

Determinantes de la intención de uso de servicios FinTech: Un estudio sobre consumidores del Área Metropolitana de Córdoba

Determinants for FinTech Services Usage Intention: A Study on Consumers in the Metropolitan Area of Córdoba

Determinantes da intenção de uso de serviços FinTech: Um estudo com consumidores da Área Metropolitana de Córdoba

Amenabar Gómez, Karen Eliana; Bruno, Antonella; Comba, Leandro; Graselli, Natalia Cecilia

Karen Eliana Amenabar Gómez
karen.amenabar@mi.unc.edu.ar
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Antonella Bruno
antonella.bruno@mi.unc.edu.ar
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Leandro Comba
leandrocomba@mi.unc.edu.ar
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Natalia Cecilia Graselli
nataliagrasselli@gmail.com
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Ciencias Económicas
Universidad Nacional del Litoral, Argentina
ISSN: 1666-8359
ISSN-e: 2362-552X
Periodicidad: Semestral
vol. 2, núm. 20, 2023
revistace@fce.unl.edu.ar

Recepción: 1 de Diciembre 2023
Aceptación: 10 de Enero 2024
DOI: <https://doi.org/10.14409/rce.2023.20.e0031>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Resumen. El presente estudio consiste en una investigación cuantitativa que tiene como objetivo identificar los determinantes más relevantes de la intención de uso de servicios FinTech. El mismo toma como base los constructos propuestos por la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología e incorpora tres constructos adicionales para obtener una comprensión más amplia de los consumidores argentinos.

En esta investigación, se trabajó con una base primaria de datos obtenidos sobre una muestra de personas pertenecientes a las generaciones X y Millennial, residentes de la ciudad de Córdoba y su área metropolitana. Sobre dichos datos se aplicaron técnicas de análisis estadístico para lograr una comprensión acabada de los mismos, un análisis de clusters con el fin de segmentar a los consumidores y, finalmente, una regresión lineal múltiple para analizar la influencia de los constructos en la intención de uso.

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.

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

Palabras clave: FinTech, Intención de Uso, Generación X y Millennial.

Abstract. *This quantitative research aims to identify the most relevant determinants for FinTech services usage intention. It is based on the constructs proposed by the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and it includes three additional constructs in order to gain a broader understanding of Argentinian consumers.*

Primary data collected from a sample of individuals who belong to the X and Millennial generations and reside in Córdoba city and its metropolitan area was used.

Statistical analysis techniques were applied to this data so as to achieve a comprehensive understanding. Additionally, in order to segment consumers, a cluster analysis was carried out and, finally, multiple linear regression was used to analyze the impact of constructs on usage intention.

The results obtained indicate that the constructs analyzed have a significant effect on the intention to use FinTech services, with Responsiveness being the most influential on this variable. Furthermore, important differences between the two generations regarding their

preferences and needs were observed. Finally, three consumer profiles which allow for formulating marketing strategies were identified.

This work is valuable because it provides knowledge of an expanding activity as well as relevant information for marketing professionals in the FinTech services sector to be able to develop effective strategies to attract customers.

Keywords: *FinTech, Usage Intention, X Generation and Millennials.*

Resumo. *Este estudo constitui uma pesquisa quantitativa com o objetivo de identificar os determinantes mais relevantes da intenção de uso de serviços FinTech. Baseia-se nos construtos propostos pela Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia, incorporando três construtos adicionais para obter uma compreensão mais abrangente dos consumidores argentinos.*

A pesquisa utilizou dados primários coletados de uma amostra de indivíduos pertencentes às gerações X e Millennial, residentes na cidade de Córdoba e em sua área metropolitana. Foram aplicadas técnicas de análise estatística para obter uma compreensão abrangente dos dados, incluindo análise de cluster para segmentar os consumidores e uma regressão linear múltipla para analisar a influência dos construtos na intenção de uso.

