

Medios de pagos digitales y móviles: factores de influencia en la decisión de uso de clientes de negocios minoristas según el modelo TAM

Digital and mobile payment methods: Influencing factors in the decision to use retail business customers according to the TAM model.



DOI: <https://doi.org/10.17981/econcuc.44.2.2023.Org.2>

Artículo de Investigación científica y tecnológica

Fecha de recepción: 12/11/2022

Fecha de devolución: 29/03/2023

Fecha de aceptación: 03/05/2023

Fecha de publicación: 10/05/2023

Marco Antonio Lara Marmolejo 

Universidad Politécnica Salesiana
Guayaquil, Guayaquil (Ecuador)
mlaram3@est.ups.edu.ec

Nicolas Sumba Nacipucha 

Universidad Politécnica Salesiana
Guayaquil, Guayaquil (Ecuador)
Universidad Rey Juan Carlos
Madrid, Madrid (España)
nsumba@ups.edu.ec

Jorge Cueva Estrada 

Universidad Politécnica Salesiana
Guayaquil, Guayaquil (Ecuador)
Universidad Rey Juan Carlos
Madrid, Madrid (España)

jcueva@ups.edu.ec - jm.cueva.2022@alumnos.urjc.es 

Norma Margarita Zea Villacis 

Universidad Politécnica Salesiana
Guayaquil, Guayaquil (Ecuador)
nzea@ups.edu.ec

Para citar este artículo:

Lara Marmolejo, M.A., Sumba Nacipucha, N., Cueva Estrada, J. & Zea Villacis, N.M. (2023). Medios de pagos digitales y móviles: factores de influencia en la decisión de uso de clientes de negocios minoristas según el modelo TAM. *Económicas CUC*, 44(2). DOI: <https://doi.org/10.17981/econcuc.44.2.2023.Org.2>

JEL: D12, M10, M31.

Resumen.

El uso en crecimiento de las tecnologías tanto digitales como móviles han dado paso al surgimiento de nuevas formas de realizar las actividades cotidianas y sobre todo las actividades comerciales, sector que se ha visto en la necesidad de aplicar nuevas formas de realizar negocios mediante el uso tanto de tecnologías digitales como móviles, sin embargo, investigaciones previas demuestran que no existe una adopción masiva en el uso de tecnologías digitales y móviles para la realización de pagos en las transacciones comerciales. Por lo tanto, el objetivo que pretende alcanzar esta investigación se enfoca en: Identificar los principales factores que influyen para que los usuarios de los negocios minoristas de la ciudad de Guayaquil adopten de forma masiva los medios de pagos digitales y móviles. Para esto se realizó un estudio empírico, descriptivo, correlación y de corte transversal, se empleó el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), además se aplicaron herramientas cuantitativas como la encuesta y herramientas cualitativas como el estudio bibliográfico. Se pudo determinar la existencia de diversos modelos para explorar la adopción de tecnología por parte de los usuarios TAM y el UTAUT, Al emplear el modelo TAM para estudiar la adopción de los medios de pagos digitales y móviles se halló una correlación ($\rho=0.668$) positiva media entre la variable independiente, los factores del modelo de aceptación de tecnología TAM y la variable independiente.

Palabras clave: Digital; móvil; modelo; correlación; comercio; comercio electrónico.

Abstract.

The growing use of both digital and mobile technologies have given way to the emergence of new ways of carrying out daily activities and especially commercial activities, a group that has seen the need to apply new ways of doing business through the use of both digital and mobile technologies, however, previous research shows that there is no mass adoption in the use of digital and mobile technologies for making payments in commercial transactions. Therefore, the objective that this research aims to achieve focuses on: Analyzing the main factors that influence so that users of retail businesses in the city of Guayaquil do not massively adopt digital and mobile payment methods. For this, an empirical, descriptive, correlation and cross-sectional study was carried out, the Technology Acceptance Model (TAM) was used, in addition, quantitative tools such as the survey and qualitative tools such as the bibliographic study were applied. It was possible to determine the existence of various models to explore the adoption of technology by TAM and UTAUT users. When using the TAM model to study the adoption of digital and mobile payment methods, a correlation was found ($\rho=0.668$) positive mean between the independent variable, the factors of the TAM technology acceptance model and the independent variable. Keywords: classroom management, training processes, educational challenge, motivation.

Keywords: Digital; mobile; correlation; model; commerce; e-commerce.

INTRODUCCIÓN

El creciente uso en la aplicación de medios digitales y móviles en las actividades diarias realizadas por los diferentes actores de las sociedades a nivel global ha dado paso a que las organizaciones comerciales sean cada vez más dependientes de estas para su éxito y sostenibilidad en un mundo altamente competitivo (Galán y Venegas, 2016). Las aplicaciones en el marketing hoy en día tienen un contenido personalizado para cada segmento y estos a su vez brindan en tiempo real sus gustos y preferencias (Sumba, Cueva y López, 2018).

Lo anterior expuesto es aún más determinante si se considera a la sociedad actual como la sociedad del conocimiento, en donde sus actores deben integrar activamente las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en sus labores cotidianas (Pérez et al., 2018). Situación que se potencializó con la presencia del Covid-19 dado que las empresas tuvieron que adaptarse al uso de las tecnologías para asegurar la subsistencia de la organización (García-Madurga, Grilló-Méndez y Morte-Nadal, 2021; Cueva, Sumba y López, 2021).

En este ecosistema digital emergente, las transacciones electrónicas entre las organizaciones comerciales y sus consumidores o clientes (C/C) crecen constantemente, permitiendo a las sociedades comerciales adicionalmente mantener una comunicación de tipo bidireccional con sus C/C, así como extender su funcionamiento de forma global. Hoy en día cada vez más empresas medianas y pequeñas están convergiendo al uso combinado de tiendas online y tradicionales (Cueva y Sumba, 2016), López y Ávila, 2018).

En este sentido Armstrong y Kotler (2012) sostienen que las empresas que ahora forman parte de este nuevo ecosistema digital deben buscar formas diferentes de crear valor hacia las personas utilizando para esto todos los beneficios y bondades que pueden ofrecer las TIC. Armstrong y Kotler (2017) añaden que el ambiente digital permite aumentar la unión productiva entre las tecnologías digitales y móviles con los C/C empresariales, vínculo que debe ser utilizado estratégicamente por las sociedades económicas para asegurar su sostenibilidad. Para terminar, conviene reflexionar que esto no solo implica el uso de la tecnología per se, sino que involucra el uso estratégico de estos elementos digitales y móviles con la finalidad de añadir valor verdaderamente apreciado por los C/C empresariales (Guerra et al., 2021).

Con la amplia cantidad de posibilidad y alternativas de interacción que ofrecen las TIC emergen los denominados C/C digitales, las cuales se caracterizan por hacer uso diario de tecnologías digitales y móviles conectados directamente a internet, lo cual les permite comunicarse con otras personas y realizar transacciones con organizaciones comerciales de forma ubicua, aportando el e-commerce una gran gama de pasarelas transaccionales y de exposición de productos y servicios (Peñafiel y López, 2012; Delgado, 2016; Guaña et al., 2017; Alvear, 2017).

A lo anterior se puede agregar, que la pandemia obligó a las personas reacias al uso de la tecnología a adaptarse a la nueva normalidad, la cual obligaba al uso de aparatos digitales y móviles para realizar transacciones mediante el internet y evitar el contacto físico (Ortega-Vivanco, 2020; BCE, 2021a). Todo lo expuesto permite observar que las organizaciones comerciales están en la obligación de atender a los consumidores digitales, quienes usan las TIC de manera más activa y recurrente, situación que hace pocos años atrás no era tan evidente.

