

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21



TRABAJO FINAL DE GRADO | MANUSCRITO CIENTÍFICO

**La clave en pagos digitales: generar confianza**

**The key to digital payments: building trust**

Licenciatura en Comercialización

**Autora:** Florencia Piernas Manzano

**DNI:** 42641982

**Legajo:** MKT03162

**Tutor:** Javier Romero

Córdoba, Argentina

2022

## ÍNDICE

Resumen y palabras clave.....	2
Abstract and keywords.....	3
Marco teórico.....	4
Antecedentes.....	11
Interrogantes.....	17
Hipótesis y objetivos.....	19
Métodos.....	20
Diseño.....	21
Resultados.....	24
Investigación exploratoria cualitativa.....	24
Investigación descriptiva cuantitativa.....	26
Discusión.....	30
Referencias.....	38

## RESUMEN

La innovación digital está evolucionando el mercado del dinero y los sistemas de pago. Adaptarse a las nuevas tecnologías significa un aprendizaje para los usuarios y crear la confianza suficiente es todo un desafío para las empresas del rubro financiero.

Para ello, la presente investigación se centró en detectar los factores que impactan sobre la confianza en pagos digitales y el nivel de confianza en cada grupo generacional. Gracias a una primera investigación de alcance exploratorio, que dio lugar a una de alcance descriptivo, se recolectaron 400 encuestas de hombres y mujeres de la provincia de Córdoba.

Se descubrió que los factores más influyentes giran en torno a la reputación de las entidades y al control que puede obtener el consumidor para su seguridad financiera. Del mismo modo, los resultados demostraron inesperadamente que, en cierto punto, los Millennials juegan un papel protagónico en la desconfianza sobre los pagos online.

Este trabajo brinda información clave para aquellas entidades que deseen mejorar la experiencia del usuario y generar una mejor predisposición, basada en la confianza, para utilizar sus plataformas digitales.

**Palabras clave:** Bancos y Fintech | Consumidor digital | Ciberseguridad | Experiencia de usuario | Confianza

## ABSTRACT

Digital innovation is evolving the money market and payment systems.

Adapting to new technologies means a learning process for users and creating sufficient trust is a challenge for companies in the financial sector.

For this reason, this research is focused on detecting the factors that impact on trust in digital payments and the level of trust in each generational group. Thanks to a first research of exploratory scope, which led to one of descriptive scope, 400 surveys were collected from men and women in the province of Cordoba.

It was discovered that the most influential factors revolve around the reputation of the entities and the control that the consumer can obtain for his or her financial security. Similarly, the results unexpectedly showed that, to some extent, Millennials play a leading role in the distrust of online payments.

This work provides key information for those entities that wish to improve the user experience and generate a better predisposition, based on trust, to use their digital platforms.

**Keywords:** Banks and Fintech | Digital consumers | Cybersecurity | User's experience | Trust

## MARCO TEÓRICO

Cierto es que los hábitos de consumo de los usuarios se ven influenciados por factores psicológicos, socioculturales y tecnológicos. Para ello, primero debemos entender que el comportamiento del consumidor se refiere a los pensamientos y sentimientos que presentan las personas, los cuales afectan a sus acciones en los procesos de compra (J. Paul Peter, 2006).

El comportamiento del consumidor ha evolucionado hacia el ámbito digital en los últimos años y, este fenómeno, ha llevado a que muchos investigadores indaguen sobre sus hábitos, actitudes e inseguridades en nuevas plataformas tecnológicas.

Las crisis generan oportunidades y, la pandemia, permitió que el consumidor migre a la virtualidad y, en consecuencia, adopte nuevas formas de consumo.

Tal como expresa Kotler (2021), el confinamiento provocó que los clientes se volvieran más dependientes de las plataformas online para actividades diarias. Por lo tanto, debieron adoptar un nuevo estilo de vida digital, confiando en el comercio electrónico y aplicaciones de envíos.

A partir de ello, Alfaro (2012) definió a la experiencia del cliente (CX) como un estado afectivo que los usuarios experimentan subjetivamente al ambiente que presencian junto con cambios orgánicos influidos por la experiencia. Por lo tanto, sus decisiones poseen un claro componente emocional, derivado de sus experiencias.

De esta manera, la tecnología debe brindar una experiencia al cliente tal que cumpla con sus expectativas: posibilidad de controlar sus acciones, recibir una oferta personalizada y puntos de contacto interactivos. Para crear esta nueva experiencia del cliente (CX) en el entorno online, las empresas deben aprovechar la inteligencia humana y la informática, para evitar fricciones y que esta sea convincente (Kotler, 2021).

En este contexto, existe un factor fundamental para que el comercio electrónico funcione de manera eficiente. El e-commerce puede contar con un catálogo completo, una excelente distribución de la información, precios accesibles, envíos a domicilio, entre otros elementos. No obstante, sin la posibilidad de realizar pagos digitales, no se puede lograr ninguna transacción para concretar una compra con éxito.

En concordancia con Razzaque et al. (2020) se expresa que los servicios financieros en línea se denominaron, en la década de 1990, como tecnología financiera. Mientras que, en la década del 2000, se denominaron “finanzas digitales” o “finanzas electrónicas”.

Tal como las conocemos hoy en día, las finanzas digitales han presentado un crecimiento exponencial. De acuerdo con La Voz del Interior (2022), los pagos electrónicos están suplantando el uso de efectivo y, por tanto, incide en la manera de consumir de los argentinos. El economista y director del Ecosistema Fintech de la Universidad Católica Argentina, Ignacio Carballo, sostiene que la causa principal del boom de los pagos digitales fue, por la aparición del coronavirus y por la digitalización presente para la gestión de finanzas. Además, un análisis de Visa Consulting & Analytics (2020-2021), afirma que las transacciones digitales crecieron un 200 por ciento, en Argentina. De hecho, es uno de los países con mayor ritmo de crecimiento en este tipo de transacciones.

Por esta razón, el COVID-19 lejos de ser una amenaza, ha representado una oportunidad tanto para los consumidores como para las empresas fintech.

Asimismo, Ignacio Carballo comentó que una de las ventajas de contar con un dispositivo móvil para resguardar las finanzas sugiere aspectos de comodidad y seguridad, por el hecho de no llevar efectivo en la mano. (La Voz del Interior, 2022)

En Argentina, se consideran como principales medios de pago electrónicos a las tarjetas de débito y crédito, tarjetas prepagas, billeteras digitales, pago con QR, transferencias bancarias y DEBIN (Banco Central de la República Argentina, 2020).

El hecho de que la sociedad adopte nuevas formas de pago, contribuye positivamente en la competitividad de la economía argentina y genera más empleo. Del mismo modo, disminuye el crimen organizado, el narcotráfico y el lavado de dinero, logrando tener un control más justo sobre las cargas tributarias. (Banco Central de la República Argentina, 2020). Confirmando este planteamiento, Rogof (2015) plantea que el efectivo incita a la economía paralela o sumergida.

En el marco de la percepción, adherimos al concepto de que “es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo” (Kotler, 2012, p. 166).

En el caso de las finanzas digitales, la percepción que tiene cada persona diferirá dependiendo de sus experiencias previas con las mismas. La imagen que se cree una persona que sufrió un fraude al utilizar este tipo de pagos, no será igual a la que haya creado una persona que no ha sido víctima de una estafa online.

Las entidades financieras tienen la responsabilidad de generar esa sensación de seguridad y estabilidad en los sistemas de pago, brindándole a los usuarios información precisa y comprensible sobre cómo proteger su dinero. Sin embargo, las redes de estafa seguirán existiendo, afectando a la percepción del consumidor sobre los pagos digitales.

Por ello, es acorde resaltar el rol de la confianza que poseen los consumidores sobre los pagos digitales. Mientras más confianza, más se fortalecen los vínculos a largo plazo. Gracias a esto, las empresas pueden mantener el valor vitalicio del cliente en altos estándares.

En el ámbito del marketing, se ha destacado la importancia de la confianza como instrumento favorecedor en la relación entre empresa y consumidor. Y es que la confianza es un elemento clave para las relaciones económicas y sociales (Guinalú y Jordán, 2016).

Actualmente, los consumidores ingresan a, literalmente, cualquier tienda de cualquier parte del mundo, con la confianza de que pagará y su dinero terminará en la cuenta bancaria del comerciante. Y, por último, ellos recibirán el bien/servicio por el que pagaron. Si las cosas salen mal, esperan que exista una manera para resolverlo. Es por esto, que las leyes de protección al consumidor se relacionan con la confianza que se requiere para adaptarse. Los usuarios quieren más elección y control, por ende, se debe avanzar en piezas de innovación de gran alcance así como en regulaciones que protejan al consumidor. (Azhar, 2021, 18m21s)

A causa de esto, las instituciones financieras están comenzando a introducir Inteligencia Artificial (IA) en sus mecanismos de seguridad.

