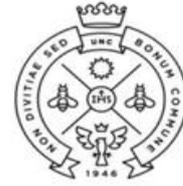




Universidad  
Nacional  
de Córdoba



FACULTAD  
DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS

Licenciatura en Administración  
Orientación en Comercialización  
Seminario de Aplicación

Trabajo Final de Licenciatura

***Determinantes de la intención de uso de servicios FinTech***

***Un estudio sobre consumidores del Área metropolitana de Córdoba***

**Coordinador de Cátedra:** Dr. Juan Manuel Bruno

**Tutora:** Mgter. Mariana Giovanardi

**Directora:** Dra. Mariana Funes

**Integrantes:**

Amenabar Gómez, Karen Eliana - DNI: 42.259.050

Bruno, Antonella - DNI: 41.484.165

Comba, Leandro - DNI: 42.259.047

Grasselli, Natalia Cecilia - DNI: 40.662.267

**Córdoba, mayo de 2023**



Determinantes de la intención de uso de servicios FinTech. Un estudio sobre consumidores del Área metropolitana de Córdoba by Karen Eliana Amenabar Gómez; Antonella Bruno; Leandro Comba; Natalia Cecilia Grasselli is licensed under a [Creative Commons Reconocimiento-CompartirIgual 4.0 Internacional License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestra familia y amigos, por ser partícipes de los todos los momentos fundamentales que nos permitieron llegar hasta acá, por brindar su apoyo en la elección de carrera y en todos los años de cursado, por ser nuestra principal fuente de motivación en cada paso que damos, por empujarnos a ser mejores tanto en el ámbito profesional como personal. Su amor y aliento ha sido una fuerza inspiradora para superar los desafíos y perseguir nuestros sueños.

A nuestros compañeros de la Facultad de Cs. Económicas, con quienes hemos vivido momentos de risas y lágrimas, y han hecho que el paso por la universidad sea una experiencia inolvidable, la cual siempre permanecerá en nuestras memorias. Son quienes potenciaron nuestras ganas de seguir adelante, nos dieron apoyo emocional cuando lo necesitamos, compartieron todo este camino con nosotros, festejando cada logro alcanzado como si fuera propio.

A nuestros docentes, les agradecemos su dedicación y compromiso. En particular, agradecemos a los profesores Dr. Juan Manuel Bruno y Dr. Carlos Enrique Bianchi quienes nos introdujeron a la disciplina del *marketing* y cuyas lecciones nos transmitieron, no sólo conocimientos valiosos, sino también la pasión por nuestras carreras.

Agradecemos también a nuestra directora Dra. Mariana Funes y a nuestra tutora Mgter. Mariana Giovanardi por acompañarnos y guiarnos en este proceso, por todo su trabajo, sus consejos y su ayuda en la redacción de este trabajo. Valoramos profundamente el tiempo, la paciencia y los recursos profesionales que nos brindaron.

Finalmente, a la universidad pública y a todos los que trabajan incansablemente para brindarnos la oportunidad de formarnos en una institución de primer nivel, con una educación integral, gratuita y de calidad. De nuestro paso por la Universidad Nacional de Córdoba nos llevamos aprendizajes, conocimientos y los más gratos recuerdos. Nos sentimos orgullosos de ser parte de la comunidad de egresados de la Facultad de Ciencias Económicas y nos comprometemos a llevar siempre con nosotros los valores aprendidos durante nuestro paso por esta casa de estudios.

## IDEAS CLAVE

1. El sector de los servicios FinTech en Argentina se encuentra en expansión. El rápido crecimiento lleva a la necesidad de conocer qué atributos de estos servicios son los más valorados por el usuario.
2. Para explicar la intención de uso de los servicios FinTech es posible basarse en el modelo UTAUT y complementarlos con atributos que contemplan la situación particular del país y las características especiales de estos servicios.
3. Es posible identificar tres segmentos de consumidores para este servicio: Innovadores Financieros, Autónomos Tecnológicos y Tradicionales.
4. La capacidad de respuesta y la facilidad de uso son los constructos más relevantes en la determinación de la intención de uso de los servicios FinTech. Su importancia se ve afectada por la generación a la que pertenecen los individuos.
5. Existen diferencias significativas entre los consumidores de las generaciones X y *Millennial* con respecto a la intención de uso.

## RESUMEN ESTRUCTURADO

**Propósito:** En el presente estudio se llevó a cabo una investigación cuantitativa de tipo descriptiva y causal, con el objetivo de identificar los determinantes más relevantes de la intención de uso de servicios FinTech. Para tal fin, se trabajó sobre una muestra de 401 personas pertenecientes a las generaciones X y *Millennial*, residentes de la ciudad de Córdoba y su área metropolitana.

**Diseño/Metodología:** Como base para la investigación, tras una minuciosa revisión bibliográfica, se optó por utilizar los constructos propuestos por el modelo UTAUT (Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología), agregando tres constructos adicionales para obtener una comprensión más amplia de los consumidores argentinos. Se llevaron a cabo varios análisis estadísticos, como ANOVA, pruebas Chi-cuadrado de independencia y análisis de *clusters* jerárquicos, con el fin de lograr una comprensión más precisa de los datos recabados. Finalmente, se utilizó una regresión lineal múltiple para analizar la influencia de los constructos en la intención de uso.

**Conclusiones:** Los resultados obtenidos indican que los constructos estudiados tienen un efecto significativo en la intención de uso de servicios FinTech, siendo la Capacidad de Respuesta el más influyente sobre esta variable. Por otro lado, se observaron diferencias significativas entre las generaciones en cuanto sus preferencias y necesidades. Finalmente, a partir de los datos obtenidos se identificaron tres perfiles de consumidores, que permiten formular estrategias de *marketing*.

**Limitaciones del trabajo:** Entre las principales limitaciones se puede mencionar el tamaño de la muestra que, si bien está formada por un gran número de individuos, un muestreo más amplio podría haber derivado en un mayor número de casos de las distintas categorías de las variables sociodemográficas estudiadas. Además, en lo que respecta a la elección de los constructos, se advierte que pueden existir otros aspectos no contemplados que influyan en la intención de uso de los servicios FinTech.

**Valor:** El valor de este trabajo reside en aportar conocimientos sobre una actividad que se encuentra en plena expansión, además de proveer información relevante para los profesionales del *marketing* que trabajan en el ámbito de los servicios FinTech, que les permitirá desarrollar estrategias efectivas para captar clientes.

**Palabras Clave:** FinTech, Intención de Uso, Generación X, Generación *Millennial*.

## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| I. Presentación e Identificación de la Problemática.....                       | 1  |
| II. Objetivos .....  | 3  |
| III. Marco Conceptual.....   | 3  |
| IV. Metodología .....  | 8  |
| V. Resultados.....   | 11 |
| i. Características de la muestra .....   | 11 |
| ii. Variables moderadoras.....   | 13 |
| iii. Fiabilidad y validez de los constructos .....                             | 14 |
| iv. Grupos de interés.....   | 15 |
| v. Análisis de determinantes de la intención de uso de servicios FinTech ..... | 18 |
| VI. Conclusiones, Recomendaciones y Limitaciones.....                          | 21 |
| VII. Referencias.....  | 24 |
| VIII. Anexos.....  | 28 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| GRÁFICO 1: Relación entre constructos, variables moderadoras e intención de uso ..... | 6  |
| GRÁFICO 2: Diagrama de dispersión entre grupos.....                                   | 16 |
| GRÁFICO 3: Modelo resultante .....  | 21 |
| GRÁFICO E1: Dendograma .....  | 31 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| TABLA 1: Relaciones entre constructos y atributos ..... | 7  |
| TABLA 2: Ficha técnica de la investigación.....         | 9  |
| TABLA 3: Perfil de la muestra.....                      | 11 |
| TABLA 4: Análisis ANOVA .....                           | 12 |
| TABLA 5: Prueba Chi-Cuadrado de independencia .....     | 14 |
| TABLA 6: Generación vs. Grupos.....                     | 17 |

|   |    |
|---|----|
| TABLA 7: Nivel de estudio vs Grupos.....                                | 17 |
| TABLA 8: Ocupación vs Grupos.....                                       | 18 |
| TABLA 10: Parámetros del Modelo Lineal.....                             | 19 |
| TABLA 11: Parámetros del Modelo Lineal por generación.....              | 20 |
| TABLA A1: Cuestionario para la recolección de datos primarios.....      | 27 |
| TABLA B1: Comparación medias de constructos según Ocupación.....        | 28 |
| TABLA B2: Comparación medias de constructos según Nivel de estudio..... | 29 |
| TABLA C1: Análisis de Fiabilidad.....                                   | 29 |
| TABLA D1: Análisis Factorial mediante PCA rotado con Varimax.....       | 30 |
| TABLA E1: Informe de Anova de los atributos.....                        | 31 |
| TABLA F1: Prueba de KMO y Bartlett.....                                 | 31 |
| TABLA F2: Matriz de componente rotada.....                              | 32 |
| TABLA G1: Prueba Chi-cuadrado generación.....                           | 33 |
| TABLA G2: Prueba Chi-cuadrado nivel de estudio.....                     | 33 |
| TABLA G3: Prueba Chi-cuadrado género.....                               | 33 |
| TABLA G4: Prueba Chi-cuadrado ocupación.....                            | 33 |
| TABLA H1: Correlación de Pearson.....                                   | 34 |
| TABLA I1: Diagnósticos de multicolinealidad.....                        | 34 |

## I. Presentación e Identificación de la Problemática

Vivimos inmersos en un mundo de constante innovación tecnológica. La aparición de nuevas tecnologías afecta la manera en la que se comportan los consumidores y la forma en la que las empresas organizan sus actividades, transformando industrias y dando lugar a nuevos modelos de negocios. El sistema financiero no escapa a esta realidad, en la que el surgimiento de las FinTech, empresas que utilizan tecnología para ofrecer soluciones financieras eficientes (Arner *et al.*, 2015), ha revolucionado el mercado.

El sector de las FinTech ha experimentado un desarrollo exponencial durante los últimos años (CEPAL, 2020). A nivel mundial, diversos factores y circunstancias han contribuido a este fenómeno como los avances tecnológicos, las condiciones económicas post-crisis financiera del año 2008, mayor acceso a Internet, cambios en la percepción del consumidor y aumento de controles y regulaciones en el sector financiero por parte de los gobiernos, por citar algunos ejemplos (Ratecka, 2020). Así, durante la última década estas empresas han captado la atención de los consumidores mediante la oferta de servicios financieros accesibles e innovadores; los más elegidos han sido las billeteras virtuales, los bancos digitales y los servicios *online* de pagos y transferencias (PwC, 2021).

Particularmente, en el año 2021, el sector FinTech alcanzó un crecimiento del 37,3%, siendo Argentina uno de los países de Latinoamérica con mayor alza en el período (BID, 2022). Este hecho se ve reflejado en la cantidad total de empresas que integran el ecosistema, lo cual conduce a una gran carrera por la conquista del usuario. La competencia entre las diferentes FinTech se lleva a cabo con un foco absoluto en el agregado de valor brindado al cliente. En este sentido, *“conforme la competencia se intensifica en el sector de servicios, se vuelve más importante que las organizaciones distingan sus productos en formas significativas para los clientes”* (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 185). Lovelock y Wirtz (2009) afirman que, para lograr dicha distinción, es fundamental partir de un profundo conocimiento sobre el comportamiento del consumidor, ya que difícilmente podrán satisfacerse de forma efectiva las necesidades del cliente, tanto actuales como potenciales, sin un conocimiento previo de los bienes y servicios que el mismo desea y de las actividades que realiza para adquirirlos.

Surge así el interés por comprender a los consumidores y saber cuáles son los aspectos más valorados por ellos. Según Schiffman (2010), *“el comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”* (p. 5).

En esta investigación se estudia, específicamente, la primera etapa del proceso del comportamiento del consumidor, es decir, la búsqueda de productos y servicios. Durante la misma, los consumidores perciben los atributos de los distintos servicios y los evalúan para generar sus

preferencias, formándose así la intención de uso del servicio (Santesmases Mestre, 2014). En este sentido, el modelo de múltiples atributos (Fishbein, 1963), destaca que la facilidad para evaluar un servicio y decidir su compra está en función de sus atributos. Estas últimas características son tomadas por los consumidores como la base para formar sus criterios de decisión a la hora de evaluar productos y servicios alternativos (Schiffman, 2010).

Mu y Lee (2017) concluyen que la mayoría de las investigaciones que refieren a los atributos de servicios FinTech, definen los mismos basándose principalmente en la teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología - UTAUT - (Venkatesh *et al.*, 2003), demostrando que éstos son esenciales para comprender la intención de uso de este tipo de servicios. Los atributos de este modelo dan lugar a tres constructos principales: influencia social, capacidad de respuesta y facilidad de uso percibida.

