

Capítulo 3

***Fintech* en el fortalecimiento comercial de los microempresarios del centro comercial popular El Salto, Latacunga**

*Fernando Neptalí Terán-Guerrero*⁵

*César Andrés Guerrero-Velástegui*⁶

*Fernanda Elizabeth Albán-Molina*⁷

*Verónica Murgueitio-Reyes*⁸

DOI: <https://doi.org/10.61728/AE21250446>



⁵ Docente Investigador, Instituto Superior Tecnológico Vicente León, Universidad Técnica, Ecuador. <https://orcid.org/0000-0002-6454-482X>. nandot28@gmail.com.

⁶ Docente Investigador, Universidad Técnica Ambato, Ecuador. <https://orcid.org/0000-0001-8482-7205>. ca.guerrero@uta.edu.ec.

⁷ Docente Investigador, Instituto Superior Tecnológico Vicente León, Ecuador. <https://orcid.org/0009-0002-1083-153X>. felizabethalban@gmail.com.

⁸ Docente Investigador, Instituto Superior Tecnológico Vicente León, Ecuador. <https://orcid.org/0009-0002-5222-2265>. veromure@gmail.com.

Resumen

El estudio analizó el impacto de las *fintech* en el fortalecimiento comercial de los microempresarios del Centro Comercial Popular El Salto, enfocándose en cómo la adopción de estas tecnologías optimizó procesos, mejoró la gestión financiera y atrajo nuevos clientes. La metodología fue mixta, con un enfoque descriptivo, basado en encuestas aplicadas a 71 microempresarios para evaluar su conocimiento y uso de herramientas *fintech*. Los resultados revelaron un desconocimiento general sobre estas soluciones, generando temor hacia la digitalización. No obstante, la mayoría reconoció su importancia para mejorar la competitividad. En la discusión, se destacó que el acceso limitado a tecnologías y la falta de capacitación fueron barreras significativas. Las conclusiones subrayaron que la adopción de *fintech* podría ofrecer ventajas competitivas al optimizar operaciones y permitir la integración en modelos comerciales modernos.

1. Introducción

En el contexto económico presente, las empresas de tecnología financiera (*fintech*) han surgido como actores disruptivos en el sector financiero a nivel mundial, donde estas compañías están cambiando la manera en que se gestionan los servicios financieros, afectando desde la banca tradicional hasta los sistemas de pagos y préstamos. De acuerdo con Cardozo (2018), el término *fintech* hace referencia al uso de tecnología en los servicios financieros, lo que supone una oportunidad para que las empresas implementen innovaciones tecnológicas.

Desde otra perspectiva, el organismo responsable de garantizar la permanencia financiera en Europa (FSB, 2019) señala que la *fintech* se concreta como una “innovación tecnológica en los servicios financieros, que puede generar nuevos modelos de negocio, aplicaciones, procesos o

productos, con un impacto considerable en la oferta de dichos servicios” (p. 21). Esto plantea la necesidad de analizar cómo la *fintech* podría contribuir al fortalecimiento comercial de los microempresarios, quienes enfrentan el desafío de adaptarse a la era de la información y que, a través de estas herramientas tecnológicas, las microempresas pueden optimizar sus procesos, mejorar las relaciones con clientes y empresas y, en consecuencia, aumentar su productividad y crecimiento comercial mediante soluciones financieras innovadoras.

En el caso de los microempresarios del Centro Comercial Popular El Salto, se enfrentan a desafíos relacionados con los costos de implementación y el uso de herramientas tecnológicas, donde muchos de estos empresarios no consideran que el hecho de no contar con sistemas actualizados genera gastos adicionales que podrían evitarse si invirtieran en tecnologías nuevas que les permitieran automatizar sus procesos. Por este motivo, es importante destacar que solo una minoría de los establecimientos en el Centro Comercial Popular El Salto acepta pagos electrónicos y móviles y esto ha limitado la agilidad en los procesos de compra, afectando la experiencia del cliente y, como consecuencia, impidiendo fomentar la fidelidad de los consumidores.

Por ello, resulta fundamental que los microempresarios adopten soluciones tecnológicas financieras para optimizar tanto sus operaciones como la gestión de sus recursos, y la implementación de tecnologías que les faciliten el tratamiento de la información de tareas como la contabilidad, la facturación y el control de inventarios les permitiría mejorar la planificación, el monitoreo y el manejo de sus finanzas, ya que, actualmente, esto no se lleva a cabo debido a la falta de habilidades en el uso de estas herramientas y al limitado conocimiento financiero que poseen estos empresarios.

En el ámbito local, nacional y regional, la implementación de tecnologías financieras es clave para conservar la competitividad. Estas herramientas *fintech* proporcionan a los microempresarios soluciones que mejoren su capacidad de atraer nuevos clientes, agilizar sus métodos y competir en un mercado cada vez más digitalizado.

Analizar cómo estas tecnologías están siendo implementadas en entornos específicos, como es el Centro Comercial Popular El Salto, que

permite identificar estrategias y prácticas efectivas que otros actores del sector podrían replicar para obtener mejores resultados.

