



## Trabajo Fin de Grado

Inteligencia artificial en las finanzas personales y la influencia de los beneficios utilitarios, hedónicos y sociales en su adopción

Artificial Intelligence in personal finance and the influence of utilitarian, hedonic, and social Benefits on its adoption

Autor

Iker Matías Torrijos Lozano

Director

Sergio Barta Arroyos

Facultad de Empresa y Gestión Pública

2024-2025

## **Resumen**

Este estudio analiza la influencia de diferentes enfoques comunicativos (utilitario, hedónico y social) en la percepción y aceptación de una aplicación basada en IA para la gestión de finanzas personales. Para la recogida de datos, se diseñó un cuestionario online en el que se expusieron tres escenarios distintos sobre la aplicación "FinIA", evaluando el impacto en variables como la facilidad de uso, el valor utilitario, la confianza hacia la aplicación y la intención de uso. Los resultados muestran que la percepción de utilidad varía significativamente en función del tipo de enfoque presentado, siendo el escenario utilitario el más valorado en términos de funcionalidad. Asimismo, se identificaron los factores que los usuarios consideran más relevantes para decidir el uso de este tipo de tecnología, destacando la optimización de las finanzas personales y la confianza en la información proporcionada. El estudio aporta implicaciones relevantes para el diseño y comercialización de soluciones de IA en el ámbito financiero.

## **Abstract**

This study analyzes the influence of different communicative approaches (utilitarian, hedonic, and social) on users' perception and acceptance of an artificial intelligence-based application for personal finance management. An online questionnaire was developed, exposing participants to three different scenarios about the app "FinIA", and assessing the impact on ease of use, utilitarian value, trust toward the application, and continuance intention. The results show that perceived usefulness vary significantly depending on the communication approach, with the utilitarian scenario being rated highest in terms of functionality. Furthermore, the factors that users consider most relevant for deciding to use this type of technology were identified, with the most important being the optimization of personal finances and trust in the information provided. The study offers practical insights for the design and marketing of AI-driven solutions in the financial sector.

# Índice de contenidos

<b>1. Introducción .....</b>	5
<b>2. Marco Teórico: IA y sus Aplicaciones en el Sector Financiero .....</b>	8
<b>2.1 Definiciones y conceptos de IA .....</b>	8
<b>2.2 Tipos de IA y evolución .....</b>	9
<b>2.3 Ventajas y limitaciones de la IA .....</b>	11
<b>2.4 Factores relevantes para la adopción de IA en finanzas .....</b>	13
<b>2.4.1 Regulación y marco legal.....</b>	13
<b>2.4.2 Confianza del cliente.....</b>	15
<b>2.4.3 Beneficios utilitarios.....</b>	16
<b>2.4.4 Beneficios hedónicos .....</b>	17
<b>2.4.5 Beneficios sociales .....</b>	18
<b>3. Metodología.....</b>	19
<b>3.1 Recogida de datos .....</b>	22
<b>3.2 Diseño del cuestionario.....</b>	23
<b>3.3 Perfil de la muestra.....</b>	24
<b>4. Resultados .....</b>	27
<b>4.1 Manipulation checks.....</b>	27
<b>4.2 Normalidad de las variables.....</b>	29
<b>4.2.1 Resultados de la prueba de Shapiro-Wilk.....</b>	29
<b>4.2.2 Resultados de la prueba de Kolmogórov-Smirnov.....</b>	29
<b>4.3 Efecto del tipo de información en las variables dependientes .....</b>	30
<b>4.4 Factores más importantes para el uso de la aplicación .....</b>	35
<b>4.4.1 Análisis .....</b>	36
<b>5. Conclusiones.....</b>	37
<b>5.1 Implicaciones empresariales .....</b>	38
<b>5.2 Limitaciones y futuras líneas de investigación .....</b>	39
<b>6. Bibliografía.....</b>	40
<b>Anexo A: Cuestionario .....</b>	45

## **Índice de tablas**

<b>Tabla 1:</b> Número y género de la muestra por escenarios .....	24
<b>Tabla 2:</b> Ocupación de la muestra .....	25
<b>Tabla 3:</b> Estudios de la muestra .....	25
<b>Tabla 4:</b> Edad media y características de la muestra.....	26
<b>Tabla 5:</b> Resultados de la prueba ANOVA para las variables dependientes .....	27
<b>Tabla 6:</b> Medias de las variables estudiadas .....	28
<b>Tabla 7:</b> Resultados de Bonferroni para las variables dependientes .....	29
<b>Tabla 8:</b> Resultados de Shapiro-Wilk.....	30
<b>Tabla 9:</b> Resultados de Kolmogórov-Smirnov .....	31
<b>Tabla 10:</b> Resultados de la prueba Kruskal-Wallis para las variables estudiadas .....	32
<b>Tabla 11:</b> Prueba de ANOVA y medias de las variables estudiadas .....	34
<b>Tabla 12:</b> Prueba de Bonferroni para las variables estudiadas.....	36

## 1. Introducción

A lo largo de los últimos años, las finanzas personales han experimentado una evolución marcada por las innovaciones tecnológicas que han transformado profundamente los hábitos de la población. La progresiva sustitución del dinero en efectivo por medios de pago electrónicos, la aparición de la banca online, el uso de aplicaciones móviles para la gestión bancaria desde cualquier lugar y la posibilidad de realizar transferencias al instante reflejan una clara tendencia hacia la inmediatez y automatización de las operaciones. Este proceso ha venido acompañado de una notable reducción del número de oficinas físicas de las entidades financieras, dado que cada vez más trámites pueden resolverse de forma autónoma a través de canales digitales (Oliveira, Thomas, Baptista, & Campos, 2016). Como consecuencia, se ha producido una paulatina deshumanización de la experiencia financiera, en la que los clientes están más habituados a realizar sus operaciones financieras a través de sistemas automatizados o asistentes virtuales, sustituyendo así el trato directo con el personal de las oficinas bancarias. Estos cambios, que en su momento pudieron resultar disruptivos, se han consolidado con rapidez, modificando las expectativas y comportamiento de los clientes en su relación con los servicios financieros. A estos cambios, ahora, se suma una nueva disrupción tecnológica que presenta un enorme potencial para cambiar el modo que los usuarios gestionan sus finanzas personales.

El avance acelerado de la inteligencia artificial (IA) ha desencadenado transformaciones significativas en múltiples sectores, siendo el financiero uno de los más afectados. El desarrollo de aplicaciones inteligentes orientadas a la gestión de finanzas personales ha emergido como una de las áreas con mayor potencial de adopción, impulsada por la creciente disponibilidad de datos, la mejora de los algoritmos predictivos y la necesidad de soluciones tecnológicas accesibles y eficaces para el consumidor medio. Esta tendencia se ve respaldada por inversiones significativas en IA dentro del sector financiero. Por ejemplo, Deloitte predice que las principales instituciones bancarias globales podrían aumentar la productividad de sus empleados de primera línea entre un 27% y un 35% mediante el uso de IA generativa, lo que se traduciría en ingresos adicionales de hasta 3,5 millones de dólares por empleado para 2026 (Deloitte, 2023). Además, las organizaciones financieras que han invertido en IA han reportado rendimientos de acciones seis puntos porcentuales por encima del promedio del mercado

en un período de tres años, lo que subraya el valor tangible de estas tecnologías (Deloitte, 2024). A pesar de este impulso, la adopción de herramientas basadas en IA por parte de los consumidores en el ámbito cotidiano sigue siendo limitada, lo que indica la necesidad de estrategias de comunicación más efectivas que resalten los beneficios prácticos, el disfrute durante el uso y la conexión social que estas aplicaciones pueden ofrecer.

Esta brecha entre el potencial de esta tecnología y su adopción efectiva por parte del usuario final plantea la necesidad de identificar estrategias adecuadas para fomentar su uso. Una vía relevante para lograrlo es mediante una comunicación efectiva, que logre conectar con las motivaciones reales de las personas. En este sentido, investigaciones previas han identificado tres grandes dimensiones que pueden impulsar la decisión de comenzar a usar una nueva tecnología: la dimensión utilitaria vinculada a su valor práctico o funcional (es decir, la utilidad percibida en la gestión o mejora de tareas); la dimensión hedónica relacionada con el disfrute experimentado durante su uso (valor hedónico); y la dimensión social vinculada al sentimiento de pertenencia o recomendación por parte de personas cercanas (Venkatesh, Viswanath; Thong, Jack; Xu, Xin, 2012). Por ello, es importante conocer cómo diferentes enfoques comunicativos, que pongan el énfasis en una u otra de estas motivaciones, influyen en las percepciones, actitudes e intención de uso por parte de los potenciales usuarios (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974).

Dada la relevancia demostrada de estas dimensiones en la adopción y uso de las tecnologías, se ha considerado oportuno explorar su influencia en el presente Trabajo de Fin de Grado (TFG), el cual se centra en el análisis de la aceptación de una aplicación de gestión financiera basada en IA, considerando la influencia de atributos utilitarios (p.ej. la facilidad de uso y percepción de utilidad), atributos hedónicos (p.ej. el disfrute durante su uso) y atributos sociales (p.ej. la aprobación por parte del entorno social). A partir de estos atributos y en línea con modelos de aceptación tecnológica consolidados (Davis, 1989; Huang & Rust, 2021; Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003), se analiza el impacto de estos atributos en la formación de percepciones y comportamiento hacia este tipo de soluciones emergentes.

Para ello, el presente TFG analiza cómo diferentes enfoques comunicativos sobre una aplicación hipotética de IA para finanzas personales, llamada FinIA, afectan la

percepción del usuario y su intención de uso. Para ello, se diseñó un experimento con tres condiciones, en las que se presentaba información sobre la aplicación destacando diferentes tipos de beneficios: utilitarios, hedónicos o sociales. Así, se manipularon los elementos comunicativos para evaluar su efecto en variables como la utilidad percibida, la facilidad de uso, la curiosidad por probar la aplicación y la intención de utilizarla. La recogida de datos se realizó de forma online. Los resultados obtenidos permiten reflexionar sobre cómo deberían diseñarse y comunicarse las funcionalidades de estas aplicaciones para maximizar su aceptación y uso real en la población, así como ofrecer recomendaciones prácticas para su implementación en el mercado.

En este sentido, se proponen una serie de estrategias clave para orientar la comunicación y el diseño publicitario de este tipo de herramientas. Si el objetivo principal es destacar la utilidad práctica de la aplicación, los mensajes deben centrarse en mostrar beneficios tangibles como el ahorro de tiempo, la automatización de decisiones financieras o el acceso a recomendaciones personalizadas. En cambio, si se busca fomentar la percepción de facilidad de uso, se pueden destacar elementos tanto utilitarios como hedónicos, poniendo en valor la simplicidad de la interfaz, la experiencia amigable o la inclusión de elementos visuales y de gamificación. Por otro lado, si la meta es enfatizar el valor social de la aplicación, conviene incluir en la comunicación testimonios de otros usuarios, menciones al número de personas que ya la utilizan o elementos que promuevan la interacción o el sentido de pertenencia a una comunidad. Este enfoque puede ayudar a despertar la curiosidad del usuario y favorecer los primeros usos, que son fundamentales para generar hábito y fidelidad en el tiempo.

El resto de las secciones de este TFG se estructuran de la siguiente manera. La Sección 2 recoge el marco teórico, donde se introducen los conceptos clave relacionados con la IA, su evolución, sus aplicaciones en el ámbito financiero y los principales factores que influyen en su adopción por parte de los usuarios. En la Sección 3 se detalla la metodología utilizada, incluyendo el diseño experimental basado en tres escenarios comunicativos (utilitario, hedónico y social), el proceso de recogida de datos, el diseño del cuestionario y la descripción del perfil de la muestra. La Sección 4 presenta los resultados obtenidos, comenzando por los controles de manipulación, los análisis de normalidad y el efecto del tipo de información en las variables psicológicas clave, así como los factores que los participantes consideraron más relevantes a la hora de usar la

aplicación. Finalmente, en la Sección 5 se exponen las conclusiones, donde se reflexiona sobre los hallazgos y se plantean recomendaciones prácticas para mejorar la comunicación y el diseño de este tipo de aplicaciones basadas en IA.

## 2. Marco Teórico: IA y sus Aplicaciones en el Sector Financiero

### 2.1 Definiciones y conceptos de IA

La IA se refiere en términos generales a la capacidad de las máquinas o sistemas informáticos para realizar tareas que normalmente requerirían inteligencia humana, tales como aprender, razonar, percibir el entorno o tomar decisiones. Diversos autores la definen como “*la capacidad de un sistema para interpretar correctamente datos externos, aprender de dichos datos y utilizar esos aprendizajes para lograr objetivos y tareas específicas mediante adaptación flexible*” (Kaplan & Haenlein, 2019). En otras palabras, la IA busca simular o emular funciones cognitivas humanas – como la comprensión del lenguaje, el reconocimiento de patrones o la resolución de problemas – a través de algoritmos y modelos matemáticos (Russell & Norvig, 2010). El término “*Artificial Intelligence*” fue creado en 1956 por John McCarthy, quien la describió como “*la ciencia e ingeniería de crear máquinas inteligentes*” (Hintze, 2016). Desde entonces, la IA se ha convertido en un campo multidisciplinar que incluye subáreas como el aprendizaje automático (*machine learning*), la lógica difusa, las redes neuronales artificiales, la robótica y muchas otras, todas orientadas a dotar a las máquinas de algún grado de inteligencia o capacidad de tomar decisiones informadas (Dignum, 2019). Es importante distinguir que cuando hablamos de IA en general, podemos referirnos tanto a los sistemas puramente software (p.ej. algoritmos que analizan datos) como a sistemas embebidos<sup>1</sup> en un componente físico (p. ej. robots autónomos). En resumen, en este marco teórico consideraremos IA como el conjunto de técnicas computacionales que permiten a una máquina percibir, procesar información y actuar de manera adaptativa,

---

<sup>1</sup> Sistemas embebidos: hace referencia a sistemas informáticos que están integrados dentro de dispositivos físicos para realizar una función específica.

aproximándose a comportamientos considerados inteligentes en humanos (Kaplan & Haenlein, 2019).

