

# CAMBIOS EN LOS HÁBITOS FINANCIEROS OCASIONADOS POR LAS *FINTECH* EN EL PERÚ\*

CRISTIAN ALEXANDER MEJÍA DÍAZ

<https://orcid.org/0000-0003-4268-9224>

Universidad de Lima, Facultad de Ingeniería, Lima, Perú

MAURICIO JOSÉ ROJAS URIBE\*\*

<https://orcid.org/0000-0003-2982-8664>

Universidad de Lima, Facultad de Ingeniería, Lima, Perú

RAFAEL MAURICIO VILLANUEVA FLORES

<https://orcid.org/0000-0003-1056-251X>

Universidad de Lima, Facultad de Ingeniería, Lima, Perú

Recibido: 9 de octubre del 2022 / Aceptado: 10 de febrero del 2023

doi: <https://doi.org/10.26439/ing.ind2023.n44.6180>

**RESUMEN.** El estudio tuvo como objetivo identificar los cambios en los hábitos financieros de la población peruana, a raíz del crecimiento y uso de las tecnologías financieras. Se llevó a cabo bajo el contexto de una creciente transformación digital, donde los hábitos pueden verse influenciados por estas tecnologías. En consecuencia, el usuario tiende a emplear métodos digitales que pueden otorgar beneficios como el ahorro de tiempo, satisfacción y seguridad. Se definieron verticales financieros de pago móvil e intercambio de divisas para el alcance del proyecto. Se realizó una encuesta a una muestra de 384 usuarios obtenidos de una base de datos de un banco reconocido. Se buscó obtener la percepción del usuario con respecto a los beneficios mencionados y demostrar los nuevos hábitos al realizar operaciones financieras. El uso de las *fintech* ha tenido un impacto evidente en la manera de realizar operaciones financieras y ha generado nuevos hábitos digitales.

**PALABRAS CLAVE:** *fintech* / educación financiera / transformación digital / Perú

---

\*\* Este estudio no fue financiado por ninguna entidad.

\*\* Autor corresponsal.

Correos electrónicos en orden de aparición: [172348@aloe.ulima.edu.pe](mailto:172348@aloe.ulima.edu.pe); [20172582@aloe.ulima.edu.pe](mailto:20172582@aloe.ulima.edu.pe); [rvillan@ulima.edu.pe](mailto:rvillan@ulima.edu.pe)

## CHANGES IN FINANCIAL HABITS CAUSED BY FINTECH IN PERU

**ABSTRACT.** The goal of this study is to identify changes in the financial habits of the Peruvian population as a result of the growth and use of financial technologies. The study was conducted in a context where habits can be influenced by these technologies, consequently leading users to employ digital methods that can offer benefits such as time saving, satisfaction and security. Mobile payment and currency exchange financial verticals were defined for the scope of this project. A survey was conducted on a sample of 384 users obtained from the database of a prominent bank in the country. It aims to obtain the users' perception of the benefits and illustrate their new habits regarding financial operations. The use of fintech has had a clear impact on the way financial operations are done, generating new, more digital habits.

**KEYWORDS:** Fintech / financial education / digital transformation / Peru

## 1. INTRODUCCIÓN

La innovación y los avances en las tecnologías de la información y la comunicación han afectado todas las facetas de la vida humana y han ocasionado cambios incrementales en la economía. Estos avances han causado cambios disruptivos dentro del sector financiero. El desarrollo de la tecnología financiera (*fintech*) es una herramienta de innovación que ayuda a la gente a realizar transacciones con mayor facilidad y rapidez. *Fintech* retrata un mayor alcance de usuarios ofreciendo servicios financieros de diversas variedades y tipos, ganando nuevos consumidores rápidamente en todo el mundo. La conveniencia de usar *fintech* y sus beneficios financieros está alentando a las personas a adoptarla en su rutina diaria, a pesar de las preocupaciones sobre los riesgos de seguridad que incorpora la tecnología (Setiawan et al., 2021, p. 2).

Según Broby (2021), los avances en la tecnología digital están cambiando la naturaleza misma de la banca. Es decir, los servicios que brindan hoy en día no son iguales a los servicios que brindaban hace cinco años. Los bancos ahora están distribuyendo sus servicios a través de tecnología móvil y medios digitales, lo cual genera una gran expectativa en el sector. Internet está revolucionando la naturaleza de la banca, y es por ello que los bancos deben adaptarse e ir a la par con los comportamientos y hábitos de sus clientes (p. 2). Estas tecnologías financieras lideran esta disrupción e introducción de nuevos conceptos en los servicios financieros y se identifican como una transformación digital recién nacida en la industria (Abu et al., 2020, p. 20).

La Junta de Estabilidad Financiera del Banco de Pagos Internacionales (BPI) define *fintech* como: "Innovación financiera habilitada tecnológicamente que podría resultar en nuevos modelos de negocios, aplicaciones, procesos o productos con un efecto material asociado en los mercados e instituciones financieras y la provisión de servicios financieros" (European Banking Authority, 2017). El comportamiento del consumidor podría adaptarse a la transformación digital e influir en sus hábitos al momento de realizar actividades diarias.

Con el aumento en el uso de diversos dispositivos móviles, los pagos y operaciones móviles se han convertido en un factor crucial para el éxito del comercio electrónico alrededor del mundo. Los resultados indican que las compras en línea de los consumidores, el uso de servicios móviles y la utilización del teléfono celular tienen una relación positiva con sus hábitos de uso de transacciones digitales (Jia, Song & Hall, 2020, p. 2). Esto afecta positivamente la intención de promover el uso de herramientas tecnológicas financieras para desarrollar actividades en torno a las siguientes verticales: pago y billeteras móviles, casas de cambio, *crowdfunding*, gestión de finanzas personales o empresariales, cripto, préstamos, puntaje crediticio, *insurtech* y *techfin* (Abu et al., 2020, p. 20; Ernst & Young [EY Law], 2022, p. 36).

