

**Análisis del uso de pagos móviles y su influencia
en el comportamiento del consumidor**

**Analysis of Mobile Payment Usage and
Its Influence on Consumer Behavior**

Karen Michelle Diaz-Chocho¹
Universidad Técnica de Machala
kdiaz3@utmachala.edu.ec

Nathaly Carolina Ocampo-Jiménez²
Universidad Técnica de Machala
nocampo_est@utmachala.edu.ec

Andres Marcelo Pacheco-Molina³
Universidad Técnica de Machala
apacheco@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2025.4.3283

V10-N4 (may-jun) 2025, pp 109-124 | Recibido: 23 de mayo del 2025 - Aceptado: 23 de junio del 2025 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-4105-3010>. Estudiante de la Carrera Administración de Empresas en la Universidad Técnica de Machala.

2 ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-0922-6000>. Estudiante de la Carrera Administración de Empresas en la Universidad Técnica de Machala.

3 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5022-9044>. Docente Titular Agregado 1 en la Universidad Técnica de Machala, Mg Sc.

Cómo citar este artículo en norma APA:

Díaz-Chocho, K., Ocampo-Jiménez, N., & Pacheco-Molina, A., (2025). Análisis del uso de pagos móviles y su influencia en el comportamiento del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(4), 109-124, <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.4.3283>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Se realizó un estudio en el cantón Machala con el propósito de analizar la influencia del uso de pagos móviles en el comportamiento del consumidor. La investigación aplicó un enfoque cuantitativo, con diseño correlacional y carácter explicativo, utilizando encuestas estructuradas aplicadas a 384 adultos seleccionados mediante muestreo probabilístico. El procesamiento estadístico se efectuó en SPSS, empleando pruebas no paramétricas como chi-cuadrado y correlación de Spearman, así como alfa de Cronbach para validar la fiabilidad del instrumento ($\alpha = 0.962$). Se encontró que los consumidores jóvenes, entre 16 y 25 años, presentan mayor adopción de pagos móviles, y que la confianza, la seguridad percibida y la facilidad de uso inciden directamente en su frecuencia de utilización. Además, se identificó una asociación significativa entre el tipo de medio de pago y la preferencia por establecimientos que aceptan métodos digitales. Estas evidencias confirman que los pagos móviles no solo agilizan las transacciones, sino que también reconfiguran los patrones de consumo y fortalecen la inclusión financiera en contextos urbanos con creciente digitalización.

Palabras Clave: tecnología de la información; digitalización; consumidor.

ABSTRACT

A study was conducted in the city of Machala to analyze the influence of mobile payment usage on consumer behavior. The research followed a quantitative approach with a correlational and explanatory design, using structured surveys applied to 384 adults selected through probabilistic sampling. Statistical processing was carried out using SPSS, applying non-parametric tests such as chi-square and Spearman's correlation, as well as Cronbach's alpha to assess instrument reliability ($\alpha = 0.962$). The findings revealed that younger consumers, particularly those aged 16 to 25, show greater adoption of mobile payments, and that trust, perceived security, and ease of use directly affect their frequency of use. A significant association was also identified between the type of payment method and preference for businesses that accept digital options. These results confirm that mobile payments not only streamline transactions but also reshape consumption patterns and promote financial inclusion in urban contexts experiencing increasing digitalization.

Keywords: Information technology; Digitization; Consumer.

Introducción

En la última década, la digitalización ha provocado que los hábitos de consumo a nivel global, se impulsen por la creciente adopción de tecnologías móviles. Los pagos móviles, se han consolidado como una opción práctica y confiable en comparación con los métodos convencionales ya que, facilitados por aplicaciones y dispositivos inteligentes, han emergido como una alternativa eficiente y segura. Esta evolución no solo ha optimizado las transacciones financieras, sino que también ha influido significativamente en el comportamiento del consumidor, modificando sus preferencias, percepciones y decisiones de compra.

Distintas investigaciones han demostrado que la simplicidad y practicidad de los pagos móviles disminuyen las barreras durante las transacciones, lo cual puede provocar un incremento en el nivel de gasto de los consumidores. Es así como Jiang (2022), encontró que los consumidores tienden a gastar más cuando utilizan métodos de pago móviles en comparación con el efectivo, debido a una menor percepción del “dolor de pagar”. Esta disminución en la conciencia del gasto puede fomentar decisiones de compra más impulsivas y menos racionales.

En América Latina, la adopción de pagos móviles ha evidenciado un crecimiento progresivo, en parte como resultado del aumento en el acceso a dispositivos inteligentes y a internet móvil. Según datos del Banco Interamericano de Desarrollo (2023), países como México, Colombia y Perú han registrado una expansión constante en la inclusión digital, lo cual ha transformado las dinámicas del comercio electrónico y el uso de servicios financieros digitales. Este entorno regional genera condiciones propicias para que países como Ecuador fortalezcan la transición hacia sistemas de pago modernos.

