

IJBM
40,3

578

Investigación sobre innovaciones financieras: una revisión interdisciplinaria

Escuela de Negocios

Mohammad G. Nejad Gabelli, Universidad de Fordham, Nueva York, Nueva York, EE.UU.

Resumen

Propósito – La industria financiera ofrece un entorno único para estudiar las innovaciones. Las innovaciones financieras han impulsado el crecimiento de las economías, los mercados y las sociedades. La industria financiera se ha convertido con éxito en el caldo de cultivo para servicios, procesos, modelos de negocio y tecnologías innovadores. Este estudio busca proporcionar una visión holística de la literatura sobre innovaciones financieras, sintetizar los hallazgos de la investigación y ofrecer direcciones futuras para la investigación a la luz de tres desarrollos del mercado que están revolucionando la industria y abriendo una nueva era para la industria de servicios financieros. Las disrupciones dentro y fuera de la industria ofrecen nuevas generaciones de servicios radicalmente innovadores. Además, las nuevas generaciones de consumidores difieren de las generaciones anteriores en sus necesidades y deseos y buscan formas innovadoras de manejar sus necesidades financieras. Por último, han surgido importantes novedades relacionadas con las innovaciones financieras en Asia y los países en desarrollo. **Diseño/metodología/enfoque:** este estudio revisa sistemáticamente la literatura de investigación académica sobre innovaciones financieras en dos fases. La primera fase proporciona una revisión cuantitativa de 546 artículos de revistas publicados entre 1990 y 2018. En la segunda fase, el estudio sintetiza la investigación existente sobre innovaciones financieras y las mapea en cinco áreas de investigación: introducción y adopción de instituciones financieras por parte de las empresas, desarrollo de innovación financiera, los resultados de las innovaciones financieras, las regulaciones y la propiedad intelectual, y los consumidores. **Hallazgos** – El análisis encontró que las disciplinas difieren con respecto a las metodologías de investigación empleadas, las unidades de análisis, las fuentes de datos y las innovaciones que examinaron. Se observa una tendencia positiva en el número de artículos publicados durante este período. Sin embargo, los estudios se han centrado principalmente en Estados Unidos y Europa y menos en otras partes del mundo. La síntesis de la literatura identifica además lagunas en la investigación disponible que resaltan oportunidades de investigación futuras a la luz de las tres disrupciones del mercado. La industria de servicios financieros está al borde de una nueva era debido a las disrupciones dentro y fuera de la industria y la entrada de nuevas generaciones de consumidores. Además, la industria financiera se ha convertido con éxito en el caldo de cultivo para servicios, procesos y modelos de negocio innovadores. Por lo tanto, las innovaciones financieras ofrecen oportunidades prometedoras para cerrar la brecha entre la investigación sobre innovaciones de productos y servicios.

Limitaciones/implicaciones de la investigación: el trabajo proporciona una visión general holística y sistemática de la investigación existente sobre innovaciones financieras y destaca oportunidades de investigación futuras a la luz de los tres desarrollos disruptivos del mercado. Ayuda a los investigadores a aprovechar las oportunidades que ofrece el estudio de las innovaciones financieras manteniendo al mismo tiempo la relevancia de la industria.

Originalidad/valor: el estudio es el primero en revisar y sintetizar la literatura de investigación académica sobre innovaciones financieras en las disciplinas de marketing, finanzas e innovación. Además, el estudio destaca tres fuerzas disruptivas principales en la industria financiera e identifica direcciones de investigación futuras a la luz de estas fuerzas disruptivas.

Palabras clave Innovaciones financieras, Nuevos servicios financieros, Nuevos productos financieros, Disrupciones del mercado, Fintech, Revisión de literatura

Tipo de artículo Trabajo de investigación

Introducción Las

innovaciones financieras (en adelante denominadas IF) han desempeñado un papel importante en el mundo empresarial y en la vida diaria de los consumidores al revolucionar la forma en que manejamos las transacciones financieras. Algunos ejemplos son Internet y banca móvil (en lo sucesivo, IB y MB), plataformas y aplicaciones móviles, como PayPal y Chime, sistemas de pago en línea, monedas virtuales, robo-advisors y préstamos entre pares. Las instituciones financieras han ampliado las opciones de inversión



a través de plataformas de negociación electrónica, derivados, fondos de cobertura y fondos cotizados en bolsa, y titulación de nuevos instrumentos para la gestión de riesgos. La pandemia de COVID-19 ha actuado como catalizador para la expansión de las instituciones financieras, que es la "verdadera historia de transformación financiera de la era de la COVID-19" (Browne, 2021).

Tres desarrollos del mercado están alterando la industria financiera y los entornos en los que estudios anteriores exploraron las instituciones financieras. Muchas instituciones financieras son introducidas por empresas fuera de los límites tradicionales de la industria financiera, como empresas de tecnología y nuevas empresas de tecnología financiera. Además, las preferencias de los consumidores de los Millennials y la Generación Z por los servicios financieros difieren de las de las generaciones anteriores. Finalmente, las instituciones financieras ya no se limitan a un área geográfica particular, ya que la industria y los mercados financieros fuera de Estados Unidos y Europa están creciendo sustancialmente.

Las revisiones bibliográficas anteriores están desactualizadas (Miller, 1986; Tufano, 2003), tienen un alcance limitado (Nejad, 2016) o se han centrado en BI y MB (Tam y Oliveira, 2017; Waite y Harrison, 2015). El documento destaca tres disrupciones del mercado que están revolucionando la industria financiera y revisa la investigación existente sobre las instituciones financieras en dos fases.

La primera fase comprende una revisión cuantitativa de 546 artículos de revistas publicados entre 1990 y 2018. El análisis reveló diferencias clave entre las disciplinas en cuanto a las metodologías de investigación, la unidad de análisis, la naturaleza de las IF y la composición y el tamaño de los equipos de investigación. En la segunda fase, el estudio sintetiza la investigación existente sobre las instituciones financieras a la luz de las perturbaciones del mercado. Esta síntesis identifica además lagunas en la investigación que resaltan oportunidades para futuras investigaciones.

En la siguiente sección, identificaremos tres disrupciones críticas que se están produciendo en la industria financiera. Luego se ofrece una definición de IF, seguida de una descripción de la metodología y los resultados del análisis. Luego, el artículo sintetiza la investigación existente, que ofrece direcciones para investigaciones futuras. El artículo concluye con una discusión de los hallazgos clave y recomendaciones para futuras investigaciones a la luz de las tres disrupciones del mercado.

Innovaciones financieras: tres disrupciones clave del mercado La industria

financiera es una industria en evolución que proporciona la infraestructura para las actividades cambiarias. Los sistemas financieros modernos proporcionan la base para que las empresas innovadoras de todos los sectores cubran sus necesidades financieras. Las instituciones financieras a menudo comprenden nuevas tecnologías, servicios, modelos de negocios y procesos, ofreciendo así un entorno único para estudiar innovaciones e investigaciones interdisciplinarias. Tres acontecimientos fundamentales están alterando la industria financiera y desafiando los supuestos y los entornos estudiados por investigadores anteriores sobre la FI.

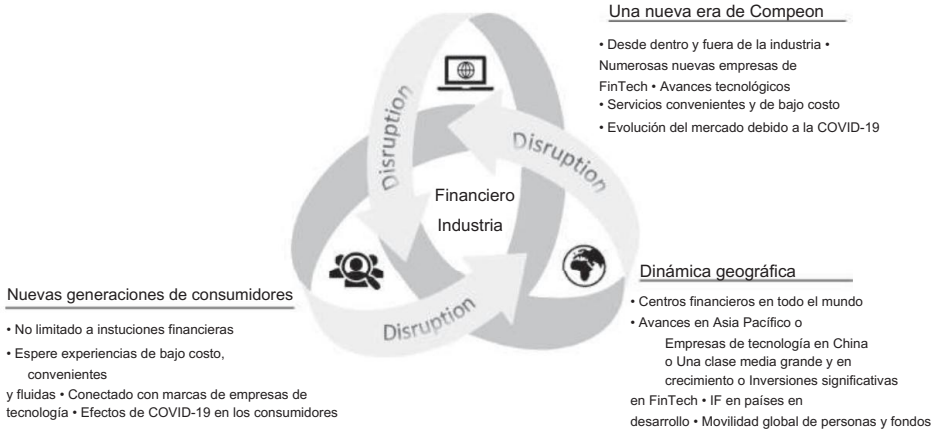
Como se describe a continuación, estos desarrollos incluyen el surgimiento de una nueva era de competencia, el surgimiento de nuevas generaciones de consumidores y cambios geográficos del mercado (ver Figura 1).

Una nueva era de competencia

Hasta hace poco, las instituciones financieras fueron introducidas principalmente por instituciones financieras tradicionales. Estas instituciones incorporaron avances tecnológicos a sus servicios existentes para ofrecer a sus clientes servicios financieros nuevos o mejorados. Las desregulaciones de la década de 1980 y la Ley de Modernización Bancaria de 1999 en Estados Unidos permitieron a las instituciones financieras ofrecer productos en otras líneas de negocios fuera de su cartera de productos tradicional. Por ejemplo, a los bancos comerciales se les permitió suscribir seguros y las compañías de seguros podían ofrecer productos de depósito y crédito (Nejad y Estelami, 2012). No obstante, las instituciones financieras compitieron dentro de la industria; por lo tanto, la investigación existente ha explorado principalmente las instituciones financieras dentro de los límites tradicionales de la industria financiera.

Sin embargo, la industria financiera está entrando en una nueva era en la que las empresas no tradicionales de dentro y fuera de la industria, como las empresas de tecnología y las empresas fintech emergentes, están

Figura 1.
Los tres acontecimientos
disruptivos del mercado
en la industria
financiera



introducir servicios financieros innovadores. El costo de adquisición de los consumidores en las instituciones financieras tradicionales es de aproximadamente 1.000 dólares, frente a aproximadamente 20 dólares para las billeteras digitales (Friedrich, 2020). A JPMorgan Chase le tomó más de 30 años y varias adquisiciones llegar a 60 millones de clientes, mientras que a la Cash App de Square y a Venmo de PayPal les tomó menos de una década alcanzar este número (Friedrich, 2020). PayPal añadió 16 millones de nuevos clientes solo en el cuarto trimestre de 2020, atendiendo a 360 millones de usuarios con una capitalización de mercado de 330 mil millones de dólares en febrero de 2021, que es más que cualquier otro banco excepto JPMorgan Chase (Clifford, 2021).

Tecnologías como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático y la cadena de bloques introducen nuevas posibilidades para realizar actividades financieras. Las nuevas empresas de tecnología financiera suelen ser ágiles y ofrecen una mejor experiencia y conveniencia al cliente a precios mucho más bajos que las instituciones financieras tradicionales (Browne, 2021; Egan, 2020). A diferencia de las principales instituciones financieras, las nuevas empresas de tecnología financiera no tienen una gran base de clientes ni varias partes interesadas a las que satisfacer, lo que genera menos inercia. Introducen comodidad a costos más bajos para los clientes que buscan formas innovadoras de manejar sus necesidades financieras. Por ejemplo, Chime, la aplicación financiera más popular de EE. UU., no cobra tarifas mensuales ni por sobregiro, lo que elimina la ansiedad de los consumidores sobre sus saldos y transacciones. Su flexibilidad, conveniencia y bajo costo atraen a las generaciones más jóvenes. El modelo de negocio también resulta atractivo para los inversores debido a su previsibilidad, recurrencia, estructura de márgenes y menor subjetividad a los ciclos crediticios (Egan, 2020). Las nuevas empresas de tecnología financiera prestan servicios en diversas áreas, desde predecir y detectar fraudes con tarjetas de crédito y lavado de dinero hasta evaluar la elegibilidad para préstamos distinguiendo entre solicitantes de alto riesgo y solicitantes solventes que carecen de historial crediticio (Castelli, 2019; Huber, 2020).

Las nuevas empresas de tecnología financiera se diferencian de las instituciones financieras tradicionales en sus objetivos y enfoques hacia las nuevas tecnologías y modelos de negocio. Las instituciones financieras tradicionales a menudo buscan ahorrar dinero y reducir costos, mientras que las nuevas empresas de tecnología financiera emplean estrategias para conectarse con las generaciones más jóvenes y atender sus necesidades de manera diferente (PWC, 2020). Además, en la mayoría de los bancos tradicionales, los equipos que dirigen las líneas de negocio definen los objetivos comerciales. Los equipos de tecnología y análisis están estructurados por separado, a menudo como centros de costos, y tienen poco control sobre la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes. Esta estructura carece de una mentalidad alineada de probar y aprender y de circuitos de retroalimentación entre los dos grupos. Por el contrario, los equipos comerciales y técnicos están estrechamente alineados en las empresas de tecnología financiera más pequeñas, lo que permite una experimentación rápida y procesos de mejora iterativos (Biswas, 2020; Egan, 2020).

La pandemia de COVID-19 aceleró la revolución digital y las inversiones de las empresas en tecnología avanzada, operaciones, ciberseguridad y servicios en la nube. También ha tenido significativamente

aumento del trabajo y la colaboración remotos, reducción de viajes de negocios y reuniones en persona (Mckinsey, 2020). Es probable que estos cambios conduzcan a servicios financieros innovadores ofrecidos por competidores dentro y fuera del sector de servicios financieros tradicionales. El auge de las criptomonedas y las monedas digitales es otro desarrollo que intensifica las disrupciones.

Innovaciones finan

Nuevas generaciones de consumidores

La demografía de los clientes y sus necesidades y deseos están evolucionando rápidamente a medida que los Millennials y la Generación Z ingresan a la fuerza laboral. Estas generaciones se sienten menos ligadas a un proveedor de servicios en particular y no creen que necesiten una institución financiera tradicional para sus necesidades financieras (PWC, 2020). Este cambio se debe en parte a sus recuerdos de la crisis financiera de 2008 cuando crecieron o entraron en la edad adulta. Las experiencias e impresiones negativas de sus padres con respecto a la crisis financiera han afectado negativamente su confianza en las instituciones financieras. No quieren vivir las penurias que pasaron sus familiares y conocidos, y por ello buscan alternativas que ofrezcan mejores experiencias de usuario y valor (Rooney, 2018). Crecieron usando marcas de Big Tech, como Apple y Amazon, por lo que perciben una conexión con estas marcas y confían en ellas (Rooney, 2018).

581

Los Millennials y la Generación Z esperan una experiencia fluida en su viaje financiero de principio a fin. Quieren completar sus actividades financieras de manera conveniente y a bajo costo, similar a manejar sus otras necesidades de servicios, como comprar en línea, solicitar un servicio de automóvil de Uber o reservar unas vacaciones en sus teléfonos. Se sienten más cómodos utilizando aplicaciones móviles, como Robinhood, Venmo, Chime y Stash, que implican tarifas explícitas bajas o nulas (Hoffmann, 2014; Streeter, 2020). Las generaciones más jóvenes suelen tener ingresos limitados, menos activos y niveles de deuda más altos en comparación con las generaciones mayores. El uso de estas aplicaciones les da una sensación de empoderamiento sobre sus finanzas. En lugar de confiar en otra persona para administrar sus finanzas, creen que pueden manejarlas utilizando la tecnología disponible y la información que reciben de noticias, publicaciones, redes sociales y conocidos (PWC, 2020; Sardon, 2020).

Estas preferencias se han visto aún más reforzadas desde el estallido de la pandemia de COVID-19. Debido a la pandemia, el distanciamiento social obligó a los consumidores y a las empresas a depender menos de las reuniones cara a cara y a gestionar las necesidades de servicio de los clientes de forma remota. Consumidores y empleados no tuvieron más remedio que recurrir a reuniones a distancia y trabajo remoto, superando su resistencia a adoptar estas tecnologías. Como resultado, se han acelerado las preferencias de los consumidores por los servicios digitales en lugar de las interacciones cara a cara. Un estudio reciente encontró que el 88% de los consumidores esperan que sus instituciones financieras ofrezcan el mismo nivel de servicios personales individualizados que reciben de Amazon y Netflix. La mayoría prefirió las recomendaciones digitales a las conversaciones e interacciones cara a cara. Además, las preferencias de los consumidores por los pagos móviles y sin contacto aumentaron después de la pandemia, ante la preocupación por la transmisión del virus mediante el uso de efectivo (Bond, 2020; McKinsey, 2020; Streeter, 2020).

Estos acontecimientos han creado oportunidades para las instituciones financieras al tiempo que han aumentado la amenaza de perturbaciones. Muchas sucursales bancarias cerraron tras el brote de la pandemia, lo que obligó a los clientes a utilizar otros medios en línea y remotos para abordar sus necesidades financieras. Es posible que la mayoría de los futuros consumidores nunca entren en una sucursal bancaria y, en cambio, gestionen todas sus necesidades financieras con soluciones financieras innovadoras.

Dinámica geográfica

Actualmente se está produciendo un cambio fundamental en las ubicaciones geográficas de las empresas que introducen IF, los clientes que utilizan IF y las inversiones en IF. Si bien hace unas décadas los centros financieros se concentraban en determinadas ciudades, ahora se encuentran dispersos por América del Norte, Europa y Asia. China tiene la industria de préstamos entre pares más grande del mundo y el mayor número de usuarios de teléfonos inteligentes. Nueve de las 20 mayores empresas tecnológicas son chinas (Ross, 2020). Además, el tamaño de la industria fintech en China es actualmente el segundo en tamaño después de Estados Unidos. La clase media en la región de Asia Pacífico está creciendo y se espera que

convertirse en la mayor población de clase media para 2030, aproximadamente diez veces más que en Estados Unidos. Los países de Asia Pacífico y China son mercados ideales para desarrollar y probar innovaciones disruptivas debido a la gran industria fintech de rápido crecimiento, las políticas gubernamentales favorables y una gran generación joven de consumidores (PWC, 2020).

Además, muchos países en desarrollo han adoptado versiones modificadas de IF que se adaptan a los perfiles de clientes e infraestructuras de sus países. Por ejemplo, alrededor del 90% de los adultos en Kenia utilizan M-Pesa, un servicio móvil para depositar y realizar pagos (Berger y Nakata, 2013; PWC, 2020). La tecnología móvil ha permitido a los países en desarrollo dar un paso adelante en materia de infraestructuras de telecomunicaciones basadas en alambres y cables. Recientemente, inversores y empresarios han mostrado interés en África debido a la falta de sistemas heredados, una población joven y el crecimiento demográfico (Rooney, 2020). Los países en desarrollo ofrecen amplias oportunidades para futuras investigaciones sobre las instituciones financieras, como se analiza a lo largo de este trabajo.

