



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Los servicios Fintech y la creación de valor en las MYPES desarrolladoras de
videojuegos en Lima Metropolitana en abril del 2023

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTOR(ES)

Ascencio Lector Enzo Giuseppe	0000-0002-1110-1697
Zarate Diaz, Alexander Armando	0000-0001-5812-6587

ASESOR(ES)

Armesto Céspedes, Miguel Sebastian	0000-0003-0497-0891
------------------------------------	---------------------

Lima, 04 de agosto de 2023

TABLA DE CONTENIDO

1.	I.INTRODUCCIÓN	14
1.1.	Antecedentes Del Problema De Investigación.....	14
1.2.	Planteamiento Del Problema.....	17
1.3.	Objetivos del estudio	19
1.3.1.	Objetivo general	19
1.3.2.	Objetivos específicos	19
1.4.	Justificación del problema de investigación	20
1.4.1	Justificación teórica	20
1.4.2.	Justificación práctica.....	21
1.5.	Preguntas De Investigación.....	21
1.5.1.	Problema principal.....	21
1.5.2.	Problemas secundarios.....	21
1.6.	Hipótesis	22
1.6.1.	Hipótesis general	22
1.6.2.	Hipótesis específicas.....	22
1.7.	Marco Teórico	23
1.7.1.	Desarrollo de los servicios de Fintech	23
1.7.2.	Creación de valor.....	27
1.7.3.	Limitaciones y Viabilidad	33
2.	REVISIÓN DE LA LITERATURA	34
2.1.	Servicios de Fintech.....	35
2.1.1.	Premisas conceptuales	37
2.1.2.	Diseño metodológico	39
2.1.3.	Conclusiones teóricas de los artículos de la investigación	41
2.1.4.	Conclusiones generales.....	42
2.2.	Creación de valor.....	43
2.2.1.	Definición conceptual	45
2.2.2.	Diseño metodológico	46
2.2.3.	Conclusión teórica de los artículos de investigación	47
2.3.	Relación entre los servicios de Fintech y creación de valor	48
2.4.	Variable Servicio de Fintech y Creación de valor.....	49
2.4.1.	Premisas teóricas y conceptuales.....	49
2.4.2.	Diseño de metodología	51
2.5.	Conclusiones teóricas de los artículos	53
2.5.1.	Conclusiones generales.....	54
3.	METODOLOGÍA	52
3.1.	Enfoque de investigación.....	53

3.2.	Alcance de la investigación.....	53
3.3.	Diseño de investigación	53
3.4.	Análisis De Información	55
3.5.	Periodo de estudio	56
3.6.	Población.....	56
3.7.	Muestra	60
3.8.	Instrumentos metodológicos	62
3.10.	Validación de instrumentos.....	67
3.12.	Estadística Descriptiva.....	69
	70	
4.	RESULTADOS.....	70
4.1.	Estadística Descriptiva.....	70
4.2.	Estadística Inferencial.....	72
4.2.1.	Prueba de Normalidad	72
4.3.	Análisis de correlación	73
4.3.1.	Prueba de hipótesis	76
4.3.1.1.	Hipótesis general.....	76
4.3.1.2.	Hipótesis específicas	77
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
6.	RECOMENDACIONES	86
7.	LIMITACIONES E INVESTIGACIONES FUTURAS	87
8.	REFERENCIAS	88
9.	ANEXOS	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .Análisis de variable “Servicios Fintech” según su alcance	39
Tabla 2 .Análisis de variable “servicio Fintech” según enfoque	41
Tabla 3 .Análisis de variable “Creación de Valor” según su alcance	46
Tabla 4 .Análisis de variable “Creación de Valor” según su enfoque	47
Tabla 5 .Análisis de variable “Servicio Fintech y Creación de Valor” según alcance.	51
Tabla 6 .Análisis de variable “Servicio Fintech y Creación de valor”	52
Tabla 7 .Número de empresas desarrollados de videojuegos en Lima Metropolitana con presencia comercial al 2021	57
Tabla 8 .Matriz Operacional de la Variable Servicios de Fintech.	65
Tabla 9 .Matriz Operacional de la Variable Creación de Valor	67
Tabla 10 .Especialistas y estado de validación del instrumento de investigación.....	68
Tabla 11 .Resultados del Análisis de Fiabilidad del instrumento.....	68
Tabla 12 .Resultados del Análisis de Fiabilidad de la variable Servicios de Fintech.....	68
Tabla 13 .Resultados del Análisis de Fiabilidad de la variable Creación de Valor	69
Tabla 14 .Resultados por niveles de la variable servicios de Fintech.....	70
Tabla 15 .Resultados por niveles de la variable creación de valor	71
Tabla 16 .Resultados de Prueba de Normalidad	72
Tabla 17 .Clasificación de Coeficientes de correlación de Rho de Spearman	74
Tabla 18 .Análisis de Correlación entre las dimensiones de Fintech y la creación de valor ...	75
Tabla 19 .Correlación del Rho de Spearman	76
Tabla 20 .Correlación del Rho de Spearman	77
Tabla 21 .Correlación del Rho de Spearman	78
Tabla 22 .Correlación del Rho de Spearman	79
Tabla 23 .Correlación del Rho de Spearman	81
Tabla 24 .Correlación del Rho de Spearman	82

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia.....	96
Anexo 2. Matriz de Operacionalización de Variables	99
Anexo 3 .Lista de referencias verificadas por cuartiles 1, 2, 3 y 4 por base de datos	100
Anexo 4. Frecuencias del instrumento de la investigación – Los servicios de Fintech.....	105
Anexo 5. Frecuencias del instrumento de la investigación – Creación de valor.....	106
Anexo 6. Validación de experto 1	107
Anexo 7. Validación de experto 2	109
Anexo 8. Validacion de experto 3	111
Anexo 9. Dimensiones, indicadores e ítems para medir la variable Servicios Fintech	113
Anexo 10. Dimensiones, indicadores e ítems para medir la variable Creación de valor	114
Anexo 11. Base de datos.....	116
Anexo 12. Baremación de variables del estudio	117
Anexo 13 Clasificación de muestra.....	117
Anexo 14 Evidencia de instrumento.....	118

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

ACTIVIDADES FINANCIERAS: Son las transacciones que se realizan usualmente entre una entidad financiera y un usuario de sus servicios.

BLOCKCHAIN: Cadena de bloques de información que recoge, almacena y envía de forma descentralizada información de registros de transacciones

CROWDFUNDING: Mecanismo de financiamiento que consiste en usar el capital de diversos individuos por medio de pequeñas aportaciones.

ENTIDADES FINANCIERAS TRADICIONALES: Empresas bancarias privadas con una espalda financiera superior al resto del mercado.

GAMING: Definida como la ejecución de aplicaciones enfocadas en videojuegos a través de consolas como “PlayStation, X-box, Nintento y entre otros”.

IGDA: Asociación Internacional de Desarrolladores de videojuegos.

InsurTech: Servicios de seguros que operan de forma automatizada según la necesidad del cliente

Cryptos/Cryptomoneda: Activo digital cifrada para que su procedencia no sea detectada y su titularidad pueda ser comprobada, puede utilizarse como moneda de cambio según su valor.

PUBLISHER: Empresa que cumple la función de promocionar un videojuego a través de estrategias comerciales y de marketing.

STARTUPS: Emprendimientos emergentes que presentan ideas disruptivas y que tienen grandes posibilidades de crecimiento.

VIDEOJUEGOS: Software con el objetivo de entretener al usuario con la característica de reproducirse solo en una consola de videojuegos, aparatos móviles y computadoras.

VIDEOJUGADOR (GAMERS): Usuarios de videojuegos

ÍNDICE DE ACRONIMOS

APDEVA: Asociación Peruana de Videojuegos y Animación.

APESOFT: Asociación Peruana de Software y Tecnología.

BID: Banco Interamericano de Desarrollo.

CVA: Compañías de Videojuegos Asociadas de Perú.

IGDA: Asociación Internacional de Desarrolladores de videojuegos.

MYPES: Definida como una organización conformada por un total de 10 colaboradores como máximo y caracterizada por comercializar productos o servicios a un valor ascendente de 150 UIT anual.

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo principal investigar la posible correlación existente entre los servicios de Fintech y la creación de valor en las MYPES desarrolladoras de videojuegos en Lima Metropolitana. Para llevar a cabo esta investigación, se realizó una encuesta a 29 representantes de empresas desarrolladoras de videojuegos en Lima durante el mes de abril del 2023. En el estudio se emplearon las variables independientes de los servicios de Fintech y la creación de valor, utilizando la innovación y la competitividad como dimensiones de la creación de valor y las diferentes áreas de los servicios de Fintech como dimensiones del estudio. Los resultados obtenidos se sometieron a un análisis estadístico y a pruebas del Alfa de Cronbach, Kolmogórov-Smirnov y Spearman. Los resultados indicaron la existencia de una correlación positiva y media entre las dos variables en el contexto de estudio. Asimismo, se encontró que las dimensiones de los servicios de Fintech, como las finanzas e inversiones, seguridad de datos y monetización; e interfaz del consumidor tienen una correlación positiva media, mientras que las dimensiones de operación y gestión de riesgos; y pagos e infraestructuras tienen una correlación positiva débil. Estos hallazgos son significativos para las MYPES desarrolladoras de videojuegos o empresas afines que busquen informarse sobre la correlación que tienen los servicios de Fintech con la creación de valor en la industria del desarrollo de videojuegos.

Palabras clave: Tecnología financiera, financiamiento, Fintech, creación de valor, innovación, competitividad, desarrolladoras de videojuegos, MYPES.

ABSTRACT

The main objective of this study is to investigate the possible correlation between Fintech services and the creation of value in MYPES video game developers in Metropolitan Lima. To carry out this research, a survey was carried out on 29 representatives of video game development companies in Lima during the month of April 2023. The independent variables of Fintech services and value creation were used in the study, using the innovation and competitiveness as dimensions of value creation and the different areas of Fintech services as dimensions of the study. The results obtained were subjected to statistical analysis and Cronbach's Alpha, Kolmogórov-Smirnov and Spearman tests. The results indicated the existence of a positive and average correlation between the two variables in the study context. Likewise, it was found that the dimensions of Fintech services, such as finance and investments, data security and monetization; and consumer interface have a medium positive correlation, while the dimensions of operation and risk management; and payments and infrastructure have a weak positive correlation. These findings are significant for video game developer MYPES or similar companies that seek to find out about the correlation that their companies' business has with Fintech services.

Keywords: Financial technology, financing, Fintech, value creation, innovation, competitiveness, video game developers, SMEs.

Los servicios Fintech y la creación de valor en las MYPES desarrolladoras de videojuegos en Lima Metropolitana en abril del 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	3 %
2	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	3 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	erecursos.uacj.mx Fuente de Internet	<1 %
5	repositorio.unab.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
6	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Trabajo del estudiante	<1 %
7	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
8	documentop.com Fuente de Internet	<1 %

9	www.aemarkcongresos.com Fuente de Internet	<1 %
10	repository.unimilitar.edu.co Fuente de Internet	<1 %
11	Alvarez Urday, Dennys Santos Pacheco Paz, Jessica Marcia Sotillo Gonzales, Andres Valdez Galdos, Pablo. "Transparencia corporativa en las companias generadoras de energia electrica en el Peru.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020 Publicación	<1 %
12	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
13	Pilar Pérez Ruiz. "Análisis del modelo que estudia las variables influyentes en la capacidad de innovación de las empresas, y como afecta al desempeño en los resultados del sector hotelero", Universitat Politecnica de Valencia, 2022 Publicación	<1 %
14	repositorio.unal.edu.co Fuente de Internet	<1 %
15	www.scielo.org.mx Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.unam.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

		<1 %
17	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
18	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
20	Submitted to Universidad Nacional Amazonica de Madre de Dios Trabajo del estudiante	<1 %
21	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
23	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to University of Westminster Trabajo del estudiante	<1 %
25	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

27 Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de
Administración de Negocios para Graduados <1 %
Trabajo del estudiante

28 moam.info <1 %
Fuente de Internet

Excluir citas Apagado

Excluir bibliografía Activo

Exclude assignment template Activo

Excluir coincidencias < 20 words

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes Del Problema De Investigación

Las MYPES enfrentan desafíos significativos en términos de financiamiento, lo que afecta directamente su crecimiento y desarrollo (Chen & Yoon, 2022). En este contexto, los servicios de *Fintech* han surgido como una solución innovadora para abordar estas necesidades financieras y facilitar la creación de valor (Merello et al., 2022; Arslan et al., 2022). Así mismo, la transformación digital y la adopción de tecnologías emergentes han permitido que las empresas de servicios de *Fintech* crear nuevos modelos de negocio y canales de financiamiento (Bertoni et al., 2022)

Los servicios de *Fintech* están impulsando la creación de valor al mejorar la accesibilidad al financiamiento, reducir costos de transacción y aumentar la eficiencia en la gestión financiera (Klassen et al., 2023; Santos et al., 2019). Además, la innovación en servicios financieros ha mejorado la satisfacción del cliente al ofrecer soluciones personalizadas y orientadas al valor (Mahmoud et al., 2018; Javed et al., 2021). Asimismo, la colaboración estratégica entre las MYPES y las empresas de servicios de *Fintech* ha resultado en una mayor creación de valor y una distribución más equitativa de la misma (Antoldi & Cerrato, 2020).

Por otro lado, el uso de tecnologías innovadoras y la implementación de modelos de negocio disruptivos en el ámbito de los servicios de *Fintech* también han generado preocupaciones relacionadas con la regulación y la estabilidad financiera (Arner et al., 2017a). Para abordar estos desafíos, se han propuesto soluciones con enfoques regulatorios como las *Sandbox*, que son entornos controlados en donde las empresas tienen libertad de realizar experimentos con modelos de negocios innovadores bajo la supervisión de una entidad

reguladora, que buscan equilibrar la promoción de la innovación a través de los servicios de Fintech y la preservación de la estabilidad financiera (Buckley et al., 2019; Arner et al., 2015).

En los últimos años, los servicios de Fintech han surgido como una solución tecnológica e innovadora para los desafíos que afrontan las MYPES en un mercado de constante cambio con nuevas herramientas y canales de financiamiento, al mismo tiempo que fomentan la inclusión financiera (Zetsche et al., 2020a; Bertoni et al., 2022). Estas soluciones tecnológicas han experimentado un rápido crecimiento y evolución, impulsadas por la digitalización y la necesidad de adaptarse a un entorno financiero cambiante (Arner et al., 2017a; Gomber et al., 2018).

La tendencia hacia la descentralización financiera es un fenómeno destacado en el ámbito Fintech, facilitando el acceso a opciones financieras sin depender de intermediarios convencionales, lo cual disminuye los gastos y agiliza el financiamiento (Zetsche et al., 2020a). Asimismo, se ha experimentado una transformación en la gobernanza de la información financiera, impulsando la datificación en el sector financiero y el crecimiento de la banca abierta, resultando en una mayor transparencia y eficacia en la administración de datos y prestaciones en el ámbito financiero (Arner et al., 2022).

El desarrollo de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el Internet de las cosas, ha influido en la expansión de los servicios de Fintech, permitiendo una mayor personalización y adaptabilidad a las necesidades específicas de las MYPES (Srivastava & Dhamija, 2022; Bhat et al., 2023). Al mismo tiempo, los reguladores han buscado establecer marcos normativos que promuevan la innovación, garantizando al mismo tiempo la estabilidad financiera y la protección del consumidor (Arner et al., 2015).

A pesar de los avances en el sector de los servicios de Fintech, aún existen desafíos en la adopción y la continuidad de uso de estas soluciones, especialmente en mercados emergentes como India, donde factores como la percepción de riesgo y la falta de conocimiento pueden afectar la aceptación de las aplicaciones de pago entre pares (Savitha et al., 2022). Además, los servicios de Fintech enfrentan problemas de seguridad y de ciberseguridad, como el fraude de robo de identidad, que pueden socavar la confianza de los consumidores en estas soluciones (Saluja, 2022).

La creación de valor es una variable clave para las micro y pequeñas empresas (MYPES), especialmente en términos de innovación y competitividad. Sin embargo, la financiación sigue siendo un desafío crucial para estas empresas. Merello et al. (2022) destacaron la importancia del perfil de sostenibilidad en las empresas servicios de Fintech como un factor clave en su creación de valor. En cambio, Arslan et al. (2022) discutieron cómo la innovación en tecnología financiera podía contribuir a la creación de valor social para los empresarios en la base de la pirámide.

Qamruzzaman y Jianguo (2017) indicó que la transformación digital ha tenido un impacto significativo en la creación de valor en los servicios de Fintech, como lo demuestra. Por otro lado, Bertoni et al. (2022) subrayaron la importancia de la digitalización en el mercado de financiamiento empresarial, resaltando modelos de negocio innovadores y nuevos canales de financiamiento. También Chen y Yoon (2022) mostraron que la innovación tecnológica en el sector financiero puede ayudar a aliviar las restricciones de financiamiento y reducir los costos de financiamiento de la deuda.

Anić y Corrocher (2022) destacaron la importancia de las políticas públicas y la colaboración en la creación de valor dentro de clústeres de competitividad, mientras que

Hansen et al. (2013) subrayaron el papel de las estrategias de marketing y los recursos internos de las organizaciones en la competitividad y la creación de valor. Ambos estudios resaltan la relevancia de la innovación y la cooperación en el proceso de creación de valor, conectando el impacto de las iniciativas políticas y la especialización de recursos en la creación de valor y la competitividad en diversos contextos.

La innovación en el servicio también desempeña un papel fundamental en la satisfacción del cliente y la creación de valor, según Mahmoud et al. (2018). Además, la colaboración entre las MYPES es otra forma de mejorar la creación de valor y la competitividad, como lo presentan Antoldi y Cerrato (2020) en su estudio sobre redes estratégicas de MYPES.

A pesar de la importancia de la innovación y la competitividad en la creación de valor, el financiamiento sigue siendo una preocupación clave para las MYPES. Los estudios futuros podrían enfocarse en cómo las MYPES pueden superar los desafíos de financiamiento a través de enfoques innovadores y colaborativos, y en cómo los gobiernos y las instituciones financieras pueden facilitar el acceso a recursos financieros para estas empresas.

En resumen, las variables de creación de valor y los servicios de Fintech son elementos claves en el desarrollo de las MYPES, en otras palabras, guardan relación entre dichos elementos, a innovación en el ámbito de los servicios de Fintech han mejorado el acceso al financiamiento y proporcionando soluciones financieras eficientes.

1.2. Planteamiento Del Problema

Uno de los retos más importantes para las MYPES radica en la obtención de financiamiento, debido a la escasa disposición de los bancos a asumir riesgos crediticios con

este tipo de organizaciones (Qamruzzaman & Jianguo, 2017). Esta dificultad en el acceso a financiamiento limita su capacidad para generar valor, innovar y mantenerse competitivos (Battisti et al., 2020). Sin embargo, estas empresas procuran adaptarse al entorno financiero, explorando nuevas alternativas financieras que se adecuen a sus requerimientos y desafíos (Savitha et al., 2022). Por lo tanto, la rivalidad en los mercados financieros motiva a los actores involucrados a adoptar modelos de negocio novedosos que resulten más seguros, eficientes y económicos (Cappa et al., 2022).

Entre los nuevos competidores con nuevos modelos de negocios innovadores dentro del mercado financiero, están las empresas financieras no bancarias o también denominadas los servicios de Fintech (Románova & Kudinska, 2016). Las Fintech ofrecen los mismos servicios que las empresas financieras bancarias, a diferencia que estos cuentan con (a) menos requisitos, (b) menores tasas de interés y (c) con funciones adicionales que las empresas financieras bancarias no ofrecen (Arner et al., 2015).

Con respecto a las MYPES en la industria de videojuegos y software, también se ha identificado como uno de sus principales problemas el financiamiento debido a su alto índice de riesgo para las entidades financieras bancarias. Esta problemática ha impulsado a las empresas tecnológicas de videojuegos y software a buscar alternativas de financiamiento como el servicio de Fintech, Crowdfunding (Guercio et al., 2019).

En los últimos años, la industria de videojuegos ha tenido como principal fuente, la autofinanciación. Esto implicaba que eran los propios dueños de las empresas las que financiaban los proyectos de desarrollo de videojuegos. La situación impulso a las desarrolladoras a buscar alternativas de financiamiento como la inversión privada de

inversionistas y servicios de Fintech, como el Crowdfunding, para adquirir capital de trabajo (Laos & Wong, 2020).

En relación con lo mencionado anteriormente, el problema de financiamiento en las empresas desarrolladoras de videojuegos guarda relación con la capacidad de crear valor para las MYPES a través de la innovación y la competitividad. Al respecto, los servicios de Fintech han demostrado ser una solución disruptiva a los problemas de financiamiento. Finalmente, se determinó que no se encontró información académica con respecto a los servicios de Fintech y su relación con la creación de valor en la industria de desarrollo de videojuegos en el Perú. De este modo, se propone analizar la existencia de una relación significativa y positiva entre los servicios de Fintech y la creación de valor en las empresas desarrolladoras de videojuegos durante abril del año 2023.

1.3. Objetivos del estudio

1.3.1. Objetivo general

Demostrar la relación entre los servicios de Fintech y la creación de valor de MYPES desarrolladoras de videojuegos en Lima Metropolitana a finales durante abril del año 2023

1.3.2. Objetivos específicos

- Demostrar la relación entre el financiamiento e inversión; y la creación de valor de la MYPES desarrolladoras de videojuegos en Lima Metropolitana en abril del 2023
- Demostrar la relación entre las operaciones y gestión de riesgos; y la creación de valor de la MYPES desarrolladoras de videojuegos en Lima Metropolitana durante abril del año 2023

- Demostrar la relación entre los pagos e infraestructuras y la creación de valor de la MYPES desarrolladoras de videojuegos en Lima Metropolitana durante abril del año 2023
- Demostrar la relación entre la seguridad de datos y la monetización; y la creación de valor de la MYPES desarrolladoras de videojuegos en Lima Metropolitana durante abril del año 2023
- Demostrar la relación entre el de interfaz del cliente y la creación de valor de la MYPES desarrolladoras de videojuegos en Lima Metropolitana durante abril del año 2023

1.4. Justificación del problema de investigación

1.4.1 Justificación teórica

La literatura ha indicado antecedentes de correlación entre las variables de los servicios de Fintech y creación de valor en las MYPES, pero no se ha encontrado antecedente alguno que incluya el sector del desarrollo de videojuegos o de empresas desarrolladoras de software de servicios. Sin embargo, Laos y Wong (2020) señalaron que uno de los principales problemas de la industria del desarrollo de videojuegos para la creación de valor es la Financiación. Es así como se propone a los servicios de Fintech como una alternativa que puede mejorar el acceso al financiamiento (Bertoni et al., 2022) y como una opción con menor restricciones para adquirir financiación para MYPES (Chen & Yoon, 2022). Por ello, se busca determinar la relación de los servicios de Fintech con la creación de valor en las empresas desarrolladoras de videojuegos y proponerla como una posible solución, mientras que se explora nuevas formas de crear valor a través de los diferentes tipos de servicios de Fintech.

Finalmente, esta investigación será útil para personas que laboren en el entorno de las Fintech o empresas desarrolladoras de videojuegos con intención de conocer más sobre los servicios de Fintech y su correlación con las empresas desarrolladoras de videojuegos o empresas desarrolladoras afines. Además, las empresas desarrolladoras de videojuegos pueden utilizar la presente investigación como un antecedente para la toma de decisión para emplear servicios de Fintech, en contraste, las empresas proveedoras de servicios de Fintech también pueden utilizar el estudio para explorar el mercado de desarrolladoras de videojuegos o empresas afines.

1.4.2. Justificación práctica

El estudio empleó métodos cuantitativos, recolectando las opiniones de los representantes de empresas desarrolladoras de videojuegos en Lima Metropolitana durante el año 2022. Los hallazgos obtenidos en la investigación pudieron ser utilizados por las MYPES desarrolladoras de videojuegos o empresas creadoras de software de servicios interesadas en conocer más acerca de la correlación entre los servicios de Fintech en la generación de valor para sus negocios. De igual forma, lograron obtener información adicional para tomar decisiones respecto a la viabilidad de implementar servicios de Fintech con el objetivo de crear valor en sus empresas.

1.5. Preguntas De Investigación

1.5.1. Problema principal

¿Cuál es la relación entre los servicios de Fintech y la creación de valor de las MYPES desarrolladoras de videojuegos en Lima Metropolitana en el abril del año 2023?

