

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Adopción de servicios fintech por parte de los usuarios de la banca tradicional, Chiclayo, 2025**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**Renzo Jesus Salinas Alvariano**

**ASESOR**

**Cesar Wilbert Roncal Diaz**

<https://orcid.org/0000-0002-6102-575X>

**Chiclayo, 2026**

**Adopción de servicios fintech por parte de los usuarios de la  
banca tradicional, Chiclayo, 2025**

PRESENTADA POR  
**Renzo Jesus Salinas Alvarino**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR

Javier Alfredo Penalillo Pimentel  
PRESIDENTE

Carlos Daniel Garcia Toro  
SECRETARIO

Cesar Wilbert Roncal Diaz  
VOCAL

## **Dedicatoria**

A mi madre, por su apoyo constante y su confianza en mí, por acompañarme en cada etapa de mi formación académica, brindándome orientación y motivación para seguir adelante.

## **Agradecimientos**

A Dios, por darme la fortaleza para alcanzar esta etapa; a mi querido asesor, Dr. César Roncal Díaz, por su apoyo, colaboración y guía durante toda la investigación; a mis amigos más cercanos, por su motivación y compañía durante la etapa universitaria; a los docentes de la universidad que me ayudaron a mejorar y superar mis límites; y a los expertos que apoyaron en un aspecto importante de la investigación, por su aporte puntual que contribuyó a fortalecer este trabajo.

## Adopción de servicios Fintech por parte de los usuarios de la banca tradicional, Chiclayo, 2025

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorioacademico.upc.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>roderic.uv.es</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.esan.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>revistas.unjbg.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>tesis.usat.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>tesis.pucp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>10</b>	<b>eprints.uanl.mx</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>11</b>	<b>renati.sunedu.gob.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>6</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>7</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>8</b>
<b>Revisión de literatura.....</b>	<b>11</b>
<b>Materiales y métodos .....</b>	<b>16</b>
<b>Resultados y discusión .....</b>	<b>18</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>36</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>37</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>38</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>45</b>

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo caracterizar la adopción de servicios Fintech por parte de los usuarios de la banca tradicional en la ciudad de Chiclayo, durante el año 2025. Para ello, se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo básica, con un alcance descriptivo y un diseño no experimental de corte transversal. La recolección de datos se realizó mediante encuestas aplicadas a una muestra de 384 usuarios, seleccionados conforme a los criterios de inclusión y exclusión previamente establecidos. Los resultados evidenciaron una percepción mayoritariamente positiva hacia las plataformas Fintech, destacando su utilidad, facilidad de uso e imagen de marca, además de una actitud abierta a la innovación y una alta intención de adopción futura. No obstante, se identificaron preocupaciones relacionadas con la confianza y el riesgo percibido, especialmente en torno a la seguridad y protección de datos. Asimismo, los participantes valoraron de forma negativa el rol del Estado en la regulación del sector, lo que pone de manifiesto la necesidad de un mayor respaldo institucional para fortalecer el ecosistema Fintech en la región.

**Palabras clave:** Fintech, finanzas tecnológicas, banca tecnológica, usuarios de servicios financieros, banca tradicional.

## Abstract

This research aimed to characterize the adoption of Fintech services by users of traditional banking in the city of Chiclayo during the year 2025. A quantitative approach was employed, classified as basic research, with a descriptive scope and a non-experimental, cross-sectional design. Data collection was carried out through surveys administered to a sample of 384 users, selected according to previously established inclusion and exclusion criteria. The results revealed a predominantly positive perception toward FinTech platforms, highlighting their usefulness, ease of use, and brand image, as well as an open attitude toward innovation and a high intention for future adoption. However, concerns were identified regarding trust and perceived risk, particularly related to data security and protection. Likewise, participants negatively evaluated the role of the State in regulating the sector, underscoring the need for greater institutional support to strengthen the FinTech ecosystem in the region.

**Keywords:** Fintech, financial technology, tech banking, financial service users, traditional banking.

## Introducción

La evolución del internet y la tecnología en las últimas décadas ha llevado a que varios procesos que se desarrollaban en la antigüedad como lo eran las transacciones, prestamos, pagos, o algún servicio relacionado con el dinero; hoy en día se puedan efectuar desde cualquier lado sin la obligación de presentarse físicamente en la entidad. En ese contexto es que a inicios de los años noventa surgieron varias empresas denominadas Fintech.

En el entorno internacional, Guido (2019) aporta que las Fintech se daban a conocer como finanzas tecnológicas o en inglés como Financial Technologies. Por otro lado, Caballero *et al.*, (2020) comentan que Fintech es una herramienta innovadora dentro del sector financiero, en la cual se involucran tecnologías en los modelos operativos de las organizaciones; con el fin de facilitar la desintermediación, generar mayor privacidad de datos, e impulsar un mayor fortalecimiento de las leyes, con la idea de promover nuevas entradas para los emprendedores, obteniendo una mayor inclusión a través de dichas oportunidades.

Del mismo modo, Igual (2018) menciona que las empresas Fintech son expertas genuinas en aspectos específicos del ámbito financiero y surgen como iniciativas de tipo start-up; algunas de sus cualidades distintivas incluyen su enfoque en sectores financieros particulares, su sólido respaldo en tecnologías y su destacada innovación, lo que las convierte en una opción desafiante para las instituciones bancarias tradicionales.

Por otra parte, Naranjo *et al.*, (2020) resaltan que las empresas Fintech han ido creciendo junto a las innovaciones y creaciones más importantes de las últimas décadas, por ejemplo: world wide (www) el cual es un sistema web creado para el intercambio de información; y PayPal en la cual se realizan pagos y servicios de transacciones, siendo muy relevante por motivo que ha impulsado un nuevo ecosistema financiero digital. A su vez, Alvarado y Campodónico (2023) señalan que este cambio se refleja en el aumento vertiginoso del comercio digital en América Latina, donde se observa que un 55% son transacciones por medio del internet y un 40% a través de la banca móvil.

En el sector asiático, Nam & lee, (2023) afirman que países como Corea del sur cuentan con una adopción de servicios Fintech notable, especialmente en grupos familiarizados con el entorno digital. Los usuarios tienden a tener percepciones positivas sobre la utilidad de estas plataformas, valorando principalmente su rapidez y facilidad de uso. Además, la confianza en estos servicios es relativamente alta, gracias a la presencia de marcos regulatorios claros y el respaldo de instituciones reconocidas. No obstante, también se identifican preocupaciones relacionadas con la privacidad de la información personal, lo cual refleja una percepción de riesgo que aún está presente entre ciertos sectores.

Por otro lado, García (2019) menciona que, en el panorama de las finanzas tecnológicas en América Latina, México sobresale como líder en el sector, siendo unos de los pocos países con regulaciones específicas, y una extensa variedad de plataformas tecnológico-financieras, especialmente en crowdfunding; donde empresas como Prestadero han consolidado su presencia; en 2017, dicha Fintech facilitó 17,213 préstamos por un total de \$151,945,829, destacando su impacto en el país.

Siguiendo esta línea, Mansurali *et al.*, (2022) aportan que aunque la tecnología financiera no ha sustituido a la banca tradicional, sí ha logrado resolver diversas problemáticas

que limitaban el acceso y la eficiencia de los servicios financieros, ofreciendo soluciones innovadoras que mejoran la experiencia del cliente, reducen los costos operativos y aceleran el acceso a servicios financieros para personas y empresas desatendidas por el sistema bancario tradicional. Sin embargo, la adopción acelerada de las Fintech ha generado una presión significativa sobre los legisladores para establecer marcos regulatorios adecuados que equilibren la innovación y protección de los usuarios.

Asimismo, Volkov *et al.*, (2019) destacan que regulaciones como la directiva de servicios de pago europea son esenciales para reducir la incertidumbre y fomentar una competencia justa entre Fintech y las instituciones tradicionales, además de facilitar el funcionamiento de los servicios y garantizar la seguridad, privacidad y confianza del usuario.

En el entorno nacional, Juca (2023) menciona que el Perú no es muy ajeno a la tendencia Fintech por motivo que la pandemia ha generado una digitalización del sistema financiero durante el 2020 hasta 2022, especialmente en áreas con menor acceso a servicios financieros y telecomunicaciones. Este cambio permitió una mayor bancarización y migración hacia transacciones digitales, impulsando el crecimiento de las Fintech en el país. De este modo, Bregante y Sabogal (2024) comentan que el Perú cerró el año 2024 con 237 empresas Fintech a comparación del año 2023 con 203, el crecimiento promedio anual es de 17%; donde las Fintech que más se destacan son: pagos y transacciones con 60, préstamos con 54, gestión de finanzas con 29 y cambio de divisas con 27; además, se conoce que la empresa con más inversión y aceptación es Prestamype con \$5 millones.

Por otro lado, el avance en la digitalización se reflejó en el aumento del uso de internet y dispositivos móviles en el país, los cuales son importantes para poder utilizar los servicios Fintech. Por consiguiente, Osiptel (2025) aporta que las conexiones de internet fijo a nivel nacional cerraron para diciembre del 2024 con 4,069,739 a comparación del 2023 con 3,540,297; además, las conexiones por fibra óptica aumentaron de 2,017,651 en el 2023 a 3,005,235 para el 2024, representando el 61,96% de las conexiones de internet fijo. Asimismo, INEI (2024) menciona que el acceso a tecnología como celulares en Lima metropolitana es de 98,6%, zona urbana 97% y rural 86,2%; destacando que el 95,3% de los hogares cuenta con al menos un integrante con teléfono móvil. Además, la SBS (2024) nos comenta que a nivel nacional hay una bancarización del 53,2%.

Por otra parte, Aldunate (2024) enfatiza que dichas tecnologías están creciendo en un entorno regulatorio muy deficiente, por motivo que no hay leyes y normativas específicas; a la fecha solo existen: N° 024-2022-BCRP y la N° 02-72022-BCRP las cuales son exclusivas para billeteras digitales y no para el sector Fintech. Esto ocasiona que no haya protección jurídica para las empresas que otorgan los servicios financieros ni para el usuario, siendo esto último fundamental para que la población no la emplee o use en su día a día.

La problemática que se evidencia es la baja adopción de tecnologías financieras (Fintech) por parte de la población chichilayana, tanto de personas naturales como jurídicas, quienes continúan priorizando el uso de servicios bancarios tradicionales, a pesar de las limitaciones que estos presentan, como altos costos, procesos burocráticos y baja flexibilidad operativa. Esta situación refleja una falta de conocimiento y confianza hacia los servicios digitales financieros, lo cual obstaculiza la modernización y eficiencia del sistema financiero local.

Las causas que se presentan son las siguientes: la primera es el desconocimiento de las tecnologías financieras, según el INEI (2021) solo el 34% de la población chiclayana esta familiarizada con opciones financieras digitales y todo lo relacionado a las Fintech; en segundo lugar, tenemos que el 46% de los usuarios financieros manifiestan desconfianza por estas plataformas, principalmente por temor a estafas, robos cibernéticos y falta de transparencia (BCRP, 2022); en tercer lugar esta la limitada conectividad a internet, se conoce que el 30% de los hogares no cuentan con acceso, especialmente en zona rural (INEI, 2023), dónde la infraestructura digital es aún insuficiente y se suelen presentar desafíos por la distancia, falta de redes eléctricas y apoyo de las municipalidades (OSIPTTEL, 2025).

Por último, tenemos la falta de apoyo por parte del gobierno, se evidencia una deficiencia en el compromiso para la elaboración de un ley para este entorno, el fin de esta es generar mayor seguridad para el usuario; revisando la literatura existente Herdinata (2020) sostiene que una regulación clara y adecuada mejora la confianza del usuario y también genera una reducción del riesgo percibido, fomentando un entorno perfecto para la adopción, lo cual es clave en economías o mercados donde predomina el desconocimiento y la desconfianza hacia las nuevas tecnologías.

Como consecuencias se han identificado las siguientes: en primer lugar se presenta una baja adopción, donde solo el 12% de la población bancarizada en Chiclayo ha utilizado alguna vez una plataforma Fintech (INEI, 2023) reflejando una clara desventaja frente a otras regiones o países con mayor cultura digital financiera; en segundo lugar, los usuarios presentan un aumento en la insatisfacción, debido al tiempo y dinero perdido al dirigirse hacia una entidad de la banca tradicional, esto se agrava más en casos de usuarios alejados de la zona céntrica de Chiclayo, donde además de lo ya mencionado, presencian un servicio con mucha burocracia y requisitos excesivos que suelen mantener estas instituciones, siendo limitantes para una gestión ágil de recursos financieros (ASBANC, 2022).

Asimismo, en tercer lugar se evidencia que los usuarios al no poder disponer de los servicios Fintech no pueden gestionar de manera eficiente sus finanzas, manteniéndose patrones financieros poco sostenibles. Esto repercute directamente en la limitada inclusión financiera y en un débil crecimiento económico personal, además de afectar al dinamismo económico local (Villarán y Rojas, 2022). Finalmente, debido a la exclusión digital y financiera se genera un incremento en la brecha de desigualdad económica y social, ya que los que no pueden acceder a estos servicios, pierden oportunidad de ahorro, inversión, y acceso a créditos en mejores condiciones, aspectos indispensables para un crecimiento financiero más equitativo (BID, 2021). Por lo cual la pregunta a realizar es ¿Cómo se caracteriza la adopción de servicios Fintech por parte de los usuarios de la banca tradicional en Chiclayo, 2025?

Esta investigación se fundamenta en teorías relacionadas con el desarrollo y la adopción de la tecnología financiera. Las Fintech han surgido como un componente crucial dentro del sector financiero, facilitando el acceso a servicios de manera más eficiente y accesible. (Castañeda, 2024). Asimismo, la brecha de conocimiento sobre este tema en la provincia de Chiclayo es amplia, por lo que este estudio aportará información relevante que pueda servir de base para futuras investigaciones y contribuir al desarrollo de nuevos enfoques en el ámbito local.

Considerando la brecha existente entre los países emergentes y aquellos con economías y contextos más favorables para la adopción de servicios Fintech, esta investigación cuenta con una clara justificación práctica. En ese sentido, resulta necesario identificar y describir

información relevante sobre el uso de estas tecnologías por parte de los usuarios bancarios en el entorno de la provincia de Chiclayo. Con ello, se busca contribuir a la reducción de dicha brecha mediante la generación de conocimiento aplicado a la realidad local.

En la misma línea, la relevancia del estudio radica en su potencial para conocer las percepciones actuales de los usuarios bancarios respecto a los servicios Fintech, lo cual es fundamental, ya que permite a las empresas e instituciones proveedoras tomar decisiones informadas y diseñar estrategias efectivas para enfrentar los desafíos de su adopción. Además, esta información puede facilitar una participación más activa del estado, al permitirle aprobar políticas públicas que impulsen el uso y adopción de tecnologías financieras entre los ciudadanos. Asimismo, la importancia de esta investigación se sustenta en su capacidad para influir en iniciativas orientadas a fomentar la inclusión financiera en zonas menos desarrolladas, así como en su potencial para inspirar futuras investigaciones en contextos similares.