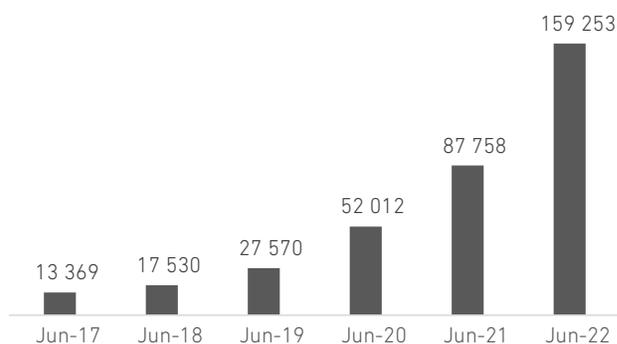
En consecuencia, se puede definir los hábitos financieros como actividades cotidianas relacionadas a la utilización y gestión de las finanzas personales, según las posibilidades y necesidades de cada persona. Existen diversas herramientas digitales en los nuevos modelos de operaciones que influyen en el desarrollo de estos hábitos. El análisis de estas plataformas digitales pretende absolver la siguiente pregunta de investigación: "¿Cómo las *fintech* han cambiado los hábitos financieros de las personas en el Perú?". Para cubrir esta brecha de conocimiento, la investigación tendrá como objetivo general identificar los cambios en los hábitos financieros ocasionados por el uso de las tecnologías financieras en los últimos cinco años en el Perú. Bajo las directrices del objetivo general, se definieron tres objetivos específicos: determinar los beneficios del uso de las *fintech* mediante la obtención del ahorro de tiempo, determinar los beneficios del uso de las *fintech* mediante la percepción de seguridad y satisfacción del cliente, e identificar los cambios de hábitos financieros en base a las verticales financieras de pago móvil e intercambio de divisas.

Centrando la investigación en el Perú, algunos datos que resaltaron para el segundo trimestre del 2021 fueron que el 73,8 % de la población total tiene acceso a internet, solo considerados los de 6 años a más. Asimismo, se contempló la mayoría de edad para el uso de servicios financieros: el 91,5 % y el 83 % de la población de 19 a 24 años y de 25 a 40 años, respectivamente, accede a internet. Además, relacionado a la frecuencia de uso, es importante recalcar que los usuarios de las *fintech* requieren de una conectividad diaria para que sus hábitos puedan ser influenciados. Por ello, un indicador importante a considerar es que el 91,3 % de la población hace uso diario de internet. Otro factor a considerar es la disponibilidad y facilidad de un celular para utilizar los servicios presentados: el 87 % de la población que usa internet lo hace a través de un celular (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2021).

Según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2022), el uso de la infraestructura de tecnología financiera en el país presenta indicadores relevantes para comprender la situación financiera actual. De acuerdo con este reporte, el número de operaciones realizadas en la banca virtual ha tenido un gran crecimiento entre junio del 2021 y junio del 2022: representó un aumento mayor al 81 %. Estas operaciones implican pagos por internet, *software* corporativo, *software* cliente, banca por teléfono y banca móvil. Otro indicador por mencionar es el número de cuentas de dinero electrónico: el último periodo, comprendido entre junio del 2021 y junio del 2022, evidencia un incremento notable mayor a 53 % y denota una gran aceptación del uso de tecnologías financieras.

**Figura 1**

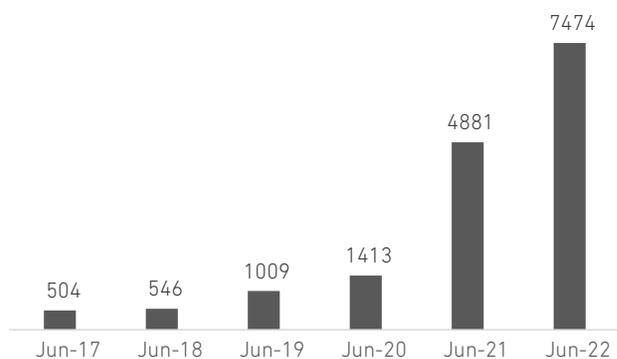
Número de operaciones en banca virtual (en miles)



*Nota.* Adaptado de "Reporte de indicadores de inclusión financiera de los sistemas financiero, de seguro y de pensiones", por Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2022, p. 19. (<https://intranet2.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2022/Junio/CIIF-0001-jn2022.PDF>)

**Figura 2**

Número de cuentas de dinero electrónico (en miles)



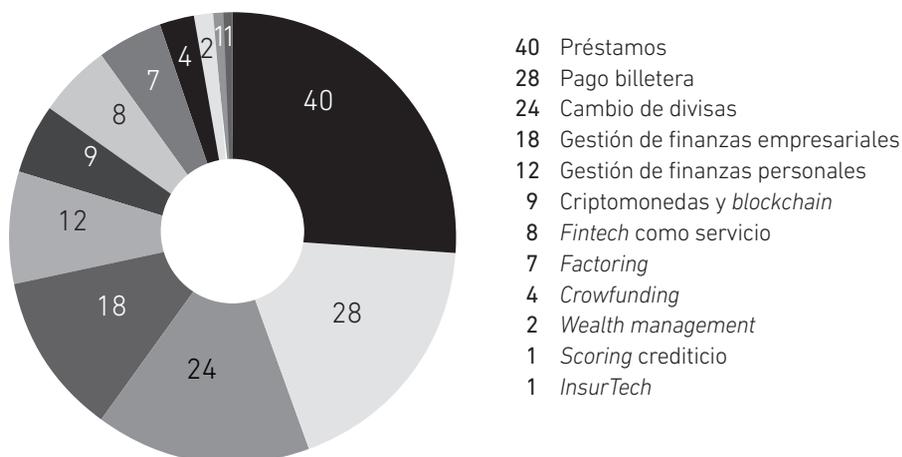
*Nota.* Adaptado de "Reporte de indicadores de inclusión financiera de los sistemas financiero, de seguro y de pensiones", por Superintendencia de Banca, Seguro y AFP, 2022, p. 20. (<https://intranet2.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2022/Junio/CIIF-0001-jn2022.PDF>)