En este contexto, Kotler (2021) expresa que los servicios financieros han estado explorando el uso de la IA para mejorar la seguridad de las transacciones y automatizar la detección de fraudes. El objetivo de la IA es, no solo imitar, sino superar la inteligencia humana. Por lo tanto, puede generar problemas de confianza y, en consecuencia, frenar la adopción de tecnologías digitales. Dado a que, los algoritmos de la IA son tan complejos, superan la comprensión humana. Por consiguiente, las personas perciben una falta de control que desencadena ansiedades y reacciones defensivas. Especialmente, en rubros como la gestión financiera, es imprescindible crear un alto nivel de confianza.



La falta de control por desconocer los delicados procesos de la IA, puede desencadenar en el usuario, cierta desconfianza por entregar sus datos. Además, el dinero forma parte de una faceta sensible en ellos, por lo tanto, las plataformas de pago deben ser extremadamente cuidadosas con sus sistemas de seguridad.

Por esta razón, se han desarrollado Sistemas de Operaciones Sensibles (SOS) para que, mediante procesos de Machine Learning, se logren monitorear los complejos patrones de comportamiento del usuario. Y, de esta manera, se logren detectar actividades inusuales (Forbes, 2022), que abarcan horarios, categorías de producto, monto de transacción, entre otras variables.

Es preciso definir que la IA se provee de datos, los cuales las empresas aprovechan para construir sus bases de datos e historial de transacciones. Mediante estos, la IA crea modelos de perfiles y algoritmos de predicción, para conocer en profundidad los comportamientos pasados y potenciales de un cliente. Si bien, es una herramienta para personalizar, muchas personas lo perciben como una invasión a su privacidad con fines comerciales (Kotler, 2021)

Es así que surge el concepto de riesgo de privacidad que, según Yang, Lu, Zhu y Su (2015), es la percepción de exposición de datos privados tales como números de teléfono, números de seguridad social, códigos PIN, lugares y registros de consumo, entre otros.

De esta manera, argumentamos que el consumidor al no tener el poder de monitorear la seguridad que posee la plataforma de pago, ve vulnerables sus datos personales y financieros (Lee & Turban, 2001).

Se puede definir, entonces, que el riesgo percibido está relacionado con la incertidumbre por desconocer sobre estas nuevas tecnologías y la manera en que

manipulan los datos personales. Así es como Flavian y Guimalú (2007), exponen que la mayoría de las decisiones de compra del consumidor, están asociadas a un nivel de riesgo derivado del entorno incierto al que se enfrenta.

En este contexto de incertidumbre, es posible que el consumidor observe que su pago se encuentra en peligro y, por lo tanto, decida no efectuar la transacción.

Mitchell (1998) define seis dimensiones de riesgo percibido: funcional, físico, social, psicológico, temporal y financiero. Este último, hace referencia al temor de la pérdida de dinero por un servicio mal prestado y/o inseguro.

Según Yang, Lu, Zhu y Su (2015), el riesgo financiero está relacionado con la percepción de una posible pérdida monetaria a causa del uso de pagos móviles.

Por otra parte, se detalla que la confianza percibida permite a los consumidores aumentar su intención de uso en las plataformas online (Dakduk, Santalla-Banderali y Ribamar-Siqueira, 2020).

En tal efecto, se logra establecer que la facilidad de uso, el riesgo percibido y la confianza percibida son conceptos diferentes pero ligados entre sí. La facilidad de uso vendrá dada por la destreza del usuario en el manejo de las herramientas digitales y, por tanto, influye positivamente en la confianza hacia las mismas. En caso contrario, el consumidor experimenta un riesgo percibido cuando se encuentra inseguro por desconocer el uso de la tecnología.

En ese caso, si la intención de uso está influenciada por la confianza y, para conseguir esta, se necesita de educación en finanzas digitales, es cierto que la generación de mayor edad precisará de un mayor esfuerzo para entenderlas.

Según un informe de la consultora KPMG (2017), los consumidores online se dividen en tres grupos generacionales: Baby Boomers (nacidos entre 1946-1965),

Generación X (nacidos entre 1966-1981) y Generación Millennial (nacidos entre 1982-2001).

Según Kotler (2021), las personas naturalmente desconfían de lo que no entienden y de las herramientas de marketing basadas en datos, de modo que puede ser intimidante para quienes no están al tanto de la disciplina.

Al respecto, las generaciones más jóvenes, han aprendido del ámbito digital a lo largo de su corta vida y les resulta suficiente para confiar en ellas. No obstante, los peligros siempre están presentes en la web, por lo que si no son cuidadosos o no se informan adecuadamente, lo descubrirán mediante una mala experiencia en línea.

Los consumidores, principalmente los del rango de mayor edad, se muestran reacios a usar pagos electrónicos por diversos aspectos. Desde el desconocimiento para el manejo de aplicaciones y/o dispositivos digitales hasta la desconfianza que les genera. (Ardiansah, Chariri y Januarti, 2019).

Por su parte, las generaciones más jóvenes que están sujetas al uso de la tecnología porque han crecido con ella, han llegado a una etapa de su vida donde necesitan digitalizar sus movimientos financieros. El conocimiento que poseen sobre la digitalización, les permite adaptarse rápidamente a plataformas digitales de cualquier tipo. Además, aquellos que han experimentado por años los riesgos del internet, conocen hasta dónde es factible facilitar información.

Lo expuesto es viable de conectar con lo propuesto por Eriksson, Gokhan y Stenius (2021), quienes han determinado que la facilidad de uso es uno de los factores más importantes para predecir la probabilidad de utilizar pagos digitales.

## ANTECEDENTES

Para introducirnos en los antecedentes, es necesario tomar en cuenta lo que sucede en los pagos digitales en el entorno global.

A nivel mundial, la adopción de servicios digitales se acrecentó luego de la pandemia del COVID-19. Las restricciones implementadas durante este período, afectaron al comportamiento de compra de los consumidores y, por ende, a sus formas de pago. Por ello, el efectivo pasó a ser un medio de pago que, dadas las circunstancias, era poco higiénico y dificultoso de utilizar en ciertas compras o pago de servicios.

Para adentrarnos en las investigaciones relacionadas al tema, inevitablemente se debe conocer sobre cuál es el uso de los pagos digitales en el entorno global.

Para ello, nos apoyamos en Demirguc-Kunt, Klapper, Singer y Ansar (2022) que, llevaron a cabo el informe Global Findex Database 2021 y obtuvieron información de más 140 economías, arrojando los siguientes resultados:

A escala mundial:

- La tenencia de cuentas de adultos llegó a 76%.
- Dos tercios de la población de adultos, realizan o reciben pagos digitales.

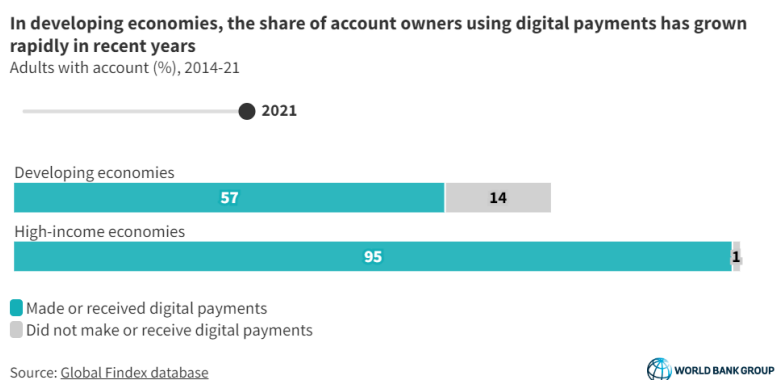
En economías en desarrollo:

- El 71% de los adultos tiene una cuenta financiera.
- Un 40 % de esa población realizó pagos digitales, por primera vez, desde el inicio de la pandemia.
- La proporción de adultos que realiza pagos digitales o los recibe, es del 57%. Por consiguiente, el 83% que recibió un pago digital también efectuó un pago online.

En economías de ingreso alto:

- La proporción de adultos que realiza pagos digitales o los recibe es de 95% (casi universal).