## 2.2 Tipos de IA y evolución

A lo largo de la evolución de la IA, se han propuesto diversas clasificaciones para entender los tipos de IA existentes y sus niveles de capacidad. Una distinción clásica es la de IA débil (o estrecha) vs. IA fuerte (o general). La IA débil (*weak AI*), también llamada IA estrecha, es aquella diseñada para cumplir tareas específicas en dominios acotados, sin poseer verdadera comprensión o conciencia; son sistemas que *simulan* la inteligencia en un ámbito particular (Huang & Rust, 2018). Por ejemplo, un algoritmo que juega ajedrez al nivel de un gran maestro es IA débil: altamente competente en ese juego, pero incapaz de realizar otra tarea cognitiva distinta. Por contraste, la IA fuerte implica una inteligencia a nivel humano en términos generales: una IA general (*Artificial General Intelligence*, AGI) sería capaz de entender, aprender y aplicar su inteligencia de forma amplia en cualquier dominio o problema, similar a la flexibilidad cognitiva humana (Goertzel & Pennachin, 2007). Hasta la fecha no se ha logrado una IA general auténtica; los sistemas actuales siguen siendo estrechos, especializados en tareas concretas (Huang & Rust, 2018). Más allá de la IA general, algunos autores postulan el concepto de superinteligencia, refiriéndose a una hipotética IA que supere con creces la inteligencia humana en prácticamente todos los aspectos y habilidades (Bostrom, 2014). La *superinteligencia* representaría un nivel superior, donde la máquina no solo iguala, sino que sobrepasa las capacidades cognitivas humanas al nivel de volverse impredecible para nuestro entendimiento (Bostrom, 2014). Aunque la superinteligencia sigue en el terreno de la especulación teórica y los escenarios futuros, su posibilidad ha generado un enorme debate ético y filosófico sobre las implicaciones de crear una inteligencia que nos pueda superar.

Otra forma de clasificar los tipos de IA es atendiendo a su funcionamiento interno y autonomía. Desde una perspectiva funcional, Hintze (2016) distingue cuatro categorías evolutivas de sistemas de IA: (1) Máquinas reactivas, que son los algoritmos más básicos, puramente reactivos ante estímulos presentes y sin capacidad de almacenar memoria (p. ej. el algoritmo Deep Blue de IBM para ajedrez, que solo evaluaba el tablero en el momento actual sin recordar jugadas previas); (2) IA de memoria limitada, que puede utilizar experiencias pasadas almacenadas en forma limitada para influir en decisiones

futuras (la mayoría de los sistemas de *machine learning* actuales entran en esta categoría, pues aprenden de datos históricos); (3) Teoría de la mente, que se refiere a hipotéticos sistemas de IA capaces de inferir estados mentales de otros agentes, es decir, con cierta comprensión de emociones e intenciones (un nivel que aún no se ha logrado plenamente, relacionado con la interacción social de la IA); y (4) IA autoconsciente, el estadio más avanzado, donde la máquina tendría conciencia de sí misma, de su identidad y de su existencia en el mundo (Hintze, 2016). Este último nivel es por ahora teórico y pertenece más a la ciencia ficción que a la realidad tecnológica. No existe actualmente IA con conciencia propia verificable.

Además de estos conceptos, otros autores han propuesto clasificaciones centradas en las funciones o capacidades específicas de la IA en distintos contextos. Por ejemplo, en el ámbito de los servicios, Huang & Rust (2018) plantearon que la IA puede incorporar cuatro tipos de “inteligencias”: (1) la inteligencia mecánica, asociada a la automatización de tareas físicas o repetitivas (comparable a la mecanización básica mediante robots o programas); (2) la inteligencia analítica, referida a las capacidades cognitivas de procesamiento de datos y análisis lógico que poseen las máquinas (p. ej. los algoritmos que detectan patrones y realizan predicciones a partir de grandes cantidades de datos); (3) la inteligencia intuitiva, vinculada a facultades más creativas o propias (como la capacidad de una IA para hacer inferencias no triviales, generar ideas nuevas o resolver problemas complejos de forma innovadora); y (4) la inteligencia empática, relativa a la habilidad de una IA para reconocer, interpretar y responder a emociones humanas, dando la posibilidad de interacciones sociales más naturales (Huang & Rust, 2018). Estas “inteligencias” representan distintos niveles de sofisticación en las aplicaciones de IA para servicios al cliente, donde se requiere combinar automatización con personalización y trato humano. Posteriormente, los mismos autores simplificaron este marco en tres niveles de IA – mecánica, pensante (o *thinking AI*) y emocional (o *feeling AI*) – correlacionados con la evolución tecnológica y económica hacia lo que denominan la “economía del sentimiento” (*feeling economy*), en la cual las máquinas asumen cada vez más las tareas analíticas y dejan a los humanos aquellas que requieren emociones y empatía (Huang & Rust, 2021). En síntesis, a medida que la IA ha evolucionado, ha pasado de realizar tareas puramente mecánicas o rutinarias a encargarse también de tareas cognitivas complejas (análisis de datos, reconocimiento de voz e imágenes, etc.), e

incluso se investiga su incursión en tareas que involucran elementos sociales y emocionales. Sin embargo, incluso las IA más avanzadas de la actualidad (p. ej. los modelos de lenguaje de última generación o sistemas de conducción autónoma) siguen estando dentro del ámbito de la IA estrecha, especializadas en sus dominios. La IA general o fuerte, con capacidades de cognición y de adaptabilidad comparables a las humanas, sigue siendo un objetivo aún no alcanzado (Ridzuan, Masri, Anshari, Fitriyani, & Syafrudin, 2024).

### 2.3 Ventajas y limitaciones de la IA

En las últimas décadas, la IA ha demostrado un enorme potencial para beneficiar a múltiples sectores gracias a sus ventajas intrínsecas. Entre las principales ventajas de la IA se destaca su capacidad para procesar grandes volúmenes de datos a velocidades muy superiores a las humanas, lo que permite analizar información masiva de manera eficiente y extraer patrones ocultos valiosos (Russell & Norvig, 2010). Esto se traduce en mejoras de productividad y eficiencia en numerosas tareas: las máquinas pueden funcionar 24/7 sin fatiga, automatizando procesos repetitivos con alto grado de precisión y reduciendo errores humanos. Un ejemplo típico es el de los algoritmos de IA que ayudan a diagnosticar enfermedades analizando miles de imágenes médicas en segundos – algo inviable para un equipo humano en el mismo tiempo – aumentando la rapidez y exactitud en la detección de patologías (Esteva, y otros, 2017). Asimismo, la IA puede apoyar la toma de decisiones ofreciendo análisis objetivos basados en datos. En entornos empresariales, los sistemas inteligentes pueden evaluar múltiples variables y posibles escenarios, asistiendo a directivos en decisiones complejas (Davenport & Ronanki, 2018). Otra ventaja clave es la capacidad de la IA para aprender y mejorar con el tiempo (cuando se basa en técnicas de aprendizaje automático). A través de retroalimentación y nuevos datos, muchos modelos de IA refinan su desempeño y se adaptan a cambios en el entorno, logrando rendimientos crecientemente mejores. Esto permite que se den innovaciones como vehículos autónomos que aprenden a conducir cada vez con mayor seguridad conforme experimentan más situaciones de tráfico, o sistemas de recomendación en plataformas digitales que personalizan contenido ajustándose progresivamente a los gustos del usuario. De igual modo, la IA puede ayudar a resolver problemas complejos que involucran múltiples variables y dimensiones (p. ej. en optimización de rutas logísticas, gestión de redes energéticas, predicción del clima, etc.), donde los enfoques

tradicionales serían menos eficaces. En resumen, las fortalezas de la IA residen en su velocidad de cálculo, escalabilidad, consistencia (no se distrae), análisis profundo de datos y capacidad de automatización, lo que conduce a mejoras en costes, tiempo y calidad en un amplio rango de actividades (Ridzuan, Masri, Anshari, Fitriyani, & Syafrudin, 2024).

No obstante, junto con estas ventajas, la IA presenta limitaciones y desafíos importantes que es crucial reconocer. Una de las limitaciones más señaladas es la falta de sentido común y comprensión contextual que poseen incluso los sistemas de IA más avanzados. Las máquinas carecen de la comprensión profunda del mundo que los humanos adquieren a través de la experiencia vivencial; por ello, un modelo de IA puede fallar ante situaciones ligeramente distintas a las previstas si están fuera del patrón de datos con el que fue entrenado (Marcus & Davis, 2019). Esta dependencia de los datos de entrenamiento conduce también al problema de los sesgos: si los datos con que se entrena una IA contienen sesgos históricos o no son representativos, el sistema aprenderá patrones discriminatorios o equivocados. Se han documentado casos en que algoritmos de IA exhiben sesgo de género o raza (p. ej. sistemas de selección de personal que penalizaban candidatas mujeres por sesgos en los datos históricos), lo cual evidencia que la IA hereda las limitaciones de los datos y decisiones humanas previas (O’Neil, 2016). Otra limitación es la falta de aplicabilidad de muchos modelos actuales, en especial los de aprendizaje profundo. Estas redes neuronales funcionan casi como “cajas negras”, donde resulta difícil para los desarrolladores y usuarios entender cómo se llegó a una decisión particular (Samek, Wiegand, & Müller, 2017). La falta de transparencia en la toma de decisiones de la IA genera desconfianza y problemas para adopción en dominios críticos donde se exige transparencia o justificación, como la medicina o el derecho). Asimismo, la robustez es un desafío. Pequeñas perturbaciones o cambios en la entrada de datos pueden engañar a un modelo de IA. Por ejemplo, ligeras modificaciones en una imagen pueden hacer que un clasificador visual identifique erróneamente un objeto), mostrando vulnerabilidad a ataques adversarios o a entornos cambiantes (Goodfellow, Shlens, & Szegedy, 2015). En términos operativos, implementar soluciones de IA puede conllevar costes elevados, tanto computacionales (necesidad de hardware potente, como GPUs, y recursos en la nube) como de talento especializado para desarrollarlas y mantenerlas. No todas las organizaciones disponen de estos recursos, lo que puede limitar el aprovechamiento de la

IA. Desde un punto de vista más amplio, existe la preocupación de que la automatización inteligente sustituya ciertas tareas humanas, impactando el empleo en algunos sectores; aunque la IA también crea nuevas funciones, el balance entre desplazamiento de trabajos y creación de otros es objeto de estudio y debate (Brynjolfsson & Mitchell, 2017). Por último, surgen cuestiones éticas y legales en torno a la IA: la privacidad de los datos utilizados (especialmente cuando se procesan datos personales sensibles), la responsabilidad por decisiones tomadas por una IA (quién es culpable si un vehículo autónomo causa un accidente, el coche o el fabricante/programador), y los posibles usos maliciosos de la IA (desde generar desinformación con deepfakes hasta ciberataques automatizados). Todos estos son límites y riesgos que condicionan el desarrollo e implementación segura de la IA (Ridzuan, Masri, Anshari, Fitriyani, & Syafrudin, 2024). En síntesis, la IA ofrece grandes beneficios en eficiencia y capacidad analítica, pero aún tiene dificultades con la flexibilidad de razonamiento, intuición y ética que caracterizan a la inteligencia humana. Superar estos límites – mediante avances en técnicas de IA, regulaciones adecuadas, y enfoques de diseño centrados en lo humano – es el objetivo principal para maximizar las ventajas de la IA minimizando sus posibles desventajas.

## **2.4 Factores relevantes para la adopción de IA en finanzas**

La incorporación efectiva de la IA en el sector financiero no depende únicamente de la disponibilidad de la tecnología, sino que está condicionada por dos grupos clave de factores. En primer lugar, el entorno regulatorio, en especial la necesidad de gestión de herramientas que aseguren que las entidades financieras cumplen con los requisitos normativos y de transparencia (Caire, y otros, 2017). En segundo lugar, desde la perspectiva del cliente, elementos esenciales como la confianza en el sistema y los beneficios percibidos de carácter utilitario, hedónico y social resultan determinantes para su adopción (Jain, Wadhwaní, & Eastman, 2024).