En noviembre del 2022, existían 154 empresas *fintech* de distintos tipos en el Perú. Los tipos hacen referencia a las verticales financieras divididas en relación con el ámbito y sector que ocupa cada *fintech*. Las principales verticales financieras con mayor cantidad son las de préstamos (40), pago y billeteras (28), casas de cambio (24), de gestión de finanzas empresariales (18) y personales (12). En comparación con el 2021, existe una disminución en el crecimiento del ecosistema de 10 % de empresas *fintech*

este año. No obstante, en los últimos ocho años, el crecimiento anual promedio de sector *fintech* ha sido del 16 % (Ernst & Young [EY Law], 2022, p. 50).

**Figura 3**

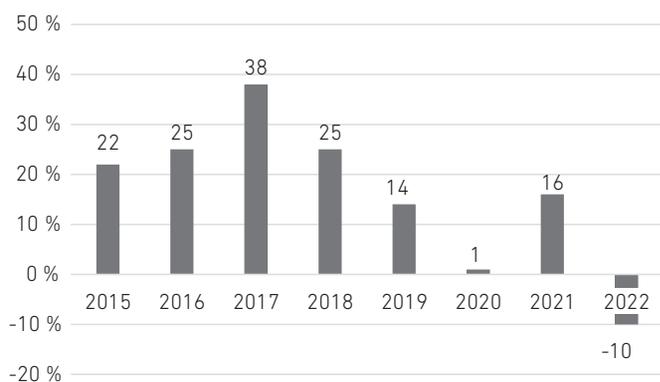
*Número de empresas fintech por vertical financiera*



*Nota.* Adaptado de "Guía de negocios *fintech* Perú 2022/2023", por EY Law, 2022, p. 49. ([https://www.ey.com/es\\_pe/law/guia-fintech](https://www.ey.com/es_pe/law/guia-fintech))

**Figura 4**

*Crecimiento de número de emprendimientos fintech*



*Nota.* Adaptado de "Guía de negocios *fintech* Perú 2022/2023", por EY Law, 2022, p. 50. ([https://www.ey.com/es\\_pe/law/guia-fintech](https://www.ey.com/es_pe/law/guia-fintech))

Según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2022), entre finales del 2021 y el primer semestre del 2022, el sistema financiero dio un mayor impulso a las soluciones digitales, a través de la apertura de cuentas bancarias de forma digital y remota, la transferencia de dinero y la realización de pagos electrónicos mediante el uso de un teléfono celular. En consecuencia, se evidencian incrementos significativos en la cantidad de usuarios para el uso de las *fintech* relacionadas a la categoría de pago o billeteras digitales.

**Figura 5**

*Expansión de los aplicativos de pago y billeteras digitales*



*Nota.* Adaptado de "Guía de negocios *fintech* Perú 2022/2023", por EY Law, 2022, p. 98. ([https://www.ey.com/es\\_pe/law/guia-fintech](https://www.ey.com/es_pe/law/guia-fintech))

Según los datos obtenidos mediante los indicadores descritos anteriormente, existe evidencia suficiente para iniciar una investigación que demuestre e identifique los cambios en los hábitos financieros ocasionados por el uso de las *fintech* en el Perú. Ante el avance tecnológico tan desmedido y el evidente crecimiento de las *fintech*, existen suficientes fuentes que muestran el impacto de las tecnologías en la actualidad. Lo que

se plantea indagar es, ante este crecimiento, cuál es el cambio generado en los hábitos financieros de los clientes dentro de su vida cotidiana.

Se han realizado pocas investigaciones al respecto, debido a que el crecimiento de las *fintech* se ha dado recientemente en el Perú. Asimismo, no se detallan estudios acerca de los hábitos de estos consumidores. Sin embargo, algunos estudios realizados en otros países están relacionados al crecimiento de la tecnología financiera y pueden brindar las bases para realizar un estudio en otro contexto internacional. Sandhu y Arora (2020) informan acerca del uso que hacen los clientes de los servicios de banca electrónica en un contexto multicanal. Ellos realizaron un estudio descriptivo transversal, mediante una encuesta, que contempla diferentes variables de experiencia en *fintech*, a una muestra de 600 clientes que hayan usado un servicio de banco digital y tradicional en las cuatro principales ciudades de la India. Los resultados revelaron que, aunque en términos de número de transacciones mensuales el medio electrónico tiene ventaja sobre el medio manual, estos no son independientes entre sí. Los clientes utilizan los formatos electrónicos con más frecuencia, pero en combinación con otros canales.

Estas opciones multicanales ofrecidas por cualquier banco del mundo pueden influir en los hábitos financieros del cliente. A raíz de ello, nace el objetivo del estudio concentrado en el Perú. En un contexto semejante, Vélez (2017) detalla en su investigación la identificación y estudio de las oportunidades y barreras para la adopción del pago móvil en la generación Y en los estratos altos de Bogotá. Es un estudio exploratorio que se desarrolló mediante entrevistas al público objetivo y dio como principal hallazgo que los participantes estarían dispuestos al uso de esta nueva forma de pago. Sin embargo, la barrera encontrada fue la seguridad percibida. Esta investigación da apertura para indagar cómo esta disposición y, posteriormente, uso en una realidad semejante ha influenciado en los hábitos financieros.