El objetivo es analizar el impacto que tendría la implementación de herramientas *fintech* en el fortalecimiento comercial de los microempresarios que operan en el Centro Comercial Popular El Salto, donde este estudio busca evaluar cómo la adopción de soluciones tecnológicas financieras puede influir en la optimización de procesos, la atracción de nuevos clientes, la mejora en la gestión financiera y el aumento de la competitividad en un mercado cada vez más digitalizado.

2. Revisión de literatura

2.1 Conceptualización de las fintech

La innovación en el ámbito financiero, conocida como *fintech*, explica González-Páramo (2017), ha adquirido una relevancia considerable en los últimos años, donde esta tecnología ha revolucionado la forma en que se realizan las operaciones financieras, facilitando una mayor inclusión financiera a nivel global. Como afirman Huang et al. (2019), uno de los principales motores de la *fintech* es la transformación digital, que ha permitido a nuevas empresas incursionar en el sector financiero, brindando servicios innovadores que antes estaban dominados por grandes instituciones bancarias.

Un ejemplo claro es la tecnología *blockchain*, que ha posibilitado la creación de criptomonedas y contratos inteligentes, eliminando la necesidad de intermediarios y mejorando la seguridad en las transacciones (Swan, 2015). El término *fintech* hace referencia al uso de tecnologías para optimizar los servicios financieros, abarcando desde la banca móvil y los pagos digitales hasta los préstamos entre particulares (P2P) y las criptomonedas (Gomber et al., 2017).

Explican Duan et al. (2018) que la innovación está transformando el sector financiero al cuestionar los modelos bancarios convencionales y proporcionar soluciones más rápidas, eficaces y adaptadas a las necesidades individuales. Mencionan Tapscott y Tapscott (2016), que las *fintech* están sustituyendo paulatinamente a las empresas financieras tradicio-

nales, ya que ofrecen una experiencia de usuario superior y soluciones financieras más eficientes. King (2012) afirma en su libro *Bank 3.0: Why Banking Is No Longer Somewhere You Go, But Something You Do*, que “La tecnología está habilitando a los bancos para proporcionar servicios financieros en tiempo real a cualquier hora del día, en cualquier lugar y a través de cualquier dispositivo” (p. 4).

Skinner (2014) sostiene que las tecnologías digitales en la banca representan no solo una mejora gradual, sino un cambio fundamental en la manera en que las personas llevan a cabo transacciones financieras y en cómo las empresas ofrecen sus servicios financieros. Ozili y Syed explica en su artículo “Financial Inclusion and Fintech Research in India: A Review” (2024): “La fintech ha mejorado significativamente la inclusión financiera al proporcionar servicios financieros asequibles y accesibles a personas que anteriormente no tenían acceso a ellos” (p. 5).

Entre las áreas principales del *fintech* se encuentran:

- Pagos y transferencias: Soluciones digitales para realizar pagos y transferencias de dinero de manera más rápida, segura y conveniente. Ejemplos de estas soluciones son PayPal, Stripe, TransferWise, entre otros.
- Préstamos y financiamiento: Plataformas que ofrecen préstamos y financiamiento de forma rápida y con superiores tasas de interés que los bancos tradicionales. Ejemplos de estas soluciones son LendingClub, Kabbage, OnDeck, entre otros.
- Gestión de inversiones: Herramientas y plataformas que permiten invertir y gestionar inversiones de manera más eficiente y accesible. Ejemplos de estas soluciones son Robinhood, Acorns, Wealthfront, entre otros.
- Criptomonedas y blockchain: tecnologías que permiten el intercambio de valor y la realización de transacciones de manera descentralizada y segura.
- Seguros: Ofrecen soluciones digitales para la contratación y gestión de seguros de manera más rápida y sencilla. Ejemplos de estas soluciones son Lemonade, Metromile, PolicyGenius, CoverWallet y Oscar Health, entre otros.

2.2 Tipos de fintech relevantes

Existen varios tipos de *fintech*, cada uno enfocado en resolver necesidades específicas de la industria financiera y de los consumidores (ver Tabla 1):

Tabla 1.
Tipos de Innovación en las organizaciones

Tipo	Características	Autor
Pagos móviles y transferencias	Plataformas que permiten a los clientes hacer pagos y transferencias desde sus dispositivos móviles.	Liu et al. (2020)
Crowdfunding	Plataformas que vinculan a inversores con emprendedores que requieren financiamiento.	Belleflamme et al. (2014)
Robo-advisory	Plataformas que proporcionan asesoramiento financiero automatizado utilizando algoritmos y análisis de datos.	Barber et al. (2022)
Criptomonedas	Monedas digitales descentralizadas que utilizan criptografía para asegurar la protección de las transacciones.	Narayanan et al. (2016)
Blockchain	Tecnología que permite la creación de registros digitales inmutables y transparentes, utilizados en transacciones financieras y criptomonedas.	Swan, (2015)
Insurtech	Nuevas empresas y <i>startups</i> que emplean tecnología para proporcionar soluciones innovadoras en el sector de seguros.	Huang et al. (2020)
Préstamos P2P	Los préstamos P2P, también conocidos como préstamos entre personas, están en el corazón de la revolución <i>fintech</i> .	Uña et al. (2023).
Gestión de finanzas personales	Las aplicaciones de gestión de finanzas personales han sido una de las primeras <i>fintech</i> que se han popularizado. Según un informe de Statista (2020), se espera que el sector mundial de software de gestión financiera personal alcance los 1 400 000 000 de dólares en 2023.	Sanchez-Moya-no y Shrimali (2021).