En este sentido se puede añadir lo publicado en un informe acerca de los medios de

pago electrónicos (MPE), elaborado por el Banco Central del Ecuador BCE (2021b) concluye que: los MPE como las tarjetas crédito (TC) y las Tarjetas débito (TD) desde el año 2015 han experimentado y mostrado un crecimiento constante tanto en el número de transacciones realizadas como en el monto de dinero utilizado en estas. Pero existe una desaceleración en el año 2020 época de inicio de la pandemia, en donde los niveles cayeron a valores cercanos a los de 2017 para el caso de las TC.

Sin embargo, el uso de TD como medio de pago aumentó comparado con niveles previos a la pandemia. ASOBANCA (2022) sostiene que durante 2021 la manera de pagar más usada por los usuarios para realizar sus transacciones fue la ventanilla con uso de dinero físico, este uso representó un 39,8% frente al resto de canales habilitados.

Por todo lo expuesto se puede indicar que el uso de la tecnología digital y móvil en Ecuador viene en crecimiento, sin embargo, se encuentra un porcentaje considerable de personas que aún prefieren usar medios físicos de pago frente a medios digitales. Por lo tanto, se puede determinar el problema que pretende resolver el estudio de la siguiente manera: ¿Cuáles son los factores que influyen para que los usuarios de los negocios minoristas de la ciudad de Guayaquil no adopten de forma masiva los medios de pagos digitales y móviles?

La importancia del estudio se sustenta en que los empresarios minoristas posean información actualizada para tomar mejores decisiones al respecto de la implementación de formas de pagos digitales en sus respectivas organizaciones y, por otro lado, con los resultados obtenidos el Gobierno Nacional del Ecuador podrá motivar el uso de estas plataformas digitales en la población y así eliminar los gastos que se pueden generar gracias al uso del dinero físico.

CONTEXTUALIZACIÓN Y ESTADO DEL ARTE

Comercio minorista

El comercio minorista puede ser conceptualizado como todo proceso o conjunto de actividades de comercio al por menor, en el cual se compran bienes para en lo posterior ser vendidos a los consumidores finales, cabe indicar que por este proceso adicional el producto adquiere un costo más en la consideración de precio final. (Eustat 2022; Bohorquez-Lopez et al., 2022). Adicionalmente puede agregarse que los comerciantes minoristas son el medio por el cual se unen o se relacionan los productores con los consumidores finales, beneficiándose de esta forma por un lado la empresa productora, dado que puede recibir retroalimentación directa de sus consumidores y estos últimos que pueden satisfacer sus deseos mediante la adquisición de los productos.

El Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo INEC, (2012) sostiene que este sector de la economía ecuatoriana representa el 46.53%, distribuido de la siguiente forma: Iluminación, electrodomésticos y muebles 3%; Libros, periódicos y papelería 3.2%; Productos de tocador y farmacia 4.7%; Calzado, productos de cuero y ropa 10.9%; Bebidas y alimentos 50.5%; comercio de otros artículos 23.3%. En número reales se puede indicar que 500.217 organizaciones evidencian actividad económica en el Ecuador, de las cuales 232.760 son comercios minoristas. Para finalizar conviene mencionar que las tres provincias en donde existe mayor presencia de comercio minorista son: Guayas con el 25.2%, Pichincha con 20.3% y Manabí con 6.7%.

En lo concerniente a su división o forma de clasificación se tiene: A) Tiendas o negocios populares, organización que oferta un surtido amplio de productos o mercancías, sin embargo, poseen bajo nivel de profundidad o especialización en sus líneas de comercialización. B) Supermercados o negocios grandes, esta organización

oferta una alta variedad de productos con un alto nivel de profundidad o especialización en sus líneas de comercialización (García et al., 2014). En este punto puede agregarse que los supermercados o los negocios grandes en su gran mayoría han implementado diferentes formas de pago digitales y móviles, sin embargo, sus C/C no los han adoptado de forma masiva, mientras que en los pequeños negocios la forma preferida de pago para las transacciones es el dinero físico.

Comercio electrónico

Es importante mencionar los factores que permitieron que las actividades de comercio electrónico CE emergieran a nivel global, en primer lugar, se encuentran las tecnologías móviles y digitales que con su constante integración en las actividades diarias de la sociedad dieron paso a la evolución de los clientes tradicionales a C/C digitales con nuevas necesidades y deseos que las organizaciones debieron atender, es así entonces como emerge el marketing digital que puede ser descrito como estrategias utilizadas y aplicadas con la finalidad de mejorar la publicidad y posicionamiento de un servicio o producto y sobre todo optimizar la comunicación empresa - cliente (Barzola et al., 2019; Chavez Muñoz et al., 2019). Todo lo anterior sustentado con la adecuada y estratégica gestión del contenido publicado por la organización, aplicando para ello técnicas suministradas por el marketing de contenidos (Pachucho et al., 2021; Cueva et al., 2021).

Considerando el uso masivo de las tecnologías digitales y móviles los comercios minoristas se encontraron en la obligación de evolucionar hacia el desarrollo y aplicación de actividades de comercio electrónico (CE), esto con la finalidad de atender a los denominados C/C digitales.

El CE puede definirse como un sistema o medio de automatización para el comercio tradicional, también puede ser descrito como el grupo de actividades de cambio, de bienes, información o servicios usando como medios de comunicación: redes telemáticas y medios informáticos conectados a internet (Picazo-Vela, Ramírez-Goñi, Luna-Reyes, 2014; Jones, Motta, Alderete, 2016; Guzmán, 2018; Salas-Rubio, et al., 2021). Dicho en palabras reducidas el CE es la evolución del comercio tradicional, en dónde ahora todas las transacciones que conlleva este proceso se deben realizar de forma digital e inalámbrica aprovechando los beneficios de la ubicuidad. A continuación, la figura 1 muestra de forma general los actores básicos que se encuentran involucrados en el proceso de CE.

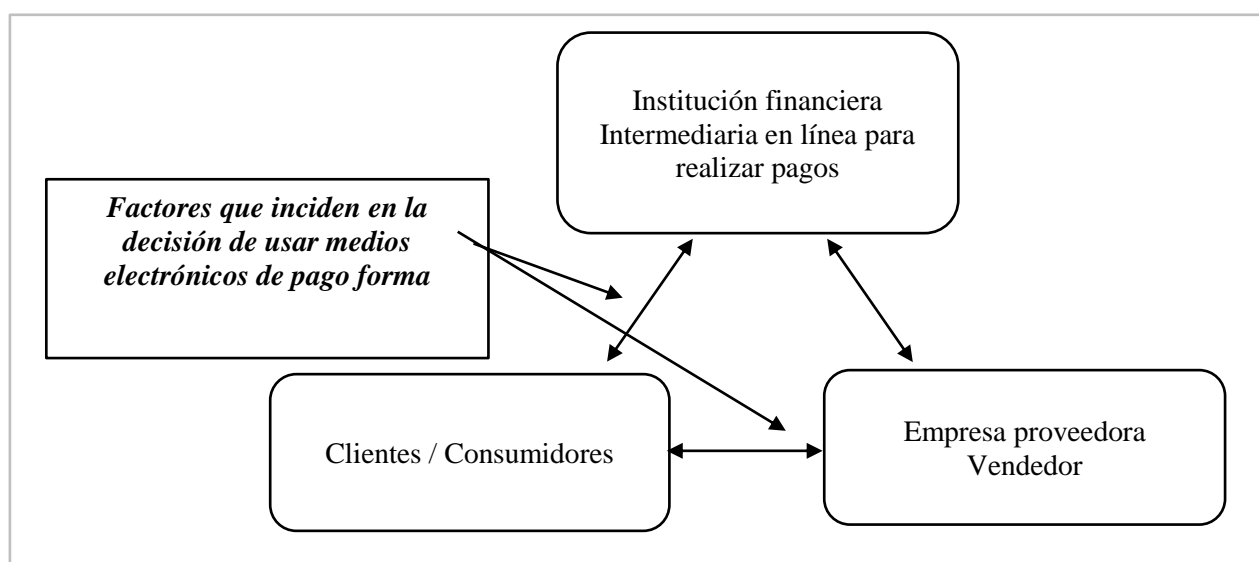


Figura 1. Actores dentro del comercio electrónico

Nota. Elaboración propia con base en Durić, Marić, Gašević (2007).