El objetivo general del estudio fue caracterizar la adopción de servicios Fintech por parte de los usuarios de la banca tradicional, Chiclayo, 2025. A su vez, los objetivos específicos fueron: describir la utilidad percibida de las Fintech por parte de los usuarios de la banca tradicional, Chiclayo, 2025; describir la facilidad de uso percibida, de las Fintech, por parte de los usuarios de la banca tradicional, Chiclayo, 2025; describir la confianza de las Fintech, percibida por los usuarios de la banca tradicional, Chiclayo, 2025; describir la imagen de marca de las Fintech percibida por los usuarios de la banca tradicional, Chiclayo, 2025; describir el riesgo percibido de las Fintech por los usuarios de la banca tradicional, Chiclayo, 2025; describir el apoyo gubernamental de las Fintech, percibido por los usuarios de la banca tradicional, Chiclayo, 2025.

Para finalizar con los objetivos específicos se tuvieron los siguientes: describir la innovación del usuario de la banca tradicional, Chiclayo 2025; describir la actitud de los usuarios de la banca tradicional al utilizar las Fintech en Chiclayo, 2025; y por último, describir la intención de adopción de las Fintech por parte de los usuarios de la banca tradicional, Chiclayo, 2025.

## **Revisión de literatura**

La adopción de servicios Fintech ha sido estudiada en diversos contextos por su impacto en la transformación del sistema financiero. Estas investigaciones han permitido identificar distintas percepciones por parte de los usuarios, siendo información relevante para este estudio.

Martinez *et al.*, (2021) realizaron una investigación con el objetivo de describir el nivel de familiaridad, uso y percepción de las Fintech por parte de los millenials en México, en comparación con otras generaciones. Los resultados indican que la generación Y presenta mayor índice de familiaridad y uso de plataformas Fintech, los cuales se les caracteriza por ser muy innovadores, con bastante confianza y que buscan la rapidez en los servicios, asimismo, esta generación considera que acceder a estas tecnologías es fácil y perciben utilidad en ellas, por motivo que les permite ahorrar tiempo a la hora de realizar operaciones financieras.

En contraste, generaciones mayores como Baby Boomers y Generación X mostraron un bajo uso, asociado a menor familiaridad tecnológica y mayor preferencia por canales tradicionales, por motivo que perciben riesgo con la seguridad de su dinero. En conclusión, el

estudio describe que los millennials son el grupo más avanzado en la adopción de Fintech, mientras que las generaciones mayores presentan menor uso y mayor resistencia.

Hurani y Abdel-Haq (2025) tuvieron como objetivo describir los factores que intervienen en la adopción de servicios Fintech entre los clientes bancarios palestinos, considerando las variables conocimiento, confianza, solidez de la marca, facilidad de uso percibida y utilidad percibida. Los resultados descriptivos evidenciaron que un porcentaje significativo de usuarios utiliza servicios Fintech tanto de bancos como de proveedores no bancarios, lo que refleja una creciente integración de la tecnología en las operaciones financieras.

Los participantes mostraron altos niveles de facilidad de uso percibida y utilidad percibida, destacando la rapidez, conveniencia y beneficios financieros como atributos valorados. Asimismo, la confianza y la reputación de la marca se presentaron como elementos determinantes en la elección de plataformas digitales, mientras que el nivel de conocimiento sobre los servicios Fintech varía según la edad y el nivel de ingresos, mostrando un uso más frecuente en personas activas laboralmente. En conclusión, el estudio resalta que las variables mencionadas son componentes esenciales para comprender el comportamiento de adopción tecnológica en el sector financiero palestino, confirmando que la tecnología financiera constituye un elemento clave en la modernización de los servicios bancarios y en la consolidación de la inclusión digital y financiera.

Budi *et al.*, (2021) llevaron a cabo un estudio con el objetivo de caracterizar la adopción de tecnologías financieras por parte de usuarios en Indonesia. Los resultados que se obtuvieron de los 485 encuestados fue que gran parte de ellos presentaron actitudes favorables hacia el uso constante de las Fintech, con un perfil orientado a la innovación. Asimismo, se observó que varios de los participantes tenían niveles diversos de alfabetización financiera, lo cual permitió identificar patrones en cuanto al conocimiento y uso de estos servicios. En conclusión, el estudio permitió describir que las actitudes positivas, la disposición hacia la innovación y el nivel de alfabetización financiera son características frecuentes entre los usuarios de servicios Fintech en Indonesia.

Manhmud *et al.*, (2022) realizaron una investigación con el objetivo de identificar los elementos contextuales y personales asociados al uso de servicios Fintech en Bangladesh. De los 1036 encuestados, se identificaron características recurrentes entre quienes no adoptan estas tecnologías, como la desconfianza en las plataformas digitales, una percepción de escaso control gubernamental, preocupaciones sobre la privacidad de los datos personales y el temor a fraudes financieros. Asimismo, se observó que el acceso a dispositivos móviles es común entre quienes utilizan Fintech. Lo cual coincide con una mayor interacción con estas plataformas. No obstante, persiste una percepción generalizada de inseguridad digital. En conclusión, el estudio permitió describir el panorama actual del uso de tecnologías financieras en Bangladesh, y la importancia de fortalecer la confianza digital y los marcos regulatorios.

Balaskas *et al.*, (2024) realizaron un estudio en Grecia con el objetivo de describir cómo los ciudadanos perciben el uso de los servicios Fintech. La investigación, basada en 348 encuestas, permitió identificar que los usuarios valoraban principalmente la facilidad de uso, los beneficios obtenidos, y la confianza en la plataforma. También se observaron otras percepciones relevantes, como el respaldo del gobierno mediante regulaciones, así como el nivel de esfuerzo que consideraban necesario para utilizar estos servicios. En conjunto, el estudio mostró que la adopción de Fintech en el contexto griego está acompañada por una

variedad de percepciones relacionadas con la utilidad, la seguridad, el esfuerzo requerido y el entorno institucional que rodea estas tecnologías.

Aldrich & Yamamoto (2023) llevaron a cabo una investigación descriptiva en Japón con el fin de explorar cómo la alfabetización financiera influye en el uso de servicios FinTech. La muestra incluyó a 350 adultos, y los resultados revelaron que los participantes con mayor conocimiento financiero mostraron una mayor adopción de pagos electrónicos y banca móvil. También se encontró que la percepción de seguridad y la reducción de costos operativos eran elementos importantes para estos usuarios. En conclusión, el estudio describe que mejorar la educación financiera puede incrementar la confianza y promover un uso más extendido de las FinTech en la población japonesa.

Yang., Liu., & Wu. (2023) llevaron a cabo una investigación cuyo objetivo fue examinar cómo la percepción de seguridad y la alfabetización financiera influyen en la adopción de servicios fintech entre usuarios bancarizados en China. Los resultados mostraron que los clientes con mayor conocimiento financiero y mayor confianza en la seguridad de las plataformas tenían una probabilidad significativamente más alta de adoptar billeteras digitales y banca en línea. Asimismo, se encontró que la adopción es más común entre los usuarios urbanos con acceso previo a servicios bancarios formales, lo que sugiere que la digitalización complementa, más que sustituye, el sistema bancario tradicional.

Bahaa Awwad (2023) en su investigación tuvo como objetivo investigar el grado de adopción de la tecnología financiera (Fintech) en Palestina desde la perspectiva de los clientes bancarios, analizando dimensiones como las barreras, ventajas, componentes y riesgos asociados a su uso. Mediante un cuestionario como herramienta principal, y un alcance descriptivo analítico. Los resultados mostraron que el nivel total de adopción de FinTech en Palestina es medio, destacando la alta relevancia de las barreras y riesgos, especialmente por la preferencia de las operaciones bancarias tradicionales debido a la falta de leyes claras que protejan las transacciones electrónicas. Además, se observó una disminución en la percepción de las ventajas y componentes de la Fintech, a pesar de la reducción de costos por la exoneración de comisiones en los servicios electrónicos.

El estudio concluye que es necesario que las instituciones bancarias refuercen la confianza de sus clientes en los servicios electrónicos mediante el fortalecimiento de la infraestructura técnica que facilite la adopción de la tecnología financiera en Palestina.

Abdulrahman (2021) en el Reino de Bahrain tuvo como objetivo identificar los principales determinantes de la adopción de la banca móvil. Para ello, se utilizó una versión ampliada del modelo de aceptación tecnológica (TAM), considerando variables como la utilidad percibida, la facilidad de uso, la confianza y el riesgo. Los hallazgos mostraron que la percepción de utilidad y la facilidad de uso son los factores más valorados por los usuarios, favoreciendo así la adopción de estos servicios. En síntesis, el estudio refleja una población predispuesta a la innovación financiera dentro de un entorno caracterizado por la estabilidad institucional y la confianza en la tecnología.

Keer (2025) en su investigación tuvo como objetivo describir cómo la confianza en los prestamistas tradicionales influye en la preferencia de los usuarios hacia las plataformas Fintech en el mercado de créditos. El estudio se centró en el escándalo de Wells Fargo, un hecho que generó una pérdida de confianza en los bancos, analizando cómo este suceso afectó el comportamiento de los prestatarios. Los resultados mostraron que, en los lugares con mayor

exposición al escándalo, aumentó el número de personas que optaron por Fintech como alternativa para solicitar hipotecas. Además, en los estados donde la pérdida de confianza fue más notoria, se observó un crecimiento más alto en el uso de estas plataformas digitales.

En conclusión, se destaca que la confianza en los bancos tradicionales es un factor importante que puede limitar o facilitar la adopción de servicios Fintech, ya que cuando esta confianza disminuye, los usuarios tienden a buscar opciones tecnológicas más accesibles y seguras.

Winanti & Fernando (2024) realizaron un estudio sobre la adopción de pagos digitales Fintech en los servicios de transporte en línea, con el objetivo de describir cómo la imagen de marca influye en el uso de estas plataformas. Los resultados mostraron que una buena imagen de marca genera comodidad y confianza en los usuarios, ya que la asocian con servicios de calidad y experiencias positivas. Sin embargo, también se evidenció que la imagen de marca por sí sola no determina la decisión de usar los servicios Fintech, sino que necesita complementarse con incentivos y una comunicación adecuada que refuerce la percepción positiva del producto. En conclusión, el estudio destacó que mantener una imagen de marca sólida y coherente es fundamental para fortalecer la confianza del público y fomentar el uso de las plataformas Fintech en el transporte en línea.

Dado que la presente investigación es de alcance descriptivo, resulta pertinente contar con un sustento teórico que permita abordar la variable que forma parte del estudio. En ese marco, esta sección desarrolla los conceptos y enfoques que permiten caracterizar la adopción de servicios Fintech, tomando en cuenta dimensiones como la utilidad percibida, la confianza, la intención de adopción, la percepción del riesgo, entre otras.

La adopción de tecnologías financieras puede ser explicada por medio del modelo TAM propuesto por Davis (1989) que consiste en la predicción de adopción de tecnologías por parte del usuario. Asimismo, Hu *et al.*, (2019) lo ampliaron agregando más variables para un entendimiento más específico entorno a las Fintech, por ejemplo: Apoyo gubernamental, innovación del usuario, riesgo percibido, imagen de marca y confianza.

En la misma línea, su planteamiento permite entender cómo las personas construyen su disposición hacia el uso de estos servicios digitales, a partir de percepciones personales y experiencias previas. Desde esta perspectiva, la aceptación de las Fintech no se basa únicamente en aspectos técnicos o funcionales, sino también en cómo cada usuario percibe la utilidad, la facilidad de uso, la confianza, la seguridad y otros elementos relacionados con su entorno cotidiano. Esta visión teórica ofrece una base útil para describir los distintos niveles de disposición o interés hacia estas tecnologías, especialmente en contextos locales donde su adopción aún está en desarrollo.

La utilidad percibida se refiere a la percepción que los usuarios tienen de la eficacia de un sistema o servicio para satisfacer sus necesidades. Según Kim y Prabhakar (2008), una mayor percepción de utilidad conduce a una mayor intención de usar servicios de banca móvil. Esto se respalda en investigaciones como la de Lee y Chang (2013), que afirman que la utilidad percibida es un factor determinante en la aceptación de la banca móvil, especialmente en contextos donde la eficiencia y la conveniencia son prioritarias. Van der Heijden (2004) también señala que la utilidad y la satisfacción del usuario están interrelacionadas, lo que resalta la importancia de este factor en el diseño y promoción de servicios digitales.

La facilidad de uso percibida es crítico en la aceptación de tecnologías. Venkatesh *et al.*, (2012) extienden la teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT), argumentando que la facilidad de uso influye significativamente en la intención del usuario de adoptar nuevas tecnologías. Davis (1989) enfatiza que los usuarios son más propensos a utilizar tecnologías que consideran fáciles de manejar, y esta percepción puede ser un predictor poderoso de la adopción. Wang y Wang (2010) también destacan que la facilidad de uso es vital para que los consumidores acepten tecnologías emergentes, como el Internet de las cosas. Asimismo, López y Molina (2008) afirman que una interfaz intuitiva y accesible puede incrementar la adopción de servicios de banca en línea.

La confianza es esencial para la adopción de servicios digitales. Lin y Wang (2011) afirman que la confianza en el gobierno y en las instituciones es un predictor significativo de la aceptación de servicios electrónicos, incluida la banca móvil. Lee y Turban (2013) argumentan que la confianza del consumidor en el comercio electrónico se ve influenciada por la percepción de la seguridad y la credibilidad del proveedor de servicios. Gefen y Straub (2000) añaden que la confianza del consumidor en entornos digitales es multidimensional, afectando tanto la intención de uso como la satisfacción general. Por último, Yoon (2002) destaca que la confianza es un factor crítico en el contexto de la banca móvil, ya que los consumidores deben sentirse seguros al compartir su información financiera en línea.

La imagen de marca se refiere a la percepción general que los consumidores tienen sobre una marca. Aaker (2004) sostiene que una imagen de marca fuerte puede influir en la lealtad del cliente y en la disposición a probar nuevos servicios. Keller (2003) agrega que el conocimiento de marca y la asociación con atributos positivos son cruciales para construir una imagen de marca sólida. Harris y Ogbonna (2001) también discuten cómo una imagen de marca favorable puede mitigar el riesgo percibido, aumentando así la propensión de los consumidores a adoptar nuevos servicios. Sweeney y Soutar (2001) destacan que la percepción del valor y la imagen de marca son interdependientes, lo que indica que una marca bien posicionada puede facilitar la adopción de productos y servicios.

El riesgo percibido juega un papel importante en la adopción de tecnologías fintech debido a la incertidumbre que los usuarios pueden sentir sobre la seguridad de sus transacciones. Bauer (1960) introdujo el concepto de riesgo percibido como la incertidumbre que los consumidores enfrentan al tomar decisiones, especialmente en cuanto a la posibilidad de una pérdida. Cunningham (1967) amplía esta idea al sugerir que los consumidores intentan minimizar el riesgo percibido al adoptar medidas de precaución. En el contexto de fintech, Forsythe y Shi (2003) coinciden en que los consumidores suelen ser más reacios a adoptar tecnologías que perciben como riesgosas, especialmente cuando involucran transacciones financieras.