Seguros	La tecnología de manejo de seguros, que incluye inteligencia artificial, telemática, análisis de datos y automatización, entre otros, se utiliza para mejorar la precisión en la evaluación del riesgo, la personalización de seguros, la reducción de gastos administrativos y la mejora de la eficiencia en el proceso de reclamaciones.	Saldarriaga He- nao et al. (2020).
---------	--	---------------------------------------

Fuente: Elaboración propia con información de Barber et al. (2022), Belleflamme et al. (2014), Huang et al. (2020), Liu et al. (2020), Narayanan et al. (2016), Saldarriaga He-
nao et al. (2020), Sanchez-Moyano & Shrimali (2021), Swan (2015), Uña et al. (2023).

3. Metodología

La investigación titulada “Impacto de las Fintech en el Fortalecimiento Comercial de los Microempresarios del Centro Comercial Popular El Salto, Latacunga” se orientó hacia un enfoque mixto dada la naturaleza de los objetivos y la necesidad de comprender con detalle el impacto de las *fintech* en estos negocios. Según Hernández-Sampieri et al. (2014), el enfoque mixto es apropiado cuando se busca una comprensión completa y detallada de un fenómeno, ya que permite combinar la profundidad del análisis cualitativo con la objetividad y generalización que ofrecen los métodos cuantitativos.

En este caso, el objetivo del estudio fue examinar cómo la adopción de tecnologías *fintech* impactó en el fortalecimiento comercial, lo que requirió la recopilación de datos observables relacionados con aspectos como el proceso de ventas, la eficiencia operativa en términos de tiempo y costos, y el acceso a nuevos mercados.

Se empleó un enfoque empírico-analítico, ya que se enfocó en recolectar datos reales y tangibles sobre el uso de *fintech* y su efecto en el fortalecimiento de los microempresarios. El estudio se basó en la observación y análisis de datos con el fin de identificar patrones, conexiones y tendencias que contribuyeran a una comprensión más profunda del fenómeno investigado.

El tipo de investigación utilizada en este estudio fue de naturaleza descriptiva, donde la decisión de optar por un enfoque descriptivo se basó en varios factores importantes que estuvieron en sintonía con los

objetivos y la naturaleza del proyecto, permitiendo así un análisis detallado de los aspectos que se querían investigar.

El grupo demográfico examinado fue finito, ya que estuvo compuesto por un número limitado de elementos, en este caso, los propietarios de los diferentes negocios presentes en el Centro Comercial Popular El Salto. Con base en esto, se decidió realizar una encuesta a la totalidad de esta población, lo que implicó la elección de un muestreo censal que abarcó un total de 131 participantes en la investigación, de los cuales se obtuvo que 71 participaran en este estudio.

La investigación utilizó una encuesta como principal instrumento de recolección de datos, administrada en formato en línea a los microempresarios del Centro Comercial Popular El Salto, en Latacunga. Las preguntas fueron diseñadas para abordar aspectos clave del impacto de las *fintech* en el fortalecimiento comercial, como el proceso de ventas, la eficiencia operativa y el acceso a nuevos mercados.

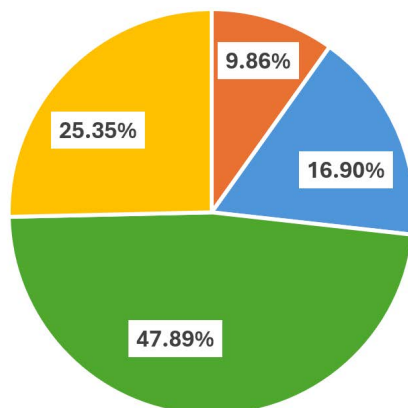
Para realizar este estudio, fue esencial emplear tanto fuentes primarias como secundarias y seleccionar los instrumentos adecuados para la recopilación de datos, por lo que se optó por la encuesta como técnica de investigación, utilizando un cuestionario en formato online como herramienta de recolección.

Los datos obtenidos fueron analizados mediante herramientas estadísticas básicas y análisis manual de los comentarios cualitativos; esto permitió obtener una visión general y sistemática de las percepciones de los dueños de comercios respecto al uso de tecnologías *fintech* y su influencia en el fortalecimiento comercial.

