



Revista Venezolana de Gerencia



Como citar: Hernan, E., Chenet, M. E., Márquez, P. H., y Saenz, R. (2025). Aceptación tecnológica, adopción de banca móvil y comportamiento innovador en microempresarios peruano. *Revista Venezolana De Gerencia*, 30(112), 1723-1742. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.112.2>

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 30 No. 112, 2025, 1723-1742
Octubre-Diciembre
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



Aceptación tecnológica, adopción de banca móvil y comportamiento innovador en microempresarios peruano

Hernan Asis, Edwin*
Chenet Zuta, Manuel Enrique**
Márquez Mázmela, Patricia Henostroza***
Saenz Rodriguez, Rolando****

Resumen

La banca móvil se está volviendo cada vez más popular como resultado de los avances en la tecnología inalámbrica y el uso generalizado de teléfonos móviles de alta gama. Este estudio empírico permitió Analizar los factores que influyen en la intencion de los microempresarios para adoptar los servicio de banca movil y examinar como se vincula con el comportamiento innovador con el fin de proponer un modelo de ecuaciones estructurales. Se adaptó un cuestionario autoadministrado que se distribuyó en los distritos de Los Olivos, Puente Piedra y Villa el Salvador. Se trabajó con una muestra de 388 encuestados. Para obtener los resultados se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales bajo el método de mínimos cuadrados mediante el software SmarPLS versión 3.3.3. Se logró demostrar las 7 hipótesis del estudio. Dando como resultado, un valor de R^2 para la adopción de la banca móvil fue de 0.839; para la generación de

Recibido: 12.06.25 **Aceptado:** 12.08.25

* Doctor en Administración, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Perú. Maestría en Gestión Empresarial con mención en Gestión Empresarial, Licenciado en Administración. Docente investigador de la Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú. Email: edwin.ramirez@udh.edu.pe (autor de correspondencia), ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1161-8647>.

** Doctor en Administración con mención en Dirección Estratégica, Universidad San Ignacio de Loyola - Perú; Magíster en Administración con mención en Gestión de Proyectos, Licenciado en Administración. Docente Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Lima, Perú. Email: mchenet@untels.edu.pe, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2088-2541>

*** Magíster en Administración de Negocios, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Licenciada en Administración. Docente de la Escuela de Negocios CENTRUM-PUCP, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Email: patricia.henostroza@pucp.pe, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1816-1617>

**** Doctor en administración de la educación. Universidad César Vallejo - Perú. Maestro en Ciencias Económicas, mención Gestión Empresarial. Licenciado en Administración. Director de Investigación de la Universidad César Vallejo, campus Huaraz, Perú. Email: rsaenz@ucv.edu.pe, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2496-3843>

ideas fue de 0.405; También para la promoción de ideas de 0.507, y finalmente para el desarrollo de ideas fue de 0.533. El modelo se considera válido (SRMR = 0,064). Se comprobó la validez del modelo de aceptación de la tecnología, asociado al uso de los servicios bancarios móviles y su efecto en el comportamiento innovador de los microempresarios del Perú.

Palabras clave: aceptación tecnológica; banca móvil; comportamiento innovador; exclusión financiera; microempresarios.

Technological acceptance, adoption of mobile banking, and innovative behavior among Peruvian microentrepreneurs

Abstract

Mobile banking is becoming increasingly popular as a result of advances in wireless technology and the widespread use of high-end mobile phones. This empirical study analyzed the factors that influence microentrepreneurs' intention to adopt mobile banking services and examined how this relates to innovative behavior in order to propose a structural equation model. A self-administered questionnaire was adapted and distributed in the districts of Los Olivos, Puente Piedra, and Villa el Salvador. A sample of 388 respondents was used. To obtain the results, the structural equation model was used under the least squares method using SmarPLS software version 3.3.3. The seven hypotheses of the study were successfully demonstrated. The results showed an R2 value of 0.839 for the adoption of mobile banking, 0.405 for the generation of ideas, 0.507 for the promotion of ideas, and finally 0.533 for the development of ideas. The model is considered valid (SRMR = 0.064). The validity of the technology acceptance model associated with the use of mobile banking services and its effect on the innovative behavior of microentrepreneurs in Peru was verified.