Sin embargo, debe resaltarse la naturaleza general del modelo UTAUT y su aplicabilidad a diversos tipos de sistemas tecnológicos, siendo un modelo que abarca un espectro de tecnologías más amplio que las referidas a sistemas financieros. Además, debe tenerse en cuenta que la mayoría de las investigaciones existentes en este campo se han llevado a cabo en países distintos a Argentina; por lo que no tienen en cuenta las características particulares de la realidad del país, que pueden influir en los comportamientos de los consumidores en el contexto de los servicios FinTech.

Según datos del Grupo Banco Mundial (2022), Argentina enfrenta altos niveles de pobreza y una economía inestable, lo cual influye en los usos y costumbres de las personas en cuanto al manejo de sus finanzas. Además, el BCRA (2022) en sus canales oficiales de difusión, advierte sobre el aumento significativo de casos de estafas y fraudes financieros a partir de la pandemia por COVID-19 en 2020, lo cual puede repercutir en la percepción de seguridad y confiabilidad de los servicios FinTech. Por lo tanto, resulta relevante incluir en el presente estudio conceptos adicionales que capturen estas características particulares de la realidad de la población del país. Se suman entonces, tres constructos: credibilidad percibida, promociones y descuentos, y beneficios económicos percibidos.

La credibilidad percibida se considera relevante, ya que los consumidores pueden tener preocupaciones sobre la seguridad y confiabilidad de los servicios FinTech debido a los incidentes de seguridad tecnológica y *hackeos* de cuentas que han ocurrido en el país. Además, las promociones y descuentos pueden ser un incentivo importante para los consumidores argentinos, dada la inestabilidad económica y la necesidad de obtener ahorros y beneficios adicionales en sus transacciones financieras. Los beneficios económicos percibidos también son relevantes, ya que los consumidores pueden valorar de manera especial las ventajas económicas que puedan obtener a través de los servicios FinTech, debido a la situación económica del país.

Por otra parte, se sostiene que es poco realista que una empresa intente atraer a todos los compradores potenciales en un mercado, porque cada cliente tiene necesidades, conductas de compra y patrones de consumo específicos que desea satisfacer (Lovelock y Wirtz, 2009). Así, cada empresa debería enfocar sus esfuerzos en los segmentos de clientes a los que puede atender mejor. Estudios indican que, la participación de la generación *Millennial* dentro del sector FinTech es de un 30%, mientras que la generación X lo hace en el orden del 40,2% (Equifax, 2020). Cabe mencionar que estos dos segmentos etarios representan más de la mitad de la población del Gran Córdoba (Dirección General de Estadística y Censos, 2010).

En función de lo antes expuesto, surge la motivación de responder a la siguiente pregunta: ¿Cuáles la importancia asignada por los consumidores pertenecientes a la generación X y *Millennial* del Área Metropolitana de Córdoba, hacia los diferentes constructos que influyen en la intención de uso de los servicios FinTech?

## II. Objetivos

**Objetivo general:** determinar la importancia que consumidores pertenecientes a las generaciones X y *Millennial* del Área Metropolitana de Córdoba, asignan a los constructos que influyen en la intención de uso de servicios FinTech.

Los **objetivos específicos** son:

- Analizar la medida en la que los constructos influyen en la intención de uso de servicios FinTech en los consumidores de la generación X y *Millennial*.
- Estudiar la presencia de diferencias significativas entre las generaciones en relación a las valoraciones efectuadas.
- Identificar si existen características socioeconómicas en los individuos pertenecientes a los grupos estudiados que se correlacionen con la intención de uso de servicios FinTech.
- Identificar perfiles de consumidores, en relación con sus preferencias al momento de usar un servicio FinTech.

## III. Marco Conceptual

El **sistema financiero** cumple la función principal de canalizar fondos de los prestamistas, que tienen un exceso de recursos líquidos, a los prestatarios, que tienen un faltante de fondos. Esta reasignación de fondos mejora el bienestar económico de todos los individuos en una sociedad, ya que permite que los fondos se desplacen de las personas que no tienen oportunidades productivas de inversión a aquellas que sí las tienen; contribuyendo a la eficiencia económica. Además, la reasignación de los fondos beneficia en forma directa a los consumidores permitiéndoles hacer compras cuando más lo necesitan (Mishkin, 2008).

Dentro del mencionado sistema se encuentran las **FinTech**, empresas que se caracterizan por generar innovación en productos y servicios a partir de la aplicación de nuevas tecnologías que permiten brindar soluciones financieras digitales ágiles y flexibles, redefiniendo el panorama competitivo del tradicional sector financiero (Cuya, 2017). Estas empresas ofrecen distintos servicios como, por ejemplo, **billetteras electrónicas**, definidas como un servicio virtual de pagos sin efectivo que puede reemplazar los billetes y otros medios físicos (Chauhan y Shingari, 2017); **bancos digitales**, definidos por Chitungo y Munongo (2013) como el uso de internet, teléfonos móviles o cualquier otro medio electrónico como canal de entrega de servicios bancarios, que incluye todos los servicios tradicionales como consulta de saldos, impresión de estados de cuenta y transferencias de fondos, y nuevos servicios bancarios como pagos de facturas sin necesidad de acudir a una sucursal; y **servicios de pago y transferencias** que, sin haberse constituido bajo la forma de un banco virtual, le suma al servicio de billetera electrónica la función de transferir fondos a otras cuentas virtuales o bancarias.

Según Equifax (2020) este tipo de servicios son mayormente empleados por miembros de las generaciones X y *Millennial*, que tienen mayor apego a las tecnologías, por lo que esta investigación se enfocará en ellas. Si bien existen diferentes puntos de vista para definirlos, a la **generación X** se la puede reconocer como aquella formada por personas nacidas entre los años 1961 y 1981 (Appelbaum *et al.*, 2005). En cambio, se considera que forman parte de la **generación *Millennial*** los individuos que nacieron entre los años 1982 y el 2004 (Griffin, 2002).

Díaz-Sarmiento *et al.* (2017) describen a la generación X como personas que crecieron bajo el consumismo de los años ochenta y con la idea de que la educación superior era el camino a un empleo digno y valioso. En su adolescencia fueron influenciados por eventos como el surgimiento de las computadoras personales, la expansión del internet, Chernobyl, la caída del muro de Berlín, entre otros acontecimientos que marcaron sus características y comportamiento. Por otro lado, estos autores caracterizan a la generación *Millennial* por el uso de la tecnología como parte integral de su estilo de vida. Su afinidad por el mundo digital es uno de los aspectos más destacables de este grupo. Han crecido con Internet, los teléfonos inteligentes, acelerados avances tecnológicos, las redes sociales y, con estas, la información al instante. Se interesan por temáticas relacionadas con la ecología y la diversidad.

Cada una de estas generaciones posee características propias que hacen que sus comportamientos de compra puedan diferir entre sí. Así, en un sector caracterizado por la existencia de una gran carrera por la conquista del usuario, como lo es el de las FinTech, resulta fundamental identificar dichos comportamientos y entender qué mueve a las personas de cada generación a tomar una decisión de compra porque, así, se podrán generar estrategias de marketing eficaces dirigidas a cada mercado objetivo.

Para desarrollar este tipo de estrategias, debe entenderse cómo las personas toman decisiones durante los procesos de compra y uso de un servicio, cómo viven los clientes la experiencia de la prestación y el consumo del mismo, y cómo evalúan dicha experiencia; en otras palabras, debe comprenderse el **comportamiento del consumidor** (Lovelock y Wirtz, 2009). Particularmente, deben identificarse los determinantes de la **intención de uso** de los consumidores, entendiendo por tal, al “*constructo actitudinal que actúa como un desencadenante para tomar una decisión de realizar o no un comportamiento, denotando el propósito de llevar a cabo una conducta específica*” (Salas-Rubio *et al.*, 2021, p. 2). Se afirma entonces que esta intención está influenciada por un conjunto de **atributos del servicio**, los cuales se definen como las características que conforman la intención de uso del servicio y que le aportan alguna utilidad.

Debido al vínculo estrecho que existe entre los servicios analizados y la tecnología, se ha optado por tomar como base el modelo UTAUT (Venkatesh *et al.*, 2003), el cual unifica las distintas teorías que existen sobre aceptación de productos tecnológicos e identifica una serie de constructos vinculados a la tecnología que resultan relevantes en la determinación de la intención de uso de este tipo de servicios. Del modelo UTAUT, se han tomado tres determinantes principales de intención: influencia social, capacidad de respuesta, y facilidad de uso percibida (Singh *et al.*, 2020). En el presente trabajo, en virtud de representar propiedades del servicio que se construyen en función de conjuntos de aspectos que los definen, nos referiremos a estos determinantes como “constructos”.

Como se mencionó en la introducción del presente trabajo, teniendo en cuenta las características de los servicios FinTech y con la finalidad de obtener un mayor acercamiento a la realidad del consumidor argentino, se propone considerar aspectos que hacen referencia a la credibilidad percibida, promociones y descuentos y, por último, a los beneficios económicos percibidos. De esta manera, se estudia el nivel de influencia que ejercen estos seis constructos sobre la intención de uso de servicios FinTech en los consumidores de Córdoba. Se definen, en los siguientes párrafos, cada uno de los constructos considerados en la presente investigación y sus relaciones.

En primer lugar, entendemos el constructo **facilidad de uso percibida (FU)** como el grado en que una persona cree que usar un sistema en particular no implica un esfuerzo (Davis *et al.*, 1989, p. 320). **Capacidad de respuesta (CR)** se refiere a la capacidad de la plataforma de brindar el servicio que el usuario necesita (Venkatesh *et al.*, 2003). Por otro lado, el constructo **influencia social (IS)** hace referencia al grado de importancia que un individuo le da al pensamiento, idea u opinión de las personas de su entorno acerca de si debe considerar el uso de un nuevo sistema, herramienta o mecanismo tecnológico (Akhtar *et al.* 2019).

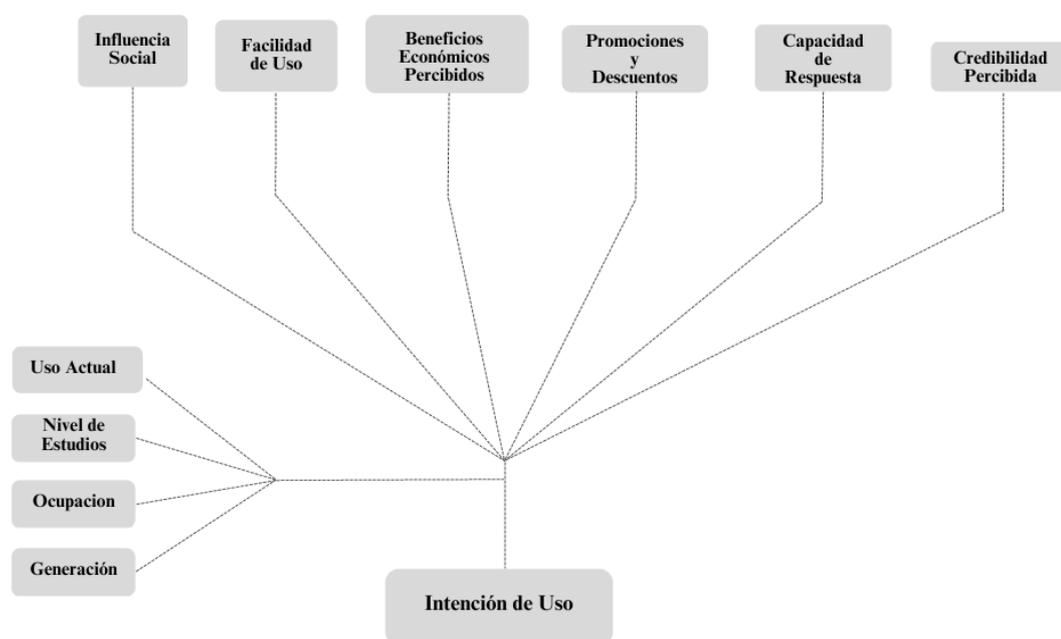
Podemos definir a la **credibilidad percibida (CP)**, como el grado en que una persona cree que el uso de la tecnología no tendrá amenazas de seguridad o privacidad (Yu, 2014). Las

**promociones y descuentos** (*PyD*) son aquellos incentivos a corto plazo para fomentar el uso del servicio (Kotler y Armstrong, 2012) y los **beneficios económicos percibidos o rentabilidad** (*BEP*), hacen referencia a la reducción de costos o ventajas financieras derivadas del uso de servicios FinTech (Barretti Mascarenhas *et al.*, 2020).

Los constructos son moderados por variables como el género, la edad, ocupación y nivel de estudios del individuo. Queda planteado de esta manera, el siguiente modelo (GRÁFICO 1):

**GRÁFICO 1**

*Relación entre constructos, variables moderadoras e intención de uso.*



Fuente: Elaboración propia

Para facilitar el análisis de dichos constructos y mejorar su comprensión, los mismos han sido desagregados en diferentes atributos, que reflejan las distintas perspectivas desde las cuales se pueden abordar cada uno de ellos. Se detalla en TABLA 1 los diferentes constructos, con sus definiciones y características relacionadas.