1.5.2. Problemas secundarios

- ¿Cuál es la relación entre el financiamiento e inversión y la creación de valor de MYPES de videojuegos en Lima Metropolitana en el abril del año 2023?
- ¿Cuál es la relación entre las operaciones y gestión de riesgos; y la creación de valor de MYPES de videojuegos en Lima Metropolitana en el abril del año 2023?
- ¿Cuál es la relación entre los pagos e infraestructuras la creación de valor de MYPES de videojuegos en Lima Metropolitana en el abril del año 2023?
- ¿Cuál es la relación entre los datos y monetización; y la creación de valor de MYPES de videojuegos en Lima Metropolitana en el abril del año 2023?
- ¿Cuál es la relación entre el interfaz del cliente y la creación de valor de MYPES de videojuegos en Lima Metropolitana en el abril del año 2023?

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Existe una relación positiva y significativa entre los servicios de Fintech y la creación de valor de MYPES de videojuegos en Lima Metropolitana en abril del 2023.

1.6.2. Hipótesis específicas

- El financiamiento e inversión se relaciona positiva y significativamente con la creación de valor de MYPES de videojuegos en Lima Metropolitana en abril del 2023.
- Las operaciones y gestión de riesgos se relacionan positiva y significativamente con la creación de valor de MYPES de videojuegos en Lima Metropolitana en abril del 2023.
- Los pagos e infraestructuras se relacionan positiva y significativamente con la creación de valor de MYPES de videojuegos en Lima Metropolitana en abril del 2023.

- La seguridad de datos y monetización se relacionan positiva; y significativamente con la creación de valor de MYPES de videojuegos en Lima Metropolitana en abril del 2023.
- El interfaz del cliente se relaciona positiva y significativamente con la creación de valor de MYPES de videojuegos en Lima Metropolitana en abril del 2023.

1.7. Marco Teórico

1.7.1. Desarrollo de los servicios de Fintech

Los servicios de Fintech comprenden una relación entre las finanzas y la tecnología que van evolucionando en conjunto. Al inicio de la década de los noventa, los servicios de Fintech se denominaban las soluciones tecnológicas para el sector financiero tradicional, hoy en día el enfoque de solución de problemas y agilización de actividades financieras engloba a todos los participantes de la industria financiera, entre los cuales están las entidades financieras, las entidades reguladoras, los clientes y ahora empresas privadas que ofrecen servicios financieros (Arner et al.,2015). Así mismo, los autores como Agarwal y Chua (2020) y Arner et al. (2017a) indican que las Fintech son servicios de tecnología financiera, por lo que utilizar el término de Fintech equivaldría a servicios de Fintech.

Zetsche et al. (2020b) establecen un enfoque regulatorio y de mercado inteligente para la innovación tecnológica financiera como un servicio de Fintech. Este enfoque se centra en cómo la regulación y el mercado pueden trabajar juntos para fomentar la innovación en el sector financiero y promover el crecimiento económico.

Arner et al. (2017b) y Arner et al. (2015) indican que la regulación financiera y la definición de los servicios Fintech como una oferta en dicho sector, centrándose en cómo la tecnología transforma la regulación financiera y cómo las empresas de servicios de Fintech

están cambiando la percepción de dicha regulación. Agarwal y Chua (2020) consideran a las tecnologías financieras como innovadoras en el mercado financiero, con el potencial de beneficiar a sus usuarios mediante un mayor control y en tiempo real de servicios que las entidades financieras proveen actualmente, como préstamos, métodos de pago y gestión de inversiones. Por lo tanto, los servicios de Fintech están estrechamente relacionadas con los servicios financieros y enfrentan el desafío de mantener niveles de seguridad adecuados para conservar la confianza, capital y datos de sus clientes (Saeed et al., 2022).

Guercio et, al (2019) indican que los servicios de Fintech como tecnología de información se debe a la capacidad que tienen las empresas que las proveen para gestionar datos y optimizar el servicio que brindan.

Desde otro enfoque, Románova y Kudinska (2016) definen a los servicios de Fintech como una alternativa a los servicios ofrecidos por las entidades financieras, influyendo de manera disruptiva en el mercado financiero con nuevas propuestas basadas en tecnologías. Estas tecnologías no solo proporcionan servicios financieros tradicionales, sino que también añaden complementos que revolucionan las finanzas. Esto nos lleva a la Ciberseguridad, agilización de transacciones, flexibilización de servicios financieros, gestión de datos e investigación financiera, entre otros, hacen que las Fintech abarquen un panorama más amplio de las finanzas, transformando el modelo tradicional de la banca hacia una nueva realidad más competitiva con desafíos y una mayor rivalidad (King, 2014).

Arner et al. (2015) argumentan que la evolución de los servicios de tecnología financiera ha resultado en cambios en la prestación de servicios financieros y en la gestión de riesgos. Destacan que las Fintech comprenden una amplia gama de servicios financieros, incluyendo finanzas personales, pagos, préstamos, crowdfunding, banca en línea, seguros y

gestión patrimonial, que se pueden clasificar en cinco áreas: (a) Financiamiento e inversión, (b) Operaciones y gestión de riesgos, (c) Pagos e infraestructuras, (d) Seguridad de datos y monetización, (e) Interfaz del cliente.

En la investigación actual, se ha decidido utilizar la clasificación de Arner et al. (2015) con respecto a las propuestas que brindan los servicios de Fintech, como las dimensiones de la variable servicios Fintech.

1.7.1.1. Áreas de los Servicios de Fintech, dimensiones de la variable

Pagos e infraestructura: Arner et al. (2015) describen esta área como una parte fundamental del Fintech, enfocándose en la innovación en sistemas de pago, compensación y liquidación. La gobernanza de datos financieros, como plantean Arner et al. (2022), ha llevado a una mayor adopción de la banca abierta y a un cambio en el paradigma de la centralización de datos. Así, la infraestructura de pagos ha experimentado avances significativos debido a la tecnología y la adopción de pagos digitales (Agarwal & Zhang, 2020).

Área de Operaciones y gestión de riesgos: Se enfocan en las regulaciones de servicios financieros prestados o adquiridos. Los servicios de esta área se basan en tecnologías que agilizan la entrega de regulaciones requeridas por parte de sus usuarios para un motivo en específico. Esta área trae como beneficio no solo a las empresas para que puedan cumplir con las regulaciones que requieran, también pueden aportar a las entidades reguladoras a agilizar su trabajo (Anagnostopoulos, 2018). Así mismo, Arner et al. (2015) determinan que son los servicios que se encargan de reducir los riesgos de clientes que podrían causar problemas y de regular los procesos financieros de la empresa bajo el margen legal y tributario.

Esta área se centra en cómo las empresas financieras utilizan las tecnologías para mejorar sus operaciones y gestionar los riesgos (Arner et al., 2015). La innovación en

RegTech ha permitido una mejor supervisión, regulación y cumplimiento en el sector financiero (Arner et al., 2017b; Schueffel, 2017). La gestión de riesgos también se ha visto beneficiada por el análisis de datos y la inteligencia artificial (Gomber et al., 2017).

Área de Finanzas e inversiones: Esta área del servicio de las Fintech destaca por agilizar la recaudación o creación de capital a través de plataformas digitales y la automatización de procesos (Arner et al., 2015). Esta área también se comprende como un tipo de servicio de préstamos o adquisición de capital brindado por plataformas digitales, por lo que no requiere de visitar lugares físicos para realizar un préstamo. Al no contar con lugares físicos, el costo de atención se nulifica por lo que la empresa que brinda el servicio de Fintech no incurre en gastos como la banca tradicional.

Otra característica de estos servicios de Fintech es que tienen requerimientos más flexibles con sus clientes cuando uno de estos necesita acceder a capital por parte de la empresa que brinda el servicio Fintech (Agarwal y Chua, 2020). Por consiguiente, la tecnología ha permitido un mayor acceso a los mercados financieros y la democratización de las inversiones al brindar la oportunidad a cualquier persona que desee invertir en el mercado financiero y beneficiarse de sus oportunidades (Battisti et al., 2020).

Área de Seguridad de datos y monetización: En relación con esta área de los servicios de Fintech, según Rizinski et al. (2022), este sector se encarga de gestionar los datos de los usuarios finales de los clientes de Fintech con el objetivo de optimizar la toma de decisiones empresariales y predecir los comportamientos de dichos usuarios finales. Así mismo, Arner et al. (2015) especifican que son los servicios de tecnología financiera que se encargan de recolectar datos de usuarios para crear un perfil y predecir comportamientos que pueden ser utilizados con diferentes fines por los usuarios de estos servicios. Así también, Das (2019)

indica que esta área se relaciona directamente con la inteligencia artificial, su capacidad para aprender y predecir comportamientos al procesar constantemente datos de los clientes finales de los usuarios de los servicios de las Fintech, se podría predecir el futuro a corto plazo sobre cambios significativos en el mercado y tomar decisiones más acertadas.

Así mismo, la creciente importancia de los datos en el sector financiero ha llevado a una mayor atención a la seguridad y la monetización de estos (Arner et al., 2021b). La gobernanza de BigFintechs o BigTech; y la protección de datos se han vuelto fundamentales en un entorno donde los datos personales de los usuarios pueden ser utilizados con propósitos beneficiosos para las empresas (Puschmann, 2017). Finalmente, la monetización de datos se logra mediante la agregación, el análisis y la venta de información valiosa para impulsar el crecimiento y la innovación en el sector (Duc et al., 2022).

Área de Interfaz del consumidor: Esta área hace referencia a los servicios de Fintech que ha transformado la forma en que los consumidores interactúan con los servicios financieros, ofreciendo interfaces más intuitivas y accesibles (Gomber et al., 2018). La importancia de una buena experiencia del usuario en el sector financiero ha llevado a un enfoque en el diseño y la usabilidad de las plataformas de servicios de Fintech (Ashta & Biot-Paquerot, 2018). Así pues, las empresas de servicios de Fintech han utilizado tecnologías como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático y la analítica de datos para personalizar y mejorar la experiencia del cliente (Arner et al., 2015; Das, 2019).

1.7.2. *Creación de valor*

Battisti et al. (2020) define la creación de valor como la capacidad de una organización para generar beneficios económicos que superen los costos incurridos. El mismo autor indica que es de gran importancia para las organizaciones, ya que les proporciona una ventaja

competitiva al diferenciarse de sus competidores y atraer y retener a los clientes. Además, implica la entrega de productos o servicios que satisfacen las necesidades y superan las expectativas de los clientes, lo que resulta en un mayor rendimiento financiero y una posición sólida en el mercado.

Sin embargo, la financiación sigue siendo un desafío crucial para estas empresas. Merello et al. (2022) destacaron la importancia del perfil de sostenibilidad en las empresas de servicios de Fintech como un factor clave en su creación de valor. Además, Arslan et al. (2022) consideraron que la innovación en tecnología financiera puede contribuir a la creación de valor social para los empresarios en la base de la pirámide.

En términos de competitividad, Hansen et al. (2013) exploraron la relación entre la estrategia de marketing y el rendimiento de nuevos productos y el valor para los accionistas. En cambio, Anić y Corrocher (2022) examinan qué iniciativas de clústeres de servicios deben ofrecerse para complacer las expectativas de los integrantes y generar valor y qué modos de gestión y gobernanza de clústeres son los más propicios para la creación de valor en diferentes industrias.

Pese a la relevancia de la innovación y la competitividad en la generación de valor, el financiamiento continúa siendo una preocupación crucial para las MYPES. Las investigaciones futuras podrían centrarse en cómo estas organizaciones pueden enfrentar los retos de financiamiento mediante estrategias innovadoras y colaborativas, así como en la forma en que los gobiernos e instituciones financieras pueden facilitarles el acceso a recursos económicos.

La creación de valor se define como el proceso mediante el cual las empresas generan valor económico y social para sus accionistas, clientes y la sociedad en general (Hansen et al., 2013; Anić & Corrocher, 2022). Este proceso puede ser impulsado por diversas fuerzas, como

la innovación en servicios y la satisfacción del cliente, que contribuyen a la creación de valor para el cliente (Mahmoud et al., 2018). Además, la especialización de recursos y la estrategia de marketing influyen en la competitividad y el desempeño de nuevos productos, lo que afecta la creación de valor para los accionistas (Hansen et al., 2013).

Mientras tanto, en las redes estratégicas de MYPES, la confianza y el control desempeñan un papel importante en la creación de valor (Antoldi & Cerrato, 2020).

En el ámbito de las Fintech, la creación de valor puede tener correlación con el perfil de sostenibilidad de las empresas, lo que sugiere que la sostenibilidad puede ser un impulsor clave del valor (Merello et al., 2022).

1.7.2.1. Dimensiones de la creación de valor

La innovación: Según Battisti et al. (2020), describen la innovación como la generación y aplicación de ideas novedosas en productos o servicios con el propósito de mejorar los procesos internos de una organización y ofrecer propuestas de valor distintivas en el mercado. También los autores consideran que la innovación es esencial para que las empresas sean competitivas en el mercado, esto les permite utilizar eficientemente sus recursos internos y externos. Bajo esta premisa propuesta por los autores, la capacidad de innovar se convierte en una ventaja competitiva clave para alcanzar el éxito empresarial y lograr la creación de valor sostenible.

Reforzando la definición, Mahmoud et al. (2018) identificaron que la innovación se da como un concepto que permite aumentar el rango de posibilidades de estar en capacidad de satisfacer las demandas del cliente, donde al adoptar una cultura de innovación para poder estar a la vanguardia de producir un producto o servicio superior y ser competitivos como se

ha mencionado anteriormente. Adicional a esta definición, frente al mercado competitivo, las empresas deben tener en consideración a los servicios, considerada una actividad que ayuda a crear valor, permitiendo una innovación al cliente, puesto que los servicios es un área que está destacando por ser resaltante y competitiva en el mercado (Mahmoud et al., 2018).

En adición, la innovación también es definida desde la perspectiva de la importancia de implementarse en el largo plazo, porque si bien implica un mayor riesgo y esfuerzo por parte de un trabajo en equipo de todos los colaboradores, ayuda a tener una mejor base para que la empresa sea sostenible en el tiempo. Además de ello, explica que un competidor innovador crea valor y una ventaja frente a los demás, al diferenciar el producto o servicio que ofrece (Klassen et al., 2023).

Reforzando el concepto, la innovación se utilizó para el desarrollo e investigación que permitió obtener una mayor participación en el mercado, rentabilidad y seguimiento adecuado de los clientes, así como para adaptarse a los constantes cambios en sus necesidades. Se ha afirmado que la innovación ayuda a mejorar la competitividad y el proceso de producción de un producto específico, generando así una ventaja competitiva (Santos et al., 2019). En cuanto a las empresas familiares, la innovación desempeñó un papel fundamental. A lo largo de varias generaciones, los gerentes tuvieron que compartir información sobre innovación con los miembros más jóvenes de la empresa familiar. De esta manera, se creó valor dentro de la empresa y se innovó con nuevos conocimientos e información, lo que permitió una mejor gestión y sostenibilidad a largo plazo. De este modo, se relacionó con la definición principal de innovación al indicar que la innovación ayuda a crear algo novedoso y genera una ventaja competitiva (Memili et al., 2015).

Según Javed et al. (2021), La innovación se refiere a la creación y aplicación de ideas nuevas y útiles en productos, servicios o procesos, que resultan en mejoras significativas en términos de calidad, eficiencia, eficacia o valor para el cliente. Es un factor clave para la creación de valor en las empresas, ya que les permite diferenciarse de la competencia, aumentar su rentabilidad y mejorar la satisfacción del cliente. El autor pone como ejemplo a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) las cuales pueden optimizar la innovación al permitir que las empresas mejoren su eficiencia y eficacia, reduzcan los costos y aceleren la velocidad de innovación. En particular, la innovación habilitada por las TIC puede llevar a la creación de empresas sociales electrónicas, que son empresas con fines de lucro que buscan tener un impacto social positivo a través del uso de la tecnología.

Competitividad: Según Battisti et al. (2020), la competitividad se describe como la capacidad que tienen las empresas para obtener una ventaja en el mercado mediante estrategias innovadoras y la generación de valor sostenible, satisfaciendo así las necesidades de los clientes. Así mismo, los autores mencionan que la diferenciación frente a otros productos o servicios permite emplear prácticas de innovación, reducción de costos y procesos de investigación y desarrollo. Precisamente, Sanchez-Gutierrez et al. (2019) explicaron que la competitividad puede ser enfocada desde el impacto que tenía en la creación de valor para el cliente, mediante la innovación en marketing y su capacidad de relación. La competitividad contó con indicadores como el desempeño financiero, uso de tecnología y optimización de costos, como indica el concepto principal.

La competitividad fue definida como el desempeño a largo plazo de una organización frente a su competencia. Para fortalecer el concepto, se analizó la interacción competitiva y su respectivo valor agregado, como la cantidad de creación de valor con posibilidad de perderse

si alguno de los competidores se retiraba. Relacionado con el concepto principal, fue la cantidad máxima de valor que, dentro de una determinada empresa, un competidor podía obtener. A su vez, tener más competidores alternativos puede disminuir y con ello capturar valor (Chatain, 2011).

De la misma manera, para reforzar la idea principal, la competitividad pudo darse desde la perspectiva del gobierno, como fue el caso de los clústeres de Croacia, donde se encontraron impulsados por políticas e intervinieron las comunidades de investigación, las empresas y el gobierno, destacando la participación de varios actores y generando competencia entre ellos; mediante conocimientos e investigación, se aportó a la competitividad de los clústeres (Anić y Corrocher, 2022).

Para desarrollar el concepto, la competitividad se apoyó en reforzar los recursos de la empresa para crear algo diferente frente a otras empresas y se consideró un rol fundamental dentro de un mejor y óptimo desempeño y emprendimiento; a su vez, debió tener una base y respaldo por los recursos internos. Desde esta perspectiva, la competitividad se aplicó para grandes y pequeñas empresas relacionadas con el sector de las MYPES, permitiendo un mejor desempeño empresarial en el rubro donde se desempeñaban y contribuyendo a mejorar la estrategia en el mercado (Prasada et al., 2021).

Por otro lado, para recalcar la definición, las capacidades y los activos de la empresa fueron competencias que pudieron mejorarse a través de la investigación e innovación para generar competitividad en el rubro donde se encontraban. Añadido a esto, la competitividad se relacionó con el desempeño de los nuevos productos, valor de acciones e investigación continua del área de marketing para óptimos resultados en la empresa (Hansen et al., 2013). En resumen, las definiciones de la competitividad tuvieron enfoques similares, pero el más

resaltante entre todos fue mejorar el desempeño de la empresa frente a otros mediante estrategias en costos o innovación.

1.7.3. Limitaciones y Viabilidad

Según Hernández et al. (2014), es importante reconocer de manera honesta y responsable las limitaciones de la investigación, ya sea en la muestra, el diseño, el funcionamiento del instrumento metodológico, entre otros aspectos. En este sentido, se han identificado varias limitaciones para este trabajo de tesis.

Una de las principales restricciones que se encontró en la investigación de videojuegos fue el acceso a datos y recursos, ya que la información específica de la industria puede ser confidencial y competitiva. Además, la disponibilidad de información científica y literatura especializada en este campo puede ser limitada debido a restricciones de acceso o a la falta de publicaciones relevantes.

Para abordar esta limitación, se buscaron alternativas para obtener la información necesaria. En primer lugar, se tuvo en cuenta las implicancias éticas de la investigación en videojuegos y se siguieron los protocolos éticos necesarios para obtener el consentimiento informado de los desarrolladores de videojuegos, proteger la privacidad de los datos de los usuarios y asegurarse de que la investigación sea segura. Para lograr esto, se establecieron contactos con los desarrolladores de videojuegos y se les explicó la naturaleza de la investigación.

Otra dificultad encontrada fue la limitación en el acceso a varios repositorios bibliográficos internacionales con información importante, ya que en muchos casos no se podía acceder libremente o se vendían. Para solucionar esta limitación, se utilizó la biblioteca virtual de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas para acceder a las bases de datos

bibliográficas a través de los recursos de investigación, como Scopus, Web of Science y Emerald.

Por último, se tuvo que realizar networking para poder acceder a los actores de investigación, lo cual resultó indispensable para la elaboración de la parte cuantitativa de este estudio. En conclusión, se reconoce la importancia de ser honestos y responsables al reconocer las limitaciones de la investigación y buscar alternativas creativas para abordarlas.

2.REVISIÓN DE LA LITERATURA

El presente análisis constituye una revisión exhaustiva de 33 artículos que exploran las variables de los servicios de Fintech y su relación con la creación de valor. De estos artículos, 16 se enfocaron en el análisis de los servicios de Fintech, 7 en la creación de valor y 10 abordaron ambas variables en conjunto. La selección de los artículos se basó en datos recopilados de las bases de datos Scopus y Emerald, lo que garantiza la calidad y relevancia de la literatura revisada.

Para esta investigación se utilizaron dos modelos teóricos. Por un lado, se encuentra la investigación de Arner et al. (2015), quién ha realizado una mayor cantidad de investigaciones relacionadas a los servicios de Fintech con un total de 35 artículos de los cuales, 10 artículos fueron utilizados para esta investigación. En relación con la elección del modelo teórico utilizado en la investigación de Arner et al. (2015), se utilizó una de sus primeras versiones debido a que engloba los nuevos hallazgos o análisis, como los temas relacionados a la inteligencia artificial y las Bigtech, bajo la misma clasificación del artículo mencionado. Por el otro lado, La base fundamental para la variable creación valor, es explicada por los autores (Battisti et al., 2020). En donde profundizan temas como: (a) La creación de valor, (b)

Innovación, (c) Competitividad. Estos conceptos son claves para comprender el impacto de la variable Fintech en la creación de valor y están alienadas con nuestro tema de investigación. La cual está teóricamente justificada por la estrecha correspondencia de sus contenidos con los objetivos de nuestra investigación sobre los servicios de Fintech y la creación de valor. Finalmente, son uno de los pocos autores que hablan de las tres variables juntas y están dentro de las revistas científicas que están respaldadas por grandes revistas académicas de prestigio. Con respecto a los modelos teóricos, no se encontraron artículos que engloben ambas variables. No se hallaron documentos que aborden la correlación entre la creación de valor en las MYPES y los servicios de Fintech, ni tampoco estudios que combinen ambas variables en una sola investigación. Incluso los artículos relacionados con cada variable por separado en el rubro del desarrollo de videojuegos son limitados y se desvían del objetivo del estudio. Debido a lo mencionado anteriormente, se ha decidido utilizar ambos modelos teóricos para esta investigación.

2.1. Servicios de Fintech

La literatura sobre servicios de Fintech ha experimentado un rápido crecimiento en los últimos años, ya que el sector ha ganado relevancia en el ámbito financiero. Los servicios de Fintech han demostrado ser disruptivos en diferentes aspectos, incluida la eficiencia de las MYPES (Abbasi et al., 2021), la inclusión financiera (Arner et al., 2020) y la penetración en áreas desatendidas por los bancos tradicionales (Jagtiani & Lemieux, 2018). Además, la adopción de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático ha influido en la industria (Jagtiani & Lemieux, 2019; Rasiwala & Kohli, 2021).

El rápido crecimiento de la Fintech ha llevado a la aparición de desafíos regulatorios y legales. Anagnostopoulos (2018) señala que la Fintech y la Regtech han impactado tanto a los

reguladores como a los bancos, lo que requiere un enfoque más flexible y adaptativo en la regulación financiera (Arner et al., 2015; Zetsche et al., 2020b). Al mismo tiempo, el desarrollo de la banca abierta y el cambio hacia la descentralización de datos financieros han suscitado preocupaciones en cuanto a la gobernanza y la protección de datos (Arner et al., 2022).

En la literatura, también se han explorado varios casos de uso y aplicaciones de la Fintech en diferentes contextos geográficos y de mercados. Estos incluyen el papel de la Fintech en la expansión de la micro financiación islámica (Shaikh, 2021), el uso de aplicaciones de pagos peer-to-peer en India (Savitha et al., 2022) y la aplicación de la inteligencia artificial en la banca india (Srivastava & Dhamija, 2022).

Además, las investigaciones también se han centrado en las estrategias y los modelos de negocio de las empresas Fintech, el ecosistema de innovación y la creación de valor (Das, 2019; Gomber et al., 2017). Por otro lado, algunos estudios han examinado la relación entre la innovación en Fintech en el rendimiento del mercado de valores y la reducción de los costos de financiamiento de la deuda (Chen & Yoon, 2022).

Desde la definición y conceptualización de Fintech, la literatura ha explorado temas como la eficiencia de las MYPE (Abbasi et al., 2021), el impacto de la tecnología en la inclusión financiera y la sostenibilidad (Arner et al., 2020). Así mismo, los estudios también han investigado el papel de la inteligencia artificial (Srivastava & Dhamija, 2022), los enfoques regulatorios y de gobernanza (Arner et al., 2017b; Zetsche et al., 2020b); y la interacción entre Fintech y la banca tradicional (Cappa et al., 2022).