4. Resultados

4.1 Tiempo de operación del comercio

El diagnóstico realizado muestra que el 47.89 % (34) de los comerciantes tienen entre 5 y 10 años de experiencia en su actividad comercial, mientras que más de 10 años, un 25.35 % (18), seguido de 3 a 5 años, el 16.90 % (12). Esto indica que la mayoría posee una sólida experiencia en operaciones comerciales. Por otro lado, solo el 9.86 % (7) afirma tener menos de 3 años en este rubro, como se presenta en la siguiente figura.

Figura 1*Tiempo de operación del comercio*

■ 1 a 3 años ■ 3 a 5 años ■ 5 a 10 años ■ Más de 10 años

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada.

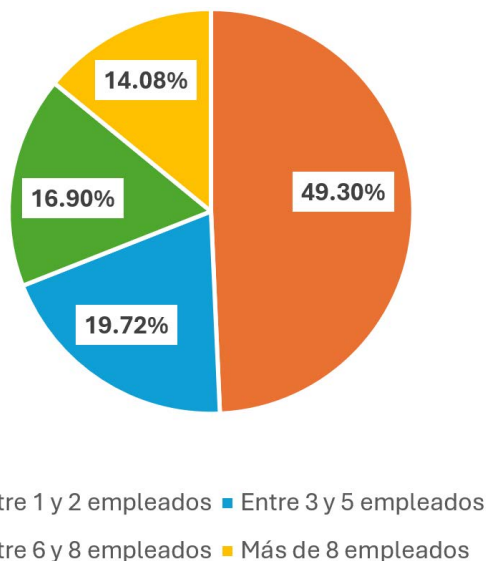
La distribución del tiempo de operación de los comercios, destacando que la mayoría de los comerciantes tiene más de 5 años de experiencia en su actividad, lo que refleja una base sólida de conocimiento y práctica en el sector.

4.2 ¿Cuántos empleados tiene actualmente en su negocio?

La Figura 2 muestra que el 49.30 % (35) de los comerciantes cuenta entre 1 y 2 empleados en sus negocios, mientras que un 19.72 % (14) tiene un máximo de 3 y 5 empleados; seguido, entre 6 y 8 empleados, se tiene un 16.90 % (12) y, más de 8 empleados, solo el 14.08 % (10).

Esto se debe a que sus negocios son pequeños y no pueden permitir la contratación de más personal. Para la mayoría de los comerciantes, es fundamental contar con al menos una persona que les asista en ventas y otra para la gestión administrativa y contable.

Figura 2
Empleados de la empresa



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada.

La distribución del número de empleados en los negocios refleja que la mayoría de los comerciantes tienen entre 1 y 2 empleados, lo cual es característico de negocios pequeños que requieren asistencia en áreas clave como ventas y gestión administrativa, pero no cuentan con los recursos para contratar más personal.

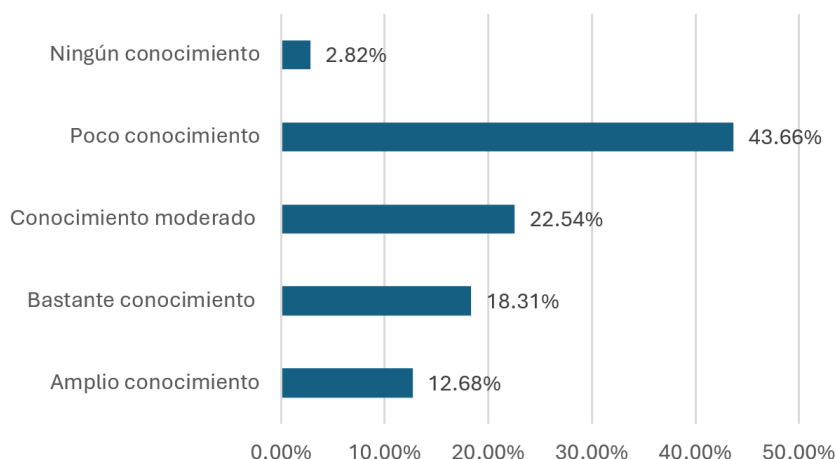
4.3 Según su grado de familiaridad con el tema, ¿cuánto sabe sobre las fintech y las soluciones tecnológicas financieras?

En el marco de la investigación, se ha encontrado que un 43.66 % (31) de los encuestados tiene un conocimiento limitado sobre las *fintech*. Por otro lado, el 22.54 % (16) afirma saber algo sobre estas herramientas, ya que conocen su utilidad, aunque no pueden ofrecer una definición clara.

Bastante conocimiento en *fintech* en un 18.31 % (13) y solo un 12.68 % (9) reconoce que tiene un conocimiento más profundo y utiliza estas

herramientas ocasionalmente, lo que sugiere que, en general, para los comerciantes, las *fintech* representan una oportunidad de innovación para sus negocios.