Finalmente, la movilidad de personas y fondos entre países ha creado oportunidades para las instituciones financieras. Aplicaciones como Transferwise y Wave han introducido tecnología de remesas de bajo costo, que permite a los expatriados enviar dinero a sus países de origen. Estos avances han mejorado la industria al tiempo que han alterado a los proveedores de servicios tradicionales, como Moneygram y Western Union.

A pesar de la desaceleración debida a la COVID-19, el Banco Mundial estima que las remesas ascenderán a 470 mil millones de dólares en 2021 (Banco Mundial, 2020), lo que entraña consecuencias económicas y sociales.

Resumen

Estamos entrando en una nueva era en los servicios financieros. Los tres desarrollos fundamentales discutidos anteriormente están transformando el entorno y los supuestos de estudios previos sobre la FI. Por ejemplo, en el pasado, la competencia se daba dentro de los límites tradicionales de la industria financiera que seguía estructuras, estilos de gestión y competencias similares. Los consumidores se sintieron obligados a cubrir sus necesidades financieras con instituciones, como bancos y cooperativas de crédito.

Hoy en día, las grandes empresas tecnológicas y las startups fintech ofrecen servicios competitivos, y las nuevas generaciones se sienten cómodas, o incluso pueden preferir, completar sus necesidades financieras con estos nuevos competidores. La investigación académica necesita direcciones claras sobre temas que exigen más estudio y enfoque para mantenerse al día con los rápidos avances de la industria y las cambiantes preferencias de los clientes. En el resto del artículo, sintetizaremos la investigación existente y ofreceremos direcciones de investigación futuras a la luz de las tres fuerzas disruptivas descritas que actúan en la industria.

Definición de innovaciones financieras Esta

sección define las IF para aclarar qué será y qué no será una IF e identifica los artículos que se incluirán en el estudio. La innovación es un resultado y un proceso. Como resultado, puede ser un nuevo producto, servicio, proceso o modelo de negocio. Puede buscar reducir costos, mejorar el rendimiento y las capacidades, ampliar la funcionalidad, ofrecer nuevas formas de abordar las necesidades de los clientes o introducir nuevos métodos de producción. Como proceso, la innovación es un proceso iterativo de desarrollar, producir e introducir un nuevo producto en el mercado. Incluye el desarrollo, comercialización, introducción y gestión de procesos complejos de difusión en el mercado (García y Calantone, 2002; Hauser et al., 2006; Kahn, 2018; Rogers, 2003).

Un primer paso para definir las IF es identificar las funciones clave de un sistema financiero.

Los investigadores han ofrecido varias taxonomías para estas funciones, cada una de las cuales propone un conjunto parsimonioso de funciones para los servicios financieros. Estas taxonomías pueden sintetizarse en cuatro funciones principales en un sistema financiero (BIS, 1986; Finnerty, 1992; Merton, 1992; Tufano, 2003), que incluyen proporcionar los mecanismos y la información para

- (1) transferir recursos (o fondos) a través del tiempo y el espacio;
- (2) agrupación de recursos (o fondos) y subdivisión de acciones en varias empresas;
- (3) gestionar y controlar los riesgos y

- (4) proporcionar información y los medios para apoyar la toma de decisiones y reducir la
Problemas de incentivos derivados de la asimetría de la información.

Una IF puede centrarse en una o más de las funciones clave mencionadas anteriormente. Por ejemplo, si bien los préstamos, las hipotecas y las tarjetas de crédito transfieren principalmente fondos a través del tiempo y el espacio (la primera función), también incluyen aspectos de la segunda función (préstamos e hipotecas) y la tercera función de gestión y control de riesgos. Las acciones, los bonos, los fondos mutuos y los fondos cotizados en bolsa (ETF) agrupan principalmente recursos, pero también manejan las transferencias de fondos y la gestión de riesgos. Los sistemas de calificación crediticia y de seguros buscan principalmente gestionar y controlar los riesgos, pero también son necesarios para aunar recursos. Por último, los swaps de incumplimiento crediticio y las empresas de capital de riesgo cumplen principalmente la cuarta función, pero también ayudan a gestionar y controlar los riesgos.

Para ser considerada una IF, una innovación debe facilitar o aumentar la eficiencia de al menos una de las cuatro funciones principales de un sistema financiero o reducir los costos de realizarlas. Los investigadores han proporcionado varias definiciones de IF (ver [Apéndice](#)). Los temas comunes en estas definiciones son (1) avances en los sistemas, mercados y tecnología financieros; (2) productos, servicios, procesos y modelos de negocio innovadores; (3) tanto los aspectos de desarrollo como de comercialización de las IF y (3) cumplir una función relacionada con las actividades financieras.

Tras una síntesis de estas definiciones, este documento define las IF de la siguiente manera:

El desarrollo, introducción y gestión de una innovación (un producto, proceso, modelo de negocio o tecnología) para ayudar o facilitar una o más de las cuatro funciones centrales de un sistema financiero.

Las IF pueden manifestarse dentro o fuera de las instituciones financieras y por parte de instituciones financieras establecidas o nuevos participantes ([Guidotti, 1993](#); [Laeven et al., 2015](#)). Algunas IF, como IB, MB y herramientas de comercio en línea, prestan servicios principalmente al sistema financiero. Otros pueden surgir de la adopción de una innovación por parte de la industria financiera, que conduzca a mejoras significativas en el sistema financiero. Por ejemplo, los sistemas de gestión de relaciones con los clientes no son instituciones financieras per se, pero su adopción por parte de las empresas financieras ha dado lugar a mejoras significativas en sus funciones básicas.

Otra consideración son los beneficiarios de las IF. La crisis financiera de 2008 demostró que las instituciones financieras que pueden prestar servicios a una institución financiera no necesariamente benefician a los consumidores ni a la economía nacional o global. El foco de la definición presentada aquí no es quién se beneficia de una IF sino qué constituye una IF. Analizaremos los resultados positivos y negativos de las instituciones financieras más adelante en la sección titulada Resultados de las innovaciones financieras.

Metodología de la investigación

La metodología utilizada en este estudio contempla dos fases. La primera fase sigue a artículos de revisión de la literatura anteriores (p. ej., [Biemans et al., 2016](#); [Nejad, 2016](#)). En este enfoque, los artículos se clasifican según las metodologías de investigación, el año de publicación, las fuentes de datos y la unidad de análisis, las innovaciones examinadas y las áreas geográficas cubiertas. La variable dependiente es el número de artículos publicados, lo que permite a los investigadores revisar la investigación objetivamente e identificar las áreas menos estudiadas. La segunda fase incluye una revisión en profundidad de los artículos y la síntesis de los hallazgos que ofrecen direcciones de investigación futuras. Se presta especial atención a las tres disrupciones del mercado analizadas anteriormente en el artículo: nuevos competidores, nuevas generaciones y dinámica geográfica.

El primer paso implicó identificar revistas clasificadas como A o B dentro de cada disciplina según estudios publicados previamente, lo que llevó a una lista inicial de 96 revistas (ver [Apéndice](#)). La primera fase del estudio (el análisis cuantitativo de las publicaciones) utilizó las revistas enumeradas en el [Apéndice](#). En la segunda fase, que se centró en sintetizar la literatura y ofrecer direcciones de investigación futuras, se excluyeron las revistas clasificadas como B por estudios anteriores. Para esta fase de la revisión, también se incluyeron tres revistas subdisciplinarias importantes especializadas en el tema: *International Journal of Bank Marketing*, *Journal of Financial Services Research* y *Journal of Financial Services Marketing*.

Se incluyeron artículos dentro de cada revista si examinaban principalmente un tema relevante, como el desarrollo, la adopción, la comercialización, la implementación y los resultados de la IF.

Se prepararon diferentes frases y criterios de búsqueda para cada disciplina. Por ejemplo, en las revistas financieras se enfatizaron los términos innovación, innovación, difusión, nuevo producto, nuevo servicio, introducción, desarrollo y adopción. Por el contrario, en las búsquedas en revistas de innovación se utilizaron términos como financiero, finanzas, banca y seguros. Los criterios de búsqueda cubrieron cada disciplina ampliamente. Los comandos de búsqueda se examinaron en los títulos, el resumen y las palabras clave de los artículos en la base de datos EBSCO Business Source.

El resumen y el texto completo de todos los artículos se revisaron en varias rondas para determinar su relevancia. También se realizaron búsquedas de muestra en la base de datos ABI/INFORM y búsquedas manuales de muestra para garantizar la precisión y la cobertura integral. Estos pasos adicionales no identificaron ningún artículo adicional. Se hizo todo lo posible para eliminar las posibilidades de errores sistemáticos e individuales. El conjunto de datos final incluye 546 estudios publicados en 62 revistas entre 1990 y 2018 (ver [Apéndice](#)). Durante este período (1990-2018), Internet y las tecnologías móviles revolucionaron la industria financiera y se produjeron dos crisis financieras globales (2001 y 2008).

Fase I: análisis cuantitativo de los artículos publicados [La Tabla 1](#) muestra una descripción general del análisis cuantitativo utilizando el número de artículos publicados como variable dependiente. El análisis explora diversos aspectos de los artículos, incluidas las tendencias, las revistas, las innovaciones, la distribución geográfica, las metodologías de investigación, las unidades de análisis y el número de coautores. En aras del espacio, esta sección presenta una descripción general de los hallazgos clave. Consulte [el Apéndice](#) para obtener detalles del análisis y los hallazgos.

Panorama general y

tendencias [La Tabla 2](#) presenta una lista de las principales revistas que han publicado 5+ artículos sobre instituciones financieras. Estas revistas cubren 492 de un total de 546 artículos (para obtener la lista de todas las revistas, consulte [el Apéndice](#)). En esta lista se encuentran las principales revistas en disciplinas de finanzas e innovación y revistas como Management Science, Harvard Business Review y el Journal of Business Research.

Sin embargo, las cuatro principales revistas de marketing (Journal of Marketing, Journal of Marketing Research y Journal of Consumer Research and Marketing Science) han publicado pocos artículos sobre FI. Este hallazgo se alinea con estudios previos sobre innovación de servicios, lo que sugiere que esto puede deberse a las preferencias y normas editoriales de las principales revistas (es decir, el proceso de revisión, los intereses temáticos) o a que los académicos en innovación envían sus trabajos a otros lugares (Biemans et al. , 2016).

Durante el período 1990-2018, ha habido una tendencia positiva en el número de publicaciones, principalmente sobre la adopción de BI y MB por parte de los consumidores y los resultados de las IF. También ha habido un aumento en el número de publicaciones en revistas de negocios generales desde 2016, lideradas por Harvard Business Review, lo que indica la atención de los profesionales a las instituciones financieras. Sin embargo, la cantidad de estudios en revistas de finanzas e innovación ha disminuido desde 2013 y la cantidad de estudios de marketing ha fluctuado. Este hallazgo genera preocupación sobre si los investigadores están aprovechando las oportunidades resultantes de las innovaciones en la industria financiera.

Enfoques de investigación en todas las disciplinas

Las principales IF estudiadas son las siguientes: IB y MB en revistas de marketing, gestión patrimonial/instrumentos de inversión y mercados de valores/titulización en revistas financieras, IB y

Tema		Resumen de conocimientos	Innovaciones finan
Tendencias		<ul style="list-style-type: none">- En general, el número de publicaciones ha aumentado a lo largo de los años.- Las adopciones de los consumidores y los resultados de la innovación muestran el mayor aumento.	585
Revistas		<ul style="list-style-type: none">- Muy pocos artículos se publican en las cuatro principales revistas de marketing, mientras que las principales revistas de otras disciplinas han publicado bastante sobre el tema.- Las revistas de diferentes disciplinas difieren en las innovaciones que exploraron, las metodologías de investigación que emplearon y la unidad de análisis y las muestras que utilizaron.	
Innovaciones exploradas en los estudios.		<ul style="list-style-type: none">- Las principales IF estudiadas: IB y MB en revistas de marketing, gestión patrimonial/instrumentos y valores en revistas financieras, IB y diversas tecnologías en revistas de innovación e IB y modelos/procesos de negocio en negocios en general.- Un gran número de estudios en cada grupo de revistas son genéricos o no especificados.	
Distribución geográfica: los		<p>estudios empíricos publicados en revistas financieras se concentran en Estados Unidos. Si bien los estudios empíricos en otras disciplinas están más equilibrados entre continentes, estos estudios se centraron principalmente en los países occidentales.</p> <ul style="list-style-type: none">- La afiliación nacional de los investigadores muestra un patrón similar	
Metodologías de investigación:		<p>en general, el 79,5% de los estudios fueron empíricos y el 20,5% no empíricos. El porcentaje de estudios no empíricos osciló entre el 9,7% en marketing y el 40,3% en finanzas. Las disciplinas difieren en las metodologías que emplean. Los estudios empíricos en finanzas se han basado principalmente en enfoques de modelado, mientras que los estudios de encuestas son la metodología de investigación más popular utilizada en los estudios de marketing, seguida de los estudios cualitativos. Ningún estudio utilizó metanálisis (n = 5,0) y pocos experimentos utilizados (n = 5,8). y modelado de simulación (n 5 18)</p>	
Unidad de análisis:		<p>las revistas de diferentes disciplinas difieren en la unidad de análisis y la muestra que emplearon. La unidad principal de los grupos de análisis en marketing son los clientes, seguidos de los productos/servicios. En finanzas e innovación, estos son productos/servicios seguidos por la(s) empresa(s) como lo son en las revistas de gestión general, pero con la(s) empresa(s) en la cima. Pocos estudios han aprovechado las oportunidades que ofrecen los avances recientes para recopilar datos de las redes sociales. /entornos online, datos de comportamiento y transaccionales, entre otros</p>	Tabla 1. El resumen de los hallazgos clave del análisis cuantitativo.
Número de coautores: el		<p>número promedio de coautores aumentó de 1,52 en 1990-1993 a 2,66 en 2016-2018, lo que indica una mayor investigación colaborativa.</p> <ul style="list-style-type: none">- La moda es de dos coautores y menos del 10% de los estudios tienen 4p coautores	

diversas tecnologías en revistas de innovación, y BI y modelos/procesos de negocio en general. Un gran número de estudios en cada grupo de revistas son genéricos o no especificados.

Las investigaciones anteriores se han centrado principalmente en regiones geográficas específicas. Los estudios publicados en revistas financieras se concentran en Estados Unidos, y 57 de 93 estudios empíricos utilizan datos estadounidenses. Además, 11 estudios son globales y pueden incluir también a Estados Unidos. Si bien los estudios en otras disciplinas están más equilibrados entre continentes, estos estudios se centraron principalmente en los países occidentales. Con los avances fundamentales en Asia y los países en desarrollo, los estudios deben expandirse a través de áreas geográficas, como Asia, África, América del Sur y Europa del Este.

La afiliación de los investigadores a los países muestra un patrón similar. En revistas de finanzas y revistas de negocios generalistas, el 61,3 y el 53,5% de los estudios, respectivamente, tienen al menos un coautor

IJBM
40,3

586

Tabla 2.
Las principales revistas que han publicado artículos sobre finanzas innovaciones

Diario	No. de artículos	Área
Revista internacional de marketing bancario	119	Marketing
Revista de Banca y Finanzas	38	Finanzas
Revista de marketing de servicios financieros	32	Marketing
Revista de investigación empresarial	25	General
Revista de industrias de servicios	23	Marketing
Revista de gestión de la innovación de productos	17	Innovación
Revista de investigación de servicios financieros	16	Finanzas
Tecnología	15	Innovación
Revista de marketing de servicios	15	Marketing
Revista de dinero, crédito y banca	15	Finanzas
Revista de economía financiera	13	Finanzas
Revista de Riesgos y Seguros	12	Finanzas
Ciencias de la gestión	11	General
Política de investigación	11	Innovación
Revisión de negocios de Harvard	9	General
Revisión de Estudios Financieros	9	Finanzas
Transacciones IEEE sobre gestión de ingeniería	9	Innovación
Revista de gestión de marketing	9	Marketing
Revista Internacional de Gestión de Tecnología	8	Innovación
Revista europea de marketing	8	Marketing
Revista Internacional de Tecnología y Gestión de Servicios	8	Innovación
Revista de gestión de carteras	8	Finanzas
Revista de mercados de futuros	7	Finanzas
Revista de Intermediación Financiera	7	Finanzas
Gestión financiera	6	Finanzas
Revista Internacional de Gestión de Innovación y Tecnología	6	Innovación
Revista de investigación de servicios	6	Marketing
Revista de gestión de servicios	5	Marketing
Revista de marketing empresarial e industrial	5	Marketing
Revista de investigación de servicios	5	Marketing
Gestión financiera europea	5	Finanzas
Revista internacional de gestión minorista y de distribución	5	Marketing
Industria e Innovación	5	Innovación
Total	492	

de los Estados Unidos. Los estudios publicados en revistas de innovación siguen un patrón similar pero con una diferencia más estrecha entre Estados Unidos y el segundo país, el Reino Unido (UK). En Sin embargo, en las revistas de marketing, hay más publicaciones con coautores del Reino Unido que de EE. UU. seguido de varios países con cifras comparables.

En general, el 74,2% de los estudios fueron empíricos y el 25,8% no empíricos. Las proporciones de Los estudios no empíricos son 9,7% en marketing, 14,8% en innovación, 24,5% en negocios en general. y el 40,3% en finanzas, que se han mantenido más o menos iguales a lo largo del tiempo. Más conceptual Es necesario trabajar en revistas de marketing e innovación para mejorar los marcos de investigación y teorías.

Los investigadores a menudo se centran en los problemas de su disciplina y emplean la investigación. metodologías que aborden sus propósitos. El análisis demuestra que las disciplinas difieren en las metodologías de investigación empleadas, los datos/la unidad de análisis y los tipos de innovaciones estudiadas. Por ejemplo, el 67,5% de los estudios financieros utilizaron un enfoque de modelización, mientras que El 61,6% de los estudios de marketing utilizaron encuestas. Pocos estudios utilizaron experimentos (n = 8) y modelos de simulación (n = 18) y ninguno utilizó metanálisis (n = 0). En cuanto a la unidad de análisis y los datos, los principales grupos en marketing son los consumidores y los productos/servicios, y En finanzas, estos son productos/servicios seguidos por las empresas. Muy pocos estudios han tomado

aprovechar las nuevas oportunidades que los avances tecnológicos han ofrecido para recopilar datos de comportamiento y transaccionales objetivos, generados por los usuarios, en línea/redes sociales. Ampliar los límites entre las disciplinas requiere enfoques de investigación más diversificados. La diversidad en la investigación garantiza el desarrollo de una corriente literaria dinámica y rigurosa que ofrece una visión más holística de las instituciones financieras y aumenta la relevancia práctica de la investigación.