Los servicios de Fintech además han sido analizados en relación con las criptomonedas y la financiación verde (Le et al., 2021), la desintermediación financiera y las finanzas

descentralizadas (Zetzsche et al., 2020a) y el uso de datos alternativos y aprendizaje automático en préstamos (Jagtiani & Lemieux, 2019). Las implicaciones en términos de riesgos y desafíos también han sido estudiadas, como el fraude de robo de identidad en la industria Fintech en India (Saluja, 2022) y la adopción de aplicaciones de pagos (Savitha et al., 2022).

Por último, cabe destacar que la investigación en el ámbito de los servicios de Fintech es muy dinámica y sigue evolucionando rápidamente. El papel del Internet en las cosas en el futuro de Fintech (Bhat et al., 2023), las comunicaciones de marketing integrado (Duc et al., 2022) y la relevancia de los enfoques de innovación abierta (Bertoni et al., 2022) son algunas de las áreas emergentes que requieren mayor atención en futuros estudios.

En resumen, los servicios de Fintech han transformado el sector financiero de manera fundamental y siguen evolucionando a medida que surgen nuevas tecnologías y enfoques. La literatura revisada demuestra la creciente relevancia de Fintech en áreas como la inclusión financiera, la sostenibilidad, la eficiencia empresarial y la regulación. A medida que la investigación en esta área continúa avanzando, es fundamental seguir explorando y comprendiendo las implicaciones y oportunidades que los servicios de Fintech ofrecen para la industria financiera y la sociedad en general.

2.1.1.Premisas conceptuales

Al respecto, autores como Agarwal & Zhang (2020) consideran que es un instrumento financiero muy importante, pero que requiere de ciberseguridad y privacidad para no afectar a los usuarios y las empresas de servicios financieros que lo impulsan. Anagnostopoulos (2018) resalta el potencial disruptivo de FinTech y sus implicaciones para el ecosistema financiero

más amplio. De esta manera para ambos autores, las Fintech es el uso de las tecnologías basadas en internet, principalmente, que se aplican en las finanzas corporativas.

Arner et al. (2022) señalan que las finanzas, la tecnología y la ley son codesarrolladores, paralelos e interactúan con la evolución de la civilización pasada y moderna. Si bien las finanzas no implican la producción de bienes físicos, a lo largo de gran parte de la historia humana han sido respaldadas por las herramientas físicas utilizadas para fines contables, como documentos, libros, monedas o incluso tablillas de piedra.

Arner et al. (2021a) destacan que los reguladores financieros deben desarrollar nuevos enfoques para la regulación, incluso mediante el uso de la tecnología, para equilibrar los beneficios de la innovación y el desarrollo económico con la estabilidad financiera y la protección del consumidor. Así mismo, es una tecnología disruptiva que propicia el cambio en las operaciones financieras, los procesos de negocios y procedimientos de atención. Estas tecnologías son la Blockchain, AI, IoT, Big Data e Inteligencia de negocios, realizando aplicaciones para dar créditos, intercambiar divisas, otorgar seguridad a las operaciones financieras, plataformas de pagos, etc., que las Fintech puedan realizar.

Las Fintech prometen innovación y crecimiento económico a través de la interrupción de los negocios de servicios financieros tradicionales, pero también plantea un gran desafío para el paradigma regulatorio posterior a la crisis.

Así también, los autores Arner et al. (2017a), Buckley et al. (2019), señalan que las Fintech realizan un esfuerzo por dar un enfoque en investigación y crecimiento, con el desarrollo del capital humano, el marketing, la creación de puntos de contacto, el marco regulatorio, la promoción de las inversiones, incluido el establecimiento de fondos de inversión y la creación de programas de incubadoras y aceleradoras, así como la parte legal

estos enfoques, forman los componentes básicos de un ecosistema Fintech. Por otro lado, los cambios en las regulaciones financieras y en las operaciones de estas empresas Fintech, que deberían estar reguladas y supervisadas por entidades del estado. Dando las principales prácticas de supervisión, control y regulación, para dar seguridad a los consumidores y clientes.

A medida que las Fintech ganaron importancia, los reguladores financieros se vieron obligados a considerar cómo equilibrar los objetivos regulatorios tradicionales de estabilidad financiera y protección del consumidor con los objetivos de crecimiento e innovación. Existiendo cuatro posibles enfoques regulatorios para la innovación Fintech de acuerdo con Arner et al. (2017b) y Arner et al. (2021b): (1) No intervenir en el mercado y que los participantes se autorregulen; (2) flexibilidad y tolerancia en las regulaciones; (3) experimentación restringida en zonas controladas para probar normativas; y (4) desarrollo regulatorio con nuevas normas en función de las anteriores.

2.1.2. Diseño metodológico

Las metodologías empleadas para desarrollar los artículos referentes a la variable “servicios Fintech” son de 16 artículos, de las cuales 12 son de alcance descriptivo y 3 son de alcance correlacional. Como se muestran en la tabla 1.

Tabla 1

..Análisis de variable “Servicios Fintech” según su alcance

Alcance Descriptivo	Alcance Correlacional
---------------------	-----------------------

<p>Agarwal & Chua (2020), Agarwal & Zhang (2020), Anagnostopoulos (2018), Arner et al. (2021a) y Arner et al. (2022), Arner et al. (2017a), Buckley et al. (2019), Chemmanur et al. (2020), Das (2019). Gomber et al. (2018) Gomber et al. (2017).</p>	<p>Jagtiani & Lemieux (2018), Chen & Yoon (2022) y Abbasi et al. (2021)</p>
--	---

Nota: Antecedentes obtenidos de bases de datos Scopus y Emerald

Agarwal & Chua (2020), Agarwal & Zhang (2020), Anagnostopoulos (2018), Arner et al. (2021a) y Arner et al. (2022), Arner et al. (2017a), realizaron un análisis documental de las Fintech, revisando estudios de los últimos cinco años sobre las finanzas corporativas, las leyes que las regulan y las tecnologías que las soportan, así también, otro autor Anagnostopoulos (2018), realizan un alcance descriptivo, pero le adiciona los estudios de Focus Group y entrevistas a expertos sobre las finanzas, realizando un diseño cualitativo. Por otro lado, Abbasi et al. (2021), Jagtiani & Lemieux (2018) y Chen & Yoon (2022), a través de sus investigaciones pudieron identificar la existencia de una relación entre los servicios de Fintech y la creación de valor a través de distintos tipos de estudios. Así también, Abbasi et al. (2021) realizaron un alcance correlacional, pero aplican el método generalizado de momentos, esto último evalúa los estados de resultados a las empresas MYPES que usaron las Fintech y consiguieron una mejor eficiencia, así mismo, realizaron un enfoque cuantitativo.

Tabla 2.
Análisis de variable “servicio Fintech” según enfoque

Enfoque Cualitativo	Enfoque Cuantitativo
Agarwal & Chua (2020), Agarwal & Zhang (2020), Anagnostopoulos (2018), Arner et al. (2021b), Arner et al. (2022), Chemmanur et al. (2020), Das (2019). Gomber et al. (2018) Gomber et al. (2017).	Jagtiani & Lemieux (2018), Chen & Yoon (2022) y Abbasi et al. (2021)

Nota: Antecedentes obtenidos de bases de datos Scopus y Emerald

En relación al Análisis de variable “servicio Fintech” autores como Jagtiani & Lemieux (2018), Chen & Yoon (2022) y Abbasi et al. (2021), realizan un enfoque cuantitativo. Otros autores como Agarwal y Chua (2020), Agarwal y Zhang (2020), Anagnostopoulos (2018), Arner et al. (2021b), Arner et al. (2022), Chemmanur et al. (2020), Das (2019). Gomber et al. (2018), utilizan un enfoque cualitativo.

Conclusiones teóricas de los artículos de la investigación

Jagtiani y Lemieux (2018) indica que las Fintech han estado desempeñando un papel cada vez más importante en la configuración del panorama financiero y bancario. La tecnología ha permitido tanto a los bancos como los prestamistas Fintech atender a las pequeñas empresas y los consumidores sin inversiones físicas. En este documento se explora el impacto de los préstamos Fintech en la capacidad de los consumidores para acceder al crédito.

Arner (2021b) profesor de la Universidad de Hong Kong y uno de los más destacados referentes de las Fintech, en su estudio sostiene como objetivo evaluar el concepto de gemelo digital (DT) como la próxima frontera de robo-advisor como una nueva ola de asesores financieros inteligentes para respaldar la personalización y adaptación de los servicios y la gestión de tecnología financiera (FinTech). Los sujetos que emplean un robo-asesor habilitado para DT pueden hallar un valor significativamente mayor para su gestión financiera y bienestar.

2.1.3. Conclusiones generales

Las conclusiones a los que arriba estos autores mencionados en los párrafos anteriores son que las Fintech es una tecnología disruptiva que propicia el de acelerar el tiempo de otorgamiento de préstamos, el cambio en los procesos de negocios, la disminución de los costos financieros, el de ser alternativa de financiamiento para las MYPES, ante el alto riesgo que le representa a la banca tradicional. Por lo tanto, las Fintech han estado desempeñando un papel cada vez más importante en la configuración del panorama financiero y bancario. La tecnología ha permitido tanto a los bancos como los prestamistas de Fintech atender a las pequeñas empresas y los consumidores sin inversiones físicas. Además, examina el papel de las fuentes alternativas de información potencialmente utilizadas por las Fintech. Aunque las fuentes de datos alternativas y los algoritmos que utilizan las Fintech en línea han permitido evaluaciones crediticias de menor costo, estas innovaciones podrían potencialmente conllevar un riesgo de trato dispar y préstamos justos. Así también, propician realizar una revisión de las políticas públicas y modelos de políticas de gobernanza de los datos, con regulaciones que sirvan para mejorar el desarrollo sustentable de los servicios de Fintech.

2.2. Creación de valor

La creación de valor es una variable clave en la investigación sobre innovación y competitividad. Diversos estudios han examinado esta relación desde diferentes perspectivas y contextos, como se evidencia en los artículos proporcionados.

Fisher et al. (2023) analizan cómo los megaproyectos de financiamiento autónomo pueden generar valor, capturarlo y, en última instancia, destruirlo. Kahloul et al. (2010) utilizan un enfoque basado en wavelets para predecir variables de gobernanza, diversificación y creación de valor. Della (2013) examina la relación entre la creación de valor, la distribución de valor y los CEO talentosos en las empresas. Herman y Djajadikerta (2017) estudian el modelo de asociación sinérgica para la creación de valor.

Antoldi y Cerrato (2020) analizan cómo la confianza, el control y la creación de valor en redes estratégicas de pequeñas y medianas empresas (MYPES) afectan la sostenibilidad. Iniesta-Bonillo et al. (2012) destacan la importancia de la experiencia valiosa y los valores personales en la creación de valor en línea en pequeños negocios de servicios. Por otro lado, Hansen et al. (2013), investigan cómo la especialización de recursos de competencia, la ambigüedad causal y la creación y decadencia de la competitividad están relacionadas con la estrategia de marketing en el desempeño de nuevos productos y el valor para los accionistas.

Bertoni et al. (2022) examinan cómo la digitalización en el mercado de financiamiento empresarial conduce a modelos de negocios innovadores y nuevos canales de financiamiento. Mientras que, Klassen et al. (2023) discuten la importancia de jugar un juego a largo plazo en la innovación y la creación de valor. A diferencia de Santos et al. (2019) que presentan un estudio de caso en Portugal sobre la creación de valor a través de la calidad y la innovación.

Mahmoud et al. (2018) investigan el papel de la creación de valor para el cliente en la innovación de servicios y la satisfacción del cliente. Javed et al. (2021) analizan cómo la innovación habilitada por las TIC influye en la creación de valor empresarial y el surgimiento de empresas sociales electrónicas. Memili et al. (2015) estudian la creación y apropiación de valor en el proceso de innovación en empresas familiares que cotizan en bolsa.

Chatain (2011) investiga la relación entre la creación de valor, la competencia y el rendimiento en las relaciones entre compradores y proveedores. Sanchez-Gutierrez et al. (2019) analizan el impacto en la competitividad de la creación de valor para el cliente a través de las capacidades de relación y la innovación de marketing. Prasada et al. (2021) abordan la competitividad de las MYPES y cómo la creación de valor y la orientación al mercado las respaldan. Anić y Corrocher (2022) estudian los patrones de creación de valor en iniciativas de clúster impulsadas por políticas, utilizando ejemplos de clústeres de competitividad croatas.

En conclusión, la creación de valor es un factor crítico en el estudio de la innovación y la competitividad en diferentes contextos y sectores. La literatura analizada demuestra que la creación de valor cuenta con diferentes aspectos como el liderazgo, la confianza, la digitalización, la experiencia del cliente, la especialización de recursos y la orientación al mercado. Estos estudios proporcionan una visión integral de cómo se puede lograr la creación de valor y cómo contribuye a la innovación y la competitividad empresarial.

Sin embargo, es esencial reconocer que la creación de valor no es un proceso lineal ni uniforme. Por el contrario, está sujeto a la interacción de múltiples variables y contextos que pueden dar lugar a resultados diversos y, en ocasiones, contradictorios. Por lo tanto, los investigadores y los profesionales deben continuar explorando y adaptando sus enfoques a las

realidades cambiantes del entorno empresarial para maximizar la creación de valor y mantener una ventaja competitiva sostenible.

2.2.1. Definición conceptual

Existen coincidencia en autores como Chatain (2011), Della (2013), Iniesta-Bonillo et al. (2012), Javed et al. (2021) y Klassen et al. (2023), al sostener que la creación de valor viene asociada con el uso de tecnologías, la innovación, el análisis de mercado, el desarrollo de la infraestructura y la formación, aumentando la competitividad de la empresa. Pero particularmente para Chatain (2011) se requiere resaltar el desarrollo de recursos en las empresas. Sin embargo, Della (2013) recalca la relación entre negocio y necesidades de la población. En cambio, Iniesta-Bonillo et al. (2012) destacan que el valor hedonista guarda una mayor relación con la satisfacción que con el valor utilitarista. Para Javed et al. (2021) dan relevancia a la gestión y creación de estrategias innovadoras de marketing. Recomienda Klassen et al. (2023), que la recompensa es de vital importancia.

Por otro lado, Anic y Corrocher (2022) y Della (2013), señalan que los académicos han desarrollado varias conceptualizaciones del proceso de creación de valor en redes, alianzas y clústeres estratégicos, resaltando que en una red empresarial, la creación de valor es el resultado de los esfuerzos de las organizaciones individuales que trabajan de forma independiente o en estrecha colaboración con otros miembros, mientras que en las alianzas, la creación de valor es vista como los procesos colectivos que generan beneficios comunes, compartidos por todos los socios en una alianza estratégica, sugiriendo que todos los socios en organizaciones colaborativas deberían beneficiarse de la colaboración, aumentando el valor

interno (es decir, la riqueza) para sus accionistas y entregando un mejor valor externo al cliente (es decir, satisfacción).

Por otro lado, Iniesta-Bonillo et al. (2012), señalan que una revisión de la literatura sobre la creación de valor muestra que comprender las percepciones de los clientes sobre la entrega de valor es prioritario ya que solo los clientes pueden decidir el éxito o el fracaso del servicio o bien proporcionado.

2.2.2. Diseño metodológico

Según el alcance de la investigación, encontramos cinco artículos de alcance correlacional y dos de alcance descriptivo, tal como se aprecia en la tabla 3.

Tabla 3.

Análisis de variable “Creación de Valor” según su alcance

Alcance Descriptivo	Alcance Correlacional
Javed et al. (2021), Klassen et al. (2023).	Aniá & Corrocher (2022). Antoldi & Cerrato (2020). Chatain (2011). Iniesta-Bonillo et al. (2012).

Nota: Antecedentes obtenidos de bases de datos Scopus y Emerald

En relación con la metodología utilizada los autores Aniá y Corrocher (2022), Antoldi y Cerrato (2020), Chatain (2011) y Iniesta-Bonillo et al. (2012), realizan un enfoque cuantitativo, correlacional, utilizando un análisis de regresión, para determinar el impacto de las innovaciones, tecnologías, formación, redes de contacto en la creación de valor. Otros autores como Javed et al. (2021) y Klassen et al. (2023), utilizan un enfoque cualitativo,

descriptivo y análisis documental para describir los hallazgos de investigaciones por innovación, liderazgo de las empresas, y la incorporación de las TIC en las empresas que impactan en la creación de valor. En la tabla 4 se indica los enfoques utilizados.

Tabla 4.

Análisis de variable “Creación de Valor” según su enfoque

Enfoque Cualitativo	Enfoque Cuantitativo
Javed et al. (2021)	Anic & Corrocher (2022). Antoldi & Cerrato (2020). Chatain (2011), Iniesta-Bonillo et al. (2012). Klassen et al. (2023).

Nota: Antecedentes obtenidos de bases de datos Scopus y Emerald

Javed et al. (2021) realizan un enfoque cualitativo con una encuesta con preguntas semiestructurada abiertas, para indagar en forma más profunda la creación de valor que generan las empresas con enfoque social de las empresas. Por otro lado, 5 artículos con enfoque cuantitativo, Anic y Corrocher (2022) realizan un análisis factorial, Antoldi y Cerrato (2020), Chatain (2011) e Iniesta-Bonillo et al. (2012) realizan un análisis de regresión, con la finalidad de averiguar la creación de valor que se genera por el uso de la tecnología, asociaciones, redes de contacto y alianzas.

2.2.3. Conclusión teórica de los artículos de investigación

Anic y Corrocher (2022) concluyen que el proceso de creación de valor en las iniciativas de clúster es impulsado por políticas públicas y comprender cuáles son los factores

que más conducen a la generación de valor y cómo este proceso está asociado con prácticas específicas de gestión y gobernanza, los estudios demuestran que un patrón de actividades deseadas condiciona el éxito de las empresas. Asimismo, los objetivos a largo plazo, como la innovación, el análisis de mercado, el desarrollo de infraestructuras y la formación, producen en general más valor, tanto para las empresas como para los consumidores y clientes.

Iniesta-Bonillo et al. (2012) concluyen que el argumento de que la creación de valor juega un papel crucial en las compras en línea es ampliamente aceptado. En este sentido, los hallazgos indican que la clave es la experiencia en las compras en línea de los consumidores, influyendo en el valor percibido de las pequeñas empresas.

2.2.3.1. Conclusiones generales

El uso de las TIC, la innovación, las redes de contacto y las asociaciones entre empresas, crean valor a la empresa, siendo necesario que las empresas las generen. Esta generación de crear valor va del cambio de modelo, procesos de negocios, alianzas o afiliaciones que deberían realizar las empresas.

El uso de las Fintech en sí mismo es la aplicación de la tecnología en las finanzas y que las MYPES han estado implementando cada vez más en sus procesos de negocios, esta adaptación a nuevas alternativas crea valor para la empresa ya que impulsa la innovación para una mejora constante e incentiva la competitividad para sobresalir en los diferentes mercados en donde se desarrollan estas MYPES.

2.3.Relación entre los servicios de Fintech y creación de valor

La creación de valor en el sector Fintech ha generado interés académico, especialmente en relación con la sostenibilidad y generación de valor social (Boratyńska, 2019; Ashta &

Biot-Paquerot, 2018). Estudios como Merello et al. (2022) y Arslan et al. (2022) han analizado la relación entre sostenibilidad, creación de valor social y adopción de tecnologías financieras en empresas Fintech, destacando su importancia en la eficiencia, inclusión financiera y experiencia del cliente.

La gestión del riesgo y la percepción del valor y riesgo también son aspectos clave en el sector Fintech. Estos estudios resaltan la relación de la percepción del riesgo con el valor de mercado de las empresas y cómo afecta la decisión de los clientes de adoptar plataformas Fintech, impactando en la creación de valor para estas empresas (Toumi et al., 2023; Xie et al., 2021).

En conclusión, la literatura académica ha proporcionado una comprensión profunda de la creación de valor en el ámbito Fintech, destacando la importancia de la sostenibilidad, creación de valor social, transformación digital, gestión del riesgo y percepción del valor y riesgo. Estos elementos son fundamentales para garantizar el crecimiento y adaptación de las empresas Fintech a las necesidades del mercado financiero, mejorando su competitividad en el mercado financiero.

2.4.Variable Servicio de Fintech y Creación de valor

2.4.1.Premisas teóricas y conceptuales

Arner et al. (2021a), Arslan et al. (2022) y Battisti et al. (2020) definen a la innovación como el proceso de introducir nuevas ideas, métodos, prácticas, productos o servicios que generan un cambio significativo y positivo en la forma en que las personas, las organizaciones y la sociedad en su conjunto abordan desafíos, satisfacen necesidades o aprovechan oportunidades. Este proceso implica la creación y adopción de enfoques originales y

novedosos, ya sea a través de mejoras incrementales o de transformaciones radicales, con el objetivo de lograr mejoras en la eficiencia, la eficacia, la competitividad y, en última instancia, la generación de valor en diversos contextos y sectores. Los autores también indican que las empresas buscan tener una ventaja competitiva sostenible, cuando los competidores no pueden duplicar o es demasiado costoso imitar el modelo de negocio de la empresa. Tener una ventaja competitiva sostenible aumenta la capacidad de una empresa para generar un rendimiento superior en comparación con sus competidores, que permite maximizar el valor para los accionistas.

Cappa et al. (2022) nos señalan que la expansión de las tecnologías digitales está afectando cada vez más a los productos y servicios que las empresas entregan al mercado. Estas han favorecido el surgimiento de nuevas empresas en el sector bancario denominadas Fintech, es decir, empresas tecnológicamente avanzadas que aprovechan modelos de negocios digitalizados. Gracias a los resultados específicos que aportan al mercado y la forma en que interactúan con los clientes, las Fintech se están convirtiendo en actores clave del mercado a expensas de los bancos tradicionales.

Las empresas Fintech se basan en las nuevas capacidades tecnológicas que ofrecen los avances de las tecnologías de la información y en la creciente digitalización del público en general (Gomber et al., 2018; Lee & Shin, 2018).

Boratyńska (2019) proporciona ejemplos de éxito y fracaso que destacan seis elementos de mejores prácticas: diligencia debida, integración, personal, aprendizaje, apertura y mentalidad: DIPLOM para adaptarlo al modelo DIPLOMA por sus siglas en: digital, innovador, precios, aprendizaje, apertura, moderno y ágil, que aplican las empresas, para generar valor.

Finalmente, en el ámbito bancario, los autores Lee y Shin (2018) indican que los servicios de Fintech representan tecnologías revolucionarias de crecimiento veloz, tanto en el ámbito del comercio minorista como en el de las pequeñas empresas, promoviendo la arraigada presencia de la tecnología financiera en los servicios económicos. Los avances tecnológicos en áreas como la infraestructura, el análisis de grandes volúmenes de datos y la utilización de dispositivos móviles, brindan la capacidad a las nuevas empresas de Fintech para suprimir la intermediación de las instituciones financieras tradicionales, ofreciendo servicios exclusivos, especializados y adaptados a segmentos específicos.

2.4.2. Diseño de metodología

Se analizan los artículos para conocer el alcance de las investigaciones, teniendo 2 estudios de alcance correlacional y 8 estudios de alcance descriptivo.

Tabla 5.

Análisis de variable “Servicio Fintech y Creación de Valor” según alcance.

Alcance Descriptivo	Alcance Correlacional
Arner et al. (2021a). Arslan et al. (2022).	Battisti et al. (2020), Guercio et al. (2019).
Ashta & Biot-Paquerot (2018). Bertoni et al. (2022). Bhat et al. (2023). Cappa et al. (2022). Boratyńska (2019).	

Nota: Antecedentes obtenidos de bases de datos Scopus y Emerald

Los autores Arner et al. (2021a), Ashta y Biot-Paquerot (2018), Bertoni et al. (2022), Bhat et al. (2023) y Cappa et al. (2022), utilizan una metodología descriptiva, de análisis documental, para revisar las investigaciones sobre las Fintech y la creación de valor en las

organizaciones, en ellas resaltan la relación entre las Fintech y la creación de valor en las empresas en general. Otros autores como Battisti et al. (2020), Boratyńska (2019) y Guercio et al. (2019) utilizan una metodología cuantitativa, correlacional, para hallar el efecto que tiene el usar las Fintech en las empresas para crear valor, así mismo, señalan las mejores prácticas de Fintech. Otros autores como Rasiwala & Kohli (2021) y Arslan et al. (2022), emplean una metodología cualitativa, para profundizar en los temas de las Fintech y de cómo se genera valor, entrevistando con pregunta semiabiertas a los empresarios y comparando con los resultados de otras investigaciones.