Figura 3
Nivel Conocimiento Fintech



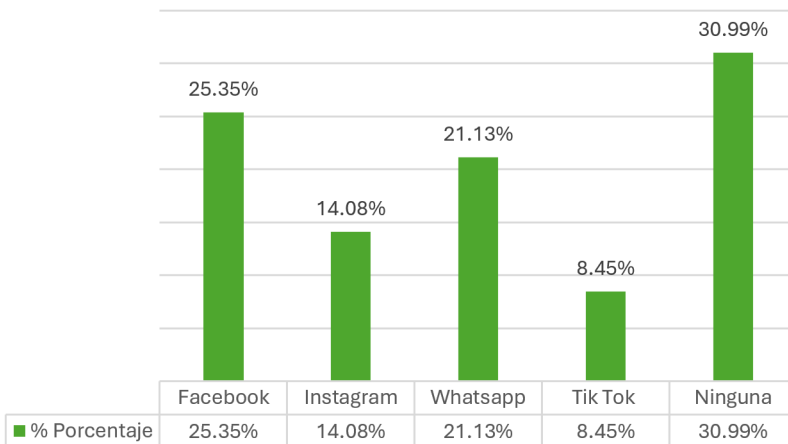
Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada.

El nivel de conocimiento de los comerciantes sobre las *fintech*, mostrando que la mayoría tiene un conocimiento limitado o básico sobre estas herramientas, lo que sugiere que, aunque reconocen su utilidad, aún no están completamente familiarizados con su funcionamiento y aplicación en sus negocios.

4.4 ¿Qué tipo de plataforma digital ha utilizado para promocionar o vender sus productos?

En términos de tipos de plataformas, el 25.35 % (18) de los encuestados indica que prefiere Facebook, mientras que un 21.13 % (15) opta por WhatsApp, e Instagram, el 14.08 % (10), citando que son más fáciles de utilizar y más accesibles para los clientes. Sin embargo, el 30.99 % afirma que no utilizan ninguna de estas plataformas debido a que no les resulta posible.

Figura 4
Tipo de Plataformas



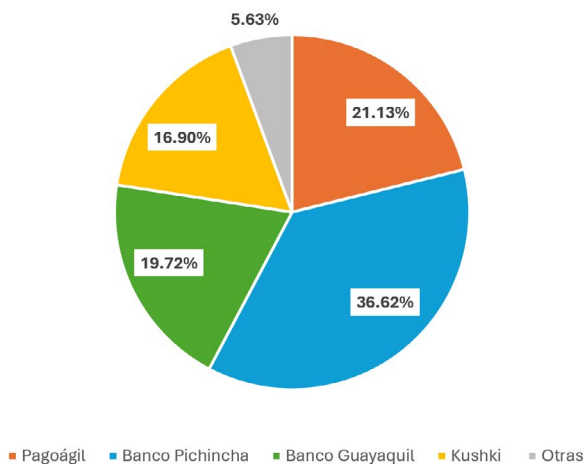
Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada.

La Figura 4 muestra las plataformas digitales preferidas por los comerciantes para promocionar o vender sus productos. Un porcentaje significativo de comerciantes no utiliza ninguna de estas plataformas, lo que sugiere limitaciones en el acceso o en la adopción de herramientas digitales para la promoción de sus negocios.

4.5 ¿Podría indicar qué aplicaciones de pago móvil ha utilizado en su negocio?

En lo que respecta a las aplicaciones de pago, Banco del Pichincha muestra un uso considerable, siendo empleada por el 36.62 % (26) de los encuestados; seguido de Pagóagil con el 21.13 % (15), luego el Banco de Guayaquil con el 19.72% (14) y la aplicación Kushki con el 16.90 % (12). Sin embargo, un 5.63% (4) no ha usado aplicaciones móviles y todavía prefiere realizar transacciones tradicionales, principalmente por motivos de seguridad y falta de familiaridad con los procesos involucrados.

Figura 5
Aplicaciones de pago móvil



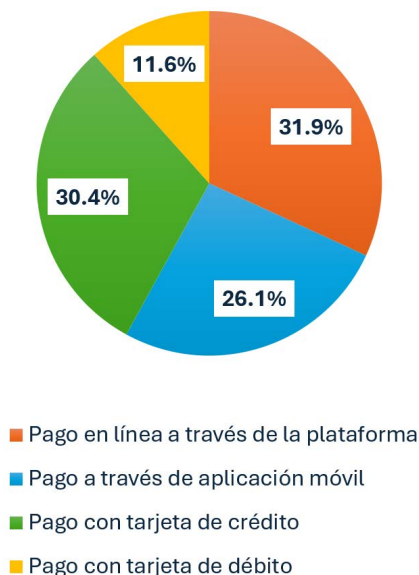
Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada.

Se presentan las aplicaciones de pago móvil más utilizadas por los comerciantes, destacando que el Banco del Pichincha es la opción más popular, seguido de otras plataformas como Pagoágil, Banco de Guayaquil y Kushki.

4.6 ¿Qué tipo de opciones de pago electrónico o móvil ofrece en su negocio?

Se ha constatado que el 66 % de los comerciantes que han utilizado pagos electrónicos expresan que les generan inseguridad y muchos aseguran carecer de los conocimientos adecuados. Solo un 10 % menciona que utiliza transacciones a través de plataformas móviles y afirma que estas opciones les han ayudado a incrementar sus ventas.