Finalmente, el análisis del número de coautores demuestra que el número promedio de coautores ha aumentado de 1,52 en 1990-1993 a 2,66 en 2016-2018, lo que indica que la investigación se está volviendo más colaborativa. Consulte el [Apéndice](#) para obtener detalles del análisis.

Fase II – Síntesis de la investigación e investigaciones futuras Hasta ahora, el documento ha destacado tres desarrollos disruptivos en la industria financiera y ha ofrecido un análisis cuantitativo del número de estudios sobre las instituciones financieras. A continuación sintetizamos los resultados de la investigación y ofrecemos direcciones de investigación futuras. Identificamos categorías de temas de investigación revisando tres recursos: (1) estudios de revisión anteriores ([Biemans et al., 2016](#); [Nejad, 2016](#)); (2) el índice de categorías de artículos por tema del Journal of Product Innovation Management/PDMA y (3) un análisis de contenido de los estudios identificados en esta investigación. Este proceso identificó cinco temas: la introducción y adopción de IF por parte de las empresas, el desarrollo de IF, los resultados de los IF, las regulaciones y la propiedad intelectual y los consumidores (Ver [Tabla 3](#)). Esta sección revisa y sintetiza los hallazgos de la investigación en estos temas y ofrece direcciones de investigación futuras, centrándose en los desarrollos disruptivos del mercado (consulte la sección “IF: Tres disrupciones clave del mercado”).

Introducción y adopción de IF por parte de las empresas

Esta área comprende cuatro subáreas: empresas innovadoras versus menos innovadoras, tamaño de la empresa, competencia de mercado e innovación. Primero sintetizamos los resultados de la investigación en cada subárea y luego ofrecemos direcciones de investigación futuras al final de la sección.

Tema	Subtemas
Introducción y adopción de IF por parte de las empresas	Empresas innovadoras versus empresas menos innovadoras Tamaño de la empresa Competencia en el mercado la innovación Sistema financiero y factores ambientales.
desarrollo de instituciones financieras	Comunicación en las instituciones financieras en desarrollo Equipos multifuncionales Derrames Desarrollo interno versus adopción
Los resultados de las IF	Resultados positivos de las IF Resultados adversos de las IF
Regulaciones y propiedad intelectual	Regulaciones y FI Patentabilidad de las innovaciones financieras.
Consumidores	Adopciones de consumidores Consumidores – otros

Tabla 3.
Un marco para sintetizar la investigación existente sobre las IF

Empresas innovadoras versus empresas

menos innovadoras Investigaciones anteriores han explorado en qué se diferencian las instituciones financieras innovadoras de las menos innovadoras. Las instituciones innovadoras tienen una estrategia más proactiva hacia las inversiones en tecnología, lo que aumenta su acceso a infraestructura tecnológica y tecnologías complementarias. Estas inversiones también aumentan la experiencia de la empresa en la incorporación de tecnología a las prácticas comerciales para servir mejor a los clientes ([Hernández-Murillo et al., 2010](#)). Sin embargo, las inversiones en infraestructura tecnológica pueden obstaculizar las mejoras tecnológicas futuras de una empresa si se introducen nuevas tecnologías y estándares poco después de adoptar una tecnología previamente existente. Estas inversiones aumentan los costos de cambio y actúan como un sustituto a corto plazo, retrasando la adopción de la última tecnología. Por ejemplo, las empresas que invirtieron en tecnología cliente-servidor tardaron más en pasar a la BI ([Forman, 2005](#); [Milne, 2006](#)).

Las empresas innovadoras son más eficientes y tienen una estrategia bien definida al adoptar un enfoque basado en el mercado para identificar oportunidades en el servicio a los clientes. Buscan satisfacer las necesidades y deseos de los clientes en lugar de centrarse en la tecnología. Estas empresas desarrollan mejores canales de comunicación interna y externa y dependen de la experiencia en marketing para aprovechar las oportunidades para abordar las necesidades de los clientes ([Dandapani et al., 2018](#); [John y Davies, 2000](#)).

Por ejemplo, los prestamistas de tecnología financiera utilizan criterios diferentes a los utilizados por los prestamistas tradicionales para evaluar a los prestatarios potenciales y fijar sus tasas de interés ([Buchak et al., 2018](#)).

Durante el período 1990-2002, las empresas innovadoras estaban menos apalancadas y mantuvieron sus estrategias innovadoras, incluso sacrificando ganancias durante varios años. Para las empresas que tuvieron éxito, sus ganancias aumentaron significativamente tras el éxito de sus innovaciones en el mercado ([Lerner, 2006](#)). Finalmente, las empresas que separaron diferentes líneas de negocios fueron más innovadoras. Esto podría deberse a que estas empresas se centran en soluciones que satisfagan mejor las necesidades de los clientes que en plataformas que atiendan diferentes líneas de negocio bajo un mismo paraguas. Por ejemplo, las innovaciones en las instituciones bancarias que abarcan la banca comercial y de inversión han sido menores que aquellas que separaron sus operaciones de banca comercial y de inversión ([Boot y Thakor, 1997](#)).

Tamaño de

la empresa Según estudios anteriores, las investigaciones han encontrado en general que las instituciones financieras más grandes son más innovadoras y tienen más probabilidades de adoptar instituciones financieras que las empresas más pequeñas. Las razones incluyen (1) acceso a más recursos para invertir en investigación y desarrollo (I+D); (2) economías de escala y la capacidad de compartir los costos de instalación entre varios servicios para producir costos incrementales más bajos para cada servicio; (3) mercados más grandes a los que abordar con la tecnología, mayores retornos esperados y mayores posibilidades de maximización de ganancias; (4) capacidad para absorber pérdidas derivadas de sus errores y (5) contar con equipos de cumplimiento dedicados para abordar las regulaciones y cuestiones legales ([Bhattacharyya y Nanda, 2000](#); [Dandapani et al., 2018](#); [Forman, 2005](#); [Hernandez y Mazzon, 2007](#); [Knott et al., 2009](#); [Rogers, 2003](#); [Serifsoy y Weiss, 2007](#)). Hay un contraargumento expresado en algunos artículos, argumentando que las empresas más pequeñas deberían representar un gran porcentaje de las innovaciones porque no están limitadas por una gran base de clientes y son más rápidas en la toma de decisiones ([Fuentelsaz et al., 2003](#); [Lerner, 2006](#); [Scott et al., 2017](#)).

Otra consideración son las adopciones intrafirma entre diferentes unidades o sucursales luego de la adopción inicial de una IF por parte de la institución. Son más lentos entre las empresas financieras con bases de clientes más grandes y más sucursales ([Corrocher, 2006](#)). Además, la dispersión geográfica de los empleados aumenta la adopción de tecnología por parte de las empresas debido a que facilita las interacciones de los empleados y reduce los costos ([Forman, 2005](#)). El tamaño de la empresa puede frenar las adopciones intraempresariales, pero da a las empresas más grandes más acceso a los recursos, lo que mejora las adopciones intraempresariales ([Fuentelsaz et al., 2003](#)).

Competencia en el

mercado La competencia es un factor crítico para motivar a las empresas financieras a innovar y adoptar instituciones financieras. Tiene un efecto más inmediato en la adopción de IF que los beneficios percibidos por la administración o

expectativas de ganancias. Las instituciones financieras tienen más probabilidades de adoptar una innovación que representa una amenaza para la existencia de la institución que cuando ofrece una nueva oportunidad de negocio (Forman, 2005; Hernandez-Murillo et al., 2010; Molyneux y Shamroukh, 1996; Mullan et al., 2017).

Investigadores anteriores sugirieron que la participación de mercado afecta positivamente las actividades innovadoras de las empresas, ya que las empresas buscan proteger su mercado diferenciando sus ofertas. Sin embargo, la participación de mercado también reduce las incertidumbres y las presiones competitivas que motivan a las empresas a innovar e invertir en instituciones financieras. Si bien la concentración y el crecimiento del mercado aumentan la innovación, el tamaño y la participación del mercado la disminuyen (Fuentelsaz et al., 2003; Knott et al., 2009).

La investigación también ha explorado la dinámica entre los ya establecidos y los nuevos participantes. Las instituciones financieras establecidas han acumulado conocimiento de la industria a lo largo del tiempo y tienen los recursos para invertir en nuevas tecnologías. Estos recursos incluyen (1) una base de clientes existente; (2) experiencia con los productos y procesos de la industria y (3) acceso a recursos y nuevas tecnologías ya sea a través de desarrollo interno o subcontratación. Por otro lado, los nuevos participantes no se ven limitados por las preferencias de sus clientes existentes ni por inversiones previas en tecnologías más antiguas. Pueden emplear nuevas tecnologías para modificar radicalmente los procesos de trabajo y ofrecer productos y servicios que aún no han sido imaginados por los titulares (Desyllas y Sako, 2013; Gopalakrishnan et al., 2003; López y Roberts, 2002). La dinámica entre los recursos existentes de los operadores tradicionales y la flexibilidad de los nuevos participantes, particularmente a la luz de las perturbaciones del mercado, ofrecen áreas potenciales para futuras investigaciones sobre las instituciones financieras.

La innovación Se

han realizado menos investigaciones sobre las relaciones entre los atributos de una IF y las estrategias de las empresas que sobre las áreas analizadas anteriormente. Los investigadores se han centrado principalmente en dos aspectos de una innovación que influyen en las adopciones o estrategias de las empresas. Estos son el grado en que una innovación es radical versus incremental y los efectos de red de las instituciones financieras.

Las instituciones financieras radicales exitosas permiten a las instituciones financieras diferenciarse. Son más difíciles de imitar por los competidores, lo que permite a las empresas financieras cobrar precios superiores y apuntar a segmentos de clientes que están dispuestos a pagar dinero extra. Las instituciones financieras radicales exitosas ofrecen nuevas soluciones para satisfacer las necesidades de los clientes, permitiendo así actividades financieras que antes no eran posibles y creando mercados completamente nuevos. También mejoran el flujo de caja de una empresa y reducen la intensidad de los rendimientos anormales del mercado de valores (Cooper y De Brentani, 1991; Scholer et al., 2014; Tufano, 2003).

Dependiendo del grado en que una IF sea radical versus incremental, las empresas pueden posponer su adopción o incluso rechazar una innovación por completo. Por ejemplo, en los primeros días de IB, algunas empresas se centraron en utilizar IB para atraer nuevos clientes. Por el contrario, otros se centraron en fortalecer su relación con los clientes existentes utilizando IB como un servicio adicional.

Otros bancos se han trasladado a bancos exclusivamente por Internet y la tecnología gradualmente se convirtió en una parte inseparable de la banca minorista (Corrocher, 2006; Gopalakrishnan et al., 2003).

Los investigadores han estudiado los efectos de red en los sistemas de transacciones financieras, como pagos y valores. La utilidad de estos sistemas para cada participante (usuario o proveedor) aumenta a medida que se unen más usuarios. Por ejemplo, las tarjetas de pago que se aceptan en diferentes lugares o las cuentas de corretaje que permiten invertir en diversos valores son más atractivas para los consumidores, las empresas y el proveedor de servicios. La instalación de tales sistemas requiere importantes inversiones iniciales. El costo variable de cada transacción se reduce a medida que más participantes se unen al sistema. Todas las empresas financieras participantes a menudo comparten los considerables costos de crear una infraestructura para facilitar las transacciones. La creación de esta infraestructura no proporciona ninguna ventaja competitiva a las instituciones individuales, ya que todas las instituciones financieras la comparten.

Sin embargo, los efectos de red mejoran las actividades de procesamiento de transacciones e indirectamente aumentan los ingresos y ganancias de los participantes (Milne, 2006; Nejad y Estelami, 2012; Serifsoy y Weiss, 2007).

Sistema financiero y factores ambientales La disponibilidad

de recursos financieros, tecnología, capital humano y capacidades estratégicas facilita el desarrollo y la adopción de IF. Por ejemplo, las infraestructuras de pago aumentan el rendimiento bancario al generar más comisiones e ingresos. Las organizaciones gubernamentales que apoyan a las instituciones financieras, las inversiones en instituciones financieras y en infraestructura son fundamentales para mejorar las instituciones financieras en las economías emergentes (David-West et al., 2018; George y Prabhu, 2003; Hasan et al., 2012).

Investigaciones futuras

La revisión de la literatura encontró que las empresas más grandes tradicionalmente han sido más innovadoras que las más pequeñas. Estudios anteriores han comparado instituciones de tipos similares que estaban todas dentro de los límites de la industria financiera tradicional. Sin embargo, las nuevas empresas fintech y las grandes empresas tecnológicas difieren significativamente de las instituciones financieras tradicionales.

La revisión de la literatura encontró que las empresas que separan diferentes líneas de negocios son más innovadoras que otras. Las empresas innovadoras adoptan un enfoque basado en el mercado y utilizan mejores canales de comunicación internos y externos para identificar oportunidades para satisfacer las necesidades de los clientes. Las empresas fintech no tradicionales, como SoFi, Chime, Affirm y Lemonade, ofrecen servicios especializados y convenientes en sectores específicos a bajo costo. Estas ofertas especializadas, junto con los cambios demográficos de los consumidores, han introducido una nueva generación de servicios financieros. Mientras tanto, las grandes instituciones financieras también han invertido mucho en instituciones financieras y fintech. Tienen acceso a una gran cantidad de datos de clientes para generar inteligencia empresarial y una gran base de clientes. Comparar los enfoques de diferentes tipos de empresas ofrece oportunidades para una investigación fructífera.

Dirección de investigación futura 1: Examinar las similitudes y diferencias en el enfoque de las instituciones financieras por parte de las instituciones financieras tradicionales, las grandes empresas de tecnología y las nuevas empresas de tecnología financiera.

¿Cuáles son los factores que afectan qué tipo de empresa lideraría en ciertos tipos de IF? ¿Cómo se comparan estas diferentes empresas en términos de su conocimiento de los mercados y de los comportamientos y necesidades financieras de los clientes? ¿Las instituciones financieras modernas están impulsadas por la tecnología o por las necesidades de los clientes?

Las nuevas empresas de tecnología financiera son numerosas y ofrecen medios radicalmente nuevos para abordar las necesidades financieras, no sólo un nuevo canal para el mismo tipo de servicio. A diferencia de épocas anteriores, cuando las instituciones financieras más pequeñas tenían recursos limitados, las nuevas empresas de tecnología financiera a menudo pueden acceder a los recursos financieros necesarios para sus proyectos a través de capitales de riesgo, inversores ángeles y la emisión de ofertas públicas iniciales.

La competencia, la colaboración y las alianzas entre las principales instituciones financieras, las grandes empresas tecnológicas y las nuevas empresas de tecnología financiera son áreas fructíferas para futuras investigaciones. Si bien Apple y Google ya están en el sector financiero a través de Apple Pay y Google Pay, también colaboran con instituciones financieras. Por ejemplo, Apple y Goldman Sachs han presentado la Apple Card. Si bien Chime ofrece cuentas corrientes y de ahorro a los consumidores, también se asocia con bancos para sus cuentas aseguradas por la Corporación Federal de Seguro de Depósitos (FDIC).

La evolución del papel de los intermediarios financieros es otro tema crítico. La revisión encontró que los bancos y las principales instituciones financieras han respondido activamente a las innovaciones durante las últimas décadas y han mantenido su posición en el mercado cambiando la estructura de sus ganancias y ofertas. Los modelos de negocios innovadores, como el crowdfunding y los préstamos entre pares, han eliminado a los intermediarios al conectar los dos lados de la inversión/préstamo. Hoy en día, los servicios basados en la nube ayudan a las empresas a lanzar instituciones financieras sin invertir mucho en la infraestructura de TI de backend. Por ejemplo, Plaid es una empresa que ofrece la infraestructura necesaria para integrar sistemas bancarios y proporciona los medios para que las aplicaciones fintech se conecten a sistemas financieros en todo el mundo. Esta infraestructura permite a las empresas más pequeñas centrarse en las necesidades de los clientes que buscan atender en lugar de en los procesos de backend. La investigación futura es

Es necesario explorar cómo puede evolucionar el papel de los intermediarios financieros a la luz de las perturbaciones del mercado.

Innovaciones finan

Dirección de investigación futura 2: Explorar la competencia, la colaboración y la cooperación entre las instituciones financieras establecidas y los nuevos participantes, incluidas las grandes empresas de tecnología y las numerosas nuevas empresas de tecnología financiera. ¿Cuáles son las estrategias óptimas para las instituciones financieras establecidas y las nuevas entrantes? ¿Cómo evolucionan los intermediarios financieros a la luz de instrumentos financieros innovadores que agrupan diversos servicios de crédito, seguros y depósitos? ¿Cómo cambiarán la estructura y el conjunto de servicios ofrecidos por los principales proveedores de servicios financieros debido a la rápida evolución del mercado?

591

Esta revisión cuantitativa encontró que la investigación se ha centrado principalmente en Estados Unidos y Europa. Hay dos áreas prometedoras para futuras investigaciones. Uno son las instituciones financieras en regiones geográficas avanzadas en tecnología financiera, como Asia Pacífico, y el otro son los países en desarrollo. Todas las direcciones de investigación futuras presentadas anteriormente son aplicables en todas las regiones geográficas. Las investigaciones futuras también pueden estudiar cómo los distintos grados de concentración de las instituciones financieras y los diferentes sistemas financieros y legales de los países influyen en la introducción de las IF. Las barreras a la difusión de las instituciones financieras de un país a otro son cuestiones adicionales que requieren atención de la investigación. Por ejemplo, las barreras culturales desempeñan un papel fundamental en la difusión de las instituciones financieras de los países líderes a otros (Ang y Kumar, 2014). La adaptabilidad de los IF a otros mercados y los recursos necesarios para la transferencia de IF es otra área prometedora para la investigación.

Dirección de investigación futura 3: Explorar las instituciones financieras en diferentes regiones geográficas más allá de EE. UU. y Europa. ¿Cómo pueden diferir los resultados de investigaciones anteriores en estas áreas geográficas a la luz de las tres disrupciones del mercado? ¿Cómo influye la concentración de instituciones financieras junto con los sistemas financieros y legales en la adopción e introducción de IF?

Desarrollo de IF La

investigación sobre el desarrollo de IF se puede agrupar en cuatro áreas: comunicación en los IF en desarrollo, equipos multifuncionales, efectos indirectos y desarrollo interno versus adopción.