Tabla 6.

Análisis de variable “Servicio Fintech y Creación de valor”

Enfoque Cualitativo	Enfoque Cuantitativo
Arner et al. (2021b). Arslan et al. (2022).	
Ashta & Biot-Paquerot (2018). Bertoni et al. (2022). Bhat et al. (2023). Boratyńska (2019).	Battisti et al. (2020) Guercio et al. (2019). Cappa et al. (2022)

Nota: Antecedentes obtenidos de bases de datos Scopus y Emerald

Guercio et al. (2019), realizan una prueba de t-student para demostrar la correlación entre las variables el uso de las TIC y su financiamiento. Por otro lado, Cappa et al. (2022), evalúan con una el efecto de la asociación de las empresas Fintech con los bancos tradicionales, creando valor para la empresa. Y Battisti et al. (2020) analiza la creación de valor, considerando la innovación desarrollada e implementada en las MYPES y como se encuentra en la bolsa de valores para generar ventajas competitivas, realizando una regresión logística ordinal.

3. METODOLOGÍA

3.1.Enfoque de investigación

Según Hernández y Mendoza (2018), el enfoque cuantitativo, se caracteriza por sustentar sus resultados en una medición estadística de los datos recolectados. De acuerdo con lo anterior mencionado, el tipo de investigación del presente estudio tiene un enfoque cuantitativo.

3.2.Alcance de la investigación

Para Hernández et al. (2014), las investigaciones cuentan con un alcance, que la definen como la forma como se llega a los resultados. La presente investigación cuenta con el tipo de alcance correlacional. Por un lado, el alcance correlacional, es definido como un estudio con el propósito de conocer la relación o asociación que existe entre las variables del estudio. En el caso de la presente investigación, se realizó un estudio para conocer el grado de asociación entre las variables de los servicios de los Servicios de Fintech y la creación de valor. Esta misma metodología es aplicada por los autores Salameh et al. (2018) en su investigación utilizaron el análisis correlacional, quienes previamente tienen un registro para conocer el nivel de correlación entre la variable creación de valor y la variable Crowdfunding, el cual es un tipo de Servicios del Fintech.

3.3.Conclusiones teóricas de los artículos

Boratyńska (2019) destaca la importancia de la innovación en Fintech para mejorar la eficiencia en servicios financieros, mientras que Bhat et al. (2023) resaltan la evolución de la Fintech impulsada por avances tecnológicos y su potencial para crear valor en las finanzas globales a través de tecnologías emergentes como IA, IoT y 5G/6G. Además, Battisti et al. (2020) subrayan el vínculo entre la creación de valor, la innovación abierta y la ventaja

competitiva en empresas que cotizan en bolsa. En conjunto, estas investigaciones sugieren que la adaptabilidad y la adopción de nuevas tecnologías son cruciales para el éxito y la generación de valor en el sector de las Fintech.

En conjunto, estas investigaciones enfatizan la importancia de la innovación, la adaptabilidad y la adopción de nuevas tecnologías en la creación de valor y la ventaja competitiva en el ámbito de las Fintech. El ecosistema financiero y empresarial del futuro dependerá de la capacidad de estas empresas para adaptarse y aprovechar las oportunidades que brindan las tecnologías emergentes.

3.3.1. Conclusiones generales

Concluyendo los autores mencionados en el párrafo anterior, que es probable que las innovaciones Fintech en los mercados emergentes sean disruptivas en algunos segmentos de clientes (MYPES, millennials y no bancarizados) y en servicios/productos financieros seleccionados (financiación colectiva, préstamos P2P, gestión y asesoramiento patrimonial). Las Fintech también ofrecen posibilidades de crecimiento para los empresarios en la base de la pirámide y crean valor al brindar seguridad transaccional, conveniencia, reducir los costos financieros y reducir los robos físicos de efectivo. Al mismo tiempo, las Fintech contribuyen al valor social al mejorar los empresarios de la base de la pirámide y el desarrollo de habilidades de los consumidores.

3.4. Diseño de investigación

Respecto al diseño de la investigación, Hernández et al. (2014), mencionan que una investigación científica debe contar con un diseño, el cual plantea la forma en la que se obtendrá la información que se necesite para mostrar los resultados que se desean investigar y responder al problema de la investigación planteada. La presente investigación cuenta con un diseño no experimental transversal. El diseño no experimental consiste en observar el comportamiento y no intervenir en ninguna actividad de la muestra, así mismo las variables de investigación no deben ser manipuladas por las personas a cargo de una investigación. El diseño no experimental se aplicó a esta investigación que determino la correlación entre los servicios de las Servicios de Fintech y la creación de valor sin manipular las variables o influir en la muestra.

Para la presente investigación se emplearon dos variables independientes según lo requerido en una investigación de alcance correlacional. La primera son los servicios de Servicios de Fintech y la segunda es la creación de valor. Ambas variables se analizarán para comprobar la existencia de una relación significativa y positiva con la creación de valor en las MYPES desarrolladoras de videojuegos en Lima en el abril del año 2023.

3.5. Análisis De Información

Las estadísticas del presente estudio fueron analizadas utilizando la herramienta estadística IBM SPSS Statistics 25. Este software permite al usuario examinar diferentes tipos de pruebas estadísticas necesarias para una investigación que requiera (a) validar sus datos, (b) validar sus instrumentos y (c) analizar los datos según la finalidad del estudio. (Hernández & Mendoza, 2018)

Los autores Hernández y Mendoza (2018) determinan que se realizar dos pruebas previas antes de indagar en el nivel de correlación entre las variables del estudio. El primero es

el análisis de consistencia, el cual indica el nivel de confiabilidad del instrumento a través del coeficiente del Alpha de Cronbach. El segundo, es la prueba de normalidad, el cual indica el grado de normalidad de los datos recolectados para el estudio. El presente estudio cuenta con un Alpha de Cronbach de 0,86 el cual entra al rango de confiable, también, los resultados del análisis demuestran que la distribución de los datos es anormal o asimétrica. Se debe mencionar que la prueba de normalidad considero que la muestra es menor a 50 unidades, por lo que se realizó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk.

Por último, Hernández y Mendoza (2018) indica que para hallar la existencia y el nivel de correlación entre las variables de un estudio con una distribución de datos asimétricos o anormales se debe realizar un análisis de correlación considerando el coeficiente de Rho Spearman, para examinar el grado de correlación y el Sig. de las variables, para conocer la existencia de una relación entre las variables. En el presente estudio, se utilizó la herramienta IBM SPSS Statistics 25 para realizar el análisis de correlación para conocer el grado de correlación de la variable Servicios de Fintech y la variable creación de valor.

3.6.Periodo de estudio

Los datos recolectados de la muestra del estudio fueron realizados durante el mes de abril del año 2023. Al ser la última opinión de los representantes de la muestra documentada, se considera que los resultados de la investigación tienen el último registro de la opinión de las MYPES desarrolladoras de videojuegos a la fecha de la presente investigación.

3.7.Población

De acuerdo con lo descrito por Hernández et al. (2014) se considera una población a un grupo de elementos los cuales tiene iguales especificaciones, capacidades y cualidades que son del interés de un investigador. En la investigación de Laos y Wong (2020) se identificó el total

de empresas desarrolladoras de videojuegos en Lima Metropolitana activas. Esta población se compone de 44 MYPES desarrolladoras de videojuegos y que la afirmación de los representantes, los cuales deben tener como requisito ser (a) trabajadores de estas empresas y (b) tener un puesto relacionado al desarrollo de videojuegos, equivalen a una declaración de la empresa. Con respecto a la relación de la muestra con las Fintech, se realizó una pregunta dentro de la encuesta para conocer si tenía conocimientos previos de las Fintech para evaluar el porcentaje de representantes que pudieran tener un entendimiento mínimo sobre las preguntas. Así mismo, se añadió un párrafo, luego de la pregunta relacionada al conocimiento de las Fintech, que menciona el significado de las Fintech.

Tabla 7.

Número de empresas desarrollados de videojuegos en Lima Metropolitana con presencia comercial al 2021

Ítems	Nombre	Asociación	Origen
1	ArtiGames S.A.C.	APDEVA/IGDA PERÚ	Lima Metropolitana
2	Bamtang Games S.A.C	CVA/IGDA PERU	Lima Metropolitana
3	Amazing Games Studios	IGDA PERÚ	Lima Metropolitana
4	North South Studios	CVA/IGDA PERU	Lima Metropolitana
5	Inventarte	CVA	Lima Metropolitana
6	Dazard S.A.C.	APDEVA	Lima Metropolitana
7	Playwith Latin America S.A.C	APDEVA	Lima Metropolitana

8	Nowhere Man Studios S.A.C.	APDEVA/IGDA PERÚ	Lima Metropolitana
9	Boomware	IGDA PERÚ	Lima Metropolitana
10	UNF Games	IGDA PERÚ	Lima Metropolitana
11	Jenabe Technologies S.A.C.	IGDA PERÚ/ APDEVA	Lima Metropolitana
12	PLOP! Studio SRL	IGDA PERÚ	Lima Metropolitana
13	7th Beat Games	IGDA PERÚ	Lima Metropolitana
14	Hype Interactive	CVA	Lima Metropolitana
15	Leap Game Studios	CVA	Lima Metropolitana
16	3s Games	IGDA PERÚ	Lima Metropolitana
17	Mr. IO	IGDA PERÚ	Lima Metropolitana
18	Bravewolf	IGDA PERÚ	Lima Metropolitana
19	Feels Good	IGDA PERÚ	Lima Metropolitana
20	Rayo laser	IGDA PERÚ	Lima Metropolitana
21	Rebel rabbit	CVA	Lima Metropolitana
22	Taltus	IGDA PERÚ	Lima Metropolitana

23	Alligator	IGDA PERÚ	Lima Metropolitana
24	Boneless	CVA/IGDAPERÚ	Lima Metropolitana
25	Factoria media	CVA	Lima Metropolitana
26	Freekimedia	CVA	Lima Metropolitana
27	Hermanos magia	CVA/IGDAPERÚ	Lima Metropolitana
28	Team hurones	CVA	Lima Metropolitana
29	Somber Píxel	CVA/IGDAPERÚ	Lima Metropolitana
30	Insomnia Art Studio	IGDA PERÚ	Lima Metropolitana
31	Sighttec	CVA/IGDA PERÚ	Lima Metropolitana
32	Dream potion games	IGDA	Lima Metropolitana
33	Atix Soluciones propias E.I.R.L.	Independiente	Lima Metropolitana
34	Atomic quimera S.A.C.	Independiente	Lima Metropolitana
35	Austerk producciones S.A.C.	Independiente	Lima Metropolitana
36	Ecase studies peru S.A.C.	Independiente	Lima Metropolitana
37	Estudio luma S.A.C.	Independiente	Lima Metropolitana

38	Inoculum S.A.C.	Independiente	Lima Metropolitana
39	Manoplas audiovisuales S.A.C.	Independiente	Lima Metropolitana
40	Nu studio S.A.C.S.	Independiente	Lima Metropolitana
41	Regob E.I.R.L.	Independiente	Lima Metropolitana
42	Desarrollo educativo S.A.	Independiente	Lima Metropolitana
43	Kon juegos S.A.C.	Independiente	Lima Metropolitana
44	Quest Labs S.A.C.	Independiente	Lima Metropolitana

Nota: Numero de MYPES desarrolladoras de videojuegos en Lima Metropolitana al año 2021 adaptado de Laos & Wong (2020)

3.8.Muestra

Para determinar la muestra de la investigación, se aplicará una encuesta a los representantes de las empresas de videojuegos que califican para dar la opinión con respecto a la situación de la industria de los videojuegos en el Perú (Laos & Wong, 2020). En la presente investigación se contó con la participación de representantes de 29 empresas que accedieron a participar en el estudio y llenar el formulario de la investigación en representación de las empresas en donde trabajan. Las personas fueron contactadas a través de las redes sociales Instagram, Facebook y LinkedIn para solicitar su participación en la investigación. Los participantes llenaron el formulario a través de la plataforma de Google Forms, en esta última se registraron los datos de los participantes.

De acuerdo con Bernal (2010), la muestra se define como una porción seleccionada de la población, de la cual se obtendrá información para analizar y confirmar las hipótesis y objetivos de la presente investigación. La selección de la muestra puede llevarse a cabo siguiendo los siguientes pasos: (1) Establecer claramente la población de interés, (2) Determinar si se utilizará un tipo de muestra probabilística o no probabilística, (3) Definir el tamaño requerido de la muestra, (4) Aplicar el procedimiento apropiado para seleccionar la muestra y (5) Extraer finalmente la muestra para su análisis (Kinnear & Taylor, 1993).

Hernández et al. (2014) explica que el muestreo no probabilístico consiste en seleccionar a propósito elementos de la población según criterios específicos, en lugar de hacerlo de forma aleatoria

Un enfoque comúnmente utilizado en el muestreo no probabilístico es el muestreo por conveniencia, donde se eligen participantes fácilmente accesibles y cercanos al estudio. Esta estrategia se basa en la conveniencia y disponibilidad de los representantes, lo que la hace económica y de fácil aplicación (Hernández et al., 2014).

Por ello, en este trabajo de investigación, se aplicará el muestreo no probabilístico utilizando la técnica de muestreo por conveniencia. Esta elección se basa en la necesidad de identificar las causas a partir de las principales características de este estudio. Para determinar el tamaño de la muestra, se han seleccionado específicamente a los desarrolladores de videojuegos de Lima Metropolitana siguiendo los siguientes criterios:

Los criterios de inclusión en la muestra:

Empresas ubicadas en Lima Metropolitana

Empresas de desarrollo de videojuegos

Empresas que aceptaron ser encuestadas

Representante de empresas que aceptaron ser encuestadas

Los criterios de exclusión

Empresas ubicadas fuera de Lima Metropolitana

Empresas que no son desarrolladoras de videojuegos

Por último, para una mayor facilidad de entendimiento las preguntas fueron formuladas para que los participantes puedan entender fácilmente el funcionamiento de las Fintech y los beneficios que brinda utilizarlos.

3.9. Instrumentos metodológicos

Hernández et al. (2014) consideran que todo instrumento metodológico es aquel que registra datos observados en un momento dado. De igual forma, es indispensable reunir tres requisitos: validez, objetividad y confiabilidad.

Para la investigación se utilizó una encuesta de opinión, esta es definida por Hernández et al. (2014) como una encuesta de carácter transversal que pueden ser implementadas a las investigaciones de alcance de tipo correlacional para conocer la opinión de la muestra. La encuesta aplicada en la presente investigación fue realizada por los encargados del estudio y validados por 4 expertos en el tema de investigación, todos ellos profesores de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Esta encuesta consta de 35 preguntas relacionadas al tema del estudio. Así mismo, la encuesta emplea la escala de Likert como formato para el análisis de datos, esta se define como un tipo de enfoque de una encuesta que consta de medir el nivel de reacción de los participantes en 5 escalas.

El instrumento utilizado en la investigación fue enviado de forma digital hacia los participantes de la investigación a través de sus redes sociales y correos electrónicos.

Finalmente, la escala de medición que se utilizó para los criterios es la escala de Likert son: (a)1= Muy en desacuerdo, (b)2= Algo en desacuerdo, (c)3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (d)4=Algo de acuerdo y (e)5=Muy de acuerdo

Finalmente, la estructura de la encuesta tuvo como base a otras investigaciones de alcance correlacional y verificados con la teoría de Hernández et al. (2014) con respecto al instrumento de investigación de encuestas en escala de Likert. Las investigaciones fueron:

- La inteligencia emocional y el compromiso organizacional en la fuerza de venta de la banca múltiple, en Lima Metropolitana de los autores Hurtado y Jaimes (2022)
- Influencia del teletrabajo en la calidad de vida laboral (CVL) de asesores de atención al cliente de contact centers del sector de telecomunicación en Lima Metropolitana 2022 de los autores Maya y Andia (2023)
- Implementación de herramientas digitales y la motivación laboral de los colaboradores durante el Covid-19 en las empresas comerciales en Lima Metropolitana 2022 de los autores Torres y Giron (2023)

3.10. Indicadores de las dimensiones

La dimensión de finanzas e inversiones se enfoca en la variedad de productos, rentabilidad, transparencia, facilidad de uso y soporte en el sector Fintech (Zetsche et al., 2020a; Arner et al., 2017a; Savitha et al., 2022). La oferta de productos diversificados y rentables es esencial para satisfacer las necesidades de los clientes, mientras que la

transparencia y facilidad de uso permite una experiencia del usuario más amigable y el soporte asegura la resolución eficiente de problemas (Arner et al., 2015).

La dimensión de operaciones y gestión de riesgos cubre la eficiencia, capacidad, velocidad y calidad en el ámbito Fintech (Gomber et al., 2017). Estos indicadores garantizan que las soluciones sean rápidas, efectivas y seguras, minimizando riesgos y protegiendo a los usuarios (Arner et al., 2017b). La calidad y capacidad en la gestión de riesgos es clave para mantener la confianza y la estabilidad en el sector (Arner et al., 2020).

En cuanto a pagos e infraestructura, la facilidad, seguridad, opciones, integraciones y rapidez son aspectos cruciales (Bhat et al., 2023). Las soluciones de pago deben ser accesibles y seguras, ofreciendo opciones variadas y adaptándose a las necesidades de los usuarios (Srivastava & Dhamija, 2022). Las integraciones eficientes y la rapidez en las transacciones son fundamentales para garantizar una experiencia de usuario satisfactoria (Saluja, 2022).

La dimensión de seguridad de datos y monetización abarca la protección, medidas, transparencia, capacidad y monetización (Arner et al., 2021a). Además, la transparencia y capacidad en la monetización de datos son cruciales para garantizar un uso ético y responsable de la información (Sergeev et al., 2021).

Por último, la interfaz del consumidor se centra en la facilidad de uso, disponibilidad, diseño y funcionalidad, rapidez, personalización y adaptabilidad (Duc et al., 2022). Los usuarios deben poder acceder fácilmente a las soluciones Fintech y disfrutar de una experiencia de usuario agradable y personalizada (Das, 2019). La rapidez y adaptabilidad a las necesidades individuales es clave para garantizar la satisfacción del cliente y la retención de usuarios (Gomber et al., 2018).

Tabla 8.
Matriz Operacional de la Variable Servicios de Fintech.

Dimensión	Indicador
Finanzas e inversiones	Variedad de productos
	Rentabilidad
	Transparencia
	Facilidad de uso
Operaciones y gestión de riesgos	Soporte
	eficiencia
	capacidad
	velocidad
	calidad
Pagos e infraestructura	facilidad
	seguridad
	opciones
	integraciones
Seguridad de datos y monetización	rapidez
	protección
	medidas
	transparencia
Interfaz del consumidor	capacidad
	monetización
	Facilidad de uso
	disponibilidad
	diseño y funcionalidad
	Rapidez
	personalización y
	adaptabilidad

Nota: Elementos identificados de, Arner et al., 2017a, Gomber et al., 2017, Arner et al., 2015, Gomber et al., 2018, Arner et al., 2022.

La creación de valor en las empresas se logra mediante diversas dimensiones, siendo la innovación y la competitividad dos aspectos clave para el éxito en el mercado (Klassen et al., 2023). En la dimensión de innovación, algunos indicadores importantes incluyen el porcentaje de ingresos generados por nuevos productos o servicios lanzados al mercado (Santos et al.,

2019), el número de patentes registradas por la empresa (Chen & Yoon, 2022), el grado de innovación en la experiencia del cliente (Iniesta-Bonillo et al., 2012), el grado de innovación en el desarrollo de nuevos modelos de negocio (Bertoni et al., 2022) y el porcentaje de inversión en I+D en relación con el total de ingresos (Mahmoud et al., 2018). Estos indicadores reflejan la capacidad de una empresa para innovar y mantenerse a la vanguardia en su industria, lo cual es esencial para generar valor a largo plazo (Klassen et al., 2023).

Por otro lado, la dimensión de competitividad se refiere a la habilidad de una empresa para enfrentarse exitosamente a sus competidores y mantener una posición sólida en el mercado (Prasada et al., 2021). Algunos indicadores clave en esta dimensión incluyen el nivel de satisfacción del cliente en relación con los productos o servicios ofrecidos (Hansen et al., 2013), el porcentaje de participación de mercado de la empresa en relación con sus competidores (Sanchez-Gutierrez et al., 2019), el grado de colaboración y compromiso entre la empresa y sus proveedores (Chatain, 2011), el porcentaje de beneficios generados por la empresa en relación con sus costos (Fisher et al., 2023) y el nivel de fidelidad del cliente hacia la marca (Antoldi & Cerrato, 2020). Estos indicadores permiten evaluar la posición competitiva de la empresa en su mercado y su habilidad para generar valor a través de la satisfacción y lealtad del cliente, así como la eficiencia en sus operaciones (Anić & Corrocher, 2022).

En conjunto, la innovación y la competitividad son dimensiones críticas en la creación de valor, y los indicadores mencionados proporcionan una visión amplia de cómo las empresas pueden generar valor para sus clientes, accionistas y otros stakeholders (Merello et al., 2022; Boratyńska, 2019). Al monitorear y mejorar estos indicadores, las empresas pueden aumentar

su capacidad para crear valor y mantenerse relevantes en un entorno de negocio cada vez más competitivo y en constante cambio (Kahloul et al., 2010).

Tabla 9.
Matriz Operacional de la Variable Creación de Valor

Dimensión	Indicador
dimensión de innovación:	Ingresos generados por nuevos productos o servicios lanzados al mercado.
	Número de patentes registradas por la empresa.
	Grado de innovación en la experiencia del cliente.
	Desarrollo de nuevos modelos de negocio.
	<u>Inversión en I+D.</u>
dimensión de competitividad:	Nivel de satisfacción del cliente
	Porcentaje de participación de mercado
	Compromiso entre la empresa y sus proveedores.
	Beneficios generados por la empresa con relación a sus costos.
	<u>Nivel de fidelidad del cliente</u>

Nota: Elementos identificados de Battisti et al., 2020, Chen & Yoon, 2022

3.11. Validación de instrumentos

Para validar el instrumento de la investigación se consultó a 4 expertos docentes de los cursos de Implementación de negocios sostenibles y Emprendimiento de negocios sostenibles dictados en la Universidad peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) durante el año 2022. Los profesores que confirmaron la viabilidad del instrumento son: (a) Davila Orozco, Cesar Antonio, (b) Lopez Zaavaedra, Mónica Emna y (c) Trelles Cruz, Martín Eduardo.

Tabla 10.*Especialistas y estado de validación del instrumento de investigación*

Validador	Estado de Validación
Davila Orozco, Cesar Antonio	Aplicable
Lopez Zaavaedra, Mónica Enma	Aplicable
Trelles Cruz, Martín Eduardo	Aplicable

Nota: Validación solicitada a los especialistas durante la investigación

3.12. Análisis de Confiabilidad

Tabla 11.*Resultados del Análisis de Fiabilidad del instrumento*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,956	35

Nota: Datos obtenidos de la encuesta, procesada a través de la herramienta SPSS.

Bajo el análisis de confiabilidad realizado en IBM SPSS Statistics 25 a los resultados de la encuesta en escala de Likert, se alcanzó un Alfa de Cronbach de 0.956 por lo que se estima que los resultados se pueden denominar como confiables por su alto nivel de fiabilidad que no hay un elemento que altere la fiabilidad de los resultados.

Tabla 12.*Resultados del Análisis de Fiabilidad de la variable Servicios de Fintech*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	25

Nota: Datos obtenidos de la encuesta, procesada a través de la herramienta SPSS.

Para el estudio se empleó el programa estadístico SPSS25, el Alfa fue calculada para analizar la fiabilidad de la variable Servicios de Fintech, el valor para el Alfa de Cronbach fue de ,935 denotando alta confiabilidad.

Tabla 13.

Resultados del Análisis de Fiabilidad de la variable Creación de Valor

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	10

Nota: Datos obtenidos de la encuesta, procesada a través de la herramienta SPSS.

Para el estudio se empleó el programa estadístico SPSS25, el Alfa fue calculada para todo el instrumento, el valor para el Alfa de Cronbach para toda la encuesta fue mayor de 0.9, denotando que el instrumento es altamente confiable, tiene unas cuantificaciones estables y consistentes.

3.13. Estadística Descriptiva

Para el análisis descriptivo se realizó un análisis de frecuencias a través del software IBM SPSS Statistics 25 para conocer los resultados por cada pregunta según las respuestas que dieron los participantes. De esta se puede contabilizar y analizar los datos de cada pregunta de forma directa por los resultados de cada una.