Os resultados indicam que os construtos estudados têm um efeito significativo na intenção de uso de serviços FinTech, sendo a Capacidade de Resposta a mais influente nessa variável. Além disso, foram observadas diferenças significativas entre as gerações em relação às suas preferências e necessidades. Por fim, com base nos dados obtidos, foram identificados três perfis de consumidores, permitindo a formulação de estratégias de marketing.

O valor deste trabalho reside em contribuir com conhecimentos sobre uma atividade em expansão, além de fornecer informação relevante para os profissionais de marketing que atuam no setor de serviços FinTech, possibilitando o desenvolvimento de estratégias eficazes para atrair clientes.

Palavras-chave: *FinTech, Intenção de Uso, Geração X e Millennials.*

1. PRESENTACION E IDENTIFICACION 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, transforman industrias y dan 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; un ejemplo de ellos son los avances tecnológicos, las condiciones económicas poscrisis financiera de 2008, mayor acceso a Internet, cambios en la percepción del consumidor y el aumento de controles y regulaciones en el sector financiero por parte de los gobiernos (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, 2009:185). 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 él 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 y Kanuk (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» (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 están 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 y Kanuk, 2010).

Mu y Lee (2017) concluyen que la mayoría de las investigaciones que refieren a los atributos de servicios FinTech los definen basándose principalmente en la teoría unificada de aceptación

y uso de la tecnología —UTAUT— (Venkatesh et al., 2003), demostrando que 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, ya que es 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 otros países, por lo que no perciben las características particulares de la realidad de Argentina, 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) 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. Así, teniendo en cuenta los incidentes de seguridad tecnológica y hackeos de cuentas, la inestabilidad económica y la necesidad de los argentinos de obtener ahorros y beneficios adicionales en sus transacciones financieras, resulta relevante incluir en el presente estudio conceptos adicionales que capturen estas características particulares de la realidad de la población del país. Se añaden así tres constructos: credibilidad percibida, promociones y descuentos, y beneficios económicos percibidos.

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: ¿cuál es 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?

2. OBJETIVOS

a. 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.

b. Objetivos específicos

- 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 con 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.

3. 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, y redefinir el panorama competitivo del tradicional sector financiero (Cuya, 2017).

Según Equifax (2020) este tipo de servicios son mayormente empleados por miembros de las generaciones X y Millennial, quienes tienen un mayor apego a las tecnologías, por lo que esta investigación se enfocará en ellos. Si bien existen diferentes puntos de vista para definir a estas generaciones, la generación X puede identificarse como aquella formada por personas nacidas entre los años 1961 y 1981 (Appelbaum et al., 2005). En cambio, la generación Millennial está constituida por individuos que nacieron entre los años 1982 y 2004 (Griffin, 2002). Díaz-Sarmiento et al. (2017) describen a las personas que forman la generación X como aquellas que crecieron bajo el consumismo de los años 80 y con la idea de que la educación superior era el camino a un empleo digno y valioso. Por otro lado, estos autores caracterizan a los individuos de 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.

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, debe entenderse cómo las personas toman decisiones durante los procesos de compra y uso de un servicio, cómo viven la experiencia de la prestación y el consumo del mismo, y cómo evalúan dicha experiencia; es decir, debe comprenderse el comportamiento del consumidor (Lovelock y Wirtz, 2009) para de esta manera desarrollar estrategias de marketing eficaces dirigidas a cada mercado objetivo.

Particularmente, deben identificarse los determinantes de la intención de uso de los consumidores, entendido como el «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., 2021:2). 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), que 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 previamente, 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. Definiremos en los siguientes párrafos cada uno de los constructos considerados en la presente investigación y sus relaciones.