La comunicación en las instituciones

financieras en desarrollo El desarrollo de las instituciones financieras puede verse como un proceso de innovación distribuido que integra avances tecnológicos, servicios financieros, modelos de negocios, tecnología y regulaciones (Consoli, 2005). La investigación se ha centrado en las comunicaciones entre varios grupos involucrados en este proceso. La comunicación en esta literatura captura el intercambio de información, la generación de ideas, el trabajo en equipo, la cultura, el liderazgo, el estilo de gestión y la estructura organizativa para coordinar entre varios grupos (Eisingerich et al., 2009; Patel y Husairi, 2018; Storey y Easingwood, 1999).

Los principales objetivos de la comunicación en las instituciones financieras en desarrollo son recopilar información y reducir los riesgos (Lievens y Moenaert, 2000). El desarrollo de instituciones financieras es un proceso cooperativo e interactivo entre diferentes miembros y no siempre es formal. Con el tiempo, el aprendizaje se produce a nivel individual, de equipo y organizacional. Los servicios desarrollados transforman en última instancia las redes de comunicación y los procesos internos y externos (Jaspers et al., 2012; Stevens y Dimitriadis, 2004). Además, la comunicación con los usuarios principales y la fuerza de ventas durante el desarrollo de IF puede dar como resultado IF más económicos y funcionales (Athanasopoulou y John, 2004; Rajatanavin y Speece, 2004).

Equipos multifuncionales EI

desarrollo exitoso de las instituciones financieras depende del nivel de cooperación multifuncional.

Un desafío clave es preservar la heterogeneidad y diversidad entre los individuos dentro y fuera de

IJB
40,3

592

entre departamentos para garantizar el intercambio de información ([Lievens et al., 1999](#)). La arquitectura del equipo debe reunir a personas de diversas industrias, facilitar las conexiones y resolver posibles conflictos. El equipo debe incluir especialistas de tecnología de la información (TI), departamentos comerciales, ventas y marketing, y unidades comerciales legales y de cumplimiento. Es posible que un equipo necesite incluir varios grupos de cada unidad, ya que a menudo no están conectados y difieren en sus rutinas y formas de hacer las cosas. Por ejemplo, los expertos en la tecnología existente y los de la última tecnología pueden ser dos grupos distintos ([Eisingerich et al., 2009](#); [Jaspers et al., 2012](#)).

Las travesías pueden ser horizontales o verticales. Los vínculos horizontales capturan las relaciones entre unidades que cooperan en el desarrollo de la IF, y los vínculos verticales facilitan el apoyo necesario para el proyecto. La comunicación horizontal entre unidades trasciende los límites de las unidades y facilita el flujo de información y el acceso a ideas alternativas que son fundamentales para el desarrollo de las instituciones financieras.

Los equipos exitosos tienen una mayor cantidad de vínculos horizontales y verticales que los que no lo tienen. Estos equipos están formados por personas con diversos conjuntos de experiencia y están en contacto con quienes pueden satisfacer sus necesidades. Además, los vínculos verticales concentrados son más eficaces que los dispersos, ya que un apoyo más sólido de unos pocos es más eficaz que un apoyo débil de muchos. Un clima de proyecto que reduce las incertidumbres y equilibra los vínculos formales e informales mejora las comunicaciones ([Aalbers et al., 2016](#); [Jaspers et al., 2012](#); [Lievens y Moenaert, 2000](#); [Lievens et al., 1999](#)).

Las investigaciones han identificado varios patrones de desarrollo de la IF: impulsados por problemas, proactividad, mercado y estrategia. Un enfoque impulsado por problemas es la respuesta de una empresa a un problema o cuestión, mientras que el enfoque impulsado por la proactividad comienza con la exploración de ideas y la exploración de varias opciones. El desarrollo de la FI impulsada por el mercado comienza con el análisis del negocio centrándose en aumentar las ganancias. Finalmente, un enfoque impulsado por la estrategia se centra en la generación de ideas dentro del alcance de los objetivos comerciales mediante el desarrollo de un nuevo servicio ([Martovoy y Mention, 2016](#)).

Efectos de

contagio Los efectos de contagio han influido durante mucho tiempo en el comportamiento innovador en la industria financiera. La principal fuente de nuevas ideas para las instituciones financieras son otras instituciones financieras. Las empresas financieras aprenden sobre las innovaciones a través de diversos mecanismos de derrame, como durante reuniones periódicas entre ejecutivos y empleados de varias instituciones financieras, a través de firmas de contabilidad que ofrecen servicios a varias firmas financieras y revisando los materiales e informes de marketing de los competidores (Knott et al., 2009) ; [Patel y Husairi, 2018](#)).

En el pasado, la mayoría de los efectos de contagio fueron asimétricos, de las grandes empresas financieras a las más pequeñas. Las pequeñas empresas eran inferiores en sus capacidades y recursos de desarrollo de IF y, por lo tanto, obtenían más beneficios de la I+D ya producida y probada por instituciones más grandes.

Las empresas financieras a menudo sintetizan lo aprendido de otras instituciones y lo integran con sus conocimientos y habilidades internos. Por lo tanto, el grado en que las empresas financieras se benefician de las instituciones financieras en la industria depende del conocimiento colectivo de las empresas líderes ([Bhattacharyya y Nanda, 2000](#); [Knott et al., 2009](#)). Las relaciones interorganizacionales facilitan los efectos indirectos, reduciendo las ventajas competitivas de una empresa y los efectos positivos de la innovación en el desempeño de la empresa. Sin embargo, el compromiso de las relaciones interorganizacionales promueve las innovaciones colaborativas y aumenta el efecto de la innovación en el desempeño de la empresa ([Eisingerich et al., 2009](#)).

Desarrollo interno versus adopción Una pregunta

clave para las empresas es si adoptar un IF, desarrollarlo internamente o subcontratar su desarrollo. Un desafío fundamental para las empresas establecidas es adoptar estrategias para tener éxito durante las etapas de fermentación cuando se enfrentan a innovaciones disruptivas. Desarrollando una innovación radical

requiere resolver problemas técnicos y comerciales complejos con información imperfecta. Las empresas con conocimientos ya acumulados a través de experiencias internas previas poseen el conocimiento para abordar estos desafíos. El desarrollo interno de instituciones financieras radicales permite a las empresas aplicar sus conocimientos para resolver problemas técnicos y de gestión. Sin embargo, las innovaciones incrementales abordan problemas menos complicados y más estructurados subcontratando las tareas de desarrollo. Por lo tanto, sería más eficiente emplear fuentes externas para abordar las necesidades durante los cambios incrementales (Christensen et al., 2018; Patel y Husairi, 2018; Schöler et al., 2014).

Investigaciones

futuras Las investigaciones anteriores se han centrado principalmente en cómo las instituciones financieras tradicionales crean equipos de innovación y el papel de las comunicaciones en el desarrollo de las instituciones financieras. Es probable que estos enfoques difieran de los de las nuevas empresas de tecnología financiera y las grandes empresas de tecnología. La investigación sobre las similitudes y diferencias entre los enfoques para el desarrollo de la FI en estos grupos de empresas es escasa. Investigaciones anteriores han descubierto que quienes comprenden las tecnologías futuras pueden diferir de quienes poseen experiencia en las tecnologías existentes. Por lo tanto, es posible que los investigadores necesiten comparar y contrastar cómo diferentes grupos de empresas construyen y gestionan equipos interdisciplinarios de desarrollo de IF integrados por expertos en finanzas (actividades y ofertas financieras), marketing (del lado del cliente) e innovación (diseño y desarrollo). Los investigadores también pueden explorar los enfoques de estas empresas para comunicarse e interactuar con empleados y clientes durante las fases de desarrollo y comercialización. Una pregunta emergente es cómo las instituciones financieras tradicionales pueden responder a los cambios acelerados y disruptivos del mercado y al mismo tiempo satisfacer a su base de clientes existente. Un tema relacionado es el desarrollo interno de una IF, su subcontratación, la adopción de una IF desarrollada por otra empresa, la cooperación con otra empresa o la adquisición de una startup fintech. Estas decisiones entrañan complejidades a la luz de los acontecimientos emergentes en la industria financiera.

Dirección de investigación futura 4: Comparar y contrastar los enfoques de las instituciones financieras tradicionales, las nuevas empresas de tecnología financiera y las grandes empresas de tecnología para el desarrollo de FI, la formación de equipos y las comunicaciones en equipo. También se necesita investigación sobre el desarrollo interno, la subcontratación o la adopción de una IF ya existente.

La síntesis de la literatura también encontró que los efectos de contagio han existido durante mucho tiempo en la industria financiera, principalmente de las empresas más grandes a las más pequeñas. Sin embargo, hoy en día miles de nuevas empresas de tecnología financiera están introduciendo nuevos modelos de negocio y servicios financieros innovadores. Muchos competidores no tradicionales han introducido servicios innovadores que luego imitaron instituciones financieras bien establecidas. En estos casos, la dirección de los derrames financieros fue de las empresas más pequeñas a las más grandes. Por ejemplo, los grandes bancos de EE. UU. introdujeron Zelle para facilitar los pagos en respuesta a otros convenientes servicios de transferencia de dinero. Por lo tanto, explorar los efectos de contagio a la luz de las perturbaciones del mercado puede ser un área prometedora para investigaciones futuras.

Dirección de investigación futura 5: ¿Cómo evolucionan los efectos de contagio en la industria financiera debido a las perturbaciones del mercado? ¿Cuáles son los mecanismos, la dirección y los factores moderadores de los efectos de contagio y las características de la innovación que afectan estos efectos de contagio?

Finalmente, la revisión cuantitativa de la literatura encontró que la investigación existente se concentra en Estados Unidos y Europa. Las investigaciones futuras deberían explorar el desarrollo de la FI en otros países que difieren en términos de regulaciones y políticas, necesidades y deseos de los clientes, y el desarrollo de sistemas y tecnología económicos y financieros. La región de Asia Pacífico y China son particularmente interesantes porque comprenden infraestructuras tecnológicas avanzadas, una población joven y de clase media numerosa y en evolución e importantes inversiones en tecnología financiera.

De manera similar, los enfoques innovadores para nuevos servicios financieros en los países en desarrollo que buscan satisfacer las necesidades de sus mercados son áreas fructíferas para futuras investigaciones.

Dirección de investigación futura 6: Estudiar los enfoques para el desarrollo de la FI en Asia Pacífico y los países en desarrollo. ¿Cómo se comparan estos enfoques con los de Estados Unidos y los países europeos?

Los resultados de las instituciones

financieras Debido al papel fundamental que desempeñan los sistemas financieros en el mundo empresarial, las instituciones financieras afectan profundamente a las empresas, las sociedades y los individuos. Esta sección revisa los hallazgos de la investigación sobre los efectos positivos y negativos de las IF e identifica áreas de investigación futuras.

Resultados positivos de las IF

La investigación ha establecido la relación entre las IF y varios resultados positivos. Las instituciones financieras facilitan las transacciones financieras, reducen los costos y el tiempo asociados para las empresas y los clientes y aumentan la calidad de las actividades financieras. Mejoran las relaciones, la lealtad del cliente, la defensa del cliente y el desempeño de los empleados. Las instituciones financieras crean oportunidades para las empresas y desarrollan o amplían mercados atrayendo nuevos clientes o proporcionando nuevos servicios que se adaptan mejor a las necesidades de los clientes existentes. Por ejemplo, tras la adopción del IB, muchos consumidores trasladaron sus depósitos de cuentas corrientes a cuentas más rentables, como las de inversión. En consecuencia, estas adopciones aumentaron las ventas, la rentabilidad, el crecimiento, la participación de mercado y las medidas de desempeño financiero, como el rendimiento de los activos y el capital. Estos efectos son más sólidos a largo plazo ([Deyoung et al., 2007](#); [Krasnikov et al., 2009](#); [Pagano y Schwartz, 2003](#); [Scott et al., 2017](#); [Yeh, 2015](#)).

Elegir la mejor medida para evaluar una IF requiere atención. Desde la perspectiva de una empresa, la mejor medida del desempeño y el éxito puede depender de los objetivos estratégicos y la orientación estratégica de una empresa. Los prospectores se centran en la introducción de nuevos productos, por lo que las empresas con esta orientación estratégica pueden enfatizar medidas relacionadas con la novedad de una IF, como la tasa de adopción de la innovación por parte de los consumidores. Los defensores y analizadores pueden enfatizar el volumen unitario, la reducción de costos y los objetivos de margen ([Manion y Cherion, 2009](#)). Desde la perspectiva del consumidor, los efectos pueden ser directos, como la conveniencia y el costo, o indirectos, como el bienestar del consumidor o permitirle hacer cosas nuevas que antes no podía hacer. Estos aspectos deben considerarse al evaluar los resultados de una IF.

Las instituciones financieras también pueden ayudar a los consumidores desatendidos o desatendidos. Innovaciones como los nuevos servicios bancarios, las remesas de bajo costo, el crowdfunding y los préstamos entre pares han proporcionado medios de bajo costo para satisfacer las necesidades financieras. Las actividades financieras estructuradas pueden mejorar el bienestar de los consumidores al agrupar y dividir activos y crear diversos riesgos y estructuras de costos. Se espera que estas actividades mejoren la inclusión financiera y ofrezcan servicios financieros a la población no bancarizada o insuficientemente bancarizada. Además, los países en desarrollo se benefician de la tecnología móvil para dar pasos agigantados hacia la mejora de los servicios financieros en áreas geográficamente remotas ([Berger y Nakata, 2013](#); [Galak et al., 2011](#); [Martin y Parigi, 2013](#); [Nejad, 2016](#)).

La investigación también ha documentado varios moderadores y variables de control de los resultados positivos de las IF. Los resultados positivos de las IF son más sólidos en varias situaciones: (1) en países con mercados de valores más grandes y aquellos con marcos regulatorios más establecidos; (2) en países y mercados que ofrecen mejores oportunidades de crecimiento; (3) en Estados Unidos más que en Europa; (4) durante las recesiones económicas que durante las expansiones; (5) para las empresas financieras más pequeñas que para las más grandes; (6) para IF con efectos de red más potentes; (7) para innovaciones radicales que incrementales; (8) cuando el mercado es menos competitivo y las regulaciones dan más libertad a las empresas y (9) cuando la empresa ofrece incentivos, como precios de introducción

(Anning-Dorson et al., 2017; Nejad y Kabadayi, 2016; Schöler et al., 2014; Scott et al., 2017; Tufano, 2003). Otra consideración es si el liderazgo comprende un equipo o está administrado individualmente. Los fondos administrados por equipos que utilizan productos complejos e innovadores a menudo superan a los fondos administrados exclusivamente. Sin embargo, durante las crisis económicas, los fondos administrados por individuos superan a los dirigidos por equipos, posiblemente debido a un proceso de toma de decisiones más rápido en épocas de condiciones de mercado volátiles (Adam y Guettler, 2015). Finalmente, la capacidad de innovación de una empresa financiera y su desempeño reflejan una relación en forma de U invertida. Las empresas con un grado moderado de innovación obtuvieron mejores resultados que las empresas financieras altamente innovadoras o las menos innovadoras (Avlonitis et al., 2001).

Los resultados positivos de las instituciones financieras van más allá de las empresas o los consumidores porque facilitan el crecimiento económico y, sin ellas, el crecimiento económico se desacelerará. A medida que avanza la tecnología, se necesitan nuevos enfoques, tecnologías, instrumentos financieros e instituciones financieras para identificar nuevas oportunidades de negocio y financiar el desarrollo económico (Laeven et al., 2015). La falta de instituciones financieras adecuadas que aporten avances tecnológicos al sistema financiero conduce a una menor eficiencia y crisis económicas. En la década de 2000, la eficiencia y la productividad disminuyeron debido a la falta de innovaciones en los mercados de valores estadounidenses. La mayoría de las empresas financieras no lograron alcanzar la frontera de producción impulsada por unas pocas instituciones financieras grandes. Además, la falta de instituciones financieras en los pocos años previos a la crisis financiera de 2008 contribuyó a la recesión. Se necesitaban más instituciones financieras para hacer frente a los desafíos que surgen de los avances tecnológicos, las innovaciones y las prácticas industriales (Hausman y Johnston, 2014; Zhang et al., 2006).

Finalmente, las IF pueden alterar la relación entre las variables económicas y financieras. Por ejemplo, la introducción de instituciones financieras mejoró el acceso a los mercados monetarios en los años noventa. Esto condujo a una asignación más eficiente del dinero, lo que en última instancia debilitó la relación entre la demanda de dinero y las tasas de interés (Berentsen et al., 2015).

Resultados adversos de las IF

Los estudios han asociado a ciertas IF con el descuido de riesgos, la emisión de titulizaciones riesgosas y la negociación con derivados crediticios. Estas actividades riesgosas contribuyeron a la crisis financiera de 2008. Las inestabilidades resultaron de instrumentos riesgosos, creencias y estimaciones sesgadas de los inversores y expectativas falsas bajo restricciones institucionales en mercados competitivos (Gennaioli et al., 2012; González et al., 2016; Laeven et al., 2016) . al., 2015; Shleifer y Vishny, 2010).

Las instituciones financieras han sido criticadas por prácticas predatorias, especialmente hacia consumidores vulnerables. La estructura de costos y los riesgos y beneficios esperados de los productos financieros suelen ser complejos y difíciles de comprender para la mayoría de los consumidores. Por ejemplo, es más probable que los consumidores elijan "productos hipotecarios alternativos" o "hipotecas de sólo intereses" que otras hipotecas que conducen a una reducción de la deuda. Algunas IF han aprovechado la falta de comprensión de los consumidores sobre la estructura de costos engañándolos sobre los costos totales asociados al pago del préstamo. Otros presentaban valores riesgosos a los consumidores como si fueran inversiones seguras. Dichas actividades reducen los estándares crediticios y aumentan las tasas de morosidad, al tiempo que aumentan la oferta de préstamos y las ganancias de los financieros (Dell'Ariccia et al., 2012; Gathergood y Weber, 2017; Henderson y Pearson, 2009; Loutschina y Strahan, 2009; Mian y Sufi, 2009; Nejad y Estelami, 2012). A medida que los servicios financieros automatizados se vuelven más frecuentes, estos riesgos pueden aumentar a medida que los consumidores reciben más consejos y recomendaciones de autoservicio automatizados. Estos avances pueden incrementar los sesgos implícitos debidos a los perfiles de los consumidores, lo que potencia las discriminaciones sistemáticas. Existe la preocupación de que los productos fintech no sigan el mismo nivel de responsabilidad, transparencia, auditabilidad y previsibilidad que los tradicionales (Bostrom y Yudkowsky, 2014).

Además, existen cuestiones éticas en torno a algunos productos financieros, como los préstamos de día de pago, ciertos derivados, comportamientos predatorios y tarifas ocultas que pueden explotar a los consumidores. Las preocupaciones éticas llevan además a la pregunta de si las empresas buscan privatizar sus ganancias y socializar

riesgos. Curiosamente, el simple hecho de aumentar el escrutinio regulatorio no soluciona este problema, ya que fomenta actividades de explotación de lagunas jurídicas (Bhattacharya y Nanda, 2000).