### **2.4.1 Regulación y marco legal**

El sector financiero opera bajo estrictos marcos regulatorios diseñados para salvaguardar la estabilidad económica y la protección del consumidor. La introducción de sistemas de IA plantea desafíos regulatorios novedosos, ya que las normas existentes no siempre contemplan explícitamente aspectos como la toma de decisiones automatizada o el uso masivo de datos personales por algoritmos. En diversas jurisdicciones, las autoridades financieras y organismos supervisores han comenzado a emitir directrices específicas

para el uso de IA en finanzas, con el fin de asegurar que su implementación no socave principios fundamentales como la equidad, la transparencia o la responsabilidad. Por ejemplo, organismos en Europa, América del Norte y Asia han publicado requisitos de solidez y fiabilidad de los modelos de IA (que sean técnicamente sólidos y apropiados para su propósito), transparencia (capacidad de explicar las decisiones de IA a los clientes y reguladores), ausencia de sesgos discriminatorios, privacidad de los datos y ciberseguridad (Ridzuan, Masri, Anshari, Fitriyani, & Syafrudin, 2024). En la Unión Europea, destaca la propuesta de Reglamento de IA (Artificial Intelligence Act) actualmente en discusión, que clasifica las aplicaciones de IA según su nivel de riesgo. En el ámbito financiero, la evaluación de solvencia crediticia o los sistemas de puntaje de crédito se consideran aplicaciones de *alto riesgo*, lo que implicaría requisitos regulatorios más estrictos, como la necesidad de documentación técnica extensa, garantía de supervisión humana y mecanismos de auditoría de los algoritmos (Comission, 2021). Del mismo modo, autoridades como la Basel Committee on Banking Supervision han señalado la necesidad de que los bancos gestionen el riesgo de modelo asociado a la IA – es decir, que cuenten con procesos para validar y monitorear continuamente sus modelos algorítmicos – y que mantengan responsabilidad humana última sobre las decisiones (Supervision, 2021). Un punto crítico es cómo asignar responsabilidad legal en caso de errores de la IA: las regulaciones emergentes tienden a establecer que la institución financiera sigue siendo responsable de las decisiones tomadas por sus sistemas de IA, igual que lo sería si las tomara un empleado, lo cual incentiva a las entidades a tener controles internos adecuados. En general, se puede afirmar que la regulación financiera está avanzando hacia un enfoque de “mismo riesgo, mismas normas”. Si una tarea hecha por IA conlleva los mismos riesgos que si la hiciera un humano (p. ej. denegar un crédito injustamente, exponer datos, etc.), la institución debe aplicar las mismas salvaguardas y principios. No obstante, los reguladores también reconocen que no quieren frenar la innovación, por lo que muchas guías invocan la adopción de enfoques éticos y de gobernanza voluntarios en las etapas iniciales.

En resumen, el cumplimiento regulatorio es un factor determinante. Las organizaciones que implementen IA deben asegurarse de alinear sus sistemas con las expectativas legales, lo que puede requerir inversión adicional en desarrollo (p. ej. para hacer los modelos explicables) o en controles (auditorías algorítmicas periódicas). Aquellas

organizaciones que lo hagan correctamente podrán aprovechar la IA con confianza, mientras que un incumplimiento o un escándalo (p. ej. descubrirse un sesgo discriminatorio en su IA) puede acarrear no solo sanciones económicas sino un grave daño reputacional. En consecuencia, la regulación desempeña un doble papel en la implementación de la inteligencia artificial en el ámbito financiero: por un lado, actúa como motor, proporcionando certezas que faciliten la adopción segura; por otro lado, puede convertirse en un freno si impone restricciones muy severas que limiten la innovación. Por ello, alcanzar un equilibrio adecuado entre la promoción del desarrollo tecnológico y la prudencia regulatoria resulta fundamental en un sector especialmente sensible como el financiero.

#### **2.4.2 Confianza del cliente**

La confianza es un pilar esencial en los servicios financieros – los clientes deben confiar en que su banco resguardará su dinero y actuará en su mejor interés. Por ende, la introducción de IA en la interfaz financiera requiere ganarse la confianza tanto de los clientes como de los propios empleados que interactúan con estas herramientas. Desde la perspectiva del usuario final, estudios han mostrado que la disposición a utilizar soluciones de IA (como asesores automatizados o chatbots bancarios) depende en gran medida de la percepción de utilidad y riesgo que tengan sobre ellas, la cual a su vez está mediada por la confianza (Schreibelmayr, Moradbbakhti, & Mara, 2023). Si el cliente confía en la IA – es decir, cree que el sistema es competente, fiable y actuará de forma ética – estará más inclinado a adoptar sus recomendaciones o dejar que realice operaciones en su nombre. Por el contrario, si desconfía, percibirá alto riesgo y será reacio a usarlo independientemente de los beneficios objetivos que ofrezca (Schreibelmayr, Moradbbakhti, & Mara, 2023). Por ejemplo, en el caso de un asistente virtual que sugiere inversiones, un usuario con baja confianza podría temer que la IA cometa un error grave o no entienda sus verdaderas necesidades, viéndola incluso como “peligrosa”, mientras que otro usuario con alta confianza valorará positivamente su utilidad para optimizar su carga de trabajo y la verá como “práctica” y conveniente.

La transparencia es un factor que influye en dicha confianza: si la institución explica claramente cómo funciona la IA, qué datos utiliza y qué límites tiene, los usuarios suelen mostrar mayor confianza que si la IA opera como caja negra (Kizilcec, 2016). Otro elemento es la percepción de control: en finanzas, muchos clientes desean sentir que

mantienen el control final sobre su dinero. Si la IA toma decisiones totalmente autónomas puede generar rechazo; en cambio, esquemas donde la IA asiste, pero el humano decide (o donde el humano puede anular fácilmente una acción de la IA) aumentan la aceptación de la tecnología (Schreibelmayr, Moradbbakhti, & Mara, 2023). Además, existen diferencias generacionales significativas en la disposición a interactuar con sistemas basados en IA. Los usuarios más jóvenes, familiarizados con las tecnologías digitales, suelen mostrar una actitud más abierta hacia estas herramientas, mientras que los segmentos de mayor edad tienden a preferir el trato humano (Laukkanen, Sinkkonen, Laukkanen, & Kivijärvi, 2008). Por tanto, la construcción de un entorno de confianza en torno a la IA es un requisito indispensable para su adopción efectiva. Esta confianza no es ajena a los consolidados modelos teóricos de aceptación tecnológica. Estudios basados en el *Modelo de Aceptación Tecnológica* (TAM) o la *Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología* (UTAUT) presentan la confianza como variable mediadora entre las percepciones hacia la tecnología y la intención de usarla (Oliveira, Thomas, Baptista, & Campos, 2016).

#### **2.4.3 Beneficios utilitarios**

La IA ha demostrado una notable capacidad para optimizar procesos, automatizar tareas rutinarias y mejorar la eficiencia en numerosos ámbitos, incluido el financiero. En este contexto, la incorporación de herramientas basadas en IA permite una gestión más rápida y precisa de operaciones como la planificación financiera, la evaluación de riesgos o la personalización de servicios al cliente. Esta capacidad para mejorar el desempeño y reducir el esfuerzo del usuario encaja directamente con el concepto de valor utilitario, entendido como la percepción de utilidad funcional que una tecnología aporta al individuo para cumplir un objetivo concreto (Venkatesh et al., 2003).

En línea con los modelos clásicos de adopción tecnológica, el valor utilitario ha sido identificado como un factor clave para explicar la intención de uso de nuevas herramientas digitales. La literatura ha señalado repetidamente que, cuando las personas perciben que una tecnología les ayuda a realizar tareas de manera más eficiente o eficaz, su disposición a adoptarla aumenta significativamente (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). En el caso de las aplicaciones de IA en el sector financiero, como los asesores automáticos o sistemas de análisis predictivo, la utilidad se refleja en aspectos

como el ahorro de tiempo, la mejora de la toma de decisiones o la simplificación del control de las finanzas personales. Por tanto, resulta fundamental comprender cómo se percibe esta utilidad en distintos tipos de usuarios y bajo diferentes escenarios de interacción. Las estrategias de comunicación y diseño deben enfatizar explícitamente los beneficios prácticos que aporta la tecnología, alineándose con una propuesta de valor centrada en facilitar la vida del usuario. Esta perspectiva pone de relieve que el valor utilitario no solo contribuye al rendimiento del sistema, sino también a la percepción subjetiva del usuario sobre su eficacia personal al emplearlo.

Uno de los modelos clásicos es el TAM propuesto por (Davis, 1989), el cual postula que la intención de usar una tecnología por parte de los usuarios depende principalmente de dos percepciones: la utilidad percibida (qué tan útil es la tecnología para mejorar su desempeño en cierta tarea) y la facilidad de uso percibida (qué tan libre de esfuerzo es interactuar con la tecnología). Aplicado a IA financiera, un cliente adoptará por ejemplo un asesor robo-advisor si percibe que le aporta un valor real (mejores inversiones, ahorro de tiempo) y que usarlo es sencillo (interfaz amigable, sin complicaciones técnicas).

#### **2.4.4 Beneficios hedónicos**

Además del valor funcional o social, el valor hedónico ha cobrado relevancia como factor explicativo en la adopción de tecnologías, incluso en contextos tradicionalmente utilitarios como el financiero. El TAM ha sido muy influyente, pero también se ha considerado algo limitado por omitir otros factores sociales y emocionales (Bagozzi, 2007). Por ello, surgieron teorías como la UTAUT de Venkatesh et al. (2003). UTAUT propone que la intención de uso está determinada por: (1) la expectativa de rendimiento (similar a utilidad percibida), (2) la expectativa de esfuerzo (similar a facilidad de uso), (3) la influencia social (presión o apoyo de otros a usar la tecnología) y (4) las condiciones facilitadoras (existencia de recursos y soporte para usarla). Además, el efecto de estos factores se ve moderado por variables como la edad, el género, la experiencia previa y la voluntariedad del uso (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). En un escenario de banca en línea con IA, por ejemplo, la influencia social podría reflejarse en si personas cercanas recomiendan o no usar el asistente virtual, y las condiciones facilitadoras en si el usuario tiene un buen smartphone y conexión para usarlo cómodamente. Más adelante, se desarrolló UTAUT2 para contextos de consumidor final (Venkatesh, Viswanath; Thong, Jack; Xu, Xin, 2012), añadiendo constructos como la motivación hedónica,

refiriéndose como al disfrute intrínseco o entretenimiento al usar la tecnología. En el ámbito de las aplicaciones financieras, el componente hedónico puede surgir mediante elementos de diseño que generen una experiencia agradable, como interfaces intuitivas, visualizaciones dinámicas o sistemas de retroalimentación gamificados. Estas características no solo facilitan el uso, sino que también pueden incentivar su adopción, especialmente entre usuarios más jóvenes o digitalmente activos.

Además, la teoría de usos y gratificaciones (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) sostiene que los individuos adoptan tecnologías no solo por su utilidad funcional, sino también para satisfacer necesidades psicológicas y sociales, como la búsqueda de entretenimiento, evasión o conexión social. Desde esta perspectiva, la motivación para usar una aplicación no depende exclusivamente de su rendimiento o eficiencia, sino también de las gratificaciones personales que proporciona. Aplicado al contexto financiero, esto implica que un usuario puede sentirse más motivado a utilizar una app de IA no solo porque le ayude a gestionar su economía, sino porque encuentra la experiencia entretenida, interactiva o estéticamente agradable. Estudios recientes confirman esta relación: cuando una tecnología ofrece experiencias agradables o lúdicas, los usuarios tienden a evaluarla más positivamente, lo que incrementa la satisfacción y la intención de uso continuado (Ibáñez-Sánchez, Orús, & Flavián, 2022). Por tanto, introducir componentes hedónicos en el diseño de aplicaciones con IA en el sector financiero puede ser una estrategia eficaz para generar apego emocional, mejorar la actitud del usuario y favorecer tanto la adopción inicial como la fidelización. Este enfoque complementa los beneficios funcionales y responde a una lógica centrada en el usuario, alineada con las tendencias actuales en experiencia digital.

#### **2.4.5 Beneficios sociales**

Asimismo, uno de los factores clave que puede influir en la intención de uso y adopción de nuevas tecnologías basadas en IA es el valor social percibido. Este concepto se refiere a la medida en que los usuarios creen que el uso de una tecnología les permitirá mejorar su estatus social, integrarse mejor en un grupo o alinearse con comportamientos compartidos por personas significativas de su entorno (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003).

En el caso de las aplicaciones financieras inteligentes, como asistentes virtuales o aplicaciones de gestión de finanzas personales, el valor social puede desempeñar un papel especialmente relevante en las primeras etapas de adopción. Similar a lo que ocurre en la difusión inicial de nuevas redes sociales, el uso por parte del entorno próximo actúa como refuerzo social: la percepción de que “otros lo están usando” genera una presión implícita para formar parte del grupo (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). Esto no solo responde a un deseo de pertenencia, sino también a un mecanismo de validación: si las personas de confianza adoptan la tecnología, se interpreta como una señal de utilidad y fiabilidad.

Además, desde un enfoque de teorías de influencia social y gratificaciones, se ha demostrado que las personas tienden a adoptar herramientas tecnológicas no solo por motivos funcionales, sino también para reforzar su identidad social o proyectar una determinada imagen (Ibáñez-Sánchez, Orús, & Flavián, 2022). Esta motivación simbólica se amplifica en entornos digitales, donde la visibilidad de las acciones y recomendaciones es mayor. La influencia normativa también ha sido identificada como un componente determinante en modelos como UTAUT2, donde el constructo de *influencia social* explica cómo la presión social percibida afecta la intención de uso (Venkatesh, Viswanath; Thong, Jack; Xu, Xin, 2012). Por ejemplo, en contextos de menor familiaridad con la tecnología, los usuarios pueden recurrir al juicio de su entorno para decidir si adoptar o no una herramienta digital, especialmente si esta se presenta como una innovación. Además, este componente se vuelve aún más relevante en tecnologías con cierto grado de complejidad o novedad, como las que incorporan IA. La percepción de confianza colectiva y la recomendación de terceros son factores que reducen el riesgo percibido y mejoran la actitud hacia el uso de la tecnología (Ridzuan, Masri, Anshari, Fitriyani, & Syafrudin, 2024). Por tanto, en el caso de aplicaciones financieras basadas en IA, reforzar el valor social en la comunicación de marca o en las dinámicas de usuario (por ejemplo, a través de testimonios o rankings de uso) podría aumentar la probabilidad de adopción.