**TABLA 1**

*Relaciones entre constructos y atributos*

| <b>Constructos</b>                      | <b>Definición del constructo</b>  | <b>Atributos</b>       | <b>Definición del atributo</b>  |
|---|---|------------------------|---|
| <b>Influencia Social</b>                | Grado de importancia que un individuo le da al pensamiento, idea u opinión de las personas de su entorno acerca de si debe considerar el uso de un nuevo sistema, herramienta o mecanismo tecnológico (Akhtar et al., 2019) | Recomendación          | Grado en que el usuario es influenciado por las recomendaciones realizadas por personas relevantes para el/ella (Davis et al., 1989).   |
|   |   | Imitación              | Grado en que el usuario tiene en cuenta las aplicaciones que utiliza su entorno para realizar la elección.  |
| <b>Capacidad de Respuesta</b>           | Grado en que el usuario percibe que la plataforma posee la habilidad de brindarle el servicio que este necesita (Venkatesh, 2003).  | Efectividad            | Grado en que las apps mejoran la eficacia en el acceso a los servicios financieros o de transacciones (Davis et al., 1989).   |
|   |   | Conveniencia           | Grado en que las aplicaciones les permiten a los usuarios hacer transacciones en cualquier momento (día/hora) y en cualquier lugar (casa, oficina, etc.) (Gilbert et al., 2004).  |
| <b>Facilidad de Uso Percibida</b>       | Grado en que una persona cree que usar un sistema en particular no implica un esfuerzo (Davis 1989, p. 320).  | Autoeficacia           | Grado en que el individuo percibe que tiene la capacidad para utilizar adecuadamente la aplicación (Yu, 2014).  |
|   |   | Sencillez              | Grado en que el individuo percibe el sistema es simple de comprender y de aprender a usar.  |
| <b>Credibilidad Percibida</b>           | Grado en que una persona cree que el uso de la tecnología no tendrá amenazas de seguridad o privacidad (Yu, 2012)   | Soporte al cliente     | Grado en que el individuo percibe que la aplicación brinda asistencia, guía e instrucciones claras para su uso.   |
|   |   | Seguridad              | El usuario cree que sus transacciones, a través de determinada aplicación, son seguras (Luam y Lin, 2005).  |
|   |   | Privacidad             | Los usuarios creen que su privacidad no será divulgada (Luam y Lin, 2005).  |
|   |   | Confianza              | Creencia en los servicios o la reputación de una empresa (Lewis y Weigert, 1985). La confianza en los servicios financieros digitales incluye confidencialidad, disponibilidad y seguridad en las transacciones (Hansen et al., 2018; Siau and Shen, 2003; Vance et al., 2008). |
| <b>Promociones y Descuentos</b>         | Incentivos a corto plazo para fomentar el uso servicio. (Kotler y Armstrong, 2012).   | Promociones por uso    | Reintegros de dinero, cashback, entrega de cupones de descuento y acumulación de puntos que aplican al utilizar la plataforma para pagar/hacer transacciones.   |
|   |   | Promociones por acceso | Acceso a eventos especiales, entrega de premios, acceder de manera gratuita al uso de ciertos servicios, etc simplemente por tener / crearse una cuenta en la plataforma.   |
| <b>Beneficios Económicos Percibidos</b> | Reducción de costos o ventajas financieras derivadas del uso de servicios FinTech (Barretti et al., 2020).  | Beneficio              | Rentabilidad obtenida por invertir dinero en la aplicación.   |

Fuente: Elaboración propia.

#### **IV. Metodología**

Para determinar el grado en que los constructos estudiados influyen en la intención de uso de servicios FinTech de los consumidores pertenecientes a la generación X y *Millennial* del Gran Córdoba, se ha planteado una investigación de tipo cuantitativa descriptiva y causal.

De acuerdo con el propósito de la investigación, se diseñó un cuestionario electrónico vía Internet, el cual se llevó a cabo mediante la plataforma *Google Forms*. Se eligió este tipo de encuesta debido a su rapidez y bajo costo, así como por la posibilidad de integrar estímulos adicionales como imágenes y gráficas, lo cual posibilita el entendimiento de los encuestados.

Se trató de un cuestionario estructurado compuesto por preguntas de tipo cerrado (ver ANEXO A). El mismo posee una sección referida al perfil del encuestado, destinada a recolectar datos demográficos (edad, género, lugar de residencia, nivel de educación y ocupación actual). Una segunda sección contiene ítems que buscan medir los constructos *CP*, *CR*, *IS*, *FU*, *PyD*, *BEP* e *IU* con escala Likert de cinco puntos, con 1= totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo, incluyendo también una sexta opción de No sabe / No contesta.

Previo a la administración definitiva del cuestionario, se realizaron pruebas piloto sobre muestras de treinta casos elegidos por cercanía. Los *pre-test* permitieron verificar la claridad y adecuada comprensión de las preguntas, así como la fiabilidad y validez de las escalas construidas.

La recolección primaria de datos con la encuesta definitiva fue realizada sobre el área metropolitana de Córdoba, durante el mes de marzo de 2023, utilizando un procedimiento de muestreo no probabilístico de tipo “bola de nieve”, sin reemplazo. La difusión del cuestionario se realizó de manera virtual mediante el uso de *WhatsApp* y otras redes sociales.

Una vez recolectados los datos, se procedió a su depuración. Durante este proceso, se buscó asegurar que solo se trabaje con personas incluidas dentro del alcance de esta investigación. Por ello, se eliminaron: 3 casos con fechas de nacimiento mal computadas, 25 casos de personas cuya fecha de nacimiento era anterior a 1961, 36 casos de personas cuya fecha de nacimiento era posterior a 2004 y 43 casos de personas que indicaron que viven en lugares fuera de la ciudad de Córdoba. De esta forma se obtuvieron 401 casos válidos.

Se resume en TABLA 2 las características del diseño de la investigación.

**TABLA 2***Ficha técnica de la investigación*

| <b>Característica</b> | <b>Diseño de la investigación</b>                                   |
|-----------------------|---|
| Universo              | Hombres y mujeres pertenecientes a las Generaciones X y Millennial. |
| Ámbito geográfico     | Área metropolitana de Córdoba.                                      |
| Tipo de muestreo      | No probabilístico de tipo bola de nieve, sin reemplazo.             |
| Tipo de encuesta      | Encuesta electrónica por Internet ( <i>Google Forms</i> ).          |
| Tamaño muestra        | 401 participantes   |
| Trabajo de campo      | Marzo de 2023   |

Fuente: Elaboración propia.

Al igual que con los *pre-tests*, se aplicó sobre los resultados de la encuesta las pruebas de fiabilidad y de validez. La fiabilidad se define como el grado de congruencia o precisión de los resultados de una prueba (Sarabia Sánchez, 2013). Cuando ésta se entiende como consistencia interna u homogeneidad de los ítems, se la puede medir utilizando el método del alpha de Cronbach (Cronbach, 1951). Siguiendo la opinión de Sarabia Sánchez (2013), se considera 0,70 como el umbral mínimo que debe alcanzar dicho indicador para que la escala sea considerada fiable.

Por otro lado, la validez se define como el grado en que las diferencias en las puntuaciones obtenidas con la escala reflejan diferencias verdaderas entre los objetos en la característica medida (Malhotra, 2008). El proceso operativo para el establecimiento de la validez de constructo se lleva a cabo mediante el análisis de la validez convergente y de la validez discriminante. La existencia de validez convergente verifica que todos los ítems que miden el mismo constructo se encuentren altamente correlacionadas entre sí. La existencia de validez discriminante, asegura que la puntuación de una escala no converge con otra u otras escalas distintas (Sarabia Sánchez, 2013). En esta investigación, para corroborar la validez del constructo, se realizó un Análisis de Factor Exploratorio basado en la técnica de extracción PCA y el método de rotación Varimax con normalización de Kaiser.

Para estudiar los datos recabados, en primer lugar, se calcularon medidas de estadística descriptiva, en particular, en lo referente a las características sociodemográficas de la muestra. Se realizó un análisis de varianza (ANOVA) para comparar las medias de los dos grupos generacionales estudiados, tanto a nivel de constructo como de elementos característicos, y así determinar si existen diferencias significativas entre generaciones. En ambos casos se consideró un nivel de significancia de 0.05.

Para medir los diferentes constructos, se calculó una medida resumen a partir de la suma de los resultados de los ítems que componen cada uno de ellos. Dado que los constructos pueden tener diferente cantidad de atributos, se dividió el resultado de la suma de los ítems que conforman el

constructo por el número de atributos que lo integran, con el fin de asegurar la comparabilidad de los resultados.

En segundo lugar, para identificar si existe una asociación estadísticamente significativa entre las variables moderadoras (género, nivel de estudio y ocupación) y la intención de uso, se efectuaron pruebas Chi-cuadrado de independencia.

En tercer lugar, se llevó a cabo un análisis de *Clusters* jerárquico mediante el método de Ward, para segmentar los encuestados en grupos homogéneos en función de la importancia que asignan a los distintos atributos del servicio. Para determinar la cantidad de grupos a segmentar, se realizó un dendrograma y se optó por trabajar con los *clusters* contenidos en el nivel 15 del eje “similitud entre observaciones”. Para identificar diferencias entre grupos, se efectuó la prueba ANOVA, que permitió determinar perfiles de consumidores de FinTech. A partir de un análisis factorial, se identificaron e interpretaron los ejes factoriales del diagrama de dispersión empleado para visualizar los grupos de encuestados asignados a cada cluster.

Por otro lado, con el fin de analizar la medida en la que cada uno de los constructos estudiados (variables independientes) influye en la intención de uso de servicios FinTech (variable dependiente) de los consumidores de las generaciones X y *Millennial*, se trabajó con una regresión lineal múltiple. La misma se realizó a través de un modelo lineal generalizado (GLM). Esto permitió modelar la relación entre las variables predictoras y la intención de uso, teniendo en cuenta la interacción de la variable categórica “generación” y los constructos. Para un mejor ajuste del modelo, se excluyeron 7 casos (1,5% del total) considerados atípicos.

Previo a su realización, se evaluaron los supuestos de la regresión lineal múltiple, incluyendo la linealidad, la homocedasticidad y la ausencia de multicolinealidad, mediante la revisión de los gráficos de residuos, los valores de los estadísticos de bondad de ajuste y los diagnósticos de tolerancia y factor de inflación de la varianza (VIF). Adicionalmente, se realizó un análisis de correlación para analizar la fuerza y dirección de las relaciones entre los constructos y la variable objetivo (*IU*).

Por último, para determinar la capacidad del modelo de explicar la variabilidad en la intención de uso de servicios FinTech, se calcularon los estadísticos de bondad de ajuste, como el coeficiente de determinación ( $R^2$  ajustado). También se realizaron pruebas de significancia estadística para determinar si los coeficientes de regresión eran significativamente diferentes de cero, utilizando un nivel de significación de  $\alpha = 0.05$ . Esto mismo se realizó para las interacciones entre los constructos y la variable “generación”.

## V. Resultados

### i. Características de la muestra

En el marco del Análisis Descriptivo se realizaron Tablas Cruzadas con el fin de obtener una síntesis del perfil de la muestra, desagregada en generaciones, obteniendo los resultados que se muestran a continuación (TABLA 3).

**TABLA 3**  
*Perfil de la muestra*

|                   |                           | Generación X |             | Generación Millennial |             |
|-------------------|---------------------------|--------------|-------------|-----------------------|-------------|
|                   |                           | Nº           | %           | Nº                    | %           |
| Género            | Hombre                    | 35           | 36,1%       | 125                   | 41,1%       |
|                   | Mujer                     | 61           | 62,9%       | 178                   | 58,6%       |
|                   | Otros                     | 1            | 1,0%        | 1                     | 0,3%        |
|                   | <b>Total</b>              | <b>97</b>    | <b>100%</b> | <b>304</b>            | <b>100%</b> |
| Nivel de estudios | Secundario                | 8            | 8,2%        | 36                    | 11,8%       |
|                   | Terciario                 | 20           | 20,6%       | 27                    | 8,9%        |
|                   | Universitario             | 48           | 49,5%       | 219                   | 72,0%       |
|                   | Universitario (posgrado)  | 21           | 21,6%       | 22                    | 7,2%        |
|                   | <b>Total</b>              | <b>97</b>    | <b>100%</b> | <b>304</b>            | <b>100%</b> |
| Ocupación         | Estudiante                | 0            | 0,0%        | 93                    | 30,6%       |
|                   | Desempleado               | 3            | 3,1%        | 5                     | 1,6%        |
|                   | Empleado jornada parcial  | 12           | 12,4%       | 40                    | 13,2%       |
|                   | Empleado jornada completa | 52           | 53,6%       | 132                   | 43,4%       |
|                   | Autónomo                  | 17           | 17,5%       | 30                    | 9,9%        |
|                   | Otros                     | 13           | 13,4%       | 4                     | 1,3%        |
|                   | <b>Total</b>              | <b>97</b>    | <b>100%</b> | <b>304</b>            | <b>100%</b> |

Fuente: Elaboración propia.