Investigaciones

futuras Los estudios anteriores se han centrado principalmente en los resultados directos y más tangibles de las instituciones financieras. Los resultados de las instituciones financieras van más allá de la industria financiera, ya que afectan a los consumidores, la sociedad, los mercados, los países y la economía global. Las instituciones financieras dan forma a la forma en que las personas y las empresas manejan sus actividades financieras, lo que genera efectos duraderos en las prácticas comerciales y el bienestar de los consumidores. Como tal, la evaluación de las instituciones financieras debería ir más allá de las medidas de resultados directas. La revisión encontró que las IF pueden tener consecuencias imprevistas o no deseadas a lo largo del tiempo, que pueden ser positivas o adversas. Estos efectos se observan para los consumidores, las empresas y las variables económicas y financieras utilizadas para evaluar el impacto. Por lo tanto, las investigaciones futuras deberían explorar las posibles consecuencias imprevistas de las instituciones financieras a la luz de las perturbaciones del mercado y la automatización de las herramientas de toma de decisiones financieras que dependen de tecnologías, como el aprendizaje automático y la inteligencia

Dirección de investigación futura 7: Los resultados indirectos e no deseados de las IF, favorables o adversos, más allá de las medidas directas. ¿Cuáles son los efectos a largo plazo sobre los consumidores, la sociedad, las empresas y las variables financieras y económicas que pueden utilizarse para medir el impacto a la luz de las perturbaciones del mercado?

Investigaciones anteriores identificaron varios factores moderadores de la relación entre las instituciones financieras y sus resultados. Algunos ejemplos son el tamaño de los mercados de valores, las oportunidades de crecimiento, el tamaño de las empresas, los efectos de red, el grado en que una IF es radical y si un individuo o un equipo gestiona productos financieros. Como se mencionó, estos hallazgos fueron examinados en estudios que se centraron únicamente en instituciones financieras en ciertas regiones geográficas. Una pregunta emergente es si los efectos de estos factores moderadores se alteran como resultado de las perturbaciones del mercado.

Dirección de investigación futura 8: Las variables que moderan la relación entre las IF y los resultados. ¿Cómo cambian los hallazgos de investigaciones anteriores sobre los moderadores de los resultados de la IF a la luz de las perturbaciones del mercado en diferentes mercados financieros?

Finalmente, se necesita investigación para explorar las cuestiones éticas y sociales que rodean a las instituciones financieras en comparación con sus resultados positivos. Muchas IF han beneficiado a los consumidores y facilitado la inclusión financiera al mejorar los servicios financieros a los consumidores desatendidos y desatendidos. Sin embargo, el lado oscuro de ciertas instituciones financieras también ha sido preocupante. Los consumidores de la Generación Millennial y Z prestan cada vez más atención a la justicia social y a las cuestiones éticas y ambientales. A medida que la tecnología automatiza aún más diversos procesos, es esencial comprender ambos aspectos para mejorar los resultados positivos. Otro tema de interés son las discriminaciones y sesgos sistemáticos que pueden surgir a medida que los procesos de toma de decisiones se automatizan aún más y dependen de algoritmos.

Dirección de investigación futura 9: Comprender las cuestiones éticas y sociales en torno a las instituciones financieras. ¿Cómo podemos mejorar aún más los resultados positivos de las instituciones financieras y al mismo tiempo minimizar los efectos adversos y los posibles dilemas éticos? ¿Cómo podemos evitar una mayor exclusión financiera a medida que los procesos y las decisiones se vuelven más automatizados?

Regulaciones y propiedad intelectual Las regulaciones y las regulaciones IF están

motivadas por la brecha entre intereses privados y sociales (Martin y Parigi, 2013). Buscan mantener la estabilidad de los sistemas financieros, proteger los intereses de los consumidores y limitar los comportamientos codiciosos de las empresas. Los sistemas e instituciones políticos, los grupos de interés privado y la opinión pública afectan las políticas y regulaciones financieras para proteger a los consumidores. Estas regulaciones afectan las motivaciones y capacidades de las instituciones financieras para desarrollar e introducir

IF. Hasta el 60% del crecimiento de las instituciones financieras está asociado con regulaciones, como requisitos de capital regulatorio, derechos de servicio hipotecario, demandas relacionadas con hipotecas, fondos asegurados o no asegurados y ahorros fiscales (Ang y Kumar, 2014; Beard et al., 1997) ; Benston et al., 2003; Buchak et al., 2018).

Un sistema financiero y legal bien desarrollado respalda los derechos a largo plazo de las empresas financieras innovadoras y mejora el éxito y el crecimiento de las instituciones financieras. Los derechos legales de los acreedores y la disponibilidad de información para las empresas financieras a través del intercambio de información y otros medios son fundamentales para el desarrollo financiero. Cuando los prestamistas pueden hacer cumplir los pagos, incautar garantías y acceder a información sobre los clientes, están más dispuestos a otorgar crédito a través de medios innovadores (Ang y Kumar, 2014; Djankov et al., 2007; Khorana et al., 2005).

La regulación también puede obstaculizar el crecimiento de las instituciones financieras y afectar los tipos de empresas que las introducen. Por ejemplo, los bancos tradicionales no pudieron innovar y prestar servicios en mercados con estrictas restricciones financieras, lo que dio a los prestamistas de tecnología financiera la oportunidad de atender esos mercados (Buchak et al., 2018; Marakkath y Attuel-Mendes, 2015). Las estrictas regulaciones relacionadas con la disponibilidad de servicios de sucursales bancarias frenan la capacidad de los bancos minoristas tradicionales para cambiar a tecnologías de menor costo y reducir su desempeño (Anning-Dorson et al., 2017; Beard et al., 1997).

Las regulaciones del sistema financiero también afectan los riesgos para las empresas y los consumidores que utilizan el sistema financiero. Las inversiones de los consumidores en empresas estadounidenses y británicas están expuestas a mayores riesgos que las realizadas por los consumidores de Japón y Alemania. Las empresas de Alemania y Japón tienen reservas más líquidas y un mayor grado de suavización intertemporal en estos mercados. Para seguir siendo competitivas, las empresas financieras del Reino Unido y Estados Unidos gestionan los riesgos utilizando otras técnicas, como los derivados, que aumentan los riesgos de los inversores (Allen y Santomero, 2001).

Por último, históricamente los bancos han respondido a los avances tecnológicos, la competencia, el entorno regulatorio cambiante y la disminución de la suavización temporal y han mantenido su posición relativa al producto interno bruto (PIB). Lo han logrado innovando y modificando sus servicios y ofertas. Los ejemplos incluyen pasar de activos de propiedad directa a fondos de pensiones y fondos mutuos, cambiar a productos innovadores más rentables y avanzar hacia préstamos respaldados por bienes raíces más innovadores (Allen et al., 2002; Asaftei, 2008; Zarutskie, 2013).

Un avance fundamental en el mercado son las criptomonedas y la introducción de monedas digitales por parte de los gobiernos. Los países difieren en sus enfoques para la adopción de monedas digitales y sus regulaciones y políticas hacia las criptomonedas. Además, el futuro de las criptomonedas tampoco está claro. La forma en que las monedas digitales y las criptomonedas puedan desarrollarse (o fracasar) tendrá un efecto fundamental en el sistema financiero y las empresas.

Patentabilidad de las innovaciones financieras

Hasta hace poco, la mayoría de las IF no eran elegibles para la protección de patentes; por lo tanto, los innovadores no pudieron proteger sus derechos sobre las instituciones financieras. El fallo judicial conocido como Decisión Street de 1998 permitió a las empresas patentar su modelo de negocio y sus instituciones financieras (Kumar y Turnbull, 2008; Lerner, 2006). La nueva Ley America Invents aprobada en 2011 mejoró las patentes de las instituciones financieras y permitió hacer cumplir las patentes en los tribunales. A raíz de estos avances, las instituciones financieras más grandes presentaron un gran número de patentes para proteger sus mercados y adquirir más poder de mercado (La Belle y Schooner, 2013). Sin embargo, la imitación de las instituciones financieras sigue siendo frecuente.

Unas leyes de protección de la propiedad intelectual más estrictas reducen la piratería de patentes y aumentan con el tiempo el valor de capitalización de mercado de las instituciones financieras. En los mercados financieros desarrollados, las regulaciones brindan oportunidades más equilibradas a empresas de diversos tamaños, lo que lleva a un campo de juego más nivelado para la competencia y el desarrollo de las instituciones financieras. Las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual mejoran las instituciones financieras, el impacto social y el valor de las empresas (Ang y Kumar, 2014; Hsu et al., 2013). Las patentes reducen la probabilidad de quiebra de una empresa. También pueden ayudar a las empresas a evitar que sus competidores entren al mercado desde el principio, lo que les da tiempo para desarrollar y ajustar sus ofertas para adaptarse a sus necesidades.

necesidades del mercado antes de que entren los competidores (Desyllas y Sako, 2013; Kumar y Turnbull, 2008; Pederzoli et al., 2013).

En industrias como la farmacéutica y la alta tecnología/electrónica, las patentes brindan una protección adecuada de los derechos de innovación. Sin embargo, los mercados de instituciones financieras entrañan ciertas complejidades; por tanto, las empresas tienden a proteger su propiedad intelectual a través de medios formales e informales. Los medios formales comprenden patentes, marcas registradas, derechos de autor y secretos comerciales.

Los medios informales incluyen las ventajas de ser el primero en actuar, la superioridad de la cuota de mercado, el poder de mercado y mantener la propiedad intelectual en secreto durante el mayor tiempo posible (Desyllas y Sako, 2013; La Belle y Schooner, 2013).

Incluso cuando las regulaciones permiten patentar las instituciones financieras, no todas las empresas pueden optar por hacerlo. Para las instituciones financieras que ofrecen mejores retornos o un servicio eficiente a los clientes, las empresas a menudo buscan patentar sus instituciones financieras. En tales casos, las patentes permiten a las empresas diferenciarse y al mismo tiempo proteger a sus instituciones financieras. Sin embargo, patentar puede no ser la decisión óptima para las instituciones financieras que distribuyen riesgos, como los valores, o las innovaciones que requieren el desarrollo de un mercado secundario y la participación de otros actores. Las instituciones financieras como los servicios de titulación transfronterizos a menudo se benefician del conocimiento de la marca, el conocimiento tácito y la ganancia de participación de mercado. En estos casos, las patentes pueden obstaculizar la participación en todo el mercado y el éxito de las instituciones financieras (Kumar y Turnbull, 2008; Lerner, 2006).

Es menos probable que las empresas más pequeñas y no rentables patentes sus instituciones financieras. Los resultados positivos de las patentes se producen sólo cuando una empresa tiene el capital suficiente para aprovechar las patentes. Si bien las patentes aumentan los incentivos firmes para innovar, el patentamiento extensivo puede obstaculizar la innovación al otorgar a las instituciones financieras más grandes más poder de mercado. Algunas patentes presentadas por bancos son irrelevantes para las instituciones financieras, a pesar de que las leyes federales de Estados Unidos exigen que los bancos sólo realicen actividades financieras. Por ejemplo, los principales bancos estadounidenses han obtenido patentes para accesorios de iluminación, pelotas de golf, tecnología de video y sistemas de visión nocturna (La Belle y Schooner, 2013; Lerner, 2006; Pederzoli et al., 2013). El equilibrio adecuado entre patentar y promover la innovación requiere más investigación.

Investigaciones futuras

Un entorno competitivo que ofrezca incentivos favorables para las IF y haya establecido leyes que protejan los derechos de los innovadores mejora la introducción, el crecimiento y el éxito de las IF.

Sin embargo, las políticas financieras estrictas pueden obstaculizar a las instituciones financieras y desplazar el desarrollo de un grupo de proveedores de servicios financieros a otros. Las investigaciones futuras pueden explorar el nivel óptimo de equilibrio regulatorio para fomentar la innovación y al mismo tiempo mantener la estabilidad del mercado y proteger los intereses de los clientes.

Dirección de investigación futura 10: Un desafío fundamental que surge de los recientes desarrollos en la industria financiera es cómo fomentar las innovaciones y al mismo tiempo (1) lograr la divergencia entre los intereses privados y sociales y la estabilidad del mercado; y (2) promover la innovación manteniendo al mismo tiempo un entorno competitivo saludable entre las nuevas empresas de tecnología financiera, las grandes empresas de tecnología y las instituciones financieras tradicionales. ¿Cómo prospera o inhibe la innovación de un grupo de empresas en comparación con otros la estructura de las políticas gubernamentales y leyes de protección existentes en materia de innovación?

La revisión de la literatura encontró que proteger la propiedad intelectual mediante patentes en la industria financiera implica más complejidades que otras industrias. El éxito de muchas IF requiere la participación de otros participantes del mercado. Por lo tanto, las empresas necesitan utilizar una combinación de medios formales e informales para proteger la propiedad intelectual en mercados competitivos y en evolución.

Las grandes instituciones financieras han utilizado las patentes como estrategia defensiva para proteger sus instituciones financieras y su posición en el mercado e inhibir a nuevos participantes. Estas instituciones tienen departamentos legales y de cumplimiento, mientras que el costo de obtener y hacer cumplir los litigios sobre patentes suele ser una carga para las empresas más pequeñas y una distracción de su negocio principal. Las investigaciones futuras pueden explorar los desafíos relacionados con el patentamiento de las instituciones financieras y los resultados a la luz de las recientes perturbaciones del mercado.

Dirección de investigación futura 11: ¿Cuáles son las estrategias óptimas para que empresas de diversos tamaños y tipos adopten medios formales e informales para proteger sus propiedades intelectuales? ¿Cuáles son los factores moderadores (por ejemplo, tamaño de la empresa, marco temporal, rendimiento esperado, características de la innovación, efectos de red, etc.) que afectan estas estrategias?

599

La investigación existente se ha centrado principalmente en Estados Unidos y Europa. Las diferencias en regulaciones y políticas, leyes internacionales y protección de la propiedad intelectual entre países ofrecen una oportunidad para explorar más a fondo el efecto de las regulaciones y leyes de protección de la propiedad intelectual en las instituciones financieras. Un aspecto específico es el auge de las monedas digitales y las criptomonedas y la forma en que los diferentes países las manejan. Las investigaciones futuras pueden explorar la expansión de las criptomonedas y su efecto en la industria financiera y cómo las diferencias en políticas y regulaciones pueden alterar estos efectos.

Dirección de investigación futura 12: Explorar las diferencias entre países en materia de regulaciones, políticas, patentes y leyes internacionales y cómo afectan el desarrollo y la difusión de las IF.

Un aspecto particular es explorar la aceptación de las monedas digitales y las criptomonedas, cómo afectan a los mercados y las diferencias entre países.

Investigación del lado del consumidor La

mayoría de los estudios del lado del consumidor se han centrado en los factores, teorías y marcos para la adopción de una IF, principalmente para IB y MB – banca móvil (169 de 202 estudios). Por lo tanto, esta sección sintetiza la literatura en dos subsecciones: adopción por parte de los consumidores y otras investigaciones sobre los consumidores.

Adopción del

consumidor Los estudios de este grupo han explorado principalmente la adopción inicial de un nuevo servicio financiero por parte de los consumidores. La investigación existente ha desarrollado dos marcos teóricos generales para explicar estas adopciones: la difusión de innovaciones (DOI) y el modelo de aceptación de tecnología (TAM) y sus variaciones. La teoría DOI se basa en las comunicaciones entre diferentes grupos de consumidores. Explica por qué el número de adoptantes difiere según las diferentes etapas del proceso de difusión (Rogers, 2003; Waite y Harrison, 2015). Según esta teoría, los innovadores y los primeros en adoptar una innovación adoptan una innovación desde el principio porque están más en contacto con los últimos avances y pueden tomar sus decisiones independientemente de otros consumidores. Otros consumidores aprenden sobre la innovación a través de los adoptantes y de las actividades de marketing de la empresa y finalmente adoptan la IF. Las principales variables que afectan la adopción de una IF por parte de los consumidores en este marco son la ventaja relativa, la compatibilidad, la complejidad, la capacidad de prueba y la observabilidad de la innovación (Nejad et al., 2014; Rogers, 2003). El marco TAM se basa en la teoría de la acción razonada y la teoría del comportamiento planificado. Según este marco, la utilidad percibida y la facilidad de uso de una innovación por parte de los consumidores afectan su actitud hacia ella, lo que lleva a sus intenciones de adoptarla y, en última instancia, a su adopción (Davis et al., 1989; Waite y Harrison, 2015; Yousafzai, 2012).

Amplios estudios han utilizado varias combinaciones de marcos teóricos DOI y TAM al incluir (1) variables individuales del consumidor (demografía, familiaridad, experiencias previas, cultura, autoeficacia, innovación, control del comportamiento, preparación y motivación del consumidor), (2) variables situacionales. (acceso a servicios como Internet, carácter voluntario/no voluntario de las adopciones, adopciones colectivas/individuales, influencia social, conductas de imitación, claridad de roles, normas subjetivas, condiciones facilitadoras y calidad de la información), (3) variables de respuesta afectiva (confianza o desconfianza) en el proveedor de servicios o en diversos canales, riesgos, credibilidad, seguridad y motivación hedónica, como el disfrute) y (4) La innovación (imagen, variables sociales, expectativa de esfuerzo, calidad de la interfaz, facilidad de

uso, ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, capacidad de prueba, observabilidad y diseño de sitios web) (p. ej., [Gounaris y Koritos, 2012](#); [Lee et al., 2007](#); [Mcneish, 2015](#); [Tam y Oliveira, 2017](#); [Waite y Harrison, 2015](#); [Yousafzai, 2012](#)).

Los estudios también han destacado la importancia de la resistencia de los consumidores y los factores que inhiben las adopciones. La inercia del consumidor, o la tendencia a mantener el status quo, es la variable más importante, seguida de las barreras funcionales y psicológicas, incluidas las barreras de uso, de valor, de riesgo (de rendimiento, financieras, de seguridad, sociales), de tradición y de imagen ([Laukkanen](#)) . , [2016](#); [Laukkanen et al., 2008](#)).