### **3. Metodología**

Con el objetivo de evaluar la percepción, intención de uso y aceptación de herramientas basadas en IA aplicadas a la gestión financiera personal, se planteó un diseño

experimental online a través de un cuestionario estructurado. El diseño incluyó la simulación de una aplicación ficticia denominada FinIA, presentada como una herramienta avanzada basada en IA, supuestamente desarrollada por una entidad bancaria con el propósito de ayudar a los usuarios en la toma de decisiones económicas y en la organización personalizada de sus finanzas. Con el fin de evitar sesgos asociados al reconocimiento de marca, se verificó que no existiese ninguna aplicación real con el nombre “FinIA”, tanto en motores de búsqueda como en plataformas oficiales de descarga como Google Play y Apple Store.

El experimento se estructuró en tres condiciones experimentales distintas mediante la creación de tres escenarios: utilitario, hedónico y social, alineados con los enfoques del modelo UTAUT2 (Venkatesh, Viswanath; Thong, Jack; Xu, Xin, 2012) y la Teoría de Usos y Gratificaciones (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). La idea era activar marcos mentales diferenciados en los participantes, de manera que cada uno de ellos interpretara el valor de la aplicación FinIA bajo una lente distinta: la eficiencia funcional, la experiencia placentera o el refuerzo social. Esta aproximación experimental sigue la línea de trabajos previos sobre motivaciones para la adopción tecnológica y la intención de uso (Balaskas, Koutroumani, Komis, & Rigou, 2023).

Cada participante fue asignado aleatoriamente a uno de los tres escenarios en función del último dígito de su número de teléfono, asegurando así la distribución aleatoria entre condiciones sin necesidad de intervención directa. Los textos mostrados a los participantes fueron los siguientes:

- **Escenario 1: Utilitario**

Este escenario enfatizaba la utilidad funcional y el control financiero proporcionado por la aplicación. Se trataba de activar un procesamiento centrado en el rendimiento y la eficiencia, coherente con el concepto de “utilidad percibida” del modelo TAM (Davis, 1989).

*“Imagina que tu banco habitual lanza una nueva aplicación móvil llamada **FinIA**, basada en IA, pensada no solo para ayudarte a gestionar tus finanzas, sino que también te permite optimizar la gestión de tus finanzas personales.*

*FinIA destaca por proporcionarte un control preciso, claro y eficaz sobre su situación económica. Esta herramienta analiza de manera continua tus movimientos, detecta*

*patrones de gasto y genera informes personalizados que le indican dónde puede ahorrar y cómo puede redistribuir sus recursos para alcanzar sus objetivos financieros (como amortizar una deuda, planificar un viaje, crear un fondo de emergencia o invertir de forma segura).*

*Además, FinIA incorpora un planificador financiero inteligente, que elabora proyecciones mensuales y anuales a partir de tus ingresos, gastos y preferencias. Este planificador te permite simular distintos escenarios (p.ej. cambios de empleo, nuevas suscripciones, hipotecas o inversiones) para ayudarte a decidir con antelación qué opción es más viable en tu caso particular. La aplicación se enfoca en facilitar la toma de decisiones financieras fundamentadas, aumentar tu capacidad de ahorro y minimizar errores comunes en la gestión del dinero.”*

- **Escenario 2: Hedónico**

Este escenario resaltaba aspectos estéticos, de diseño y experiencia de uso agradable, apelando a la “motivación hedónica” identificada en UTAUT2 (Venkatesh, Viswanath; Thong, Jack; Xu, Xin, 2012), según la cual el disfrute puede ser un motivador relevante incluso en contextos funcionales como el financiero.

*“Imagine que tu banco habitual lanza una nueva aplicación móvil llamada FinIA, basada en IA, pensada no solo para ayudarte a gestionar tus finanzas, sino también para que hacerlo te resulte una experiencia sencilla, cómoda y agradable.*

*FinIA destaca por su diseño moderno, claro y visualmente atractivo. Todo está organizado para que puedas moverte por la aplicación con facilidad y sin complicaciones: los menús son intuitivos, los gráficos se entienden de un vistazo y cada apartado (gastos, ahorro, ingresos...) está presentado de forma clara, con colores suaves y elementos visuales que hacen que consultar tu economía personal no resulte aburrido o pesado.*

*Además, FinIA permite personalizar la experiencia según tus preferencias: puedes cambiar los colores, activar un modo oscuro o elegir qué tipo de notificaciones quieres recibir. La aplicación se enfoca en que revisar tus cuentas no sea una tarea rutinaria, sino que se trate de una experiencia divertida que disfrute.”*

- **Escenario 3: Social**

En este escenario, se hacía énfasis en el uso extendido de la aplicación por parte de otros usuarios, promoviendo normas subjetivas y reforzamiento social. Este enfoque se fundamenta en los constructos de “influencia social” y “presión normativa” presentes tanto en UTAUT como en la teoría de aceptación de innovaciones (Rogers, 2003).

*“Imagine que su banco habitual lanza una nueva aplicación móvil llamada FinIA, basada en IA, la cual está siendo ampliamente utilizada por otros usuarios.*

*FinIA destaca porque personas de distintos perfiles ya la han probado y la han recomendado a amigos y familiares. Esta herramienta ha recibido valoraciones muy positivas en redes sociales, foros y blogs especializados, y está siendo reconocida como una herramienta innovadora en el ámbito de las finanzas personales. Incluso en conversaciones informales, cada vez es más habitual que alguien mencione que la ha empezado a usar o que ha escuchado buenas valoraciones.*

*Además, tener FinIA en tu móvil se está convirtiendo en una señal de estar al día en tecnología financiera, y cada vez más personas en tu entorno confían en esta herramienta y recomiendan su uso. FinIA está ganando mucha presencia, y muchas personas la conocen y hablan bien de ella.”*

Esta estructura permitió analizar cómo la percepción y evaluación de una aplicación de IA financiera se ve afectada por los distintos marcos motivacionales en los que se contextualiza su presentación. Al igual que en estudios previos (Schreibelmayr, Moradbbakhti, & Mara, 2023) se plantea que variables como la confianza, la utilidad percibida o el disfrute pueden tener distinta intensidad según el estímulo contextual recibido por el usuario.

### **3.1 Recogida de datos**

La recogida de datos se realizó mediante un cuestionario online distribuido por medios digitales (correo electrónico, WhatsApp, redes sociales), siguiendo un método de muestreo no probabilístico por bola de nieve. En este tipo de muestreo, los participantes iniciales fueron invitados a compartir el formulario con sus conocidos, generando una cadena de invitaciones que permitió ampliar la muestra. Aunque este método no garantiza la representatividad estadística, es ampliamente aceptado en estudios exploratorios y en poblaciones donde no se dispone de un marco muestral cerrado (Bryman, 2016).

### **3.2 Diseño del cuestionario**

El cuestionario fue implementado en Google Forms y diseñado para ser completado de manera anónima y en menos de 10 minutos. El cuestionario consta de las siguientes secciones secuenciales (ver Anexo A):

#### **1. Presentación del estudio**

Incluía una introducción explicativa sobre la finalidad académica del estudio, la garantía de anonimato y la voluntariedad de la participación.

#### **2. Asignación aleatoria al escenario**

Los participantes eran instruidos para seleccionar el escenario correspondiente según el último dígito de su número de teléfono. En función del valor introducido, eran redirigidos a una de las tres descripciones anteriores, actuando como asignación aleatoria.

#### **3. Visualización del escenario experimental**

Cada participante leía exclusivamente el texto correspondiente a su escenario, el cual funcionaba como estímulo previo a la evaluación. Esta fase es crítica en los estudios de percepción y actitud, pues activa marcos cognitivos que influyen en las respuestas posteriores (Ajzen, 1991).

#### **4. Evaluación de percepciones y actitudes hacia la aplicación**

A continuación, los participantes respondían a una serie de escalas diseñadas para medir la curiosidad e inspiración despertadas, el valor utilitario, la facilidad de uso, el disfrute, la intención de uso, confianza, intención de aprender más sobre la aplicación, el valor y la presencia sociales. Estas escalas fueron adaptadas al contexto de investigación a partir de estudios previos (p.e.j Barta, Flavián, & Gurrea, 2021; Davis, 1989; Thrash & Elliot, 2003; Venkatesh et al., 2003). Todos los ítems se evaluaron en escala tipo Likert de 7 puntos (de “Totalmente en desacuerdo” a “Totalmente de acuerdo”). Además, también se les formuló una pregunta con opción de respuesta múltiple (hasta 4 opciones máximo) en la que tenían que escoger los factores que consideraban más relevantes para la adopción de una aplicación con IA en las finanzas personales.

#### **5. Variables individuales e información sociodemográfica**

Esta sección recogía datos sobre actitudes previas hacia la tecnología, experiencia previa con aplicaciones de IA, nivel de conocimientos digitales, y sensibilidad hacia la

innovación. Estas cuestiones permitían conocer las características de la muestra recogida. Asimismo, también se incluyeron preguntas sobre edad, género, nivel educativo y situación laboral.

### 3.3 Perfil de la muestra

En total se recogieron 93 respuestas válidas en el cuestionario. En cuanto al perfil de género de los participantes, el 57,0 % se identificó como mujer (n = 53), el 41,9 % como hombre (n = 39), y un 1,1 % (n = 1) prefirió no especificarlo. La edad de los participantes osciló entre los 17 y los 68 años, con una edad media de 33,72 años y una desviación estándar de 13,64, lo cual refleja una muestra con una distribución de edad relativamente amplia y cierta dispersión respecto a la media. Esta diversidad en género y edad permite contar con un perfil heterogéneo para el análisis posterior de percepciones y actitudes hacia el uso de la aplicación FinIA.

La muestra fue repartida de manera equilibrada entre tres grupos experimentales en función del tipo de información recibida sobre la aplicación FinIA: utilitario (n = 30), hedónico (n = 33) y social (n = 30), como puede observarse en la Tabla 1.

En cuanto a la distribución por género, se observa un reparto relativamente equilibrado entre mujeres y hombres en los tres escenarios, aunque con algunas diferencias. En el grupo social se concentra el mayor número de hombres (20), mientras que los grupos utilitario y hedónico presentan una distribución más pareja (14 hombres y 16 mujeres; 15 hombres y 17 mujeres, respectivamente). Solamente, un participante del grupo hedónico prefirió no indicar su género. Estos datos sugieren una ligera sobrerrepresentación masculina en el escenario social, aunque no de manera muy relevante (Tabla 1). Con relación a la edad, las diferencias son mínimas entre los grupos, lo que indica que no existe un sesgo generacional entre condiciones.

*Tabla 1: Número y género de la muestra por escenarios*

Escenario	Utilitario	Hedónico	Social
Nº participantes	30 (32.3%)	33 (35.5%)	30 (32.5%)
Nº de mujeres	16	17	10
Nº de hombres	14	15	20
Prefiere no decirlo	0	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>33</b>	<b>33</b>

Respecto a la ocupación de los participantes, recogida en la Tabla 2, los datos muestran cierta diversidad, con predominancia de participantes en situación laboral activa. En el escenario social, 18 personas trabajan por cuenta ajena, frente a solo 9 en el grupo utilitario. En cambio, el grupo utilitario incluye más estudiantes (12), en comparación con 6 en el hedónico y 10 en el social. En general, todos los escenarios incluyen representantes de distintas situaciones laborales: autónomos, personas en búsqueda activa de empleo y jubilados, lo cual refleja una muestra heterogénea. Este equilibrio contribuye a garantizar que los resultados del estudio no estén excesivamente sesgados por una única categoría ocupacional.

*Tabla 2: Ocupación de la muestra*

Escenario	Utilitario	Hedónico	Social
<b>Estudiante</b>	12	6	10
<b>Trabajador/a por cuenta ajena</b>	9	14	18
<b>Autónomo/a o empresario/a</b>	3	4	1
<b>En búsqueda activa de empleo</b>	0	1	1
<b>Jubilado/a o retirado/a</b>	2	2	0
<b>Estudiante en búsqueda activa de empleo</b>	0	3	0
<b>Estudiante + Trabajador/a</b>	4	3	0
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>33</b>	<b>30</b>

La Tabla 3 refleja que el grupo con mayor nivel educativo fue el escenario social, con 21 participantes con estudios superiores, seguido por los escenarios utilitario (15) y hedónico (16). También se observa que hay participantes con niveles educativos más bajos (ESO o primarios incompletos), aunque en menor proporción. Este patrón educativo indica que los tres grupos cuentan con perfiles formativos similares, aunque el grupo social presenta un mayor número de participantes con estudios superiores.

*Tabla 3: Estudios de la muestra*

Escenario	Utilitario	Hedónico	Social
<b>ESO</b>	2	4	2
<b>Bachillerato o FP medio</b>	12	13	6
<b>Estudios Superiores</b>	15	16	21
<b>Sin estudios / Primarios incompletos</b>	1	0	1
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>33</b>	<b>30</b>

La edad media de los participantes fue de 32.33 años ( $DT^2 = 1.43$ ) en el escenario utilitario; 35.52 años ( $DT = 1.36$ ) en el hedónico, y 33.13 años ( $DT = 1.40$ ) en el social, como se detalla en la Tabla 4. En términos de características psicográficas, el escenario utilitario presentó el nivel más alto de optimismo hacia las nuevas tecnologías ( $M = 4.925$ ;  $DT = 1.43$ ), mientras que el grupo social registró el valor más bajo ( $M = 4.83$ ;  $DT = 1.40$ ), aunque las diferencias son reducidas. Estos valores reflejan una actitud generalmente positiva hacia las innovaciones tecnológicas entre los participantes de los tres escenarios, un factor importante considerando que la evaluación gira en torno a una aplicación de IA.