Podemos decir que, en contraparte con las economías en desarrollo (57%), se destaca una gran diferencia en este punto:

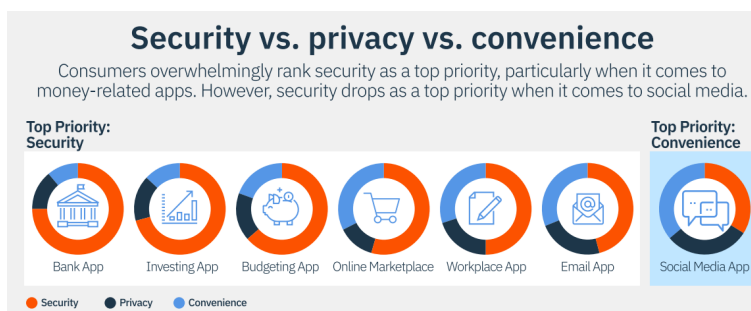


Si bien la tenencia de cuentas digitales mundialmente es de 76%, se trata de un promedio entre el 57% de las economías menos desarrolladas, en contraposición del 95% de las economías con altos ingresos. La infraestructura y tecnología avanzada, ha permitido que las economías más desarrolladas se adapten mejor y más ágilmente a los pagos digitales. Mientras que, las economías en desarrollo, aún están adaptándose a este tipo de transacciones y, a medida que progresan en materia de informática y finanzas, cada año crece exponencialmente el uso de las mismas en menor o mayor medida.

En países con economías más avanzadas, como Suecia y Corea del Sur, han tomado cierta distancia del efectivo de manera constante. En el caso de Suecia, las transacciones en efectivo de 2018 representaron menos del 2% del valor de los pagos totales. Esto da como resultado una “economía sumergida” que comienza a reducirse, al mismo tiempo que el fraude (BCG, 2019).

El estudio “El futuro de la identidad” realizado por International Business Machines (2018), encuestó a 4000 adultos de Estados Unidos, Europa y Asia, revelando que cuando se trata de dinero, los usuarios consideran que la seguridad es un factor más

importante que la conveniencia. A excepción de las redes sociales, dónde el consumidor le otorga más prioridad a la conveniencia por sobre la seguridad.



De la misma manera, según el informe New Payments Index, realizado por Mastercard (2022), se determinó que los latinos priorizan el factor de la seguridad en un 54%, pero también buscan que la plataforma posea rapidez en su uso.

Es aquí que encontramos una coherencia en la prioridad que le dan tanto, países de Europa, Asia como América, a la seguridad de sus finanzas. Los usuarios esperan que las plataformas sean lo suficientemente seguras, para anticiparse y evitar fraudes financieros.

Ahora bien, si nos enfocamos en los riesgos de protección del consumidor a nivel global, los propietarios de cuentas que necesitan ayuda para utilizarlas, son más vulnerables al abuso financiero. En las economías en desarrollo, 1 de cada 5 adultos que recibieron un pago salarial en una institución financiera o cuenta de dinero móvil, no se percataron de que pagaron tarifas imprevistas en la transacción (Demirguc-Kunt, Klapper et al., 2021). De esta manera, adherimos al hecho de que los usuarios inexpertos en servicios bancarios, son propensos a ser víctimas de fraude.

En línea con el fraude, un estudio realizado en India por Shree, Pratap et al. (2021), analizó si la experiencia previa con fraudes influye en el uso de pagos digitales. Se pudo concluir que, si bien el impacto de experimentar un fraude en un pago digital influye en el comportamiento online, esta postura variará dependiendo del tipo de

transacción del que se trate. Es interesante detenernos a examinar que los usuarios están dispuestos a seguir realizando transacciones online por conveniencia y comodidad, más allá de haber sufrido anteriormente un fraude. A su vez, esta perspectiva positiva frente a los pagos digitales se debe a la visión negativa que se tiene del efectivo.

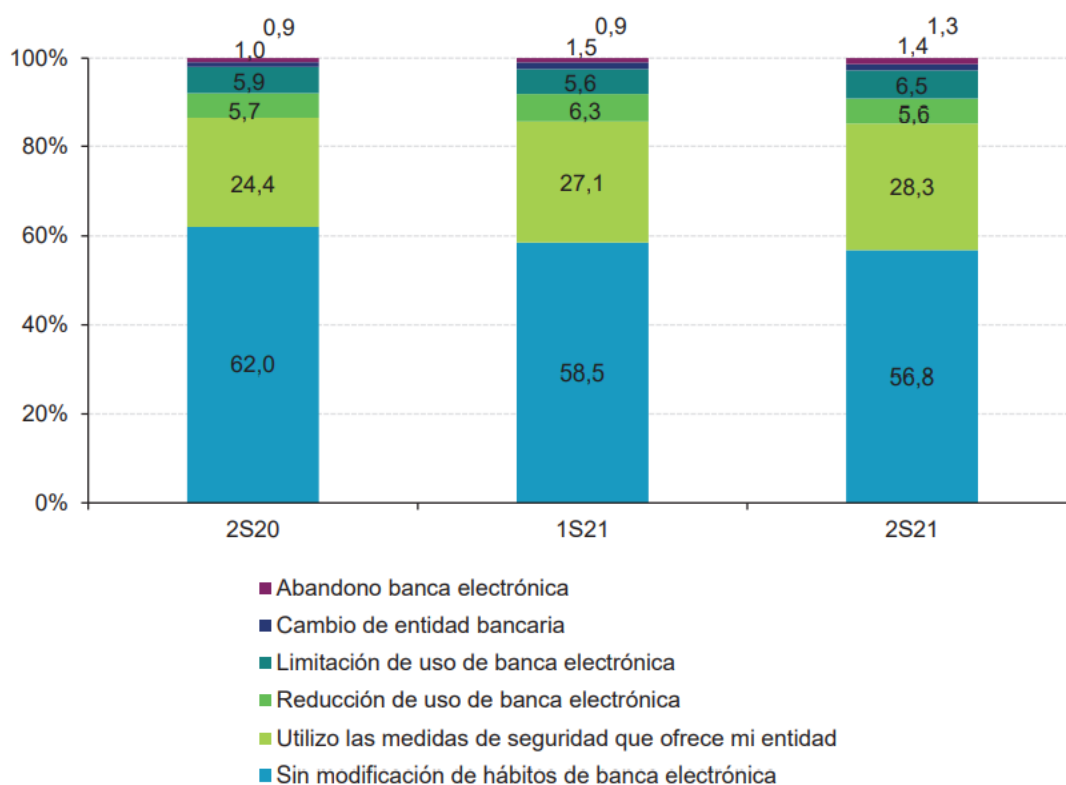
En este sentido, Forrester Consulting (2022) determinó en el estudio de Fraude de Pagos Digitales en Mercados de Alto Crecimiento, que en los últimos 12 meses todos los tipos de fraude han aumentado un 37% y los que más prevalecen son los relacionados a estafas de pago en billeteras virtuales, fraudes con códigos QR, fraude criptográfico, registro de cuentas falsas, phishing, smishing, vishing.

Por otra parte, ObservaCiber (2021) llevó a cabo un estudio, donde el 70,2% de internautas de España expresaron haber sufrido alguna situación de fraude online. Entre estas situaciones, se puede identificar que:

- 14,3% ha accedido a páginas web falsas de entidades bancarias, comercio o administraciones
- A un 6% le han extorsionado con información personal e íntima para que realice un pago online.
- Al 24,3% le solicitaron claves de usuario o información personal

Ligado a este último punto, la sociedad se ha percatado de los riesgos de entregar su información independientemente del tipo de canal contemplado. El robo de identidad es una de las principales razones por las que, las personas, son desconfiadas a la hora de entregar sus datos personales.

Asimismo, en el mismo estudio, se comprobó que en el segundo semestre de 2021, el 56,8% de los usuarios continúan realizando operaciones sin modificar sus hábitos de pago con una limitación y reducción en la frecuencia de su uso del 12,1%.



En congruencia, FICO (2021) realizó un estudio en México, donde se descubrió que el 4 % de los encuestados sabe, definitivamente, que un estafador ha abierto una cuenta utilizando su identidad. Mientras que, por otro lado, un 7% cree que es probable que haya sucedido.

Tal es el caso que, cuando el consumidor debe brindar información personal, suele presentarse cierto recelo. Solo el 34,6% tiene mucha confianza en brindar su información en bancos físicos. Este nivel de confianza se reduce cuando nos referimos a entregar datos personales en servicios online (28,8%) o a través de e-mails/mensajería (22,5%) (Statista, 2022).

En línea con la confianza que se necesita para la adopción de pagos digitales, el Índice Global de Banca Digital (2021), afirma que, globalmente, el 59% de los clientes de bancos exclusivamente digitales confía en que las bancas digitales cuidarán de sus



datos, mientras que solo el 26% de los clientes de bancos tradicionales confía en que los digitales cuidarán de ellos.

Adhiriendo a la investigación realizada en Hungría por Agárdi y Anetta (2022), se verificó que la Generación X se vio afectada por el riesgo financiero al utilizar sus dispositivos móviles para pagar bienes y servicios. Por su parte, para la Generación Z el riesgo financiero no influyó en su intención de uso de pagos móviles.

La Generación Z no solo utiliza los pagos online sin que le afecte el riesgo financiero sino que, además, un informe de International Business Machines (2018), nos demuestra que menos de la mitad utiliza contraseñas seguras y el 41% reutiliza las mismas contraseñas.