3.14. Estadística Inferencial

Se realizaron diferentes pruebas para conocer la naturaleza del estudio a través del software IBM SPSS Statistics 25. Se realizó la prueba de confiabilidad del instrumento utilizando la prueba de confiabilidad que nos indica el nivel de confianza a través del alfa de Cronbach en un análisis de 29 representantes con un resultado de 0.956. También, se realizó la prueba de normalidad para clasificar los datos según la naturaleza de su distribución, esta prueba dio como resultado una distribución anormal de los datos. Los resultados de la prueba de normalidad se encuentran en la tabla 16. Para el estudio se utilizaron los coeficientes de la prueba de Shapiro–Wilk debido a que la investigación cuenta con una población menor a 50. Finalmente se realizaron las pruebas de correlación reflejados en los coeficientes de correlación Rho de Spearman por el motivo de que la naturaleza de los datos del estudio no tiene una distribución normal.

4. RESULTADOS

4.1. Estadística Descriptiva

A continuación se mostrarán los resultados del instrumento de medición con respecto a los servicios de Servicios de Fintech y la dimensión de Competitividad en la creación de valor. Así mismo, la clasificación de la muestra se muestra en el anexo 13.

Tabla 14.
Resultados por niveles de la variable servicios de Fintech

Bajo		Medio		Alto	
%	f	%	f	%	f

Servicios de Fintech	0%	0	24%	7	76%	22
Finanzas e inversiones	0%	0	14%	4	86%	25
Operaciones y gestión de riesgos	7%	2	45%	13	48%	14
Pagos e infraestructura	0%	0	34%	10	66%	19
Seguridad de datos y monetización	3%	1	31%	9	66%	19
Interfaz del consumidor	0%	0	31%	9	69%	20

Nota: Datos obtenidos de la encuesta, procesada a través de la herramienta SPSS.

La tabla 14 presentó los resultados de una encuesta sobre el nivel de aprobación de los servicios de Fintech en general, sin tener en cuenta el nivel de conocimiento de los encuestados. En general, se pudo observar que la mayoría de los encuestados aprobó los servicios de Fintech en todas las áreas, con los porcentajes más altos en la categoría de finanzas e inversiones, donde el 86 % de los encuestados aprobó estos servicios. Además, la mayoría de los encuestados aprobó la interfaz del consumidor (69 %), mientras que la gestión de riesgos tuvo el menor nivel de aprobación, con solo el 48 % de los encuestados aprobándola.

Tabla 15.

Resultados por niveles de la variable creación de valor

	Bajo		Medio		Alto	
	%	f	%	f	%	f
Creación de valor	0%	0	10%	3	90%	26
Innovación	0%	0	0%	0	100%	29
Competencia	0%	0	38%	11	62%	18

Nota: Datos obtenidos de la encuesta, procesada a través de la herramienta SPSS.

La tabla 15 presenta el nivel de aprobación de las dimensiones de la creación de valor, siendo la más valorada la categoría de alto, con un 90 % de aprobación. Asimismo, la dimensión de innovación también obtuvo una aprobación del 100 %, lo que indica que es percibida como un aspecto muy importante en la creación de valor. En cuanto a la dimensión de competencia, se observa que el 62 % de los encuestados la consideran como un aspecto importante, aunque el 38 % restante la valora como media. Por último, se puede destacar que no se registró ningún porcentaje de aprobación en la categoría de bajo para ninguna de las dimensiones evaluadas. En conclusión, los resultados muestran que la mayoría de los encuestados consideran que las dimensiones de creación de valor y la innovación son de alta importancia, mientras que la competencia es valorada de forma media a alta.

4.2. Estadística Inferencial

4.2.1. Prueba de Normalidad

Tabla 16.

Resultados de Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad			
Shapiro-Wilk			
	Estadístico	Gl	Sig.
Finanzas e inversiones	0.923	29	0.028

operaciones y gestión de riesgos	0.923	29	0.029
pagos e infraestructura	0.867	29	0.001
seguridad de datos y monetización	0.835	29	0.000
interfaz del consumidor	0.873	29	0.002
Competitividad	0.819	29	0.000
Innovación	0.799	29	0.000

Nota: Datos obtenidos de la encuesta, procesada a través de la herramienta SPSS.

Tras realizar un análisis de normalidad a las dimensiones de las variables. Pudimos encontrar que todos “no cuentan con un Sig. Menor a 0.05, por lo que se puede concluir de que los resultados cuentan con una distribución no paramétrica. Se tiene que mencionar que los resultados utilizados para comparar los datos son en base al análisis Shapiro-Wilk debido a que la muestra es menor a 50.

4.3. Análisis de correlación

Como se mencionó en la metodología, el tipo de análisis para continuar con el desarrollo de la investigación es el correlacional. Para encontrar la existencia de una correlación entre las variables se realizará el análisis de Rho Spearman, este análisis ha sido

considerado por los investigadores por contar con las características requeridas para hacer este tipo de análisis. Las características de la investigación son: (a) los datos tienen una distribución anormal y (b) la muestra y la población en menor a 50.

Tabla 17.

Clasificación de Coeficientes de correlación de Rho de Spearman

Coeficientes	grado de correlación
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.5	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.1	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
0.1	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.5	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.9	Correlación positiva muy fuerte
1	Correlación positiva perfecta

Nota: Adaptado de "Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta", por Hernández, R. & Mendoza, C., 2018.

Tabla 18.*Análisis de Correlación entre las dimensiones de Fintech y la creación de valor*

		Correlaciones					
			Finanzas e inversiones	Operaciones y gestión de riesgos	Pagos e infraestructura	Seguridad de datos y monetización	Interfaz del consumidor
Rho de Spearman	Creación de valor	Coefficiente de correlación	,521	0,228	0,468	0,587	0,506
		Sig. (bilateral)	0.004	0.0235	0.010	0.001	0.005
		N	29	29	29	29	29

Nota: Datos obtenidos de la encuesta, procesada a través de la herramienta SPSS.

La tabla 18 indica el análisis de correlación entre las cinco dimensiones de la variable servicios del Fintech y la creación de valor revela distintos grados de relación. La correlación de Pearson muestra que los servicios de Fintech en general tienen una fuerte correlación positiva con la creación de valor (0.602, $p=0.001$). Entre las dimensiones, seguridad de datos y monetización (0.587, $p=0.001$) y la interfaz del consumidor (0.506, $p=0.005$) presentan las correlaciones más fuertes. Por otro lado, finanzas e inversiones (0.521, $p=0.004$) y pagos e infraestructura (0.468, $p=0.010$) también tienen correlaciones positivas significativas. Sin embargo, operaciones y gestión de riesgos (0.228, $p=0.235$) muestran una correlación más débil y no significativa en comparación con las demás dimensiones.

4.3.1. Prueba de hipótesis

4.3.1.1. Hipótesis general

Existe una relación positiva y significativamente entre los servicios de Fintech y la creación de valor de MYPES de videojuegos en Lima Metropolitana en el mes de abril del 2023

H0 → No existe una relación positiva y significativamente entre los servicios de Fintech y la creación de valor de MYPES de videojuegos en Lima Metropolitana en abril del 2023

HG: → Existe una relación positiva y significativamente entre los servicios de Fintech y la creación de valor de MYPES de videojuegos en Lima Metropolitana en abril del 2023

Tabla 19.
Correlación del Rho de Spearman

			Creación de valor
Rho de Spearman	Servicios de Fintech	Coefficiente de correlación	,602
		Sig.	0.001
		N	29

Nota: Datos obtenidos de la encuesta, procesada a través de la herramienta SPSS.

En la tabla 19 se observa que la significancia bilateral de Rho Spearman es 0,001. Al tener un sig. es menor a 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula (H0) y se confirma la hipótesis

general de la investigación (HG). Esto confirma la existencia de una relación positiva y significativamente entre las variables Fintech y creación de valor. Así mismo, los resultados de la correlación de Rho de Spearman indican que el coeficiente de correlación de la prueba es de 0.602, este resultado implica que las variables Fintech y creación de valor tienen una correlación positiva media.

4.3.1.2. Hipótesis específicas

Hipótesis 1:

El financiamiento e inversión se relaciona positiva y significativamente con la creación de valor de MYPES de videojuegos en Lima Metropolitana en abril del 2023

H0 → No existe relación positiva entre el financiamiento e inversión y la creación de valor de MYPES de videojuegos en Lima Metropolitana en abril del 2023

H1: → Existe relación positiva entre el financiamiento e inversión y la creación de valor de MYPES de videojuegos en Lima Metropolitana en abril del 2023

Tabla 20.

Correlación del Rho de Spearman

		Creación de valor	
		Coeficiente	
Rho de Spearman	Financiamiento e inversión	de correlación	0.521
		Sig. (bilateral)	0.004

Nota: Datos obtenidos de la encuesta, procesada a través de la herramienta SPSS.

En la Tabla 20, se observa que la significancia bilateral de Rho Spearman es 0.521. Al tener un sig. es menor a 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula (H0) y se confirma la hipótesis

(H1). Esto confirma la existencia relación positiva y significativamente entre la dimensión y creación de valor. Así mismo, los resultados en la Tabla 20 que indican los resultados del análisis de correlación de Rho de Spearman indican que el coeficiente de correlación de la prueba es de 0.521, este resultado implica que el financiamiento e inversión y creación de valor tienen una correlación positiva media.

Hipótesis 2:

Las operaciones y gestión de riesgos se relacionan positiva y significativamente con la creación de valor de MYPES de videojuegos en Lima Metropolitana en abril del 2023

H0 → No existe una relación positiva y significativamente entre las operaciones y gestión de riesgos, y la creación de valor de MYPES de videojuegos en Lima Metropolitana en abril del 2023

H2: → Existe una relación positiva y significativamente entre las operaciones y gestión de riesgos, y la creación de valor de MYPES de videojuegos en Lima Metropolitana en abril del 2023

Tabla 21.
Correlación del Rho de Spearman

		Creación de valor	
		Coeficiente	
Rho de Spearman	Operaciones y gestión de riesgos	de correlación	0.228
		Sig. (bilateral)	0.0235

Nota: Datos obtenidos de la encuesta, procesada a través de la herramienta SPSS.

En la tabla 21, se observa que la significancia bilateral de Rho Spearman es 0.0235. Al tener un sig. es menor a 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula (H0) y se confirma la hipótesis (H2). Esto confirma que existe una relación positiva y significativa entre el área de operaciones y gestión de riesgos, y la creación de valor. Así mismo, los resultados en la Tabla 21 que indican los resultados del análisis de correlación de Rho de Spearman indican que el coeficiente de correlación de la prueba es de 0.228, este resultado implica que las operaciones y gestión de riesgos; y creación de valor tienen una correlación positiva débil.

Hipótesis 3:

Los pagos e infraestructuras se relacionan positiva y significativamente con la creación de valor de MYPES de videojuegos en Lima Metropolitana en abril del 2023

H0 → No Existe relación positiva entre los pagos e infraestructuras y la creación de valor de MYPES de videojuegos en Lima Metropolitana en abril del 2023

H3: → Existe relación positiva entre los pagos e infraestructuras y la creación de valor de MYPES de videojuegos en Lima Metropolitana en abril del 2023

Tabla 22

.Correlación del Rho de Spearman

		Creación de valor	
		Coefficiente de	0.468
Rho de Spearman	Pagos e infraestructuras	de correlación	
		Sig. (bilateral)	0.010

Nota: Datos obtenidos de la encuesta, procesada a través de la herramienta SPSS.

En la Tabla 22, se observa que la significancia bilateral de Rho Spearman es 0.468. Al tener un sig. es mayor a 0,05 se rechaza la hipótesis (H3) y se considera la Hipótesis Nula (H0). En la Tabla 14, se observa que la significancia bilateral de Rho Spearman es 0.537. Al tener un sig. es mayor a 0,05 se rechaza la hipótesis (H3) y se considera la Hipótesis Nula (H0). Esto confirma la existencia relación positiva y significativamente entre el área de pagos e infraestructura y la creación de valor. Así mismo, los resultados en la Tabla 22 que indican los resultados del análisis de correlación de Rho de Spearman indican que el coeficiente de correlación de la prueba es de 0.468, este resultado implica que los pagos e infraestructura y la creación de valor tienen una correlación positiva débil.

Hipótesis 4:

La seguridad de datos y monetización se relacionan positiva; y significativamente con la creación de valor de MYPES de videojuegos en Lima Metropolitana en abril del 2023

H0 → No existe relación positiva entre la seguridad de datos y monetización inversión y la creación de valor de MYPES de videojuegos en Lima Metropolitana en abril del 2023

H4: → Existe relación positiva entre la seguridad de datos y monetización inversión y la creación de valor de MYPES de videojuegos en Lima Metropolitana en abril del 2023

Tabla 23.
Correlación del Rho de Spearman

		Creación de valor	
Rho de Spearman	Seguridad de datos y monetización	Coefficiente de correlación	0.587
		Sig. (bilateral)	0.001

Nota: Datos obtenidos de la encuesta, procesada a través de la herramienta SPSS.

En la Tabla 23, se observa que la significancia bilateral de Rho Spearman es 0.001. Al tener un sig. es menor a 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula (H0) y se confirma la hipótesis (H4). Esto confirma la existencia de una relación positiva y significativamente entre la dimensión y creación de valor. Así mismo, los resultados en la Tabla 23 que indican los resultados del análisis de correlación de Rho de Spearman indican que el coeficiente de correlación de la prueba es de 0.587. Este resultado implica que la seguridad de datos y monetización y creación de valor tienen una correlación positiva media.

Hipótesis 5:

El interfaz del cliente se relaciona positiva y significativamente con la creación de valor de MYPES de videojuegos en Lima Metropolitana en abril del 2023

H0 → No existe relación positiva entre el interfaz del cliente y la creación de valor de MYPES de videojuegos en Lima Metropolitana en abril del 2023

H5: → No existe relación positiva entre el interfaz del cliente y la creación de valor de MYPES de videojuegos en Lima Metropolitana en abril del 2023

Tabla 24.
Correlación del Rho de Spearman

		Creación de valor	
		Coeficiente	
Rho de Spearman	Interfaz del cliente	de correlación	0.506
		Sig. (bilateral)	0.005

Nota: Datos obtenidos de la encuesta, procesada a través de la herramienta SPSS.

En la tabla 24, se observa que la significancia bilateral de Rho Spearman es 0.005. Al tener un sig. es menor a 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula (H0) y se confirma la hipótesis (H5). Esto confirma la existencia de una relación positiva y significativamente entre la dimensión interfaz del cliente y creación de valor. Así mismo, los resultados en la Tabla 24 que indican los resultados del análisis de correlación de Rho de Spearman indican que el coeficiente de correlación de la prueba es de 0.506, este resultado implica que el área de interfaz del cliente y creación de valor tienen una correlación positiva media. En conclusión, se confirma, bajo la opinión de los expertos y los resultados, que el interfaz del cliente tiene una correlación positiva y media con la creación de valor.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En relación con la conexión entre los servicios de Fintech y la creación de valor en las MYPES desarrolladoras de videojuegos en Lima Metropolitana durante el abril del 2023 se evidenció una correlación positiva media, lo que indica que la implementación de tecnologías

financieras en las empresas genera valor. Esta idea fue respaldada por los estudios de Arslan et al. (2022), quienes señalaron que los negocios que adoptaron servicios de tecnología financiera ayudaron a generar valor y a desarrollar habilidades tanto en consumidores como en empresarios. Battisti et al. (2020) llegaron a conclusiones similares, al observar que las empresas que operan con finanzas corporativas en bolsas de valores experimentan una reducción en sus costos financieros y tienen mayores oportunidades de financiamiento, generando valor al aplicar tecnologías financieras.

Se comprobó que existe una correlación positiva media entre el área de financiamiento e inversión y la creación de valor en las MYPES desarrolladoras de videojuegos en Lima Metropolitana en abril del 2023. Este resultado coincide con los estudios de Guercio et al. (2019), quienes mencionan que la búsqueda de financiamiento e inversión a largo plazo propicia la creación de valor, en parte gracias a las nuevas fuentes de financiamiento que ofrecen algunas tecnologías financieras, reduciendo los costos financieros y estableciendo un mayor acercamiento con las empresas para su crecimiento a largo plazo. Rasiwala y Kohli (2021) también señalan que, debido a que los bancos se volvieron más restrictivos en la concesión de financiamiento por el alto riesgo que representan, estas empresas buscan tecnologías financieras como medios alternativos de financiamiento, ya sea a través de créditos contra facturas, crowdfunding o financiamiento de persona a persona. Chen y Yoon (2022) concluyen que el financiamiento en la etapa de crecimiento es importante, habiendo un cambio importante en la obtención de los fondos requeridos pasando de fondos propios por fondos bancarios y ahora a fondos de empresas Fintech, además estas reducen la asimetría de la información, reduciendo sus costos en los procesos de evaluación crediticia y el riesgo crediticio.

Se evidenció una correlación positiva débil entre el área de operaciones y gestión de riesgos, y la creación de valor en las MYPES desarrolladoras de videojuegos en Lima Metropolitana durante abril del 2023. Jagtiani y Lemieux (2018) llegaron a conclusiones similares, al establecer que, debido al riesgo crediticio y operacional de las micro y pequeñas empresas, estas no son sujetas a crédito, por lo que las tecnologías financieras, como nuevas alternativas de financiamiento y con un otorgamiento casi sin garantías, les permiten generar valor tanto para la empresa como para sus consumidores. Gomber et al. (2018) también señalan que las tecnologías emergentes han rediseñado los procesos, generando nuevos procedimientos que las tecnologías financieras han adoptado de tal forma que los riesgos asociados a la operación se gestionan de manera que generan valor para estas empresas, reduciendo el tiempo de operación, sus costos operativos y, en consecuencia, estableciendo una evaluación diferente en la gestión del riesgo crediticio y operacional. Por otro lado, Ashta & Biot-Paquerot (2018), destaca que las operaciones de las empresas han mejorado, debido a las diversas alternativas de pago que se han desarrollado por la tecnología, esto trajo consigo el cambio de modelo de negocio y sus procesos sea de venta y cobranza, así también, Javed et al. (2021), indican que aquellas empresas que han implementado las TIC en su organización, han sido más efectivos en sus operaciones y su marketing, logrando un impacto positivo en el beneficio económico de la empresa.

Se demostró una correlación positiva débil entre el área de pagos e infraestructuras y la creación de valor en las MYPES desarrolladoras de videojuegos en Lima Metropolitana durante abril del año 2023. Resultados similares fueron encontrados en los estudios de Agarwal y Zhang (2020), quienes concluyen que las innovaciones en el campo de internet y las tecnologías digitales han propiciado nuevos servicios de pago y compensación, de tal

forma que las empresas tienen nuevas opciones de cobranza que les generan valor, debido a una mayor disponibilidad y acceso de pago. Ashta y Biot-Paquerot (2018) también señalan que el uso de tecnologías e innovación ha impulsado la creación de canales de pago como AliPay y PayPal, siendo una alternativa de menor costo operacional para las empresas, generando valor para las MYPES.

Se evidenció una correlación positiva media entre el área de seguridad de datos y monetización, y la creación de valor en las MYPES desarrolladoras de videojuegos en Lima Metropolitana durante abril del 2023. Resultados similares se encuentran en los estudios de Arslan et al. (2022), quienes concluyen que la aplicación de tecnologías financieras aumenta la seguridad en las transacciones comerciales. Bertoni et al. (2022) también señalan que la ciberseguridad y la protección de datos son temas cada vez más controlados por las empresas y regulados por los estados, siendo un tema central en las finanzas corporativas y, en particular, en la aplicación de tecnologías financieras. Además, indican que esto genera valor para las empresas al reducir su exposición, aunque también enfrentan nuevos desafíos. Por otro lado, Bhat et al. (2023) resalta el aumento de la innovación tecnológica ha propiciado la ciberseguridad, entre otras tecnologías que sirven como medio de seguridad de los datos y de la transferencia de datos en internet, siendo estas la piedra angular, para la confianza de los consumidores y empresas.

Se constató una correlación positiva media entre el área de interfaz del cliente y la creación de valor en las MYPES desarrolladoras de videojuegos en Lima Metropolitana durante abril del 2023. Resultados similares se encuentran en los estudios de Della (2013), quienes señalan que enfoques altamente innovadores, creativos y caracterizados por el trabajo en equipo generan un mayor valor para la empresa. Iniesta-Bonillo et al. (2012) también

demonstraron que un sitio web exitoso debe permitir a los consumidores tener acceso rápido a información útil, garantizar la facilidad de uso y generar servicios de soporte adicionales que hagan que la experiencia de compra sea favorable al consumidor, generando así valor para ellos.

6. RECOMENDACIONES

Se recomienda evaluar el uso de los servicios de tecnología financiera relacionados a la regulación de las entidades estatales para promover y agilizar nuevas normativas que consideren a las empresas de Fintech como nuevos participantes del entorno financiero a través de campos controlados de pruebas o “sandbox” para conocer su impacto en las MYPES, las cuales podrían ser una fuente relevante de empleo si estas mejoran su capacidad para captar capital a través de préstamos con menores tasas de interés, en menos tiempo y de fácil acceso.

Durante la investigación, se descubrió que las MYPES desarrolladoras de videojuegos enfrentan diversos problemas en su crecimiento y en el desarrollo de la industria. Uno de estos problemas es la financiación. Nuestros hallazgos sugieren que la implementación de Servicios de Fintech podría tener una correlación positiva en la creación de valor de las empresas desarrolladoras de videojuegos o similares. Los servicios de Fintech no solo ofrecen financiamiento alternativo, sino también otros servicios como automatización y recolección de datos de usuarios. Se recomienda que las empresas distribuidoras de servicios de Fintech realicen campañas publicitarias educativas para informar a los emprendedores sobre las ventajas que pueden obtener al utilizar estos servicios.

La encuesta reveló que la mayoría de los representantes desconocen los servicios de Fintech, lo que indica un nivel de desconocimiento en la industria de desarrollo de

videojuegos. No está claro si industrias tecnológicas cercanas o no tecnológicas tienen el mismo nivel de conocimiento sobre Servicios de Fintech. Por lo tanto, se aconseja a las empresas distribuidoras de servicios de Fintech que amplíen su comunicación a nuevos segmentos para difundir las oportunidades que pueden brindar a clientes potenciales.

7. LIMITACIONES E INVESTIGACIONES FUTURAS

La presente investigación examinó la correlación entre las variables del estudio para ampliar la información de los servicios de Fintech y su correlación con la creación de valor, como un indicador de viabilidad, en las MYPES desarrolladoras de videojuegos, en este estudio no se examinó la viabilidad de implementar los servicios de Fintech en las empresas desarrolladoras de videojuegos en Lima Metropolitana. Así mismo, tampoco se consideró utilizar entrevistas para profundizar en las opiniones de la muestra y encontrar nuevas ideas en relación con el tema de investigación. En investigaciones futuras se podría indagar en estos aspectos, considerando los costos adicionales que las MYPES deben afrontar al contratar proveedores de servicios de Fintech nacionales e internacionales; y que opinión tienen los expertos en finanzas en empresas desarrolladoras de videojuegos.

Finalmente, los resultados de esta investigación no abordan temas relacionados al rendimiento operacional de las MYPE desarrolladora de videojuegos en Lima Metropolitana al implementar servicios de Fintech, no se recolectaron datos que indiquen la posibilidad de que se alteren las actividades de estas MYPES al contratar los servicios de Fintech de cualquier tipo. Se recomienda explorar con futuras investigaciones analizar cómo los servicios de Fintech afectan específicamente los procesos productivos y de gestión en estas empresas.