Al abordar este vacío de conocimiento, se plantea realizar futuras investigaciones para que analicen el comportamiento del consumidor, a propósito del crecimiento de la tecnología financiera por medio de otras verticales financieras o beneficios percibidos. Asimismo, en el ámbito social, se busca generar conocimiento a las empresas acerca de las influencias de las *fintech* en los comportamientos de las personas y conseguir un beneficio explotando este recurso en crecimiento.

## 2. METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación muestra un alcance descriptivo, pues tiene como propósito detallar, señalar y especificar las características acerca de los cambios en los hábitos financieros ocasionados por las *fintech* en el Perú. Asimismo, se desarrollarán distintas dimensiones en base a las variables establecidas: hábitos financieros y beneficios del uso de las *fintech*, identificando la población de estudio y los indicadores a medir:

percepción de tiempo empleado, índice de satisfacción, percepción de seguridad y NPS. El diseño metodológico empleado es de tipo no experimental transversal, ya que se realizará la recolección y análisis de los datos en base a las variables designadas durante un momento específico dado. Por ello, se definió la variable independiente “hábitos financieros”, con cuatro dimensiones, conocidas como verticales financieras, relacionadas a los distintos hábitos financieros de las personas. Además, se definió la variable dependiente: beneficios del uso de las *fintech*, con tres dimensiones que permitan demostrar los beneficios implicados al usar estas herramientas.

Al realizar el análisis de estas fuentes mediante una matriz comparativa, se utilizó una encuesta en línea mediante la herramienta Google Forms, dirigida a la muestra de usuarios *fintech* de dos verticales financieras, catalogadas como dimensiones, de la variable independiente: *fintech* de pago móvil, que se define como plataformas que facilitan el envío y recepción de dinero para realizar pagos o transferencias entre cuentas; y *fintech* de intercambio de divisas, que ofrece servicios relacionados al intercambio de divisas de manera digital (Ernst & Young [EY Law], 2022, p. 36). Se tomaron en cuenta estas dos verticales, ya que se cuenta con una base de datos de una entidad financiera oficial cuyos clientes utilizan ambos tipos de servicios financieros digitales.

La población objetivo consta de personas mayores de 18 años que hayan realizado operaciones financieras de manera tradicional y digital a través de las *fintech*. Para definir a estas personas y tener la mayor coincidencia posible, el universo a contemplar fue acotado a una base de datos de 400 000 usuarios que comparten estas características, obtenida de uno de los principales bancos del país. Luego se definió una muestra de 384 personas, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, las cuales fueron elegidas mediante un muestreo aleatorio simple. Posteriormente, se empleó una encuesta que busca comprender los cambios de los hábitos financieros al momento de realizar operaciones mediante beneficios medibles como la comodidad y el ahorro del tiempo. Por ello se envió el cuestionario a los 384 seleccionados, vía correo electrónico. Asimismo, con un factor de seguridad del 5 % del tamaño de la muestra para tener la certeza de llegar a la cantidad de encuestados necesarios. En total, se enviaron 404 correos con el cuestionario.

Anteriormente, el cuestionario fue sometido a evaluación mediante una prueba piloto para probar la validez y confiabilidad del instrumento mediante el uso del programa de análisis estadístico Jamovi. El análisis de confiabilidad se realizó mediante el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach, donde se considera que valores de alfa entre 0,7 y 0,9 garantizan una alta fiabilidad de la escala evaluada (González & Pazmiño, 2015, p. 65). Se evaluaron las preguntas planteadas en el cuestionario y se obtuvo un valor de alfa de Cronbach igual a 0,849, lo que demuestra un alto grado de confiabilidad para la encuesta elaborada. Para probar la validez, se realizó el análisis de componentes principales, el cual permite indicar el grado de exactitud con el que mide el constructo teórico en base al

valor de la varianza. Al evaluar las interrogantes planteadas, se obtuvo una varianza total del 88,3 % Este valor representa un alto grado de validez para el instrumento evaluado (Prieto & Delgado, 2010, p. 71).

**Tabla 2.1**

*Análisis de fiabilidad – Jamovi*

	Media	Desviación estándar	Coefficiente de Cronbach
Escala	5,2	0,618	0,849

**Tabla 2.2**

*Prueba de validez – Jamovi*

Componente	SC Cargas	Porcentaje de la Varianza	Porcentaje acumulado
1	2,99	59,9	59,9
2	1,42	28,5	88,3

El estudio, dirigido a las dimensiones de pago móvil e intercambio de divisas, abarca los hábitos financieros, que se midieron mediante la frecuencia de uso. Según los cambios que se quieren determinar mediante los beneficios de uso, se incluyen tres dimensiones: ahorro de tiempo, comodidad y seguridad, medidos con la percepción de tiempo empleado, índice de satisfacción y percepción de seguridad. Los ítems se midieron en una escala de Likert, que se rige según la pregunta en cuestión.

Para el estudio, se investigaron solamente las dimensiones de pago móvil e intercambio de divisas y se dejaron de lado las dimensiones restantes para dar pie a investigaciones futuras. A continuación, se presentan las variables, dimensiones e indicadores de la investigación.