Keywords: technology acceptance; mobile banking; innovative behavior; financial exclusion; microentrepreneurs.

1. Introducción

Las microempresas (MES) son pequeñas empresas gestionadas por sus propietarios, fundadas normalmente por miembros de un segmento de la

población vulnerable. Pueden adoptar diversas formas de organización para hacer frente a la escasez de dinero, el crédito limitado y los elevados obstáculos de entrada (Hejazi et al., 2024). Las MES tienen una tasa de fracaso más

elevada que las medianas porque suelen fundarse sin los conocimientos y la experiencia que es crucial para el desarrollo en el despiadado entorno empresarial actual (Zambrano-Farías et al., 2021). Las MES se consideran negocios de supervivencia, puesto que sus propietarios buscan un empleo regular para complementar los escasos beneficios que generan sus operaciones, lo que las sitúa en desventaja frente a las grandes empresas. Aunque se han establecido políticas de impacto para las microempresas, suelen tener consecuencias limitadas, ya que no se adaptan a las necesidades del sector (Romero-Sánchez & Barrios-Hernández, 2023).

A pesar de recibir poca ayuda de las organizaciones gubernamentales, comerciales y financieras, las microempresas desempeñan un papel crucial tanto en los mercados emergentes como en los consolidados (Ávila y Pérez, 2019). Con su éxito, no solo han reducido la pobreza, sino que han generado puestos de trabajo para los desempleados. Debido a que suelen operar a menor escala, pueden ofrecer sus servicios y productos a la comunidad a un costo reducido (Zambrano-Farías et al., 2021).

Dados los beneficios para las microempresas y la escasez de investigaciones sobre los beneficios, el presente estudio pretende determinar si la apertura a las nuevas tecnologías afecta o no su disposición a utilizar la banca móvil y, en última instancia, a su propensión a innovar. Esta investigación se suma al corpus de conocimientos existente al evaluar en qué medida las microempresas de un país en vías de desarrollo han adoptado nuevas herramientas tecnológicas.

En Perú, solo el 42% de las personas tiene una cuenta bancaria y existe un importante nivel de informalidad en las transacciones en efectivo. Ambos problemas son compartidos por otras naciones latinoamericanas (Cotrina-Llamocca y Pumarrumi-Huaylla, 2020). Debe pasar una cantidad considerable de tiempo hasta que las ventajas tecnológicas de toda la gama de servicios financieros lleguen a los microempresarios de sectores desatendidos.

Por ello, este estudio pretende examinar la aceptación de la banca móvil (ABM) en las microempresas a más de tres años del fin de la pandemia. Además, es importante subrayar que, para que nuestra nación continúe en el camino hacia el desarrollo y una mayor prosperidad, es necesario un entorno inclusivo, y esto solo puede lograrse disminuyendo las diferencias de género en el involucramiento en el sistema bancario. Esto es decisivo si queremos crear un sistema financiero más equitativo y holístico que ayude a los microempresarios a prosperar (Vergara, 2018).

Este artículo examinó la influencia de la aceptabilidad tecnológica en la adopción de la banca móvil y, a su vez, en el comportamiento creativo de los microempresarios. Esto es importante porque las microempresas son responsables de la gran mayoría de los nuevos puestos de trabajo y del desarrollo económico de un país. En el futuro, la tecnología de banca móvil tendrá nuevas aplicaciones. Como estas no se han descrito con precisión, desarrollamos un modelo teórico para caracterizarlas y ofrecer un nuevo marco para el problema que nos ocupa.

2. Factores de adopción de banca móvil y comportamiento innovador

Dada la dependencia del efectivo en América Latina y el poco avance en sus servicios financieros, se presenta una gran oportunidad para el desarrollo y la expansión de los métodos electrónicos de pago (Morales-Peña y Freire-Morán, 2021). En este entorno, la banca móvil surge como solución a las necesidades de un subconjunto de empresarios que han sido ignorados debido a la presencia de un sistema bancario tradicional. Sin embargo, la raíz del problema no es solo el servicio prestado por los bancos, sino también las creencias de los propietarios de microempresas. Los microempresarios se ven presionados a demostrar un comportamiento innovador en este contexto para proponer soluciones creativas a problemas como la baja bancarización debido a la desconfianza generalizada en el sector financiero, el empleo informal generalizado debido a la preocupación por la fiscalidad y el gasto que supone formalizar las operaciones y la falta generalizada de conocimientos financieros y digitales.