Investigaciones anteriores han generado un amplio conocimiento sobre la adopción de BI y MB por parte de los consumidores, tal como se sintetiza en artículos de revisión sistemática ([Tam y Oliveira, 2017](#); [Waite y Harrison, 2015](#)). Los estudios sobre adopciones de IF han recopilado datos de encuestas. Los estudios anteriores utilizaron estudiantes para sus encuestas, mientras que los estudios más recientes suelen utilizar datos de clientes reales. El número de estudios en esta área ha aumentado significativamente desde principios de siglo. No sorprende que se publiquen muchos más estudios en revistas de marketing sobre las adopciones por parte de los consumidores que en revistas de otras disciplinas. Los investigadores han utilizado los marcos DOI y TAM para explorar las adopciones iniciales de cajeros automáticos/autoservicios bancarios, sistemas de pago electrónico, IB y MB (p. ej., [Al-Ashban y Burney, 2001](#); [Alalwan et al., 2015](#); [Alsajjan y Dennis, 2010](#) ; [Gounaris y Koritos, 2012](#); [Gupta y Arora, 2017](#); [Rugimbana, 1994](#); [Shackleton, 2003](#); [Szopinski, 2016](#) ; [Xue et al., 2011](#)). Pocos estudios en esta categoría han examinado la adopción de servicios de seguros alternativos (lluvias, pago por uso, turismo, salud y clima), instrumentos de inversión/gestión patrimonial y la banca islámica (por ejemplo,

[Amin et al., 2013](#); [Olya y Altinay, 2016](#)). Sin embargo, los investigadores han prestado poca atención a la dinámica del mercado y a los atributos y oportunidades únicos que ofrecen las instituciones financieras. Por ejemplo, MB une fronteras temporales y espaciales, ofreciendo oportunidades para conectarse con los consumidores e involucrarlos en el diseño y desarrollo de innovaciones financieras. En lugar de centrarse en estos aspectos novedosos, la mayoría de los estudios existentes simplemente han utilizado los marcos TAM y DOI para explorar las adopciones iniciales de MB.

Los investigadores han tratado de explorar los mismos marcos utilizando nuevas muestras en lugar de desarrollar nuevas teorías. Waite y Harrison sugieren que los investigadores deberían examinar los impulsores de la adopción utilizando otros lentes y sugerir otros marcos para este propósito ([Waite y Harrison, 2015](#)). Estos estudios pueden conducir a hallazgos más ricos y a una comprensión más precisa de las relaciones entre las variables. Sin embargo, dada la cantidad de conocimientos ya generados, es posible que esos estudios sólo tengan una contribución marginal al conjunto de conocimientos existentes. La investigación que utiliza los mismos marcos no refleja las realidades de la industria financiera, particularmente a la luz de las perturbaciones de los mercados emergentes. La sección de investigación futura ofrece caminos para futuras investigaciones.

Consumidores – otros

Estos estudios se distribuyen en varios temas. Un grupo de estudios ha descubierto que los consumidores desempeñan un papel fundamental en el desarrollo de las instituciones financieras. Un análisis de todos los servicios financieros móviles enumerados por la Asociación del Sistema Global para Móviles encontró que los consumidores concibieron las ideas detrás de más de la mitad de todos los servicios financieros móviles. Alrededor del 5% fueron desarrollados conjuntamente por instituciones financieras y consumidores ([Van Der Booret al., 2014](#)). Estos hallazgos concuerdan con otro estudio que encontró que alrededor de la mitad de los servicios bancarios entonces informatizados fueron desarrollados e implementados inicialmente por usuarios individuales y no por proveedores de servicios financieros ([Oliveira y Von Hippel, 2011](#)). Además, los servicios originados por los usuarios se difundieron a un ritmo que duplica con creces el de los servicios originados por las empresas. Curiosamente, el 85% de todas las innovaciones en servicios financieros móviles de entonces se originaron en países en desarrollo, posiblemente debido a importantes necesidades en esos países, plataformas flexibles (o falta de plataformas) y políticas y regulaciones menos estrictas. Finalmente, el 75% de las innovaciones que se originaron en países no pertenecientes a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) eventualmente

países (Van Der Boor et al., 2014). Estos hallazgos señalan el papel fundamental que desempeñan tanto los usuarios como los países en desarrollo para permitir el crecimiento del mercado de las instituciones financieras.

Los estudios sobre crowdfunding han encontrado que el crowdfunding ofrece la oportunidad de mejorar las relaciones entre empresas y futuros clientes. También puede conducir al establecimiento de comunidades en torno a la empresa o la innovación. Los participantes en el crowdfunding consideran que sus contribuciones sirven a una causa y perciben una autoidentificación más significativa con la empresa (Bitterl y Schreier, 2018; Gamble et al., 2017; Mollick, 2016). Los prestamistas suelen preferir prestatarios similares a ellos en términos de edad, género, ocupación e intereses (Galak et al., 2011; Gamble et al., 2017).

Las comunicaciones entre prestamistas y proyectos innovadores a través del crowdfunding tienen varios resultados positivos, que incluyen (1) mayores posibilidades de recibir fondos; (2) un producto de mejor calidad debido a la participación del cliente y los comentarios sobre la innovación y (3) mayores posibilidades de adopción de la innovación por parte de los primeros usuarios debido a su conocimiento y familiaridad con la innovación (Crosetto y Regner, 2018; Stanko y Henard, 2017).

El lenguaje de descripción del proyecto y el marco desempeñan un papel fundamental en la comunicación entre prestamistas y prestatarios, que puede ocurrir en cualquier etapa del proyecto, particularmente en las etapas posteriores (Crosetto y Regner, 2018; Herzenstein et al., 2011). Estos estudios muestran que la adopción de IF va más allá de los efectos aparentes de utilizar un nuevo servicio o convertirse en cliente. Debido al papel fundamental que desempeñan los servicios financieros en la vida de las personas y el mundo empresarial, su adopción puede tener efectos profundos y duraderos que van más allá de una mera decisión de adopción.

Varios estudios han examinado los resultados de la adopción de IB y MB. Estas adopciones aumentan las actividades de los consumidores, el uso de servicios, el número y volumen de transacciones, las adopciones cruzadas, la retención de clientes y la rentabilidad de la empresa a largo plazo. Además, las innovaciones tienen un efecto más potente en las percepciones de los consumidores sobre la excelencia del servicio que la reputación, el valor financiero y la tecnología de la empresa (Sekhon et al., 2015). Los efectos fueron más fuertes en áreas con una alta penetración de servicios bancarios (en línea o presenciales) y consumidores más exigentes.

La rentabilidad a corto plazo puede caer debido al aumento de los costos de atender a los clientes tanto a través de sucursales como de canales de autoservicio. Con el tiempo, los consumidores aumentarán su dependencia del BI y del MB, y la rentabilidad de la empresa puede aumentar (Campbell y Frei, 2010; Hitt y Frei, 2002; Xue et al., 2011).

Por último, mejorar la inclusión de los consumidores y ayudar a los consumidores desatendidos o desatendidos que utilizan las instituciones financieras es cada vez más importante (Nejad, 2016). Las investigaciones muestran que los consumidores tienen grados desproporcionados de acceso a los servicios financieros, dependiendo de su ubicación urbana/rural, niveles de empleo/desempleo, nivel de alfabetización y estatus socioeconómico (Ansong et al., 2015). Un estudio sobre productos de seguros innovadores en zonas rurales de un país en desarrollo concluyó que la educación financiera de los consumidores, los precios y la garantía de devolución de dinero animaban efectivamente a los consumidores a adoptarlos (Gaurav et al., 2011). Además, las instituciones financieras que buscan atender a los consumidores sin acceso a servicios bancarios o financieros deberían centrarse en las limitaciones de los consumidores con respecto a la tecnología y su nivel y capacidades de conocimientos financieros. A medida que los consumidores utilicen estos servicios innovadores, los proveedores de servicios financieros deberían monitorear y ajustar los servicios en consecuencia. Por último, dichas instituciones financieras también deberían aprovechar cualquier posible apoyo de los reguladores y otras organizaciones (Berger y Nakata, 2013). Muchos servicios financieros innovadores afirman que buscan democratizar los servicios y la información financieros poniéndolos a disposición de grupos de consumidores más amplios. A continuación analizamos direcciones de investigación futuras prometedoras.

Investigaciones

futuras Las investigaciones anteriores han generado un amplio conocimiento sobre las adopciones de los consumidores basadas en los marcos DOI y el Modelo de Aceptación de Tecnología (Davis et al., 1989; Rogers, 2003).

Investigaciones adicionales utilizando estos marcos conducirían a hallazgos de investigación rigurosos con

estimaciones potencialmente más precisas de las relaciones entre los constructos clave, pero menos novedosas y de relevancia limitada para las realidades modernas de la industria financiera, particularmente en lo que respecta a las tres disrupciones del mercado analizadas en este documento.

La revisión también encontró que la adopción de IF afecta varios aspectos de la vida y el comportamiento de los consumidores y su relación con la empresa. Las aplicaciones financieras innovadoras ofrecen medios convenientes y de bajo costo para transferir fondos tanto a nivel nacional como internacional. Los robo-advisors, el aprendizaje automático y las aplicaciones de inteligencia artificial ofrecen a los consumidores formas innovadoras de planificar y gestionar sus finanzas e inversiones. Se necesita investigación sobre cómo los consumidores utilizan estas innovaciones y cómo estos avances influyen en los comportamientos financieros, el bienestar y el acceso de los consumidores a recursos financieros esenciales. Además, la disponibilidad de información sobre inversiones de diversas fuentes, incluidas fuentes formales e institucionales (bolsas de valores, agencias de noticias comerciales especializadas, expertos, analistas de mercado, educadores en educación financiera y empresas de inversión), así como fuentes informales y no institucionales (por ejemplo, redes sociales, blogs), , conocidos) han dado lugar a nuevas formas de toma de decisiones financieras por parte de consumidores que pueden o no tener la capacidad de tomar decisiones óptimas.

Dirección de investigación futura 13: El efecto de las instituciones financieras sobre cómo los consumidores manejan sus necesidades financieras, su bienestar y su acceso a los recursos financieros. ¿Cómo influyen las instituciones financieras junto con la abundante información en las decisiones financieras de los consumidores y sus comportamientos, particularmente a la luz de las perturbaciones del mercado?

Estudios anteriores han documentado el papel destacado que desempeñan los consumidores en el desarrollo de las instituciones financieras. Las nuevas generaciones de consumidores son conocedores de la tecnología; por lo tanto, es más probable que participen en el desarrollo de la FI y en la generación de conceptos que las generaciones anteriores. Esta tendencia, los avances tecnológicos y los desarrollos a nivel mundial ofrecen oportunidades para estudiar la participación de los usuarios en el desarrollo de nuevas aplicaciones y servicios financieros.

Dirección de investigación futura 14: El papel de los consumidores, particularmente las nuevas generaciones, en el desarrollo de las instituciones financieras. ¿Cómo afectan las tres disrupciones del mercado la participación de los consumidores en el desarrollo de la FI en diferentes regiones del mundo?

La parte del consumidor a la hora de elegir entre ofertas competitivas de varias instituciones financieras es otra área prometedora para futuras investigaciones. La investigación debe ir más allá de los modelos tradicionales y estáticos TAM y DOI y considerar la dinámica de las perturbaciones del mercado, principalmente los nuevos participantes en el mercado y las nuevas generaciones de consumidores. Muchas instituciones financieras establecidas crean barreras de entrada al ofrecer incentivos, como servicios de banca privada, reembolsos adicionales en tarjetas de crédito y operaciones gratuitas con acciones, a clientes específicos. También buscan imitar algunas de las ofertas de las empresas de tecnología financiera. ¿Cómo se traduce la relación y la confianza entre consumidores y marcas, como Apple y Amazon, en confianza en los servicios financieros y en la adopción de instituciones financieras? ¿Cómo influyen los atractivos incentivos ofrecidos por las instituciones financieras tradicionales, junto con diversos efectos de red y perturbaciones del mercado, en las decisiones de los consumidores en las diferentes etapas de desarrollo? Estas preguntas son esenciales para que futuras investigaciones las aborden.

Dirección de investigación futura 15: Comprender cómo los consumidores eligen instituciones financieras entre diversos proveedores de servicios, en función de sus relaciones con instituciones financieras en comparación con sus relaciones con marcas de tecnología y los novedosos servicios ofrecidos por las empresas de tecnología financiera.

El lado del consumidor de las instituciones financieras relacionado con el servicio a la población desatendida o desatendida es otra área crucial para futuras investigaciones. La pandemia de COVID-19 ha aumentado la desigualdad de ingresos y la desigualdad en el acceso a diversos servicios y recursos financieros. La toma de decisiones por parte de las instituciones financieras que utilizan enfoques algorítmicos y big data puede generar sesgos no deseados hacia grupos de consumidores específicos. Por otro lado, muchas instituciones financieras, como las aplicaciones de remesas y finanzas personales, buscan democratizar los servicios financieros para diversos grupos de consumidores. Investigaciones futuras pueden explorar cómo estas ofertas pueden ayudar a personas desatendidos o

¿Las personas desatendidas administran sus finanzas y aquellos que carecen de los niveles necesarios de educación financiera?

Innovaciones finan

Dirección de investigación futura 16: Explorar los efectos positivos y adversos de las instituciones financieras en los consumidores desatendidos y desatendidos y en aquellos que carecen de conocimientos financieros. ¿Cómo se comparan los efectos positivos de la democratización de los servicios financieros con los efectos adversos, como los sesgos sistemáticos, y cómo podemos minimizar esos efectos adversos?

Los consumidores de diferentes países difieren en sus necesidades y deseos financieros. Servir a estos consumidores depende de otros factores como los sistemas financieros, los avances tecnológicos, las regulaciones y las políticas. Como resultado, la participación de los consumidores en el desarrollo, la adopción, el uso de IF y todas las áreas de investigación mencionadas anteriormente también diferiría entre países, particularmente en diferentes regiones, creando así oportunidades para investigaciones futuras.

603

Dirección de investigación futura 17: Explorar las reacciones de los consumidores ante las instituciones financieras en varias partes del mundo y su compromiso con las empresas que las ofrecen. ¿Cómo difiere el compromiso de los consumidores con las empresas que ofrecen IF, incluido el desarrollo, la adopción y el uso de IF, en diferentes partes del mundo?

Discusión Este

estudio es el primero en sintetizar y mapear la literatura de investigación existente sobre IF en las disciplinas de marketing, finanzas e innovación y compararla con un grupo de otras revistas de negocios. El trabajo hace tres contribuciones clave. Destaca tres desarrollos del mercado que están revolucionando la industria financiera y, por lo tanto, requieren la atención de los investigadores para mantener la relevancia de la investigación académica. Además, un análisis cuantitativo de la investigación sobre instituciones financieras mapea la investigación existente utilizando el número de artículos publicados como variable dependiente. Este análisis señala las áreas que han recibido menos atención y que pueden requerir más investigación (consulte la [Tabla 1](#)). Finalmente, el estudio sintetiza los hallazgos de la investigación existente sobre las instituciones financieras en cinco áreas y proporciona direcciones de investigación futuras para cada área a la luz de los tres desarrollos disruptivos del mercado.

La investigación sobre las instituciones financieras ha seguido una tendencia positiva en el número de artículos publicados. Sin embargo, los estudios se han centrado principalmente en Estados Unidos, seguido de Europa, y han prestado menos atención a otras regiones y a los países en desarrollo. Además, los estudios en revistas de finanzas, marketing e innovación difieren en las metodologías que emplean. Los estudios financieros utilizaron principalmente enfoques de modelización, mientras que los estudios de marketing emplearon encuestas. En todas las disciplinas, pocos estudios utilizaron experimentos o modelos de simulación, y ninguno utilizó metanálisis. En cuanto a la unidad de análisis y los datos, los grupos principales en las revistas de marketing son los consumidores y los productos/servicios, y en las revistas de finanzas, son los productos/servicios seguidos de las empresas. Pocos estudios han aprovechado las oportunidades que ofrecen los avances tecnológicos para recopilar datos, como datos generados por los usuarios y en línea/redes sociales, datos de comportamiento y transaccionales. Los investigadores suelen emplear metodologías de investigación que abordan los problemas de su disciplina. Ampliar los límites entre las disciplinas requiere enfoques de investigación más diversificados. La diversidad en la investigación garantiza el desarrollo de una corriente bibliográfica dinámica, rigurosa y relevante que ofrece una visión más holística de las instituciones financieras.

La [Tabla 4](#) resume las futuras direcciones de investigación discutidas en este documento basadas en los tres desarrollos disruptivos del mercado. El cuarto grupo de este cuadro se centra en la investigación sobre cómo las instituciones financieras pueden servir mejor a las sociedades, las economías y los consumidores, en particular a los grupos menos atendidos. Se pueden encontrar más detalles sobre cada dirección de investigación futura en el cuerpo del artículo utilizando el número de identificación de cada área. Este número es el mismo que el mencionado delante de cada dirección de investigación futura en el artículo (por ejemplo, el número 5 significa que esta es la dirección de investigación futura 5 en el artículo).

El primer grupo, una nueva era de competencia, compara y contrasta las instituciones financieras tradicionales, las grandes empresas de tecnología y las nuevas empresas de tecnología financiera en términos de (1) su conocimiento de

Tabla 4.
Resumen de futuras
direcciones de investigación.