Del análisis de la TABLA 3 se observa que la muestra posee una mayor participación de personas pertenecientes a la generación *Millennial*; a su vez, las mujeres representan la mayoría en la totalidad de la muestra y en cada segmento generacional. En lo que respecta al nivel de estudios, predominan individuos cuyo máximo nivel es universitario y, en la generación X, un importante porcentaje registra un nivel de posgrado; lo que puede explicarse por las franjas etarias que abarcan tales generaciones.

En cuanto a la ocupación, conforme a las edades de los integrantes de la generación *Millennial*, el 30,6% de ese grupo son estudiantes. La mayor parte de las personas poseen un empleo de jornada completa, siendo esta proporción mayor en la generación X. Además, el 13,4% de las personas que conforman la generación X indicaron que su ocupación no se encuentra dentro de las alternativas establecidas, posicionándose la mitad de estos individuos entre los 57 y 61 años, por lo que, al considerar la normativa argentina referente a la jubilación anticipada, puede suponerse que los mismos se encuentran en dicha etapa de su vida laboral.

Además, se pudo conocer que, en relación con la realización de transacciones financieras mediante aplicaciones FinTech en los últimos tres meses, mientras que el 80,4% de las personas que

forman parte de la generación X respondieron en forma afirmativa, en las personas de la generación *Millennial* el porcentaje fue del 93,8%. Lo cual indica que, los individuos de la generación *Millennial* son quienes, actualmente, dan mayor uso a este tipo de aplicaciones. Además, cabe aclarar que al realizar el análisis ANOVA, se comprobó la existencia de una diferencia estadísticamente significativa entre generaciones con respecto al “uso actual” de estos servicios.

Por otro lado, el análisis ANOVA de un factor permitió corroborar que existen diferencias significativas entre generaciones en seis de los constructos estudiados; siendo Influencia Social el único constructo donde la media no difiere de manera significativa entre los grupos. Para explicar estos resultados se recurrió al análisis a nivel atributos (ver TABLA 4).

**TABLA 4**  
*Análisis ANOVA*

| Constructo                       | Medias |            | Sig.  | Atributos               | Medias |            | Sig.  |
|----------------------------------|--------|------------|-------|-------------------------|--------|------------|-------|
|                                  | X      | Millennial |       |                         | X      | Millennial |       |
| Influencia Social                | 3,78   | 3,77       | 0,975 | IS_Imitacion_amigos     | 3,80   | 4,02       | 0,160 |
|                                  |        |            |       | IS_Reco_amigos          | 3,79   | 3,77       | 0,857 |
|                                  |        |            |       | IS_Reco_usuarios        | 3,74   | 3,53       | 0,167 |
| Capacidad de Respuesta           | 4,09   | 4,48       | 0     | CR_Efectividad_01       | 3,43   | 4,32       | 0     |
|                                  |        |            |       | CR_Efectividad_02       | 4,02   | 4,46       | 0     |
|                                  |        |            |       | CR_Efectividad_03       | 3,59   | 4,05       | 0,001 |
|                                  |        |            |       | CR_Conveniencia_Lugar   | 4,75   | 4,78       | 0,646 |
| Facilidad de Uso                 | 3,60   | 4,47       | 0     | CR_Conveniencia_Momento | 4,66   | 4,80       | 0,109 |
|                                  |        |            |       | FU_Autoefic_01          | 3,91   | 4,60       | 0     |
|                                  |        |            |       | FU_Autoefic_02          | 3,10   | 4,35       | 0     |
| Credibilidad Percibida           | 4,07   | 3,75       | 0,003 | FU_Sencillez            | 3,79   | 4,47       | 0     |
|                                  |        |            |       | CP_Seguridad            | 4,13   | 3,64       | 0,001 |
|                                  |        |            |       | CP_Soporte              | 3,67   | 3,14       | 0,001 |
|                                  |        |            |       | CP_Privacidad           | 3,91   | 3,66       | 0,137 |
| Promociones y Descuentos         | 3,56   | 3,79       | 0,03  | CP_Confianza            | 4,58   | 4,57       | 0,919 |
|                                  |        |            |       | PyD_PromoxAcceso        | 3,10   | 3,19       | 0,573 |
|                                  |        |            |       | PyD_PromoxUso_01        | 3,94   | 4,28       | 0,006 |
| Beneficios Económicos Percibidos | 3,41   | 3,75       | 0,006 | PyD_PromoxUso_02        | 3,65   | 3,90       | 0,084 |
|                                  |        |            |       | BEP_01                  | 3,61   | 4,15       | 0     |
|                                  |        |            |       | BEP_02                  | 3,43   | 3,51       | 0,018 |
| Intención de Uso                 | 3,77   | 4,16       | 0     | BEP_03                  | 3,18   | 3,60       | 0,611 |
|                                  |        |            |       | Intencion_01            | 4,06   | 4,39       | 0,003 |
|                                  |        |            |       | Intencion_02            | 4,06   | 4,59       | 0     |
|                                  |        |            |       | Intencion_03            | 3,35   | 3,80       | 0     |
|                                  |        |            |       | Intencion_04            | 3,59   | 3,85       | 0,035 |

Fuente: Elaboración propia.

Como puede observarse en la TABLA 4, la diferencia estadísticamente significativa en el constructo Capacidad de Respuesta se explica por las diferencias entre generaciones en los tres ítems que refieren a al atributo de efectividad (CR\_Efectividad\_01, CR\_Efectividad\_02, CR\_Efectividad\_03), siendo la media en la generación *Millennial* significativamente mayor a la de la generación X. Es decir, los *Millennials* valoran más la agilidad y la eficiencia que se obtiene al

llevar a cabo los procesos en las aplicaciones FinTech, lo que los hace sostener que estas resuelven las necesidades financieras mejor que los bancos tradicionales.

Lo mismo ocurre con el constructo Facilidad de Uso, donde la totalidad de sus elementos explican la diferencia existente (FU\_Autoefic02, FU\_Sencillez, FU\_Autoefic01). A su vez, se comprobó que la generación *Millennial* presenta, nuevamente, medias superiores a las de la generación X, demostrándose así que otorgan una importancia superior a los ítems que refieren a la facilidad de uso de este tipo de aplicaciones.

Por otro lado, al analizar el constructo de Credibilidad Percibida, se observó que únicamente los atributos que hacen referencia a la Seguridad y el Soporte presentan diferencias estadísticamente significativas entre las generaciones; siendo estos más importantes para la generación X. En cambio, los atributos que refieren a la privacidad y a la confianza, tienen en promedio la misma importancia para ambas generaciones. Cabe resaltar que la diferencia para los atributos Seguridad y Soporte es lo suficientemente grande como para que la media del constructo presente diferencias significativas entre generaciones.

La diferencia entre generaciones en el constructo Promociones y Descuentos se explica por la preferencia que los *Millennials* otorgan a las mayores promociones o descuentos ofrecidos por la FinTech en comparación con las de medios de pago tradicionales (PyD\_PromoxUso01).

En relación con los Beneficios Económicos Percibidos, la diferencia estadísticamente significativa se explica por el hecho de que la generación *Millennial* es la que más tiene en cuenta los rendimientos que ofrecen las FinTech por el dinero invertido (BEP\_01) y conocen, más que las personas de la generación X, los rendimientos que las empresas otorgan al momento de depositar su dinero (BEP\_02).

Además, se observa que los *Millennials* están más dispuestos que los que integran la generación X a descargar y utilizar aplicaciones FinTech en un futuro cercano, así como a aumentar su frecuencia de uso, según se desprende de las diferencias de medias estadísticamente significativas de sus cuatro atributos.

## ii. Variables moderadoras

Para analizar la influencia de las variables moderadoras en los constructos que definen la Intención de uso de los servicios FinTech, se calculó la prueba Chi-cuadrado de independencia (ver TABLA 5).

**TABLA 5***Prueba Chi Cuadrado Independencia*

| Costructo                           | Nivel de significación (p-valor) |           |                  |
|-------------------------------------|----------------------------------|-----------|------------------|
|                                     | Genero                           | Ocupación | Nivel de Estudio |
| BEP                                 | 0,982                            | 0,002*    | 0,003*           |
| FU                                  | 0,837                            | 0,001*    | 0,027*           |
| IS                                  | 0,001*                           | 0,135     | 0,678            |
| CP                                  | 0,269                            | 0,000*    | 0,446            |
| CR                                  | 0,913                            | 0,000*    | 0,050*           |
| PyD                                 | 0,914                            | 0,118     | 0,018*           |
| IU                                  | 0,869                            | 0,132     | 0,340            |
| * La relación resulta significativa |                                  |           |                  |
| Fuente: Elaboración propia          |                                  |           |                  |

El único constructo significativamente relacionado con el género es la influencia social; son las mujeres las que más buscan opinión de conocidos. La ocupación y el nivel de estudio influyen significativamente en la valoración de los beneficios percibidos, la facilidad de uso y la capacidad de respuesta. Los empleados de jornada completa son los que mayor importancia le dan en promedio a los beneficios económicos percibidos; mientras que los estudiantes son en promedio los que mayor importancia le dan a la facilidad de uso y a la capacidad de respuesta (ver ANEXO B).

En cambio, la credibilidad percibida sólo se relaciona significativamente con la ocupación, siendo los desempleados los que más importancia le dan en promedio a este constructo. Las promociones y descuentos resultan significativamente relacionadas con el nivel de estudio; siendo el nivel terciario el que mayor valor asignó en promedio a este constructo.

Finalmente, observando la variable moderadora “uso actual”, se tiene que esta está significativamente relacionada con todos los constructos estudiados. Resaltamos que aquellos individuos que han respondido que actualmente son usuarios de algún servicio FinTech, han valorado como de mayor importancia los beneficios económicos percibidos, la capacidad de respuesta, la facilidad de uso y las promociones y descuentos. Además, poseen una intención de uso mayor. En cambio, los individuos que no han utilizado un servicio FinTech en los últimos 3 meses, prestan más atención a la influencia social y la credibilidad percibida.

### iii. Fiabilidad y validez de los constructos

Como se mencionó anteriormente, se realizaron pruebas de fiabilidad y validez de constructo sobre los resultados de las pruebas piloto y sobre la encuesta definitiva. Los resultados del análisis de fiabilidad para la encuesta definitiva (ver ANEXO C) muestran que se obtuvieron valores aceptables del alpha de Cronbach para los constructos *BEP*, *CR*, *FU*, *IS* e *IU*. Para el constructo de credibilidad percibida, los resultados muestran que el indicador mejora si se elimina la pregunta

*CP\_Confianza*. Además, se observa que el constructo de Promociones y Descuentos alcanza un valor de 0.57 puntos, por debajo del valor aceptable.

Los resultados del análisis de validez para la encuesta definitiva (ver ANEXO D), determinan que hay validez convergente en los constructos *FU*, *IS* e *IU*. En el resto de los constructos, algunos de sus ítems presentan cargas en una componente diferente al resto. En PyD no se constata validez convergente en virtud de que las cargas de los tres ítems que lo integran quedan ubicadas en distintos componentes. En cuanto a la validez discriminante, la misma queda demostrada para todos los constructos, excepto para *BEP* y *CP*, que quedan agrupados dentro del mismo factor.

A partir de estos resultados se optó por no eliminar del análisis el atributo “confianza” del constructo credibilidad percibida, pero, dada la diferencia entre generaciones observada en el constructo promociones y descuentos, se decidió proceder con su medición, a pesar de que no se alcanzaron los umbrales mínimos esperados para estas pruebas.

#### iv. Grupos de interés

A partir del análisis de *Clusters*, con un nivel de distancia de 15 (ver ANEXO 4), se determinaron tres grupos de consumidores sobre la base de la importancia que otorgan a los atributos del servicio FinTech:

GRUPO 1: “Innovadores Financieros”. Tienen conocimientos en finanzas y en el uso de tecnologías. Se adaptan más rápidamente a servicios innovadores y tienen noción sobre distintos oferentes del mercado FinTech. Consultan y se informan sobre cómo utilizar nuevos productos o servicios. Compuesto por 245 individuos, que representan el 61,1% de la muestra.

GRUPO 2: “Autónomos Tecnológicos”. Utilizan aplicaciones móviles e internet con autonomía, sin darle demasiada importancia a las opiniones de los demás. Interesados en adquirir conocimientos y habilidades en el mundo de las nuevas tecnologías. Integrado por 122 individuos (30,4% de la muestra).