Dado este contexto, la forma en que se comporta el segmento más joven de la sociedad (millennials), demuestra que son más confiados en la utilización de herramientas digitales para sus finanzas. Tanto es así que, una destacable parte de ellos, no se preocupa demasiado por gestionar claves que garanticen su seguridad.

Paralelamente, las generaciones de mayor edad, le brindan mayor atención a la creación de contraseñas (International Business Machines, 2018).

Esto suele suceder porque las personas mayores poseen un poder adquisitivo mayor que los jóvenes y, por ende, precisan de mayor seguridad dado al riesgo financiero al que se exponen de no tomar las precauciones adecuadas.

En el contexto local, contamos con acotada información. Sin embargo, el primer informe citado en este apartado, realizado por Demirguc-Kunt, Klapper et al. (2022), reveló que en Argentina:

- El 16% de los encuestados hizo un pago digital, por primera vez, después del comienzo del COVID-19.

- El 29% de los argentinos realizó pagos digitales, luego del comienzo de la pandemia, pero no por primera vez.

Estos datos dan el hincapié para apoyarnos en el informe New Payments Index de Mastercard (2022), donde se comprobó que los argentinos utilizan cada vez con más confianza las finanzas digitales, para pagar bienes y servicios, invertir y realizar operaciones de compraventa.

Argentina continúa en vías de desarrollo para la adopción de pagos digitales. Aún así, los estudios revelan que el consumidor argentino está cada vez más comprometido. El foco no solo está en digitalizar los procesos, sino encontrar soluciones que reduzcan los casos de fraude.

Por lo tanto, con esta investigación se busca encontrar los puntos de dolor del consumidor online en lo que respecta a su confianza, con el fin de otorgar conocimiento de valor a las empresas que desean ofrecer soluciones seguras y confiables. Para conocerlos, será de vital importancia plantear el siguiente problema de investigación:

¿Cuáles son los factores principales que afectan la confianza en los pagos digitales de cada generación que reside en la provincia de Córdoba?

A nivel general, se formulan los siguientes interrogantes: ¿Qué ventajas percibe el consumidor online de los pagos digitales? ¿Y en cuanto a desventajas? ¿Qué tipo de pagos online usa frecuentemente? ¿Cuál siente que le brinda mayor seguridad? ¿Existe correlación entre el tipo pago que más utiliza con el que le aporta más seguridad? ¿Es el mismo en ambos casos? ¿Los usuarios eligen los pagos digitales por conveniencia o seguridad? ¿Es la seguridad más importante que la comodidad? ¿Qué factores inhiben al consumidor para realizar pagos digitales?

Con respecto al desconocimiento en pagos digitales: ¿Cuán informados están los consumidores online sobre pagos digitales? ¿La falta de educación en el uso de pagos digitales afecta a la confianza percibida? ¿De qué manera afecta la dificultad de uso de pagos online en la confianza percibida?

Teniendo en cuenta los grupos generacionales: ¿Qué generación aún no está informada en materia de pagos digitales? ¿Cuál desconfía más de los pagos online? ¿Existe una real diferencia entre los comportamientos de pago de cada generación? ¿Cuál es la más precavida a la hora de realizar pagos online? ¿Cuáles son las precauciones que el consumidor toma para protegerse en el proceso de pago? ¿Existen diferencias generacionales?

En lo que concierne a facilitar datos personales: ¿El consumidor online conoce los riesgos de entregar información personal en un portal no autorizado o a falsos representantes de entidades bancarias? ¿Vigila los movimientos de su cuenta bancaria online? ¿Cada cuánto tiempo? ¿Qué señales o elementos toman en cuenta para asegurarse de que una plataforma es 100% segura para realizar transacciones online? ¿Le ha sucedido que al ingresar a una plataforma online para realizar una compra, se encuentra con que sus datos ya están guardados? ¿Recuerda haber autorizado el almacenamiento de su información? Según el tipo de datos guardados, ¿es consciente de los peligros a los que se expone? ¿Qué situación debe darse para que esto pueda generar un riesgo financiero al usuario? ¿El consumidor online considera que los algoritmos de la Inteligencia Artificial invaden su privacidad y toman control de sus datos indebidamente? ¿Esta falta de control le genera cierta desconfianza para realizar operaciones en un entorno online? ¿Es posible que el consumidor contemple que la IA utiliza sus algoritmos para agilizar el proceso de compra o, bien, para evitar fraudes en

el mismo? ¿Cómo gestionan las contraseñas de sus cuentas bancarias? ¿Dónde las guardan para chequear en caso de olvido? ¿Son similares a contraseñas de otras plataformas?

Y por último, en función del fraude online: ¿Los consumidores están al tanto de los riesgos que corren al realizar un pago online? ¿Han sufrido situaciones de fraude? ¿Cuántas? ¿Estas malas experiencias han afectado su manera de consumir con pagos online? ¿Los consumidores que no han sufrido un fraude relacionado con pagos online, conocen a alguien que sí haya pasado por este tipo de situación?

## **HIPÓTESIS**

A raíz de estos interrogantes, se plantean las siguientes hipótesis:

H1. Los principales factores que afectan a la confianza del consumidor online, en materia de pagos digitales, son la privacidad de sus datos, el conocimiento sobre el uso y las experiencias personales, de amigos y/o familiares.

H2. La confianza en pagos digitales disminuye a medida que aumenta la edad del consumidor, por lo tanto, la generación de Baby-Boomers es la que posee más desconfianza en este tipo de pagos.

## **OBJETIVO GENERAL**

Determinar los factores principales que afectan la confianza en los pagos digitales, teniendo en cuenta a consumidores de entre 20 a 65 años y que residen en la provincia de Córdoba (Argentina), durante agosto a noviembre de 2022.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Detectar cuáles son los factores principales que generan desconfianza sobre los pagos digitales, en los consumidores de la provincia de Córdoba (Argentina), durante agosto a noviembre de 2022.
- Identificar cuál es el grupo generacional residente de la provincia de Córdoba (Argentina), que posee más desconfianza a la hora de realizar pagos online, entre agosto y noviembre de 2022.

## MÉTODOS

El presente estudio se limitó a indagar sobre los factores que contribuyen en la desconfianza de cada generación hacia los pagos digitales en la provincia de Córdoba. En otras palabras, se hizo foco exclusivamente en sus preocupaciones al momento de concretar un pago online, excluyendo del análisis la cantidad de transacciones realizadas.

Consecuentemente, para iniciar el estudio se llevó a cabo una investigación con alcance exploratorio, con el fin de obtener una primera aproximación al problema. De esta manera, se intentó conocer y analizar las preocupaciones del consumidor online al efectuar una transacción digital.

En esta instancia, se procedió con un enfoque cualitativo. Por un lado, se decidió realizar una entrevista en profundidad a un experto en la problemática. Con el apoyo de una guía de pautas como instrumento, se recolectaron las primeras respuestas para adentrarse en el problema.

<b>FICHA TÉCNICA: Especialista en seguridad informática</b>	
Alcance	Exploratoria
Enfoque	Cualitativa
Diseño	No experimental / Transversal
Técnica	Directa, entrevista en profundidad
Instrumento	Guía de pautas
Muestreo	No probabilístico por juicio
Tamaño de la muestra	1 persona
Población	Especialista en seguridad informática

Mientras que, por otra parte, se realizaron sondeos de mercado a distintos grupos de muestra para recolectar la información más detallada y valiosa posible. Gracias al uso de una encuesta semiestructurada como instrumento, se logró captar información tanto de forma cerrada como abierta. Este último aspecto, se tomó en cuenta para que los participantes aporten más datos de los que se contemplaron en un principio. De esta manera, se continuó indagando en los primeros conocimientos sobre la problemática.

En primer lugar, estos sondeos se realizaron a directivos o CEO's de empresas "Fintech" ya que son quienes, en muchas ocasiones, toman decisiones sobre la seguridad dentro de sus plataformas.

<b>FICHA TÉCNICA: Directivos de empresas Fintech</b>	
Alcance	Exploratoria
Enfoque	Cualitativa
Diseño	No experimental / Transversal
Técnica	Sondeo en línea
Instrumento	Encuesta semiestructurada

<b>FICHA TÉCNICA: Directivos de empresas Fintech</b>	
Muestreo	No probabilístico por juicio
Tamaño de la muestra	4 personas
Población	Directivos de empresas del rubro fintech

En segundo lugar, se aplicó el sondeo a los directivos o CEO's de empresas de venta online, ya que se consideró interesante conocer qué falencias y/o preocupaciones notan en los procesos de pago digitales. La intención fue obtener una mirada más profesional y pulir con más detalle las respuestas iniciales a las preguntas formuladas en el problema de investigación.