Figura 6
Pago electrónico



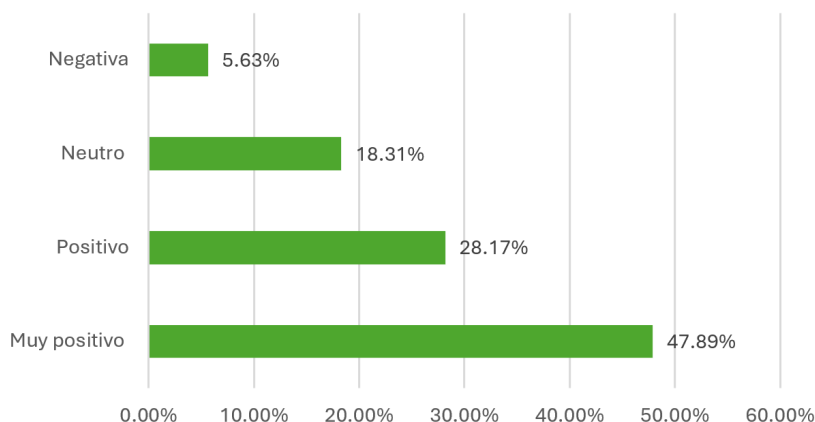
Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada.

La Figura 6 muestra las opciones de pago electrónico o móvil utilizadas por los comerciantes, evidenciando que, aunque una mayoría expresa inseguridad y falta de conocimiento sobre estos métodos.

4.7 ¿En qué medida considera que sus clientes aceptarían los métodos de pago electrónicos o móviles?

El 76.06 % (54) de los comerciantes reconoce que la aceptación de métodos de pago electrónicos o móviles sería muy beneficiosa, ya que muchos clientes actualmente prefieren realizar pagos electrónicos en lugar de pagos en efectivo. Esto les permite tener un mayor control sobre sus ventas. Sin embargo, expresan la necesidad de aprender más sobre estas herramientas para utilizarlas de manera segura. Solo un 5.63 % (4) opina que no es recomendable, ya que han oído de muchas estafas relacionadas con los pagos electrónicos y prefieren realizar transacciones en efectivo.

Figura 7
Aceptación de sus clientes



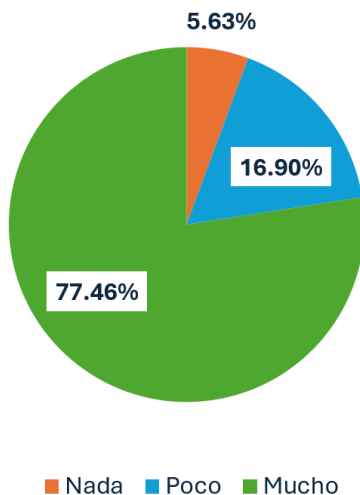
Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada.

La Figura 7 muestra la percepción de los comerciantes sobre la aceptación de métodos de pago electrónicos o móviles por parte de sus clientes, donde la mayoría considera que estos métodos serían muy beneficiosos, ya que los clientes prefieren pagos electrónicos, lo que facilita el control de las ventas.

4.8 ¿Piensa que la implementación de las fintech aumentará la cantidad de clientes o las ventas en su negocio?

El 77.46 % de las personas encuestadas considera que la adopción de las *fintech* incrementará el número de clientes, ya que los negocios ofrecerán diversas opciones de pago que facilitarán la actividad comercial. Un 16.90 % ve esta estrategia como positiva, aunque enfatiza la necesidad de recibir capacitación en el uso de estas herramientas para evitar errores en las transacciones y conservar a los clientes.

Figura 8
Implementación de *fintech*



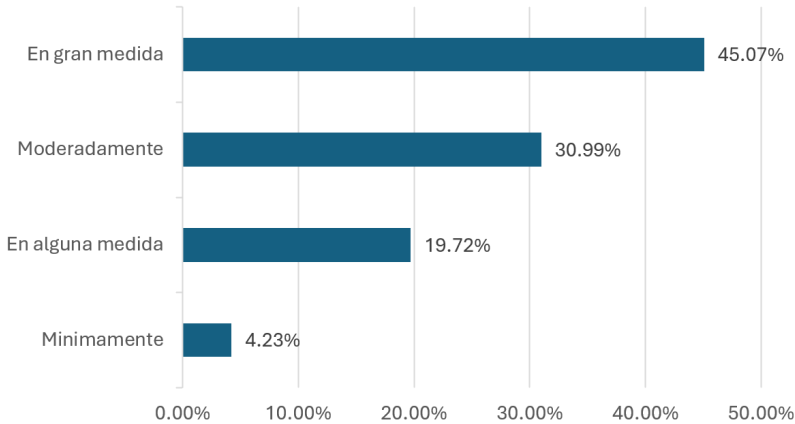
Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada.

La Figura 8 muestra que la mayoría de los comerciantes cree que la implementación de las *fintechs* contribuirá a aumentar el número de clientes, al ofrecer opciones de pago más convenientes.

4.9 ¿En qué grado considera que las *fintech* pueden ayudar a fortalecer su negocio en el Centro Comercial Popular El Salto, Latacunga?