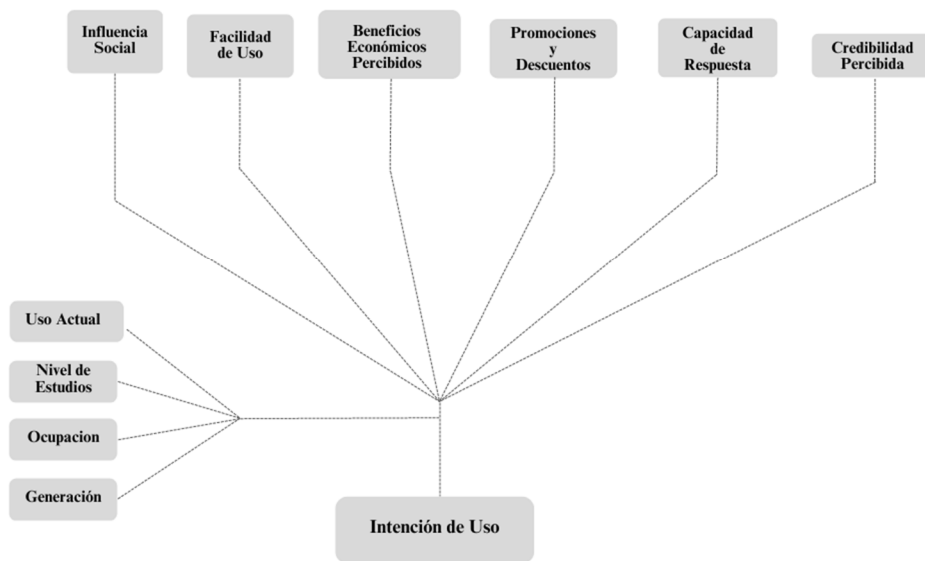
En primer lugar, entendemos el constructo facilidad de uso percibida (FU) como el grado en que una persona cree que usar un sistema en particular no implica un esfuerzo (Davis et al., 1989:320). Capacidad de respuesta (CR) se refiere a la capacidad de la plataforma de brindar el servicio que el usuario 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

Constructos	Definición del constructo	Atributos	Definición del atributo
Influencia Social	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.
Capacidad de Respuesta	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).

Facilidad de Uso Percibida	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.
Credibilidad Percibida	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).
Promociones y Descuentos	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.
Beneficios Económicos Percibidos	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.

4. METODOLOGIA

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, llevado 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, que incluye 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. 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 trabajara con personas incluidas dentro del alcance de esta investigación, por lo que se eliminaron 107 casos que no respondían a los lineamientos definidos. De esta forma, se obtuvieron 401 casos válidos.

Se resumen en la Tabla 2 las características del diseño de la investigación.

TABLA 2

Ficha técnica de la investigación

Característica	Diseño de la investigación
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 esta se entiende como consistencia interna u homogeneidad de los ítems, se la puede medir utilizando el método del alfa de Cronbach (Cronbach, 1951). Siguiendo la opinión de Sarabia Sánchez (2013), se establece 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 correlacionados 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, 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, incluidas 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».

5. RESULTADOS

a. 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%
	Total	97	100%	304	100%
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%
	Total	97	100%	304	100%
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%
	Total	97	100%	304	100%

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, y son 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 las 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.

b. 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).

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 solo se relaciona significativamente con la ocupación, siendo los desempleados quienes más importancia le dan en promedio a este constructo. Las promociones y descuentos resultan significativamente relacionadas con el nivel de estudio; el nivel terciario es el que mayor valores asignó en promedio a este constructo.

TABLA 5
Prueba Chi Cuadrado Independencia

Constructo	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

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.

c. 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 alfa 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 del 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, 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.

d. 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).