El apoyo gubernamental puede ser un factor crucial en el desarrollo de la industria FinTech. Shaikh y Karjaluo (2015) afirman que políticas adecuadas pueden fomentar la adopción de servicios digitales y facilitar un entorno favorable para la innovación. Li y Qiu (2017) investigan cómo el apoyo gubernamental en China ha impulsado el crecimiento de la industria FinTech, sugiriendo que los incentivos regulatorios y financieros pueden influir en la adopción y el desarrollo de nuevas tecnologías. Chuen, Guo y Wang (2017) también enfatizan la importancia del apoyo institucional para el avance de soluciones tecnológicas, afirmando que el respaldo gubernamental puede contribuir a la confianza del consumidor en estos servicios.

La innovación de usuario se refiere a cómo los consumidores participan activamente en el desarrollo y la mejora de productos y servicios. Baldwin y von Hippel (2011) modelan este cambio de paradigma, enfatizando que los usuarios no solo consumen, sino que también innovan. AlSoufi (2014) explica que las innovaciones impulsadas por los usuarios pueden mejorar la satisfacción del cliente y crear valor agregado. Bogers, Afuah y Bastian (2010) sugieren que el enfoque en la innovación de usuario puede transformar la forma en que las empresas desarrollan y comercializan productos. Hien y Yi (2019) aplican esta idea al contexto FinTech, señalando que la participación activa de los usuarios puede ser un motor clave para el crecimiento en este sector.

La actitud del consumidor hacia el uso de nuevas tecnologías influye en su decisión de adoptarlas. Ajzen (1991) introduce la teoría del comportamiento planificado, que sugiere que la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control percibido son factores determinantes de la intención de uso. Taylor y Todd (1995) validan esta teoría en el contexto de tecnologías de información, destacando que una actitud positiva puede llevar a un mayor uso de tecnologías. Cheong y Park (2005) encuentran que las actitudes hacia la banca móvil son influidas por experiencias previas y la percepción de utilidad, lo que afecta la disposición de los consumidores a adoptar estos servicios. Karjaluoto et al. (2010) también sugieren que las actitudes hacia la tecnología influyen en la aceptación de la banca móvil y en su uso.

Según Ajzen y Fishbein (1975), la intención de una persona de realizar una acción puede entenderse como la probabilidad subjetiva de que efectivamente la lleve a cabo. En consecuencia, la decisión de adoptar un servicio suele reflejarse en su uso real. Esta relación ha sido comprobada por diversos estudios, como los de Moon y Kim (2001) y Marakarkandy et al. (2017), quienes demostraron que la adopción efectiva de una tecnología depende directamente del grado de intención mostrado por los usuarios.

## **Materiales y métodos**

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo, de tipo básica, y diseño no experimental- transversal.

Para definir la población se tuvo en cuenta que sean usuarios que utilizan los servicios de la banca tradicional, pertenecientes a la provincia de Chiclayo, los cuales son tanto hombres como mujeres que rondan una edad entre los 18 y 54 años, el criterio para el rango de edad se basa en que, a partir de 18 años, por motivo que legalmente en Perú ya se le considera un adulto con la capacidad de tomar decisiones financieras, además, se conoce que a partir de esa edad hasta los 35 años se presenta una mayor adopción de las Fintech y tecnologías en general (Mahmud *et al.*, 2023); del mismo modo, se consideró hasta los 54 años por motivo que ha habido un crecimiento de adopción por parte de las generaciones X y Y en torno a las tecnologías y Fintech, esto gracias a la pandemia del Covid-19 (Banco mundial, 2022).

Según INEI (2021) hay un total de 884,672 habitantes en la provincia de Chiclayo, de los cuales 478, 834 personas rondan entre los 18 a 54 años. Además, se conoce que hay una tenencia de cuentas por parte del 50.1% de población, en el cual 239, 895 personas están bancarizadas.

Como criterios de exclusión se consideraron los siguientes: que no realicen sus operaciones financieras de manera formal en una entidad bancaria; menores de 18 años y

mayores de 54 años; que no residan en la provincia de Chiclayo; y por último, quienes rechacen participar en el estudio, por motivo que ese tipo de respuestas generan sesgos, afectando los resultados de la investigación.

Para el tamaño de muestra se escogió a las 239, 895 personas bancarizadas de la provincia de Chiclayo, a partir de esa cifra utilizando la fórmula de muestra para poblaciones finitas se obtuvo un tamaño muestral de 384 usuarios de la banca tradicional, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 0.05.

En lo concerniente a la recolección de datos, se utilizó el cuestionario llamado adopción de servicios Fintech, elaborado por Hu; *et al.* (2019). El cual está compuesto por 9 dimensiones y 26 ítems; la primera dimensión cuenta con 4 ítems, la segunda con 3 ítems, la tercera con 2 ítems, la cuarta con tres ítems, la quinta con 3 ítems, la sexta con 3 ítems, la séptima con dos ítems, la octava con tres, y la novena con tres ítems. Asimismo, cada ítem fue medido por una escala Likert de 7 niveles yendo desde los valores “totalmente en desacuerdo”, “en desacuerdo”, “posiblemente en desacuerdo”, “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, “parcialmente de acuerdo”, “de acuerdo”, hasta “totalmente de acuerdo”.

En la misma línea, para la validez del instrumento se optó por la teoría de validez de contenido por juicio de expertos de los autores Hernández-Nieto, donde se plantea que deben ser entre 3 a 5 expertos sobre el tema que se está investigando, los cuales por medio del formato de validación evalúan los criterios con una escala Likert del 1 al 5, yendo desde los valores “Inaceptable”, “deficiencia”, “regular”, “bueno”, hasta “excelente”. En este caso se utilizó como criterios la pertinencia, claridad conceptual, redacción-terminología y el nivel de dificultad. El resultado obtenido del CVC del instrumento fue de 0.97997, siendo considerado como un coeficiente de validez y concordancia excelentes.

Cabe mencionar que el perfil que se planteó para los expertos fue el siguiente: profesionales en finanzas, economía e ingeniería de sistemas, que hayan trabajado en el sector bancario o a fines, que sepan sobre la elaboración de leyes o creación de las plataformas o aplicativos Fintech; además, que realicen investigaciones y tengan un conocimiento profundo sobre las finanzas internacionales en temas Fintech. La cantidad de expertos que dieron su apoyo y tiempo para la validación fueron 4, los cuales cumplieron con el perfil mencionado con anterioridad.

Asimismo, una vez ya pulido el instrumento con las sugerencias y observaciones de los expertos, se realizó el procedimiento para la estimación de la confiabilidad por medio del Alfa de Cronbach; donde en primera instancia se creó un cuestionario en Google forms con su respectivo qr para la recolección en la prueba piloto, la cual tuvo una muestra de 117 personas, con un tiempo estimado por encuesta de 8 a 15 minutos. Para calcular el resultado de la confiabilidad de cada dimensión y sus respectivos ítems se utilizó el software JASP, siendo los resultados los siguientes: Utilidad percibida con una estimación de 0.942; facilidad de uso percibida con 0.879; confianza con 0.920; imagen de marca con 0.852; riesgo percibido con 0.888; apoyo gubernamental con 0.851; innovación de usuario con 0.877; actitud con 0.881; y por último, intención de adopción con 0.910.

Cabe mencionar que los resultados obtenidos a través del coeficiente Alfa de Cronbach evidenciaron una alta confiabilidad del instrumento utilizado en la prueba piloto. Todas las dimensiones evaluadas superaron ampliamente el umbral mínimo aceptable de 0.70, siendo la mayoría sobre 0.80 lo cual indica una consistencia interna sólida entre los ítems que componen

el cuestionario, siendo así que no fue necesario hacer las correcciones correspondientes en ningún ítem para elevar el valor final por cada dimensión.

Por otra parte, tanto para la recolección de la muestra principal y la del pilotaje, la técnica de muestreo que se utilizó fue “muestreo no probabilístico por conveniencia”.

En la misma línea, se diseñó una estrategia para ambas recolecciones con el fin de llegar a las metas propuestas; en el caso del pilotaje como puntos clave para encuestar se seleccionó la ciudad de Chiclayo, específicamente el parque principal, la plazuela Elías Aguirre y el centro comercial Real Plaza, la recolección fue durante los días lunes, martes, sábado y domingo. En el caso de la muestra principal los lugares fueron: El mall aventura; ciudades pertenecientes a la provincia como: Pimentel, Monsefú, etc; la USAT, y zonas como Santa Victoria en Chiclayo, los días de recolección fueron los jueves y viernes con el fin de no volver a encuestar a los de la muestra del pilotaje y el motivo de la elección de los lugares en ambos casos fue por la alta concentración de los usuarios bancarios en esas zonas.

La manera en que se abordó a los encuestados tanto para el pilotaje como para la recolección principal fue con una presentación, seguido de solicitar su consentimiento para responder la encuesta donde se les informó que todo el proceso sería anónimo y que los datos obtenidos serían usados exclusivamente para fines de la investigación académica. Una vez aceptado su consentimiento, se explicó las instrucciones de la encuesta, y se les apoyó con la descarga del código qr para acceder al cuestionario por Google forms. En el caso de las dudas generales o para especificar con ejemplos algunos ítems, se atendieron todas las consultas, proporcionando respuestas asertivas y pertinentes.

El plan de análisis, se realizó por medio de estadística descriptiva, los resultados de las encuestas fueron procesadas por medio del software jasp, el cual generó tanto las frecuencias relativas como absolutas para la elaboración de las tablas de los objetivos específicos, esto con el fin de facilitar la interpretación y descripción de la información. Asimismo, se logró cumplir con el objetivo general, por medio de una tabla global que contiene las frecuencias porcentuales de las percepciones totales positivas y negativas de cada ítem con su respectiva dimensión.

## **Resultados y discusión**

En este apartado se presentan e interpretan los resultados obtenidos en relación a los objetivos planteados, tanto general como específicos. Se aborda a los objetivos uno por uno, contrastándolos con hallazgos de la literatura previa y revisada, las cuales permiten dar una interpretación más detallada y profunda de la variable. Es preciso mencionar que, se trabajó con 384 resultados, los cuales fueron obtenidos por medio de los usuarios de la banca tradicional de la provincia de Chiclayo (Tabla 1).

**Tabla 1***Características sociodemográficas de los usuarios de la banca tradicional*

<b>Variable</b>	<b>Características</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>% del Total</b>
<b>Sexo</b>	Masculino	225	58.6%
	Femenino	159	41.4%
<b>Total</b>		384	100%
<b>Edad</b>	18 - 28 años	141	36.7%
	29 - 43 años	140	36.5%
	44 - 54 años	103	26.8%
<b>Total</b>		384	100%
<b>Residencia</b>	Chiclayo	206	53.6%
	Pimentel	86	22.4%
	Eten	20	5.2%
	Monsefú	15	3.9%
	Tumán	7	1.8%
	Otros	50	13%
<b>Total</b>		384	100%
<b>Entidad tradicional</b>	Banco de la nación	129	33.6%
	Interbank	69	18%
	Scoatibank	5	1.3%
	BCP	159	41.4%
	BBVA	15	3.9%
	Otros	7	1.8%
<b>Total</b>		384	100%

Se observa que la mayoría de los usuarios encuestados son hombres (58.6%), mientras que las mujeres representan el 41.4% de la muestra. Esta diferencia indica una mayor participación del público masculino en el uso de la banca tradicional dentro del grupo evaluado.

En cuanto al rango de edad, se observa una distribución bastante equilibrada entre los grupos de 18 a 28 años con 36.7% y 29 a 43 años con 36.5%, los cuales conforman más de dos tercios de la muestra total. El grupo de 44 a 54 años representa el 26.8%, lo que sugiere una participación ligeramente menor entre los usuarios de mayor edad, aunque sigue siendo representativa dentro del total.

Respecto al lugar de residencia, más de la mitad de los encuestados proviene de Chiclayo 53.6%, seguido por Pimentel con 22.4%, mientras que los distritos de Eten, Monsefú y Tumán tienen porcentajes considerablemente menores 5.2%, 3.9% y 1.8% respectivamente.

Por último, un 13% corresponde a otros lugares, lo cual indica que si bien hay cierta diversidad geográfica, el grupo de usuarios está altamente concentrado en el área urbana principal de la provincia.

Finalmente, sobre la entidad bancaria tradicional que utilizan los encuestados, se identifica que el BCP (Banco de Crédito del Perú) es la entidad con mayor representación, con un 41.4% del total, seguido por el Banco de la Nación con 33.6%, e Interbank con 18%. Las entidades con menor representación son BBVA con 3.9%, Scotiabank con 1.3% y Otros con 1.8% mostrando una preferencia notablemente baja en comparación con las otras instituciones.

De acuerdo con el primer objetivo específico, se buscó describir la utilidad percibida de las Fintech por parte de los usuarios de la banca tradicional; los resultados obtenidos se presentan en la Tabla 2.

**Tabla 2**

*Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la dimensión de utilidad percibida*

Dimensión	Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Parcialmente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Parcialmente de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Utilidad percibida	UP1	0	0%	1	0.3%	2	0.5%	2	0.5%	53	13.8%	137	35.7%	189	49.2%	384	100
	UP2	0	0%	0	0%	2	0.5%	2	0.5%	25	6.5%	108	28.1%	247	64.3%	384	100
	UP3	0	0%	2	0.5%	1	0.3%	2	0.5%	43	11.2%	140	36.5%	196	51%	384	100
	UP4	0	0%	3	0.8%	1	0.3%	1	0.3%	35	9.1%	142	37%	202	52.6%	384	100

*Nota.* La tabla muestra las respuestas de 384 usuarios de la banca tradicional encuestados, con una escala Likert del 1 al 7.

En el ítem UP1 el 98,7% % de los encuestados considera que los servicios Fintech pueden satisfacer sus necesidades de servicio, como préstamos, pagos, transferencias, financiamiento y gestión empresarial. Donde un 35.7% está de acuerdo, el 49.9% esta totalmente de acuerdo; asimismo, a este grupo se le añade un 13.8% con parcialmente de acuerdo. Se observa que este porcentaje de aceptación podría estar relacionado con la familiaridad creciente que los usuarios tienen con las plataformas digitales, especialmente aquellas que ofrecen soluciones concretas y accesibles para actividades financieras cotidianas.

En el ítem UP2 un 98.9% de los participantes respondió de forma afirmativa; sumándose con un 28.1% de acuerdo, 64.3% totalmente de acuerdo; y un 6.5% con parcialmente de acuerdo. Esto ante la afirmación de que estos servicios permiten ahorrar tiempo, al evitar la necesidad de acudir a una entidad bancaria física. Esta percepción puede vincularse con los hábitos actuales de los usuarios, quienes tienden a valorar la inmediatez y la disponibilidad en línea de los servicios, sobre todo en contextos urbanos donde el tiempo disponible es limitado.

En el ítem UP3 el 98.7% de los encuestados consideró que los servicios Fintech mejoran la eficiencia de los procesos que realizan, con un 36.5% que se mostró de acuerdo, un 51% en totalmente de acuerdo y un 11.2% en parcialmente de acuerdo. Este resultado puede estar

asociado con la percepción de que estas plataformas automatizan ciertos procedimientos, eliminan pasos innecesarios o integran funcionalidades en una sola aplicación, lo que resulta práctico para quienes buscan rapidez y simplicidad.

En el ítem UP4 mostró que el 98.7% de los encuestados cree que los servicios Fintech pueden ser útiles, distribuidos entre de acuerdo con 37%, totalmente de acuerdo con 52.6% y un 9.1% en parcialmente de acuerdo. Esta respuesta podría reflejar una visión positiva general hacia la tecnología financiera, posiblemente influenciada por la experiencia previa con aplicaciones móviles, el marketing digital o las recomendaciones de otros usuarios.