Disrupción del mercado/Tema	Direcciones de investigación futuras
Una nueva era de competencia	<div>1: Similitudes y diferencias entre instituciones financieras tradicionales, grandes empresas tecnológicas y startups fintech, en términos de su conocimiento de los mercados, los comportamientos y necesidades financieras de los clientes y los factores que determinan qué grupo de empresas liderarían en cada tipo de IF</div> <div>2: Cooperación y competencia (cooperación) entre las instituciones financieras establecidas y los nuevos participantes, incluidas las grandes empresas de tecnología y las numerosas nuevas empresas de tecnología financiera</div> <div>4: Comparar y contrastar los enfoques de las instituciones financieras tradicionales, las nuevas empresas de tecnología financiera y las grandes empresas de tecnología para el desarrollo de FI, la formación de equipos y las comunicaciones en equipo.</div> <div>5: La evolución de los efectos de contagio en el sector financiero resultantes de la evolución del mercado</div> <div>8: Los resultados de las IF para cada grupo de empresas y las variables que moderan la relación entre IF y resultados firmes</div> <div>11: Las estrategias óptimas para empresas de diversos tamaños y tipos al adoptar medios formales e informales para proteger sus propiedades intelectuales</div>
Nuevas generaciones de consumidores	<div>13: El efecto de las IF sobre cómo los consumidores manejan sus necesidades financieras, su bienestar y acceso a recursos financieros</div> <div>14: El papel de los consumidores en el desarrollo de nuevas IF, particularmente las nuevas generaciones</div> <div>15: Comprender cómo los consumidores eligen IF entre varios proveedores de servicios, en función de sus Relaciones con instituciones financieras en comparación con sus relaciones con marcas tecnológicas y los novedosos servicios que ofrecen las empresas fintech.</div>
Regiones geográficas 3: IF en	<div>diferentes regiones geográficas más allá de EE. UU. y Europa. ¿En qué pueden diferir los resultados de investigaciones anteriores en estas áreas geográficas?</div> <div>6: Los enfoques para el desarrollo de las IF en la región de Asia Pacífico y en los países en desarrollo 12: Las diferencias entre países con respecto a las regulaciones, políticas y patentes y las leyes internacionales y cómo afectan el desarrollo y la difusión de las IF 17: Reacciones de los consumidores ante las IF en varias regiones y su compromiso con las empresas</div>
Fomentar las instituciones financieras para servir a las sociedades, los países y las economías	<div>7: Los resultados indirectos e involuntarios de las instituciones financieras más allá de los resultados directos</div> <div>9: Comprender las cuestiones éticas y sociales en torno a las instituciones financieras</div> <div>10: Explorar cómo las regulaciones y políticas pueden fomentar innovaciones al mismo tiempo que (1) logran los objetivos divergencia entre los intereses privados y sociales y la estabilidad del mercado y (2) promover la innovación manteniendo al mismo tiempo un entorno competitivo saludable entre las nuevas empresas de tecnología financiera, las grandes empresas de tecnología y las instituciones financieras tradicionales.</div> <div>16: Explorar los efectos positivos y adversos de las IF en los consumidores desatendidos y desatendidos y aquellos que carecen de conocimientos financieros</div>
Nota(s): Los números al lado de cada dirección de investigación futura corresponden con las direcciones de investigación futura enumeradas en el artículo, enumeradas en las secciones de direcciones de investigación futura.	

los comportamientos y necesidades financieras de los mercados y los clientes; (2) enfoques para el desarrollo de FI, la formación de equipos y las comunicaciones en equipo; (3) la competencia, colaboración y cooperación entre estos tres tipos de empresas; (4) la evolución de los efectos de contagio en la industria financiera como resultado de la evolución del mercado; (5) los resultados de las IF para cada grupo de empresas y (6) estrategias óptimas para empresas de diversos tamaños y tipos al adoptar medios formales e informales para proteger sus propiedades intelectuales. Las nuevas empresas de tecnología financiera, las grandes empresas de tecnología y las instituciones financieras tradicionales difieren en su estructura, bases de clientes, inversores, enfoques de liderazgo y recursos. Explorar las áreas de investigación futuras enumeradas nos ayudaría a comprender mejor las instituciones financieras en los mercados competitivos actuales y futuros.

El segundo grupo de futuras líneas de investigación se refiere a los consumidores, en particular a las nuevas generaciones. Investigaciones anteriores sobre el lado del consumidor se han centrado abrumadoramente en explorar los factores que conducen a la adopción inicial de una IF por parte de los consumidores. Estos estudios exploraron dos

modelos primarios, como el DOI y el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), y sus extensiones. Los estudios utilizaron los mismos modelos para cajeros automáticos, banca telefónica, IB y MB en diversas regiones geográficas. Estos estudios han generado un amplio conjunto de conocimientos. Sin embargo, en su mayor parte, la investigación aún tiene que aprovechar los aspectos únicos de las innovaciones más recientes. Por ejemplo, la banca móvil salva distancias espaciales y temporales con los consumidores. Sin embargo, los estudios utilizaron los mismos modelos teóricos para explorar las adopciones iniciales de los consumidores de la banca móvil mediante encuestas. Las investigaciones futuras pueden explorar (1) el efecto de las IF sobre cómo los consumidores manejan sus necesidades financieras, su bienestar y acceso a los recursos financieros; (2) el papel de los consumidores, particularmente las nuevas generaciones, en el desarrollo de nuevas IF y (3) comprender cómo los consumidores eligen IF entre diversos proveedores de servicios, en función de sus relaciones con las instituciones financieras en comparación con sus relaciones con las marcas tecnológicas y los novedosos servicios ofrecidos por empresas fintech.

Además, la revisión encontró que la investigación se ha centrado principalmente en América del Norte y Europa. La investigación debe expandirse más allá de estas áreas. Asia Pacífico es una región de interés debido a los avances en tecnología financiera en estas áreas y un gran mercado joven y de clase media. Los países en desarrollo son otra área prometedora porque sus enfoques hacia las instituciones financieras difieren de los de los países desarrollados. Se proponen cuatro direcciones para futuras investigaciones: (1) replicar los resultados de investigaciones anteriores en estas regiones; (2) enfoques firmes para el desarrollo de la IF; (3) las diferencias entre países y regiones en materia de regulaciones, políticas, patentes y leyes internacionales y cómo afectan el desarrollo y la difusión de las IF y (4) explorar las reacciones de los consumidores ante las IF y su compromiso con las empresas que las ofrecen.

Finalmente, más allá de los desarrollos disruptivos del mercado que guiaron esta investigación, las instituciones financieras tienen efectos profundos y duraderos en los consumidores, la sociedad y los mercados. Con todos los resultados positivos y adversos de las instituciones financieras, la investigación debe fomentar instituciones que sirvan mutuamente a los consumidores, la sociedad, las empresas y los mercados. Este estudio ofrece cuatro direcciones de investigación para lograr este objetivo: (1) los resultados indirectos e involuntarios de las IF, favorables o adversos; (2) las cuestiones éticas y sociales en torno a las instituciones financieras, en particular los productos fintech; (3) regulaciones y políticas efectivas que fomenten las innovaciones al tiempo que equilibran la divergencia entre los intereses privados y sociales, manteniendo la estabilidad del mercado y promoviendo la innovación en un entorno competitivo saludable y (4) explorando los efectos positivos y adversos de las instituciones financieras en los consumidores desatendidos y desatendidos que También pueden carecer de conocimientos financieros.

En conclusión, las instituciones financieras ofrecen un área fructífera para estudiar ofertas disruptivas, competencia dentro y fuera de la industria, entornos regulatorios estrictos, necesidades y preferencias de los consumidores en evolución, mercados desarrollados y en desarrollo, ofertas con altas externalidades de red, prácticas complejas de protección de la propiedad intelectual e innovaciones que comprenden servicios, procesos, tecnologías y modelos de negocio novedosos. La esperanza es que este estudio ayude a futuras investigaciones a explorar las oportunidades sin explotar enumeradas.

Referencias

- Aalbers, R., Dolfsma, W. y Leenders, R. (2016), "Vínculos cruzados verticales y horizontales: beneficios de los vínculos entre jerarquías y unidades cruzadas para proyectos innovadores", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 33 N° 2, págs. 141-153.
- Adam, T. y Guettler, A. (2015), "Errores y peligros de la innovación financiera: el uso de CD por parte de fondos de bonos corporativos", *Journal of Banking and Finance*, vol. 55, págs. 204-214.
- Al-Ashban, AA y Burney, MA (2001), "Adopción de tecnología de telebanca por parte de los clientes: el caso de Arabia Saudita", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 19 núms. 4/5, págs. 191-201.
- Alalwan, AA, Dwivedi, YK, Rana, NP, Lal, B. y Williams, MD (2015), "Adopción de la banca por Internet por parte de los consumidores en Jordania: examen del papel de la motivación hedónica, el hábito, la autoeficacia y la confianza", *Journal de marketing de servicios financieros*, vol. 20 N° 2, págs. 145-157.

-
- Allen, F., Mcandrews, J. y Strahan, P. (2002), "Finanzas electrónicas: una introducción", *Journal of Financial Services Research*, vol. 22 Nos 1/2, págs. 5-27.
- Allen, F. y Santomero, AM (2001), "¿Qué hacen los intermediarios financieros?", *Journal of Banking and Finance*, vol. 25 N° 2, págs. 271-294.
- Alsajjan, B. y Dennis, C. (2010), "Modelo de aceptación de la banca por Internet: examen entre mercados", *Journal of Business Research*, vol. 63 Nos 9-10, págs. 957-963.
- Amin, H., Abdul-Rahman, A.-R. y Abdul-Razak, D. (2013), "Un enfoque integrador para comprender la adopción islámica de la financiación de viviendas en Malasia", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 31 N° 7, págs. 544-573.
- Ang, JB y Kumar, S. (2014), "Desarrollo financiero y barreras a la difusión transfronteriza de la innovación financiera", *Journal of Banking and Finance*, vol. 39, págs. 43-56.
- Anning-Dorson, T., Nyamekye, MB y Odoom, R. (2017), "Efectos de las regulaciones y la competencia en la relación innovación-desempeño", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 35 N° 6, págs. 925-943.
- Ansong, D., Chowa, G. y Adjabeng, BK (2015), "Análisis espacial de la distribución y determinantes de la presencia de sucursales bancarias en Ghana", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 33 N° 3, págs. 201-222.
- Asaftei, G. (2008), "La contribución de la combinación de productos versus la eficiencia y el cambio técnico en la banca estadounidense", *Journal of Banking and Finance*, vol. 32 N° 11, págs. 2336-2345.
- Athanassopoulou, P. y Johne, A. (2004), "Comunicación efectiva con clientes líderes en el desarrollo de nuevos productos bancarios", *International Journal of Bank Marketing*.
- Avlonitis, GJ, Papastathopoulou, PG y Gounaris, SP (2001), "Una tipología de innovación de productos basada empíricamente para nuevos servicios financieros: escenarios de éxito y fracaso", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 18 N° 5, págs. 324-342.
- Beard, TR, Caudill, SB y Gropper, DM (1997), "La difusión de los procesos de producción en la industria bancaria estadounidense: un enfoque de mezcla finita", *Journal of Banking and Finance*, vol. 21 N° 5, págs. 721-740.
- Benston, G., Irvine, P., Rosenfeld, J. y Sinkey, JF Jr (2003), "Estructura de capital bancario, capital regulatorio e innovaciones en valores", *Journal of Money, Credit and Banking*, vol. 35 N° 3, págs. 301-322.
- Berentsen, A., Huber, S. y Marchesiani, A. (2015), "Innovaciones financieras, demanda de dinero y el costo de bienestar de la inflación", *Journal of Money, Credit and Banking*, vol. 47 N° 2, págs. 223-261.
- Berger, E. y Nakata, C. (2013), "Implementación de tecnologías para innovaciones de servicios financieros en los mercados de la base de la pirámide", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 30 N° 6, págs. 1199-1211.
- Bhattacharyya, S. y Nanda, V. (2000), "Discreción del cliente, costos de cambio e innovación financiera", *La revisión de estudios financieros*, vol. 13 N° 4, págs. 1101-1127.
- Biemans, WG, Griffin, A. y Moenaert, RK (2016), "Perspectiva: desarrollo de nuevos servicios: cómo se desarrolló el campo, su estado actual y recomendaciones para hacer avanzar el campo", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 33 N° 4, págs. 382-397.
- BIS (1986), *Recent Innovations in International Banking*, Banco de Pagos Internacionales, disponible en: <https://www.bis.org/publ/ecsc01.htm> (consultado el 3 de junio de 2017).
- Biswas, S. (2020), *AI-Bank of the Future: Can Banks Meet the AI Challenge?*, McKinsey and Co, disponible en: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/el-banco-de-la-ai-del-futuro-pueden-los-bancos-afrontar-el-desafio-de-la-ia>.
- Bitterl, S. y Schreier, M. (2018), "Cuando los consumidores se convierten en patrocinadores de proyectos: las consecuencias psicológicas de la participación en el crowdfunding", *Revista Internacional de Investigación en Marketing*, vol. 35 N° 4, págs. 673-685.
- Bond, C. (2020), "6 Predictions for banking in 2021", *US News*, 23 de diciembre, disponible en: <https://money.usnews.com/banking/articles/predictions-for-banking>.

- Boot, AW y Thakor, AV (1997), "Alcance bancario e innovación financiera", *The Review of Estudios financieros*, vol. 10 N° 4, págs. 1099-1131.
- Bostrom, N. y Yudkowsky, E. (2014), "La ética de la inteligencia artificial", *The Cambridge Manual de inteligencia artificial*, vol. 1, págs. 316-334.
- Browne, R. (2021), Olvídense de Bitcoin: Fintech es la "verdadera historia de Covid-19", dice Jpmorgan, CNBC, disponible en: <https://www.cnbc.com/2021/02/22/forget-bitcoin-fintech-es-la-real-historia-de-covid-19-jpmorgan-says.html> (consultado el 22 de febrero de 2020).
- Buchak, G., Matvos, G., Piskorski, T. y Seru, A. (2018), "Fintech, regulator arbitrage, and the rise of Shadow Banks", *Journal of Financial Economics*, vol. 130 N° 3, págs. 453-483.
- Campbell, D. y Frei, F. (2010), "Estructura de costos, rentabilidad del cliente e implicaciones de retención de los canales de distribución de autoservicio: evidencia del comportamiento del cliente en un canal de banca en línea", *Management Science*, vol. 56 N° 1, págs. 4-24.
- Castelli, B. (2019), Aprendizaje automático: lo que todo profesional de riesgos y cumplimiento necesita saber, PWC, disponible en: <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/cybersecurity-privacy-forensics/biblioteca/machine-learning-risk-compliance.html>.
- Christensen, CM, McDonald, R., Altman, EJ y Palmer, JE (2018), "Innovación disruptiva: una historia intelectual y direcciones para investigaciones futuras", *Journal of Management Studies*, vol. 55 N° 7, págs. 1043-1078.
- Clifford, T. (2021), Paypal Cfo dice que es poco probable que la empresa invierta efectivo en criptomonedas, CNBC, disponible en: https://www.cnbc.com/2021/02/11/paypal-cfo-says-company-is-improbable-que-invierta-efectivo-en-criptomonedas.html?__source=5google%7Ceditorspicks%7C&par=5google.
- Consoli, D. (2005), "La dinámica del cambio tecnológico en los servicios bancarios minoristas del Reino Unido: una perspectiva evolutiva", *Research Policy*, vol. 34 N° 4, págs. 461-480.
- Cooper, RG y De Brentani, U. (1991), "Nuevos servicios financieros industriales: lo que distingue a los ganadores", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 8 N° 2, págs. 75-90.
- Corrocher, N. (2006), "Adopción de Internet en los bancos italianos: una investigación empírica", *Research Policy*, vol. 35 N° 4, págs. 533-544.
- Crosetto, P. y Regner, T. (2018), "Nunca es demasiado tarde: dinámica de financiación y compromisos propios en el crowdfunding basado en recompensas", *Research Policy*, vol. 47 N° 8, págs. 1463-1477.
- Dandapani, K., Lawrence, ER y Rodríguez, J. (2018), "Determinantes de la banca transaccional por Internet", *Journal of Financial Services Research*, vol. 54 N° 2, págs. 243-267.
- David-West, O., Iheanachor, N. y Kelikume, I. (2018), "Una visión basada en recursos de los servicios financieros digitales (DFS): un estudio exploratorio de los proveedores nigerianos", *Journal of Business Research*, vol. 88, págs. 513-526.
- Davis, FD, Bagozzi, RP y Warshaw, PR (1989), "Aceptación de la tecnología informática por parte del usuario: una comparación de dos modelos teóricos", *Management Science*, vol. 35 N° 8, págs. 982-1003.
- Dell'ariccia, G., Igan, D. y Laeven, LU (2012), "Auges crediticios y estándares de préstamos: evidencia del mercado de hipotecas de alto riesgo", *Journal of Money, Credit and Banking*, vol. 44 Nos 2-3, págs. 367-384.
- Desyllas, P. y Sako, M. (2013), "Beneficios de la innovación del modelo de negocio: evidencia del seguro de automóvil de pago por uso", *Research Policy*, vol. 42 N° 1, págs. 101-116.
- Deyoung, R., Lang, WW y Nolle, DL (2007), "Cómo Internet afecta la producción y el desempeño en los bancos comunitarios", *Journal of Banking and Finance*, vol. 31 N° 4, págs. 1033-1060.
- Djankov, S., Mcleish, C. y Shleifer, A. (2007), "Crédito privado en 129 países", *Journal of Financial Economics*, vol. 84 N° 2, págs. 299-329.
- Egan, M. (2020), Esta startup se está enfrentando a los grandes bancos. Y está funcionando, CNN, disponible en: <https://www.cnn.com/2020/10/05/business/chime-bank-startup/index.html>.

- Eisingerich, AB, Rubera, G. y Seifert, M. (2009), "Gestión de la innovación de servicios y las relaciones interorganizacionales para el desempeño de la empresa: ¿comprometerse o diversificarse?", *Journal of Service Research*, vol. 11 N° 4, págs. 344-356.
- Finnerty, JD (1992), "Una visión general de la innovación en valores corporativos", *Journal of Applied Corporate Finanzas*, vol. 4 N° 4, págs. 23-39.
- Forman, C. (2005), "La brecha digital corporativa: determinantes de la adopción de Internet", *Management Science*, vol. 51 N° 4, págs. 641-654.
- Friedrich, M. (2020), Square Valuation Model: Cash App's Potential, ARK Invgaestment, disponible en: <https://ark-invest.com/articles/analyst-research/square-value/>.
- Fuentelsaz, L., Gomez, J. y Polo, Y. (2003), "Difusión intraempresarial de nuevas tecnologías: una aplicación empírica", *Research Policy*, vol. 32 N° 4, págs. 533-551.
- Galak, J., Small, D. y Stephen, AT (2011), "Toma de decisiones en microfinanzas: un estudio de campo sobre préstamos prosociales", *Journal of Marketing Research*, vol. 48 No. Suppl, págs. S130-S137.
- Gamble, JR, Brennan, M. y Mcadam, R. (2017), "¿Una experiencia gratificante? Explorando cómo el crowdfunding está afectando los modelos de negocio de la industria musical", *Journal of Business Research*, vol. 70, págs. 25-36.
- García, R. y Calantone, R. (2002), "Una mirada crítica a la tipología de innovación tecnológica y la terminología de innovación: una revisión de la literatura", *Journal of Product Innovation Mfrifreanagement*, vol. 19 N° 2, págs. 110-132.
- Gathergood, J. y Weber, J. (2017), "Educación financiera, sesgo actual e hipotecas alternativas". productos", *Revista de Banca y Finanzas*, vol. 78, págs. 58-83.
- Gaurav, S., Cole, S. y Tobacman, J. (2011), "Comercialización de productos financieros complejos en mercados emergentes: evidencia del seguro contra lluvias en India", *Journal of Marketing Research*, vol. 48 No. Suppl, págs. S150-S162.
- Gennaioli, N., Shleifer, A. y Vishny, R. (2012), "Riesgos descuidados, innovación financiera y fragilidad financiera", *Journal of Financial Economics*, vol. 104 N° 3, págs. 452-468.
- George, G. y Prabhu, GN (2003), "Las instituciones financieras de desarrollo como instrumentos de política tecnológica: implicaciones para la innovación y el espíritu empresarial en las economías emergentes", *Research Policy*, vol. 32 N° 1, págs. 89-108.
- González, LO, Gil, LIR, Cunill, OM y Lindahl, JMM (2016), "El efecto de la innovación financiera en el riesgo de los bancos europeos", *Journal of Business Research*, vol. 69 N° 11, págs. 4781-4786.
- Gopalakrishnan, S., Wischnevsky, JD y Damanpour, F. (2003), "Un análisis multinivel de los factores que influyen en la adopción de la banca por Internet", *IEEE Transactions on Engineering Management*, vol. 50 N° 4, págs. 413-426.
- Gounaris, S. y Koritos, CD (2012), "Adopción de innovaciones de base tecnológica: el papel descuidado de la racionalidad limitada", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 29 N° 5, págs. 821-838.
- Guidotti, PE (1993), "Sustitución de monedas e innovación financiera", *Journal of Money, Credit and Banking*, vol. 25 N° 1, págs. 109-124.
- Gupta, A. y Arora, N. (2017), "Adopción de la banca móvil por parte de los consumidores: una perspectiva de la teoría del razonamiento conductual", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 35 N° 4, págs. 733-747.
- Hasan, I., Schmiedel, H. y Song, L. (2012), "Rendimientos de la banca minorista y los pagos", *Journal of Investigación de servicios financieros*, vol. 41 N° 3, págs. 163-195.
- Hauser, J., Tellis, GJ y Griffin, A. (2006), "Investigación sobre innovación: una revisión y una agenda para ciencia del marketing", *Ciencias del marketing*, vol. 25 N° 6, págs. 687-717.
- Hausman, A. y Johnston, WJ (2014), "El papel de la innovación en el impulso de la economía: lecciones de la crisis financiera global", *Journal of Business Research*, vol. 67 N° 1, págs. 2720-2726.