8.REFERENCIAS

- Abbasi, K., Alam, A., Du, M. (anna), & Huynh, T. L. D. (2021). Fintech, SME efficiency and national culture: Evidence from OECD countries. *Technological Forecasting and Social Change*, 163(120454), 120454. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120454>
- Agarwal, S., & Chua, Y. (2020). Fintech and household finance: A review of the empirical literature. *China Finance Review International*, 10(4), 361-376. <https://doi.org/10.1108/CFRI-03-2020-0024>
- Agarwal, S., & Zhang, J. (2020). Fintech, Lending and Payment Innovation: A Review. *Asia-Pacific Journal of Financial Studies*, 49(3), 353–367. <https://doi.org/10.1111/ajfs.12294>
- Anagnostopoulos, L. (2018). Fintech service and regtech: Impact on regulators and banks. *Journal of Economics and Business*, 100, 7–25. <https://doi.org/10.1016/j.jeconbus.2018.07.003>
- Anić, I. & Corrocher, N. (2022). Patterns of value creation in policy-driven cluster initiatives: Evidence from the Croatian competitiveness clusters. *Journal of Evolutionary Economics*, 32. <https://doi.org/10.1007/s00191-022-00766-7>
- Antoldi, F., y Cerrato, D. (2020). Trust, control, and value creation in strategic networks of SMEs. *Sustainability*, 12(5), 1873. <https://doi.org/10.3390/su12051873>
- Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2015). The evolution of Fintech: ¿A new postcrisis paradigm? *Georgetown Law Journal*, 47(4), 1271-1319.
- Arner, D. W., Barberis, J., Buckley, R. P., (2017a). FinTech, RegTech and the reconceptualisation of financial regulation. *Northwestern Journal of International Law and Business*, 37(3), 371–413.
- Arner, D. W., Zetsche, D. A., Buckley, R. P., & Barberis, J. N. (2017b). Fintech and regtech: Enabling innovation while preserving financial stability. *Georgetown Journal of International Affairs*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3211708>

- Arner, D. W., Buckley, R. P., Charamba, K., Sergeev, A., & Zetsche, D. A. (2021a). Governing FinTech 4.0: BigTech, Platform Finance and Sustainable Development. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3915275>
- Arner, D. W., Buckley, R. P., Charamba, K., Zetsche, D. A., & Sergeev, A. (2021b). A principles-based approach to the governance of BigFintechs. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3975099>
- Arner, D. W., Buckley, R. P., Zetsche, D. A., & Veidt, R. (2020). Sustainability, FinTech and financial inclusion. *European Business Organization Law Review*, 21(1), 7–35. <https://doi.org/10.1007/s40804-020-00183-y>
- Arner, D. W., Castellano, G., & Selga, E. (2022). Financial Data Governance: The Datafication of Finance, the Rise of Open Banking and the End of the Data Centralization Paradigm. *Revista Electrónica SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4040604>
- Arslan, A., Buchanan, B. G., Kamara, S., & Al Nabulsi, N. (2022). Fintech, base of the pyramid entrepreneurs and social value creation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(3), 335–353. <https://doi.org/10.1108/jsbed-10-2020-0370>
- Ashta, A. & Biot-Paquerot, G. (2018). Fintech evolution: Strategic value management issues in a fast-changing industry. *Strategic Change*, 27(4), 301–311. 2023 de doi:10.1002/jsc.2203
- Battisti, E., Miglietta, N., Nirino, N., & Villasalero Diaz, M. (2020). Value creation, innovation practice, and competitive advantage: Evidence from the FTSE MIB index. *European Journal of Innovation Management*, 23(2), 273–290. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2018-0211>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Pearson Educacion
- Bertoni, F., Bonini, S., Capizzi, V., Colombo, M. G., & Manigart, S. (2022). Digitization in the Market for Entrepreneurial Finance: Innovative Business Models and New Financing Channels. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(5), 1120–1135. <https://doi.org/10.1177/10422587211038480>
- Bhat, J. R., AlQahtani, S. A., & Nekovee, M. (2023). Fintech enablers, use cases and role of the future Internet of Things. *Journal of King Saud University - Science*, 35(1), 87–101. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2022.08.033>

- Boratyńska, K. (2019). Impact of digital transformation on value creation in Fintech services: An innovative approach. *Journal of Promotion Management*, 25(5), 631–639.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1585543>
- Buckley, R. P., Arner, D. W., Veidt, R., & Zetzsche, D. A. (2019). Building FinTech ecosystems: Regulatory sandboxes, innovation hubs and beyond. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3455872>
- Cappa, F., Collevocchio, F., Oriani, R., & Peruffo, E. (2022). Banks responding to the digital surge through Open Innovation: Stock market performance effects of M&As with fintech firms. *Journal of Economics and Business*, 121(106079), 106079.
<https://doi.org/10.1016/j.jeconbus.2022.106079>
- Chatain, O. (2011). Value creation, competition, and performance in buyer-supplier relationships. *Strategic Management Journal*, 32, 76-102.
<https://doi.org/10.1002/smj.864>
- Chemmanur, T. J., Imerman, M. B., Rajaiya, H., y Yu, Q. (2020). Recent developments in the Services de Fintech industry. *Journal of Financial Management Markets and Institutions*, 08(01), 2040002. <https://doi.org/10.1142/s2282717x20400022>
- Chen, H., y Yoon, S. S. (2022). Does technology innovation in finance alleviate financing constraints and reduce debt-financing costs? Evidence from China. *Asia Pacific Business Review*, 28(4), 467-492. <https://doi.org/10.1080/13602381.2021.1874665>
- Das, S. (2019). The future of Services de Fintech. *Financial Management*, 48(4), 981–1007.
<https://doi.org/10.1111/fima.12297>
- Della, V. (2013). Value creation, value distribution and the talented CEO. *Corporate Ownership and Control*, 11(1), 493–509. <https://doi.org/10.22495/cocv11i1c5art4>
- Fisher, B., Leite, F., & Weber, R. (2023). Value creation, capture, and destruction: Hudson yards and the false promise of self-financing mega-projects. *Journal of the American Planning Association*. *American Planning Association*, 89(1), 134–145.
<https://doi.org/10.1080/01944363.2022.2026808>
- Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., y Weber, B. W. (2018). On the Services de Fintech Revolution: Interpreting the Forces of Innovation, Disruption, and Transformation in Financial Services. *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 220–265.
<https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1440766>

- Gomber, P., Koch, J.-A., & Siering, M. (2017). Digital Finance and FinTech: current research and future research directions. *Journal of Business Economics*, 87(5), 537–580. <https://doi.org/10.1007/s11573-017-0852-x>
- Guercio, M. B., Martinez, L. B., & Vigier, H. P. (2019). Un análisis de las empresas TIC desde una perspectiva financiera. Evidencia para las MYPES de software y videojuegos. *Innovar*, 29(74), 85–99. <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n74.82093>
- Hansen, J. M., McDonald, R. E., & Mitchell, R. K. (2013). Competence resource specialization, causal ambiguity, and the creation and decay of competitiveness: the role of marketing strategy in new product performance and shareholder value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(3), 300-319. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0316-3>
- Hernández, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial McGraw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación (6a ed.)*. Editorial McGraw Hill Education.
- Herman, F. & Djajadikerta, H. (2017). Synergistic partnership model for value creation (preliminary study). *International Journal of Economic Research*, 14(15), 249-260.
- Hurtado, D. R., & Jaimes, M. M. (2022). *La inteligencia emocional y el compromiso organizacional en la fuerza de venta de la banca múltiple, en Lima Metropolitana, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/667026>
- Iniesta-Bonillo, M. A., Sánchez-Fernandez, R., & Cervera-Taulet, A. (2012). Online value creation in small service businesses: The importance of experience valence and personal values. *Service Industries Journal*, 32(15), 2445–2462. <https://doi.org/10.1080/02642069.2012.677833>
- Jagtiani, J. & Lemieux, C. (2018). ¿Do Fintech lenders penetrate areas that are underserved by traditional banks? *Journal of Economics and Business*, 100(C), 43–54. <https://doi.org/10.1016/j.jeconbus.2018.03.001>
- Jagtiani, J., & Lemieux, C. (2019). The roles of alternative data and machine learning in Fintech lending: Evidence from the LendingClub consumer platform. *Financial Management*, 48(4), 1009–1029. <https://doi.org/10.1111/fima.12295>

- Javed, A., Yasir, M., Ali, M., & Majid, A. (2021). ICT-enabled innovation, enterprise value creation and the rise of electronic social enterprise. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(2), 189-208. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-01-2020-0004>
- King, B. (2014). *Breaking Banks: The Innovators, Rogues, and Strategists Rebooting Banking*. John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd.
- Kinnear, T., & Taylor, J. (1993). *Investigación de mercados*. McGraw-Hill
- Klassen, M., Wilson, G. A., & Dobni, C. B. (2023). The long game of innovation and value creation. *Journal of Business Strategy*. <https://doi.org/10.1108/JBS-02-2022-0035>
- Kahloul, I., Mabrouk, A. B., & Hallara, S.-E. (2010) Wavelet-based prediction for governance, diversification, and value creation variables. *International Research Journal of Finance and Economics*, 60, 15-28. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1011.5020>
- Laos, D., & Wong, L. (2020). *Cómo pasar al siguiente nivel: Desafíos y oportunidades de la industria de videojuegos en el Perú*. Inter-American Development Bank. <https://publications.iadb.org/es/como-pasar-al-siguiente-nivel-desafios-y-oportunidades-de-la-industria-de-videojuegos-en-el-peru>.
- Lee, I. & Shin, Y. J. (2018) Fintech: Ecosystem, Business Models, Investment Decisions and Challenges. *Business Horizons*, 61, 35-46. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.003>
- Le, T.-L., Abakah, E. J. A., & Tiwari, A. K. (2021). Time and frequency domain connectedness and spill-over among Fintech, green bonds and cryptocurrencies in the age of the fourth industrial revolution. *Technological Forecasting and Social Change*, 162(120382), 120382. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120382>
- Mahmoud, M.A., Hinson, R.E., & Anim, P.A. (2018). Service innovation and customer satisfaction: the role of customer value creation. *European Journal of Innovation Management*, 21(3), 402-422. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2017-0117>
- Maya, F. A., & Andia, K. R. (2023). *Influencia del teletrabajo en la calidad de vida laboral (CVL) de asesores de atención al cliente de contact centers del sector de telecomunicación en Lima Metropolitana 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad

- Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/667695>
- Memili, E., Fang, H.C., & Welsh, D.H.B. (2015). Value creation and value appropriation in innovation process in publicly traded family firms. *Management Decision*, 53(9), 1921-1952. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2014-0391>
- Merello, P., Barberá, A., & de la Poza, E. D. (2022). Is the sustainability profile of Fintech companies a key driver of their value? *Technological Forecasting and Social Change*, 174(121290), 121290. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121290>
- Duc, P. M., Tran, D., & Anh, D. N. (2022). Integrated marketing communications for Fintech products: Empirical study on Agribank eMobile banking by VNPAY. *Journal of System and Management Sciences*, 12(4), 147-174.
<https://doi.org/10.33168/JSMS.2022.0410>
- Prasada, P., Febrian, E., Komaladewi, R., & Zusnita, W. (2021). Competitiveness of SMEs: The support of value creation and market orientation. *Management Science Letters*, 11, 645-656. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.002>
- Puschmann, T. (2017). Fintech. *Business & Information Systems Engineering*, 59(1), 69–76.
<https://doi.org/10.1007/s12599-017-0464-6>
- Qamruzzaman, M., & Jianguo, W. (2017). Financial innovation and economic growth in Bangladesh. *Financial Innovation*, 3(1), 1–24. <https://doi.org/10.1186/s40854-017-0070-0>
- Rasiwala, F. S., & Kohli, B. (2021). Artificial intelligence in Fintech: Understanding stakeholders' perception on innovation, disruption, and transformation in finance. *International Journal of Business Intelligence Research*, 12(1), 48–65.
<https://doi.org/10.4018/ijbir.20210101.oa3>
- Rizinski, M., Peshov, H., Mishev, K., Chitkushev, L. T., Vodenska, I., & Trajanov, D. (2022). Ethically responsible machine learning in Fintech. *IEEE Access: Practical Innovations, Open Solutions*, 10, 97531–97554.
<https://doi.org/10.1109/access.2022.3202889>
- Románova, I., & Kudinska, M. (2016). Banking and Fintech: A Challenge or Opportunity? En *Contemporary Issues in Finance: Current Challenges from Across Europe* (Vol. 98,

- pp. 21–35). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1569-37592016000009800>
- Saeed, S., Almuhaideb, A. M., Kumar, N., Zaman, N., & Zikria, Y. B. (2022). *Handbook of Research on Cybersecurity Issues and Challenges for Business and Fintech Applications* (Advances in Information Security, Privacy, and Ethics). IGI Global.
- Salameh, H., Quandah, E., & Hanadi, D. (2018). The effect of crowdfunding methods and processes on entrepreneurship freedom of innovation and value of creation: A study in business incubators in Jordan. *Asian Journal of Business and Management*, 6(4). <https://doi.org/10.24203/ajbm.v6i4.5347>
- Saluja, S. (2022). Identity theft fraud- major loophole for Fintech industry in india. *Journal of Financial Crime*. <https://doi.org/10.1108/jfc-08-2022-0211>
- Sanchez-Gutierrez, J., Cabanelas, P., Lampón, J., & González-Alvarado, T. (2019). The impact on competitiveness of customer value creation through relationship capabilities and marketing innovation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(3). <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2017-0081>
- Santos, G., Gomes, S., Braga, V., Braga, A., Lima, V., Teixeira, P., & Sá, J.C. (2019). Value creation through quality and innovation – a case study on Portugal. *TQM Journal*, 31(6), 928-947. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2018-0223>
- Savitha, B., Hawaldar, I. T., & Kumar, K. N. (2022). Continuance intentions to use Fintech peer-to-peer payments apps in india. *Heliyon*, 8(11), e11654. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11654>
- Schueffel, P. (2017). Taming the beast: A scientific definition of Fintech. *Journal of Innovation Management*, 4(4), 32–54. https://doi.org/10.24840/2183-0606_004.004_0004
- Sergeev, A., Arner, D. W., & Charamba, K. (2021). Policymakers, BigFintechs and the United Nations sustainable development goals. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3870612>
- Shaikh, S. A. (2021). Using Fintech in scaling up Islamic microfinance. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(2). <https://doi.org/10.1108/jiabr-10-2019-0198>
- Srivastava, K., & Dhamija, S. (2022). FinTech: Application of Artificial Intelligence in Indian Banking. *Proceedings of International Conference on Communication and Artificial*

- Intelligence*. (vol. 435, pp. 601-613). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-19-0976-4_50
- Torres, J. R., & Giron, V. L. J. (2023). *Implementación de herramientas digitales y la motivación laboral de los colaboradores durante el Covid-19 en las empresas comerciales en Lima Metropolitana 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/667511>
- Toumi, A., Najaf, K., Dhiaf, M. M., Li, N. S., & Kanagasabapathy, S. (2023). The role of Fintech firms' sustainability at the time of the COVID-19 period. *Environmental Science and Pollution Research*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-1884281/v1>
- Xie, J., Ye, L., Huang, W., & Ye, M. (2021). Understanding Fintech platform adoption: Impacts of perceived value and perceived risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1893–1911.
<https://doi.org/10.3390/jtaer16050106>
- Zetsche, D. A., Arner, D. W., & Buckley, R. P. (2020a). Decentralized Finance (DeFi). *Journal of Financial Regulation*, 6(1), 1-24. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3539194>
- Zetsche, D. A., Arner, D. W., Buckley, R. P., & Kaiser-Yücel, A. (2020b). Fintech toolkit: Smart regulatory and market approaches to financial technology innovation. *Knowledge Management and E-Learning*, 12(4), 301-318.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3598142>

9.ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema principal</p> <p>¿Cuál es la relación entre los servicios de Servicios de Fintech y la creación de valor de las MYPES desarrolladoras de videojuegos en Lima Metropolitana al abril del año 2023?</p> <p>Problema Especifico</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Demostrar la relación entre los servicios de Servicios de Fintech y la creación de valor de MYPES desarrolladoras de videojuegos en Lima Metropolitana a finales durante abril del año 2023.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Demostrar la relación entre el área de</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe una relación positiva y significativa entre los servicios de Servicios de Fintech y la creación de valor de MYPES de videojuegos en Lima Metropolitana en abril del 2023.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p><u>Hipótesis 1:</u></p> <p>El área de financiamiento e inversión se relaciona positiva y significativamente con la creación de valor de MYPES de videojuegos</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>X: Servicios de Fintech.</p> <p>-X1: Área de financiamiento e inversión.</p> <p>-X2: Área de operaciones y gestión de riesgos.</p> <p>-X3: Área de pagos e infraestructuras.</p> <p>-X4: Área de seguridad de datos. y monetización</p> <p>-X5: Área de interfaz del cliente.</p> <p>Variable Independiente</p>	<p>Diseño</p> <p>No experimental Transversal.</p> <p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo.</p> <p>Alcance</p> <p>Correlacional.</p> <p>Unidad de análisis</p> <p>• Representantes de MYPES desarrolladoras de videojuegos en Lima Metropolitana al abril del año 2023.</p> <p>Población de estudio</p>

<p>¿Cuál es la relación entre el área de financiamiento e inversión y la creación de valor de MYPES de videojuegos en Lima Metropolitana al abril del año 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el área de financiamiento e inversión y la creación de valor de MYPES de videojuegos en Lima Metropolitana al abril del año 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el área de financiamiento e inversión y la creación de valor</p>	<p>financiamiento e inversión y la creación de valor de la MYPES desarrolladoras de videojuegos en Lima. Metropolitana en abril del 2023</p> <p>Demostrar la relación entre el área de operaciones y gestión de riesgos; y la creación de valor de la MYPES desarrolladoras de videojuegos en Lima. Metropolitana durante abril del año 2023.</p> <p>Demostrar la relación entre el área de pagos e infraestructuras y la creación de valor de la MYPES desarrolladoras de videojuegos en</p>	<p>en Lima Metropolitana en abril del 2023.</p> <p><u>Hipótesis 2:</u></p> <p>El área de financiamiento e inversión se relaciona positiva y significativamente con la creación de valor de MYPES de videojuegos en Lima Metropolitana en abril del 2023.</p> <p><u>Hipótesis 3:</u></p> <p>El área de financiamiento e inversión se relaciona positiva y significativamente con la creación de valor de MYPES de videojuegos en Lima Metropolitana en abril del 2023.</p> <p><u>Hipótesis 4:</u></p>	<p>Y: La creación de valor</p> <p>-Y1: Competitividad</p> <p>-Y2: Innovación</p>	<p>La población está compuesta por 44 MYPES desarrolladoras de videojuegos.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra de la población es de 29 representantes de MYPES. desarrolladoras de videojuegos durante abril del año 2023.</p> <p>Instrumento de recolección de datos</p> <p>Encuestas con preguntas cerradas usando la escala de Likert.</p> <p>Herramienta estadística</p> <p>IBM SPSS Statistics 25.</p>
--	---	---	--	---

<p>de MYPES de videojuegos en Lima Metropolitana al abril del año 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el área de financiamiento e inversión y la creación de valor de MYPES de videojuegos en Lima Metropolitana al abril del año 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el área de interfaz del cliente y la creación de valor de MYPES de videojuegos en Lima Metropolitana al abril del año 2023?</p>	<p>Lima Metropolitana durante abril del año 2023.</p> <p>Demostrar la relación entre el área de seguridad de datos y la monetización; y la creación de valor de la MYPES desarrolladoras de videojuegos en Lima Metropolitana durante abril del año 2023.</p> <p>Demostrar la relación entre el área de interfaz del cliente y la creación de valor de la MYPES desarrolladoras de videojuegos en Lima Metropolitana durante abril del año 2023.</p>	<p>El área de seguridad de datos y monetización se relacionan positiva; y significativamente con la creación de valor de MYPES de videojuegos en Lima Metropolitana en abril del 2023.</p> <p><u>Hipótesis 5:</u></p> <p>El área de interfaz del cliente se relaciona positiva y significativamente con la creación de valor de MYPES de videojuegos en Lima Metropolitana en abril del 2023.</p>		
---	--	--	--	--

Nota. Adaptación propia.

Anexo 2.

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	TIPO DE VARIABLE	DIMENSIÓN	NIVELES
Servicios de Fintech	En el artículo de Agarwal y Chua (2020), los autores proponen a los servicios de Servicios de Fintech como servicios que innovan en el mercado de las finanzas, este tiene el potencial de beneficiar a sus usuarios a través de un control mayor y en tiempo real de servicios que las entidades financieras actualmente proveen, como prestamos, métodos de pago y gestión de inversiones. Considerando lo anterior mencionado, los servicios de Servicios de Fintech que tienen mayor relación con los servicios financieros	Independiente	Finanzas e inversiones	1.BAJO 2.MEDIO 3.ALTO
			operaciones y gestión de riesgos	
			pagos e infraestructura	
			seguridad de datos y monetización	
			interfaz del consumidor	

	<p>tienen como desafío mantener los niveles de seguridad apto para mantener la confianza, capital y datos de sus clientes (Saeed et al., 2022)</p>		
Creación de valor	<p>En el artículo (Battisti et al., 2020), los autores definen la creación de valor como el proceso mediante el cual una empresa u organización genera valor adicional para sus clientes y para sí misma, mediante la combinación de recursos y habilidades en su oferta de productos o servicios.</p>	Independiente	Innovación
			Competitividad

Nota. Adaptación propia.

Anexo 3

.Lista de referencias verificadas por cuartiles 1, 2, 3 y 4 por base de datos

N°	Articulo	Cuartil	Fuente
----	----------	---------	--------

1	Abbasi et al., 2021. Fintech, SME efficiency and national culture: Evidence from OECD countries. <i>Technological Forecasting and Social Change</i> , 163(120454), 120454. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120454	Q1	Scopus
2	Agarwal, S. and Chua, Y.H. (2020), Fintech and household finance: a review of the empirical literatur. <i>China Finance Review International</i> . Vol. 10 No. 4, pp. 361-376. https://doi.org/10.1108/CFRI-03-2020-0024	Q2	Emerald
3	Agarwal, S., & Zhang, J. (2020). Fintech, Lending and Payment Innovation: A Review. <i>Asia-Pacific Journal of Financial Studies</i> . 49(3), 353–367. https://doi.org/10.1111/ajfs.12294	Q2	Scopus
4	Anagnostopoulos (2018). Fintech service and regtech: Impact on regulators and banks. <i>Journal of Economics and Business</i> . 100, 7–25. https://doi.org/10.1016/j.jeconbus.2018.07.003	Q1	Scopus
5	Anić & Corrocher (2022). Patterns of value creation in policy-driven cluster initiatives: Evidence from the Croatian competitiveness clusters. <i>Journal of Evolutionary Economics</i> , 32. https://doi.org/10.1007/s00191-022-00766-7	Q1	Scopus
6	Antoldi, F., y Cerrato, D. (2020). Trust, control, and value creation in strategic networks of SMEs. <i>Sustainability</i> , 12(5), 1873. https://doi.org/10.3390/su12051873	Q1	Scopus
7	Arner D. y Buckley, R. y Barberis, J. (2019). The Evolution of Fintech: ¿A New Postcrisis Paradigm? <i>Georgetown Law Journal</i> . 47. https://doi.org/1271-1319 . 10.2139/ssrn.2676553	Q3	Emerald
8	Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2015). The evolution of Fintech: ¿A new postcrisis paradigm? <i>Georgetown Law Journal</i> , 47(4), 1271-1319.	Q2	Scopus
9	Arner, D. W., Buckley, R. P., Charamba, K., Sergeev, A., & Zetsche, D. A. (2021a). BigTech and platform finance: Governing FinTech 4.0 for sustainable development. <i>SSRN Electronic Journal</i> . https://doi.org/10.2139/ssrn.3915275	Q4	Scopus
10	Arner, D. W., Buckley, R. P., Charamba, K., Zetsche, D. A., & Sergeev, A. (2021b). A principles-based approach to the governance of BigFintechs. <i>SSRN Electronic Journal</i> . https://doi.org/10.2139/ssrn.3975099	Q4	Scopus
11	Arner, D. W., Buckley, R. P., Zetsche, D. A., & Veidt, R. (2020). Sustainability, Fintech, and financial inclusion. <i>European Business Organization Law Review</i> , 21(1), 7–35. https://doi.org/10.1007/s40804-020-00183-y	Q1	Scopus
12	Arner, DW, Castellano, G. y Selga, E. (2022). Gobernanza de datos financieros: la datificación de las finanzas, el auge de la banca abierta y el fin del paradigma de centralización de datos.	Q4	Scopus