El 76.06 % de los encuestados sostiene que el uso de *fintech* fortalecerá el comercio de sus negocios en el Centro Comercial San Andresito, ya que estas soluciones tecnológicas son fundamentales en el ámbito comercial actual, estas reconocen la importancia de capacitarse y aprender a utilizarlas para mantenerse al día con la tecnología digital. Por otro lado, el 4.23 % señala que no solo es crucial implementar estas herramientas, sino también utilizarlas de manera efectiva y convertirlas en una estrategia de marketing.

Esto implica integrar capacitación en marketing digital para aumentar su visibilidad en el entorno comercial local.

Figura 9*Fortaleciendo las tecnologías de fintech*

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada.

Explica las percepciones de los comerciantes sobre el potencial de las *fintech* para fortalecer sus negocios, destacando que la mayoría considera crucial el uso de estas tecnologías en el contexto comercial actual.

El análisis socioeconómico de los comerciantes revela que, a pesar de tener una trayectoria considerable en sus actividades económicas, la mayoría opera pequeños negocios, donde esta situación se debe, en gran parte, a la falta de oportunidades de crecimiento, que a menudo está relacionada con la escasez de recursos financieros, limitando así su desarrollo económico. Según Mora Cornejo (2022), el sector financiero en Latinoamérica no brinda el apoyo necesario a las pequeñas y medianas empresas (pymes), que dependen en gran medida de financiamiento externo. Sin embargo, uno de los principales obstáculos que enfrentan para acceder a estos recursos son las elevadas tasas de interés, lo que dificulta su sostenibilidad a largo plazo.

Es evidente que, debido a la falta de un capital mínimo de inversión, muchos de estos locales comerciales operan con un equipo reducido, compuesto por dos o tres personas, incluidos los mismos propietarios. Esto se debe a los bajos ingresos mensuales que perciben, lo que les impide contratar más personal. Romero y Gómez (2022) explican que las pymes son un sector esencial para la economía, pero enfrentan numerosos

obstáculos desde su creación hasta su consolidación y supervivencia a largo plazo. Entre estos obstáculos destacan las cargas tributarias, que dificultan tanto la fundación de nuevas empresas como su permanencia en el mercado colombiano.

En las encuestas realizadas, se identificó un desconocimiento considerable entre los comerciantes sobre las aplicaciones digitales y los servicios ofrecidos por las *fintech*, lo que genera un cierto temor hacia la digitalización; sin embargo, la mayoría de los comerciantes son conscientes de la importancia del tema y muestran interés, ya que reconocen que, en la actualidad, los clientes demandan soluciones digitales para realizar pagos, transferencias y acceder a un entorno comercial más dinámico.

Como señalan Anifa et al. (2022), la innovación genera cambios que pueden implicar riesgos, y el rápido crecimiento de las *fintech* ha sido una de esas innovaciones, con un impacto significativo en diversos sectores de la sociedad; además, han adquirido relevancia a través de estrategias que promueven la ciberseguridad y la privacidad, fundamentales para el fortalecimiento de las empresas en este ámbito.

Finalmente, se proponen estrategias clave para fomentar el crecimiento y la sostenibilidad de los comerciantes en el contexto de tu investigación sobre el impacto de las *fintech* en el comercio:

1. Capacitación en herramientas digitales y *fintech*: Desarrollar programas de formación accesibles y prácticos sobre el uso de plataformas de pago digital, seguridad cibernética y marketing digital, donde esto permitirá a los comerciantes ganar confianza y adoptar nuevas tecnologías que respondan a las demandas de sus clientes.
2. Facilidades para acceso a financiamiento: Crear alianzas con instituciones financieras que ofrezcan créditos con tasas de interés accesibles para pequeños comerciantes, incentivando a las *fintech* a diseñar productos financieros adecuados a sus necesidades de capital de trabajo y expansión.
3. Promoción de plataformas de e-commerce locales: Incentivar la creación y uso de plataformas locales de comercio electrónico donde los comerciantes puedan vender productos con mayor visibilidad en el mercado regional, brindándoles acceso a herramientas de pago y logística integradas.

4. Campañas de sensibilización para los clientes: Diseñar campañas que resalten los beneficios y la seguridad de los métodos de pago electrónicos y móviles, de modo que los clientes se familiaricen con estas herramientas, lo que contribuirá a su aceptación en el entorno comercial del Centro Comercial Popular El Salto.

Estas estrategias pueden mejorar la adopción de *Fintech*, incrementar la competitividad y asegurar una transición gradual y segura hacia la digitalización del comercio local.

5. Conclusiones

A través del análisis del proyecto, se identificó que una de las principales barreras para los microempresarios del Centro Comercial Popular El Salto es el desconocimiento sobre las soluciones tecnológicas *fintech*. Esto genera un temor hacia la transformación digital, lo que obstaculiza la adopción de estas herramientas en sus operaciones comerciales.