<b>FICHA TÉCNICA: Directivos de empresas de Venta Online</b>	
Alcance	Exploratoria
Enfoque	Cualitativa
Diseño	No experimental / Transversal
Técnica	Sondeo en línea
Instrumento	Encuesta semiestructurada
Muestreo	No probabilístico por juicio
Tamaño de la muestra	4 personas
Población	Directivos de empresas del rubro fintech

En ambas muestras, se llevó a cabo un muestreo no probabilístico por juicio para su selección, ya que se eligió a cuatro (4) participantes que se creen adecuados y a la altura profesional para esta etapa de la investigación.

Finalizando esta etapa, se tomó una muestra de consumidores online de distintas generaciones. Para ello, se avanzó con el mismo alcance, enfoque, diseño, técnica e

instrumento, con la diferencia de que se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Por ende, la selección de la muestra fue elegir a las personas más cercanas que se encontraran disponibles. Se envió el sondeo en línea a tres (3) personas de cada una de las generaciones (Millennials, Generación X y Baby-Boomers).

<b>FICHA TÉCNICA: Consumidores (Etapa 1)</b>	
Alcance	Exploratoria
Enfoque	Cualitativa
Diseño	No experimental / Transversal
Técnica	Sondeo en línea
Instrumento	Encuesta semiestructurada
Muestreo	No probabilístico por conveniencia
Tamaño de la muestra	9 personas (3 por generación)
Población	Consumidores online (hombres y mujeres) de Córdoba Argentina de entre 20 y 65 años

Gracias a estas indagaciones preliminares, se pudo enmarcar un contexto para avanzar a la segunda fase del estudio, finalizando con una investigación concluyente de alcance descriptivo. El propósito de la misma, fue lograr cuantificar las respuestas finales, mediante encuestas online utilizando un cuestionario como instrumento. De modo que, en esta etapa, se aplicó un enfoque cuantitativo y un muestreo probabilístico estratificado, ya que indagamos sobre distintas generaciones (segmentos etarios). Gracias a la calculadora de QuestionPro, se partió desde una población total de 3.308.876 habitantes (INDEC, 2010), para un nivel de confianza del 95% y un error muestral de 4,9%, obteniendo una muestra de cuatrocientos (400) participantes de entre 20 y 65 años de cualquier género.



<b>FICHA TÉCNICA: Consumidores (Etapa 2)</b>	
Alcance	Descriptiva
Enfoque	Cuantitativa
Diseño	No experimental / Transversal
Técnica	Directa, encuestas online
Instrumento	Cuestionario
Muestreo	Probabilístico, estratificado
Tamaño de la muestra	400 personas
Nivel de confianza	95%
Población	Consumidores online (hombres y mujeres) de Córdoba Argentina de entre 20 y 65 años

## **RESULTADOS**

### **INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA CUALITATIVA**

En línea con los objetivos específicos, se recolectó la siguiente información a partir de los relevamientos pautados con antelación:

- Según el especialista en seguridad informática, las plataformas de pagos online se sustentan a través de **sistemas de autenticación, controles de actividad y cifrados de información** que permiten brindarle mayor seguridad a los clientes. Los fraudes online se dan por engaños vía ingeniería social, uso inapropiado de las credenciales de acceso y los sistemas de control ineficientes para detectar a tiempo este tipo de situaciones.
- Los *directivos de empresas Fintech*, recalcan que para los usuarios es importante que su información sea **transferida y almacenada de forma confidencial**.

Para disminuir las estafas virtuales, cuentan con **encriptado de información y procesos de tokenización**. Concluyen que, por lo general, el rango etario mayor a 60 años suele tener mayor desconfianza en pagos digitales.

- Los *dueños de empresas de Venta Online*, priorizan para sus clientes una **plataforma de pago con buena reputación, segura y simple de usar**. En suma, agregan un **correo con la confirmación del pago y canales de contacto** ante incidentes para generar mayor confianza en el cliente. Por otro lado, insisten en que las empresas y entidades, deben **educar al usuario sobre los peligros** a la hora de pagar por un producto/servicio para que, de esta manera, se eviten malas experiencias en el entorno online.

- Los *consumidores online finales* se sienten seguros cuando una plataforma de pago online es **fácil de usar**, posee una **buena reputación online, múltiples autenticadores, sistemas de prevención de fraude** y la posibilidad de visualizar la **trazabilidad** de sus operaciones.

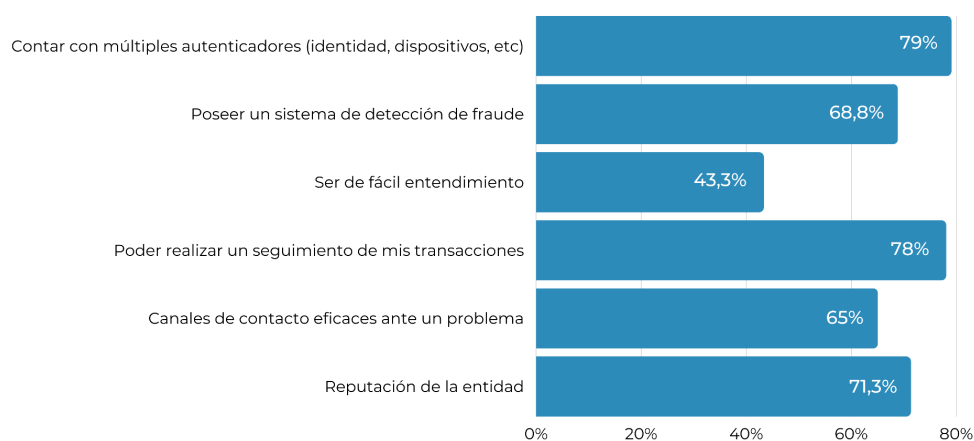
- Los *consumidores finales mayores a 60 años* expresaron tener un **mayor nivel de desconfianza** que usuarios de menor edad y **desconocen de ciertos riesgos o fraudes** (principalmente sobre el Phishing y Smishing).

## INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CUANTITATIVA

A continuación, nos adentraremos en los resultados cuantitativos (encuesta representativa), que brindarán respuesta a los objetivos específicos:

**Objetivo 1.** Detectar cuáles son los factores principales que generan desconfianza sobre los pagos digitales, en los consumidores de la provincia de Córdoba (Argentina), durante agosto a noviembre de 2022.

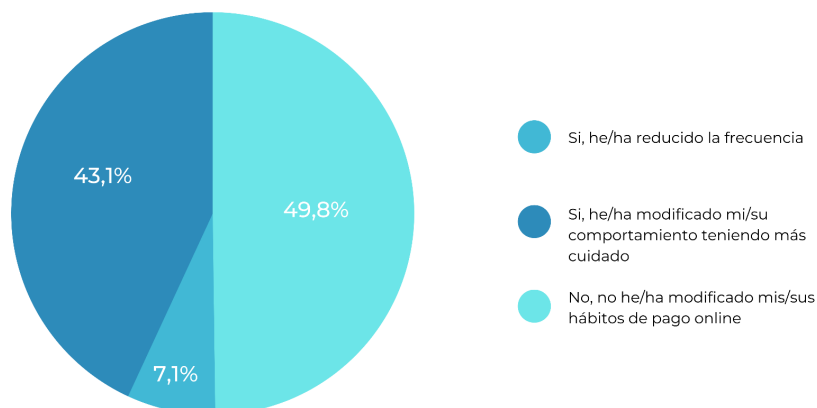
**Gráfico 1. Factores más influyentes en la confianza sobre plataformas de pago digitales.**



Fuente: Elaboración propia. n = 400 casos

Los encuestados consideran que una plataforma de pago digital es confiable cuando cuenta con múltiples autenticadores (**79%**) y pueden realizar un seguimiento de sus transacciones (**78%**). En menor medida, se puede observar que no consideran tan importante que la plataforma sea fácil de entender o utilizar (**43,3%**).