Respecto al grado de aversión al riesgo financiero, las puntuaciones fueron ligeramente más altas en el escenario utilitario ( $M = 5.31$ ;  $DT = 1.62$ ) en comparación con el hedónico ( $M = 5.02$ ;  $DT = 1.28$ ) y el social ( $M = 4.94$ ;  $DT = 1.33$ ). Este dato sugiere que los participantes del grupo utilitario tienen una tendencia a mostrar una actitud más conservadora en sus decisiones financieras.

Por último, el grado de influencia social, es decir, la medida en la que las opiniones y comportamientos de otras personas influyen sobre el participante, fue ligeramente mayor en el grupo hedónico ( $M = 4.576$ ;  $DT = 1.32$ ), seguido del utilitario ( $M = 4.308$ ;  $DT = 1.50$ ) y el social ( $M = 3.875$ ;  $DT = 1.58$ ).

*Tabla 4: Edad media y características de la muestra*

Escenario	Utilitario	Hedónico	Social
<b>Edad Media</b>	32.33	35.52	33.13
<b>Optimismo hacia nuevas tecnologías</b>	4.925 (1.434)	4.780 (1.368)	4.383 (1.402)
<b>Grado de aversión al riesgo financiero</b>	5.308 (1.618)	5.015 (1.284)	4.942 (1.326)
<b>Grado de influencia social</b>	4.308 (1.505)	4.576 (1.322)	3.875 (1.578)

En conjunto, los datos obtenidos indican que la muestra de los tres grupos experimentales presenta características demográficas y psicográficas comparables. No se aprecian grandes desviaciones que puedan comprometer la robustez de los resultados que se mostrarán en la siguiente sección. Estas similitudes refuerzan el resultado del

---

<sup>2</sup> DT: Desviación estándar

experimento realizado y aseguran que las diferencias observadas en las variables dependientes se deban al tipo de información presentada y no a variables externas relacionadas con el perfil de los participantes.

## 4. Resultados

### 4.1 Manipulation checks

Para garantizar que la manipulación experimental fue comprendida por los participantes de forma adecuada, se llevaron a cabo varios controles de manipulación. El objetivo era comprobar si los tres tipos de mensajes diseñados –utilitario, hedónico y social– fueron efectivamente percibidos como pretendía el experimento. En concreto, se evaluó hasta qué punto los encuestados consideraban que la información proporcionada sobre la aplicación FinIA enfatizaba la optimización de la gestión de las finanzas personales, una experiencia de uso agradable y las valoraciones positivas de otros usuarios. Para ello, se realizaron análisis ANOVA. Los resultados evidencian que las percepciones difirieron significativamente entre los grupos experimentales. En el caso del mensaje enfocado en la optimización de las finanzas, se encontró un efecto estadísticamente significativo, con un valor  $F (2, 90) = 31.65$  y un  $p$  valor  $< 0.001$ . Esta diferencia sugiere que los participantes del grupo utilitario percibieron con mayor claridad el componente funcional de la aplicación respecto a los otros dos grupos (medias de los valores para cada grupo en Tabla 5).

*Tabla 5: Media por grupo experimental de los manipulation checks*

Variable dependiente	Escenario	N	Media
<b>Destacaba la optimización de las finanzas personales</b>	Utilitario	<b>30</b>	6.23
	Hedónico	<b>33</b>	5.15
	Social	<b>30</b>	3.07
<b>Destacaba la agradable experiencia de uso</b>	Utilitario	<b>30</b>	4.13
	Hedónico	<b>33</b>	6.21
	Social	<b>30</b>	3.77
<b>Destacaba las buenas valoraciones de otros usuarios</b>	Utilitario	<b>30</b>	3.23
	Hedónico	<b>33</b>	4.15
	Social	<b>30</b>	5.23

Para profundizar en estas diferencias entre grupos, se recurrió a la prueba de Bonferroni, cuyos resultados se muestran en la Tabla 6. Las comparaciones por pares entre condiciones permitieron confirmar que los tres tipos de mensajes fueron diferenciados de forma significativa por los participantes. En concreto, el grupo utilitario difería significativamente del grupo social en cuanto a la percepción de la optimización financiera, con un nivel de significación inferior a 0.001, y también del grupo hedónico, aunque en este caso con un valor p valor de 0.023.

Respecto a la percepción de una experiencia de uso agradable, los datos reflejan que el grupo hedónico percibió esta característica de forma mucho más intensa que los otros dos, registrándose diferencias significativas tanto con el grupo utilitario como con el social, ambas con valores p inferiores a 0.001.

En relación con las valoraciones sociales, el grupo social presentó una percepción significativamente más alta en comparación con el grupo utilitario ( $p < 0.001$ ). La diferencia entre el grupo social y el grupo hedónico fue marginalmente significativa ( $p = 0.096$ ), mientras que entre el grupo hedónico y el grupo utilitario no se observaron diferencias significativas ( $p = 0.203$ ). Esto sugiere que, si bien el mensaje social fue bien identificado por los participantes, la distancia entre las condiciones social y hedónica fue menos marcada.

Con estos resultados se respalda la validez del diseño experimental y se confirma que los participantes interpretaron correctamente los mensajes introducidos en los diferentes escenarios. Cada condición experimental activó percepciones distintas que se alinean con los objetivos del experimento, lo que garantiza una base sólida para interpretar los efectos posteriores en las variables dependientes.

*Tabla 6: Resultados de Bonferroni para las variables dependientes*

Variable dependiente	(I) Escenario	(J) Escenario	Significación
Destacaba la optimización de las finanzas personales	Utilitario	Hedónico	0.023
		Social	<0.001
	Hedónico	Social	<0.001
Destacaba la agradable experiencia de uso	Utilitario	Hedónico	<0.001
		Social	0.99
	Hedónico	Social	<0.001

Destacaba las buenas valoraciones de otros usuarios	Utilitario	Hedónico	0.203
		Social	<0.001
	Hedónico	Social	0.096

## 4.2 Normalidad de las variables

Una vez calculadas las variables compuestas mediante el promedio de los ítems correspondientes a cada dimensión (utilidad percibida, facilidad de uso, actitud hacia la aplicación, intención de uso continuado, disfrute, confianza, valor y presencia sociales), se procedió a analizar su distribución para determinar si se cumplía el supuesto de normalidad, requisito esencial para la aplicación de análisis estadísticos paramétricos.

Se utilizaron dos pruebas complementarias para evaluar la normalidad: Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov, ambas recomendadas en el análisis de variables continuas en ciencias sociales. La elección de Shapiro-Wilk como principal referencia se justifica por su mayor potencia estadística en muestras inferiores a 200 casos ( $n = 93$  en este estudio) (Razali & Wah, 2011).

### 4.2.1 Resultados de la prueba de Shapiro-Wilk

Los resultados de la prueba de Shapiro-Wilk se muestran en la Tabla 7. En todas las variables analizadas, el valor de significación ( $p$ ) fue inferior al umbral de 0.05, lo que indica que ninguna de las variables sigue una distribución normal.

*Tabla 7: Resultados de Shapiro-Wilk*

Variable	Estadístico	Grados de libertad	Significación
Curiosidad	0.907	93	<0.001
Inspiración	0.909	93	<0.001
Valor utilitario	0.910	93	<0.001
Facilidad de uso	0.880	93	<0.001
Disfrute	0.906	93	<0.001
Intención de uso	0.927	93	<0.001
Confianza	0.920	93	<0.001
Intención de aprendizaje	0.903	93	<0.001
Valor social	0.908	93	<0.001
Presencia social	0.918	93	<0.001

### 4.2.2 Resultados de la prueba de Kolmogórov-Smirnov

Aunque se priorizó el uso de la prueba de Shapiro-Wilk, también se ejecutó la prueba de Kolmogórov-Smirnov como análisis complementario. Esta prueba, aunque menos precisa

en muestras pequeñas, ofrece una visión global de la desviación respecto a la distribución normal. En este caso, todos los valores de Kolmogórov-Smirnov, mostrados en la Tabla 8, fueron también estadísticamente significativos ( $p < .001$  en todos los casos), confirmando así la ausencia de normalidad en la distribución de las variables analizadas.

*Tabla 8: Resultados de Kolmogórov-Smirnov*

Variable	Estadístico	Grados de libertad	Significación
<b>Curiosidad</b>	0.148	<b>93</b>	<0.001
<b>Inspiración</b>	0.138	<b>93</b>	<0.001
<b>Valor utilitario</b>	0.170	<b>93</b>	<0.001
<b>Facilidad de uso</b>	0.180	<b>93</b>	<0.001
<b>Disfrute</b>	0.162	<b>93</b>	<0.001
<b>Intención de uso</b>	0.174	<b>93</b>	<0.001
<b>Confianza</b>	0.159	<b>93</b>	<0.001
<b>Intención de aprendizaje</b>	0.150	<b>93</b>	<0.001
<b>Valor social</b>	0.157	<b>93</b>	<0.001
<b>Presencia social</b>	0.160	<b>93</b>	<0.001

Por la convergencia de los resultados obtenidos en ambas pruebas se puede concluir que las variables dependientes analizadas no presentan una distribución normal. En consecuencia, se optó por utilizar pruebas estadísticas no paramétricas (como Kruskal-Wallis y U de Mann-Whitney) en los análisis posteriores, dando mayor validez a las conclusiones extraídas.

#### **4.3 Efecto del tipo de información en las variables dependientes**

A continuación, y tras haber comprobado que no se puede asumir la normalidad en la distribución de las variables dependientes, se procede al análisis del efecto del tipo de información proporcionada en los distintos escenarios experimentales sobre dichas variables. Este análisis resulta esencial para determinar hasta qué punto los tipos de atributos destacados –utilitarios, hedónicos o sociales– influyen en las percepciones del potencial usuario y en la aceptación de la aplicación FinIA.

Para ello, se utilizó la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis, adecuada ante la ausencia de normalidad, con el objetivo de detectar posibles diferencias significativas entre los tres grupos experimentales en cada una de las variables dependientes. Los resultados obtenidos, recogidos en la Tabla 9, muestran diferencias estadísticamente significativas en varias dimensiones clave. En concreto, se observan diferencias significativas en la curiosidad, inspiración, valor utilitario percibido, facilidad de uso, disfrute, valor social,

presencia social e intención de uso continuado. Asimismo, se hallaron diferencias marginalmente significativas en la confianza en la aplicación y en la percepción de aprendizaje. Estos hallazgos sugieren que el contenido y el enfoque del mensaje transmitido condicionan de manera diferencial las respuestas cognitivas y emocionales de los usuarios ante la tecnología basada en IA.

*Tabla 9: Resultados de la prueba Kruskal-Wallis para las variables estudiadas*

Variable	H de Kruskal-Wallis	Grados de libertad	Significación
<b>Curiosidad</b>	8.840	2	0.012
<b>Inspiración</b>	13.316	2	0.001
<b>Valor utilitario</b>	24.976	2	<0.001
<b>Facilidad de uso</b>	20.178	2	<0.001
<b>Disfrute</b>	24.654	2	<0.001
<b>Intención de uso</b>	16.203	2	<0.001
<b>Confianza</b>	4.836	2	0.089
<b>Intención de aprendizaje</b>	5.743	2	0.057
<b>Valor social</b>	7.738	2	0.021
<b>Presencia social</b>	9.664	2	0.008

Aunque el test de Kruskal-Wallis es la alternativa no paramétrica recomendada cuando no se cumple el supuesto de normalidad de los datos, en ocasiones puede resultar relevante complementar este análisis con un ANOVA. En esta ocasión, se realizó un análisis ANOVA para verificar la convergencia de los resultados. Además, mientras que el test de Kruskal-Wallis indica diferencias globales entre grupos, no permite identificar directamente qué grupos difieren entre sí sin pruebas adicionales. Por el contrario, con el análisis ANOVA se pueden realizar comparaciones múltiples de manera más directa a través de pruebas post hoc (p. ej., Test de Bonferroni) dando lugar a una interpretación más detallada de los resultados.

El análisis ANOVA confirma las diferencias significativas en las mismas variables identificadas por la prueba de Kruskal-Wallis. La consistencia entre ambos análisis refuerza la validez de los resultados obtenidos. En particular, destacan valores altamente significativos del estadístico F en variables como el valor utilitario percibido, la facilidad de uso percibida y el disfrute (ver Tabla 10).