Formas de pago en el entorno del Comercio Electrónico

Una plataforma electrónica de pago o cancelación de haberes es la encargada de trasladar el dinero o los valores económicos entre la persona, cliente o consumidor y el vendedor o empresa en una transacción electrónica. Por lo tanto, este proceso se convierte en una pieza fundamental dentro de todo el sistema de CE. La seguridad durante el sistema de pago y la forma de desarrollarlo mediante internet es la preocupación más importante de atender por parte de la empresa, además de tratar de minimizar los pensamientos de inseguridad que poseen las personas al momento que ingresa sus datos a las plataformas digitales de pago, factor que pudiera ser negativo en la decisión de uso de esta forma de pago.

En este sentido la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional, AECREM (2011) sostiene que el momento de pago es determinante dentro del proceso de compra, pues en un último momento el cliente puede cambiar de decisión, por ello las organizaciones deben proveer un abanico de posibilidades tanto online como offline para que el usuario pueda realizar dicho proceso, brindando toda la seguridad que el caso amerita.

Los métodos de pago en línea pueden ser descritos como aquellos en donde el pago es realizado en el mismo momento y lugar donde la persona interesada desea adquirir el producto o servicio, todo esto mediante el uso de internet, se puede agregar que no existe una conversación presencial ni contacto entre las partes que participan de este proceso. La TC o TD es la forma más común por la cual se realiza dicha transacción.

Por otra parte, los métodos de pago móviles se los describe como toda transacción de pago realizada mediante el uso de un equipo electrónico móvil en el punto de venta y que no necesariamente involucre la interacción entre personas, esto sugiere el uso de un aplicativo o programa móvil que permite evitar el uso de tarjetas o dinero en efectivo (Maldonado, 2015). Estas formas de pago se presentan dada la necesidad de los consumidores de tener a disposición diferentes formatos de pago que agilicen sus actividades diarias pero que también brinden seguridad y confianza (Pisani, Moormann, 2018). Estos dos métodos de pago convergen en la comunicación con alguna institución bancaria que administre o gestione el dinero en línea. Ver figura 2.

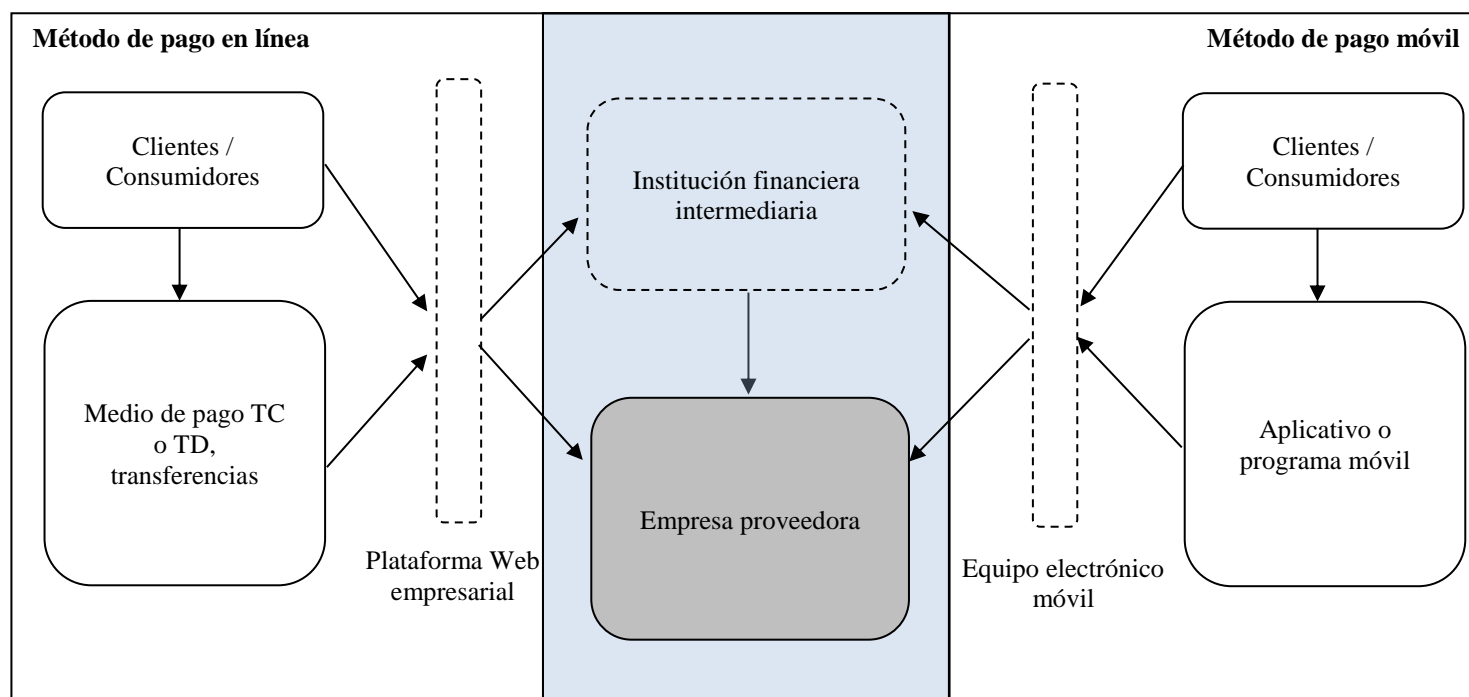


Figura 2. Esquema formas de pago
Nota. Elaboración propia

Davis, Bagozzi, y Warshaw, (1989) desarrollan el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) fundamentados en la teoría de acción de la razón (Ajzen y Fishbein,1980). En este modelo existen cinco factores que determinan la usabilidad de la tecnología por parte de los usuarios:

1. Factores externos, estos se relacionan con el análisis de las diferentes variables externas que pudieran influir en el uso y adopción de las tecnologías, como ejemplo la seguridad, conectividad, comentarios de las personas, costo.

2. Percepción de utilidad, este factor hace referencia a la percepción que tiene el usuario acerca de las mejoras que traerá el uso de la tecnología en el rendimiento y la eficiencia de las acciones.

3. Facilidad de uso, este factor se relaciona con el nivel de comodidad que percibe el usuario al momento de utilizar las aplicaciones tecnológicas.

4. Actitud hacia el uso, hace referencia hacia la buena o mala voluntad o predisposición de uso de la persona hacia la aplicación tecnológica.