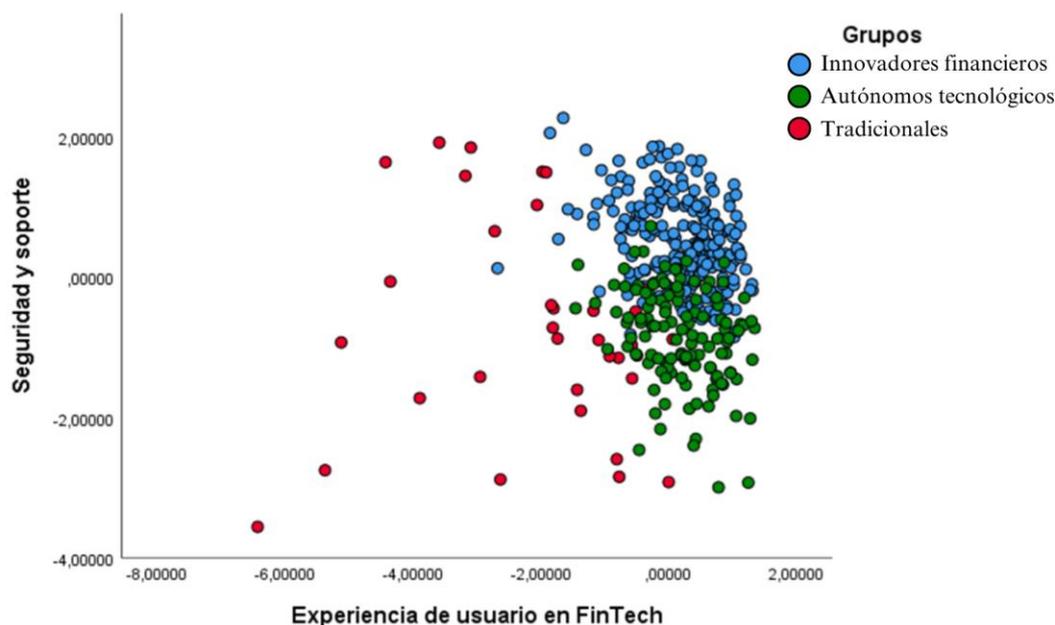
GRUPO 3: “Tradicionales”. De estilo de vida conservador. Se sienten cómodos utilizando servicios bien establecidos como, por ejemplo, la banca tradicional. Necesitan apoyarse en terceros al momento de utilizar un producto o servicio innovador. Compuesto por 34 individuos (8,5% de la muestra).

La prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dió como resultado un valor de 0.784 que, al ser próximo a 1, indica que es adecuado ejecutar un análisis factorial (ver ANEXO F1). Este valor sugiere que la muestra tiene una adecuación moderada para el análisis factorial y, al haber arrojado la prueba de esfericidad de Bartlett una significación de 0.00, sugiere que la matriz de correlación también es apropiada para su indagación.

En el GRÁFICO 2 se presenta el diagrama de dispersión de los individuos por grupo de interés en función de los ejes factoriales identificados a través de un exhaustivo análisis de la matriz de componentes rotada (ver ANEXO F2). El primer factor, en las abscisas, corresponde a la “Experiencia de usuario en FinTech” y hace referencia a características de las FinTech tales como ser intuitivas, fáciles de usar, rápidas, ágiles y que se encuentren disponibles cuando sea necesario. El segundo factor, en el eje de las ordenadas, representa “Seguridad y soporte”, y se refiere a la valoración de mecanismos de seguridad, de privacidad y de protección ante amenazas externas, además del requerimiento de soporte y de ayuda de terceros.

GRÁFICO 2

Diagrama de dispersión entre grupos.



Fuente: Elaboración propia.

Para caracterizar los grupos en función de las variables sociodemográficas se realizaron pruebas Chi-cuadrado de independendencia. Estas arrojaron que, tanto la “generación” ( $p$ -valor de 0.00), el “nivel de estudios” ( $p$ -valor de 0.015) y la “ocupación” ( $p$ -valor de 0.009), están significativamente relacionadas con la categoría de los *Grupos*. En cambio, no existe diferencia estadísticamente significativa con la variable “género” a un nivel de significación del 0,05, dado que registra un  $p$ -valor de 0.058 (ver ANEXO G). Para identificar las diferencias, se construyeron tablas de frecuencias de las variables de interés.

La TABLA 6 cruza “Grupos” con “generación” y muestra que los grupos de Innovadores financieros y Autónomos tecnológicos están conformados mayormente por *Millennials* (el 77,1% y el 82% de los miembros de estos grupos, respectivamente, pertenecen a esta generación). En cambio, el grupo de Tradicionales, contiene en su mayoría (55,9%), a individuos de la generación X.

**TABLA 6***Generación vs grupos*

|              |   | Grupos                  |       |                        |     |               |       | Total      |
|--------------|---|-------------------------|-------|------------------------|-----|---------------|-------|------------|
|              |   | Innovadores financieros |       | Autónomos tecnológicos |     | Tradicionales |       |            |
| Generación   | X | 56                      | 22,9% | 22                     | 18% | 19            | 55,9% | 97         |
|              | Y | 189                     | 77,1% | 100                    | 82% | 15            | 44,1% | 304        |
| <b>Total</b> |   | <b>245</b>              |       | <b>122</b>             |     | <b>34</b>     |       | <b>401</b> |
| Porcentaje   |   | 61,10%                  |       | 30,40%                 |     | 8,50%         |       | 100%       |

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la relación entre “Grupos” y “nivel de estudios” (ver TABLA 7), uno de los aspectos más relevantes es que el *Grupo 3* (Tradicionales), está conformado mayormente por personas que han alcanzado niveles de estudio universitario (grado y, particularmente, postgrado), representando el 85.3% del total de individuos de este conglomerado. Esta característica puede deberse al hecho de que este grupo está conformado mayormente por adultos de la generación X. En contraste, en los otros grupos, con mayor cantidad de *millennials*, se observa mayor proporción de individuos con estudios terciarios y secundarios.

**TABLA 7***Nivel de estudio vs Grupos*

|  |                            | Grupos                  |       |                        |       |               |       | Total      |
|--|----------------------------|-------------------------|-------|------------------------|-------|---------------|-------|------------|
|  |                            | Innovadores Financieros |       | Autónomos tecnológicos |       | Tradicionales |       |            |
| ¿Cuáles tu máximo nivel de estudios alcanzado? | Secundario                 | 29                      | 11,8% | 12                     | 9,8%  | 3             | 8,8%  | 44         |
|  | Terciario                  | 30                      | 12,3% | 15                     | 12,3% | 2             | 5,9%  | 47         |
|  | Universitario              | 162                     | 66,1% | 81                     | 66,4% | 24            | 70,6% | 267        |
|  | Universitario (post grado) | 24                      | 9,8%  | 14                     | 11,5% | 5             | 14,7% | 43         |
| <b>Total</b>                                   |                            | <b>245</b>              |       | <b>122</b>             |       | <b>34</b>     |       | <b>401</b> |

Fuente: Elaboración propia.

Al relacionar “Grupos” con “ocupación” (ver TABLA 8), se evidencia que los tres grupos están conformados mayoritariamente por empleados de jornada completa; pero existe una gran proporción de autónomos y otros en el grupo de Tradicionales y de estudiantes en los grupos de Innovadores financieros y Autónomos Tecnológicos.

**TABLA 8**  
*Ocupación vs grupos*

|                              |                             | Grupo                   |            |                        |            |               |           | Total |
|------------------------------|-----------------------------|-------------------------|------------|------------------------|------------|---------------|-----------|-------|
|                              |                             | Innovadores financieros |            | Autónomos Tecnológicos |            | Tradicionales |           |       |
| ¿Cuáles tu ocupación actual? | Autónomo                    | 23                      | 9,4%       | 17                     | 13,9%      | 7             | 20,6%     | 47    |
|                              | Empleado/a jornada completa | 121                     | 49,4%      | 52                     | 42,6%      | 11            | 32,4%     | 184   |
|                              | Empleado/a jornada parcial  | 31                      | 12,7%      | 17                     | 13,9%      | 4             | 11,8%     | 52    |
|                              | Estudiante                  | 55                      | 22,4%      | 33                     | 27%        | 5             | 14,7%     | 93    |
|                              | Desempleado                 | 6                       | 2,4%       | 0                      | 0%         | 2             | 5,9%      | 8     |
|                              | Otro                        | 9                       | 3,7%       | 3                      | 2,5%       | 5             | 14,7%     | 17    |
|                              | <b>Total</b>                |                         | <b>245</b> |                        | <b>122</b> |               | <b>34</b> |       |

Fuente: Elaboración propia.

En resumen, se podría decir que el grupo de Tradicionales está formado mayormente por personas de la generación X, con estudios universitarios y de posgrado, con gran proporción de autónomos y otro tipo de ocupación; mientras que los grupos de Innovadores financieros y Autónomos tecnológicos se caracterizan por estar integrados, principalmente, de Millennials. La diferencia sutil entre estos dos grupos está dada por el nivel de ocupación, registrándose mayor proporción de trabajadores de jornada completa entre los primeros y mayor número de estudiantes entre los segundos.

#### v. Análisis de determinantes de la intención de uso de servicios FinTech

El análisis de correlación (ver ANEXO H) muestra que los constructos de capacidad de respuesta (corr: 0.565), facilidad de uso (corr: 0.430), promociones y descuentos (corr: 0.368), y beneficios económicos percibidos (corr: 0.302) poseen correlación positiva y estadísticamente significativa con el constructo de intención de uso. Esto sugiere que una regresión lineal puede ser apropiada para modelar la relación entre las variables *CR*, *FU*, *PyD* y *BEP*, y la variable objetivo. En cambio, los constructos credibilidad percibida (corr: 0.081) e influencia social (corr: 0.041), no poseen una correlación estadísticamente significativa con la intención de uso.

Con respecto a los diagnósticos de multicolinealidad (ver ANEXO I), dado que los valores de VIF se encuentran todos cercanos a 1.5, las variables predictoras del modelo no están altamente correlacionadas entre sí y, por lo tanto, no hay evidencia de una multicolinealidad significativa. Esto es deseable para una interpretación confiable de los resultados. La prueba Durbin-Watson para autocorrelación arrojó un resultado de 1.892 puntos, lo que indica que no hay evidencia de autocorrelación en los errores del modelo, sugiriendo que estos son aleatorios y no presentan patrones sistemáticos.

Al realizar el modelo lineal generalizado, se obtuvo un valor de  $R^2$  ajustado de 0.451, lo que indica que los constructos evaluados explican el 45.1% de la varianza en la intención de uso de servicios FinTech. Los parámetros del modelo y su nivel de significación se detallan en la TABLA 10.

**TABLA 10**  
*Parámetros del Modelo Lineal*

| <b>Parametro</b>                 | <b>B</b> | <b>Sig.</b> |
|----------------------------------|----------|-------------|
| Constante                        | 1,296    | 0,000*      |
| Credibilidad percibida           | -0,072   | 0,054       |
| Capacidad de respuesta           | 0,339    | 0,000*      |
| Facilidad de Uso                 | 0,203    | 0,000*      |
| Promociones y Descuento          | 0,123    | 0,001*      |
| Beneficios Económicos Percibidos | 0,070    | 0,031*      |
| Influencia Social                | -0,001   | 0,979       |
| [Generacion=0]                   | -0,348   | 0,425       |
| [Generacion=0] * CP              | -0,051   | 0,526       |
| [Generacion=0] * CR              | 0,294    | 0,005**     |
| [Generacion=0] * FU              | -0,147   | 0,044**     |
| [Generacion=0] * PyD             | 0,107    | 0,151       |
| [Generacion=0] * BEP             | -0,038   | 0,555       |
| [Generacion=0] * IS              | -0,112   | 0,053       |

Fuente: Elaboración propia

\* El constructo resulta significativo en la determinación de IU

\*\* La interacción entre la generación, el constructo e IU es significativa

Según se observa en la TABLA 10, la capacidad de respuesta, la facilidad de uso, las promociones y descuentos y los beneficios económicos percibidos poseen un efecto estadísticamente significativo sobre la intención de uso de servicios FinTech. En cambio, la influencia social y la credibilidad percibida no resultan significativas. Con respecto a las interacciones entre los constructos y la generación, se observa que la influencia que ejercen la capacidad de respuesta y la facilidad de uso sobre la intención de uso se ve afectada por la generación a la que pertenece el consumidor en cuestión. En la TABLA 11 se informan los efectos sobre la intención de uso de cada constructo por generación.