**Gráfico 2. Comportamiento en pagos online luego de sufrir un fraude**

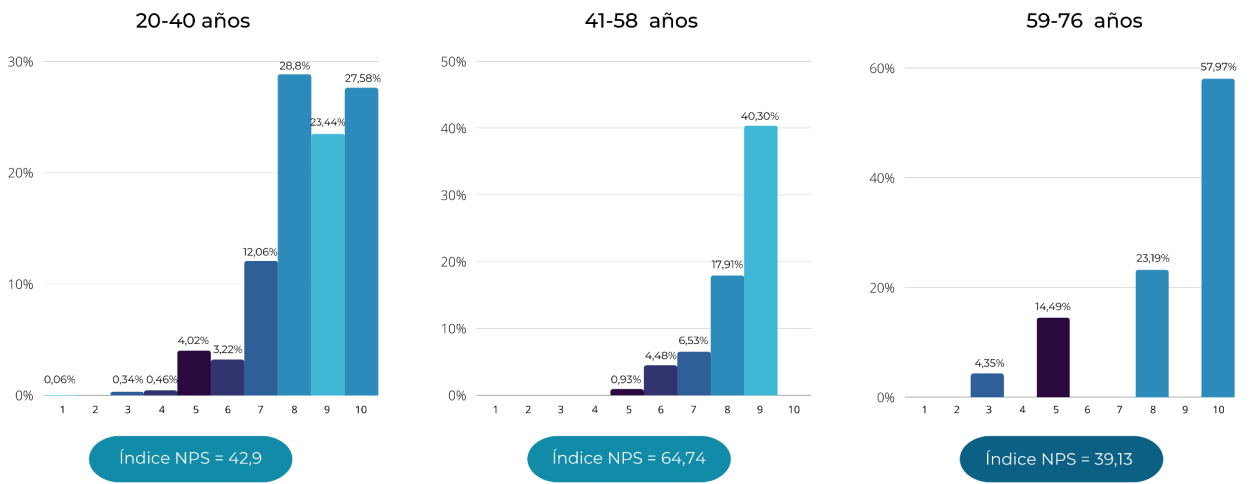


Fuente: Elaboración propia. n = 400 casos

La mitad de los encuestados no modificó sus hábitos de pago digital, luego de sufrir un fraude online (o bien, algún conocido). Una gran mayoría de la restante mitad (43,1%), los ha modificado teniendo más precaución y un 7,1% ha reducido su frecuencia.

**Objetivo 2.** Identificar cuál es el grupo generacional residente de la provincia de Córdoba (Argentina), que posee más desconfianza a la hora de realizar pagos online, entre agosto y noviembre de 2022.

**Gráfico 3. Nivel de confianza según rango etario del consumidor online**

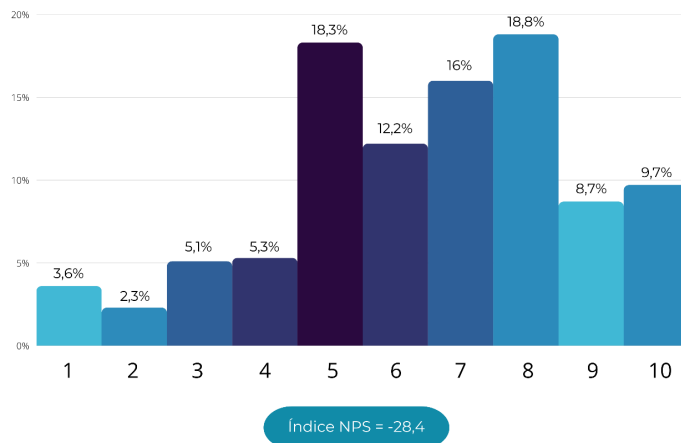


Fuente: Elaboración propia. n = 400 casos

Cruzando las variables de nivel de confianza de acuerdo al rango etario, se observa que, si bien existe una tendencia positiva con calificaciones de 8, 9 y 10 con 28,8%, 40,30% y 57,97% respectivamente y correspondiente al máximo de cada rango, utilizando el índice NPS se obtiene que el menor puntaje (menor nivel de confianza) resulta en el segmento de 59 a 76 años ( $57,97\% - 18,84\% = 39,13$ ).

A fines de contribuir con este mismo objetivo, b la hora de realizar pagos digitales se deben entregar nuestros datos personales

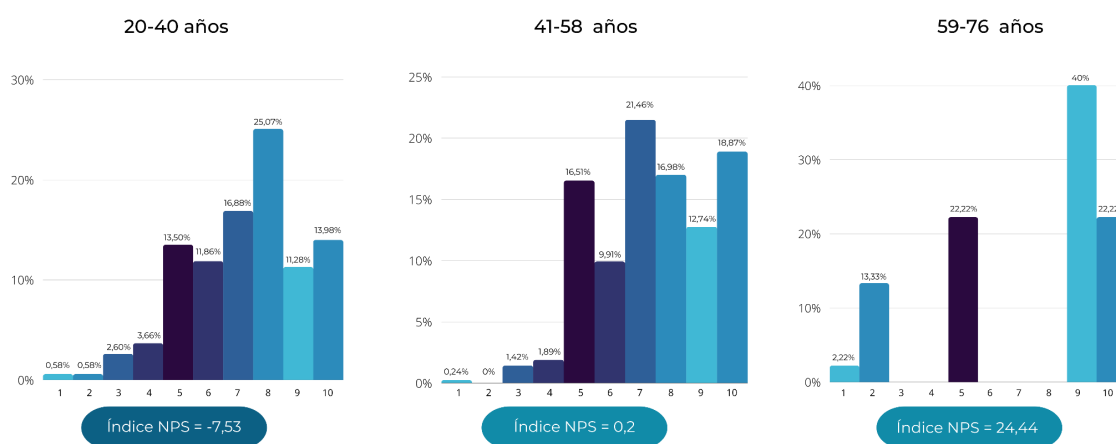
**Gráfico 4. Nivel de confianza al entregar datos personales**



Fuente: Elaboración propia. n = 400 casos

A simple vista, el gráfico parece sugerir que los resultados tienden a una conclusión positiva. Sin embargo, aplicando el índice NPS, indica que se encuentra con un valor negativo de -28,4. Por lo tanto, a nivel general, existe una gran desconfianza a la hora de entregar datos personales.

### Gráfico 5. Nivel de confianza al entregar datos personales según rango etario



Fuente: Elaboración propia. n = 400 casos

Como se demostró en el gráfico anterior, los encuestados sienten más desconfianza al momento de entregar datos para realizar un pago online. Y, en estos resultados, se aprecia especialmente que el segmento de 20 a 40 años de edad posee menor confianza ( $25,26\% - 32,79\% = -7,53$ ).

## DISCUSIÓN

Partiendo del objetivo general de esta investigación, que consistía en identificar cuáles son los factores principales que afectan la confianza en los pagos digitales, se han detectado aciertos y discordancias sobre el comportamiento del consumidor cordobés en dicho ámbito.

En primer lugar, uno de los objetivos buscaba, específicamente, identificar aquellos factores claves que impactan sobre la confianza y verificar, de cierta manera, si los antecedentes de otras partes del mundo concuerdan con el comportamiento del consumidor online cordobés.

Los hallazgos expuestos verifican que, si bien los empresarios del rubro fintech trabajan para mejorar la seguridad de sus usuarios, manifiestan que ciertos aspectos no son considerados tan importantes por el consumidor final. En tal efecto, los expertos y CEOs de la industria, expresaron en la investigación que los sistemas de prevención de fraude eran uno de los principales elementos para contribuir con la seguridad en pagos digitales. Así como lo expone Forbes (2022), los Sistemas de Operaciones Sensibles (SOS), permiten monitorear complejos patrones de comportamiento y según Kotler (2021), se logra crear dichos algoritmos de predicción gracias a la Inteligencia Artificial. Aún siendo uno de los factores clave para detectar el fraude antes de tiempo (aunque es el más importante desde la visión de la seguridad empresarial), para los usuarios encuestados ocupa, sorprendentemente, el cuarto lugar de importancia con un 68,8% de los votos. Es decir, que para la visión del consumidor online, no representa una característica esencial que impacte en su confianza para este tipo de pagos.

En línea con lo planteado, la investigación actual determina que los tres factores que los consumidores online consideran más importantes son los múltiples

autenticadores, la reputación de la entidad y el seguimiento de transacciones. Este último aspecto, presenta una coincidencia con lo expuesto por Azhar (2021), quien entiende que el usuario quiere más elección y control a la hora de realizar un pago digital. Por lo tanto, al dotar de cierta autonomía al usuario para que realice un control de sus operaciones, provoca un fenómeno de transparencia que impacta positivamente en la confianza del consumidor.

La mayoría de los consumidores encuestados, mencionaron que la reputación de la entidad es un asunto importante a considerar, en cuanto a la confianza de pagos online. Este hallazgo es enriquecedor ya que, no existe registro de este punto en previas investigaciones y, por lo tanto, no fue tomado en cuenta para la elaboración de la hipótesis. Por lo tanto, la misma quedó incompleta y/o inválida para la presente investigación.

En cuanto a la facilidad de uso de la plataforma, los resultados que expresó el consumidor online cordobés no coinciden con los estudios de Eriksson, Gokhan y Stenius (2021), que determinaban que se trataba de un factor clave para predecir la probabilidad de utilizar pagos digitales.

A raíz del mismo objetivo, los hallazgos obtenidos indican que las experiencias negativas con pagos digitales, no influyen significativamente en la confianza y, por ende, en el uso de las mismas.