La adopción de la banca móvil en las micro y pequeñas empresas (MYPES) trasciende la simple disponibilidad tecnológica y se configura como un proceso en el que la innovación empresarial y las capacidades digitales interactúan de manera sinérgica para impulsar el rendimiento. Kitigin et al. (2020) evidencian que la adopción de esta tecnología actúa como mediador clave entre las características técnicas del servicio y el desempeño empresarial. De manera complementaria, el comportamiento innovador de los

emprendedores modera la relación entre adopción y resultados, amplificando los beneficios una vez implementada la tecnología, aunque sin influir directamente en la decisión inicial de adoptarla.

Esta dinámica se ve reforzada por las motivaciones económicas que impulsan la digitalización bancaria, como la reducción de costos operativos y la mejora de la eficiencia en los pagos. Oyewole et al. (2024) subrayan que el avance hacia un entorno sin efectivo, donde el 97% de las transacciones en el mundo occidental ya son digitales (Rodríguez & Rodríguez, 2020), ha contribuido a disminuir gastos, corrupción y lavado de dinero. Mouna & Jarboui (2022) destacan que este ecosistema favorece la expansión de medios electrónicos de pago sin desalentar la circulación de capital en el sistema formal.

La adopción de la banca móvil en MYPES es un proceso que combina factores tecnológicos, conductuales y organizacionales. Kitigin et al. (2020) muestran que la tecnología impacta el rendimiento empresarial, potenciándose con un comportamiento innovador posterior a su adopción. Pokhrel & KC (2024) evidencian que la confianza, sostenida por seguridad, privacidad y diseño, es clave para la retención y satisfacción. Vergara (2018) resalta la utilidad percibida como impulsor del uso, mientras que Alshammari & Rosli (2020) destacan la importancia de la comodidad. La implementación gradual, según Mwaniki et al. (2017) y Palos-Sanchez et al. (2019), optimiza resultados y expande mercados.

A continuación se sustentan los factores de la aceptación tecnológica; a partir de Venkatesh et al. (2003), se consideran el rendimiento de la

tecnología, el esfuerzo realizado por el usuario, la influencia social y los facilitadores para el usuario de la tecnología.

2.1. Rendimiento y adopción de banca móvil

Las opiniones sobre la tecnología y las preferencias de compra en línea varían entre las personas (Diana & Farida, 2024). Todos estos sentimientos contradictorios —buenos o negativos— tienen su origen en las ambigüedades inherentes a la tecnología. Dado que la confianza es vital en cualquier lugar donde haya riesgo, incertidumbre y dependencia, se ha determinado que el rendimiento es un concepto crucial para la aceptación de la banca en línea (Quintero-Peña y Mejía-Baños, 2022).

Los pagos en el sector de las microempresas dependen de la banca en línea, por lo que las instituciones financieras están recurriendo progresivamente a los sistemas electrónicos, en los que el rendimiento desempeña un papel cada vez más importante (Leyva-Carreras et al., 2020). De hecho, el bajo rendimiento es una de las principales razones por las que tan pocos particulares han realizado alguna vez una transacción financiera en línea. En consecuencia, se propone la hipótesis siguiente:

Hipótesis 1: Existe relación causal y significativa entre rendimiento y adopción de la banca móvil.