**TABLA 11***Parámetros del Modelo Lineal por Generación*

| <b>Parámetro</b>                 | <b>X</b> | <b>Millennial</b> |
|----------------------------------|----------|-------------------|
| Constante                        | 0,948    | 1,296             |
| Capacidad de respuesta*          | 0,633    | 0,339             |
| Facilidad de Uso*                | 0,056    | 0,203             |
| Promociones y Descuento          | 0,230    | 0,123             |
| Beneficios Económicos Percibidos | 0,032    | 0,070             |

Fuente: Elaboración propia

\*La interacción con generación es significativa

La capacidad de respuesta es el constructo con mayor efecto sobre la intención de uso, con un  $\beta$  de 0.339 para la generación *Millennial* y de 0.633 para la generación X. Esto significa que, por cada aumento unitario en la percepción de los consumidores respecto a la capacidad de la plataforma de brindarles el servicio que necesitan, aumentaría la intención de uso en 0.294 puntos más para la generación X que para la *Millennial*.

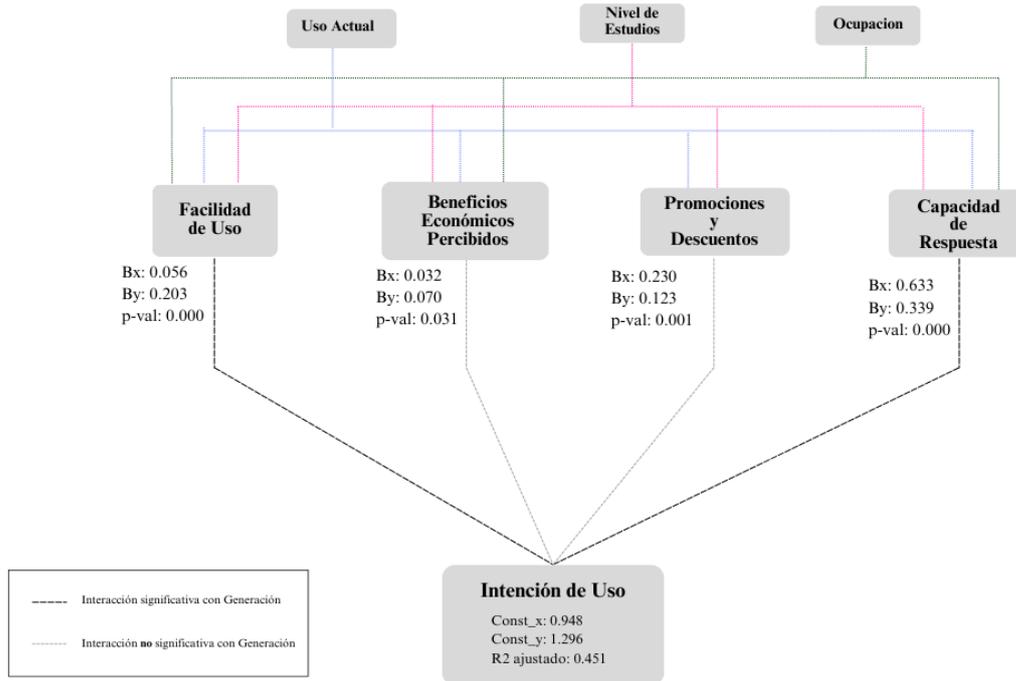
Por otro lado, ante una mejora unitaria en la facilidad de uso percibida, los *Millennials* aumentarían su intención de uso en 0.203 puntos, convirtiendo a este constructo en el segundo con mayor importancia para esta generación. En cambio, para la generación X el aumento sería solo en 0.056, considerablemente menor.

En cuanto a las promociones y descuentos, una mejora de los incentivos a corto plazo tendría un efecto positivo tanto para la generación *Millennial* ( $\beta = 0.123$ ), como para la X ( $\beta = 0.230$ ), no siendo significativa la diferencia entre las generaciones. Y, aunque los beneficios económicos percibidos reflejan un efecto positivo significativo sobre la intención de uso, este es pequeño comparado con los que ejercen los otros constructos y no presenta diferencias significativas entre generaciones.

Los resultados obtenidos se pueden visualizar en el siguiente gráfico (GRÁFICO 3), donde se muestran las interacciones entre los constructos que influyen de manera significativa en la intención de uso, resaltando aquellas interacciones que se ven afectadas por la variable “generación”. Además, la imagen refleja las relaciones entre los constructos estudiados y las variables moderadoras, indicando cuáles de ellas se encuentran significativamente relacionada con cada constructo, sobre la base de los resultados obtenidos en las pruebas Chi-cuadrado de la sección V.ii.

GRÁFICO 3

Modelo Resultante



Fuente: Elaboración propia

## VI. Conclusiones, Recomendaciones y Limitaciones

El desarrollo exponencial de las FinTech, particularmente en Argentina, ha provocado que estas empresas compitan por captar usuarios. En este contexto, resulta importante obtener conocimientos sobre el comportamiento del consumidor y sus necesidades, preferencias y motivaciones.

La presente investigación se centró en las preferencias declaradas por personas de las generaciones X y *Millennial* del área metropolitana de Córdoba en relación a diferentes elementos característicos de las aplicaciones FinTech y los resultados permitieron arribar a una serie de conclusiones que se detallan a continuación.

En primer lugar, existen diferencias significativas entre las generaciones X y *Millennial* en relación a la intención de uso de servicios FinTech; siendo las personas de esta última las que manifiestan mayor grado de uso efectivo de este tipo de servicios, como también, mayor predisposición a aumentar la frecuencia de uso en el corto plazo.

En segunda instancia, fue posible identificar tres grupos de individuos en relación a sus preferencias de consumo de servicios FinTech y a su perfil generacional: Innovadores Financieros, Autónomos Tecnológicos y Tradicionales. Las características particulares de estos grupos contribuyen a desarrollar y enfocar estrategias de *marketing* más efectivas, posibilitando el desarrollo de productos que se adapten a los diferentes perfiles atendiendo a sus principales necesidades. Por

ejemplo: para el grupo Tradicional, los anuncios publicitarios deben enfocarse en las ventajas de las FinTech en relación a la banca tradicional, como también en la seguridad de la aplicación y la asistencia. Para los Innovadores financieros, los anuncios publicitarios deben hacer foco en las características relacionadas con la seguridad, la protección de datos y el soporte al usuario. En cambio, para los Autónomos Tecnológicos, los anuncios publicitarios deben destacar cómo la FinTech incorpora tecnologías avanzadas como inteligencia artificial, *blockchain* o análisis de datos, para ofrecer soluciones efectivas con rapidez.

Por último, se pudo concluir que los constructos considerados en el presente estudio influyen en la intención de uso de los servicios FinTech, lo cual aplica tanto para usuarios actuales como potenciales. El hallazgo de los determinantes de la intención de uso de estas aplicaciones tiene gran relevancia para los profesionales de *marketing* del sector, ya que pueden ser utilizados para diseñar estrategias efectivas que promuevan la adopción de estos servicios, aumenten su demanda y la participación en el mercado.

Es importante señalar que la Capacidad de Respuesta es el constructo con mayor efecto sobre la intención de uso de servicios FinTech, tanto para individuos de la generación X como *Millennial*; siendo su impacto significativamente mayor sobre la generación X. Por este motivo, se recomienda a las empresas del sector invertir en el diseño y desarrollo de actualizaciones que permitan mejorar la efectividad del acceso y el funcionamiento de las aplicaciones. Además, se sugiere implementar mejoras en la automatización de procesos que permitan optimizar el tiempo de respuesta y la disponibilidad para acceder a las funciones desde cualquier lugar, las veinticuatro horas del día.

Por otra parte, la generación *Millennial* valora significativamente la Facilidad de Uso de estos servicios, mientras que la generación X tiene una apreciación más modesta. En este sentido, las empresas deberán tener en cuenta si su segmento objetivo de clientes contiene individuos de estas generaciones, para determinar la relevancia de implementar acciones que mejoren la percepción de los individuos en relación a cada uno de estos aspectos.

Las Promociones y Descuentos son otro atributo que ejerce influencia sobre la intención de uso para ambas generaciones. Es por esto que los esfuerzos de *marketing* orientados a brindar cupones de descuento, reintegros de dinero, acumulación de puntos, premios y/o acceso a eventos, llevarían a un aumento en la intención de los consumidores de utilizar las aplicaciones.

Además, aunque una mejora en los Beneficios Económicos Percibidos tiene un significativo efecto positivo sobre la intención de uso, este efecto es menor que el ejercido por los tres atributos ya mencionados. En consecuencia, se recomienda a las empresas del sector que concentren sus esfuerzos en aquellos atributos que son más significativos para los consumidores y sus respectivas intenciones de uso.

Cabe mencionar algunas limitaciones enfrentadas en la ejecución del trabajo. Por un lado, el ajuste del modelo de regresión lineal podría mejorarse incorporando otros atributos que completen la explicación de la intención de uso de los servicios FinTech y permitan y obtener una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor cordobés.

Por otro lado, si bien el tamaño de la muestra es importante al conformarse con 401 casos, sería deseable aumentar ese número de manera de ampliar la cantidad de casos contenidos en las distintas categorías de las variables sociodemográficas. Además, al momento de indagar la ocupación actual de los encuestados, se asumió que estos se encontraban dentro de la población económicamente activa, sin tener en cuenta los jubilados.

En cuanto a los grupos conformados a partir del análisis de Cluster, debe tenerse en consideración que la técnica es exploratoria y no presenta soluciones únicas, sino que los resultados dependen de las variables contempladas, del método de análisis empleado y de las decisiones subjetivas del investigador.

Los resultados de este estudio proporcionan información valiosa para mejorar la calidad de los servicios FinTech y aumentar la aceptación de los usuarios, segmentando las prestaciones a ofrecer en función de las diferencias generacionales. Teniendo en cuenta la velocidad de los cambios tecnológicos, sería recomendable en futuras investigaciones, trabajar con franjas etarias más estrechas, con el fin de obtener resultados más enfocados y precisos, a partir de los cuales puedan desarrollarse servicios más personalizados.

Un aspecto que resulta importante destacar, es el hecho de que dos de los constructos que se incorporaron al estudio y buscaron completar los propuestos por la teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT), resultaron significativos para explicar la intención de uso. Promociones y descuentos y Beneficios económicos percibidos son dos atributos que merecen ser más profundamente estudiados con el propósito de considerarlos elementos a incorporar en la metodología de investigación de este tipo de servicios.

Finalmente, teniendo en cuenta que la capacidad de respuesta y la facilidad de uso son los constructos más valorados por los consumidores, se sugiere que futuras investigaciones se centren en indagar en las prestaciones que los usuarios actuales y potenciales esperan obtener en términos de estas características. Esto permitiría desarrollar nuevas funcionalidades e implementar mejoras en la prestación de servicios que aumenten la intención de uso y la satisfacción de los usuarios. De esta forma, se podría ofrecer un servicio más completo y adaptado a las necesidades y expectativas de los usuarios, mejorando así la percepción del servicio y aumentando su uso.

## VII. Referencias

Akhtar S., *et al.* (2019). Factors influencing individuals' intention to adopt mobile banking in China and Pakistan: The moderating role of cultural values. *University of Science and Technology of China*. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/pa.1884>

Appelbaum, S.H., Serena, M. and Shapiro, B.T. (2005). Generation “X” and the boomers: an analysis of realities and myths. *Management Research News*, Vol. 28 No. 1, pp. 1-33. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/01409170510784751>

Arner, D. W. *et al.* (2015) The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm?. *University of Hong Kong Faculty of Law*, pp 2015/047. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2676553>

Banco Central de la República Argentina (2022). Cómo prevenir estafas. *Sitio web del BCRA*. <https://www.bcra.gob.ar/BCRAyVos/Como-prevenir-estafas-virtuales.asp>

Banco Interamericano de Desarrollo (2022). Fintech en América Latina y el Caribe: un ecosistema consolidado para la recuperación. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.18235/0004202>

Barretti Mascarenhas, A., *et al.* (2020). The Influence of Perceptions of Risks and Benefits on the Continuity of Use of Fintech Services. *Brazilian Business Review*, 18(1), 1–21. Disponible en: <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.1.1>

Chauhan, M. y Shingari, I. (2017). Future of e-Wallets: A Perspective From Under Graduates. *International Journals of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*. Disponible en: <https://doi.org/10.23956/ijarcsse.v7i8.42>

Chitungo, S. K., y Munongo, S. (2013). Extending the Technology Acceptance Model to Mobile Banking Adoption in Rural Zimbabwe. *Journal of Business Administration and Education*, 3, 51-79.