- Henderson, BJ y Pearson, ND (2009), "El lado oscuro de la innovación financiera", EFA 2009 Bergen Documento de reuniones.
- Hernandez, JMC y Mazzon, JA (2007), "Adopción de la banca por Internet: propuesta e implementación de un enfoque metodológico integrado", Revista Internacional de Marketing Bancario, vol. 25 N° 3, págs. 72-88.
- Hernandez-Murillo, R., Llobet, G. y Fuentes, R. (2010), "Adopción estratégica de la banca online", Revista de Banca y Finanzas, vol. 34 N° 7, págs. 1650-1663.
- Herzenstein, M., Sonenshein, S. y Dholakia, UM (2011), "Cuéntame una buena historia y quizás te preste dinero: el papel de las narrativas en las decisiones de préstamos entre pares", Journal of Marketing Research, vol. 48 No. Suppl, págs. S138-S149.
- Hitt, LM y Frei, FX (2002), "¿Utilizan mejores clientes los canales de distribución electrónica? El caso de la banca por computadora", Management Science, vol. 48 N° 6, págs. 732-748.
- Hoffmann, M. (2014), "Why mobile pagos are a millennial must", Adweek, 2 de noviembre, disponible en: <https://www.adweek.com/brand-marketing/why-mobile-pagos-are-millennial-debe-161163/>.
- Hsu, P.-H., Wang, C. y Wu, C. (2013), "Sistemas bancarios, innovaciones, protecciones de propiedad intelectual y mercados financieros: evidencia de China", Journal of Business Research, vol. 66 N° 12, págs. 2390-2396.
- Huber, N. (2020), "AI 'only scratching the Surface' of potencial in Financial Services", Financial Times, 30 de junio, disponible en: <https://www.ft.com/content/11aab1cc-907b-11ea-bc44-dbf6756c871a>.
- Jaspers, F., Prencipe, A. y Van Den Ende, J. (2012), "Organización de innovaciones arquitectónicas interindustriales: evidencia de aplicaciones de comunicaciones móviles", Journal of Product Innovation Management, vol. 29 N° 3, págs. 419-431.
- Johne, A. y Davies, R. (2000), "Innovación en compañías de seguros medianas: cómo el marketing añade valor", Revista Internacional de Marketing Bancario, vol. 18 N° 1, págs. 6-14.
- Kahn, KB (2018), "Comprender la innovación", Business Horizons, vol. 61 N° 3, págs. 453-460.
- Khorana, A., Servaes, H. y Tufano, P. (2005), "Explicando el tamaño de la industria de fondos mutuos en todo el mundo", Journal of Financial Economics, vol. 78 N° 1, págs. 145-185.
- Knott, AM, Posen, HE y Wu, B. (2009), "La asimetría de derrame y por qué es importante", Management Science, vol. 55 N° 3, págs. 373-388.
- Krasnikov, A., Jayachandran, S. y Kumar, V. (2009), "El impacto de la implementación de la gestión de relaciones con los clientes en la eficiencia de costos y ganancias: evidencia de la industria bancaria comercial de EE. UU.", Journal of Marketing, vol. 73 N° 6, págs. 61-76.
- Kumar, P. y Turnbull, SM (2008), "Patentes y licencias óptimas de innovaciones financieras", Ciencias de la gestión, vol. 54 N° 12, págs. 2012-2023.
- La Belle, MM y Schooner, HM (2013), "Grandes bancos y patentes de métodos comerciales", Universidad de Revista de Derecho Comercial de Pensilvania, vol. 16, pág. 431.
- Laeven, L., Levine, R. y Michalopoulos, S. (2015), "Innovación financiera y crecimiento endógeno", Journal of Financial Intermediation, vol. 24 N° 1, págs. 1-24.
- Laukkanen, P., Sinkkonen, S. y Laukkanen, T. (2008), "Resistencia del consumidor a la banca por Internet: postergadores, oponentes y rechazadores", Revista Internacional de Marketing Bancario, vol. 26 N° 6, págs. 440-455.
- Laukkanen, T. (2016), "Decisiones de adopción versus rechazo por parte del consumidor en innovaciones de servicios aparentemente similares: el caso de Internet y la banca móvil", Journal of Business Research, vol. 69 N° 7, págs. 2432-2439.
- Lee, KC, Kang, I. y Mcknight, DH (2007), "Transferencia de la confianza fuera de línea a percepciones clave en línea: un estudio empírico", IEEE Transactions on Engineering Management, vol. 54 N° 4, págs. 729-741.
- Lerner, J. (2006), "La nueva cosa financiera: los orígenes de las innovaciones financieras", Revista de Economía financiera, vol. 79 N° 2, págs. 223-255.

- Lievens, A., De Ruyter, K. y Lemmink, J. (1999), "Aprendizaje durante el desarrollo de nuevos servicios bancarios: un enfoque de red de comunicación para los departamentos de marketing", *Journal of Service Research*, vol. 2 N° 2, págs. 145-163.
- Lievens, A. y Moenaert, RK (2000), "Nuevos equipos de servicio como sistemas de procesamiento de información: reducción de la incertidumbre innovadora", *Journal of Service Research*, vol. 3 N° 1, págs. 46-65.
- López, LE y Roberts, EB (2002), "Ventajas del primero en actuar en regímenes de apropiabilidad débil: el caso de las innovaciones en servicios financieros", *Journal of Business Research*, vol. 55 N° 12, págs. 997-1005.
- Loutskina, E. y Strahan, PE (2009), "La titulación y el impacto decreciente de la financiación bancaria en la oferta de préstamos: evidencia de las originaciones de hipotecas", *The Journal of Finance*, vol. 64 N° 2, págs. 861-889.
- Manion, MT y Cherion, J. (2009), "Impacto de tipo estratégico en las medidas de éxito para proyectos de desarrollo de productos", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 26 N° 1, págs. 71-85.
- Marakkath, N. y Attuel-Mendes, L. (2015), "¿Puede el crowdfunding de microfinanzas reducir la exclusión financiera? Cuestiones regulatorias", *Revista Internacional de Marketing Bancario*.
- Martin, A. y Parigi, BM (2013), "Regulación del capital bancario y finanzas estructuradas", *Journal of Money, Crédito y Banca*, vol. 45 N° 1, págs. 87-119.
- Martovoy, A. y Mención, A.-L. (2016), "Patrones de procesos de desarrollo de nuevos servicios en la banca", *International Journal of Bank Marketing*.
- McKinsey (2020), Cómo Covid-19 ha empujado a las empresas a superar el punto de inflexión tecnológico y transformado los negocios para siempre, McKinsey and Co, disponible en: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/nuestras-perspectivas/cómo-covid-19-ha-empujado-a-las-empresas-sobre-el-punto-de-inflexión-tecnológico-y-transformado-los-negocios-para-siempre>.
- Mcneish, J. (2015), "Confianza y desconfianza del consumidor: retención de facturas en papel en la banca en línea", *Internacional Revista de marketing bancario*, vol. 33 N° 1, págs. 5-22.
- Merton, RC (1992), "Innovación financiera y desempeño económico", *Journal of Applied Corporate Finanzas*, vol. 4 N° 4, págs. 12-22.
- Mian, A. y Sufi, A. (2009), "Las consecuencias de la expansión del crédito hipotecario: evidencia de la crisis de incumplimiento hipotecario de Estados Unidos", *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 124 N° 4, págs. 1449-1496.
- Miller, MH (1986), "Innovación financiera: los últimos veinte años y los próximos", *Journal of Financial and Analysis cuantitativo*, vol. 21 N° 4, págs. 459-471.
- Milne, A. (2006), "¿Qué ganamos nosotros con esto? Efectos de red e innovación en pagos bancarios", *Journal of Banca y finanzas*, vol. 30 N° 6, págs. 1613-1630.
- Mollick, E. (2016), "El valor único del crowdfunding no es el dinero, es la comunidad", *Harvard Revision del negocio*.
- Molyneux, P. y Shamroukh, N. (1996), "Difusión de innovaciones financieras: el caso de los bonos basura y las facilidades de emisión de billetes", *Journal of Money, Credit and Banking*, vol. 28 N° 3, págs. 502-522.
- Mullan, J., Bradley, L. y Loane, S. (2017), "Adopción bancaria de la banca móvil: partes interesadas perspectiva", *Revista Internacional de Marketing Bancario*, vol. 35 N° 7, págs. 1152-1172.
- Nejad, MG (2016), "Investigación sobre innovaciones en servicios financieros: una revisión cuantitativa y direcciones futuras de investigación", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 34 N° 7, págs. 1042-1067.
- Nejad, MG y Estelami, H. (2012), "Fijación de precios de innovaciones en servicios financieros", *Journal of Financial Marketing de servicios*, vol. 17 N° 2, págs. 120-134.
- Nejad, MG y Kabadayi, S. (2016), "Precios introductorios óptimos para nuevos servicios financieros", *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 21 N° 1, págs. 34-50.
- Nejad, MG, Sherrell, DL y Babakus, E. (2014), "Influencias y mecanismos de influencia en la difusión de nuevos productos: una revisión integradora", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 22 N° 2, págs. 185-208.

-
- Oliveira, P. y Von Hippel, E. (2011), "Los usuarios como innovadores de servicios: el caso de los servicios bancarios", *Research Policy*, vol. 40 N° 6, págs. 806-818.
- Olya, HG y Altinay, L. (2016), "Modelado asimétrico de la intención de comprar turismo meteorológico seguros y fidelización", *Journal of Business Research*, vol. 69 N° 8, págs. 2791-2800.
- Pagano, MS y Schwartz, RA (2003), "El impacto de una llamada de cierre en la calidad del mercado en Euronext Paris", *Journal of Financial Economics*, vol. 68 N° 3, págs. 439-484.
- Patel, C. y Husairi, MA (2018), "Adaptación firme, preadaptación y ambidestreza secuencial en límites firmes durante una era de fermentación y una era de cambio incremental", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 35 N° 3, págs. 330-349.
- Pederzoli, C., Thoma, G. y Torricelli, C. (2013), "Modelización del riesgo crediticio para pymes innovadoras: el papel de las medidas de innovación", *Journal of Financial Services Research*, vol. 44 N° 1, págs. 111-129.
- PWC (2020), Tecnología de servicios financieros 2020 y más allá: Embracing Disruption, PWC, disponible en: <https://www.pwc.com/gx/en/financial-services/assets/pdf/technology2020-and-beyond.pdf>.
- Rajatanavin, R. y Speece, M. (2004), "La fuerza de ventas como mecanismo de transferencia de información para el desarrollo de nuevos servicios en la industria de seguros tailandesa", *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 8 N° 3, págs. 244-258.
- Rogers, EM (2003), *Difusión de innovaciones*, 5ª ed., Free Press, Nueva York, Nueva York.
- Rooney, K. (2018), *After the Crisis, A New Generation Puts its Trust in Tech over Traditional Banks*, CNBC, 14 de septiembre, disponible en: <https://www.cnbc.com/2018/09/14/a-la-nueva-generación-confía-en-la-tecnología-antes-en-los-bancos-tradicionales.html>.
- Rooney, K. (2020), Por qué Jack Dorsey y otras figuras tecnológicas importantes se interesan repentinamente en África, disponible en: <https://www.cnbc.com/2019/12/30/jack-dorsey-follows-tech-companies-inversores-en-africa-interest.html> (consultado el 2 de febrero de 2020).
- Ross, S. (2020), 5 Biggest Chinese Software Companies, Investopedia, disponible en: <https://www.investopedia.com/articles/markets/032616/5-biggest-chinese-software-companies-chl-tcehy.asp> (consultado el 25 de febrero de 2020).
- Rugimbana, R. (1994), "Atributos percibidos de los cajeros automáticos y sus implicaciones de marketing", *Internacional Revista de marketing bancario*, vol. 12 núm. 2, pág. 30.
- Sardon, M. (2020), "Los millennials prefieren aplicaciones a humanos para obtener asesoramiento financiero", *Wall Street Journal*, 16 de marzo, disponible en: <https://www.wsj.com/articles/millennials-prefer-apps-to-humans-para-asesoramiento-financiero-11584377127>.
- Schöler, L., Skiera, B. y Tellis, GJ (2014), "Los rendimientos del mercado de valores en las innovaciones financieras antes y durante la crisis financiera en los Estados Unidos y Europa", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 31 N° 5, págs. 973-986.
- Scott, SV, Van Reenen, J. y Zachariadis, M. (2017), "El efecto a largo plazo de la innovación digital en el desempeño bancario: un estudio empírico sobre la rápida adopción en los servicios financieros", *Research Policy*, vol. 46 N° 5, págs. 984-1004.
- Sekhon, HS, Al-Eisawi, D., Roy, SK y Pritchard, A. (2015), "Excelencia del servicio en la banca minorista del Reino Unido: perspectivas de los clientes sobre los antecedentes importantes", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 33 N° 7, págs. 904-921.
- Serifsoy, B. y Weiss, M. (2007), "Conformarse con la eficiencia: un marco para la industria europea de transacciones de valores", *Journal of Banking and Finance*, vol. 31 N° 10, págs. 3034-3057.
- Shackleton, P. (2003), "El impacto potencial de las nuevas tecnologías y la desregulación del correo europeo en los comercializadores de servicios financieros", *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 8 N° 2, págs. 190-195.
- Shleifer, A. y Vishny, RW (2010), "Unstable banking", *Journal of Financial Economics*, vol. 97 N° 3, págs. 306-318.
- Stanko, MA y Henard, DH (2017), "Hacia una mejor comprensión del crowdfunding, la apertura y las consecuencias para la innovación", *Research Policy*, vol. 46 N° 4, págs. 784-798.

- Stevens, E. y Dimitriadis, S. (2004), "Desarrollo de nuevos servicios a través de la lente del aprendizaje organizacional: evidencia de estudios de casos longitudinales", *Journal of Business Research*, vol. 57 N° 10, págs. 1074-1084.
- Storey, C. y Easingwood, CJ (1999), "Tipos de desempeño de nuevos productos: evidencia del sector de servicios financieros al consumidor", *Journal of Business Research*, vol. 46 N° 2, págs. 193-203.
- Streeter, B. (2020), "Cuatro formas en que los bancos deben cambiar antes de que los millennials y la Generación Z te amen", *The Financial Brand*, 26 de octubre, disponible en: <https://thefinancialbrand.com/103616/banks-millennials-gen-z-personalización-lealtad-fintech-gamificación/>.
- Szopinski, TS (2016), "Factores que afectan la adopción de la banca en línea en Polonia", *Revista de Investigación empresarial*, vol. 69 N° 11, págs. 4763-4768.
- Tam, C. y Oliveira, T. (2017), "Revisión de la literatura sobre banca móvil y desempeño individual", *Revista Internacional de Marketing Bancario*, vol. 35 N° 7, págs. 1042-1065.
- Tufano, P. (2003), "Innovación financiera", en Constantinides, G., Harris, M. y Stulz, R. (Eds), *Manual de economía de las finanzas*, Elsevier, págs. 307-335.
- Van Der Boor, P., Oliveira, P. y Veloso, F. (2014), "Los usuarios como innovadores en los países en desarrollo: las fuentes globales de innovación y difusión de los servicios bancarios móviles", *Research Policy*, vol. 43 N° 9, págs. 1594-1607.
- Waite, K. y Harrison, T. (2015), "Adopción de la banca en línea: deberíamos saberlo mejor 20 años después", *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 20 N° 4, págs. 258-272.
- Banco Mundial (2020), Covid-19: Remittance Flows to Shrink 14% by 2021, disponible en: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2020/10/29/covid-19-remittance-flows-to-shrink-14-by-2021> (consultado el 29 de octubre de 2020).
- Xue, M., Hitt, LM y Chen, P.-Y. (2011), "Determinantes y resultados de la adopción de la banca por Internet", *Ciencias de la gestión*, vol. 57 N° 2, págs. 291-307.
- Sí, Y.-P. (2015), "Responsabilidad social corporativa e innovación de servicios en la fidelización del cliente", *Revista Internacional de Marketing Bancario*.
- Yousafzai, SY (2012), "Una revisión de la literatura sobre modelos teóricos de adopción de la banca por Internet a nivel individual", *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 17 N° 3, págs. 215-226.
- Zarutskie, R. (2013), "Competencia, innovación financiera y carteras de préstamos de bancos comerciales", *Journal de Intermediación Financiera*, vol. 22 N° 3, págs. 373-396.
- Zhang, WD, Zhang, S. y Luo, X. (2006), "Progreso tecnológico, ineficiencia y crecimiento de la productividad en la industria de valores de EE. UU., 1980-2000", *Journal of Business Research*, vol. 59 N° 5, págs. 589-594.

Apéndice E1
contenido del apéndice está disponible en línea para este artículo.

Se puede contactar al autor
correspondiente Mohammad G. Nejad en: mnejad@fordham.edu