5. Intención de uso, este factor se vincula hacia el grado de voluntad consciente y planificada para el uso de una aplicación tecnológica.

La relación entre estos factores puede predecir la aceptación de las tecnologías en los usuarios. Ver figura 3.

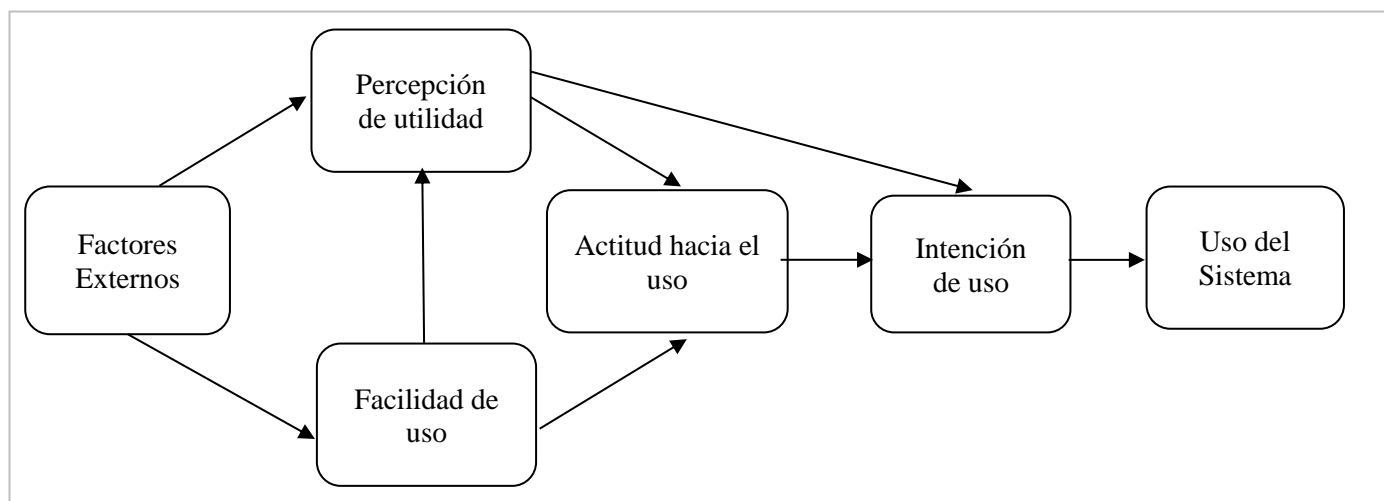


Figura 3. Modelo de aceptación de tecnología TAM.

Nota. Elaboración propia con base en Davis, Bagozzi, y Warshaw, (1989); Yong, Rivas y Chaparro (2010).

Años más adelante Venkatesh, Morris, Davis y Davis (2003) plantearon la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT). Esta teoría está conformada por un total de 8 factores: cuatro factores denominados como determinantes y por cuatro factores denominados como moderadores.

Los factores determinantes hacen referencia a: 1) Expectativa del funcionamiento: señala el nivel que el usuario percibe que el sistema será beneficioso para él, 2) expectativa del esfuerzo: apunta el nivel de facilidad que la persona asocia a la utilización de la tecnología, 3) influencia social: asociado como el nivel en que el usuario cree que miembros de su entorno -familiares, compañeros, amigos- considera que debe usar la tecnología, 4) condiciones de facilidad: apunta al nivel que un usuario considera dispone de los recursos técnicos e infraestructura para adoptar la nueva tecnología.

Por otra parte, los factores moderadores hacen referencia a: 1) género de la persona

que empleará la nueva tecnología, 2) edad de la persona-usuario, 3) experiencia: hace referencia a como le ha ido a la persona en interacciones previas con las tecnologías, y 4) voluntad de uso: que hace mención a si el uso de la nueva tecnología es impuesta o es voluntario. A pesar de que el modelo UTAUT ha sido usado ampliamente en una diversidad de estudios, Williams, Rana, Dwivedi y Lal (2011) señalan que son pocos los estudios que utilizan todas las variables y que las variables moderadoras no son consideradas.

En el contexto del comercio electrónico existe el intercambio de bienes y servicios por un valor monetario y dado que este proceso se presenta de forma ubicua, surge la necesidad de que los pagos sean realizados desde cualquier lugar y de forma global a través de internet, sin embargo, este proceso que sugiere el ahorro de tiempo dado todas las facilidades que presenta, también se ve minimizado y excluido por la falta de confianza del C/C al momento de ingresar sus datos en una plataforma digital abierta conectada a internet, situación que ha provocado que los usuarios desestimen el uso de estas plataformas digitales de pago y continúen empleando los medios tradicionales así como el uso del dinero físico (Martínez, 2018).

Por lo tanto, la finalidad del presente estudio será: Identificar los principales factores que influyen para que los usuarios de los negocios minoristas de la ciudad de Guayaquil adopten de forma masiva los medios de pagos digitales y móviles, para ello se empleará el modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) propuesto por Ajzen y Fishbein (1980).

METODOLOGÍA

Considerando el principal objetivo de la investigación propuesto en el capítulo anterior, el estudio plantea como primer objetivo específico (OE): Identificar modelos capaces de analizar la intensidad de uso de las tecnologías – medios de pago digitales y móviles - en los clientes de negocios minoristas. Para esto, se realizó un estudio de tipo bibliográfico, consultando libros y artículos científicos que permitan la identificación de modelos para la adopción de nuevas tecnologías.

Para continuar y en el caso del siguiente OE: Conocer el comportamiento del usuario guayaquileño referente a los medios de pago digitales y móviles, se utilizó como instrumentos de investigación la encuesta. Para finalizar y lograr el ultimo OE: Determinar el nivel de relación de los factores: Factores Externos, Percepción de utilidad, Facilidad de uso, Actitud hacia el uso; Intención de uso, sobre la decisión de uso de nuevas tecnologías de medios de pagos digitales móviles, se usó los datos obtenidos en la encuesta para de realizar un estudio estadístico de tipo descriptivo y correlacional.

Por todo lo expuesto anteriormente la investigación se considera no experimental y de tipo empírica dado que se recolectarán datos desde la percepción de las personas y a modo de evidencia para llegar a las conclusiones del estudio. Adicionalmente, se identifica el corte de la investigación como transversal dado que los encuestados solo serán interrogados en un momento específico. También, la investigación será descriptiva y de tipo correlacional con la finalidad de obtener evidencia estadística que demuestre la existencia de relación de los factores para la adopción de tecnología (Variable independiente VI) sobre la decisión de uso de tecnología (DUT) (variable dependiente VD), a continuación, la tabla 1 muestra las variables analizadas en el estudio con sus respectivas dimensiones e indicadores.

Tabla 1.
Sistematización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
VI TAM	Factores Externos	P1 Costo
		P2 Seguridad
		P3 Estabilidad
		P4 Disponibilidad de tecnología
	Percepción de utilidad	P5 Beneficios
		P6 Agilidad
	Facilidad de uso	P7 Realizar pagos sencillos
		P8 Intuitivo
	Actitud hacia el uso	P9 Predisposición de uso
		P10 Apertura a nuevas tecnologías
	Intención de uso	P11 Propósito de uso
		P12 Recomendación de uso
VD DUT	Decisión de uso por Factores Externos	P13 Decisión por costo
		P14 Decisión por seguridad
		P15 Decisión por estabilidad
		P16 Decisión por disponibilidad de tecnología
	Decisión de uso por Percepción de utilidad	P17 Decisión por beneficios
		P18 Decisión por agilidad
	Decisión por Facilidad de uso	P19 Decisión por realizar pagos sencillos
		P20 Decisión por uso Intuitivo
	Decisión por Actitud hacia el uso	P21 Decisión por predisposición de uso
		P22 Decisión por apertura a nuevas tecnologías
	Decisión por Intención de uso	P23 Decisión por propósito de uso
		P24 Decisión por recomendación de uso

Fuente: elaboración propia con base en Davis, Bagozzi, y Warshaw, (1989); Yong, Rivas y Chaparro (2010).