En conjunto, los resultados de los cuatro ítems indican que existe una percepción positiva por parte de los usuarios de la banca tradicional en base a la utilidad de los servicios Fintech. La mayoría reconoce que estas plataformas no solo atienden sus necesidades financieras, sino que también ofrecen ventajas prácticas como el ahorro de tiempo y la mejora en la eficiencia de los procesos.

Estos resultados son congruentes con lo hallado por Martínez et al. (2021), quienes determinaron que los usuarios jóvenes en México perciben alta utilidad en las Fintech debido a la rapidez y facilidad con que permiten realizar operaciones financieras, factores que incrementan su aceptación. De igual modo, Hurani y Abdel-Haq (2025) concluyeron que la utilidad percibida es uno de los principales determinantes del uso de servicios financieros digitales en Palestina, destacando que los usuarios valoran la conveniencia, la rapidez y los beneficios económicos que brindan estas plataformas. Asimismo, los hallazgos se asemejan a los reportados por Balaskas et al. (2024) en Grecia, donde los ciudadanos consideraron que las Fintech contribuyen a simplificar los procesos financieros y reducir los costos asociados a los servicios tradicionales.

Desde una perspectiva teórica, los resultados se sustentan en lo planteado por Kim y Prabhakar (2008), quienes señalan que una mayor percepción de utilidad conduce a una mayor intención de uso de la banca móvil, al percibirse como una herramienta que mejora el desempeño del usuario. De manera complementaria, Lee y Chang (2013) destacan que la utilidad percibida representa un factor determinante en la aceptación de la banca móvil, especialmente cuando el usuario busca eficiencia y conveniencia en sus operaciones. Por su parte, Van der Heijden (2004) afirma que la utilidad y la satisfacción del usuario están estrechamente vinculadas, de modo que cuando las personas perciben beneficios concretos al utilizar un sistema digital, aumenta su grado de satisfacción y su disposición a seguir empleándolo.

En ese sentido, si bien la utilidad percibida alcanza una valoración elevada entre los usuarios, este resultado debe interpretarse con prudencia. La alta percepción de beneficio funcional hacia las Fintech no necesariamente implica un uso consciente ni sostenido en el tiempo, sino que podría responder a una satisfacción inmediata vinculada con la rapidez de los procesos. Esta tendencia revela una brecha entre la percepción de utilidad y el aprovechamiento integral de las herramientas digitales, lo que evidencia que muchos usuarios valoran la conveniencia sin explorar el potencial total de las plataformas. Además, el hallazgo sugiere que la utilidad percibida aún se asocia a necesidades operativas básicas, más que a una comprensión profunda del valor agregado que ofrecen las Fintech en términos de gestión financiera o innovación tecnológica.

De acuerdo con el segundo objetivo específico, se buscó describir la facilidad de uso percibida, de las Fintech, por parte de los usuarios de la banca tradicional; los resultados obtenidos se presentan en la Tabla 3.

**Tabla 3**

*Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la dimensión facilidad de uso percibida*

Dimensión	Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Parcialmente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Parcialmente de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Facilidad de uso percibida	FUP5	0	0%	3	0.8%	3	0.8%	3	0.8%	74	19.3%	185	48.2%	116	30.2%	384	100
	FUP6	0	0%	4	1%	5	1.3%	1	0.3%	82	21.4%	146	38%	146	38%	384	100
	FUP7	0	0%	0	0%	7	1.8%	1	0.3%	39	10.2%	118	30.7%	219	57%	384	100

*Nota.* La tabla muestra las respuestas de 384 usuarios de la banca tradicional encuestados, con una escala Likert del 1 al 7.

En el ítem FUP5 se observa que el 48.2% de los encuestados indicó estar de acuerdo, un 30.2% totalmente de acuerdo y un 19.3% en parcialmente de acuerdo. Esto representa un 97.7% que se inclina hacia una percepción favorable en cuanto a la facilidad de uso. Posiblemente sea por el hecho de que muchos servicios Fintech se presentan a través de aplicaciones móviles o plataformas digitales con diseños simplificados, lo cual podría facilitar su utilización.

En el ítem FUP6 el 38% de los participantes indicó estar de acuerdo, un 38% totalmente de acuerdo y 21.4% con parcialmente de acuerdo. Estas respuestas alcanzan un total del 97.4%, lo cual muestra una alta proporción de personas que perciben estas plataformas como comprensibles y sin dificultades. Es posible que esta percepción sea por la familiaridad creciente con interfaces digitales y el diseño amigable que muchas Fintech promueven, priorizando la experiencia del usuario.

El ítem FUP7 concentra un 57% en la opción totalmente de acuerdo, un 30.7% en de acuerdo, y un 10.2% en parcialmente de acuerdo, sumando un 97.9%. Este resultado sugiere que la gran mayoría de los encuestados no tienen dificultad para obtener los dispositivos necesarios (como teléfonos inteligentes, computadoras o acceso a internet mediante Wifi u otros medios) para utilizar servicios digitales. Esto podría estar relacionado con el nivel de penetración tecnológica en varias zonas urbanas de la provincia, donde es común encontrar dispositivos móviles con acceso a internet en la mayoría de hogares.

En conjunto, se presenta una tendencia clara hacia percepciones positivas con respecto a la facilidad de uso de los servicios Fintech. La mayoría de los encuestados manifestó conformidad en los tres ítems evaluados, y las respuestas se distribuyen principalmente en las categorías más altas de la escala. Este comportamiento sugiere un entorno donde el acceso a la tecnología, la familiaridad con interfaces digitales y el uso de dispositivos compatibles podrían estar presentes de manera generalizada, lo cual permite a los usuarios interactuar con plataformas Fintech sin mayores dificultades.

Este hallazgo guarda coherencia con lo reportado por Hurani y Abdel-Haq (2025), quienes identificaron en su investigación que los usuarios palestinos consideran a las plataformas FinTech accesibles, cómodas y prácticas, características que facilitan la realización de transacciones digitales. De manera similar, Balaskas et al. (2024) describieron que los ciudadanos griegos valoran la facilidad de uso como uno de los principales atributos de estas tecnologías, ya que les permite manejar sus operaciones financieras sin complicaciones ni necesidad de asistencia técnica.

Asimismo, los resultados coinciden con el estudio de Martínez et al. (2021), en el cual los millennials mexicanos mostraron una percepción altamente favorable respecto a la facilidad de uso, asociándola a su familiaridad con los entornos digitales y a la rapidez con que pueden ejecutar sus transacciones. En contraste, Manhmud et al. (2022) evidenciaron que en Bangladesh la percepción de facilidad es más limitada, debido a las brechas tecnológicas y al bajo nivel de alfabetización digital de algunos grupos, lo que refleja que este componente puede variar según el contexto social y tecnológico de los usuarios.

Desde la base teórica, Davis (1989) sostiene que la facilidad de uso percibida está relacionada con el grado en que una persona cree que el uso de una tecnología será libre de esfuerzo. En esta misma línea, Venkatesh et al. (2012), a través del modelo UTAUT, enfatizan que esta dimensión constituye un elemento clave para comprender la aceptación de las tecnologías, pues un sistema que resulta simple de manejar incrementa la disposición del usuario a interactuar con él. De igual forma, López y Molina (2008) destacan que la claridad en las interfaces y la reducción de pasos innecesarios en los procesos digitales son aspectos que mejoran la experiencia del usuario y promueven una percepción positiva.

En este sentido, este resultado evidencia que la facilidad de uso percibida se ha consolidado como un atributo esencial para la aceptación de los servicios financieros digitales. Sin embargo, se reconoce que aún existen desafíos en cuanto a la inclusión tecnológica de usuarios con menor experiencia digital, lo cual constituye una oportunidad para que las instituciones que otorgan estos servicios refuercen estrategias orientadas a la capacitación y accesibilidad.

De acuerdo con el tercer objetivo específico, se buscó describir la confianza de las Fintech, percibida por los usuarios de la banca tradicional; los resultados obtenidos se presentan en la Tabla 4.

**Tabla 4**

*Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la dimensión confianza*

Dimensión	Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Parcialmente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Parcialmente de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Confianza	CON8	17	4.4%	99	25.8%	71	18.5%	6	1.6%	95	24.7%	96	25%	0	0%	384	100
	CON9	10	2.6%	117	30.4%	80	20.8%	8	2.1%	85	22.1%	84	22%	0	0%	384	100

*Nota.* La tabla muestra las respuestas de 384 usuarios de la banca tradicional encuestados, con una escala Likert del 1 al 7.

En el ítem CON8 el 25% de los encuestados indicó estar de acuerdo y un 24.7% en parcialmente de acuerdo, siendo un total de 49.7% que considera que los servicios Fintech mantienen segura su información personal. En contraste, a pesar de las respuestas positivas, también se observa que un 25.8% que está en desacuerdo, un 4.4% en totalmente de acuerdo y un 18.5% parcialmente en desacuerdo, dando un total de 48.7%. Esta distribución refleja percepciones divididas entre quienes otorgan cierto nivel de confianza a estas plataformas y quienes aún muestran reservas frente al manejo de sus datos.

Respecto al ítem CON9 que aborda la percepción general sobre la confiabilidad de las Fintech, el 30.4% de los usuarios expresó estar en desacuerdo, un 2.6% en totalmente de acuerdo y un 20.8% en parcialmente en desacuerdo, dando un total de 53.8%. En cambio, un 22% indicó estar de acuerdo y un 22.1% en parcialmente de acuerdo, sumando un total de 44.1%. La mayoría de respuestas se concentra en los niveles de desacuerdo, lo cual sugiere una valoración más reservada en cuanto a confiar plenamente en estos servicios.

En conjunto, los datos permiten describir una percepción tanto negativa como positiva de confianza hacia las Fintech. Si bien existe un segmento que reconoce aspectos buenos, como la seguridad de la información personal, los niveles de acuerdo siguen siendo bajos frente a los de desacuerdo, especialmente al evaluar la confiabilidad general de estos servicios.

Hurani y Abdel-Haq (2025) destacan que la confianza en la marca y en los proveedores de servicios Fintech son notorios para la adopción, influyendo directamente en la disposición de los usuarios a interactuar con estas plataformas. Asimismo, Yang, Liu, & Wu (2023), señalan que la confianza en la seguridad genera una percepción positiva en la adopción de Fintech en China. De manera complementaria, Keer (2025) evidencia que la pérdida de confianza en los bancos tradicionales motiva a los usuarios a buscar alternativas Fintech, siempre que perciban seguridad y fiabilidad en estas nuevas plataformas.

La confianza es un elemento esencial en la aceptación de servicios financieros digitales. Lin y Wang (2011) sostienen que la confianza en las instituciones predice la adopción de servicios electrónicos, mientras que Lee y Turban (2013) destacan que la credibilidad del proveedor y la percepción de seguridad influyen directamente en la confianza del consumidor. Gefen y Straub (2000) enfatizan que la confianza es multidimensional, afectando tanto la intención de uso como la satisfacción general. Yoon (2002) refuerza que en banca móvil los consumidores solo adoptan tecnologías cuando sienten seguridad al compartir información financiera.

Los resultados de este estudio confirman que la confianza sigue siendo un cuello de botella para la adopción de Fintech. Aunque las plataformas cuentan con mecanismos de seguridad, la percepción desigual entre los usuarios evidencia que la mera implementación técnica no garantiza confianza. Es necesario un enfoque integral que combine seguridad técnica, reputación de marca y comunicación transparente, de modo que los usuarios perciban fiabilidad de forma constante. Esto permitiría transformar la confianza percibida en intención de uso real, cerrando la brecha entre la teoría y la experiencia del usuario en el contexto financiero digital.

De acuerdo con el cuarto objetivo específico, se buscó describir la imagen de marca de las Fintech percibida por los usuarios de la banca tradicional; los resultados obtenidos se presentan en la Tabla 5.

**Tabla 5**

*Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la dimensión imagen de marca*

Dimensión	Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Parcialmente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Parcialmente de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Imagen de marca	IM10	0	0%	1	0.3%	2	0%	0	0%	46	12%	240	62.5%	95	24.7%	384	100
	IM11	0	0%	0	0%	0	0%	1	0.3%	26	6.8%	142	37%	215	56%	384	100
	IM12	0	0%	1	0.3%	3	0.8%	3	0.8%	68	17.7%	234	60.9%	75	19.5%	384	100

*Nota.* La tabla muestra las respuestas de 384 usuarios de la banca tradicional encuestados, con una escala Likert del 1 al 7.

En el ítem IM10 se observa una concentración muy alta de respuestas positivas. El 62.5% de los encuestados indicó estar de acuerdo, mientras que el 24.7% respondió totalmente de acuerdo, y un 12% en parcialmente de acuerdo, representando un total del 99.2% con una evaluación favorable hacia las entidades proveedoras de Fintech. Estas respuestas permiten describir una percepción dominante que asocia a las empresas y entidades bancarias con la capacidad de brindar productos y servicios de calidad cuando se trata de soluciones Fintech. Esto puede estar vinculado con la experiencia previa, el respaldo de estas entidades o la trayectoria del proveedor.

En el ítem IM11 el 56% de los usuarios respondió totalmente de acuerdo, un 37% indicó estar de acuerdo, y un 6.8% parcialmente de acuerdo, sumando un total del 93% de afirmaciones positivas. Esta tendencia revela una fuerte inclinación hacia lo familiar y consolidado en el mercado financiero. Los usuarios parecen mostrar preferencia por marcas o instituciones que ya reconocen, lo que puede estar relacionado con señales visibles en la banca tradicional como presencia física, publicidad continua o experiencias previas. Esta preferencia podría reflejar el valor simbólico que las marcas con larga trayectoria tienen para el público.

Finalmente, en el ítem IM12 se observa que el 60.9% respondió de acuerdo, mientras que un 19.5% lo hizo con totalmente de acuerdo, y 17.7% parcialmente de acuerdo, lo que representa en conjunto el 98.1% de las respuestas. Esto permite ver que la mayoría de los usuarios reconoce que hay una reputación favorable en las instituciones que ofrecen servicios Fintech, percepción que puede construirse a partir de elementos públicos como la visibilidad de marca, opiniones de terceros o reconocimiento de nombres institucionales.

En conjunto, los resultados evidencian una percepción marcadamente positiva hacia la imagen de las entidades bancarias y empresas que ofrecen servicios Fintech. La mayoría de los encuestados se ubicó en las opciones más altas de la escala, lo que refleja un reconocimiento claro de calidad, confianza y reputación en estas instituciones. Este patrón de respuestas se manifiesta de manera consistente en los tres ítems evaluados, lo que sugiere un entorno donde los usuarios valoran altamente las marcas consolidadas y experimentan un nivel significativo de familiaridad con ellas. La fuerte inclinación hacia entidades conocidas y con buena reputación indica que la construcción de imagen en el sector financiero se presenta por medio

del posicionamiento previo, la visibilidad pública y la trayectoria institucional, los cuales son elementos fácilmente observables por los usuarios.

En concordancia con ello, Winanti y Fernando (2024) describieron que los usuarios valoran positivamente la imagen de marca, asociándola con experiencias satisfactorias, confianza y comodidad; sin embargo, destacaron que este elemento por sí solo no garantiza la adopción de servicios financieros digitales, sino que debe complementarse con incentivos y una comunicación efectiva.