	<i>Revista Electrónica SSRN.</i> https://doi.org/10.2139/ssrn.4040604		
13	Arslan, A., Buchanan, B. G., Kamara, S., & Al Nabulsi, N. (2022). Fintech, base of the pyramid entrepreneurs and social value creation. <i>Journal of Small Business and Enterprise Development</i> , 29(3), 335–353. https://doi.org/10.1108/jsbed-10-2020-0370	Q1	Scopus
14	Ashta & Biot-Paquerot (2018). Fintech evolution: Strategic value management issues in a fast-changing industry. <i>Strategic Change</i> , 27(4). 301–311. 2023 de doi:10.1002/jsc.2203	Q2	Scopus
15	Bertoni, F., Bonini, S., Capizzi, V., Colombo, M. G., & Manigart, S. (2022). Digitization in the Market for Entrepreneurial Finance: Innovative Business Models and New Financing Channels. <i>Entrepreneurship Theory and Practice</i> , 46(5), 1120–1135. https://doi.org/10.1177/10422587211038480	Q1	Scopus
16	Bhat, J. R., AlQahtani, S. A., & Nekovee, M. (2023). Fintech enablers, use cases and role of the future Internet of Things. <i>Journal of King Saud University - Science</i> , 35(1), 87–101. https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2022.08.033	Q1	Scopus
17	Boratyńska (2019). Impact of digital transformation on value creation in Fintech services: An innovative approach. <i>Journal of Promotion Management</i> , 25(5), 631–639. https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1585543	Q2	Scopus
18	Cappa, F., Collevocchio, F., Oriani, R., & Peruffo, E. (2022). Banks responding to the digital surge through Open Innovation: Stock market performance effects of M&As with fintech firms. <i>Journal of Economics and Business</i> , 121(106079), 106079. https://doi.org/10.1016/j.jeconbus.2022.106079	Q1	Scopus
19	Charamba, K., Arner, D. W., & Sergeev, A. (2021). BigFintechs and international governance, policymaking and the United Nations sustainable goals: The SDGs in the international governance of finance. <i>SSRN Electronic Journal</i> . https://doi.org/10.2139/ssrn.3870867	Q4	Scopus
20	Chemmanur, T. J., Imerman, M. B., Rajaiya, H., y Yu, Q. (2020). Recent developments in the Services de Fintech industry. <i>Journal of Financial Management Markets and Institutions</i> , 08(01), 2040002. https://doi.org/10.1142/s2282717x20400022	Q3	Scopus
21	Chen, H., y Yoon, S. S. (2022). Does technology innovation in finance alleviate financing constraints and reduce debt-financing costs? Evidence from China. <i>Asia Pacific Business</i>	Q2	Scopus

	<i>Review</i> , 28(4), 467-492. https://doi.org/10.1080/13602381.2021.1874665		
22	Das (2019). The future of Services de Fintech. <i>Financial Management</i> , 48(4), 981–1007. https://doi.org/10.1111/fima.12297	Q1	Scopus
23	Della (2013). Value creation, value distribution and the talented CEO. <i>Corporate Ownership and Control</i> , 11(1), 493–509. https://doi.org/10.22495/cocv11i1c5art4	Q3	Scopus
24	Fisher, B., Leite, F., & Weber, R. (2023). Value creation, capture, and destruction: Hudson yards and the false promise of self-financing mega-projects. <i>Journal of the American Planning Association</i> . <i>American Planning Association</i> , 89(1), 134–145. https://doi.org/10.1080/01944363.2022.2026808	Q1	Scopus
25	Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., & Weber, B. W. (2018). On the Fintech Revolution: Interpreting the Forces of Innovation, Disruption, and Transformation in Financial Services. <i>Journal of Management Information Systems</i> , 35(1), 220–265. doi:10.1080/07421222.2018.1440766	Q1	Scopus
26	Guercio et al. (2019). Un análisis de las empresas TIC desde una perspectiva financiera. Evidencia para las MYPES de software y videojuegos. <i>Innovar</i> , 29(74), 85–99. https://doi.org/10.15446/innovar.v29n74.82093	Q3	Scopus
27	Hansen, J. M., McDonald, R. E., & Mitchell, R. K. (2013). Competence resource specialization, causal ambiguity, and the creation and decay of competitiveness: the role of marketing strategy in new product performance and shareholder value. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , 41(3), 300-319. https://doi.org/10.1007/s11747-012-0316-3	Q1	Scopus
28	Iniesta-Bonillo et al. (2012). Online value creation in small service businesses: the importance of experience valence and personal values. <i>Service Industries Journal</i> , 32(15), 2445–2462. https://doi.org/10.1080/02642069.2012.677833	Q2	Scopus
29	Jagtiani & Lemieux (2018). ¿Do Fintech lenders penetrate areas that are underserved by traditional banks? <i>Journal of Economics and Business</i> , 100(C), 43–54. https://doi.org/10.1016/j.jeconbus.2018.03.001	Q1	Scopus
30	Jagtiani, J., & Lemieux, C. (2019). The roles of alternative data and machine learning in Fintech lending: Evidence from the LendingClub consumer platform. <i>Financial Management</i> , 48(4), 1009–1029. https://doi.org/10.1111/fima.12295	Q1	Scopus
31	Javed, A., Yasir, M., Ali, M., y Majid, A. (2021). ICT-enabled innovation, enterprise value creation and the rise of electronic social enterprise. <i>World Journal of Entrepreneurship</i> ,	Q1	Scopus

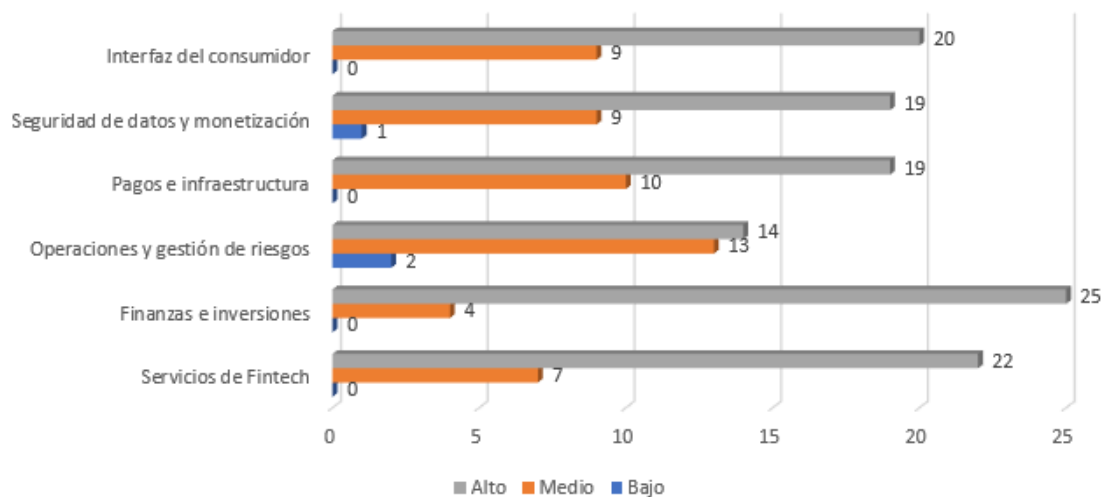
	<i>Management and Sustainable Development</i> , 17(2), 189-208. https://doi.org/10.1108/WJEMSD-01-2020-0004		
32	Klassen et al. (2023). The long game of innovation and value creation. <i>Journal of Business Strategy</i> . https://doi.org/10.1108/JBS-02-2022-0035	Q2	Scopus
33	Kahloul, I., Mabrouk, A. B., & Hallara, S.-E. (2010) Wavelet-based prediction for governance, diversification, and value creation variables. <i>International Research Journal of Finance and Economics</i> . 60. 15-28.	Q4	Scopus
34	Memili, E., Fang, H.C., & Welsh, D.H.B. (2015). Value creation and value appropriation in innovation process in publicly traded family firms. <i>Management Decision</i> , 53(9), 1921-1952. https://doi.org/10.1108/MD-06-2014-0391	Q1	Scopus
35	Merello, P., Barberá, A., & de la Poza, E. D. (2022). Is the sustainability profile of Fintech companies a key driver of their value? <i>Technological Forecasting and Social Change</i> , 174(121290), 121290. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121290	Q1	Scopus
36	Duc, P. M., Tran, D., & Anh, D. N (2022). Integrated marketing communications for Fintech products: Empirical study on Agribank eMobile banking by VNPAY. <i>Journal of System and Management Sciences</i> , 4, 147-174. https://doi.org/10.33168/JSMS.2022.0410	Q3	Scopus
37	Prasada, P., Pande, A., Febrian, E., Komaladewi, R., & Zusnita, W. (2021). Competitiveness of SMEs: The support of value creation and market orientation. <i>Management Science Letters</i> , 11, 645-656. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.002	Q2	Scopus
38	Puschmann, T. (2017). Fintech. <i>Business & Information Systems Engineering</i> , 59(1), 69–76. https://doi.org/10.1007/s12599-017-0464-6	Q2	Scopus
39	Rasiwala, F. S., & Kohli, B. (2021). Artificial intelligence in Fintech: Understanding stakeholders' perception on innovation, disruption, and transformation in finance. <i>International Journal of Business Intelligence Research</i> , 12(1), 48–65. https://doi.org/10.4018/ijbir.20210101.0a3	Q1	Scopus
40	Salameh, H., Quandah, E., & Hanadi, D. (2018). The effect of crowdfunding methods and processes on entrepreneurship freedom of innovation and value of creation: A study in business incubators in Jordan. <i>Asian Journal of Business and Management</i> , 6(4). https://doi.org/10.24203/ajbm.v6i4.5347	Q4	Scopus
41	Saluja, S. (2022). Identity theft fraud- major loophole for Fintech industry in india. <i>Journal of Financial Crime</i> . https://doi.org/10.1108/jfc-08-2022-0211	Q2	Scopus

42	Santos, G., Gomes, S., Braga, V., Braga, A., Lima, V., Teixeira, P., & Sá, J.C. (2019). Value creation through quality and innovation – a case study on Portugal. <i>The TQM Journal</i> , 31(6), 928-947. https://doi.org/10.1108/TQM-12-2018-0223	Q1	Scopus
43	Savitha, B., Hawaldar, I. T., & Kumar, K. N. (2022). Continuance intentions to use Fintech peer-to-peer payments apps in india. <i>Heliyon</i> , 8(11), e11654. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11654	Q1	Scopus
44	Schueffel, P. (2017). Taming the beast: A scientific definition of Fintech. <i>Journal of Innovation Management</i> , 4(4), 32–54. https://doi.org/10.24840/2183-0606_004.004_0004	Q1	Scopus
45	Sergeev, A., Arner, D. W., & Charamba, K. (2021). Policymakers, BigFintechs and the United Nations sustainable goals. <i>SSRN Electronic Journal</i> . https://doi.org/10.2139/ssrn.3870612	Q4	Scopus
46	Shaikh, S. A. (2021). Using Fintech in scaling up Islamic microfinance. <i>Journal of Islamic Accounting and Business Research</i> , https://doi.org/10.1108/jiabr-10-2019-0198	Q3	Scopus
47	Srivastava, K., & Dhamija, S. (2022). Fintech: Application of artificial intelligence in Indian banking. In <i>Proceedings of International Conference on Communication and Artificial Intelligence</i> (pp. 601–613). Springer Nature Singapore.	Q4	Scopus
48	Xie, J., Ye, L., Huang, W., & Ye, M. (2021). Understanding Fintech platform adoption: Impacts of perceived value and perceived risk. <i>Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research</i> , 16(5), 1893–1911. https://doi.org/10.3390/jtaer16050106	Q1	Scopus
49	Zetzsche, D. A., Arner, D. W., Buckley, R. P., & Kaiser-Yücel, A. (2020a). Fintech toolkit: Smart regulatory and market approaches to financial technology innovation. <i>Knowledge Management and E-Learning open access</i> . https://doi.org/10.2139/ssrn.3598142	Q2	Scopus
50	Zetzsche, Dirk A., Arner, D. W., & Buckley, R. P. (2020b). Decentralized finance. <i>Journal of Financial Regulation</i> , 6(2), 172–203. https://doi.org/10.1093/jfr/fjaa010	Q1	Scopus

Nota. Adaptación propia

Anexo 4.

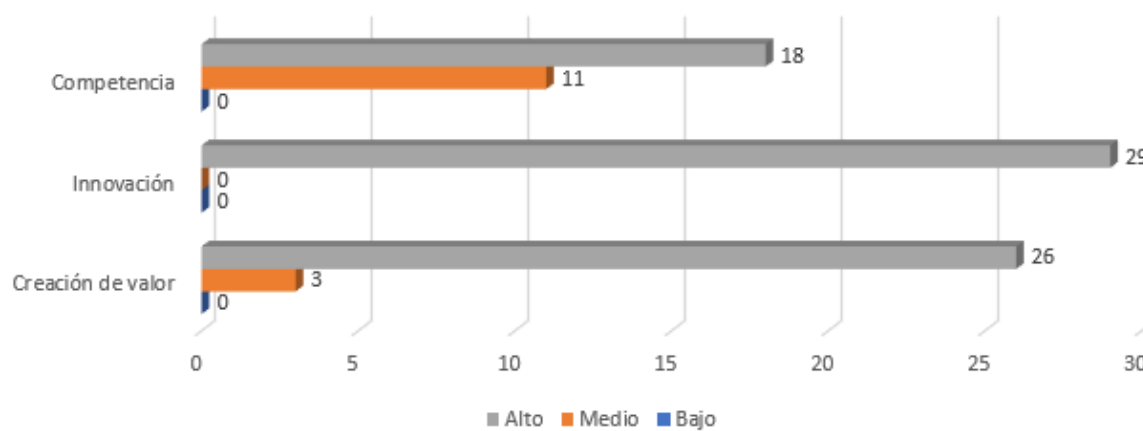
Frecuencias del instrumento de la investigación – Los servicios de Fintech



Nota: Datos obtenidos de la encuesta, procesada a través de la herramienta SPSS.

Anexo 5.

Frecuencias del instrumento de la investigación – Creación de valor



Nota: Datos obtenidos de la encuesta, procesada a través de la herramienta SPSS.

Anexo 6.

Validación de experto 1

RE: Validación del instrumento-Sustentación



PCADMLOP (LOPEZ SAAVEDRA, M)
Para u201312224 (Zarate Diaz, Alexander Armando)
CC u201313637 (Ascencio Lector, Enzo Giuseppe)



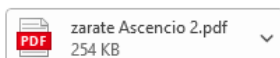
← Responder

↶ Responder a todos

→ Reenviar



viernes 21/04/2023 18:59



Iniciar la respuesta a todos con:

Recibido, ¡muchas gracias!

Muchas gracias.

Recibido, gracias.

Comentarios

Estimados Egresados

Envío la validación.

Atte.

Mónica López.

Enviado desde [Correo](#) para Windows

Motivo	Nº	Pregunta	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Sugerencias	
Filtro	1	¿Usted trabaja en una empresa desarrolladora de videojuegos?	Sí	Sí	Sí	Ninguna	
	2	¿En qué empresa desarrolladora de videojuegos trabaja usted?	Sí	Sí	Sí	Ninguna	
	3	¿Cuál es su puesto en la empresa desarrolladora de videojuegos?	Sí	Sí	Sí	Ninguna	
Variable	Dimensión	Nº	Pregunta	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Sugerencias
Servicios Fintech	Finanzas e inversiones	1	¿Qué tan de acuerdo está con la variedad de productos financieros e inversiones ofrecidos por la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		2	¿Qué tan de acuerdo está con la rentabilidad de las inversiones realizadas a través de la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		3	¿Qué tan de acuerdo está con la transparencia en las comisiones y tarifas de la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		4	¿Qué tan de acuerdo está con la facilidad para abrir y gestionar cuentas de inversión en la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		5	¿Qué tan de acuerdo está con el asesoramiento financiero ofrecido por la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
	Operaciones y gestión de riesgos	6	¿Qué tan de acuerdo está con la eficiencia operativa de la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		7	¿Qué tan de acuerdo está con la capacidad de la Fintech para gestionar riesgos financieros?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		8	¿Qué tan de acuerdo está con la velocidad de las transacciones en la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		9	¿Qué tan de acuerdo está con la capacidad de la Fintech para cumplir con las regulaciones financieras?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		10	¿Qué tan de acuerdo está con la calidad de los informes de riesgo proporcionados por la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
	Pagos e infraestructura	11	¿Qué tan de acuerdo está con la facilidad para realizar pagos y transferencias a través de la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		12	¿Qué tan de acuerdo está con la seguridad en las transacciones de pago en la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		13	¿Qué tan de acuerdo está con las opciones de monedas y divisas disponibles en la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		14	¿Qué tan de acuerdo está con las integraciones de la Fintech con otros servicios financieros?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		15	¿Qué tan de acuerdo está con la rapidez en la resolución de problemas técnicos en la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
	Seguridad de datos y monetización	16	¿Qué tan de acuerdo está con la protección de datos personales en la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		17	¿Qué tan de acuerdo está con las medidas de seguridad utilizadas por la Fintech para proteger sus datos?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		18	¿Qué tan de acuerdo está con la transparencia en el uso de sus datos por parte de la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		19	¿Qué tan de acuerdo está con la capacidad de la Fintech para detectar y prevenir fraudes?	Sí	Sí	Sí	Ninguna

	Interfaz del consumidor	20	¿Qué tan de acuerdo está con la monetización de sus datos por parte de la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		21	¿Qué tan de acuerdo está con la facilidad de uso de la plataforma de la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		22	¿Qué tan de acuerdo está con la disponibilidad de la Fintech en diferentes dispositivos (móvil, ordenador, etc.)?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		23	¿Qué tan de acuerdo está con el diseño y la funcionalidad de la aplicación o sitio web de la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		24	¿Qué tan de acuerdo está con la rapidez del servicio al cliente de la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		25	¿Qué tan de acuerdo está con la personalización y adaptabilidad de la plataforma de la Fintech a sus necesidades específicas?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
Variable	Dimensión	Nº	Pregunta	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Sugerencias
Creación de valor	Competencia	1	¿En qué medida considera que su empresa ha lanzado nuevos productos o servicios al mercado en el último año?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		2	¿En qué medida considera que su empresa ha invertido en investigación y desarrollo (I+D) en relación con el total de ingresos en el último año?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		3	¿En qué medida considera que su empresa ha registrado nuevas patentes en el último año?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		4	¿En qué medida considera que su empresa ha innovado en la experiencia del cliente en el último año?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		5	¿En qué medida considera que su empresa ha desarrollado nuevos modelos de negocio en el último año?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
	Innovación	6	¿En qué medida considera que su empresa ha logrado satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes en relación con los productos o servicios ofrecidos en el último año?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		7	¿En qué medida considera que su empresa ha logrado mantener o aumentar su participación de mercado en relación con sus competidores en el último año?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		8	¿En qué medida considera que su empresa ha logrado establecer y mantener relaciones de colaboración y compromiso con sus proveedores en el último año?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		9	¿En qué medida considera que su empresa ha logrado generar beneficios en relación con los costos en el último año?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		10	¿En qué medida considera que su empresa ha logrado mantener o aumentar la fidelidad de sus clientes hacia la marca en el último año?	Sí	Sí	Sí	Ninguna

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del validador. Mónica Emma López Saavedra

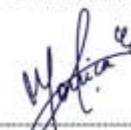
DNI: 02869326

Especialidad del validador: Microfinanzas y desarrollo de personas

21 de abril del 2023

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Anexo 7.

Validación de experto 2

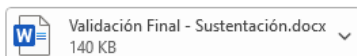
RE: Validación del instrumento-Sustentación



pchucdav (Davila Orozco, Cesar A)
Para u201312224 (Zarate Diaz, Alexander Armando)
CC u201313637 (Ascencio Lector, Enzo Giuseppe)

Responder Responder a todos Reenviar

viernes 21/04/2023 10:15



Iniciar la respuesta a todos con: [Muchas gracias.](#) [Recibido, ¡muchas gracias!](#) [Recibido, gracias.](#) [Comentarios](#)

Estimados.
Adjunto envío lo solicitado.
Saludos,

 **César Antonio Dávila Orozco**
Coordinador Académico
Administración y Gerencia del Emprendimiento
UIE - Unidad de Iniciativa Empresarial
511 313-3333
Prolongación Primavera 2390
Monterrico, Santiago de Surco

Motivo	Nº	Pregunta	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Sugerencias	
Filtro	1	¿Usted trabaja en una empresa desarrolladora de videojuegos?	Sí	Sí	Sí	Ninguna	
	2	¿En qué empresa desarrolladora de videojuegos trabaja usted?	Sí	Sí	Sí	Ninguna	
	3	¿Cuál es su puesto en la empresa desarrolladora de videojuegos?	Sí	Sí	Sí	Ninguna	
Variable	Dimensión	Nº	Pregunta	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Sugerencias
Servicios Fintech	Finanzas e inversiones	1	¿Qué tan de acuerdo está con la variedad de productos financieros e inversiones ofrecidos por la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		2	¿Qué tan de acuerdo está con la rentabilidad de las inversiones realizadas a través de la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		3	¿Qué tan de acuerdo está con la transparencia en las comisiones y tarifas de la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		4	¿Qué tan de acuerdo está con la facilidad para abrir y gestionar cuentas de inversión en la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		5	¿Qué tan de acuerdo está con el asesoramiento financiero ofrecido por la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
	Operaciones y gestión de riesgos	6	¿Qué tan de acuerdo está con la eficiencia operativa de la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		7	¿Qué tan de acuerdo está con la capacidad de la Fintech para gestionar riesgos financieros?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		8	¿Qué tan de acuerdo está con la velocidad de las transacciones en la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		9	¿Qué tan de acuerdo está con la capacidad de la Fintech para cumplir con las regulaciones financieras?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		10	¿Qué tan de acuerdo está con la calidad de los informes de riesgo proporcionados por la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
	Pagos e infraestructura	11	¿Qué tan de acuerdo está con la facilidad para realizar pagos y transferencias a través de la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		12	¿Qué tan de acuerdo está con la seguridad en las transacciones de pago en la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		13	¿Qué tan de acuerdo está con las opciones de monedas y divisas disponibles en la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		14	¿Qué tan de acuerdo está con las integraciones de la Fintech con otros servicios financieros?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		15	¿Qué tan de acuerdo está con la rapidez en la resolución de problemas técnicos en la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
	Seguridad de datos y monetización	16	¿Qué tan de acuerdo está con la protección de datos personales en la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		17	¿Qué tan de acuerdo está con las medidas de seguridad utilizadas por la Fintech para proteger sus datos?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		18	¿Qué tan de acuerdo está con la transparencia en el uso de sus datos por parte de la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		19	¿Qué tan de acuerdo está con la capacidad de la Fintech para detectar y prevenir fraudes?	Sí	Sí	Sí	Ninguna

Variable	Interfaz del consumidor	20	¿Qué tan de acuerdo está con la monetización de sus datos por parte de la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		21	¿Qué tan de acuerdo está con la facilidad de uso de la plataforma de la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		22	¿Qué tan de acuerdo está con la disponibilidad de la Fintech en diferentes dispositivos (móvil, ordenador, etc.)?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		23	¿Qué tan de acuerdo está con el diseño y la funcionalidad de la aplicación o sitio web de la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		24	¿Qué tan de acuerdo está con la rapidez del servicio al cliente de la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		25	¿Qué tan de acuerdo está con la personalización y adaptabilidad de la plataforma de la Fintech a sus necesidades específicas?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
Variable	Dimensión	Nº	Pregunta	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Sugerencias
Creación de valor	Competencia	1	¿En qué medida considera que su empresa ha lanzado nuevos productos o servicios al mercado en el último año?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		2	¿En qué medida considera que su empresa ha invertido en investigación y desarrollo (I+D) en relación con el total de ingresos en el último año?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		3	¿En qué medida considera que su empresa ha registrado nuevas patentes en el último año?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		4	¿En qué medida considera que su empresa ha innovado en la experiencia del cliente en el último año?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		5	¿En qué medida considera que su empresa ha desarrollado nuevos modelos de negocio en el último año?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
	Innovación	6	¿En qué medida considera que su empresa ha logrado satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes en relación con los productos o servicios ofrecidos en el último año?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		7	¿En qué medida considera que su empresa ha logrado mantener o aumentar su participación de mercado en relación con sus competidores en el último año?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		8	¿En qué medida considera que su empresa ha logrado establecer y mantener relaciones de colaboración y compromiso con sus proveedores en el último año?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		9	¿En qué medida considera que su empresa ha logrado generar beneficios en relación con los costos en el último año?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		10	¿En qué medida considera que su empresa ha logrado mantener o aumentar la fidelidad de sus clientes hacia la marca en el último año?	Sí	Sí	Sí	Ninguna

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento cuenta con la consistencia y suficiencia adecuada para ser aplicado

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del validador: Mg. César Antonio Dávila Orezo

DNI: 42243688

Especialidad del validador: Emprendimiento, innovación, innovación tecnológica y metodologías ágiles

21 de abril del 2023

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.

Anexo 8.