Considerando los indicadores y dimensiones propuestas en la tabla 1 se construyó un cuestionario formado por 24 preguntas, 12 de ellas correspondientes a la VI TAM y las otras alineadas a la VD DUT, en este punto es necesario indicar que cada una de las preguntas fueron valoradas mediante el uso de la escala de Likert en el grado de acuerdo, cabe indicar que el uso del cuestionario de preguntas fue aprobado por un experto en investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Mientras que para desarrollar el estudio concluyente se realizó un análisis estadístico de tipo correlacional entre las variables propuestas, a continuación, se muestran las hipótesis que fueron comprobadas durante la investigación.

Sistema de Hipótesis

- H₁. Existencia de correlación el TAM y DUT
- H₂. Existencia de correlación entre los Factores Externos y Decisión de uso por Factores Externos
- H₃. Existencia de correlación la Percepción de utilidad y Decisión de uso por Percepción de utilidad
- H₄. Existencia de correlación entre la Facilidad de uso y Decisión por Facilidad de uso
- H₅. Existencia de correlación entre Actitud hacia el uso y Decisión por Actitud hacia el uso
- H₆. Existencia de correlación entre la intención de uso y Decisión por Intención de uso

Para comprobar la fiabilidad del cuestionario se realizó una prueba estadística a través del coeficiente Alpha de Cronbach, obteniendo como valor del coeficiente 0.85, registro que muestra y sostiene la alta consistencia interna de la herramienta de investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Se considerarán a las personas económicamente activas en el Ecuador como población del presente estudio, el INEC (2022) Sostiene que esta parte de los ecuatorianos está

formada por 8.5 millones de personas, según (Triola, 2009) esta cantidad de integrantes en una población se considerará como infinita, para calcular la muestra se tendrá en cuenta una confianza del 95% y un 5% como error máximo, con todo lo anterior se tiene que la muestra estará formada por 385 personas.

$$n = \frac{z^2 \pi(1-\pi)}{e^2} \quad n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{0.05^2} = 385$$

RESULTADOS

La figura 4 muestra las tecnologías que fueron más reconocidas por los encuestados en este caso se evidencia que las transferencias bancarias las tarjetas de débito y de crédito son los medios de pago tecnológicos más reconocidos, mientras que DeUna es la aplicación móvil más reconocida para pagos.

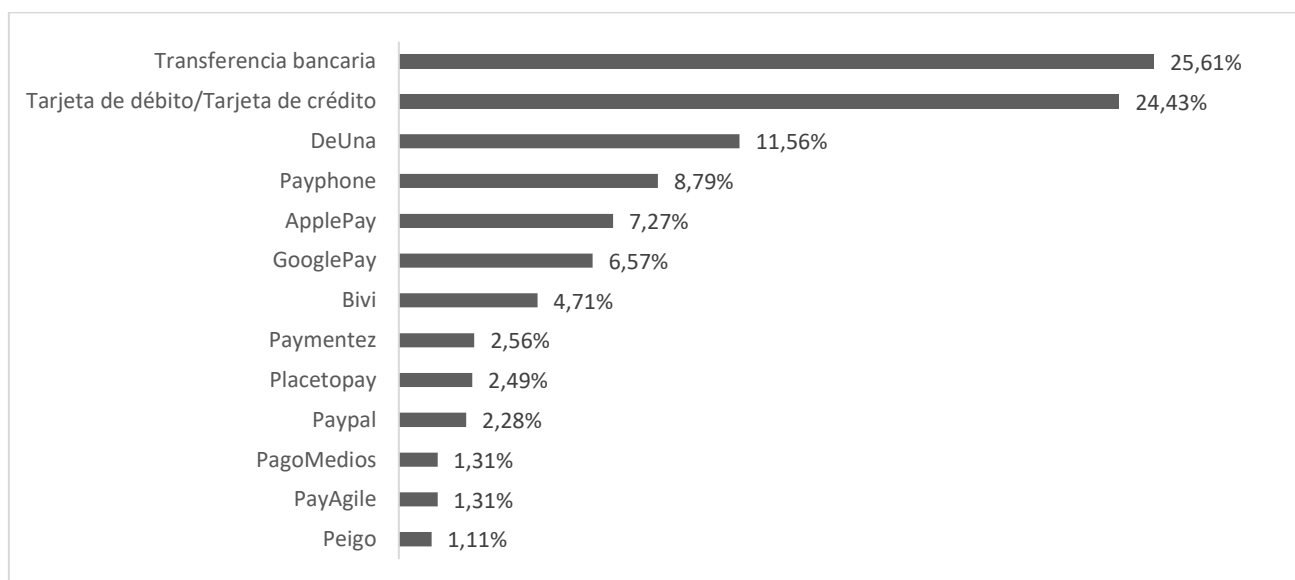


Figura 4. Reconocimiento de tecnologías de pago.

Nota. Elaboración propia con base en datos obtenidos de la encuesta

La figura 5 evidencia que las tarjetas de crédito y de débito son los medios más utilizados para realizar transacciones y pagos seguido de las transferencias bancarias, al contrario, del resultado anterior la aplicación PayPhone es el medio de pago móvil más utilizado.