Desde una perspectiva teórica, los resultados encuentran respaldo en los planteamientos de Aaker (2004), quien sostiene que una imagen de marca fuerte influye directamente en la lealtad del cliente y en su disposición a probar nuevos servicios. Asimismo, Keller (2003) explica que las asociaciones positivas y el conocimiento de marca fortalecen la percepción de credibilidad, aspecto que se observa en la preferencia de los usuarios por instituciones con trayectoria. Finalmente, Sweeney y Soutar (2001) refuerzan esta idea al señalar que una marca bien posicionada eleva el valor percibido del servicio, promoviendo una actitud positiva hacia su uso. En conjunto, estas teorías respaldan los resultados obtenidos, al confirmar que la imagen de marca es un componente esencial en la formación de percepciones favorables hacia las Fintech.

Si bien los resultados muestran una percepción positiva hacia la imagen de las entidades bancarias y Fintech, este hallazgo puede estar limitado por el efecto de familiaridad y sesgo de reconocimiento de marca. Es decir, los usuarios tienden a evaluar más favorablemente a las instituciones conocidas, lo que no necesariamente refleja una apreciación objetiva de la calidad del servicio o de la innovación tecnológica ofrecida.

De acuerdo con el quinto objetivo específico, se buscó describir el riesgo percibido de las Fintech por los usuarios de la banca tradicional; los resultados obtenidos se presentan en la Tabla 6.

**Tabla 6**

*Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la dimensión riesgo percibido*

Dimensión	Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Parcialmente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Parcialmente de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Riesgo percibido	RP13	9	2.3%	49	12.8%	34	8.9%	6	1.6%	93	24.2%	152	39.6%	41	10.7%	384	100
	RP14	11	2.9%	41	10.7%	28	7.3%	7	1.8%	87	22.7%	149	38.8%	61	15.9%	384	100
	RP15	13	3.4%	62	16.1%	24	6.3%	6	1.6%	108	28.1%	144	37.5%	27	7%	384	100

*Nota.* La tabla muestra las respuestas de 384 usuarios de la banca tradicional encuestados, con una escala Likert del 1 al 7.

En relación con el ítem RP13 se observa que una mayoría de los encuestados manifestó estar de acuerdo con 39.6%, totalmente de acuerdo con 10.7%, y parcialmente de acuerdo con 24.2% en parcialmente de acuerdo, lo que representa un 74.5% en conjunto. En contraste, un

24% se distribuyó entre las opciones de desacuerdo.. Esta distribución muestra que un segmento significativo de usuarios asocia los servicios Fintech con un grado notable de vulnerabilidad frente a la pérdida de dinero.

En cuanto al ítem RP14 el 38.8% expresó estar de acuerdo, un 15.9% totalmente de acuerdo, y un 24.7% en parcialmente de acuerdo, alcanzando en conjunto un 77.4% de usuarios que perciben un nivel de riesgo relacionado con la protección de su información personal. En cambio, un 24% se distribuyó en algunas de las opciones de desacuerdo. Estas cifras permiten observar que una proporción considerable de los encuestados mantiene una percepción cautelosa respecto a la privacidad digital de los servicios Fintech.

Finalmente, el ítem RP15 muestra que el 37.5% está de acuerdo, un 7% totalmente de acuerdo, y un 28.1% está parcialmente de acuerdo, sumando un 72.6%. En cambio, un 25.8% se agrupa entre las opciones de desacuerdo. Esta distribución refleja que, aunque existe una percepción de riesgo general en torno a los servicios Fintech, también hay una presencia moderada de usuarios que no consideran estos servicios inherentemente peligrosos.

En conjunto, los resultados de los ítems reflejan una tendencia clara hacia una alta percepción de riesgo en sus diversas formas como: el robo, la pérdida de privacidad y la seguridad general entre los usuarios de banca tradicional, quienes manifiestan una postura predominantemente cautelosa frente al uso de herramientas financieras digitales. Donde se observa que hay un temor y desconfianza sobre la exposición involuntaria de datos, accesos no autorizados a cuentas bancarias, pérdidas económicas y delitos cibernéticos.

Al comparar estos hallazgos con investigaciones previas, se observan coincidencias y diferencias importantes. Por ejemplo, Manhmud et al. (2022) en Bangladesh y Bahaa Awwad (2023) en Palestina también identificaron que la desconfianza en plataformas digitales y la ausencia de regulaciones claras generan una percepción elevada de riesgo, lo que coincide con la cautela observada en nuestra muestra. Sin embargo, a diferencia de estudios como los de Hurani y Abdel-Haq (2025) en Palestina y Balaskas et al. (2024) en Grecia, donde los usuarios mostraron niveles moderados de riesgo percibido gracias a la confianza en la marca y la facilidad de uso percibida.

Los resultados se respaldan en la teoría del riesgo percibido planteada por Bauer (1960), quien define este concepto como la incertidumbre que experimentan los consumidores ante la posibilidad de sufrir pérdidas al tomar decisiones de compra o uso de servicios. En esta línea, Cunningham (1967) amplía la idea al señalar que los consumidores buscan reducir el riesgo percibido adoptando comportamientos precautorios, lo cual explica la resistencia de ciertos usuarios a utilizar plataformas financieras digitales. Forsythe y Shi (2003) profundizan en este enfoque en el contexto tecnológico, afirmando que la percepción de inseguridad, especialmente en transacciones monetarias o de datos personales, inhibe la adopción de innovaciones digitales.

Por tanto, la alta percepción de riesgo encontrada en esta investigación coincide con estos postulados teóricos, ya que refleja cómo la incertidumbre y la desconfianza actúan como barreras psicológicas que condicionan la decisión de los usuarios a adoptar servicios Fintech.

Si bien la percepción de riesgo es un factor limitante ampliamente documentado, los resultados evidencian que esta no solo se origina por la falta de confianza en la tecnología, sino también por la ausencia de una cultura digital consolidada, una escasa alfabetización financiera y la limitada comunicación de las entidades sobre sus mecanismos de seguridad. En ese sentido,

reducir el riesgo percibido no depende únicamente de fortalecer los sistemas tecnológicos, sino también de generar estrategias integrales de educación financiera, transparencia informativa y regulación visible que refuercen la confianza del usuario. Además, el riesgo percibido podría estar amplificado por experiencias previas con fraudes o noticias sobre delitos cibernéticos, lo que demuestra que la percepción no siempre corresponde a la realidad del riesgo, sino a factores sociales y cognitivos que distorsionan la evaluación del usuario.

Por ello, las instituciones financieras y Fintech deben abordar el riesgo percibido como un fenómeno psicosocial, no solo técnico, orientando sus estrategias a construir una confianza digital sostenible.

De acuerdo con el sexto objetivo específico, se buscó describir el apoyo gubernamental de las Fintech, percibido por los usuarios de la banca tradicional; los resultados obtenidos se presentan en la Tabla 7.

**Tabla 7**

*Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la dimensión apoyo gubernamental*

Dimensión	Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Parcialmente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Parcialmente de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Apoyo gubernamental	AG16	58	15.1%	162	42.2%	91	23.7%	3	0.8%	27	7%	35	9.1%	8	2.1%	384	100
	AG17	80	20.8%	145	37.8%	84	21.9%	7	1.8%	29	7.6%	35	9.1%	4	1%	384	100
	AG18	59	15.4%	108	28.1%	91	23.7%	4	1%	56	14.6%	58	15.1%	8	2.1%	384	100

*Nota.* La tabla muestra las respuestas de 384 usuarios de la banca tradicional encuestados, con una escala Likert del 1 al 7.

En el caso del ítem AG16 una mayoría significativa de los encuestados respondió de forma negativa, el 15.1% indicó estar totalmente en desacuerdo, un 42.2% en desacuerdo, y 23.7% en parcialmente en desacuerdo, representando un 81% con opiniones desfavorables. En contraste, solo un 18.2% mostró algún grado de acuerdo. Este patrón de respuestas refleja una percepción mayoritaria de que el Gobierno no está cumpliendo un rol activo o visible en el impulso directo del uso de servicios Fintech.

En el ítem AG17 el 20.8% indicó estar totalmente en desacuerdo, un 37.8% en desacuerdo, y un 21.9% en parcialmente de acuerdo, sumando un 80.5% del total con percepciones poco favorables. En contraste solo un 18.5% se ubicó en las alternativas de acuerdo. Esta tendencia muestra que gran parte de los encuestados no percibe la existencia o claridad de un marco normativo que respalde o regule adecuadamente el entorno Fintech.

Finalmente, en el ítem AG18 también predominan las respuestas negativas, el 15.4% está totalmente en desacuerdo, un 28.1% en desacuerdo y un 23.7% en parcialmente en desacuerdo, lo que representa una suma total del 67.2%. En cambio, el 31.8% expresó estar en un grado de acuerdo. Esta distribución permite describir una percepción en que gran parte de los usuarios no identifican un esfuerzo gubernamental claramente visible, esto en la promoción de condiciones estructurales que beneficien al desarrollo de servicios financieros digitales.

En conjunto, los tres ítems muestran una predominancia de respuestas ubicadas en los niveles de desacuerdo. Esta distribución permite describir que, entre los usuarios de la banca tradicional, existe una percepción mayoritariamente negativa respecto al papel del Gobierno en relación con los servicios Fintech. Las frecuencias registradas reflejan que, tanto en aspectos de impulso general, legislación favorable y desarrollo de infraestructura, hay un trabajo deficiente del estado, que afecta al ecosistema y a los usuarios.

Al comparar estos resultados con investigaciones previas, se observan diferencias notables. Por ejemplo, en Bangladesh, Manhmud et al. (2022) también evidenciaron percepciones de escaso control y supervisión gubernamental, lo que coincide con la falta de respaldo estatal observada en el presente estudio. Asimismo, Bahaa Awwad (2023) en Palestina concluyó que la ausencia de leyes que protejan las transacciones electrónicas constituye una barrera significativa para la adopción de Fintech, lo que reafirma que la debilidad institucional limita la confianza y el crecimiento del sector. En contraste, Balaskas et al. (2024) en Grecia encontraron que el respaldo del gobierno a través de regulaciones y marcos legales claros fortaleció la confianza ciudadana y promovió la adopción de servicios digitales.

Los resultados se sustentan en los planteamientos de Shaikh y Karjaluo (2015), quienes sostienen que la formulación de políticas públicas adecuadas puede estimular la adopción de servicios digitales y crear un entorno propicio para la innovación. De igual modo, Li y Qiu (2017) demuestran que el apoyo gubernamental mediante incentivos regulatorios y financieros ha sido determinante en el rápido crecimiento del sector Fintech en China. Finalmente, Chuen, Guo y Wang (2017) señalan que la confianza del consumidor en la tecnología financiera depende, en gran medida, del respaldo institucional y la existencia de marcos normativos claros.

En economías emergentes como la nuestra, la ausencia de regulaciones específicas y marcos legales claros genera desconfianza y frena la adopción de servicios financieros digitales. A diferencia de países desarrollados, donde la existencia de normativas Fintech precisas y supervisión estatal ha promovido la innovación, incrementado la confianza del usuario y reducido el riesgo percibido, en nuestro contexto prevalece un vacío normativo que limita la formalización de nuevas empresas tecnológicas y la seguridad percibida por los consumidores.

Esta brecha regulatoria explica por qué la adopción de Fintech en economías emergentes sigue siendo más lenta y desigual, y pone de relieve que el crecimiento del sector no depende únicamente de la innovación tecnológica, sino también de la capacidad del Estado para generar un marco legal confiable que respalde tanto a los usuarios como a los proveedores de servicios financieros digitales. En consecuencia, fortalecer la regulación y la supervisión institucional se vuelve prioritario para cerrar la brecha con países desarrollados y consolidar un ecosistema Fintech confiable y seguro.

De acuerdo con el séptimo objetivo específico, se buscó describir la innovación del usuario de la banca tradicional; los resultados obtenidos se presentan en la Tabla 8.

**Tabla 8***Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la dimensión innovación de usuario*

Dimensión	Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Parcialmente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Parcialmente de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Innovación de usuario	IU19	37	9.6%	53	13.8%	41	10.7%	0	0%	83	21.6%	131	34.1%	39	10.2%	384	100
	IU20	46	12%	50	13%	43	11.2%	2	0.5%	70	18.2%	124	32.2%	49	12.8%	384	100

*Nota.* La tabla muestra las respuestas de 384 usuarios de la banca tradicional encuestados, con una escala Likert del 1 al 7

En el ítem IU19 un 34.1% indicó estar de acuerdo, un 10.2% totalmente de acuerdo, y un 21.6% en parcialmente de acuerdo, sumando un 65.9% con respuestas positivas. En contraste, los niveles de desacuerdo representan en conjunto un 34.1%. Esta distribución muestra una mayor concentración de respuestas en la parte alta de la escala, describiendo una disposición favorable hacia la experimentación con nuevos productos entre una parte importante de los encuestados.

Respecto al ítem IU20 los resultados también presentan un predominio de respuestas positivas. El 32.2% señaló estar de acuerdo, un 12.8% totalmente de acuerdo, y un 18.2% en parcialmente de acuerdo, sumando un 63.2%. Por otro lado, los niveles de desacuerdo representan en conjunto un 36.24%. En este caso, al igual que en el ítem anterior, la tendencia apunta hacia una disposición mayoritariamente favorable, donde los usuarios son los primeros en probar cosas nuevas a comparación de su entorno cercano.

En conjunto se obtuvo que una proporción considerable manifestó estar en un grado de acuerdo respecto a las afirmaciones relacionadas con la iniciativa personal para probar nuevos productos y con el hecho de ser los primeros en su entorno en hacerlo. Este patrón de respuestas permite describir a un grupo de usuarios con una actitud abierta hacia lo novedoso, con interés en explorar opciones distintas dentro o fuera del mercado financiero. Aunque existen respuestas en los grados de desacuerdo, estas no superan a las valoraciones positivas, lo cual resalta la presencia de un perfil de usuario que valora la experiencia con productos nuevos y se muestra dispuesto a interactuar con ellos desde una postura activa.

Al comparar estos hallazgos con otras investigaciones se encontró lo siguiente, Budi et al. (2021) evidenciaron en Indonesia un patrón similar, donde los usuarios mostraron actitudes favorables hacia el uso constante de servicios Fintech, con un perfil orientado a la innovación. La disposición a explorar nuevas tecnologías y la alfabetización financiera fueron determinantes para la adopción de servicios digitales, lo que coincide con la tendencia observada en nuestra muestra. En contraste, estudios como los de Manhmud et al. (2022) en Bangladesh muestran que la desconfianza y la inseguridad digital limitan la innovación del usuario, lo que evidencia que la actitud proactiva no es uniforme y depende del contexto social, cultural y tecnológico.

Asimismo, el sustento teórico confirma estos hallazgos. Baldwin y von Hippel (2011) destacan que los usuarios no solo consumen productos, sino que también participan activamente en su desarrollo y mejora. Bogers, Afuah y Bastian (2010) sugieren que este enfoque transforma los procesos de desarrollo y comercialización de productos. En el contexto Fintech, Hien y Yi (2019) aplican estas ideas, argumentando que la participación activa de los usuarios es un motor clave para la innovación y el crecimiento del sector.