Comisión Económica para América Latina, (2020). Panorama de las fintech: principales desafíos y oportunidades para el Uruguay. *Serie Estudios y Perspectivas-Oficina de la CEPAL en Montevideo*, N° 48. Recuperado en mayo del 2023 de: <bit.ly/panorama-fintech-cepal>

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

Cuya, M. L. (2017). La disrupción de las startups FinTech en el mundo financiero. *Pontificia Universidad Católica del Perú, Departamento Académico de Ciencias de la Gestión, Notas Académicas*, 31. Recuperado en mayo de 2023 de: <bit.ly/startups-fintech-cuya>

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., y Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. Disponible en: <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>

Díaz-Sarmiento, C., López-Lambraño, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y Millennials. *Clío América*, 11(22). Disponible en: <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>

Dirección General de Estadística y Censos (2010). *Informe demográfico de Córdoba*. Recuperado en mayo de 2023 de: [bit.ly/demografia-cba-indec](http://bit.ly/demografia-cba-indec)

Equifax (2020). Estudio Fintech: Análisis para la inclusión financiera. Recuperado en mayo de 2023 de: [bit.ly/estudio-fintech-equifax](http://bit.ly/estudio-fintech-equifax)

Fishbein, M. (1963). An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object. *Human Relations*, pp 16(3), 233–239. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/001872676301600302>

Gilbert, D., Balestrini, P., y Littleboy, D. (2004). Barriers and benefits in the adoption of e-government, *International Journal of Public Sector Management*, 17(4), 286-301. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/09513550410539794>

Griffin, M.D. (2002). Millennials Rising: The Next Great Generation. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 No. 3, pp. 282-285. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/jcm.2002.19.3.282.4>

Grupo Banco Mundial (2022). Argentina - Informe sobre clima y desarrollo del país. *Country Climate and Development Report #178458*. Recuperado en mayo de 2023 de: [bit.ly/BM-argentina](http://bit.ly/BM-argentina)

Hansen, J., et al. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, Vol. 80, pp 197-206. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.010>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing. 14th Edition*. Pearson Education Limited, Essex, England.

Lewis, J. D., y Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social forces*, 63(4), 967-985. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/sf/63.4.967>

Lovelock, C y Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia. Sexta edición*. Pearson Educación.

Luarn, P., y Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873–891. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.003>

- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados. Quinta edición*. Pearson Educación.
- Mishkin, F. (2008). *Moneda, banca y mercados financieros. Octava edición*. Pearson Educación.
- Mu, H.-L., y Lee, Y.-C. (2017). An Application of Fuzzy AHP and TOPSIS Methodology for Ranking the Factors Influencing FinTech Adoption Intention: A Comparative Study of China and Korea. *Journal of Service Research and Studies*, 7(4), 51–68. Disponible en: <https://doi.org/10.18807/JSRS.2017.7.4.051>
- PwC (2021). *Banking y Fintech 2021. Cámara Argentina de Fintech, Junio*, pp. 03. Recuperado en mayo de 2023 de: [pwc.to/3VDyGZS](http://pwc.to/3VDyGZS)
- Ratecka, P. (2020). FinTech—definition, taxonomy and historical approach. *The Malopolska School of Economics in Tarnów Research Papers Collection*. Disponible en: <https://doi.org/10.25944/znmwse.2020.01.5367>
- Salas-Rubio, M.I., et al. (2021) Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación Administrativa*, pp. 50, 127, 153-173. Disponible en: <https://doi.org/10.35426/iaav50n127.03>
- Santesmases Mestre, M. et al. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia (1° ed)*. Grupo Editorial Patria., S.A. de C.V.
- Sarabia Sanchez, F. (2013). *Métodos de investigación social y de la empresa (1° ed)*. Ediciones Pirámide.
- Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (2010). *Comportamiento del consumidor (10ª ed)*. Pearson-Prentice-Hall.
- Siau, K. y Shen, Z. (2008). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, Vol. 46, pp. 91-94. Disponible en: <https://doi.org/10.1145/641205.641211>
- Singh, S., et al. (2020). “What drives FinTech adoption? A multi-method evaluation using an adapted technology acceptance model”. *Management Decision*, Vol. 58 No. 8, pp. 1675-169. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/MD-09-2019-1318>
- Vance, A., et al. (2008). Examining Trust in Information Technology Artifacts: The Effects of System Quality and Culture. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24. Disponible en: <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240403>
- Venkatesh, V.; Morris, M. G.; Davis, G. B. y Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), pp. 425-478. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/30036540>

Yu, C. S. (2014). Consumer switching behavior from online banking to mobile banking. *International Journal of Cyber Society and Education*, 7(1), pp. 1-28. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.7903/ijcse.1108>

## VIII. Anexos

### ANEXO A

#### Cuestionario para Recolección Datos Primarios

**TABLA A1**

*Cuestionario para Recolección Datos Primarios*

| Nº Código                  | Pregunta  |
|----------------------------|---|
| 1 Residencia               | ¿Cuál es tu lugar de Residencia?  |
| 2 Género                   | ¿Con qué género te identificas?   |
| 3 FechaNacimiento          | ¿Cuál es tu fecha de nacimiento?  |
| 4 NivelEstudios            | ¿Cuál es tu máximo nivel de estudios alcanzado?   |
| 5 Ocupación                | ¿Cuál es tu ocupación actual?   |
| 6 TelefonoInteligente      | ¿Posees un teléfono inteligente que te permita acceder a internet y descargar y utilizar aplicaciones FinTech?  |
| 7 UsoActual                | He realizado alguna transacción financiera utilizando una aplicación FinTech en los últimos 3 meses   |
| 8 IS_ImitacionAmigos       | Antes de descargar una aplicación FinTech, corroboro si otras personas cercanas a mí también la usan  |
| 9 CR_Efectividad03         | Los servicios FinTech resuelven las necesidades financieras (hacer pagos, recibir transferencias o realizar inversiones) mejor que los bancarios tradicionales. |
| 10 FU_Autoefic01           | Puedo utilizar adecuadamente las aplicaciones FinTech sin pedir ayuda a un 3ro  |
| 11 CP_Confianza            | Es muy importante para mí utilizar servicios FinTech que estén respaldados por una empresa que me transmita confianza.  |
| 12 PyD_PromoxUso01         | Que los servicios FinTech brinden mayores promociones o descuentos en las compras que otros medios de pago tradicionales los hacen preferibles.                 |
| 13 BEP_01                  | Si tengo que elegir una FinTech tengo en cuenta los rendimientos que ofrecen sobre el dinero invertido.   |
| 14 CP_Privacidad           | Al elegir una aplicación FinTech, indago previamente si la empresa mantendrá mi privacidad y no difundirá mis datos personales.                                 |
| 15 CR_Conveniencia Momento | Es fundamental para mí que las aplicaciones FinTech me permitan operar todos los días, las 24 horas.  |
| 16 IS_RecoAmigos           | Antes de descargar una aplicación FinTech, solicito a personas cercanas a mí su opinión sobre la misma  |
| 17 PyD_PromoxUso02         | Generalmente, aprovecho las promociones como reintegros de dinero, cashback, entrega de cupones de descuento y/o acumulación de puntos                          |
| 18 FU_Sencillez            | Considero que las aplicaciones FinTech son intuitivas y fáciles de usar   |

|    |                      |   |
|----|----------------------|---|
| 19 | CP_Seguridad         | Al elegir una aplicación FinTech, indago previamente sobre los mecanismos de seguridad que ofrece para protegerme ante potenciales hackeos o violaciones de la seguridad. |
| 20 | CR_Efectividad01     | Prefiero utilizar servicios FinTech porque el proceso de apertura de cuenta es rápido y sencillo  |
| 21 | FU_Autoefic02        | Aprender a usar una nueva aplicación FinTech implica un gran esfuerzo para mí (R)   |
| 22 | IS_RecoUsuarios      | Antes de descargar una aplicación FinTech, solicito a otros usuarios su opinión sobre la misma  |
| 23 | CR_Efectividad02     | Utilizar aplicaciones FinTech permite realizar transacciones financieras de forma más ágil  |
| 24 | BEP_02               | Conozco las tasas de interés o rendimientos que ofrecen las aplicaciones FinTech y las tengo en cuenta al depositar mi dinero en ellas.                                   |
| 25 | CP_Soporte           | Únicamente elijo FinTechs que cuenten con soporte al cliente personalizado para cuando necesite ayuda.  |
| 26 | CR_ConvenienciaLugar | Es prioritario para mí que las aplicaciones FinTech me permitan operar desde cualquier lugar  |
| 27 | BEP_03               | Al momento de elegir una aplicación FinTech, averiguo cuáles es la que ofrece las mejores tasas de interés.   |
| 28 | PyD_PromoxAcceso     | Elijo un banco o billetera virtual cuando me otorga entradas a eventos especiales, beneficios en recitales o el acceso de manera gratuita al uso de ciertos servicios.    |
| 29 | Intencion01          | Estoy dispuesto a descargar una aplicación FinTech a mi celular y crearme una cuenta en ella  |
| 30 | Intencion02          | Voy a realizar pagos y transacciones financieras utilizando servicios FinTech en los próximos 3 meses   |
| 31 | Intencion03          | En el futuro estimo utilizar servicios FinTech:   |
| 32 | Intencion04          | Voy a aumentar la cantidad de operaciones que realizo utilizando servicios FinTech, en los próximos 3 meses   |

Fuente: Elaboración Propia

## ANEXO B

### Comparación medias de los constructos agrupadas por variables moderadoras.

| Ocupación                   | BEP_Media | CP_Media | CR_Media | FU_Media |
|-----------------------------|-----------|----------|----------|----------|
| Autónomo                    | 3.5037    | 3.7444   | 4.3422   | 4.2519   |
| Desempleado                 | 3.7917    | 4.1563   | 4.2000   | 3.5417   |
| Empleado/a jornada completa | 3.8435    | 3.8867   | 4.3945   | 4.2891   |
| Empleado/a jornada parcial  | 3.7059    | 3.9412   | 4.3882   | 4.1634   |
| Estudiante                  | 3.5556    | 3.6962   | 4.5720   | 4.5448   |
| Otro                        | 3.1458    | 3.9531   | 3.9750   | 3.5833   |

Fuente: Elaboración propia

**TABLA B2***Comparación medias de constructos según Nivel de Estudios*

| Nivel de Estudios          | BEP_Media | CP_Media | CR_Media | FU_Media | PyD_Media |
|----------------------------|-----------|----------|----------|----------|-----------|
| Secundario                 | 2,54      | 3,97     | 4,17     | 3,56     | 3,57      |
| Terciario                  | 3,97      | 3,98     | 4,53     | 4,23     | 3,88      |
| Universitario (grado)      | 3,69      | 3,82     | 4,37     | 4,26     | 3,75      |
| Universitario (post grado) | 3,53      | 3,75     | 4,21     | 4,08     | 3,44      |

Fuente: Elaboración propia

**ANEXO C****Resultados del análisis de fiabilidad para encuesta definitiva****TABLA C1****Análisis Fiabilidad**

| Código                  | Cronbach si se elimina | Cronbach Constructo |
|-------------------------|------------------------|---------------------|
| BEP_01                  | 0,642                  | 0,700               |
| BEP_02                  | 0,638                  |                     |
| BEP_03                  | 0,541                  |                     |
| CP_Confianza            | 0,708                  | 0,688               |
| CP_Privacidad           | 0,574                  |                     |
| CP_Seguridad            | 0,545                  |                     |
| CP_Soporte              | 0,631                  |                     |
| CR_Conveniencia_Lugar   | 0,697                  | 0,700               |
| CR_Conveniencia_Momento | 0,668                  |                     |
| CR_Efectividad_01       | 0,628                  |                     |
| CR_Efectividad_02       | 0,578                  |                     |
| CR_Efectividad_03       | 0,652                  |                     |
| FU_Autoefic_01          | 0,613                  | 0,723               |
| FU_Autoefic_02          | 0,652                  |                     |
| FU_Sencillez            | 0,644                  |                     |
| Intencion_01            | 0,758                  | 0,782               |
| Intencion_02            | 0,667                  |                     |
| Intencion_03            | 0,718                  |                     |
| Intencion_04            | 0,768                  |                     |
| IS_Imitacion            | 0,772                  | 0,805               |
| IS_Reco_amigos          | 0,688                  |                     |
| IS_Reco_usuarios        | 0,740                  |                     |
| PyD_PromoxAcceso        | 0,515                  | 0,552               |
| PyD_PromoxUso_01        | 0,494                  |                     |
| PyD_PromoxUso_02        | 0,331                  |                     |