**Tabla 2.3***Variables, dimensiones e indicadores*

Variables	Dimensiones	Indicadores
Independiente: Hábitos financieros	De pago móvil	Frecuencia
		Porcentaje de utilización
	Intercambio de divisas	Frecuencia
		Porcentaje de utilización
	Gestión de finanzas personales	Frecuencia
		Porcentaje de utilización
Dependiente: Beneficios del uso de la <i>fintech</i>	Préstamos y créditos	Frecuencia
		Porcentaje de utilización
	Ahorro de tiempo	Percepción de tiempo empleado
		Comodidad
	Seguridad	NPS
		Percepción de seguridad

**Tabla 2.4***Interrogantes con escala de Likert*

Ítem	Escala 1	Escala 2	Escala 3	Escala 4	Escala 5
1. ¿Cuánto consideras que tus hábitos financieros se han digitalizado en los últimos años?	Nada digitalizados	Poco digitalizados	Digitalizados	Muy digitalizados	Totalmente digitalizados
2. ¿Cuánto tiempo consideras que ahorras al utilizar una <i>fintech</i> ?	No ahorro tiempo	Ahorro muy poco tiempo	Ahorro poco tiempo	Ahorro algo de tiempo	Ahorro mucho tiempo
3. ¿Cómo calificarías tu experiencia general utilizando <i>fintech</i> peruanas?	Totalmente insatisfactoria	Poco satisfactoria	Satisfactoria	Muy satisfactoria	Totalmente satisfactoria
4. ¿Qué tan seguro te sientes utilizando una <i>fintech</i> de pago móvil?	Muy inseguro	Inseguro	Poco seguro	Seguro	Muy seguro

### 3. RESULTADOS

#### 3.1 Características de los encuestados

La mayoría de los encuestados tienen entre 18 y 35 años (61,5 %). Esta característica sigue la tendencia del Perú, donde el 93,6 % de la población de 19 a 24 años y el 85,8 % de la población de 25 a 40 años accedió a internet en el 2021 (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2021). Asimismo, una gran parte de la encuesta fue respondida por personas mayores de 50 años (22,4 %), lo cual demostraría que esta población también ha utilizado o utiliza los servicios digitales.

**Tabla 3.1**

*Características de los encuestados*

Ítem	Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Edad	18-25	135	35,2 %
	26-35	101	26,3 %
	36-50	62	16,1 %
	>50	86	22,4 %

Con respecto al método de pago de preferencia, la mayoría de encuestados prefiere el método de pago móvil (89,6 %) a los métodos tradicionales como el pago en efectivo y con tarjeta de débito o crédito. Esta preferencia puede verse afectada por distintas variables en la vida cotidiana; no todas las empresas tienen la capacidad de gestión para permitir pagos móviles; por ello, el método de pago móvil como preferencia en actividades cotidianas se redujo (51,8 %), y aumentó el pago con tarjeta de débito o crédito (32,6 %) y efectivo (15,6 %). En cuanto a la frecuencia, más de la mitad de los usuarios utilizan las *fintech* de pago móvil siempre o casi siempre (57,3 %) demostrando un hábito de consumo diario.

**Tabla 3.2**

*Ítems con relación a fintech de pago*

Ítem	Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Preferencia de pago general	Método de pago tradicional	40	10,4
	Método de pago móvil	344	89,6
Preferencia de pago en situación cotidiana	Efectivo	60	15,6
	Tarjeta de débito o crédito	125	32,6
	<i>Fintech</i> de pago móvil	199	51,8

(continúa)

(continuación)

Ítem	Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Frecuencia de uso de una <i>fintech</i> de pago	Nunca	21	5,5
	Casi nunca	39	10,2
	A veces	104	27,1
	Casi siempre	142	37,0
	Siempre	78	20,3

Por otro lado, se coloca al encuestado en el contexto de una operación financiera de cambio de divisas donde se evidencia una preferencia por utilizar una *fintech* de cambio de divisas (37 %) comparando independientemente cada opción. Analizando el universo, aún se observa que los usuarios siguen utilizando métodos tradicionales (63 %) como ir a un módulo del banco a una casa de cambio o recurrir a un cambista. Dado que esta operación no es tan recurrente, los usuarios utilizan con menor frecuencia una *fintech* o incluso aún no han probado el servicio que ofrecen. Un tercio de los encuestados (33,1 %) utiliza a veces una *fintech* para cambiar divisas, y un 22,9 % nunca ha utilizado una.

**Tabla 3.3***Ítems con relación a *fintech* de cambios de divisas*

Ítem	Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Preferencia para cambio de divisas	Ir a un módulo del banco	49	12,8
	Ir a una casa de cambio física	129	33,6
	Recurrir a un cambista de la calle	64	16,7
	Utilizar una <i>fintech</i> de cambio de divisas	142	37,0
Frecuencia de uso de una <i>fintech</i> de cambio de divisas	Nunca	88	22,9
	Casi nunca	83	21,6
	A veces	127	33,1
	Casi siempre	65	16,9
	Siempre	21	5,5

Posteriormente, en torno a la percepción del servicio, la mayoría de los encuestados consideran que el ahorro de tiempo es el principal beneficio que ofrecen las *fintech* en el Perú (49,5 %). Otros beneficios son percibidos con menor frecuencia, como la accesibilidad (20,8 %), la variedad de servicios (16,7 %) y, por último, la seguridad (13,0 %).

**Tabla 3.4**

*Percepción de principal beneficio*

Ítem	Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Principal beneficio de las <i>fintech</i>	Ahorro de tiempo	190	49,5
	Mayor accesibilidad	80	20,8
	Variedad de servicios	64	16,7
	Seguridad	50	13,0

La percepción del ahorro de tiempo empleado es el principal beneficio percibido por el público objetivo (49,5 %), demostrando el logro del primer objetivo específico definido. Al realizar la medición con la escala de Likert, el 90,4 % de encuestados afirma ahorrar tiempo significativo al hacer uso de una *fintech* para sus operaciones. El uso de las nuevas tecnologías financieras permite realizar pagos, transferencias, intercambios de divisa u otras operaciones en cuestión de minutos, desde un dispositivo móvil conectado a internet. Esto permite evitar largas colas y tiempos de espera empleando un método tradicional como sería acudir a un módulo físico. Al disponer de un uso inmediato y de fácil comprensión, el ahorro de tiempo es considerado como el principal beneficio percibido por el público objetivo al utilizar las *fintech*.