2.2. Esfuerzo en la adopción de banca móvil

La adopción de una nueva tecnología requiere esfuerzo mental y tiempo para familiarizarse (Medina et al., 2022). Muchos empresarios

no están dispuestos a sacrificar su tiempo y prefieren trabajar de manera tradicional, pese a que el proceso de adaptación requiere poco tiempo y sus beneficios son a largo plazo. Teniendo en cuenta esto, es seguro afirmar que los métodos electrónicos han llegado para quedarse, siendo utilizados en las tareas diarias tanto por las familias como por los sectores productivos (Solano-Romo et al., 2022; Claessens et al., 2002). Por ello, el uso generalizado de la banca electrónica se ha convertido en una realidad, proporcionando a los clientes un acceso cómodo y seguro a una amplia gama de servicios bancarios. Además, es un método para facilitar la inclusión financiera de los empresarios y proporcionar a los microempresarios el acceso a nuevos mercados en todo el mundo (Urdaneta et al., 2025). Dado que la banca en línea forma parte del crecimiento de la industria del comercio electrónico, esto no solo es factible, sino esencial. Sin embargo, el tiempo y la energía necesarios para empezar a utilizar la banca móvil son un factor determinante para los microempresarios (Medina et al., 2022). En consecuencia, se postula la siguiente hipótesis:

Hip2: Existe relación causal y significativa entre esfuerzo y adopción de la banca móvil.

2.3. Influencia social en la adopción de la banca móvil

Los microempresarios deben evaluar cuidadosamente el efecto social a la hora de adoptar el uso de la tecnología para los servicios financieros, ya que los individuos tienen diversas actitudes y predisposiciones hacia el uso de las tecnologías. Hay que tener en cuenta las

paradojas de la tecnología, que incluyen sentimientos de anarquía, esclavitud, ineptitud, ineficacia y aislamiento (Alvarez-Melgarejo et al., 2023). El Fondo Monetario Internacional (FMI) sostiene que promover la regulación y la adopción de las fintech es crucial porque, como empresas funcionales, la competencia puede verse estimulada por las empresas de tecnología financiera y presionar sobre los márgenes, mitigando así los efectos negativos, puesto que la banca tradicional está muy concentrada. Esto podría significar que más microempresas tengan acceso a los servicios bancarios (Maldonado et al., 2025). En consecuencia, se propone la siguiente hipótesis:

Hip3: Existe relación causal y significativa entre influencia social y adopción de la banca móvil.

2.4. Facilitadores en la adopción de la banca móvil

Entre los países latinoamericanos, Perú cuenta con el reglamento más avanzado de la Ley Fintech. Los fines de esta ley son la inclusión y la innovación financieras, el fomento de la competencia, la preservación de la estabilidad financiera, la supresión de las operaciones ilegales y la neutralidad de la tecnología (Demuner-Flores et al., 2022). El porcentaje de operaciones financieras que se realizan por medios distintos de la banca individual tradicional sigue siendo bastante bajo. Solo el 45% de todas las operaciones bancarias se realizan por banca telefónica, banca móvil y banca por Internet. En lo que respecta a la banca móvil, según Ruano-Arcos et al. (2020), creen que los bajos índices de adopción son el mayor reto al que se enfrenta el sector. Sin embargo, no se han realizado muchos estudios en

este campo en América Latina.

Según Bonisoli y Castillo (2022), los facilitadores son uno de los criterios más cruciales para comprender la inclinación a utilizar la banca móvil. La comodidad de la banca móvil está positivamente relacionada con su utilidad percibida. La perspectiva y la propensión de los microempresarios a aceptar el uso de banca móvil están influidas en gran medida por su creencia en la facilidad de los servicios (Putri et al., 2023). También, Leyva-Carreras et al. (2020) demostraron que tiene un efecto favorable en la probabilidad de adopción, ya que los microempresarios eran más propensos a planificar el uso de la banca móvil si creían que sería beneficioso para su negocio. Por ende, se plantea la siguiente hipótesis:

Hip4: Existe relación causal y significativa entre facilitadores y adopción de la banca móvil.

3. Adopción de banca móvil y comportamiento innovador en microempresarios

Aunque la banca móvil ofrece ventajas claras, su adopción enfrenta barreras estructurales y culturales. Mohammad et al. (2020) señalan que la desigual infraestructura tecnológica agrava la brecha digital, afectando sobre todo a sectores menos favorecidos. Kotler & Armstrong (2018) añaden que las preferencias culturales y la baja predisposición innovadora pueden frenar la transición a interacciones exclusivamente digitales, incluso con acceso a internet. Esto es crucial para las MYPES, motor de empleo y dinamismo económico (Pacheco-Ruiz et al., 2020), que requieren estrategias integrales con educación financiera,

soporte técnico y propuestas de valor adaptadas. Así, la adopción tecnológica y el comportamiento innovador actúan como ejes complementarios: la primera provee herramientas para optimizar operaciones, mientras el segundo maximiza su impacto (Qatawneh et al., 2024). Las políticas públicas y estrategias corporativas deben promover no solo la accesibilidad, sino también la capacidad innovadora, asegurando una inclusión financiera sostenible y orientada al desarrollo económico.