Si bien los resultados reflejan un grupo de usuarios proactivos y dispuestos a experimentar con productos Fintech, la innovación del usuario en nuestro contexto aún se ve limitada por barreras estructurales y culturales. A diferencia de países como Indonesia, donde la alfabetización financiera y la familiaridad tecnológica facilitan la adopción temprana y el rol activo de los usuarios, en economías emergentes la innovación se ve fragmentada y concentrada en segmentos reducidos de la población. Esto evidencia que la proactividad del usuario no basta por sí sola para impulsar la adopción masiva de servicios financieros digitales; requiere un entorno que combine educación financiera, confianza en la seguridad digital y acceso a información clara sobre los beneficios y riesgos de las plataformas Fintech.

De acuerdo con el octavo objetivo específico, se buscó describir la actitud de los usuarios de la banca tradicional al utilizar las Fintech; los resultados obtenidos se presentan en la Tabla 9.

**Tabla 9**

*Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la dimensión actitud*

Dimensión	Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Parcialmente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Parcialmente de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Actitud	ACT21	0	0%	0	0%	4	1%	1	0.3%	59	15.4%	238	62%	82	21.4%	384	100
	ACT22	0	0%	0	0%	7	1.8%	5	1.3%	123	32%	175	45.6%	74	19.3%	384	100
	ACT23	0	0%	1	0.3%	1	0.3%	2	0.5%	0	0%	179	46.6%	201	52.3%	384	100

*Nota.* La tabla muestra las respuestas de 384 usuarios de la banca tradicional encuestados, con una escala Likert del 1 al 7.

En el ítem ACT21 se observa una respuesta altamente favorable con respecto a que es buena idea usar los servicios Fintech. Un 62% de los encuestados indicó estar de acuerdo, un 21.4% en totalmente de acuerdo, y 15.4% en parcialmente de acuerdo, sumando un total de 98.8%. Mientras que las respuestas en desacuerdo son prácticamente nulas. Esta distribución permite ver que la mayoría de usuarios se muestran convencidos de la pertinencia y utilidad de las Fintech como parte de su experiencia financiera, reconociendo su valor dentro del ecosistema actual.

En cuanto al ítem ACT22 se encuentra en mayoría con valoraciones positivas. El 45.6% respondió estar de acuerdo, el 19.3% totalmente de acuerdo. Y un 32% en parcialmente de acuerdo, sumando un total de 96.9%. Mientras que las respuestas en desacuerdo son prácticamente nulas. Por otro lado, ese 32% posiblemente sea por las experiencias de uso no

plenamente satisfactorias, tales como dificultades puntuales con las plataformas, tiempos de espera, o mantenimiento de aplicativos. Estas posibles situaciones no impiden una valoración general positiva, pero sí podrían matizar la percepción de agrado pleno en la experiencia de uso.

En el ítem ACT23 que recoge el interés directo hacia los servicios Fintech, un 45.6% de los encuestados indicó estar de acuerdo y un notable 39.6% manifestó estar totalmente de acuerdo, sumando un 99%. Mientras que las respuestas en desacuerdo son prácticamente nulas. Esta última cifra resulta especialmente representativa, pues evidencia una inclinación clara hacia el interés y la exploración de estos servicios por parte de los usuarios.

En conjunto, los resultados permiten describir una actitud ampliamente favorable por parte de los usuarios de la banca tradicional hacia los servicios Fintech. Las respuestas reflejan una combinación de aceptación, agrado e interés, lo que sugiere que estos usuarios han incorporado una percepción positiva hacia las nuevas soluciones tecnológicas en el ámbito financiero. Aunque existen matices que indican niveles variables de entusiasmo, la tendencia general revela que los encuestados valoran los servicios Fintech como opciones viables, atractivas y pertinentes para sus necesidades financieras actuales.

Al comparar estos hallazgos con investigaciones previas, se observa un patrón similar en Indonesia, donde Budi et al. (2021) evidenciaron que los usuarios mostraron actitudes favorables hacia el uso constante de servicios Fintech, destacando la disposición a probar nuevas tecnologías y un perfil orientado a la innovación. Por el contrario, estudios como los de Manhmud et al. (2022) en Bangladesh muestran que la desconfianza y la inseguridad digital limitan la actitud positiva, evidenciando que la valoración favorable hacia Fintech no es homogénea y depende del contexto tecnológico, social y cultural.

Desde el sustento teórico, la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) establece que la actitud hacia un comportamiento influye de manera directa en la intención de realizarlo. Taylor y Todd (1995) aplican esta teoría a tecnologías de información, señalando que una actitud positiva se traduce en una mayor disposición a utilizar nuevos sistemas. Cheong y Park (2005) y Karjaluoto et al. (2010) refuerzan esta idea en el contexto de la banca móvil, indicando que las experiencias previas y la percepción de utilidad fortalecen la actitud positiva y, potencialmente, la adopción.

Desde un enfoque crítico, aunque los usuarios muestran una actitud favorable hacia Fintech, esta valoración positiva no necesariamente garantiza su uso efectivo. En contextos como el nuestro, donde la infraestructura tecnológica y la confianza en los sistemas digitales pueden ser limitadas, la actitud positiva se ve condicionada por barreras externas. Esto contrasta con países desarrollados, donde la actitud positiva hacia la innovación tecnológica se convierte más fácilmente en comportamiento activo debido a factores como mayor educación financiera, respaldo institucional y seguridad en las transacciones. En consecuencia, se evidencia que fomentar una actitud favorable es necesario, pero insuficiente por sí solo; se requiere complementarla con estrategias que reduzcan la incertidumbre y refuercen la confianza para que se materialice en adopción efectiva de servicios Fintech.

De acuerdo con el noveno y último objetivo específico, se buscó describir la intención de adopción de las Fintech por parte de los usuarios de la banca tradicional; los resultados obtenidos se presentan en la Tabla 10.

**Tabla 10**

*Distribución de frecuencias absolutas y relativas de la dimensión intención de adopción*

Dimensión	Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Parcialmente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Parcialmente de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Intención de adopción	INT24	0	0%	2	0.5%	2	0.5%	2	0.5%	49	12.8%	183	47.7%	146	38%	384	100
	INT25	0	0%	1	0.3%	2	0.5%	7	1.8%	65	16.9%	198	51.6%	111	28.9%	384	100
	INT26	0	0%	2	0.5%	2	0.5%	2	0.5%	49	12.8%	216	56.3%	113	29.4%	384	100

*Nota.* La tabla muestra las respuestas de 384 usuarios de la banca tradicional encuestados, con una escala Likert del 1 al 7.

En relación con el ítem INT24 el 47.7% de los encuestados indicó estar de acuerdo con que están dispuestos a seguir utilizando los servicios Fintech, mientras que un 38% manifestó estar totalmente de acuerdo, y un 12.8% parcialmente de acuerdo, representando un 98.5% del total. Esta alta concentración de respuestas en los niveles superiores de la escala sugiere que existe una disposición importante entre los usuarios hacia la continuidad en el uso de estas plataformas. Este tipo de percepción posiblemente sea por experiencias positivas previas o con la familiaridad adquirida en su uso.

Respecto al ítem INT25 el 51.6% de los participantes se mostró de acuerdo con la idea de que les gustaría utilizar servicios Fintech pronto, un 28.9% expresó estar totalmente de acuerdo, y un 16.9% se ubicó en parcialmente de acuerdo, sumando un total de 97.4%. Este resultado indica que existe una intención favorable hacia el uso próximo de estos servicios. La presencia de este interés puede estar influida por la utilidad práctica que estas plataformas representan dentro del contexto actual de gestión financiera.

En el caso del ítem INT26 un 56.3% de los encuestados señaló estar de acuerdo con que podrían recomendar los servicios Fintech a sus amigos o familiares, mientras que un 29.4% indicó estar totalmente de acuerdo, y un 12.8% en parcialmente de acuerdo, siendo un 98.5% del total. Este nivel de aceptación revela una percepción positiva generalizada, ya que la recomendación hacia otros suele estar relacionada con niveles de satisfacción que motivan a compartir esa experiencia.

En conjunto, los resultados obtenidos en los tres ítems que componen la dimensión intención de adopción revelan que los usuarios de la banca tradicional muestran una actitud predominantemente favorable hacia los servicios Fintech. La alta concentración de respuestas en las categorías de acuerdo, pone en evidencia una intención clara de continuar usándolos, comenzar a utilizarlos próximamente y compartir su experiencia con otros. Estos hallazgos describen un panorama en el cual las Fintech parecen ocupar un lugar cada vez más presente en las decisiones y preferencias de los usuarios.

En contraste con los hallazgos de la investigación, estudios realizados en algunos países de Asia y África muestran escenarios diferentes. Por ejemplo, investigaciones en Nigeria

(Okoro, 2023) evidenciaron que, aunque los servicios Fintech están disponibles, muchos usuarios mostraban una intención de adopción moderada o baja, principalmente debido a la desconfianza hacia las plataformas digitales y la percepción de riesgos financieros. De manera similar, en Bangladesh (Rahman, 2022), si bien los usuarios reconocían los beneficios de las Fintech, la intención de adoptar estos servicios estaba limitada por barreras culturales, baja alfabetización digital y temor a fraudes.

Desde el sustento teórico, Ajzen y Fishbein (1975) definen la intención de comportamiento como la probabilidad subjetiva de que un individuo realice una conducta específica. En el contexto de tecnologías de información, Moon y Kim (2001) y Marakarkandy et al. (2017) confirman que la intención de adopción se relaciona directamente con el uso real, reforzando que una predisposición favorable se traduce en comportamiento concreto si las condiciones externas lo permiten. Asimismo, la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991) sugiere que la actitud positiva, junto con normas subjetivas y control percibido, determinan la intención de uso.

En ese sentido, aunque los usuarios de la banca tradicional en nuestro contexto muestran una intención de adopción positiva y activa hacia los servicios Fintech, esta predisposición no es universal ni automática. La comparación con países como Nigeria y Bangladesh resalta que factores contextuales, como la confianza en las plataformas digitales, la educación financiera y las barreras culturales, juegan un papel determinante en la traducción de la intención en comportamiento real. Esto sugiere que la intención de adopción no puede interpretarse de manera aislada, sino que debe evaluarse considerando las condiciones externas y la infraestructura de soporte tecnológico e institucional.

Asimismo, desde la perspectiva teórica, aunque la teoría del comportamiento planificado respalda que una actitud positiva y un control percibido influyen en la intención de uso, los hallazgos comparativos muestran que una intención favorable no garantiza la adopción efectiva si persisten riesgos percibidos o limitaciones estructurales. Por tanto, nuestros resultados evidencian que el entorno social, cultural y regulatorio actúa como un moderador clave entre la predisposición del usuario y su comportamiento real, enfatizando la necesidad de estrategias que fortalezcan la confianza, reduzcan riesgos percibidos y faciliten la interacción con las Fintech para capitalizar la intención positiva identificada.

Con respecto al objetivo general de la presente investigación, se buscó caracterizar la adopción de servicios Fintech por parte de los usuarios de la banca tradicional; esto por medio de las respuestas presentadas por dimensión.

**Tabla 11***Resultado global*

<b>Dimensión evaluada</b>	<b>Ítems</b>	<b>Percepción positiva %</b>	<b>Percepción neutra%</b>	<b>Percepción negativa %</b>	<b>Total %</b>
<b>Utilidad percibida</b>	UP1	98.7%	0.5%	1.3%	100%
	UP2	98.9%	0.5%	1.1%	100%
	UP3	98.7%	0.5%	1.3%	100%
	UP4	98.7%	0.3%	1.3%	100%
<b>Facilidad de uso</b>	FUP5	97.7%	0.8%	2.3%	100%
	FUP6	97.4%	0.3%	2.6%	100%
	FUP7	97.9%	0.3%	2.1%	100%
<b>Confianza</b>	CON8	49.7%	1.6%	48.7%	100%
	CON9	44.1%	2.1%	53.8%	100%
<b>Imagen de marca</b>	IM10	99.2%	0%	0.8%	100%
	IM11	93%	0.3%	7%	100%
	IM12	98.1%	0.8%	1.9%	100%
<b>Percepción de riesgo</b>	RP13	74.5%	1.6%	24%	100%
	RP14	77.4%	1.8%	24%	100%
	RP15	72.6%	1.6%	25.8%	100%
<b>Apoyo gubernamental</b>	AG16	18.2%	0.8%	81%	100%
	AG17	18.5%	1.8%	80.5%	100%
	AG18	31.8%	1%	67.2%	100%
<b>Innovación del usuario</b>	IU19	65.9%	0%	34.1%	100%
	IU20	63.2%	0.5%	36.8%	100%
<b>Actitud</b>	ACT21	98.8%	0.3%	1.2%	100%
	ACT22	96.9%	1.3%	3.1%	100%
	ACT23	99%	0.5%	1%	100%
<b>Intención de adopción</b>	INT24	98.5%	0.5%	1.5%	100%
	INT25	97.4%	1.8%	2.6%	100%
	INT26	98.5%	0.5%	1.5%	100%

Los resultados obtenidos permiten caracterizar a los usuarios de la banca tradicional en Chiclayo como un grupo con percepciones mayoritariamente positivas hacia los servicios Fintech. La mayoría valoró su utilidad y facilidad de uso, destacando beneficios como el ahorro de tiempo y la eficiencia operativa. Además, mostraron una actitud favorable hacia la imagen de marca de las empresas proveedoras, lo que evidencia familiaridad con entidades consolidadas y apertura a la innovación. Sin embargo, se identificaron percepciones mixtas en torno a la confianza y el riesgo, ya que, aunque algunos usuarios consideran seguras estas plataformas, persisten preocupaciones sobre la privacidad de los datos, posibles fraudes y accesos no autorizados.

Finalmente, el rol del Estado fue valorado de forma negativa, debido a la falta de normativa clara, impulso institucional y soporte tecnológico, lo que resalta la necesidad de un mayor respaldo público para fortalecer el ecosistema Fintech en la región.

A diferencia del estudio de Abdulrahman (2021) realizado en Bahrain, donde los usuarios presentan alta confianza y adopción de la banca móvil, en Chiclayo se observa mayor cautela debido al riesgo percibido y a la ausencia de una regulación sólida. Si bien ambos valoran la utilidad y facilidad de uso, el contexto institucional genera una brecha notable en la adopción. Desde el marco del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), los resultados respaldan la influencia de la utilidad y la actitud positiva sobre la intención de adopción, aunque revelan que la seguridad percibida y el respaldo institucional son determinantes para consolidar el uso real. De forma crítica, se plantea que la brecha institucional en Chiclayo limita la madurez del ecosistema Fintech, evidenciando la necesidad de políticas públicas que fortalezcan la confianza y la inclusión digital.

## **Conclusiones**

En primer lugar, se describió que los usuarios de la banca tradicional presentan una percepción predominantemente positiva en relación con la utilidad de los servicios Fintech. La mayoría considera que estas plataformas satisfacen sus necesidades financieras y, además, ofrecen ventajas funcionales como el ahorro de tiempo y la optimización de procesos. Esta valoración refleja que los usuarios reconocen el aporte práctico y la conveniencia de las Fintech para gestionar sus operaciones económicas de manera más eficiente.