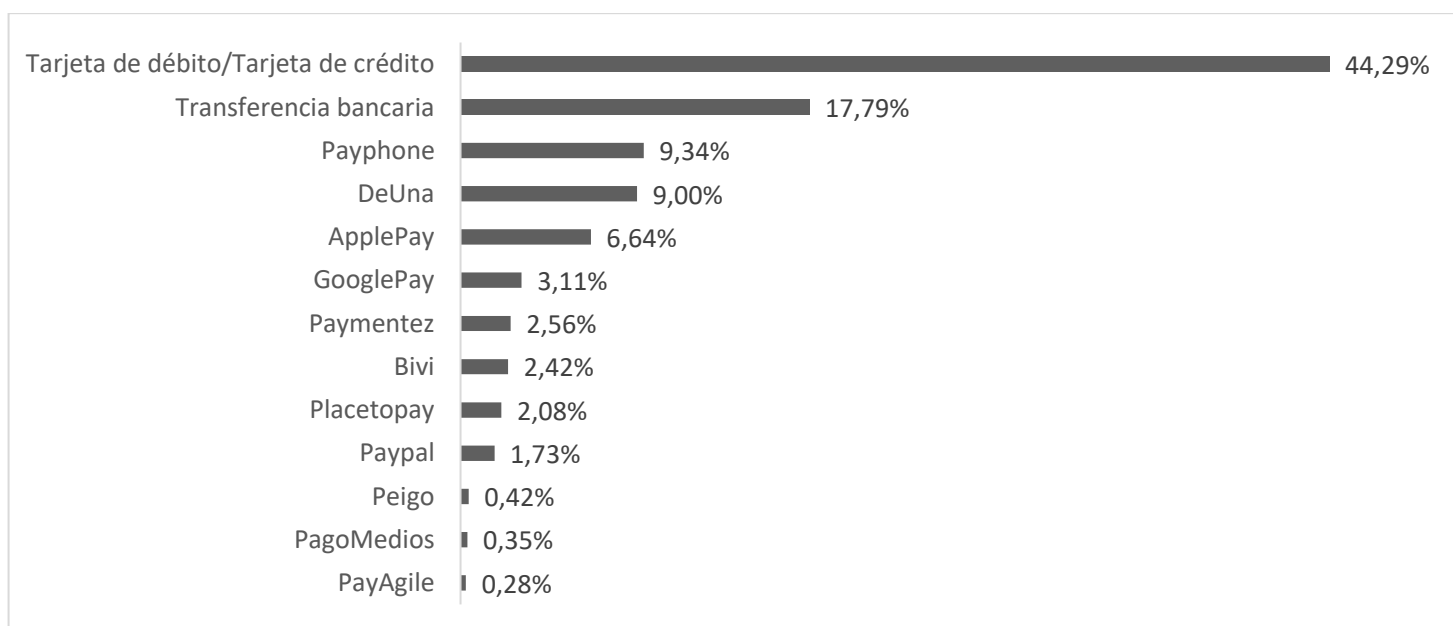


Figura 5. Uso de Tecnologías de pago.

Nota. Elaboración propia con base en datos obtenidos de la encuesta

Para iniciar con el análisis estadístico de correlación, se procederá a relacionar las sumas totales de los indicadores de cada dimensión de la VI TAM y de las dimensiones de la VD DUT. La tabla 2 muestra la relación entre los factores externos (SFE) y la decisión de uso por factores externos (DUFE). La Percepción de utilidad (SPU) con la Decisión de uso por percepción de utilidad (DUPU). La Facilidad de uso (SFU) con la Decisión por Facilidad de uso (DFU). La Actitud hacia el uso (SAHU) con la Decisión por Actitud hacia el uso (DAHU) y para terminar se relaciona la intención de uso (SIU) con la Decisión por Intención de uso (DIU).

Teniendo en cuenta que para el trabajo de investigación se utilizó una escala de valoración de tipo ordinal y que además la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov aplicada mediante el software Statistics Standard Edition SPSS, dio como resultado la existencia de no normalidad en las variables, por lo tanto, se aplicará el coeficiente de correlación de Rho Spearman para las variables con sus respectivas dimensiones (Hernández et al., 2014). La tabla 2 muestra el Rho obtenido al realizar las relaciones.

Tabla 2.
Correlación dimensiones VI TAM y de la VD DUT.

			SFE	DUFE	Intensidad
Rho de Spearman	SFE	Coeficiente de correlación (CC)	1,000	,610**	Correlación positiva media
		Sig. (bilateral) (SB)		0,000	
			SPU	DUPU	
	SPU	CC	1,000	,366**	Correlación positiva débil
		SB		0,000	
			SFU	DFU	
	SFU	CC	1,000	,602**	Correlación positiva media
		SB		0,000	
			SAHU	DAHU	
	SAHU	CC	1,000	,291**	Correlación positiva débil
		SB		0,000	
			SIU	DIU	
	SIU	CC	1,000	,631**	Correlación positiva media
		SB		0,000	
		N	385	385	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia.

Con todo lo anterior y según los resultados obtenidos y expuestos en la tabla 2, las afirmaciones de los sistemas de hipótesis 2,3,4,5,6 deben ser aceptadas. A continuación, la tabla 3 muestra el valor del coeficiente Rho de Spearman obtenido en el estudio estadístico mediante el software SPSS para las variables TAM (VI) y la variable DUT (VD)

Tabla 3.

Rho de Spearman entre la VI TAM y la VD DUT.

			VI. TAM	VD DUT
Rho de Spearman	VI. TAM	CC	1,000	,668**
		SB		0,000
		N	385	385
	VD DUT	CC	,668**	1,000
		SB	0,000	
		N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Considerando que el p valor (0.000) está por debajo del nivel de significancia $\alpha = 0.01$, H_0 debe ser rechazada y debe ser aceptar H_1 , esto significa que existe correlación positiva media entre VI TAM y la VD DUT con un Rho de Spearman de 0.668. (Hernández et al., 2014). El coeficiente de determinación fue de ($\rho^2=0.4462$), con lo cual se puede sostener que la VI TAM, explica el 44.81% de la VD DUT, sin embargo, Creswell (2005) sostiene que este valor evidencia una predicción pertinente de la variable.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La mayor relación obtenida mediante el análisis estadístico de las dimensiones fue: la intención de uso sobre la decisión de uso de tecnología, esta dimensión incluía el estudio de dos indicadores: el propósito de uso y la recomendación de uso, esto implica que la dimensión guarda relación con la experiencia de uso que ha tenido la persona para luego transmitir esta experiencia a su entorno cercano, tanto familiar como de amistad, dicho en otras palabras los usuarios buscan buenas experiencias de uso y en función de esto pueden tomar la decisión final.

Lo anterior en línea con la facilidad de uso, el cual fue otro factor con mayor grado de correlación sobre la decisión de uso. En este sentido se puede agregar lo expuesto por Jaradat y Faqih (2014), Bermeo-Giraldo et al., (2019), quienes concluyen en su investigación que los potenciales usuarios de medios de pago móviles son aquellos que observan facilidad, utilidad y calidad en este tipo de sistema de pago, encontrando una correlación positiva entre la experiencia e intención de uso.

En lo referente a la dimensión SAHU posee una baja correlación sobre la decisión de uso (0.291), este resultado se puede describir ya que la adopción para el uso de nuevas tecnologías depende de las observaciones de factores más fuertes como la estabilidad de la red informática, la seguridad que el sistema pueda ofrecer y como ya se comentó en el punto anterior debido a los comentarios de buenas experiencias expuestas por otros usuarios. Este resultado no está en línea con lo expuesto por Van Deventer, de Klerk y Bevan-Dye (2018) quienes concluyen que la SAHU influye de forma significativa en la decisión de uso de medios tecnológicos.

Acerca de los factores externos, la relación con la decisión de uso fue de 0.610 esto implica una relación media entre las variables, ya que la dimensión incluye factores muy fuertes como el costo, la seguridad, estabilidad y disponibilidad de tecnología, lo expuesto anteriormente se encuentra en concordancia con lo publicado por Fonchamnyo (2013) quien señala la existencia de relación entre estas variables.

CONCLUSIONES

Con la investigación realizada se puede señalar que existen diversos modelos que pueden emplearse para explorar la adopción de tecnología por parte de los usuarios, entre ellos el modelo TAM y el UTAUT, los cuales a través de una serie de factores permiten comprender el estado o nivel de aceptación de una tecnología por parte de los usuarios/clientes.

Al emplear el modelo TAM para estudiar la adopción de los medios de pagos digitales y móviles se halló una correlación ($\rho=0.668$) positiva media entre la variable independiente, los factores del modelo de aceptación de tecnología TAM y la variable independiente, decisión de uso de la tecnología DUT, lo cual permite señalar que los factores de este modelo: factores externos, percepción de utilidad, facilidad de uso, actitud hacia el uso e intención de uso tienen una incidencia sobre la decisión de uso de los medios de pagos digitales y móviles por parte de los CC de la ciudad de Guayaquil.