En la actualidad, los fraudes online aumentan período tras período y, cierto es que al mismo tiempo, las empresas financieras tratan de incrementar sus métodos de seguridad y control. Es así que, estudios como el de Forrester Consulting (2022), señalan que solo en el último año, las estafas virtuales en pagos digitales se han incrementado más que en años anteriores. Ya sea que se trate sobre fraudes en billeteras



online, pagos QR, phishing, smishing y vishing, los informes revelan su fuerte presencia en los pagos electrónicos. Esto fue validado en el estudio realizado por ObservaCiber (2021), el cual determinaba que la mayoría de los usuarios de España expresaron haber sufrido un fraude online y que solo un 56,8% no modificó sus hábitos de pago. Lo cual guarda cierta similitud con los consumidores cordobeses, ya que casi la mitad de los usuarios son más propensos a no modificar su comportamiento en pagos digitales, luego de sufrir una estafa virtual en materia de pagos digitales. Aún representando un 6% menos en comparación con el informe de ObservaCiber, es interesante analizar en el consumidor cordobés como existe casi una nula discrepancia entre quienes no modificaron sus hábitos en contraparte de quienes han reducido su frecuencia o son más precavidos. De hecho, es válido argumentar que aunque han modificado su comportamiento y frecuencia, no las han dejado de utilizar por completo. Lo mencionado, tiene respaldo con lo investigado por Shree, Pratap et al. (2021), quienes concluyeron que la conducta variaría dependiendo del tipo de transacción que se trate pero continuarían realizando transacciones a causa de las ventajas que denota el entorno online, entre ellas la conveniencia y la comodidad.

De esta manera, podemos concluir que la primera hipótesis planteada tiene aciertos y diferencias. En cuanto a la privacidad de sus datos, existe coincidencia en el sentido de que está de acuerdo con que las plataformas de pago deben contar con múltiples autenticadores para la seguridad de sus transacciones. Sin embargo, en este punto, existe una discordancia ya que su privacidad puede verse afectada con un elemento que no consideró en la investigación tan importante: los sistemas de prevención de fraude. Y, en línea con esto, las experiencias relacionadas con fraude online, no afectan de manera importante en la confianza y, por ende, en el uso de los

pagos electrónicos. Por tanto, la afirmación sobre que las experiencias personales y/o de personas cercanas afectaba a su confianza, queda inválida. En el presente estudio, también se encontró que la facilidad de uso no afecta en la confianza del consumidor online, pero si son considerados factores influyentes la reputación de la entidad y el seguimiento que puede realizar un usuario sobre sus transacciones.

Claramente existen factores más influyentes que otros que impactan sobre la confianza en pagos electrónicos y, por otra parte, las diferencias generacionales pueden discrepar en dicho sentido. Para dar respuesta al objetivo específico ligado con cuál es el segmento etario que posee más desconfianza en materia de pagos digitales, se encontró que tanto los encuestados como los empresarios de la industria, coinciden en que esta afirmación corresponde a las personas de entre 59 y 76 años (baby Boomers). Los datos coinciden con lo expuesto por Ardiansah, Chariri y Januarti (2019), argumentando que esto sucedía por el desconocimiento que manejaban sobre las aplicaciones y/o dispositivos digitales que podían desencadenar en dicha desconfianza. Esto valida la hipótesis planteada para este objetivo y queda demostrado, gracias al índice NPS, que el segmento de mayor edad suele tener mayor desconfianza en pagos digitales.

Sin embargo, en línea con este objetivo, se puede abordar un aspecto fundamental a la hora de realizar pagos digitales. Se trata de entregar nuestros datos personales para concretar la operación. Nuevamente, juega un papel importante el fraude online y el robo de identidad. Tal como lo expone el estudio de ObservaCiber (2022), la principal causa de las estafas, se debía a la solicitud de claves de usuario o información personal. En líneas generales, la confianza sobre la entrega de este tipo de datos es mayor en comparación a la confianza en sí sobre los pagos online. Esta

discrepancia se relaciona con que los usuarios si confían en el proceso estructural e informático que conllevan los pagos electrónicos. Sin embargo, cuando se encuentran en la entrada del sitio donde deben cargar sus datos personales, la confianza comienza a ser menor y comienzan a buscar indicios de los factores que nombramos en toda la investigación, para valerse de más información y disminuir este efecto. Si bien, en el apartado anterior se describe la gran desconfianza que les transmiten los pagos digitales a los Baby Boomers, a la hora de entregar datos personales, no son ellos los protagonistas. Los hallazgos sobre el consumidor cordobés denotan que quienes brindan su información personal con mayor recelo, son los Millennials.

Por lo tanto, podemos validar la hipótesis sobre que los Baby Boomers son más desconfiados sobre los pagos online. Aunque si ampliamos el panorama se puede argumentar que aún siendo la Generación Z, más experimentada sobre las plataformas digitales, cuando se les presenta la situación de entregar su información personal, ese conocimiento les es útil para frenar un momento y analizar con mayor cuidado y recelo hacia dónde están aportando sus datos. Esta apreciación valida la hipótesis que afirmaba que el conocimiento sobre el uso de pagos digitales afecta a la confianza del usuario online.

En cuanto a las limitaciones que se presentaron a lo largo de esta investigación, se puede mencionar, principalmente, el alcance y el tiempo. El hecho de recopilar toda la información en pocas semanas fue una limitación temporal, que pone en riesgo el análisis minucioso que requiere tal estudio. Esto pudo haber afectado, especialmente, a la recabación de datos primarios que iban a ser la fuente principal de apoyo científico. En segundo lugar, el alcance de los datos recopilados puede ser influenciado por el tipo de encuestas que se tomó en cuenta. Las encuestas online dejan fuera del estudio a cierta

parte de la población que no es digitalmente alfabetizada. De esta forma, es posible que se hayan perdido datos de mucho valor para la investigación. El estudio se llevó a cabo sólo para la provincia de Córdoba, por lo que sería interesante abordar y ampliar el estudio a otras provincias argentinas y realizar las respectivas comparaciones con países similares en función de tecnología, economía y vida social.

En lo que respecta a las conclusiones finales, se afirma que el consumidor online cordobés, se siente en confianza con los pagos digitales cuando se presentan una serie de factores puntuales. Para ello, la plataforma debe presentar diferentes formas de autenticación de identidad y de dispositivos, generando un espacio de seguridad. Además, la transparencia para el usuario es fundamental, por lo tanto, espera conocer sus movimientos financieros y tener el poder de hacer un seguimiento de ellos. Los usuarios cordobeses, son demasiado observadores en lo que respecta a la reputación de las entidades donde operan. Si la empresa financiera no está bien posicionada o posee una mala imagen, puede afectar en la confianza del consumidor cordobés.

Al usuario cordobés no le afecta de manera extrema, experimentar un fraude online. Continúa realizando pagos digitales, y una gran parte, lo hace con mayor cuidado y tomando ciertas precauciones. Menos aún, les interesan los Sistemas de Prevención de Fraude que, aunque ellos no lo vean, son fundamentales para el correcto desarrollo de una plataforma, en materia de seguridad.

Por último, los Baby Boomers cordobeses son más desconfiados de los pagos digitales pero menos reacios a la entrega de datos personales. Por el contrario, los consumidores que no confían en brindar su información personal, son los Millennials.

Bajo lo expuesto, se recomienda a las Fintech y las entidades financieras, continuar con los Sistemas de Prevención de Fraude y la educación preventiva, porque

aunque no se trate de un factor de los más importantes, fue seleccionado por una considerada parte de la muestra. Además, contribuye esencialmente en la seguridad de los usuarios y entidades.

Otro punto a destacar es que la comunicación y posicionamiento de la entidad es crucial para fomentar una imagen confiable para el usuario. Esto le garantiza al consumidor que realizará sus transacciones sin correr peligro de daños financieros. Asimismo, se debe buscar la forma de concientizar al segmento etario de mayor edad sobre cómo operar con total confianza y dotarlos de mayores habilidades técnicas y/o financieras para que pierdan ese miedo e inseguridad. Y, en contraparte, realizar comunicaciones diferentes para fidelizar y atraer al público joven, argumentando sobre cómo la entrega de datos en sus plataformas es totalmente segura. Para los Millennials, se pueden aprovechar las redes sociales como medio de comunicación.

Como fortalezas de este trabajo de investigación, se asentaron las bases para emprender nuevas investigaciones relacionadas con el rubro fintech y ciberseguridad. Los lineamientos abarcados en el estudio, se pueden entrelazar con otras ideas y perspectivas que garanticen interesantes propuestas para el ecosistema fintech, llegando a poner en práctica y observación los comportamientos plasmados durante el estudio.

A lo que respecta sobre futuras investigaciones, se recomienda profundizar sobre la desconfianza de los Millennials a la hora de entregar datos personales y si tiene algún tipo de relación importante con su conocimiento sobre la digitalización. Sería interesante abordar cómo afecta específicamente la facilidad de uso de una plataforma en la confianza y, en la misma corriente, determinar si la Generación X es influenciada por la Generación Z en los conocimientos y grados de uso sobre pagos digitales. Por otro lado, conocer con mayor detalle qué tipos de modificaciones realizan los

consumidores online, en su comportamiento, luego de sufrir una estafa virtual. Otra rama de investigación que es relevante de abarcar es, qué tan útil es para los consumidores el uso de pagos online y si aún consideran importante el efectivo como medio de pago. Del mismo modo, ampliar estas investigaciones a nivel local, nacional e internacional.