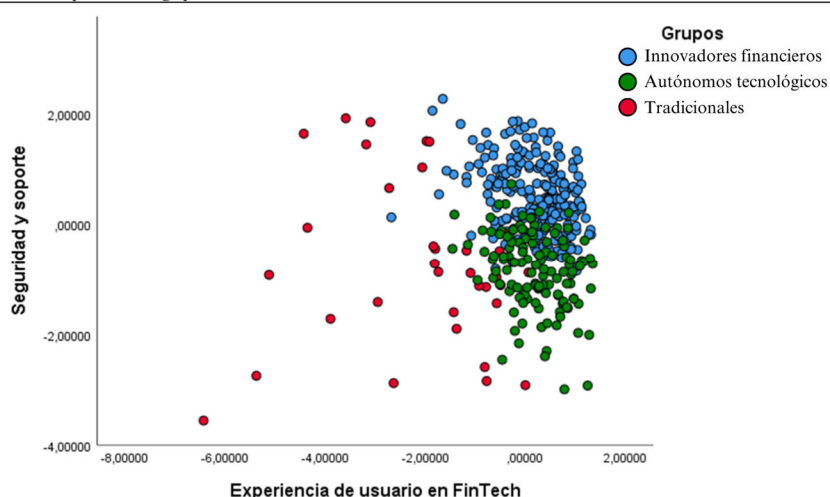
La prueba de Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) dio como resultado un valor de 0.784 que, al ser próximo a 1, indica que es adecuado ejecutar un análisis factorial (ver Anexo F1). Este valor sugiere que la muestra tiene una adecuación moderada para el análisis factorial y, al haber arrojado la prueba de esfericidad 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.

Para caracterizar los grupos en función de las variables sociodemográficas se realizaron pruebas Chi–cuadrado de independencia. 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.

GRÁFICO 2

Diagrama de dispersión entre grupos.



Fuente: Elaboración propia.

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
Total		245		122		34		401
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, posgrado), 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
Total		245		122		34		401

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
	Total	245		122		34		401

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: hay mayor proporción de trabajadores de jornada completa entre los primeros y mayor número de estudiantes entre los segundos.

e. 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, y sugiere que estos son aleatorios y no presentan patrones sistemáticos.

Al realizar el modelo lineal generalizado, se obtuvo un valor de R² 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

Parámetro	B	Sig.
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.

La capacidad de respuesta es el constructo con mayor efecto sobre la intención de uso, con un β 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.

TABLA 11

Parámetros del Modelo Lineal por Generación

Parametro	X	Millennial
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

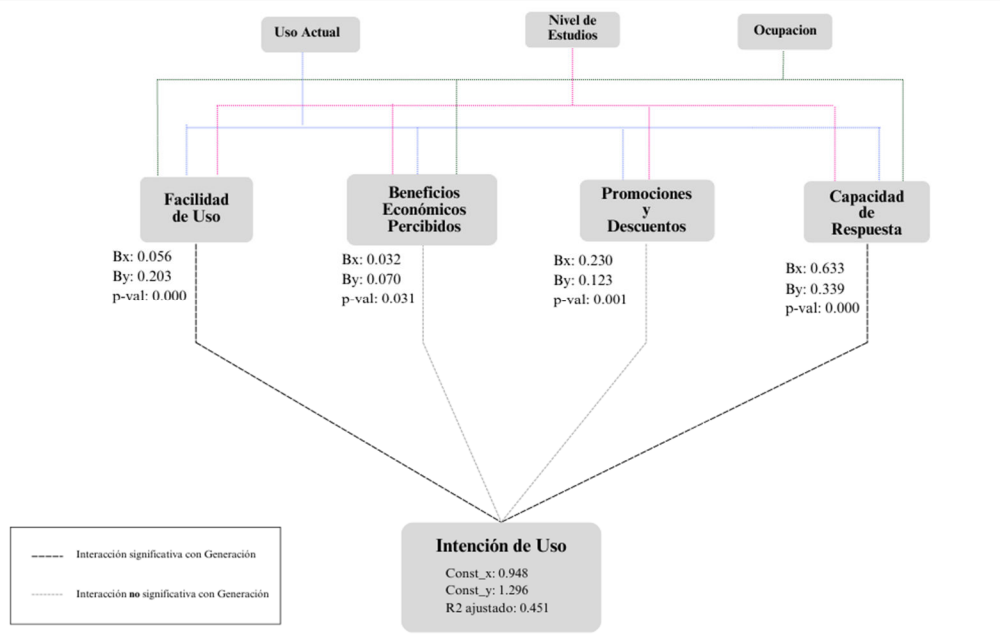
*La interacción con generación es significativa

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, e indica cuáles de ellas se encuentran significativamente relacionadas con cada constructo, sobre la base de los resultados obtenidos en las pruebas Chi-cuadrado de la sección V.b.