*Tabla 10: Prueba ANOVA y medias de las variables estudiadas*

Variable	N	Escenario	Media	F de ANOVA	Significación
----------	---	-----------	-------	---------------	---------------

<b>Curiosidad</b>	30	<b>Utilitario</b>	5.633	<b>4.225</b>	0.018
	33	<b>Hedónico</b>	4.849		
	30	<b>Social</b>	4.350		
	93	<b>TOTAL</b>	4.941		
<b>Inspiración</b>	30	<b>Utilitario</b>	5.456	<b>6.954</b>	0.002
	33	<b>Hedónico</b>	4.859		
	30	<b>Social</b>	3.733		
	93	<b>TOTAL</b>	4.688		
<b>Valor utilitario</b>	30	<b>Utilitario</b>	5.878	<b>16.124</b>	<0.001
	33	<b>Hedónico</b>	5.030		
	30	<b>Social</b>	3.633		
	93	<b>TOTAL</b>	4.853		
<b>Facilidad de uso</b>	30	<b>Utilitario</b>	4.450	<b>12.438</b>	<0.001
	33	<b>Hedónico</b>	6.273		
	30	<b>Social</b>	4.833		
	93	<b>TOTAL</b>	5.220		
<b>Disfrute</b>	30	<b>Utilitario</b>	4.050	<b>9.086</b>	<0.001
	33	<b>Hedónico</b>	6.076		
	30	<b>Social</b>	4.033		
	93	<b>TOTAL</b>	4.763		
<b>Intención de uso</b>	30	<b>Utilitario</b>	5.300	<b>2.043</b>	0.136
	33	<b>Hedónico</b>	5.091		
	30	<b>Social</b>	3.733		
	93	<b>TOTAL</b>	4.720		
<b>Confianza</b>	30	<b>Utilitario</b>	4.733	<b>2.417</b>	0.095
	33	<b>Hedónico</b>	4.727		
	30	<b>Social</b>	3.983		
	93	<b>TOTAL</b>	4.489		
<b>Intención de aprendizaje</b>	30	<b>Utilitario</b>	5.583	<b>2.417</b>	0.095
	33	<b>Hedónico</b>	5.318		
	30	<b>Social</b>	4.700		
	93	<b>TOTAL</b>	5.204		
<b>Valor social</b>	30	<b>Utilitario</b>	3.667	<b>4.129</b>	0.019
	33	<b>Hedónico</b>	4.439		
	30	<b>Social</b>	5.083		
	93	<b>TOTAL</b>	4.398		
<b>Presencia social</b>	30	<b>Utilitario</b>	3.400	<b>4.983</b>	0.009
	33	<b>Hedónico</b>	4.227		
	30	<b>Social</b>	4.900		
	93	<b>TOTAL</b>	4.177		

Para identificar con mayor precisión entre qué grupos se producen las diferencias, se recurrió a la prueba de Bonferroni para comparaciones múltiples (Tabla 11). Los resultados permiten profundizar en el modo en que cada encuadre informativo impacta sobre las distintas percepciones.

La curiosidad recoge el deseo de explorar o conocer más sobre la aplicación o sus funcionalidades. En esta variable se evidencia una diferencia significativa entre el grupo utilitario y el grupo social, indicando que el primero genera un mayor nivel de interés o motivación exploratoria. La inspiración refleja el grado en el que el usuario se siente estimulado para pensar de forma distinta tras la exposición al contenido (Thrash & Elliot, 2003). En este caso se observaron diferencias significativas tanto entre el grupo utilitario y el social como entre el grupo hedónico y el social, lo que sugiere que los mensajes funcionales y experienciales tienden a generar un mayor estímulo motivacional que aquellos centrados en la aprobación externa.

El valor utilitario percibido se situó en niveles significativamente más altos en el grupo utilitario en comparación con el grupo social, existiendo también una diferencia marginalmente significativa entre el grupo utilitario y hedónico. Estas diferencias apoyan la eficacia de los mensajes orientados a destacar beneficios prácticos en la adopción de tecnologías. Por el contrario, la facilidad de uso percibida fue valorada de manera significativamente más positiva por el grupo expuesto al escenario hedónico, mostrando diferencias estadísticamente significativas en comparación con los grupos utilitario y social. Esta percepción superior de facilidad podría atribuirse a la presentación de la aplicación como una herramienta intuitiva y agradable, lo que favorecería su aceptación inicial por parte de los usuarios.

El disfrute refleja el grado en que el usuario experimenta placer o entretenimiento por el contenido (Barta et al., 2021). El grupo hedónico mostró puntuaciones significativamente más altas que los otros dos, especialmente frente al utilitario. Este resultado corrobora el efecto positivo de los mensajes centrados en la experiencia lúdica sobre la percepción hedónica del uso de la tecnología. Sin embargo, la intención de uso fue significativamente superior en el grupo utilitario frente al social, lo que refuerza la hipótesis de que los beneficios funcionales percibidos actúan como fuertes predictores de la continuidad en el uso de aplicaciones basadas en IA.

Respecto al resto de variables para las que se hallaron diferencias significativas entre grupos, el valor social conceptualizado como la percepción de que el uso de la aplicación mejora el reconocimiento del usuario fue claramente más alto en el grupo social, en comparación con el utilitario (Ibáñez-Sánchez et al., 2022). No obstante, no se encontraron diferencias significativas entre el grupo social y hedónico. Con relación al

grado de presencia social, entendido como el grado en que el uso de la aplicación evoca la sensación de conexión con otras personas se obtiene resultados similares al valor social (Barta, Flavián & Gurrea, 2021). Estos resultados confirman que las estrategias comunicativas centradas en la dimensión social son particularmente eficaces para reforzar la sensación de interacción interpersonal o comunidad en el uso de la aplicación.

Cabe mencionar también que no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los grupos experimentales en relación con un par de variables. En concreto, la confianza, entendida como la percepción de fiabilidad y seguridad en el uso de la aplicación; y la intención de aprendizaje, referida a la disposición del usuario a profundizar en el conocimiento o funcionamiento de la herramienta. Estos resultados sugieren que, para dichas variables, el tipo de enfoque comunicativo empleado (utilitario, hedónico o social) no genera diferencias suficientemente marcadas en la percepción del usuario.

En conjunto, los resultados demuestran que el tipo de información ofrecida al usuario influye de manera directa en sus percepciones y actitudes hacia la aplicación. Las estrategias comunicativas centradas en la utilidad, el disfrute o la aprobación social activan mecanismos psicológicos diferenciados que modulan la experiencia de uso y la aceptación tecnológica. Estos resultados tienen importantes implicaciones tanto para el diseño de interfaces de usuario como para las campañas de comunicación y marketing de soluciones basadas en IA en el sector financiero.

*Tabla 11: Prueba de Bonferroni para las variables estudiadas*

Variable	(I) Escenario	(J) Escenario	Significación
Curiosidad	Utilitario	<b>Hedónico</b>	0.224
		<b>Social</b>	0.015
Inspiración	Hedónico	<b>Social</b>	0.765
	Utilitario	<b>Hedónico</b>	0.589
Valor utilitario		<b>Social</b>	0.001
	Hedónico	<b>Social</b>	0.048
Facilidad de uso	Utilitario	<b>Hedónico</b>	0.098
		<b>Social</b>	<0.001
Disfrute	Hedónico	<b>Social</b>	0.002
	Utilitario	<b>Hedónico</b>	<0.001

		<b>Social</b>	0.99
	Hedónico	<b>Social</b>	<0.001
<b>Intención de uso</b>	Utilitario	<b>Hedónico</b>	0.99
		<b>Social</b>	0.001
	Hedónico	<b>Social</b>	0.002
<b>Confianza</b>	Utilitario	<b>Hedónico</b>	0.99
		<b>Social</b>	0.254
	Hedónico	<b>Social</b>	0.240
<b>Intención de aprendizaje</b>	Utilitario	<b>Hedónico</b>	0.99
		<b>Social</b>	0.105
	Hedónico	<b>Social</b>	0.387
<b>Valor social</b>	Utilitario	<b>Hedónico</b>	0.338
		<b>Social</b>	0.015
	Hedónico	<b>Social</b>	0.556
<b>Presencia social</b>	Utilitario	<b>Hedónico</b>	0.236
		<b>Social</b>	0.007
	Hedónico	<b>Social</b>	0.455

#### 4.4 Factores más importantes para el uso de la aplicación

Para profundizar en las motivaciones de los participantes respecto a la utilización de una aplicación de IA destinada a la gestión de finanzas personales, se planteó una pregunta de respuesta múltiple. En ella, se solicitó a los participantes que indicaran cuáles serían los factores más importantes para utilizar la aplicación FinIA, permitiéndoles seleccionar hasta un máximo de cuatro opciones entre un total de ocho posibles.

Los factores ofrecidos fueron los siguientes:

1. Me ayuda a gestionar y optimizar mis finanzas personales.
2. Me permite realizar operaciones bancarias cotidianas de forma rápida y cómoda.
3. Me ofrece una buena experiencia de uso.
4. Usarla convierte la gestión de mis finanzas en una experiencia agradable.
5. Me interesa estar al día y utilizar herramientas financieras modernas reconocidas por otros usuarios.
6. Personas cercanas a mí ya la usan o la han recomendado positivamente.
7. Ofrece garantías sobre la protección y confidencialidad de mi información financiera.
8. Confiar en que la información que ofrece se basa en datos sólidos y análisis fiables.

#### 4.4.1 Análisis

Tal como puede observarse en la Tabla 12, el factor más prioritario para los participantes fue la ayuda en la gestión y optimización de sus finanzas personales, señalado por el 81.7% de los encuestados. Este resultado es coherente con el propósito funcional central de la aplicación FinIA, que se enmarca en el tipo de tecnología con carácter utilitario, dirigido a la mejora de la eficacia financiera personal. La segunda motivación más destacada fue la confianza en la fiabilidad de los datos y análisis ofrecidos por la IA (51.6%), seguida por la protección y confidencialidad de la información financiera (47.3%).

Estos resultados reflejan una clara orientación hacia la utilidad y la confianza como motores del interés por la adopción de este tipo de aplicaciones. Factores más hedónicos o sociales, como la experiencia agradable de uso o la recomendación por parte del entorno cercano, obtuvieron menores porcentajes de selección, indicando que, al menos en esta muestra, las dimensiones funcionales y de seguridad son más influyentes que aquellas de carácter lúdico o social en la intención de uso de la IA financiera. Desde una perspectiva teórica, estos hallazgos se alinean con estudios previos que identifican la utilidad y la seguridad percibidas como determinantes clave en la aceptación de tecnologías financieras (Davis, 1989; Oliveira, Thomas, Baptista, & Campos, 2016).

*Tabla 12: Porcentajes de respuestas sobre cada opción*

Factor	Frecuencia total	Porcentaje sobre N=93
<b>Me ayuda a gestionar y optimizar mis finanzas personales</b>	76	81.7%
<b>Me permite realizar operaciones bancarias cotidianas de forma rápida y cómoda</b>	35	37.6%
<b>Me ofrece una buena experiencia de uso</b>	30	32.3%
<b>Usarla convierte la gestión de mis finanzas en una experiencia agradable</b>	21	22.6%
<b>Me interesa estar al día y utilizar herramientas financieras modernas reconocidas por otros usuarios</b>	23	24.7%
<b>Personas cercanas a mí ya la usan o la han recomendado positivamente</b>	16	17.2%
<b>Ofrece garantías sobre la protección y confidencialidad de mi información financiera</b>	44	47.3%
<b>Confiar en que la información que ofrece se basa en datos sólidos y análisis fiables</b>	48	51.6%

## 5. Conclusiones

Después de analizar los resultados de este estudio, se puede decir que una aplicación como FinIA tendría bastante potencial para triunfar, siempre que se enfoque bien. En general, la gente ve con buenos ojos este tipo de herramientas de IA para llevar el control de sus finanzas personales, pero eso sí: hay que saber cómo presentarlas y qué funcionalidades ofrecer. Lo que más valoran los usuarios es que la aplicación les sirva realmente para gestionar mejor su dinero, ahorrar o entender en qué gastan. También les importa mucho que los datos sean confiables y estén bien protegidos. Por tanto, si una aplicación quiere funcionar en este sector, tiene que centrarse en eso: en ser útil de verdad y transmitir seguridad desde el primer momento.

A la hora de publicitar la aplicación, los resultados sugieren que lo más efectivo sería apostar por un mensaje práctico y directo, explicando que la aplicación te ayuda a ahorrar, a organizar tus finanzas y a tener más control. Esta orientación encuentra respaldo empírico en el hecho de que el valor utilitario percibido fue significativamente más alto en el escenario utilitario, lo que indica que los usuarios valoran positivamente una comunicación centrada en la utilidad concreta del servicio. No obstante, también conviene considerar que la facilidad de uso se percibió como más elevada en el escenario hedónico, lo que sugiere que los enfoques comunicativos centrados en atributos hedónicos pueden favorecer la percepción de sencillez e intuición en el manejo de la herramienta. Por ello, una combinación equilibrada de ambos enfoques —por ejemplo, mediante demostraciones visuales, vídeos cortos o pruebas gratuitas que muestren de forma atractiva cómo utilizar la aplicación— podría maximizar tanto la claridad funcional como la sensación de facilidad y accesibilidad, facilitando así su adopción.

Aunque las funciones más orientadas a lo social o al diseño visual no constituyen el eje principal de valor percibido, su incorporación puede aportar beneficios complementarios relevantes, especialmente para determinados perfiles de usuario. Los datos muestran que un diseño atractivo y una experiencia de uso agradable, como las que se asocian al enfoque hedónico, mejoran significativamente la percepción de disfrute, un elemento clave para fomentar el uso continuado y una relación positiva con la aplicación, especialmente entre usuarios más jóvenes. Asimismo, añadir componentes sociales como rankings, retos o sistemas de podría ser una vía eficaz para incrementar el valor social percibido y la sensación de conexión interpersonal, tal como reflejan las puntuaciones

más elevadas en presencia social bajo el escenario social. En conjunto, estos recursos no deben sustituir al mensaje funcional, pero sí pueden potenciar el engagement con la aplicación, funcionando como elementos complementarios que enriquecen la propuesta de valor de la aplicación.