Validación de experto 3

RE: Validación del instrumento-Sustentación



pciemtre (Trelles Cruz, Martin Edu)
 Para u201312224 (Zarate Diaz, Alexander Armando)
 CC u201313637 (Ascencio Lector, Enzo Giuseppe)



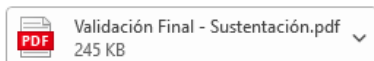
← Responder

↶ Responder a todos

→ Reenviar



viernes 21/04/2023 03:29



Motivo	Nº	Pregunta	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Sugerencias	
Filtro	1	¿Usted trabaja en una empresa desarrolladora de videojuegos?	Sí	Sí	Sí	Ninguna	
	2	¿En qué empresa desarrolladora de videojuegos trabaja usted?	Sí	Sí	Sí	Ninguna	
	3	¿Cuál es su puesto en la empresa desarrolladora de videojuegos?	Sí	Sí	Sí	Ninguna	
Variable	Dimensión	Nº	Pregunta	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Sugerencias
Servicios Fintech	Finanzas e inversiones	1	¿Qué tan de acuerdo está con la variedad de productos financieros e inversiones ofrecidos por la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		2	¿Qué tan de acuerdo está con la rentabilidad de las inversiones realizadas a través de la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		3	¿Qué tan de acuerdo está con la transparencia en las comisiones y tarifas de la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		4	¿Qué tan de acuerdo está con la facilidad para abrir y gestionar cuentas de inversión en la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		5	¿Qué tan de acuerdo está con el asesoramiento financiero ofrecido por la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
	Operaciones y gestión de riesgos	6	¿Qué tan de acuerdo está con la eficiencia operativa de la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		7	¿Qué tan de acuerdo está con la capacidad de la Fintech para gestionar riesgos financieros?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		8	¿Qué tan de acuerdo está con la velocidad de las transacciones en la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		9	¿Qué tan de acuerdo está con la capacidad de la Fintech para cumplir con las regulaciones financieras?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		10	¿Qué tan de acuerdo está con la calidad de los informes de riesgo proporcionados por la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
	Pagos e infraestructura	11	¿Qué tan de acuerdo está con la facilidad para realizar pagos y transferencias a través de la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		12	¿Qué tan de acuerdo está con la seguridad en las transacciones de pago en la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		13	¿Qué tan de acuerdo está con las opciones de monedas y divisas disponibles en la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		14	¿Qué tan de acuerdo está con las integraciones de la Fintech con otros servicios financieros?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		15	¿Qué tan de acuerdo está con la rapidez en la resolución de problemas técnicos en la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
	Seguridad de datos y monetización	16	¿Qué tan de acuerdo está con la protección de datos personales en la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		17	¿Qué tan de acuerdo está con las medidas de seguridad utilizadas por la Fintech para proteger sus datos?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		18	¿Qué tan de acuerdo está con la transparencia en el uso de sus datos por parte de la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		19	¿Qué tan de acuerdo está con la capacidad de la Fintech para detectar y prevenir fraudes?	Sí	Sí	Sí	Ninguna

Variable	Interfaz del consumidor	20	¿Qué tan de acuerdo está con la monetización de sus datos por parte de la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		21	¿Qué tan de acuerdo está con la facilidad de uso de la plataforma de la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		22	¿Qué tan de acuerdo está con la disponibilidad de la Fintech en diferentes dispositivos (móvil, ordenador, etc.)?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		23	¿Qué tan de acuerdo está con el diseño y la funcionalidad de la aplicación o sitio web de la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		24	¿Qué tan de acuerdo está con la rapidez del servicio al cliente de la Fintech?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		25	¿Qué tan de acuerdo está con la personalización y adaptabilidad de la plataforma de la Fintech a sus necesidades específicas?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
Variable	Dimensión	Nº	Pregunta	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Sugerencias
Creación de valor	Competencia	1	¿En qué medida considera que su empresa ha lanzado nuevos productos o servicios al mercado en el último año?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		2	¿En qué medida considera que su empresa ha invertido en investigación y desarrollo (I+D) en relación con el total de ingresos en el último año?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		3	¿En qué medida considera que su empresa ha registrado nuevas patentes en el último año?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		4	¿En qué medida considera que su empresa ha innovado en la experiencia del cliente en el último año?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		5	¿En qué medida considera que su empresa ha desarrollado nuevos modelos de negocio en el último año?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
	Innovación	6	¿En qué medida considera que su empresa ha logrado satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes en relación con los productos o servicios ofrecidos en el último año?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		7	¿En qué medida considera que su empresa ha logrado mantener o aumentar su participación de mercado en relación con sus competidores en el último año?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		8	¿En qué medida considera que su empresa ha logrado establecer y mantener relaciones de colaboración y compromiso con sus proveedores en el último año?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		9	¿En qué medida considera que su empresa ha logrado generar beneficios en relación con los costos en el último año?	Sí	Sí	Sí	Ninguna
		10	¿En qué medida considera que su empresa ha logrado mantener o aumentar la fidelidad de sus clientes hacia la marca en el último año?	Sí	Sí	Sí	Ninguna

Anexo 9.

Dimensiones, indicadores e ítems para medir la variable Servicios Fintech

Variable	dimensión	Indicadores	Escala: Likert
Finanzas e inversiones	Variedad de productos	¿Qué tan de acuerdo está con la variedad de productos financieros e inversiones ofrecidos por la Fintech?	Bajo Intermedio Alto
	Rentabilidad	¿Qué tan de acuerdo está con la rentabilidad de las inversiones realizadas a través de la Fintech?	
	Transparencia	¿Qué tan de acuerdo está con la transparencia en las comisiones y tarifas de la Fintech?	
	Facilidad de uso	¿Qué tan de acuerdo está con la facilidad para abrir y gestionar cuentas de inversión en la Fintech?	
	Soporte	¿Qué tan de acuerdo está con el asesoramiento financiero ofrecido por la Fintech?	
Operaciones y gestión de riesgos	eficiencia	¿Qué tan de acuerdo está con la eficiencia operativa de la Fintech?	
	capacidad	¿Qué tan de acuerdo está con la capacidad de la Fintech para gestionar riesgos financieros?	
	velocidad	¿Qué tan de acuerdo está con la velocidad de las transacciones en la Fintech?	
	capacidad	¿Qué tan de acuerdo está con la capacidad de la Fintech para cumplir con las regulaciones financieras?	
	calidad	¿Qué tan de acuerdo está con la calidad de los informes de riesgo proporcionados por la Fintech?	
Pagos e infraestructura	facilidad	¿Qué tan de acuerdo está con la facilidad para realizar pagos y transferencias a través de la Fintech?	
	seguridad	¿Qué tan de acuerdo está con la seguridad en las transacciones de pago en la Fintech?	
	opciones	¿Qué tan de acuerdo está con las opciones de monedas y divisas disponibles en la Fintech?	
	integraciones	¿Qué tan de acuerdo está con las integraciones de la Fintech con otros servicios financieros?	

	rapidez	¿Qué tan de acuerdo está con la rapidez en la resolución de problemas técnicos en la Fintech?
Seguridad de datos y monetización	medidas	¿Qué tan de acuerdo está con la protección de datos personales en la Fintech?
	medidas	¿Qué tan de acuerdo está con las medidas de seguridad utilizadas por la Fintech para proteger sus datos?
	transparencia	¿Qué tan de acuerdo está con la transparencia en el uso de sus datos por parte de la Fintech?
	capacidad	¿Qué tan de acuerdo está con la capacidad de la Fintech para detectar y prevenir fraudes?
	monetización	¿Qué tan de acuerdo está con la monetización de sus datos por parte de la Fintech?
Interfaz del consumidor	Facilidad de uso	¿Qué tan de acuerdo está con la facilidad de uso de la plataforma de la Fintech?
	disponibilidad	¿Qué tan de acuerdo está con la disponibilidad de la Fintech en diferentes dispositivos (móvil, ordenador, etc.)?
	diseño y funcionalidad	¿Qué tan de acuerdo está con el diseño y la funcionalidad de la aplicación o sitio web de la Fintech?
	Rapidez	¿Qué tan de acuerdo está con la rapidez del servicio al cliente de la Fintech?
	personalización y adaptabilidad	¿Qué tan de acuerdo está con la personalización y adaptabilidad de la plataforma de la Fintech a sus necesidades específicas?

Nota. Esta tabla muestra las preguntas que serán utilizadas en la encuesta piloto

Anexo 10.

Dimensiones, indicadores e ítems para medir la variable Creación de valor

Dimensiones	Indicadores	ítems	Escala: Likert
Innovación	Porcentaje de ingresos generados por nuevos	¿En qué medida considera que su empresa ha lanzado nuevos productos o servicios al mercado en el último año?	Bajo Intermedio Alto

	productos o servicios lanzados al mercado.	
	Número de patentes registradas por la empresa.	¿En qué medida considera que su empresa ha invertido en investigación y desarrollo (I+D) en relación con el total de ingresos en el último año?
	Grado de innovación en la experiencia del cliente.	¿En qué medida considera que su empresa ha registrado nuevas patentes en el último año?
	Grado de innovación en el desarrollo de nuevos modelos de negocio.	¿En qué medida considera que su empresa ha innovado en la experiencia del cliente en el último año?
	Porcentaje de inversión en I+D en relación con el total de ingresos.	¿En qué medida considera que su empresa ha desarrollado nuevos modelos de negocio en el último año?
Competitividad	Nivel de satisfacción del cliente en relación con los productos o servicios ofrecidos.	¿En qué medida considera que su empresa ha logrado satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes en relación con los productos o servicios ofrecidos en el último año?
	Porcentaje de participación de mercado de la empresa en relación con sus competidores.	¿En qué medida considera que su empresa ha logrado mantener o aumentar su participación de mercado en relación con sus competidores en el último año?
	Grado de colaboración y compromiso entre la	¿En qué medida considera que su empresa ha logrado establecer y mantener relaciones de colaboración y compromiso con sus proveedores en el último año?

Anexo 12.*Baremación de variables del estudio***VARIABLE X**

Total 25
preguntas

1 a 5

Min	25
Max	125

Nivel

Bajo	25	58	1
Medio	59	92	2
Alto	93	125	3

Resta 125
Razón 33

VARIABLE Y

Total 10
preguntas

1 a 5

Min	10
Max	50

Nivel

Bajo	10	23	1
Medio	24	37	2
Alto	38	50	3

Resta 125
Razón 33

D1 VARIABLE X

Total 5
preguntas

1 a 5

Min	1
Max	5

Nivel

Bajo	5	11	1
Medio	12	18	2
Alto	19	25	3

Resta 5
Razón 13

Anexo 13*Clasificación de la muestra*

Clasificación	Categoría				
Tipo de empresa	MYPE				
Muestra	29				
Trabaja en una empresa de videojuegos	Trabaja en una empresa de videojuegos				No trabaja en una empresa de videojuegos
Muestra	29				0
Conocimiento sobre Fintech	Tiene conocimientos sobre las Fintech				No tiene conocimiento sobre las Fintech
Muestra	13				16
Puesto de trabajo	CEO	Programador/Desarrollador	Gerente	Diseñador/Animador/Modelador	Jefe de Proyecto/jefe de estudio
Muestra	9	10	2	2	6

Anexo 14

Evidencia de instrumento

- Preguntas iniciales

29 respuestas

 Ver en Hojas de cálculo Se aceptan respuestas

Resumen

Pregunta

Individual

Nombres y apellidos

29 respuestas

Luis Pineda

Brian Benavente

Luis Wong

Iris Sisniegas

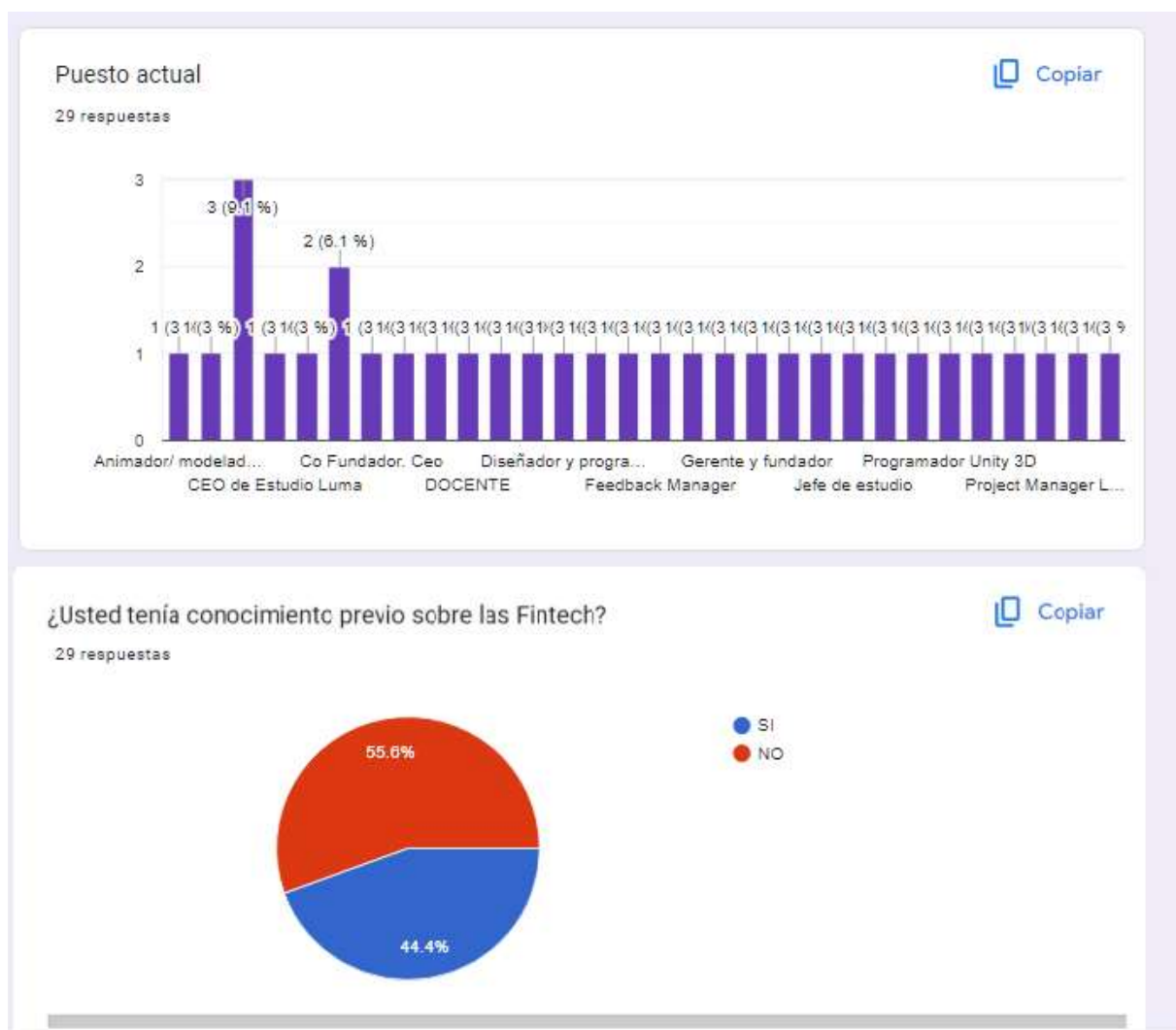
Daniel Díaz Arestegui

Gino Paolo Sassarini Bazán

Alejandro Jesus Maticorena Quispe

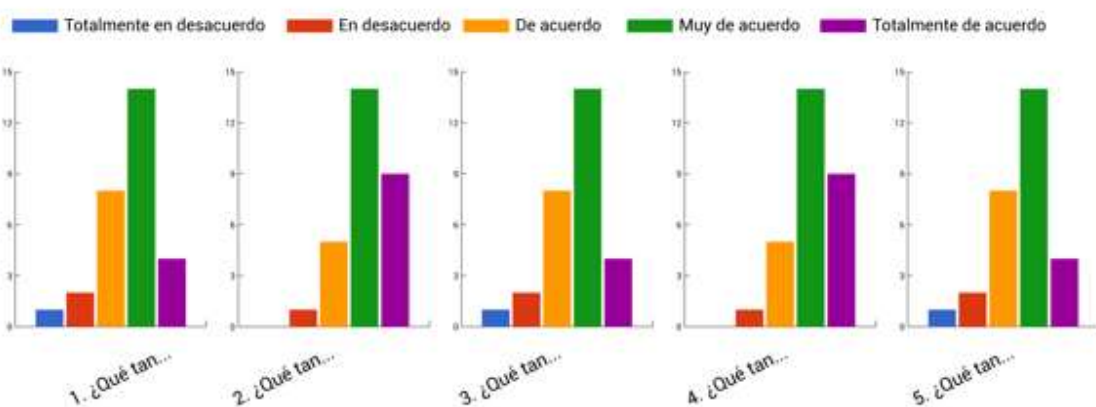
Delcio Manuel Vidales Vásquez

Luis Rodríguez

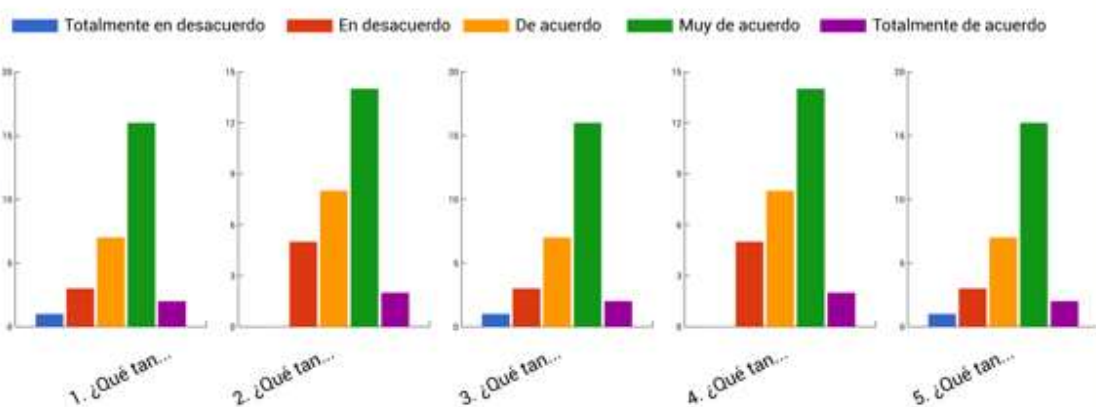


Evidencia de instrumento: Fintech

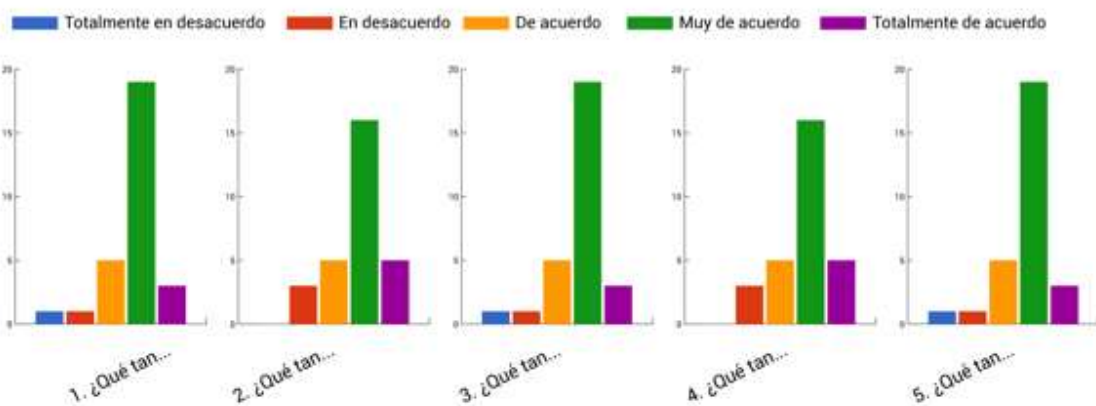
Dimensión 1: Finanzas e inversiones

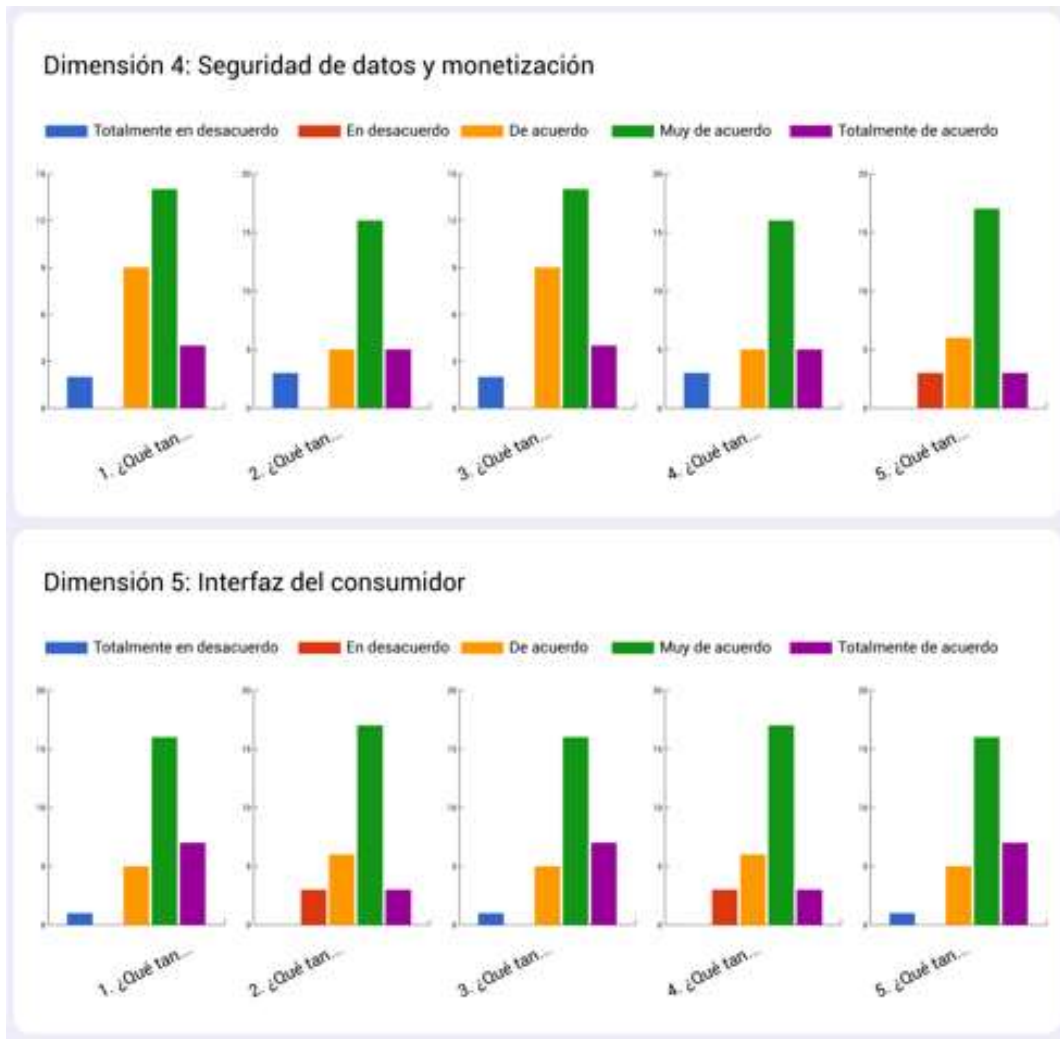


Dimensión 2: Operaciones y gestión de riesgos



Dimensión 3: Pagos e infraestructura

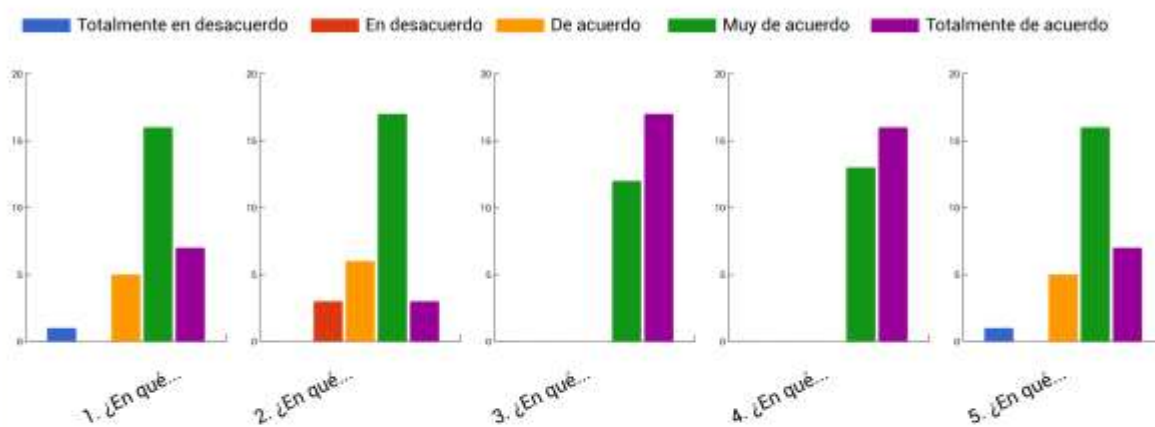




Evidencia de instrumento: Creación de valor

Creación de valor

Dimensión 1: Competitividad



Dimensión 2: Innovación