De estos factores los que tienen una mayor incidencia sobre la decisión de uso de los medios de pagos digitales y móviles son: la intención de uso (SIU) $\rho=0.631$ y los factores externos (SFE) $\rho=0.610$, dentro de estos últimos se hallan el costo, la seguridad, la estabilidad y la disponibilidad de tecnología para el uso de estos nuevos medios de pago. De estos es importante, resaltar a la seguridad como uno de los puntos relevantes para la aceptación y uso de nuevas tecnologías por parte de los consumidores, y más aún considerando que la transacción que se va a realizar mediante estas tecnologías involucra el intercambio de recursos monetarios, solo que ahora de forma digital.

En este sentido, estas nuevas formas de pago digital se podrían ver afectadas por el notable crecimiento de incidentes de ciberdelincuencia en diferentes plataformas tecnológicas que incluso han alcanzado el ámbito financiero. En esta misma línea, el factor de estabilidad es percibido como importante en la intención de uso, ya que al estar presente este factor, la tecnología permitiría un flujo constante de transacciones, lo cual a su vez aportaría la confianza necesaria para que los consumidores pueden comenzar a realizar sus compras y demás transacciones comerciales empleando los medios de pagos móviles.

Así mismo, la disponibilidad de la tecnología se hace presente como factor externo que incide en la intención de uso, en este punto es necesario señalar que los medios de pagos móviles analizados están disponibles en todos los dispositivos móviles (celulares y tablets) que se comercializan en el país, la única excepción sería ApplePay, la cual solo se puede emplear en dispositivos de la marca Apple con sistema operativo IOS. El costo mínimo o la gratuidad en la mayoría de los medios de pagos móviles también es una cuestión relevante para que las personas se decidan a realizar sus transacciones comerciales empleando estas aplicaciones.

El contexto en el que se desarrolla la sociedad actualmente, donde abundan cada vez más las pantallas, los dispositivos móviles y la conectividad a internet, aunado con estos factores externos allanan el camino para que los medios de pagos móviles se puedan convertir en una de las opciones de pago preferida por los consumidores.

Otro de los factores del modelo con mayor incidencia fue la intención de uso (SIU) $\rho=0.631$, en este apartado se hallaban el propósito de uso y la recomendación de uso, y es en este punto donde los desarrolladores y gestores de los medios de pagos móviles, deben diseñar y propender a generar experiencias positivas en los consumidores durante el uso de estas tecnologías de pago, a fin de que ellos posteriormente puedan motivar y recomendar a otros usuarios -como amigos y familiares- la utilización de estos medios

de pago, es decir se conviertan en abanderados del uso de esta nuevos medios de pago. Para ello, entran en juego nuevamente los factores externos, dado que la estabilidad, la disponibilidad; y sumado la agilidad en los procesos para la realización de los pagos mediante estas nuevas tecnologías, aportarán percepciones positivas en los usuarios.

Un aspecto para resaltar es el escaso reconocimiento que tienen los consumidores de la ciudad de Guayaquil sobre las plataformas tecnológicas que permite realizar medios de pago digitales y móviles. De estas plataformas, las que tienen un mayor reconocimiento son DeUna (11.56%), PayPhone (8.79%), ApplePay (7.27%), GooglePay (6.57%), el resto de las plataformas tienen menos del 5% de reconocimiento por parte de los consumidores. Estos resultados apuntan a la baja penetración de estas plataformas en el mercado ecuatoriano, lo cual a su vez debería dar paso a nuevas estrategias publicitarias y de mercadeo por parte de las empresas que administran estos nuevos medios de pagos digitales y móviles, dado que hasta la fecha actual -por lo menos en Guayaquil- continúa siendo mayormente utilizadas las tarjetas de crédito/débito y las transferencias bancarias.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Lara Marmolejo: Visualización, investigación, conceptualización, metodología, software. **Sumba Nacipucha:** Curación de datos, Redacción - Preparación de borrador original. **Cueva Estrada:** Supervisión. Software, Validación. **Zea Villacis:** Escritura-Revisión y edición.

FINANCIACIÓN

El presente artículo deriva del proyecto de investigación titulado “Estado de las aplicaciones de las diversas vertientes del marketing en los diferentes sectores económicos del mercado ecuatoriano y su incidencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores”, adscrito a la maestría en administración de empresas de la Universidad Politécnica Salesiana

DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERESES

La presente investigación no representa ningún conflicto de interés con autores, la revista, la entidad editora y las entidades financiadoras

RECONOCIMIENTOS Y AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen y reconocen a la Universidad Politécnica Salesiana.

REFERENCIAS

- Alvear, Gladys. (2017). CONSUMIDORES TURÍSTICOS DIGITALES UNA ALTERNATIVA PARA LA SOSTENIBILIDAD. Revista Universidad y Sociedad, 9(1), 161-164. Recuperado en 28 de septiembre de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000100023&lng=es&tlng=es.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). Marketing (14ª ed.). Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Marketing. Pearson
- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional, AECEM. (2011). El Libro Blanco del Comercio Electrónico. Guía Práctica de Comercio Electrónico para PYMES. Barcelona España. AECEM.

https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/243/8/AECCEM_Libro_Blanco.pdf

- Asociación de Bancos del Ecuador (ASOBANCA). (2022). Todos apuntan a la misma dirección: el uso de pagos digitales. <https://asobanca.org.ec/innovacion-y-tecnologia/uso-pagos-digitales-transacciones-bancarias-ecuador/>
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, New York: Prentice-Hall.
- Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. Recuperado a partir de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Bohorquez-Lopez, V. W., García Ortiz, P. A., Méndez-Lazarte, C. y Caycho Chumpitaz, C. (2022). Atributos diferenciadores entre el comercio minorista tradicional y el moderno. *Innovar*, 32(83). <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99890>
- Banco Central del Ecuador (BCE). (4 de marzo de 2021a). LOS MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICO CRECEN DURANTE LA PANDEMIA. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1416-los-medios-de-pago-electronico-crecen-durante-la-pandemia>
- Banco Central del Ecuador (BCE). (2021b). DOCUMENTO ESTADÍSTICO DE LOS MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS EN ECUADOR. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/snp-estadistica-4.pdf>
- Bermeo-Giraldo, María Camila, Valencia-Arias, Alejandro, Duque García, Bianeth, Garcés-Giraldo, Luis Fernando, & Luna-Ramírez, Teresa. (2019). Factores de uso de los medios de pago móviles millennials y centennials. *Semestre Económico*, 22(53), 77-102. <https://doi.org/10.22395//seec.v22n53a4>
- Creswell, J. W. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (2a. ed.). Prentice-Hall.
- Cueva, Jorge y Nicolás Sumba (2016), "Marketing con códigos QR en las sociedades comerciales: entre la expectativa y la realidad, propuesta para una adecuada implementación", Raquel Ayala, Joe Llerena y Pablo Parra (Coordinadores), Segundo Congreso Salesiano de Ciencia, Tecnología e Innovación para la Sociedad. Memoria Académica, pp. 103-116. Quito, Ecuador, Editorial Universitaria Abya-Yala. (<http://goo.gl/4Rpzts>) (consulta: 10 de abril de 2017).
- Cueva, J. M., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Cueva, J. M., Nacipucha, N. A. S., & Chila, R. D. L. (2021). La Educación y la Economía Familiar en Tiempos de Covid-19. In *Covida-20: Una Coalición Educativa para Enfrentar la Pandemia* (pp. 117-128). Pearson Education.
- Chavez Muñoz, J. R., Miranda Casas, E. A., Quispe Loyola, N. J., & Robles Cossio, S. E. (2019). Factores que influyen en la intención de uso de tecnología de medios de pago móvil en negocios minoristas en Lima Metropolitana. https://redib.org/Record/oai_articulo1545271-modelo-de-aceptaci%C3%B3n-tecnol%C3%B3gica-tam-un-estudio-de-la-influencia-de-la-cultura-nacional-y-del-perfil-del-usuario-en-el-uso-de-las-tic
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982- 1003. <https://www.jstor.org/stable/2632151>
- Delgado, A. (2016). *Digitalízate: cómo digitalizar tu empresa*. Libro de Cabecera.

- Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=ubdeDwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=true>
- Durić Z., Marić O., Gašević D. (2007). Internet Payment System: A New Payment System for Internet Transactions. *Journal of Universal Computer Science*, vol. 13, no. 4 (2007), 479-503. <https://lib.jucs.org/article/28769/list/18/>
- Eustat (2022). Comercio minorista. Obtenido de:
https://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_134/elem_1853/definicion.html
- Fonchamnyo, Dobdinga Cletus (2013). Customers' perception of E-banking adoption in Cameroon: An empirical assessment of an extended TAM. En: *International Journal of Economics and Finance*, Vol. 5, N°.1, p. 166-176. Doi: <http://dx.doi.org/10.5539/ijef.v5n1p166>
- Galán Figueroa, Javier, & Venegas Martínez, Francisco. (2016). Impacto de los medios electrónicos de pago sobre la demanda de dinero. *Investigación económica*, 75(295), 93-124. <https://doi.org/10.1016/j.inveco.2016.03.003>
- García-Madurga, M.A., Grilló-Méndez, A.J., y Morte-Nadal, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), pp. 55-70. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>
- García Guardia, M. L., Alcaraz Lladró, A., & Fernández Martín, Ícaro. (2014). La distribución comercial en la comunicación con el pequeño comercio independiente en el marco de la web 2.0. *Historia y Comunicación Social*, 18, 687-702. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44359
- Guzmán Duque, Alba Patricia. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Journal of technology management & innovation*, 13(1), 56-65. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242018000100056>
- Guerra Villalta, C. E., Torres Rivadeneira, L. M., Sumba Nacipucha, N.A., y Cueva Estrada, J.M.(2021). Transformación digital: Alternativa de crecimiento para emprendedores universitarios. *INNOVA Research Journal*, 6(3), 211-226. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2021.1744>
- Guaña, E. J., Quinatoa, E., & Pérez, M. A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 1-17. Recuperado de:
<http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/1017/1110>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC. (2012). Análisis sectorial. El Comercio Minorista contribuye a la generación de empleo en el Ecuador. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info8.pdf>
- Jaradat, Mohammed-Issa y Faqih, Khaled (2014). Investigating the Moderating Effects of Gender and Self-Efficacy in the Context of Mobile Payment Adoption: A Developing Country Perspective. En: *International Journal of Business and Management*, Vol. 9, N°.11, p.147-169. Doi: <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v9n11p147>
- Jones, C.; Motta, J.; Alderete, M. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 2(138): p. 4-13. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.003>
- López, R. D. & Ávila, A. E. A. (2020). E-commerce, Rival o Aliado para las Comercializadoras Textiles de Guayaquil. In *Cultura de Consumo y Tendencias de*

- Marketing en Guayaquil (pp. 141-176). Editorial Abya-Yala.
- Martínez, C. M. (2018). Medios electrónicos de pago en el comercio internacional. https://www.researchgate.net/profile/Claudia-Madrid/publication/327580167_Medios_electronicos_de_pago_en_el_comercio_internacional_Available_at_http://www.rvlj.comvepage_id954/links/5bd0e57f92851cabf265b74f/Medios-electronicos-de-pago-en-el-comercio-internacional-Available-at-http://www.rvlj.comvepage_id954.pdf
- Maldonado, L. (2015). Los medios de pago, un paisaje en movimiento. Informe del Centro del Sector Financiero de PwC e IE Business School. <https://www.pwc.es/es/publicaciones/financiero-seguros/assets/medios-pago-paisaje-movimiento.pdf>
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 233-247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Peñafiel Espinoza, M. M., & Lopez Chila, R. D. (2012). Estudio sobre la utilización y efectividad del Comercio Electronico (E-commerce) y propuesta para su Implementacion en las Pymes del Sector Comercial de Guayaquil (Master's thesis).
- Pérez Zúñiga, R., Mercado Lozano, P., Martínez García, M., Mena Hernández, E., & Partida Ibarra, J. Ángel. (2018). La sociedad del conocimiento y la sociedad de la información como la piedra angular en la innovación tecnológica educativa. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 8(16), 847 - 870. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.371>
- Pisani, F., & Moormann, J. (2018). The Role of Competition in the Adoption of Mobile Payment among Merchants. In *Bled eConference* (p. 7). DOI: 10.18690/978-961-286-170-4.35
- Picazo-Vela, S., Ramírez-Goñi, P., & Luna-Reyes, L. (2014). Comercio electrónico y emprendimiento: un análisis aplicando la teoría del comportamiento planeado. *RECAI Revista De Estudios En Contaduría, Administración E Informática*, 2(5). Consultado de <https://recai.uaemex.mx/article/view/8960>
- Salas-Rubio, María Inés, Ábrego-Almazán, Demián, & Mendoza-Gómez, Joel. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación administrativa*, 50(127), 12703. <https://doi.org/10.35426/iav50n127.03>
- Sumba Nacipucha, N. A., Cueva Estrada, J. M., & López Chila, R. D. (2018). Perspectivas futuras del marketing. Análisis y posibilidades para el mercado guayaquileño.
- Triola, F. (2009). *Estadística*. Décima edición, México: Pearson Educación. ISBN: 978-970-26-1287-2.
- Van Deventer, Marco., de Klerk, Natasha, y Bevan-Dye, Ayesha (2018). Influence of perceived ease of use and perceived relative advantage on generation y students' attitudes towards and usage behaviour of mobile banking in South Africa. En: *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, Vol. 10, N°. 1, p. 18-33.
- Yong Varela, L. A., Rivas Tovar, L. A. y Chaparro, J. (2010). Modelo de aceptación tecnológica (TAM): Un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC. *Innovar*, 20(36), 187-203. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/29202>

BIODATA

Marco Antonio Lara Marmolejo Es ingeniero en Gestión Empresarial mención Finanzas y Auditoría. Maestrando en Administración de Empresas por la Universidad Politécnica Salesiana. Intereses en investigación Administración, Marketing, Educación. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0489-8930>

Nicolás Sumba Nacipucha Es máster en Administración de Empresas. Docente de la universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Editor adjunto de la revista Retos de Ciencias Administrativas y Económicas. Intereses en investigación Administración, Marketing, Educación. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7163-4252>

Jorge Cueva Estrada Es máster en Administración de Empresas, Doctorando de la Universidad Rey Juan Carlos en España. Docente de la universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Editor en jefe de la revista Retos de Ciencias Administrativas y Económicas. Intereses en investigación Administración, Marketing, Educación. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3055-1060>

Norma Margarita Zea Villacis Es Ingeniera comercial por la Universidad Católica de Guayaquil, y Magister en Administración Bancaria y Finanzas por la Universidad San Francisco de Quito. Coordinadora del programa de maestría en administración de empresas en la Universidad Politécnica Salesiana. ORCID <https://orcid.org/0000-0001-9977-3625>