3.1. Adopción de la banca móvil y la generación de ideas

Una mentalidad innovadora es aquella que busca activamente aportar ideas y soluciones novedosas para la mejora de una organización. Según Sánchez-Campos & Siles-Ortega (2023), este tipo de comportamiento es proactivo y secuencial, y lo emplean los empleados para solucionar problemas dentro de la empresa. Para explicar el comportamiento innovador, se consideró a Janssen (2000) y Scott & Bruce (1994), que proponen la generación de ideas, la promoción de ideas y el desarrollo de ideas como variables latentes del comportamiento innovador de los empresarios. En Perú, las personas que utilizan la banca electrónica lo hacen para realizar las siguientes actividades: consultar sus saldos, enviar dinero a otras personas, pagar servicios públicos y recargar sus teléfonos móviles. Los productos y servicios que permiten a los clientes realizar transacciones bancarias electrónicamente, eliminando la necesidad de visitar una sucursal. Esto no solo ahorra tiempo y dinero a los microempresarios, sino que también los libera para que puedan centrarse en el crecimiento de sus negocios (Medina-

Molina et al., 2019). Por ende, se plantea la siguiente hipótesis:

Hip5: Existe relación causal y significativa entre adopción de la banca móvil y generación de ideas.

3.2. Adopción de la banca móvil y la promoción de ideas

Quien tiene una actitud inventiva busca siempre nuevas formas de contribuir al éxito de una empresa. Los empleados adoptan este tipo de comportamiento para abordar de forma proactiva y secuencial los problemas dentro de la organización, tal como describen Sánchez-Campos & Siles-Ortega (2023). El nivel de felicidad entre los consumidores de banca móvil es solo inferior al de los clientes de banca tradicional, lo que sugiere que la adopción de la banca móvil está correlacionada con la promoción de conceptos. La disposición a promover nuevas ideas a nivel corporativo es inversamente proporcional al nivel de satisfacción con los servicios bancarios en línea y a la cantidad de tiempo dedicado a la banca en línea (Ramírez-Barón et al., 2019). Por consiguiente, se plantea la siguiente hipótesis:

Hip6: Existe relación causal y significativa entre adopción de la banca móvil y promoción de ideas.

3.3. Adopción de la banca móvil y el desarrollo de ideas

El comportamiento innovador requiere inversión de tiempo y esfuerzo mental por parte de los microempresarios para que se adecuen a los complejos procesos cognitivos y factores psicosociales de los miembros de las microempresas. Los propietarios de las microempresas pueden realizar

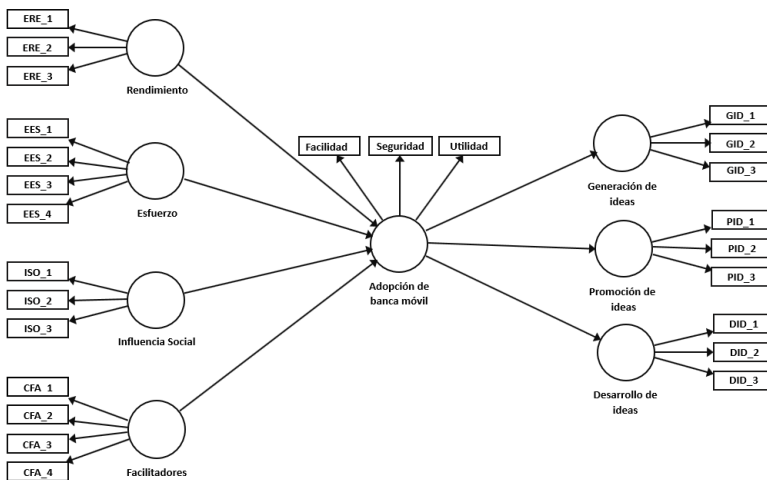
pagos por teléfono desde cualquier lugar con acceso a internet. Gracias al acceso generalizado a la red, las transacciones en línea han sustituido a varios métodos de pago tradicionales (Morales-Peña y Freire-Morán, 2021). Muchos microempresarios eligen esta opción de pago porque no cuesta nada darse de alta en el servicio. Además, el uso de la banca móvil impulsa la creación de nuevos conceptos de empresa, lo que da lugar a la innovación entre las microempresas. Las opciones de medios digitales más cercanas son