Finalizada esta investigación, se puede recalcar que, de la misma se rescataron nuevos interrogantes realmente valiosos para la comunidad financiera y que aportarán nuevas formas de trabajar en la seguridad online, que actualmente está siendo muy afectada. Y, para que en un futuro cercano, la confianza sobre pagos digitales haya mejorado y aumentado en el marco de los consumidores cordobeses.

## BIBLIOGRAFÍA

**Agárdi, I. y Anetta-Alt, M.** (2022). Do digital natives use mobile payment differently than digital immigrants? A comparative study between generation X and Z. *Electronic Commerce Research*. doi:10.1007/s10660-022-09537-9

**Aguirre, J.** (9 de Febrero de 2022). Los pagos electrónicos van dejando atrás el uso de efectivo en Córdoba. *La Voz del Interior*. Obtenido de <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/los-pagos-electronicos-van-dejando-atras-el-uso-de-efectivo-en-cordoba/>

**Alfaro, E.; Velilla, J.; Brunetta, H.; Navarro, B.; Molina, C.; Martínez-Ribes, L.; Ruiz, JI.; Burgos, E.; Rivero, F.; Solanas, S.; Castelló, J.; Valverde, J. y Muñoz, B.** (2012). *Customer Experience: Una visión multidimensional del marketing de experiencias*. España: CemBOOK.

**Ardiansah, MN.; Chariri, A. y Januarti, I.** (2019). Empirical study on customer perception of e-commerce: Mediating effect of electronic payment security. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 11 (2), 12-19.

**Dakduk, S.; Santalla-Banderali, Z. y Ribamar Siqueira, J.** (2020). Acceptance of mobile commerce in low-income consumers: evidence from an emerging economy. *Heliyon*, 6 (11), 2-10. doi:10.1016/j.heliyon.2020.e05451

**Demirguc-Kunt, A.; Klapper, L.; Singer, D. y Ansar, S.** (2022). The Global Findex Database 2021: Financial Inclusion, Digital Payments, and Resilience in the Age of COVID-19. *World Bank*. Obtenido de <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/37578>

**Eriksson, N., Gökhan, A., & y Stenius, M.** (2021). A qualitative study of consumer resistance to mobile payments for in-store purchases. . *Procedia Computer Science*, 181, 634-641.

**FICO.** (2021). *Encuesta al consumidor FICO 2021: Comprobación de Identidad y Banca Digital.* México. Obtenido de [https://www.fico.com/sites/default/files/upload\\_files/Encuesta-Al-Consumidor-FICO-2021-Comprobacion-De-Identidad-Y-Banca-Digital-FICO.pdf](https://www.fico.com/sites/default/files/upload_files/Encuesta-Al-Consumidor-FICO-2021-Comprobacion-De-Identidad-Y-Banca-Digital-FICO.pdf)

**Flavián Blanco C. y Guimaliú Blasco M.** (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribución de servicios gratuitos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16 (1), 159-178.

**Forbes.** (12 de Mayo de 2022). Cómo hacen las billeteras digitales para detectar movimientos sospechosos. *Forbes.* Recuperado de <https://www.forbesargentina.com/innovacion/como-hacen-billeteras-digitales-detectar-movimientos-sospechosos-n15987>.

**Forrester Consulting.** (2022). Digital payment fraud in high-growth markets. *LexisNexis Risk Solutions.* Recuperado de [https://risk.lexisnexis.com/global/en/insights-resources/research/fraud-and-digital-payments-study?utm\\_campaign=bsglfi22.fi-gl.emr&utm\\_medium=email&utm\\_source=1\\_party\\_email&utm\\_content=](https://risk.lexisnexis.com/global/en/insights-resources/research/fraud-and-digital-payments-study?utm_campaign=bsglfi22.fi-gl.emr&utm_medium=email&utm_source=1_party_email&utm_content=)



**Guinaliú M. y Jordán P.** (2016). Building trust in the leader of virtual work teams. *Spanish of Marketing - ESIC*, 20 (1), 58-70. doi:10.1016/j.reimke.2016.01.003

**Índice Global de Banca Digital.** (2021). *¿Cómo ven la banca exclusivamente digital las personas de todo el mundo?* España: N26 & Accenture. Obtenido de [https://assets.ctfassets.net/q33z48p65a6w/1GK3Mu8F3maTvMbnacW4bG/b614e49df45e8a64553d9fc173baf8b9/N26\\_GlobalDigitalBankingIndex2021\\_V19\\_ES\\_3\\_.pdf](https://assets.ctfassets.net/q33z48p65a6w/1GK3Mu8F3maTvMbnacW4bG/b614e49df45e8a64553d9fc173baf8b9/N26_GlobalDigitalBankingIndex2021_V19_ES_3_.pdf)

**International Business Machines.** (2018). Studio IBM sul Futuro delle Identità digitali: i Millennial trasformano il panorama delle soluzioni di autenticazione. *IBM*. Obtenido de <https://www.ibm.com/easytools/runtime/hspx/prod/public/X0027/PortalX/it/it/page/pageTemplate?s=78c374df5c884363b46454a5ffefb5d9&c=40889678eefd4a6fb3e3121f3c3de61a>

**J. Paul Peter, Jerry C. Olson** (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. (7º edición). México, DF: McGraw-Hill Interamericana

**Kotler.** (2012). *Dirección de Marketing* (14º ed.). México: Pearson.

**Kotler.** (2021). *Marketing 5.0* (1º ed.). New Jersey: Wiley.

**KPMG.** (2017). *La realidad de los consumidores online*. España. Obtenido de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>

**Lee & Turban.** (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*. Obtenido de

[https://www.researchgate.net/publication/228540562\\_A\\_Trust\\_Model\\_for\\_Consumer\\_Internet\\_Shopping](https://www.researchgate.net/publication/228540562_A_Trust_Model_for_Consumer_Internet_Shopping)

**Massi, M.; Sullivan, G.; Strauss M. y Khan, M.** (2019). *How Cashless Payments Help Economies Grow*. Boston Consulting Group. Obtenido de <https://www.bcg.com/publications/2019/cashless-payments-help-economies-grow>

**Mastercard.** (2022). Argentina en las finanzas digitales: líder en la adopción de las criptomonedas en la región. *New Payments Index 2022*. Obtenido de <https://www.mastercard.com/news/latin-america/es/sala-de-prensa/comunicados-de-prensa/pr-es/2022/agosto/argentina-en-las-finanzas-digitales-lider-en-la-adopcion-de-las-criptomonedas-en-la-region/>

**Mitchell, V.M.** (1998). Segmenting Purchasers of Organisational Professional Services: A Risk Based Approach. *Journal of Services Marketing*, núm. 2, 83-97.

**ObservaCiber.** (2022). *Cómo se protege la ciudadanía ante los ciberriesgos: Estudio sobre percepción y nivel de confianza en España*. España: Ministerio de asuntos económicos y transformación digital. Obtenido de [https://observaciber.es/sites/observaciber/files/media/documents/Estudio\\_ciberriesgos\\_presentacion\\_FINAL.pdf](https://observaciber.es/sites/observaciber/files/media/documents/Estudio_ciberriesgos_presentacion_FINAL.pdf)

**Razzaque, A.; Cummings, RT.; Karolak, M. y Hamdan A.** (2020). The Propensity to Use FinTech: Input from Bankers in the Kingdom of Bahrain. *Journal of Information & Knowledge Management* 19(1):, 1039. doi:10.1142/S0219649220400250.

**Rogoff, K.** (2015). Costs and Benefits to Phasing out Paper Currency. *NBER Macroeconomics Annual* 29 (1), 445–456. doi:10.1086/680657

**Sénant, Y.; Ampenberger, M.; Mathur, A.; Batra, I.; Clavel, J.; Creemers, T.; Hirano, T.; Jhanji, K. y Nowicki, S. (2021).** *All in for Growth*. Boston: BCG.

**Shree, S.; Pratap, B.; Saroy, R. y Dhal, S. (2021).** Digital payments and consumer experience in India: a survey based empirical study. *Journal of Banking and Financial Technology*. doi:10.1007/s42786-020-00024-z

**Statista. (2021).** *Level of trust in online payments using intermediaries in Spain in 2nd half 2021*. España: Statista Research Department. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/772987/buyers-on-line-what-they-paid-to-crosses-from-intermediaries-spain-by-trust/>

**Yang, A.; Lu, Y.; Zhu, W.; y Su, C. (2015).** Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of Business Research*, 68 (12), 2663-2675.