Finalmente, para el caso de la ausencia de diferencias significativas encontradas en la confianza y la intención de aprendizaje de la aplicación una posible explicación radica en que tanto la confianza como la intención de aprendizaje podrían estar más influenciadas por factores estructurales o funcionales de la aplicación (como la transparencia de la información o el respaldo institucional), que por el contenido del mensaje. Además, se trata de constructos que pueden requerir interacciones más prolongadas con la tecnología para experimentar cambios perceptibles, por lo que su sensibilidad a estímulos narrativos puntuales podría ser limitada.

### **5.1 Implicaciones empresariales**

Teniendo todo esto en cuenta, se pueden hacer algunas recomendaciones de cara al diseño de la comunicación de este tipo de aplicaciones.

Primero, para promocionar aplicaciones móviles basadas en IA orientadas a la gestión de las finanzas personales, es esencial adaptar el enfoque comunicativo al tipo de valor que se desea destacar. Si se pretende enfatizar la utilidad práctica, lo más recomendable es optar por un enfoque utilitario, centrado en explicar de forma clara cómo la herramienta mejora la organización financiera, reduce el esfuerzo necesario para gestionar el dinero o permite tomar mejores decisiones económicas. Frases como “toma el control de tus finanzas con inteligencia” o “automatiza tus ahorros y olvídate de los imprevistos” pueden ayudar a reforzar la percepción de valor funcional, alineándose con las expectativas de eficiencia y rendimiento que caracterizan las motivaciones utilitarias.

Segundo, en el caso de querer resaltar la facilidad de uso, el enfoque hedónico es el más efectivo. El enfoque hedónico puede enfatizar la experiencia positiva de uso, sugiriendo que la interfaz es atractiva y que interactuar con la aplicación resulta placentero. Frases como “gestiona tus finanzas con estilo” o “una experiencia visual pensada para ti” apelan al disfrute asociado al uso, lo que también incrementa la percepción de facilidad en el uso. Este enfoque puede ser especialmente eficaz en públicos con menor familiaridad tecnológica, aumentando la disposición inicial a explorar la aplicación.

Tercero, cuando se desea destacar el valor social, el enfoque más adecuado es el social, centrado en transmitir que otros usuarios también están utilizando la aplicación y que su uso está validado colectivamente. Este tipo de mensajes se puede apoyar en testimonios, valoraciones y datos de uso (p. ej. “más de 100.000 personas ya confían en FinIA” o “el 95% de nuestros usuarios recomienda la aplicación”) que generan un efecto de validación social y reducen la incertidumbre percibida. Asimismo, hay que destacar aspectos como la posibilidad de compartir logros con amigos o participar en retos colaborativos puede fomentar un sentimiento de pertenencia, fundamental en este tipo de motivaciones.

Por último, independientemente del enfoque elegido, es crucial que la comunicación transmita confianza, claridad y transparencia. En un contexto como el financiero, donde los usuarios valoran especialmente la seguridad y la protección de datos, incluir mensajes que subrayen el cumplimiento normativo, el cifrado de la información o la política de privacidad (como “tu seguridad, nuestra prioridad” o “protección total para tus datos”) puede reforzar la intención de uso y reducir posibles barreras psicológicas. Este tipo de mensajes complementa cualquiera de los enfoques anteriores y permite generar una imagen de marca sólida y fiable.

En resumen, este trabajo ayuda a identificar qué tipo de comunicación funciona mejor según el valor que se quiera destacar en una aplicación de IA financiera. Asimismo, también permite conocer qué factores son los más valorados por los usuarios a la hora de decidir si confiar en este tipo de tecnología. Saber adaptar el mensaje según el perfil del usuario y sus prioridades es, por tanto, una parte fundamental del éxito en la adopción de estas herramientas.

## 5.2 Limitaciones y futuras líneas de investigación

A pesar de los resultados obtenidos y de las implicaciones que estos pueden tener para el desarrollo y comunicación de aplicaciones de IA orientadas a la gestión de finanzas personales, es importante destacar que los hallazgos deben ser interpretados con cautela. Como en cualquier estudio empírico, existen una serie de limitaciones que deben ser reconocidas y que abren la puerta a futuras líneas de investigación que permitan profundizar y validar los resultados en contextos más amplios.

La principal limitación de este trabajo radica en el tipo de muestra utilizada. La recogida de datos se realizó a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que significa que los participantes no fueron seleccionados aleatoriamente, sino que

accedieron voluntariamente a completar el cuestionario. Además, la gran mayoría de los participantes pertenecen a una misma área geográfica, la provincia de Huesca, lo cual restringe la representatividad de la muestra y limita la generalización de los resultados a otras poblaciones o contextos culturales.

En este sentido, futuros estudios deberían considerar la inclusión de muestras más diversas y representativas, tanto a nivel geográfico como sociodemográfico, con el objetivo de explorar si las diferencias observadas entre enfoques comunicativos se mantienen constantes o si varían según factores contextuales. También sería recomendable explorar otras variables individuales o de contexto que puedan modular la percepción y adopción de este tipo de herramientas, como la familiaridad previa con la IA o el nivel de alfabetización financiera.

## 6. Bibliografía

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bagozzi, R. (2007). The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 244-254.
- Balaskas, S., Koutroumani, M., Komis, K., & Rigou, M. (2023). FinTech Services Adoption in Greece: The roles of trust, government support, and technology acceptance factors. *FinTech*, 3(1), 83-101.
- Barta, S., Flavián, C., & Gurrea, R. (2021). Managing consumer experience and online flow: differences in handheld devices vs PCs. *Technology in Society*, 64, 101525.
- Barta, S., Flavián, M., & Gurrea, R. (2021). Influencer marketing: how social presence affects followers' intentions. In Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarkTech 2020 (pp. 467-478). Singapore: Springer Singapore.
- Belanche, D., Guinalíu, M., & Albás, P. (2022). Customer adoption of p2p mobile payment systems: The role of perceived risk. *Telematics and Informatics*(72), 101851.

- Bostrom, N. (2014). *Superintelligence: Paths, dangers, strategies*.
- Boulanger, A. (2018). Artificial intelligence for the Earth. *Nature Sustainability*.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (Quinta ed.). Oxford University Press.
- Brynjolfsson, E., & Mitchell, T. (2017). What can machine learning do? Workforce implications. *Science*.
- Chan, E. (2013). Algorithmic trading: Winning strategies and their rationale.
- Comission, E. (2021). *Proposal for a Regulation laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act)*. Retrieved from <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/regulatory-framework-ai>
- Davenport, T., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Deloitte. (2023, Julio 27). *Generative AI in investment banking: A productivity revolution*. Retrieved from Deloitte Insights: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/financial-services/financial-services-industry-predictions/2023/generative-ai-in-investment-banking.html>
- Deloitte. (2024, Mayo 29). *AI investment opportunities: Finding alpha in the tech ecosystem*. Retrieved from Deloitte Insights: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/emerging-technologies/ai-investment-opportunities-tech-ecosystem.html>
- Dignum, V. (2019). *Responsible Artificial Intelligence*. Springer.
- Esteva, A., Kuprel, B., Novoa, R., Ko, J., Swetter, S., Blau, H., & Thrun, S. (2017). Dermatologist-level classification of skin cancer with deep neural networks. *Nature*, 542(7639), 115-118.
- Goertzel, B., & Pennachin, C. (2007). Artificial general intelligence. In *Artificial General Intelligence*.
- Goodfellow, I., Shlens, J., & Szegedy, C. (2015). International Conference on Learning Representations (ICLR).

- Hintze, A. (2016). Understanding the four types of AI, from reactive robots to self-aware beings. *The Conversation*.
- Holmes, W., Bialik, M., & Fadel, C. (2019). *Artificial Intelligence in Education: Promises and Implications for Teaching and Learning*. Center for Curriculum Design.
- Huang, M.-H., & Rust, R. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*.
- Huang, M.-h., & Rust, R. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30-41.
- Ibáñez-Sánchez, S., Orús, C., & Flavián, C. (2022). Augmented reality filters on social media: Analyzing the drivers of playability. *Psychology & Marketing*.
- Jain, P., Sharma, S., & Tripathi, R. (2023). Machine learning for fraud detection in financial transactions. *Applied Intelligence*, 456-473.
- Janzen, S., Möller, K., & Kolbe, L. (2018). Proceedings of the 26th European Conference on Information Systems (ECIS). *26ª Conferencia Europea sobre Sistemas de Información*. Porthsmouth.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Khadani, A., Kim, A., & Wen-Chuan Lo, A. (2010). Consumer credit-risk models via machine-learning algorithms. *Journal of Banking & Finance*.
- Kizilcec, R. (2016). CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, (pp. 2390-2395). San José.
- Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Laukkanen, P., & Kivijärvi, M. (2008). Segmenting bank customers by resistance to mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 309-320.

- Li, Y., Zhang, Y., & Wang, X. (2021). Artificial intelligence in personalized medicine. *Current Medicinal Chemistry*.
- Marcus, G., & Davis, E. (2019). *Rebooting AI: Building Artificial Intelligence We Can Trust*. Pantheon Books.
- O'Neil, C. (2016). Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy.
- Oliveira, T., Thomas, M. A., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 404-414.
- Phua, C., Lee, V., Smith, K., & Gayler, R. (2010). A comprehensive survey of data mining-based fraud detection research. *arXiv preprint*.
- Razali, N. M., & Wah, Y. B. (2011). Power comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 2(1), 21-33.
- Ricci, F., Rokach, L., Shapira, B., & Kantor, P. (2015). *Recommender Systems Handbook*.
- Ridzuan, N., Masri, M., Anshari, M., Fitriyani, N., & Syafrudin, M. (2024). AI in the financial sector: The line between innovation, regulation and ethical responsibility. *Information*.
- Rogers, E. (2003). *Diffusions of innovations* (Quinta ed.). Free Press.
- Rusell, S., & Norvig, P. (2010). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Springer.
- Samek, W., Wiegand, T., & Müller, K. R. (2017). Explainable artificial intelligence: Understanding, visualizing and interpreting deep learning models. *arXiv preprint*.
- Schreibelmayr, S., Moradbbakhti, L., & Mara, M. (2023). First impressions of a financial AI assistant: Differences between high trust and low trust users. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 6.
- Sironi, P. (2016). *FinTech Innovation: From Robo-Advisors to Goal Based Investing and Gamification*. Wiley.
- Supervision, B. C. (2021). *Principles for the effective management and supervision of climate-related financial risks*. Bank for International Settlements.

- Syam, N., & Sharma, A. (2018). Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice. *Industrial Marketing Management*, 135-146.
- Tang, J., Ren, L., & Zhang, H. (2020). Intelligent logistics system design based on AI and big data. *Sustainability*.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, Viswanath; Thong, Jack; Xu, Xin. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT2). *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Weng, X., Wang, Z., & Xie, Y. (2024). Applications of AI in intelligent transportation and logistics. *Sensors*, 24(2).
- Woolf, B., Lane, H., Chaudhri, V., & Kolodner, J. (2013). AI grand challenges for education. *AI Magazine*.
- Xiao, Y., Becerik-Gerber, B., Lucas, G., & Roll, S. (2021). Impacts of Working From Home During COVID-19 Pandemic on Physical and Mental Well-Being of Office Workstation Users. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 63(3), 181-190.

## **Anexo A: Cuestionario**

- Cuestionario sobre uso de aplicación de inteligencia artificial (IA):  
[https://drive.google.com/file/d/1aKx9lEfnpdSIRxDee\\_01ugandNFGEl4w/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1aKx9lEfnpdSIRxDee_01ugandNFGEl4w/view?usp=sharing)

# Cuestionario sobre uso de aplicación de Inteligencia Artificial (IA)

Soy Iker Matías Torrijos Lozano, estudiante de 4º Grado en Administración y Dirección de Empresas en la Facultad de Empresa y Gestión Pública (Huesca) de la Universidad de Zaragoza.

El siguiente cuestionario se enmarca en mi Trabajo de Fin de Grado que analiza los factores que influyen en la disposición de los usuarios a adoptar herramientas basadas en IA para la gestión de las finanzas personales. Por ello, **su colaboración es muy importante para mí.**

Toda la información recopilada será tratada de forma estrictamente confidencial y utilizada únicamente con fines académicos. No se recopilará ningún dato individual de los participantes, únicamente información sociodemográfica, la cual será analizada de manera agregada.

Muchas gracias por su tiempo y colaboración.

---

\* Indicates required question

[Skip to question 1](#)[Skip to question 1](#)

**A continuación, se le va a formular una pregunta con la finalidad de hacer una asignación aleatoria de un caso supuesto relacionado con la investigación.**

1. **Seleccione el intervalo en el que se encuentra el último dígito de su número de teléfono:** \*

*Mark only one oval.*

- 0-3      *Skip to section 4 (Por favor, lea con atención la siguiente información)*
- 4-6      *Skip to section 3 (Por favor, lea con atención la siguiente información)*
- 7-9      *Skip to section 5 (Por favor, lea con atención la siguiente información)*

## Por favor, lea con atención la siguiente información

Imagina que tu banco habitual lanza una nueva aplicación móvil llamada **FinIA, basada en inteligencia artificial**, pensada no solo para ayudarte a gestionar tus finanzas, sino que también te permite **optimizar la gestión de tus finanzas personales**.

**FinIA destaca por proporcionarte un control preciso, claro y eficaz sobre su situación económica.** Esta herramienta analiza de manera continua tus movimientos, detecta patrones de gasto y genera informes personalizados que le indican dónde puede ahorrar y cómo puede redistribuir sus recursos para alcanzar sus objetivos financieros (como amortizar una deuda, planificar un viaje, crear un fondo de emergencia o invertir de forma segura).