la banca móvil y la música en streaming (Ramos, 2022). Por ende, se plantea la siguiente hipótesis:

Hip7: Existe relación causal y significativa entre adopción de la banca móvil y desarrollo de ideas.

El objetivo fue explicar el impacto del modelo de aceptación de tecnología en la adopción de la banca móvil en los microempresarios en el Perú y determinar el impacto de la adopción de la banca móvil en el comportamiento innovador de los microempresarios en el Perú (diagrama 1).

Diagrama 1
Modelo de investigación



4. Enfoque metodológico

Es una investigación aplicada y se fundamenta en un enfoque cuantitativo debido a que se utilizan estadísticas y mediciones numéricas para probar las hipótesis. Debido a que los datos se recogieron en un solo momento, este estudio es de diseño transeccional o transversal (Hernández y Mendoza,

2018), lo que significa que no es un estudio de diseño experimental. La población fueron los microempresarios de los tres distritos de Lima metropolitana (Los Olivos, Puente Piedra y Villa El Salvador). La muestra fue de 388 propietarios de microempresas.

Los datos se recopilieron mediante la técnica de la encuesta, y para ello se

usó el cuestionario como instrumento. Los instrumentos se adaptaron para la variable aceptación tecnológica, a partir de Venkatesh et al. (2003); en cuanto a la adopción de banca móvil, se recurrió al estudio de Zhou et al. (2010) y, para medir el comportamiento innovador, se consideraron los resultados de Janssen (2000). La validez se comprobó mediante juicio de expertos y la consistencia interna y nivel de confianza se estableció a través de alfa de Cronbach.

Las relaciones entre las variables latentes se modelaron utilizando enfoques de ecuaciones estructurales, donde el modelado partial least squares (PLS) es la técnica más representativa (Richter et al., 2020). Para el análisis estadístico se usó la estimación por mínimos cuadrados parciales (PLS) mediante el programa SEM. Se utilizó SmartPLS 3.3.3 para ejecutar el modelo y SPSS 26 para analizar las estadísticas descriptivas. También se evaluó la validez discriminante. Además, se usó la varianza extraída-AVE (Richter et al.,

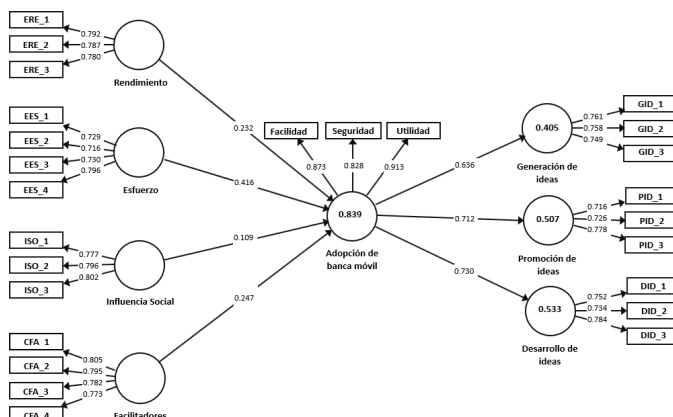
2020). Finalmente, con el coeficiente R^2 , que es una medida de predicción del modelo estructural, se reveló que el constructo es explicado mediante variables de estimación (Sarstedt et al., 2019).

5. Modelo de ecuaciones estructurales: Resultados y discusión

Teniendo en cuenta las 7 hipótesis, a continuación, se detalla el procesamiento de datos para validar la propuesta del modelo de ecuaciones estructurales.