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO D

### Análisis de Validez

| <b>TABLA D1</b>   |       |       |       |       |       |        |       |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|
| <i>Analisis Factorial mediante PCA rotado con Varimax</i> |       |       |       |       |       |        |       |
| Label   | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | 6      | 7     |
| BEP_01  |       |       |       |       | 0,576 |        |       |
| BEP_02  |       |       |       |       |       | 0,662  |       |
| BEP_03  |       |       |       |       |       | 0,521  |       |
| CP_Confianza  |       |       |       |       | 0,677 |        |       |
| CP_Privacidad   |       | 0,704 |       |       |       |        |       |
| CP_Seguridad  |       | 0,703 |       |       |       |        |       |
| CP_Soporte  |       | 0,687 |       |       |       |        |       |
| CR_Conveniencia_Lugar                                     |       |       |       |       |       | -0,464 |       |
| CR_Conveniencia_Momento                                   |       | 0,535 |       |       |       |        |       |
| CR_Efectividad_01   | 0,591 |       |       |       |       |        |       |
| CR_Efectividad_02   | 0,681 |       |       |       |       |        |       |
| CR_Efectividad_03   | 0,591 |       |       |       |       |        |       |
| FU_Autoefic_01  |       |       | 0,776 |       |       |        |       |
| FU_Autoefic_02  |       |       | 0,789 |       |       |        |       |
| FU_Sencillez  |       |       | 0,679 |       |       |        |       |
| Intencion_01  | 0,611 |       |       |       |       |        |       |
| Intencion_02  | 0,753 |       |       |       |       |        |       |
| Intencion_03  | 0,725 |       |       |       |       |        |       |
| Intencion_04  | 0,703 |       |       |       |       |        |       |
| IS_Imitacion_amigos                                       |       |       |       | 0,842 |       |        |       |
| IS_Reco_amigos  |       |       |       | 0,820 |       |        |       |
| IS_Reco_usuarios  |       |       |       | 0,817 |       |        |       |
| PyD_PromoxAcceso  |       |       |       |       |       |        | 0,762 |
| PyD_PromoxUso_01  |       |       |       |       | 0,770 |        |       |
| PyD_PromoxUso_02  |       |       |       |       |       |        | 0,522 |

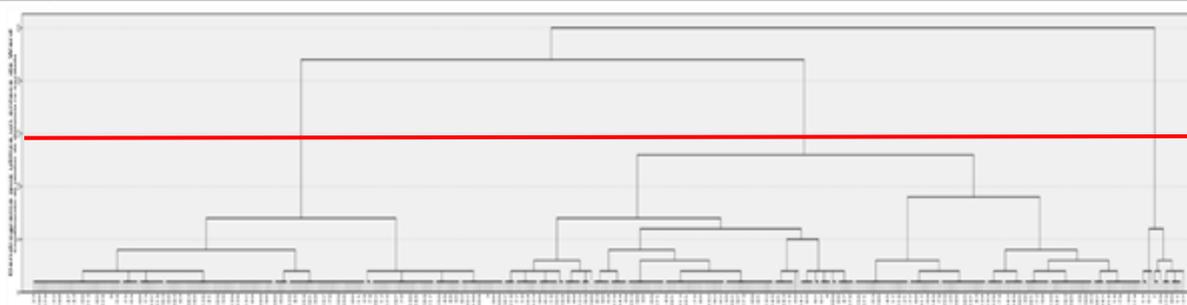
Fuente: Elaboración propia

## ANEXO E

### Análisis de Clusters

**GRAFICO E1**

Dendograma



Fuente: Elaboración propia.

**TABLA E1**

Informe de Anova de los atributos.

|                         | IS_LimitacionAmigos | CR_Efectividad ad03 | FU_Autoefic01 | PyD_Promox Uso01 | BEP_01 | CP_Privacidad | CR_ConvenienciaMomento | IS_RecoAmigos | PyD_Promox Uso02 | FU_Sencillez |
|-------------------------|---------------------|---------------------|---------------|------------------|--------|---------------|------------------------|---------------|------------------|--------------|
| Innovadores financieros | 4,44                | 4,19                | 4,61          | 4,29             | 4,29   | 4,27          | 4,87                   | 4,25          | 4,07             | 4,46         |
| Autónomos tecnológicos  | 3,23                | 3,95                | 4,46          | 4,28             | 4,00   | 2,85          | 4,77                   | 3,02          | 3,78             | 4,39         |
| Tradicionales           | 3,26                | 2,09                | 3,03          | 3,24             | 2,09   | 2,85          | 4,00                   | 3,06          | 2,44             | 2,91         |
| Total                   | 3,97                | 3,94                | 4,43          | 4,20             | 4,02   | 3,72          | 4,76                   | 3,77          | 3,84             | 4,31         |

|                         | CP_Seguridad | CR_Efectividad ad01 | FU_Autoefic02 | IS_RecoUsuarios | CR_Efectividad ad02 | BEP_02 | CP_Soporte | CR_ConvenienciaLugar | BEP_03 | PyD_Promox Acceso |
|-------------------------|--------------|---------------------|---------------|-----------------|---------------------|--------|------------|----------------------|--------|-------------------|
| Innovadores financieros | 4,33         | 4,34                | 4,03          | 4,02            | 4,47                | 3,95   | 3,71       | 4,84                 | 4,00   | 3,44              |
| Autónomos tecnológicos  | 2,88         | 4,10                | 4,44          | 2,80            | 4,46                | 3,33   | 2,60       | 4,77                 | 2,84   | 2,74              |
| Tradicionales           | 2,85         | 2,44                | 2,74          | 3,21            | 3,18                | 0,85   | 2,56       | 4,32                 | 2,21   | 2,76              |
| Total                   | 3,76         | 4,11                | 4,05          | 3,58            | 4,35                | 3,50   | 3,27       | 4,78                 | 3,49   | 3,17              |

Fuente: elaboración propia.

## ANEXO F

### Análisis factorial

**TABLA F1**

Prueba de KMO y Bartlett.

|   |                     |              |
|---|---------------------|--------------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo |                     | <b>0,784</b> |
| Prueba de esfericidad de Bartlett                   | Aprox. Chi-cuadrado | 2539,559     |
|   | gl                  | 190          |
|   | Sig.                | <b>0,000</b> |

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA F2***Matriz de componente rotada*

|   | Componente                         |                     |
|---|------------------------------------|---------------------|
|   | Experiencia de usuario en FinTech. | Seguridad y soporte |
| Considero que las aplicaciones FinTech son intuitivas y fáciles de usar   | 0,743                              | -0,010              |
| Prefiero utilizar servicios FinTech porque el proceso de apertura de cuenta es rápido y sencillo  | 0,654                              | 0,059               |
| Puedo utilizar adecuadamente las aplicaciones FinTech sin pedir ayuda a un tercero  | 0,652                              | -0,119              |
| Utilizar aplicaciones FinTech permite realizar transacciones financieras de forma más ágil  | 0,638                              | 0,042               |
| Aprender a usar una nueva aplicación FinTech implica un gran esfuerzo para mí (R)   | 0,610                              | -0,318              |
| Los servicios FinTech resuelven las necesidades financieras (hacer pagos, recibir transferencias o realizar inversiones) mejor que los bancarios tradicionales.           | 0,609                              | 0,034               |
| Es fundamental para mí que las aplicaciones FinTech me permitan operar todos los días, las 24 horas.  | 0,507                              | 0,315               |
| Conozco las tasas de interés o rendimientos que ofrecen las aplicaciones FinTech y las tengo en cuenta al depositar mi dinero en ellas.                                   | 0,507                              | 0,275               |
| Si tengo que elegir una FinTech tengo en cuenta los rendimientos que ofrecen sobre el dinero invertido.   | 0,502                              | 0,350               |
| Generalmente, aprovecho las promociones como reintegros de dinero, cashback, entrega de cupones de descuento y/o acumulación de puntos                                    | 0,450                              | 0,290               |
| Que los servicios FinTech brinden mayores promociones o descuentos en las compras que otros medios de pago tradicionales los hacen preferibles.                           | 0,412                              | 0,187               |
| Es prioritario para mí que las aplicaciones FinTech me permitan operar desde cualquier lugar  | 0,395                              | 0,298               |
| Al elegir una aplicación FinTech, indago previamente sobre los mecanismos de seguridad que ofrece para protegerme ante potenciales hackeos o violaciones de la seguridad. | 0,058                              | 0,684               |
| Antes de descargar una aplicación FinTech, solicito a personas cercanas a mí su opinión sobre la misma  | 0,004                              | 0,674               |
| Únicamente elijo FinTechs que cuenten con soporte al cliente personalizado para cuando necesite ayuda.  | 0,021                              | 0,656               |
| Antes de descargar una aplicación FinTech, solicito a otros usuarios su opinión sobre la misma  | -0,059                             | 0,630               |
| Al elegir una aplicación FinTech, indago previamente si la empresa mantendrá mi privacidad y no difundirá mis datos personales.   | 0,094                              | 0,626               |
| Al momento de elegir una aplicación FinTech, averiguo cuál es la que ofrece las mejores tasas de interés.   | 0,225                              | 0,610               |
| Antes de descargar una aplicación FinTech, corroboro si otras personas cercanas a mí también la usan  | 0,087                              | 0,481               |
| Elijo un banco o billetera virtual cuando me otorga entradas a eventos especiales, beneficios en recitales o el acceso manera gratuita al uso de ciertos servicios.       | 0,131                              | 0,355               |

Fuente: Elaboración propia.

## ANEXO G

### Chi-cuadrado entre las variables sociodemográficas y los Clusters

**TABLA G1**

*Prueba Chi-cuadrado generación*

|                              | Valor               | df | Significación asintótica<br>(bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|---|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 21,382 <sup>a</sup> | 2  | 0,000                                   |
| Razón de verosimilitud       | 18,510              | 2  | 0,000                                   |
| Asociación lineal por lineal | 0,298               | 1  | 0,585                                   |
| N de casos válidos           | 401                 |    |   |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es 8,22.

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA G2**

*Prueba Chi-cuadrado nivel de estudio*

|                         | Valor               | df | Significación asintótica<br>(bilateral) |
|-------------------------|---------------------|----|---|
| Chi-cuadrado de Pearson | 27,884 <sup>a</sup> | 14 | 0,015                                   |
| Razón de verosimilitud  | 23,102              | 14 | 0,059                                   |
| N de casos válidos      | 401                 |    |   |

a. 10 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es ,08.

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA G3**

*Prueba Chi-cuadrado género*

|                              | Valor              | df | Significación asintótica<br>(bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|---|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 9,125 <sup>a</sup> | 4  | 0,058                                   |
| Razón de verosimilitud       | 9,772              | 4  | 0,044                                   |
| Asociación lineal por lineal | 6,146              | 1  | 0,013                                   |
| N de casos válidos           | 401                |    |   |

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es ,17.

Fuente elaboración propia.

**TABLA G4**

*Prueba Chi-cuadrado ocupación*

|                         | Valor               | df | Significación asintótica<br>(bilateral) |
|-------------------------|---------------------|----|---|
| Chi-cuadrado de Pearson | 23,410 <sup>a</sup> | 10 | 0,009                                   |
| Razón de verosimilitud  | 21,540              | 10 | 0,018                                   |
| N de casos válidos      | 401                 |    |   |

a. 6 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es ,68.

Fuente elaboración propia.

## ANEXO H

### Correlación entre constructos

|            |                     | BEP | CP     | CR  | FU     | IS    | PyD   | IU    |
|------------|---------------------|-----|--------|-----|--------|-------|-------|-------|
| <b>BEP</b> | Pearson Correlation | 1   | 411    | 336 | 238    | 185   | 423   | 322   |
|            | Sig. (2-tailed)     |     | 0      | 0   | 0      | 0     | 0     | 0     |
| <b>CP</b>  | Pearson Correlation | 411 | 1      | 221 | -0,003 | 360   | 306   | 0,063 |
|            | Sig. (2-tailed)     | 0   |        | 0   | 960    | 0     | 0     | 212   |
| <b>CR</b>  | Pearson Correlation | 336 | 221    | 1   | 458    | 179   | 271   | 577   |
|            | Sig. (2-tailed)     | 0   | 0      |     | 0      | 0     | 0     | 0     |
| <b>FU</b>  | Pearson Correlation | 238 | -0,003 | 458 | 1      | 0,047 | 170   | 465   |
|            | Sig. (2-tailed)     | 0   | 960    | 0   |        | 354   | 1     | 0     |
| <b>IS</b>  | Pearson Correlation | 185 | 360    | 179 | 0,047  | 1     | 0,091 | 0,008 |
|            | Sig. (2-tailed)     | 0   | 0      | 0   | 354    |       | 0,071 | 881   |
| <b>PyD</b> | Pearson Correlation | 423 | 306    | 271 | 170    | 0,091 | 1     | 369   |
|            | Sig. (2-tailed)     | 0   | 0      | 0   | 1      | 0,071 |       | 0     |
| <b>IU</b>  | Pearson Correlation | 322 | 0,063  | 577 | 465    | 0,008 | 369   | 1     |
|            | Sig. (2-tailed)     | 0   | 212    | 0   | 0      | 881   | 0     |       |

Fuente: Elaboración Propia

## ANEXO I

### Diagnóstico de multicolinealidad

| Constructo | Tolerancia | VIF   |
|------------|------------|-------|
| BEP        | 661        | 1.512 |
| CP         | 704        | 1.421 |
| CR         | 656        | 1.525 |
| FU         | 718        | 1.393 |
| IS         | 847        | 1.181 |
| PyD        | 766        | 1.306 |

Fuente: Elaboración propia