En segundo lugar, se describió que los usuarios de la banca tradicional perciben una alta facilidad de uso en los servicios Fintech. Los resultados evidencian una tendencia favorable, donde la mayoría manifestó conformidad con la simplicidad de las plataformas y la claridad de sus interfaces. Esto sugiere que el acceso a la tecnología y la familiaridad con los dispositivos digitales están ampliamente presentes, permitiendo una interacción fluida con las herramientas financieras virtuales.

En cuanto a la confianza percibida, los resultados muestran percepciones tanto positivas como negativas hacia las Fintech. Si bien algunos usuarios reconocen aspectos positivos, como la protección de datos personales, aún persiste un nivel considerable de desconfianza en torno a la seguridad general y la fiabilidad de las plataformas. Esta situación revela que la falta de garantías sólidas en materia de seguridad y privacidad constituye una barrera para fortalecer la confianza del público tradicional.

Respecto a la imagen de marca, se evidenció una percepción marcadamente positiva hacia las entidades que ofrecen servicios Fintech. La mayoría de los encuestados valoró la calidad, la reputación y la trayectoria institucional de estas empresas, lo que refleja que la construcción de una marca sólida influye directamente en la aceptación de innovaciones tecnológicas. Este resultado demuestra que la credibilidad y el posicionamiento previo son factores clave en la percepción del usuario.

En relación con el riesgo percibido, se observó una tendencia elevada hacia la percepción de inseguridad. Los usuarios manifestaron preocupación por posibles robos, pérdida de privacidad y delitos cibernéticos, lo cual genera una actitud cautelosa frente al uso de herramientas digitales. Estos resultados evidencian que la percepción de riesgo continúa siendo un obstáculo importante para la adopción plena de los servicios Fintech.

En lo referente al apoyo gubernamental, los resultados muestran una percepción mayoritariamente negativa entre los usuarios de la banca tradicional. La mayoría considera que el Estado no impulsa adecuadamente el desarrollo de las Fintech, ni ofrece una legislación o

infraestructura que respalde su crecimiento. Esta falta de respaldo institucional se percibe como un factor limitante para el fortalecimiento del ecosistema financiero digital en el país.

En cuanto a la innovación del usuario, los resultados revelan que una parte significativa de los encuestados muestra disposición para probar nuevos productos financieros. Esta actitud refleja apertura hacia la exploración de alternativas digitales y demuestra la existencia de un grupo de usuarios que se identifica con la adopción temprana de innovaciones, lo que contribuye al dinamismo del mercado financiero moderno.

Respecto a la actitud de los usuarios hacia las Fintech, se identificó una tendencia ampliamente favorable. Los encuestados manifestaron agrado, interés y aceptación hacia los servicios financieros digitales, lo que indica una adaptación progresiva al cambio tecnológico. Este resultado refleja que las Fintech están siendo percibidas como opciones viables, atractivas y alineadas con las necesidades actuales de los usuarios.

Finalmente, se obtuvo que la intención de adopción de las Fintech entre los usuarios de la banca tradicional es alta. La mayoría expresó su disposición a seguir utilizando estos servicios, recomendarlos y considerarlos parte de sus decisiones financieras. Este hallazgo confirma que las Fintech están logrando consolidarse como una alternativa confiable, moderna y eficiente dentro del panorama financiero peruano.

En relación con el objetivo general, se identificó el perfil de adopción de los servicios Fintech entre los usuarios de la banca tradicional en Chiclayo, quienes manifestaron una valoración favorable hacia su practicidad, facilidad operativa y reputación. No obstante, se observaron inquietudes relacionadas con la protección de la información y la seguridad digital, así como una percepción de escaso respaldo estatal en la regulación del sector.

## **Recomendaciones**

Se recomienda que futuras investigaciones amplíen el análisis del comportamiento de los usuarios de la banca tradicional frente a los servicios Fintech en Chiclayo. Estas podrían mantener la misma población, pero incorporar un enfoque comparativo con otras ciudades o regiones, o bien incluir variables adicionales, como educación financiera, experiencia tecnológica y satisfacción del usuario, con el propósito de enriquecer la comprensión de los factores que influyen en la adopción.

Se sugiere que las entidades financieras tradicionales fortalezcan sus estrategias de comunicación y educación digital, orientadas a reducir la percepción de riesgo y aumentar la confianza de los usuarios. Esto podría lograrse mediante talleres, campañas informativas o asesorías personalizadas sobre el uso seguro de plataformas digitales y los beneficios de la innovación financiera.

Es necesario que las empresas Fintech refuercen sus sistemas de seguridad y protección de datos personales, implementando tecnologías avanzadas como blockchain para garantizar la transparencia y la integridad de la información. Además, deben comunicar de manera clara y constante las medidas adoptadas, con el fin de generar un entorno confiable, seguro y transparente para los usuarios.

Por último, se recomienda que el Estado desarrolle políticas públicas y un marco regulatorio específico que promueva el crecimiento del ecosistema Fintech, incentive la adopción tecnológica y garantice la protección del consumidor.

## Referencias

- Alvarado-Quito, K., y Campodónico-Durango, G. (2023). Análisis de las Fintech y su contribución al desarrollo de las MYPES en Guayaquil – Ecuador. *Revista universidad y sociedad*, 15(2), 26-32. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202023000200475](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202023000200475)
- AlSoufi, A., & Ali, H. (2014). *Customers' perception of m-banking adoption in Kingdom of Bahrain: An empirical assessment of an extended TAM model*. *International Journal of Managing Information Technology*, 6(1). <https://doi.org/10.5121/ijmit.2014.6401>
- Aaker, D. (2004). *Building strong brands*. Free Press. [https://books.google.com.ec/books?id=OLa\\_9LePJYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=OLa_9LePJYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Alawadhi, A. A. (2021). Adoption and acceptance of m-banking system in Kingdom of Bahrain. *International Journal on Information and Communication Technology*, 3(2), 1–10. [https://www.researchgate.net/publication/355170810\\_Adoption\\_and\\_acceptance\\_of\\_m-banking\\_system\\_in\\_Kingdom\\_of\\_Bahrain](https://www.researchgate.net/publication/355170810_Adoption_and_acceptance_of_m-banking_system_in_Kingdom_of_Bahrain)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- ASBANC. (2022). Memoria anual Asbanc 2022: La banca y los ODS. [https://asbanc.com.pe/media/our\\_asociations/our\\_memory/file/Memoria\\_Anual\\_2022\\_Asbanc.pdf](https://asbanc.com.pe/media/our_asociations/our_memory/file/Memoria_Anual_2022_Asbanc.pdf)
- Aldunate. (2023, 23 de octubre). Fintechs en Perú: un sector con alto potencial económico, pero aún no cuenta con regulaciones. *Gestión*. <https://bit.ly/4eAcPfz>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

- Banco mundial. (2022). La COVID-19 impulsó la adopción de los servicios financieros digitales. Grupo banco mundial. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2022/07/21/covid-19-boosted-the-adoption-of-digital-financial-services>
- Bahaa-Awwad. (2023). Fintech adoption in Palestine. *International journal of E-business research*, 19(1), 1-32. <https://doi-org.usat.lookproxy.com/10.4018/IJEBR.318662>
- Banco mundial. (2022). La COVID-19 incrementa el uso de los pagos digitales a nivel mundial. Grupo banco mundial. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2022/06/29/covid-19-drives-global-surge-in-use-of-digital-payments>
- Balaskas, S., Koutroumani, M., Komis, K., & Rigou, M. (2024). FinTech Services Adoption in Greece: The Roles of Trust, Government Support, and Technology Acceptance Factors. *FinTech*, 3(1), 83-101. <https://doi.org/10.3390/fintech3010006>
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. En R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389–398). American Marketing Association.
- Barretti-Mascarenhas, A., Koda-Perpétuo, C. y Borgonovo-Barrote, E. (2020). La influencia de las percepciones de riesgos y beneficios en la continuidad del uso de los servicios Fintech. *BBR. Brazilian business review*, 18(1), 1-21. <https://www.redalyc.org/journal/1230/123075327001/>
- Bregante, D. y Sabogal, M. (2024). Guía de negocios Fintech 2024/2025. Leader, EY law. [https://www.ey.com/es\\_pe/law/guia-fintech](https://www.ey.com/es_pe/law/guia-fintech)
- Budi, S., Pandu, D., Irawan, A., Jeyakumar, R. & Zoltan, Z. (2021). *Journal of open innovation: Technology, market, and complecity*, 7(3), 1-18. [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S219985312200957X?via%3Dihub&cf\\_chl\\_rt\\_tk=uK8MxiSjlj\\_rOPsyTzwYqUbinU4aANhTSC4fl4GRGnA-1729217659-1.0.1.1-SUfbjhyKFmKr0K.IPbILP1AJ1Lnx7xCYnJc9DKGloI](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S219985312200957X?via%3Dihub&cf_chl_rt_tk=uK8MxiSjlj_rOPsyTzwYqUbinU4aANhTSC4fl4GRGnA-1729217659-1.0.1.1-SUfbjhyKFmKr0K.IPbILP1AJ1Lnx7xCYnJc9DKGloI)

- Caballero-Fernández, R., Cortez-Alejandro, K. y Ceballos-Hornero, D. (2020). Fintech y la transformación de los servicios financieros utilizando robo-advising: Una revisión a la literatura. *Revista Vinculatégica EFAN*, 6(2), 1087-1104. <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/178080>
- Cunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk. En D. F. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior* (pp. 82–108). Harvard University Press.
- Cuadrado-Avilés, D., Ponce-Molina, D., Valdivieso-Bonilla, A. y Proaño-Altamirano, G. (2021). Revisión literaria de la implementación de las Criptomonedas y Blockchain dentro de las Fintech en América Latina. *Revista de investigación sigma*, 8(2), 64-73. <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/2559>
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Forsythe, S., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867–875. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9)
- García-Gallegos, D. (2019). Crowdfunding, transformación digital financiera y jurídica en México. *Revista chilena de derecho y tecnología*, 8(2), 139-155. [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-25842019000200139&lang=es](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-25842019000200139&lang=es)
- Gefen, D., & Straub, D. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(8), 1–30. <https://doi.org/10.17705/1jais.00008>
- Guido-Emilio, F. (2019). Regulando la transformación digital. *Revista iberoamericana de derecho informático*, 1(7), 59-68. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7264085>

- Gob.pe. (2022). Perú: Reporte de indicadores de inclusión financiera de los sistemas financiero, de seguros y de pensiones. Gob.pe. <https://intranet2.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2022/Diciembre/CIIF-0001-di2022.PDF>
- Guevara-Alban, G., Verdesoto-Arguello, A. y Castro-Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7591592.pdf>
- Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L. & Yang, S. (2019). Adoption Intention of Fintech Services for Bank Users: An Empirical Examination with an Extended Technology Acceptance Model. *Symmetry*, 11(3), 1-13. <https://doi.org/10.3390/sym11030340>
- Huarani, J; & Abdel-Haq, M. (2025). Factors influencing Fintech adoption among bnk customers in Palestine: An extented technology acceptance model approach. *International journal of financial studies*, 13(1), 1-22. <https://www.scopus.com/pages/publications/105001235708?origin=resultslist>
- INEI. (2021). El 51,9% de la población de 18 y más años de edad del país tienen una cuenta en el sistema financiero. Nota de prensa. <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-140-2021-inei.pdf>
- INEI. (2021). Población de Chiclayo, Lambayeque, en 2021. Telencuestas. <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/peru/2021/lambayeque/chiclayo>
- Igual-Molina, D. (2018). Las Fintech y la reinversión de las finanzas. *Revista de economía, empresa y sociedad*, 2(10), 22-44. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6972371>

- Juca- Maldonado, F. (2023). La Fintech y las nuevas herramientas financieras en las microempresas. *Revista Cumbres*, 9(1), 51-64. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9046151>
- Keer Yang. (2025). Trust as an entry barrier: evidence from Fintech adoption. *Journal of financial economics*, 169(1), 1-22. <https://doi.org.usat.lookproxy.com/10.1016/j.jfineco.2025.104062>
- Keller, K. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mansurali, A., Swamynathan, R., Shanmugan, J., Sajal, K. & Malini-Mital, B. (2022). Fintech Innovations in the Financial Service Industry. *Journal of risk and financial management*, 15(7), 1-19. <https://www.mdpi.com/1911-8074/15/7/287>
- Marakarkandy, B., Yajnik, N., & Dasgupta, C. (2017). Enabling internet banking adoption: An empirical examination with an augmented technology acceptance model (TAM). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(2), 263–294. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2015-0094>
- Mahmud, K., Alam, M. & Muheymin, K. (2022). Adoption factors of Fintech: Evidence from an emerging economy country-wide representative sample. *Int. J. Financial Stud*, 11(1), 9-22. <https://www.mdpi.com/2227-7072/11/1/9>
- Martinez-Mendoza, E., Briano-Turrent, G., Castoñón- Nieto, E. y Sánchez-Macías, A. (2021). El uso de las Fintech por la generación Millennial en Mexico. *Podium*, 2(39), 155-172. [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2588-09692021000100155&lang=es](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2588-09692021000100155&lang=es)
- Merino-Balcazar, J. & Llatas-Rivas, A. (2021). Determining Factors of the Intention to Adopt Fintech Services by Micro and Small Business Owners from Chiclayo, Perú. *Journal of business*, 13(2), 19-43. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8460539>

- Moon, J.-W., & Kim, Y.-G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217–230. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00061-6)
- Nam, Y & Lee, S. (2023). Behind the growth of Fintech in South Korea: Digital divide in the use of digital financial services. *Telematics and informatics*, 81(1), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101995>
- Naranjo-Vaca, M., Logroño-Rodríguez, M., Sánchez-Salazar, M. y Toca-Calderón, M. (2020). Fintech y el desarrollo de mercados financieros. *Polo del conocimiento*, 5(5), 484-501. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9071243>
- Osiptel. (2025). Reporte estadístico N°01, febrero 2025. Perú registró más de 4 millones de conexiones de internet fijo al cierre de 2024. <https://repositorio.osiptel.gob.pe/handle/20.500.12630/948>
- SBS. (2024). Informe De estabilidad del sistema financiero. <https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/IESF-2024-2A.pdf>
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Shaikh, A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129–142. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176. <https://home.business.utah.edu/actme/7410/TaylorTodd.pdf>
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695–704. <https://doi.org/10.2307/25148660>

- Volkov, A., Balezentis, T., Morkunas, M. & Streimikiene, D. (2019). In a Search for Equity: Do Direct Payments under the Common Agricultural Policy Induce Convergence in the European Union?. *Sustainability*, 11(12), 1-15. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/12/3462>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wang, Y., & Wang, S. (2010). User acceptance of mobile internet based on the unified theory of acceptance and use of technology: Investigating the determinants and gender differences. *Social behavior and personality an international journal*, 38(3), 415-426. <https://www.researchgate.net/publication/233593439> User acceptance of mobile internet based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Investigating the determinants and gender differences
- Winanti., & Fernando. (2024). The role of Brand image and trust in the adoption of Fintech digital payment for online transportation. *Journal of information systems engineering and business intelligence*, 10(1), 126-138. <https://www.researchgate.net/publication/378759048> The Role of Brand Image and Trust in the Adoption of FinTech Digital Payment for Online Transportation
- Yang, J., Liu, J., & Wu, Y. (2023). Digital finance and financial literacy: Evidence from Chinese households. *China Economic Review*, 156(1), 101-115. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2023.107005>
- Yoon, c. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-Purchase decisions. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 47-63. <https://www.researchgate.net/publication/229590027> The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions

## Anexos

## Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	N°	Indicadores	Escala
Adopción de servicios Fintech	La adopción de servicios fintech se entiende como la incorporación de las tecnologías en las operaciones financieras cotidianas de los usuarios, lo que les permite acceder a una gama más amplia de servicios financieros eficientes. (Uschmann, 2017)	Utilidad percibida	1	Usar servicios Fintech puede satisfacer mis necesidades de servicio (préstamos, pagos, transferencias de dinero, financiamiento, gestión empresarial, etc.).	Likert (1-7)
			2	Los servicios Fintech me permiten ahorrar tiempo (por ejemplo: al no tener que acudir al banco para realizar mis trámites o transacciones).	
			3	Los servicios Fintech pueden mejorar la eficiencia de los procesos que realizo.	
			4	Creo que los servicios Fintech pueden ser útiles para mí.	
		Facilidad de uso percibida	5	Es fácil usar los servicios Fintech.	
			6	Creo que la interfaz de operación de las plataformas Fintech es amigable y comprensible.	
			7	Es fácil tener el equipo necesario para usar los servicios Fintech (teléfono celular o computadora, aplicación móvil o web, WiFi, etc.).	
		Confianza	8	Creo que los servicios Fintech mantienen segura mi información personal.	
			9	En general, creo que los servicios Fintech son confiables.	
		Imagen de marca	10	Creo que las empresas o entidades bancarias que proveen las plataformas Fintech pueden proporcionar buenos servicios y productos	
			11	Creo que prefiero aceptar los servicios prestados por instituciones o entidades bancarias conocidas.	
			12	Creo que las empresas o entidades bancarias que ofertan los servicios Fintech tienen buena reputación.	
		Riesgo percibido	13	Creo que estaría expuesto al robo de dinero al usar los servicios Fintech.	
			14	Creo que la privacidad personal se revelaría mediante el uso de servicios Fintech.	
			15	En general, siento que los servicios Fintech son riesgosos.	
		Apoyo gubernamental	16	Creo que el Gobierno apoya y mejora el uso de servicios Fintech.	
			17	Creo que el Gobierno ha establecido leyes y regulaciones favorables para el uso de servicios Fintech.	
			18	Creo que el Gobierno está activo en la creación de todo tipo de infraestructura, como las redes de electricidad y telecomunicaciones, las cuales tienen un papel positivo en la promoción de servicios Fintech.	
		Innovación del usuario	19	Cuando escucho sobre un nuevo producto busco la forma de probarlo	
			20	Entre mis compañeros y familiares usualmente soy el primero en probar un nuevo producto	
		Actitud	21	Creo que usar los servicios Fintech es una buena idea.	
			22	Usar los servicios Fintech es una experiencia agradable.	
			23	Estoy interesado en los servicios Fintech	
		Intención de adopción	24	Estoy dispuesto a seguir usando los servicios Fintech.	
			25	Me gustaría usar los servicios Fintech pronto.	
			26	Podría recomendar los servicios Fintech a mis amigos y familiares.	

## Anexo 2. Instrumento de recolección original

Latent Variables	Measurement Items
Perceived usefulness (PU)	Using Fintech can meet my service needs.
	Fintech services can save time.
	Fintech services can improve efficiency.
	Overall, Fintech services are useful to me.
Perceived ease of use (PEU)	It is easy to use Fintech services.
	I think the operation interface of Fintech is friendly and understandable.
	It is easy to have the equipment to use Fintech services (cellphone, APP, WIFI, et al.).
Trust (TRU)	I believe Fintech services keep my personal information safe.
	Overall I believe Fintech services are trustable.
Brand image (BI)	This bank can provide good services and products.
	I think I prefer to accept the services provided by familiar brands.
	The bank has a good reputation.
Perceived risk (PR)	I believe that the money is easy to be stolen by using Fintech services.
	I believe personal privacy will be disclosed by using Fintech services.
	Overall, I feel Fintech services are risky.
Government support (GS)	I believe the government supports and improve the use of Fintech services.
	I believe the government has introduced favorable legislation and regulations for Fintech services.
	I believe the government is active in setting up all kinds of infrastructure such as the infrastructure telecom network, which has a positive role in promoting Fintech services.
User innovativeness (UI)	When I hear about a new product, I look for ways to try it
	Among my peers, I am usually the first one to try a new product.
Attitude (ATT)	I believe using Fintech services is a good idea.
	Using Fintech services is a pleasant experience.
	I am interested in Fintech services.
Intention (INT)	If I have used Fintech services, I am willing to continue using them.
	I would like to use Fintech services soon.
	I will recommend Fintech services to my friends.

### Anexo 3. Matriz de consistencia

Pregunta de investigación	Objetivo general	Variables	
¿Cómo se caracteriza la adopción de servicios Fintech por parte de los usuarios de la banca tradicional en Chiclayo, 2025?	Caracterizar la adopción de servicios Fintech por parte de los usuarios de la banca tradicional, Chiclayo, 2025	<b>Variable:</b> Adopción de servicios Fintech	
	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir la utilidad percibida de las Fintech por parte de los usuarios de la banca tradicional, Chiclayo, 2025.</li> <li>• Describir la facilidad de uso percibida, de las Fintech, por parte de los usuarios de la banca tradicional, Chiclayo, 2025.</li> <li>• Describir la confianza de las Fintech, percibida por los usuarios de la banca tradicional, Chiclayo, 2025.</li> <li>• Describir la imagen de marca de las Fintech percibida por los usuarios de la banca tradicional, Chiclayo, 2025.</li> <li>• Describir el riesgo percibido de las Fintech por los usuarios de la banca tradicional, Chiclayo, 2025.</li> <li>• Describir el apoyo gubernamental de las Fintech, percibido por los usuarios de la banca tradicional, Chiclayo, 2025.</li> <li>• Describir la innovación del usuario de la banca tradicional, Chiclayo 2025.</li> <li>• Describir la actitud de los usuarios de la banca tradicional al utilizar las Fintech en Chiclayo, 2025.</li> <li>• Describir la intención de adopción de las Fintech por parte de los usuarios de la banca tradicional, Chiclayo, 2025.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Utilidad percibida</li> <li>b. Facilidad de uso percibida</li> <li>c. Confianza</li> <li>d. Imagen de marca</li> <li>e. Riesgo percibido</li> <li>f. Apoyo gubernamental</li> <li>g. Innovación de usuario</li> <li>h. Actitud</li> <li>i. Intención de adopción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. 1,2,3 y 4</li> <li>b. 5,6 y 7</li> <li>c. 8 y 9</li> <li>d. 10, 11 y 12</li> <li>e. 13, 14 y 15</li> <li>f. 16, 17 y 18</li> <li>g. 19 y 20</li> <li>h. 21, 22 y 23</li> <li>i. 24, 25, 26</li> </ul>

<b>Metodología</b>		
<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo:</b> Básica</p> <p><b>Alcance o nivel:</b> Descriptiva</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental-transversal</p>	<p><b>Población:</b> personas que utilizan servicios en la banca tradicional, pertenecientes a la provincia de Chiclayo, las cuales rondan entre las edades de 18 a 54 años; 239, 895.</p> <p><b>Tipo de muestreo:</b> No probabilístico por conveniencia</p> <p><b>Muestra:</b> 384 usuarios de la banca tradicional.</p>	<p><b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b></p>
	<p><b>Procedimiento y procesamiento de datos:</b> Técnica de estadística descriptiva y software JASP para el procesamiento de datos.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario sobre la adopción de servicios Fintech</p>

## Anexo 4. Instrumento de recolección de datos utilizado en la investigación

### CUESTIONARIO SOBRE ADOPCIÓN DE SERVICIOS FINTECH

#### Introducción

Buen día, soy estudiante de la escuela de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT). Actualmente vengo desarrollando una investigación cuyo propósito es caracterizar la adopción de servicios Fintech por parte de usuarios bancarios activos, los cuales residen en la provincia de Chiclayo. Cabe mencionar, que todas las respuestas del presente cuestionario estarán bajo la escala del 1 al 7; la información brindada será tratada con absoluta confidencialidad y se empleará únicamente para fines académicos en el marco de esta investigación. Agradezco de antemano su colaboración.

#### Sección 1: Información general

1. Indique su edad:

18 a 28	29 a 43	44 a 54
---------	---------	---------

2. Indique su sexo:

Masculino	Femenino
-----------	----------

3. Indique en que parte de la provincia de Chiclayo reside:

Chiclayo	Pimentel	Eten	Monsefú	Tumán	Otros
----------	----------	------	---------	-------	-------

4. Indique en cuál entidad tradicional realizas tus operaciones financieras:

Banco de la nación	Interbank	Scoatibank	BCP	BBVA	Otros
--------------------	-----------	------------	-----	------	-------

Antes de continuar con la encuesta, lea detenidamente la definición de servicios Fintech, pues le permitirá estar más familiarizado con las preguntas que se presentan a continuación.

**Servicios Fintech:** soluciones digitales que usan la tecnología para facilitar el acceso a productos financieros de forma rápida, sencilla y desde cualquier lugar, las cuales son brindadas por empresas o instituciones. En el Perú, destacan plataformas como: **Prestamype, yape,**

**kambista, likideo, lukita, izipay, innova factoring**, que permiten enviar dinero, hacer pagos, obtener préstamos, usar billeteras digitales y gestionar facturas electrónicas.

## Sección 2: Adopción de los servicios Fintech

**Instrucciones:** A continuación, se les hará una serie de afirmaciones en las que deberán marcar con X la respuesta con la que logren identificarse mejor.

Es importante mencionar que, las respuestas estarán bajo la escala del 1 al 7, donde:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Utilidad percibida	1	2	3	4	5	6	7
1. Usar servicios Fintech puede satisfacer mis necesidades de servicio (préstamos, pagos, transferencias de dinero, financiamiento, gestión empresarial, etc.).							
2. Los servicios Fintech me permiten ahorrar tiempo (por ejemplo: al no tener que acudir al banco para realizar mis trámites o transacciones).							
3. Los servicios Fintech pueden mejorar la eficiencia de los procesos que realizo.							
4. Creo que los servicios Fintech pueden ser útiles para mí.							
Facilidad de uso percibida	1	2	3	4	5	6	7
5. Es fácil usar los servicios Fintech.							
6. Creo que la interfaz de operación de las plataformas Fintech es intuitiva y fácil de entender.							
7. Es fácil tener el equipo necesario para usar los servicios Fintech (teléfono celular o computadora, aplicación móvil o web, WiFi, etc.).							
Confianza	1	2	3	4	5	6	7
8. Creo que los servicios Fintech mantienen segura mi información personal.							
9. En general, creo que los servicios Fintech son confiables.							

10. Creo que las empresas o entidades bancarias que proveen las plataformas Fintech pueden proporcionar buenos servicios y productos.							
11. Creo que prefiero aceptar los servicios prestados por instituciones o entidades bancarias conocidas.							
12. Creo que las empresas o entidades bancarias que ofertan los servicios Fintech tienen buena reputación.							
<b>Riesgo percibido</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
13. Creo que estaría expuesto al robo de dinero al usar los servicios Fintech.							
14. Creo que la privacidad personal se revelaría mediante el uso de servicios Fintech.							
15. En general, siento que los servicios Fintech son riesgosos.							
<b>Apoyo gubernamental</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
16. Creo que el Gobierno apoya y mejora el uso de servicios Fintech.							
17. Creo que el Gobierno ha establecido leyes y regulaciones favorables para el uso de servicios Fintech.							
18. Creo que el Gobierno participa activamente en la creación de todo tipo de infraestructura, como las redes de electricidad y telecomunicaciones, las cuales tienen un papel positivo en la promoción de servicios Fintech.							
<b>Innovación del usuario</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
19. Cuando escucho sobre un nuevo producto busco la forma de probarlo.							
20. Entre mis compañeros y familiares usualmente soy el primero en probar un nuevo producto							
<b>Actitud</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
21. Creo que usar los servicios Fintech es una buena idea.							
22. Usar los servicios Fintech es una experiencia agradable.							
23. Me interesan los servicios Fintech.							
<b>Intención de adopción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
24. Estoy dispuesto a seguir usando los servicios Fintech.							
25. Me gustaría usar servicios Fintech pronto.							
26. Podría recomendar los servicios Fintech a mis amigos y familiares.							

## Anexo 5. Validación del instrumento por juicio de expertos


### Experto 1: Dr. Cueva Ruesta, Jimmy Ernesto

#### Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de **licenciado en administración de empresas**, titulado **"ADOPCIÓN DE SERVICIOS FINTECH POR PARTE DE LOS USUARIOS DE LA BANCA TRADICIONAL, CHICLAYO, 2025"**, elaborado por el estudiante, **Renzo Jesús Salinas Alvaríño**; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 26 de abril de 2025.



MBA. Excm. Jimmy Ernesto Cueva Ruesta

---

Cueva Ruesta, Jimmy Ernesto

Firma

**Experto 2: Dr. Diaz Plaza, Joel Vladimir****Constancia de validación por juicio de expertos**

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de **licenciado en administración de empresas**, titulado **"ADOPCIÓN DE SERVICIOS FINTECH POR PARTE DE LOS USUARIOS DE LA BANCA TRADICIONAL, CHICLAYO, 2025"**, elaborado por el estudiante, **Renzo Jesús Salinas Alvaríño**; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 28 de 2025.



---

Diaz Plaza, Joel Vladimir

Firma

**Experto 3: Mg. Mares Ruiz, Carlos Martin****Constancia de validación por juicio de expertos**

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de **licenciado en administración de empresas**, titulado **"ADOPCIÓN DE SERVICIOS FINTECH POR PARTE DE LOS USUARIOS DE LA BANCA TRADICIONAL, CHICLAYO, 2025"**, elaborado por el estudiante, **Renzo Jesús Salinas Alvaríño**; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 28 de abril de 2025.



---

Mares Ruiz, Carlos Martín

Firma

**Experto 4: Dr. García Mesta, Víctor Manuel****Constancia de validación por juicio de expertos**

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de **licenciado en administración de empresas**, titulado **"ADOPCIÓN DE SERVICIOS FINTECH POR PARTE DE LOS USUARIOS DE LA BANCA TRADICIONAL, CHICLAYO, 2025"**, elaborado por el estudiante, **Renzo Jesús Salinas Alvaríño**; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 28 de abril de 2025.



---

García Mesta, Víctor Manuel  
Firma

## Anexo 6. Conformidad de la traducción del cuestionario

### CONFIRMIDAD DE ESPECIALISTA PARA TRADUCCIÓN DE CUESTIONARIO

1. Datos referenciales del experto.

- Nombre y Apellido: Adrian Hubert Sokolik
- Centro laboral: Consultor medioambiental
- Título profesional: Maestría en biología y medio ambiente
- Nivel de inglés: Avanzado
- Experiencia como traductor: Avanzado

2. Conclusión de la evaluación:

Traducción completa del cuestionario	X
--------------------------------------	---

Lugar y fecha: Linköping, 20 de abril del 2025.



Apellidos y nombres: Sokolik Adrian  
DNI (Suecia): 750225-0777  
Celular: +46761487031