Como consecuencia del uso de las nuevas tecnologías financieras, se busca identificar en qué magnitud han cambiado los hábitos financieros de las personas a raíz de la digitalización. Para este indicador, el 98,7 % de encuestados considera que sus hábitos financieros sí se han digitalizado con el uso de las *fintech*. La mayor proporción dentro de este total proviene de las escalas 4 y 5, representando un acumulado del 84,9 % de personas que consideran haber transformado fuertemente sus hábitos financieros por un método digitalizado gracias al uso de las *fintech*. Este resultado muestra evidencia muy sólida para poder validar la hipótesis general de la investigación.

Para la segunda interrogante, los resultados muestran que un 90,4 % de los encuestados sí consideran ahorrar tiempo al utilizar una *fintech*. Esta proporción se obtiene del acumulado entre las respuestas de la escala 4 (37 %) y la escala 5 (53,4 %). Es decir, 347 encuestados tienen una alta percepción de ahorro de tiempo al utilizar una herramienta *fintech*. Al obtener un valor altamente representativo, este indicador

demuestra que el ahorro de tiempo representa uno de los principales beneficios del uso de las *fintech*.

Por otro lado, la tercera pregunta hace alusión a la comodidad y satisfacción percibida en base a la experiencia del usuario al utilizar una *fintech*. Se obtuvo un índice de satisfacción del 75,8 %, que representa a 291 usuarios con respecto al total de encuestados. Este indicador se obtuvo tomando en cuenta las escalas de respuesta 4 y 5, ya que representan a aquellos usuarios que han tenido experiencias altamente satisfactorias al hacer uso de una *fintech* y, de esta forma, medir con una mayor precisión la validez de este indicador. La cantidad de usuarios insatisfechos es muy reducida: únicamente 17 encuestados (4,5 %) afirman no haberse sentido satisfechos al utilizar algún tipo de herramienta tecnológica financiera.

En el caso de la cuarta pregunta, tiene como objetivo evaluar la percepción de seguridad de los usuarios al utilizar una *fintech*. El indicador de percepción de seguridad obtenido fue 70,8 %. Para esta interrogante, solo se consideran las respuestas de las escalas 4 y 5, debido a que para la seguridad percibida se tienen tres escalas que indican inseguridad al hacer uso de estas tecnologías. Este indicador muestra el valor más bajo en comparación con los anteriores. Al realizar las hipótesis secundarias, se esperaba este resultado, debido a diversos motivos al hacer uso de tecnologías para el manejo del capital personal.

**Tabla 3.5**

*Resultados para interrogantes con escala de Likert*

Ítem	Escalas	Frecuencia	Porcentaje
1. ¿Cuánto consideras que tus hábitos financieros se han digitalizado en los últimos años?	5	171	44,5
	4	155	40,4
	3	44	11,5
	2	9	2,3
	1	5	1,3
2. ¿Cuánto tiempo consideras que ahorras al utilizar una <i>fintech</i> ?	5	205	53,4
	4	142	37,0
	3	25	6,5
	2	6	1,6
	1	6	1,6

(continúa)

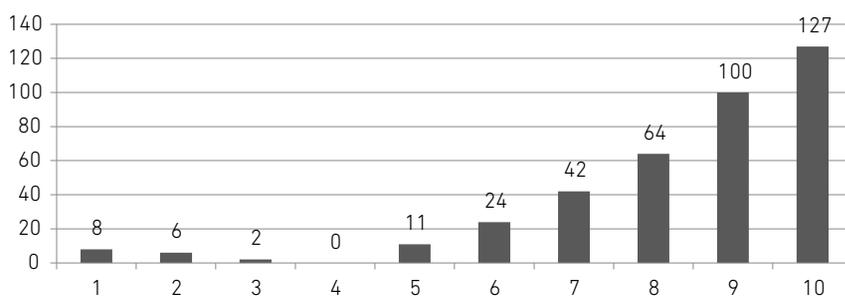
(continuación)

Ítem	Escalas	Frecuencia	Porcentaje
3. ¿Cómo calificarías tu experiencia general utilizando <i>fintech</i> peruanas?	5	121	31,5
	4	170	44,3
	3	76	19,8
	2	6	1,6
	1	11	2,9
4. ¿Qué tan seguro te sientes utilizando una <i>fintech</i> de pago móvil?	5	126	32,8
	4	146	38,0
	3	83	21,6
	2	17	4,4
	1	12	3,1

El NPS permite saber qué tan probable es que recomienden los servicios de las *fintech* peruanas y conocer la relación de la empresa con el cliente mediante una escala de Likert del 1 al 10, siendo 1 nada probable, y 10 muy probable.

**Figura 6**

*NPS fintech peruanas*



Antes de calcular el *Net Promotor Score*, se definen detractores a los encuestados que marcaron opciones del 1 - 6, pasivos del 7 - 8 y promotores a aquellos que eligieron opciones del 9 - 10. Para calcularlo, se resta el porcentaje de promotores con el de detractores multiplicado por 100.

$$NPS = (\% \text{ de promotores} - \% \text{ de detractores}) * 100$$

$$NPS = (59,1 \% - 13,4 \% ) * 100 = 45,7$$

El resultado es 45,7, indicador que muestra una relación saludable entre el consumidor y las empresas que brindan los servicios financieros digitales.