GRÁFICO 3

Modelo Resultante



Fuente: Elaboración propia

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 con diferentes elementos característicos de las aplicaciones FinTech; 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 con la intención de uso de servicios FinTech; las personas de esta última son 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 con sus preferencias de consumo de servicios FinTech y con 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 y posibilitan 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 con 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; su impacto es 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 con 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 obtener una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor cordobés.

Por otra parte, sería deseable aumentar el tamaño de la muestra 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, y segmenta 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.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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. <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. <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. <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. <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. <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*. <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. bit.ly/panorama-fintech-cepala
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <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. 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), pp. 982–1003. <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). <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Dirección General de Estadística y Censos (2010). Informe demográfico de Córdoba. bit.ly/demografia-cba-indec
- Equifax (2020). Estudio Fintech: Análisis para la inclusión financiera. 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), pp. 233–239. <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), pp. 286–301. <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. <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. 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. <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), pp. 967–985. <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), pp. 873–891. <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), pp. 51–68.
<https://doi.org/10.18807/JSRS.2017.7.4.051>
- PwC (2021). *Banking y Fintech 2021*. Cámara Argentina de Fintech. pwc.to/3VDyGZS
- Ratecka, P. (2020). FinTech—definition, taxonomy and historical approach. *The Małopolska School of Economics in Tarnów Research Papers Collection*.
<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. <https://doi.org/10.35426/iav50n127.03>
- Santesmases Mestre, M. et al. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria, SA de CV.
- Sarabia Sánchez, F. (2013). *Métodos de investigación social y de la empresa*. Ediciones Pirámide.
- Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson–Prentice–Hall.
- Siau, K. y Shen, Z. (2008). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, Vol. 46, pp. 91–94. <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.
<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.
<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.
<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.
<http://dx.doi.org/10.7903/ijcse.1108>

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_ConvenienciaMomento	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 cuál 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

TABLA B1

Comparación medias de constructos según Ocupación

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

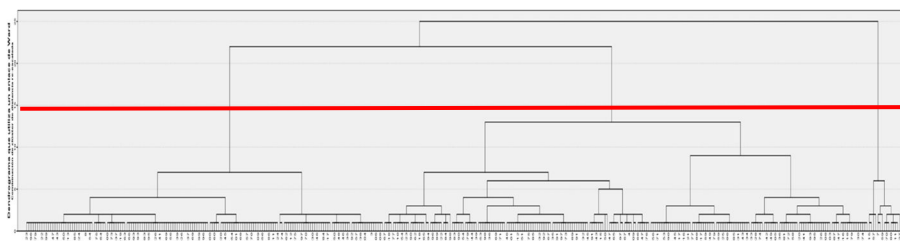
TABLA D1
Analisis Factorial mediante PCA rotado con Varimax

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_ImitacionA migos	CR_Efectivid ad03	FU_Autoefic01	PyD_Promox Uso01	BEP_01	CP_Privacida d	CR_Convenie nciaMomento	IS_RecoAmig os	PyD_Promox Uso02	FU_Sencillez
Innovadores financiero	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_Efectivid ad01	FU_Autoefic02	IS_RecoUsu arios	CR_Efectivid ad02	BEP_02	CP_Soporte	CR_Conveni enciaLugar	BEP_03	PyD_Promox Acceso
Innovadores financiero	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		0,784
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2539,559
	gl	190
	Sig.	0,000

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 agíl	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 opinón 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 (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,382 ^a	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 (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,884 ^a	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 (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,125 ^a	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 (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,410 ^a	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

TABLA H1
Correlación de Pearson

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

TABLA II
Diagnósticos 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