Se evidenció que una gran parte de los comerciantes del Centro Comercial Popular El Salto tiene un desconocimiento sobre los estudios y servicios ofrecidos por las *fintech*, lo que genera temor a cometer errores en las transacciones comerciales. Este miedo se asocia a la falta de habilidades tecnológicas, lo que crea una barrera en la adopción de soluciones digitales.

La adopción de soluciones *fintech* en los negocios del Centro Comercial Popular El Salto representa una innovación que puede ofrecer una ventaja competitiva significativa; al integrarlas, los comerciantes no solo optimizan sus operaciones, sino que también fortalecen su capacidad para competir en nuevos modelos de negocio más dinámicos y modernos.

En un entorno cada vez más digital, el uso de *fintech* puede marcar una diferencia significativa en la competitividad y sostenibilidad de los negocios, permitiéndoles adaptarse a las preferencias de los consumidores modernos y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado, donde esta transición, sin embargo, también requiere capacitación adecuada para garantizar que los comerciantes puedan manejar estas herramientas de manera segura y eficaz.

Referencias

- Anifa, M., Ramakrishnan, S., Joghee, S., Kabiraj, S., & Bishnoi, M. M. (2022). Fintech innovations in the Financial Service Industry. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 287. doi: 10.3390/jrfm15070287.
- Barber, B.M., Huang, X., Odean, T., & Schwarz, C. (2022). Attention-Induced Trading and Returns: Evidence from Robinhood Users. *The Journal of Finance*, 77, 3141-3190. doi:10.1111/jofi.13183
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609. doi: 10.1016/j.jbusvent.2013.07.003
- Cardozo, R. (2018). ¿Qué son las Fintech y por qué están transformando la banca? BBVA. <https://www.bbva.com/es/Fintech-estan-transformando-b>
- Duan, Y., Gu, B., & Whinston, A. B. (2018). The dynamics of competition in Fintech: A framework and research agenda. *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 220-265.
- Financial Stability Board [FSB]. (2019). *Fintech and market structure in financial services: Market developments and potential financial stability implications*. Basel, Suiza. <https://www.fsb.org/wp-content/uploads/P140219.pdf>
- Gomber, P., Koch, J. A., & Siering, M. (2017). Digital finance and Fintech: Current research and future research directions. *Journal of Business Research*, Springer, 87(5), 537-580. doi: 10.1007/s11573-017-0852-x
- González-Páramo, J. M. (2017). Financial innovation in the digital age: Challenges for regulation and supervision. *Revista de Estabilidad Financiera*, 32(1), 9-37. https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/RevistaEstabilidadFinanciera/17/MAYO%202017/Articulo_GonzalezParamo.pdf
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). México, D. F., México: McGraw-HillInteramericana

- Huang, E., Huang, M., & Wu, T. (2019). How does digital disruption affect traditional financial institutions? *Asia Pacific Journal of Management*, 36(2), 325-349. doi: 10.1007/s10490-018-9553-y
- Huang, K. H., Yang, Y. Y., & Wang, J. (2020). How Insurtech can survive and thrive in the Chinese market: A value co-creation perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 155, 119974. doi: 10.1016/j.techfore.2020.119974
- King, B. (2012). *Bank 3.0: Why banking is no longer somewhere you go, but something you do*. New York, USA, John Wiley & Sons.
- Liu, Y., Zhu, L., Zhang, X., & Fang, L. (2020). The effects of mobile payment on consumption: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 110, 405-414. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.12.023
- Mora Cornejo, P. (2022). *Análisis comparativo de las diferentes alternativas financieras bancarias en Latinoamérica aplicadas para el desarrollo de las Pymes en el sector de la construcción* (Tesis doctoral). Repositorio UTEG. Recuperado de <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1651>
- Narayanan, A., Bonneau, J., Felten, E., Miller, A., Goldfeder, S., & Clark, J. (2016). *Bitcoin and Cryptocurrency Technologies Introduction to the Book*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Ozili, P., & Syed, A. (2024). Financial Inclusion and Fintech Research in India: A Review. *Decentralized Finance and Tokenization in FinTech. IGI Global*, pp. 77-94. doi: 10.4018/979-8-3693-3346-4.ch005.
- Saldarriaga Henao, S., & Gallego Sánchez, L. V. (2020). *Caracterización de la industria Fintech: Análisis e implicaciones*. Trabajo de grado – Pregrado. Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/676>
- Sanchez-Moyano, R., & Shrimali, B. P. (2021). The racialized roots of financial exclusion. *Community development innovation review: Fintech, racial equity, and an inclusive financial system. Federal Reserve Bank of San Francisco*, 15(2), 132-142.
- Skinner, C. (2014). *Digital bank: Strategies to launch or become a digital bank*. Singapur: Marshall Cavendish International.
- Swan, M. (2015). *Blockchain: Blueprint for a new economy*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.

Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). *Blockchain revolution: How the technology behind Bitcoin is changing money, business, and the world*. New York: Penguin.

Uña, G., Griffin, N., Verma, A., & Bazarbash, M. (2023). *Fintech payments in public financial management: Benefits and risks*. Washington, D.C.: IMF Working Papers.