Para identificar cómo cambiaron los hábitos financieros tras la influencia de la tecnología, se preguntó al usuario sobre su comportamiento financiero en situaciones cotidianas. En este caso, dos situaciones que pueden ocurrir con frecuencia en relación a las verticales de pago e intercambio de divisas: método de pago preferido para pagar un producto en una tienda, la comida del restaurante o un servicio de taxi, y método de cambio de divisas preferido. En ambas ocasiones, la mayoría de encuestados tuvieron como preferencia utilizar una *fintech*, lo que indicaría un cambio de hábitos financieros. Un punto clave para identificar este cambio fue la definición de los métodos tradicionales, de hace algunos años. Los únicos medios de pago e intercambio de divisas eran el efectivo, la tarjeta de débito o crédito, las casas de cambio y los bancos. En la actualidad, con la variedad de opciones existentes, el cliente tiene la opción de elegir su preferida, según su necesidad y beneficio. Por lo cual, se demuestra el cambio de un hábito forzado por la limitación de opciones a un hábito creado que implica el uso de un servicio tecnológico digital más ágil, sencillo y rápido con mayor frecuencia.

#### 4. DISCUSIÓN

La primera interrogante en el cuestionario planteado hace referencia directa a la hipótesis general del estudio: el surgimiento de las *fintech* ha digitalizado los hábitos financieros de las personas en el Perú. El 96,4 % de personas afirman haber digitalizado sus hábitos financieros mediante el uso de las *Fintech*

Este valor altamente representativo permite afirmar un evidente cambio en la forma de realizar operaciones financieras personales e implica una serie de beneficios percibidos por cada usuario. Los milénials tienen la intención más alta en comparación con la generación Z en el uso de canales y servicios de banca electrónica, y tienen más experiencia en este campo. La mayoría de la generación Z depende de las transacciones en efectivo, lo que refleja que no están al tanto de las tecnologías recientes en *fintech* (Mohannad et al., 2020, p. 26). A diferencia de esta tienen un rango de edad comprendido entre 18 y 25 años (generación Z). Asimismo, se tiene una proporción considerable de usuarios mayores de 50 años ( 22,4 %), lo que evidencia que el uso de estas tecnologías presenta un alto impacto generacional. Para identificar la magnitud de los beneficios mencionados anteriormente, se realizaron tres interrogantes de acuerdo a las siguientes dimensiones: ahorro de tiempo, seguridad y comodidad.

Según el cumplimiento del segundo objetivo específico, la percepción de seguridad representa el beneficio con menor magnitud dentro del estudio realizado. El 70,8 % de los encuestados afirman sentirse seguros al utilizar una *fintech*, mientras que el 29,2 %

posee una percepción de seguridad baja o nula. El uso de las *fintech* representa diversos beneficios, pero a su vez, implica algunos riesgos como la falsificación de cuentas, robos cibernéticos y fraudes. Según Setiawan et al., (2021), para mejorar la imagen de marca de los servicios de *fintech*, las empresas deben priorizar la comodidad y la seguridad como parte integral del servicio brindado para fomentar la adopción de las tecnofinanzas por parte de los usuarios (p. 14). La seguridad siempre ha sido un tema controversial en el aspecto tecnológico; por ello, se han implementado diversas medidas de protección para el usuario frente a estas situaciones. Sin embargo, suelen existir casos particulares donde se vulnera dicha protección. La seguridad siempre será un punto de mejora en aspectos relacionados al uso de la tecnología.

Por otro lado, con respecto a la comodidad del usuario, al conocer y medir su experiencia, se obtienen indicadores de satisfacción con los cuales se mide el servicio al cliente que otorgan las *fintech* peruanas. En ese sentido, las preguntas relacionadas a la experiencia general nos dieron como resultado una aprobación del 95,6 %. A pesar de ser un mercado en desarrollo en el país, se evidencia que las *fintech* están causando un beneficio y una mejora constante de la experiencia del usuario para sus operaciones financieras, según las expectativas y servicios que ofrecen de manera conforme.

Finalmente, las *fintech* en el Perú no solo han logrado satisfacer a sus clientes, sino que también los han convertido en promotores; es decir, que recomienden activamente el uso de estas tecnologías con una nota de 45,7, generando lealtad y fomentando el crecimiento. Esta nota se ubica dentro del rango óptimo (30-70), superando el rango negativo (< 0) y moderado (0-30). Sin embargo, no logra alcanzar el resultado excelente de mayor a 70, según el promedio de NPS de las organizaciones. Para ahondar más en este resultado, el NPS depende de la industria a la cual se aplica. En este caso, para la industria de servicios financieros, el punto de referencia es de 57, por debajo del promedio del mercado internacional, lo que significaría una potencial mejora en la experiencia del cliente para las *fintech* peruanas (Retently, 2022).

Los hallazgos de la investigación permiten conocer cómo la tecnología ha influenciado en el comportamiento de las personas. Según Jia, Song & Hall (2020), los hábitos de compra en línea, el uso de servicios móviles y de teléfonos celulares están positivamente relacionados con su hábito de pagos móviles (p. 258). El uso de la tecnología para las operaciones financieras facilita la experiencia del usuario haciéndola más simple y sencilla; por lo cual, dado el crecimiento del mercado de servicios financieros digitales, es importante que las organizaciones tengan conocimiento acerca del impacto de estos en los hábitos y comportamientos del consumidor. El objetivo es ofrecer nuevos productos que los clientes demanden y reforzar los actualmente ofrecidos. Llevar de la mano al consumidor con el crecimiento tecnológico permite priorizar las líneas de negocio, optimizar procesos y desechar métodos obsoletos que incurren finalmente en

un gasto. Por el lado de la perspectiva del usuario, ser consciente de estos cambios permite explorar la mayor cantidad de servicios ofrecidos para las operaciones financieras digitales y beneficiarse según su necesidad.