Además, FinIA incorpora un planificador financiero inteligente, que elabora proyecciones mensuales y anuales a partir de tus ingresos, gastos y preferencias. Este planificador te permite simular distintos escenarios (p.ej., cambios de empleo, nuevas suscripciones, hipotecas o inversiones) para ayudarte a decidir con antelación qué opción es más viable en tu caso particular. **La aplicación se enfoca en facilitar la toma de decisiones financieras fundamentadas, aumentar tu capacidad de ahorro y minimizar errores comunes en la gestión del dinero.**

*Skip to question 2*

## Por favor, lea con atención la siguiente información

Imagine que tu banco habitual lanza una nueva aplicación móvil llamada **FinIA, basada en inteligencia artificial**, pensada no solo para ayudarte a gestionar tus finanzas, sino también para que hacerlo te resulte una experiencia sencilla, cómoda y agradable.

**FinIA destaca por su diseño moderno, claro y visualmente atractivo.** Todo está organizado para que puedas moverte por la app con facilidad y sin complicaciones: los menús son intuitivos, los gráficos se entienden de un vistazo y cada apartado (gastos, ahorro, ingresos...) está presentado de forma clara, con colores suaves y elementos visuales que **hacén que consultar tu economía personal no resulte aburrido o pesado.**

Además, FinIA permite personalizar la experiencia según tus preferencias: puedes cambiar los colores, activar un modo oscuro o elegir qué tipo de notificaciones quieres recibir. **La aplicación se enfoca en que revisar tus cuentas no sea una tarea rutinaria, sino que se trate de una experiencia divertida que disfrute.**

*Skip to question 2*

**Por favor, lea con atención la siguiente información**

Imagine que tu banco habitual lanza una nueva aplicación móvil llamada **FinIA, basada en inteligencia artificial**, la cual está siendo ampliamente utilizada por otros usuarios.

**FinIA destaca porque personas de distintos perfiles ya la han probado y la han recomendado a amigos y familiares.** Esta herramienta ha recibido valoraciones muy positivas en redes sociales, foros y blogs especializados, y está siendo reconocida como una herramienta innovadora en el ámbito de las finanzas personales. Incluso en conversaciones informales, cada vez es más habitual que alguien mencione que la ha empezado a usar o que ha escuchado buenas valoraciones.

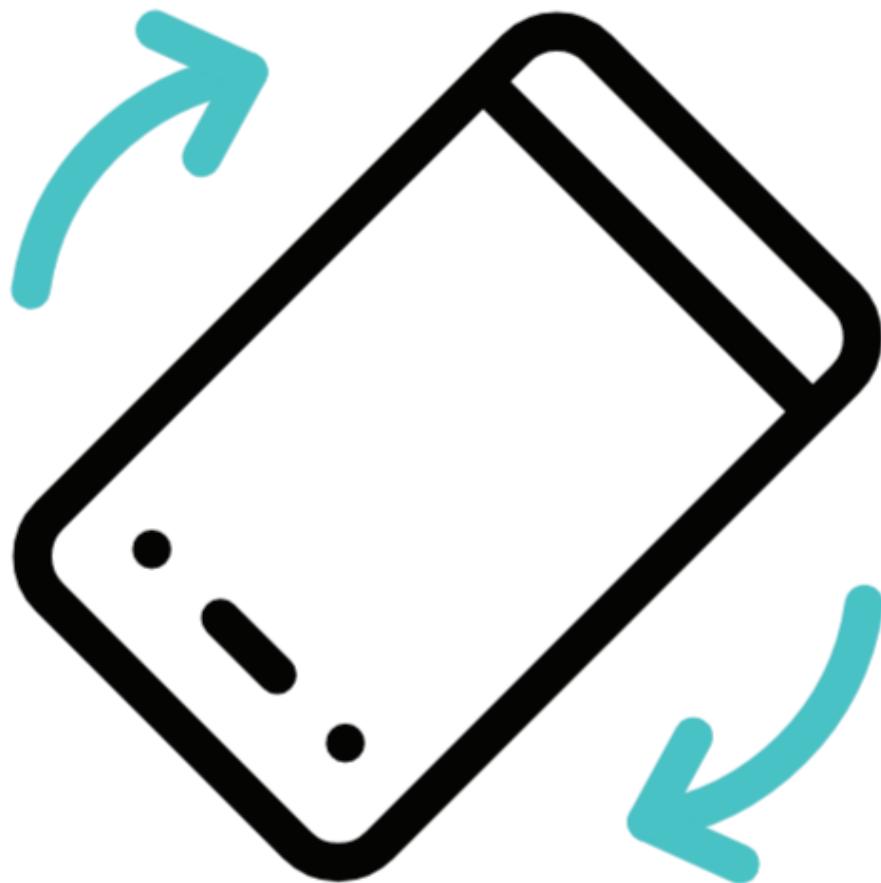
Además, tener FinIA en tu móvil se está convirtiendo en una señal de estar al día en tecnología financiera, y cada vez más personas en tu entorno confían en esta herramienta y recomiendan su uso. **FinIA está ganando mucha presencia, y muchas personas la conocen y hablan bien de ella.**

*Skip to question 2*

**PREGUNTAS SOBRE EL SUPUESTO**

*A partir de este punto se van a plantear una serie de cuestiones comunes relacionadas con diferentes aspectos relacionados con la aplicación móvil FinIA y la información que acaba de leer.*

A continuación, y para el resto de la encuesta, con la finalidad de una mejor visualización y comodidad al responder las siguientes cuestiones, le recomendamos colocar su smartphone o tablet en **posición horizontal**.



2. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1: Totalmente en desacuerdo; 7: Totalmente de acuerdo). \*

*En la información mostrada sobre FinIA me pareció que...:*

*Mark only one oval per row.*

Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6	Totalmente de acuerdo
<b>destacaba la optimización de la gestión de las finanzas personales</b>	<input type="radio"/>					
<b>destacaba la agradable experiencia de uso</b>	<input type="radio"/>					
<b>destacaba las buenas valoraciones de otros usuarios</b>	<input type="radio"/>					

3. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1: Totalmente en desacuerdo; 7: Totalmente de acuerdo). \*

***La información mostrada sobre FinIA me pareció que estaba orientada a....:***

*Mark only one oval per row.*

Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6	Totalmente de acuerdo
<b>la utilidad práctica de la aplicación</b>	<input type="radio"/>					
<b>el disfrute durante su uso</b>	<input type="radio"/>					
<b>la aprobación de FinIA por otras personas</b>	<input type="radio"/>					

## PREGUNTAS SOBRE LA APLICACIÓN

***Responda a las siguientes cuestiones en base a la información que ha leído previamente sobre la aplicación FinIA.***

#### 4. La información mostrada sobre FinIA....: \*

*Mark only one oval per row.*

Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6	Totalmente de acuerdo
<b>ha despertado mi curiosidad por probarla</b>	<input type="radio"/>					
<b>ha despertado mi curiosidad por aprender las funcionalidades que ofrece</b>	<input type="radio"/>					
<b>me ha inspirado a replantearme cómo gestiono actualmente mis finanzas</b>	<input type="radio"/>					
<b>me ha hecho pensar en nuevas posibilidades para alcanzar mis objetivos financieros</b>	<input type="radio"/>					
<b>me ha hecho pensar que debería buscar nuevas formas para gestionar mis finanzas</b>	<input type="radio"/>					

## 5. Considero que usar FinIA....: \*

*Mark only one oval per row.*

Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6	Totalmente de acuerdo
<b>mejoraría la gestión de mis finanzas personales</b>	<input type="radio"/>					
<b>me permitiría tomar decisiones financieras de manera más eficaz</b>	<input type="radio"/>					
<b>sería útil para optimizar mi ahorro y mis inversiones</b>	<input type="radio"/>					
<b>sería intuitiva de utilizar</b>	<input type="radio"/>					
<b>sería sencilla de utilizar</b>	<input type="radio"/>					
<b>sería divertido</b>	<input type="radio"/>					
<b>sería una experiencia agradable</b>	<input type="radio"/>					

## PREGUNTAS SOBRE LA APLICACIÓN II

6. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con FinIA de acuerdo a la información que conoce sobre la aplicación (**1: Totalmente en desacuerdo; 7: Totalmente de acuerdo**): \*

*Mark only one oval per row.*

Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6	Totalmente de acuerdo
<b>Me gustaría probar FinIA para gestionar mis finanzas personales</b>	<input type="radio"/>					
<b>Estaría dispuesto/a a descargar esta aplicación si estuviera disponible.</b>	<input type="radio"/>					
<b>Confiaría en la información y recomendaciones que me proporcionara FinIA</b>	<input type="radio"/>					
<b>Confiaría en los resultados que me proporciona</b>	<input type="radio"/>					
<b>Consideraría utilizar FinIA en el futuro para ayudarme a controlar mis gastos e inversiones</b>	<input type="radio"/>					
<b>Tendría intención de utilizar FinIA de forma habitual</b>	<input type="radio"/>					



7. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con FinIA de \* acuerdo a la información que conoce sobre la herramienta (**1: Totalmente en desacuerdo; 7: Totalmente de acuerdo**):

*Mark only one oval per row.*

Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6	Totalmente de acuerdo
<b>Si fuera necesario, estaría dispuesto/a a aprender a usar esta aplicación</b>	<input type="radio"/>					
<b>Estaría interesado/a en formarme mínimamente para aprovechar esta aplicación</b>	<input type="radio"/>					
<b>FinIA tiene una opinión positiva por parte de mis personas cercanas</b>	<input type="radio"/>					
<b>Tiene comentarios positivos de personas cercanas que hace que esté más interesado/a en su uso</b>	<input type="radio"/>					
<b>Las personas importantes para mí piensan que debería usar esta</b>	<input type="radio"/>					

esta  
aplicación  
aplicación

Mi entorno  
Mi entorno  
social  
social  
valoraría  
valoraría  
positivamente  
positivamente  
que utilizará  
que utilizará  
esta  
esta  
aplicación  
aplicación

**8. Por favor, indique cuáles son los factores que serían más importantes para utilizar la aplicación FinIA. Puede seleccionar hasta 4 opciones.**

\*

*Tick all that apply.*

- Me ayuda a gestionar y optimizar mis finanzas personales
- Me permite realizar operaciones bancarias cotidianas de forma rápida y cómoda
- Me ofrece una buena experiencia de uso
- Usarla convierte la gestión de mis finanzas en una experiencia agradable
- Me interesa estar al día y utilizar herramientas financieras modernas reconocidas por otros usuarios
- Personas cercanas a mí ya la usan o la han recomendado positivamente
- Ofrece garantías sobre la protección y confidencialidad de mi información financiera
- Confiar en que la información que ofrece se basa en datos sólidos y análisis fiables

## INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

*A continuación, se le formulan una serie de preguntas relacionadas con sus características personales.*

9. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1: Totalmente en desacuerdo; 7: Totalmente de acuerdo):

*Mark only one oval per row.*

Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6	Totalmente de acuerdo
<b>Me gusta probar las nuevas tecnologías</b>	<input type="radio"/>					
<b>Cuando veo una tecnología un poco diferente de las habituales, me intereso en ella</b>	<input type="radio"/>					
<b>En mi grupo cercano de gente, suelo ser de los primeros en probar nuevas tecnologías</b>	<input type="radio"/>					
<b>Generalmente, me resisto a incorporar nuevas tecnologías en mi actividad laboral</b>	<input type="radio"/>					

10. **Soy una persona que....: \****Mark only one oval per row.*

Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6	Totalmente de acuerdo
<b>prefiere evitar situaciones que impliquen incertidumbre, incluso si el beneficio potencial es alto</b>	<input type="radio"/>					
<b>me siento incómodo/a cuando tengo que tomar decisiones financieras que implican riesgo</b>	<input type="radio"/>					
<b>prefiere inversiones o decisiones económicas que garanticen resultados seguros, aunque el beneficio sea menor</b>	<input type="radio"/>					
<b>cuando se trata de mi dinero, prefiero opciones seguras y predecibles antes que alternativas más arriesgadas</b>	<input type="radio"/>					

**11. Considero que...: \****Mark only one oval per row.*

Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6	Totalmente de acuerdo
<b>las opiniones de otros usuarios en redes sociales influyen en mis decisiones</b>	<input type="radio"/>					
<b>las valoraciones de otras personas suelen influir en mi decisión de utilizar un producto o servicio</b>	<input type="radio"/>					
<b>las opiniones de otras personas cercanas (p. ej., amigos, familiares) suelen influir en mis decisiones</b>	<input type="radio"/>					
<b>suelo hacer caso a las recomendaciones de amigos o conocidos para tomar decisiones a la hora de utilizar un producto o servicio</b>	<input type="radio"/>					

**INFORMACIÓN SOCIALEMOGRÁFICA II**

**12. Edad: \***

---

**13. Género con el que se identifica: \****Mark only one oval.* Hombre Mujer Prefiero no decirlo Other: \_\_\_\_\_**14. Ocupación (puede seleccionar más de una opción si desempeña varias actividades): \***

\*

*Tick all that apply.* Estudiante Trabajador/a por cuenta ajena Autónomo/a, empresario/a Dedicado/a a labores del hogar En búsqueda activa de empleo Jubilado/a o retirado/a Other: \_\_\_\_\_**15. Nivel máximo de estudios completado: \****Mark only one oval.* Sin estudios o estudios primarios incompletos Educación Secundaria Obligatoria (ESO) Bachillerato o Formación Profesional de Grado Medio Estudios Superiores (Grado Superior, Grado Universitario o Superiores)