El análisis estadístico del modelo de investigación se realizó con Smart PLS 3.3.0. En el diagrama 2 se presentan los impactos de las cargas factoriales basados en un valor mayor a 0,70 recomendado por Hair et al. (2021). Todos ellos fueron superiores a 0,7, lo que demuestra que el modelo convergente fue el correcto.

Diagrama 2
Modelo de medición



Aceptación tecnológica, adopción de banca móvil y comportamiento innovador en microempresarios peruano

Hernan Asis, Edwin; Chenet Zuta, Manuel Enrique;

*Márquez Mázmela, Patricia Henostroza y Saenz Rodriguez, Rolando*_____

Aceptación tecnológica, adopción de banca móvil y comportamiento innovador en microempresarios peruano

Hernan Asis, Edwin; Chenet Zuta, Manuel Enrique;

*Márquez Mázmela, Patricia Henostroza y Saenz Rodriguez, Rolando*_____

Aceptación tecnológica, adopción de banca móvil y comportamiento innovador en microempresarios peruano

Hernan Asis, Edwin; Chenet Zuta, Manuel Enrique;

*Márquez Mázmela, Patricia Henostroza y Saenz Rodriguez, Rolando*_____

Aceptación tecnológica, adopción de banca móvil y comportamiento innovador en microempresarios peruano

Hernan Asis, Edwin; Chenet Zuta, Manuel Enrique;

*Márquez Mázmela, Patricia Henostroza y Saenz Rodriguez, Rolando*_____

Aceptación tecnológica, adopción de banca móvil y comportamiento innovador en microempresarios peruano

Hernan Asis, Edwin; Chenet Zuta, Manuel Enrique;

*Márquez Mázmela, Patricia Henostroza y Saenz Rodriguez, Rolando*_____

- Rodríguez, L. F., y Rodríguez, A. M. (2020). La transformación digital en el sistema financiero. *Saberes: Revista de Ciencias Sociales, Artes y Lenguas*, (3), 1-20. <https://revistas.uax.es/index.php/sab/article/view/1295/1051>
- Romero-Sánchez, D. F., y Barrios Hernández, D. (2023). Adopción del comercio electrónico en el sector hortofrutícola: Un análisis en tiempos de pandemia. *Innovar*, 33(87), 59–72. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105505>
- Ruano-Arcos, L., Rodríguez-Orejuela, A., & Solís-Molina, M. (2020). Adoption of Mobile Banking by Microentrepreneurs at the Bottom of the Pyramid. *Cuadernos de Administración*, 36(67), 79-92. <https://doi.org/10.25100/cdea.v36i67.8744>
- Sánchez-Campos, P. A., y Siles Ortega, B. (2023). Revisión del concepto de comportamiento innovador y comportamiento innovador en el trabajo. *Innovar*, 33(89). <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n89.107043>
- Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(3), 197-211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580-607. <https://doi.org/10.5465/256701>
- Solano-Romo, L. I., Cortés-López, J. S., Bohorquez-Lopez, V. W., y Gómez-Reynoso, J. M. (2022). Entendiendo la adopción de e-marketing en micros, pequeñas y medianas empresas mexicanas. *Innovar*, 32(85), 19-32. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.101123>
- Urdaneta, A. J., Meleán, R. A., Luna, K. A., y Huaita, D. M. (2025). Marco jurídico para la supervisión del sistema financiero ecuatoriano: factores de inclusión financiera sostenible. *Jurídicas CUC*, 21(1), 89–104. <https://doi.org/10.17981/juridcuc.21.1.2025.05>
- Velázquez-Castro, J. A., y Cruz-Coria, E. (2022). Gestión del talento e innovación en el sector hotelero. El caso de Pachuca, Hidalgo, México. *Innovar*, 32(83). <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99919>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Vergara, E. S. (2018). Adopción de Tecnología en Servicios de Banca Electrónica (Technology Adoption in Electronic Banking Services). *GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 6(2), 24-48. <https://www.upo.es/revistas/index.php/gecontec/article/view/3167>
- Zambrano-Farías, F. J., Sánchez-Pacheco, M. E., y Correa-Soto, S. R. (2021). Análisis de rentabilidad, endeudamiento y liquidez de microempresas en Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 235-249. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.03>
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760-767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.013>