Es importante identificar la limitación de la investigación; por lo cual, el primer punto a señalar es el alcance y rango de la muestra, dado que el estudio se limita a solo una base de datos de un banco principal del país. Si se tuviera bases de datos de las distintas entidades bancarias vigentes en el país, se podría recaudar información y comportamiento de más clientes y observar otras verticales financieras (dimensiones), lo que permitiría ampliar el alcance del estudio. Asimismo, otra limitante hallada fue la capacidad de los negocios para adaptarse a los hábitos de los consumidores. Es decir, a pesar de que las personas se adapten a las nuevas tecnologías financieras, no todos los negocios avanzan al mismo ritmo, debido a múltiples factores como desconocimiento, escasez económica, limitación de operaciones, descontrol de procesos, sistemas, etc. Por ende, el cliente se ve limitado a las opciones ofrecidas por los negocios donde se puede retener el crecimiento del mercado.

## 5. CONCLUSIONES

Se proporcionó una visión de las verticales financieras, los servicios digitales ofrecidos según estas verticales y la influencia de estas en actividades cotidianas. Se demostró que la manera como el usuario realiza sus operaciones financieras ha cambiado mediante el paso de los años, a raíz del crecimiento tecnológico. Las *fintech* y los nuevos modelos de negocios digitales han convertido al consumidor en un portador de la tecnología y en un usuario con hábitos digitalizados; es decir, un usuario que aplica medios digitales para realizar operaciones financieras habituales.

Los resultados evidencian la preferencia de los encuestados por las tecnologías financieras para realizar operaciones cotidianas. El uso de estas tecnologías implica una serie de beneficios, los cuáles fueron planteados como variable dependiente y serán profundizados en los siguientes puntos para demostrar el cumplimiento del objetivo general y los distintos objetivos específicos.

Con respecto a beneficios percibidos, el ahorro de tiempo es el más relevante por el público encuestado. Los resultados obtenidos para esta dimensión revelan que los usuarios ahorran tiempo significativo al hacer uso de una *fintech* en comparación con algún método tradicional para realizar operaciones financieras. Asimismo, la seguridad y la satisfacción percibida por estos servicios es positiva. Pese a ser un mercado en crecimiento, las *fintech* están cumpliendo con las expectativas de los clientes.

Finalmente, la tecnología financiera está cambiando la manera como se realizan las operaciones financieras, generando nuevos hábitos entre los consumidores, eliminando

el desperdicio de tiempo y procesos, y facilitando la transferencia o gestión de activos financieros. Está reduciendo el uso de métodos tradicionales y convirtiendo a los usuarios en seres digitales. Si bien es el inicio de la tecnología financiera, esta tiene que seguir creciendo junto con los hábitos de los consumidores. Una vez que estos se vayan adaptando a las nuevas tecnologías, habrá más beneficios para ambas partes.

## REFERENCIAS

- Abu, M., Arqawi, S., & Abu, S. (2020). Fintech in the eyes of millennials and generation Z (the financial behavior and fintech perception). *Banks and Bank Systems*, 15(3), 20-28. [http://dx.doi.org/10.21511/bbs.15\(3\).2020.03](http://dx.doi.org/10.21511/bbs.15(3).2020.03)
- Broby, D. (2021). Financial technology and the future of banking. *Financial Innovation*, 7(1), 47. <https://doi.org/10.1186/s40854-021-00264-y>
- European Banking Authority. (2017). *Discussion paper on the EBA's approach to financial technology (FinTech)*. <http://www.eba.europa.eu/documents/10180/1919160/EBA+Discussion+Paper+on+Fintech+%28EBA-DP-2017-02%29.pdf>
- Ernst & Young, EY Law. (2022). *Guía de Negocios FinTech 2022/2023*. [https://www.ey.com/es\\_pe/law/guia-fintech](https://www.ey.com/es_pe/law/guia-fintech)
- González, J., & Pazmiño, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Social Science Open Access Repository*, 2(1), 62-67. <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/42382>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Informe técnico de estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares*. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_tic.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_tic.pdf)
- Jia, L., Song, X., & Hall, D. (2020). Influence of habits on mobile payment acceptance: an ecosystem perspective. *Information Systems Frontiers*, 24(1), 247-266. <https://doi-org.ezproxy.ulima.edu.pe/10.1007/s10796-020-10077-6>
- Mohannad, A. D., Samer, A., & Sharif, A. K. (2020). Fintech in the eyes of Millennials and Generation Z (the financial behavior and fintech perception). *Banks and Bank Systems*, 1(3), 20-28. [http://dx.doi-org/10.21511/bbs.is\(3\).2020.03](http://dx.doi-org/10.21511/bbs.is(3).2020.03)
- Prieto, G., & Delgado, A. (2010). Fiabilidad y validez. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 67-74. <https://www.papelesdelpsicologo.es/pdf/1797.pdf>
- Retently (2022). Abril 18, 2020. What is a good net promoter score? (2022 NPS Benchmark). *Net Promoter Score*. <https://www.retently.com/blog/good-net-promoter-score/>

- Setiawan, B., Nugraha, D., Irawan, A., Nathan, R., & Zoltan, Z. (2021). User innovativeness and fintech adoption in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 188. <https://doi.org/10.3390/joitmc7030188>
- Superintendencia de Banca, Seguro y AFP. (2022). *Reporte de indicadores de inclusión financiera de los sistemas financiero, de seguro y de pensiones*. <https://intranet2.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2022/Junio/CIIF-0001-jn2022.PDF>
- Sandhu, S., & Arora, S. (2020). Customers usage behaviour of e-banking services: Interplay of electronic banking and traditional banking. *International Journal of Finance & Economics*, 27(2), 1591-2647. <https://doi.org/10.1002/ijfe.2266>
- Vélez, F. (2017). *La adopción de pagos móviles para la generación Millennial en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Bogotá*. [Tesis de grado, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. Repositorio institucional del Colegio de estudios superiores de administración. <http://hdl.handle.net/10726/1702>