En este sentido, Espinoza et al. (2024) revelan que en la Zona 5 de Ecuador la adopción de pagos digitales está condicionada por factores como la utilidad percibida, la facilidad de uso y la confianza tecnológica. Además, Ayala

et al. (2022), subrayan que la percepción de seguridad y privacidad influye directamente en la disposición de los consumidores a utilizar estas plataformas. La pandemia de COVID-19 potenció esta tendencia, al acelerar la digitalización de servicios financieros y promover el uso de medios electrónicos, aunque también trajo consigo desafíos como la inclusión financiera y la protección del consumidor.

En el contexto ecuatoriano la adopción de pagos móviles ha crecido de manera significativa en los últimos años, los mismos que han sido impulsado tanto por entidades financieras como por consumidores. Para Giler et al., (2024), las entidades financieras han optado por incorporar tecnologías como billeteras digitales, enlaces de pago y códigos QR con el objetivo de optimizar los procesos pensando siempre en mejorar optimizar procesos internos, mejorar la eficiencia operativa, pero sobre todo reducir costos, lo que ha permitido una inclusión financiera. Por su parte Heredia y Villarreal, (2022), revelan que los consumidores ecuatorianos tiene una aceptación alta hacia los pagos digitales, motivados principalmente por la percepción de seguridad, rapidez y seguridad en las transacciones.

Además, Solís et al. (2022), señalan que factores como el nivel de ingresos y la percepción de facilidad de uso resultan determinantes en la adopción de pagos móviles. Su estudio revela que las personas con ingresos superiores a \$155 tienen hasta un 160 % más de probabilidad de utilizar estos medios en comparación con quienes perciben ingresos menores. En este contexto, las condiciones socioeconómicas han favorecido la consolidación de plataformas como PayPhone, DeUna y Kushki, las cuales se han posicionado como soluciones innovadoras dentro del mercado ecuatoriano, al responder de manera efectiva a las demandas de seguridad, accesibilidad y eficiencia en las transacciones digitales.

La presente investigación surge de la necesidad de comprender cómo el uso de pagos móviles está reconfigurando los hábitos de consumo en el cantón Machala, una ciudad con marcada actividad comercial y un creciente

acceso a tecnologías digitales. Aunque a nivel nacional se ha registrado una expansión significativa de aplicaciones y servicios de pago electrónico, subsisten interrogantes sobre el grado de apropiación de estas herramientas por parte de los consumidores en contextos locales, especialmente en relación con su incidencia en las decisiones de compra. Esta problemática adquiere particular relevancia en un entorno donde coexisten dinámicamente el comercio formal e informal, y donde los procesos de digitalización requieren adaptaciones sensibles a las condiciones socioculturales propias del territorio.

Llevar a cabo este estudio permite generar evidencia empírica desde un contexto escasamente abordado en la literatura científica ecuatoriana. El análisis de las percepciones, usos y limitaciones que experimentan los consumidores machaleños frente a los pagos móviles resulta fundamental para identificar patrones conductuales, diagnosticar obstáculos en la adopción tecnológica y proponer mejoras orientadas a una experiencia de usuario más eficiente e inclusiva. En este sentido, la investigación no solo responde a un interés académico, sino que también atiende una necesidad práctica: contribuir con información pertinente para el diseño de estrategias comerciales y financieras adaptadas a la realidad económica y social de la ciudad.

Para comprender la relación entre los pagos móviles y el comportamiento del consumidor, es fundamental revisar los conceptos clave que sustentan esta dinámica. El desarrollo teórico permite identificar las variables que intervienen en la adopción de estas tecnologías, así como las percepciones, preferencias y hábitos de consumo asociados a su uso en entornos digitales.

Pagos Móviles. - Los avances tecnológicos han generado cambios profundos en la forma en que las personas realizan transacciones económicas, lo que ha dado lugar a herramientas más ágiles y prácticas. En este sentido, los sistemas de pagos móviles destacan por su capacidad para simplificar las operaciones financieras al aprovechar las plataformas

digitales. Según Bermeo et al., (2019), los pagos móviles son definidos como una representación de las operaciones comerciales en línea, realizadas mediante plataformas virtuales que permiten ejecutar transacciones de manera eficiente y rápida. Además, Kawamoto et al., (2023), explica que estos sistemas permiten realizar operaciones financieras digitales a través de dispositivos móviles, desde su inicio hasta su autorización o validación, lo cual ha modificado sustancialmente la relación de los usuarios con los servicios financieros.

A partir de las definiciones expuestas, se puede decir que los pagos móviles representan una solución innovadora que responde a las demandas de una economía digital en constante cambio. Este sistema facilita las transacciones económicas y promueve la accesibilidad gracias a su portabilidad, seguridad y conectividad. Al eliminar barreras geográficas y sociales, permite que sectores antes excluidos accedan a servicios financieros modernos. Además, impulsa nuevas oportunidades comerciales, especialmente para una generación adaptada a los entornos digitales, redefiniendo las dinámicas económicas y sociales al fomentar inclusión y modernización financiera.

Evolución de los Métodos de Pago.

- El desarrollo de los pagos móviles está estrechamente vinculado a las demandas de una economía cada vez más conectada. Tapia et al. (2021), destacan que el uso de tarjetas a través de internet marcó un hito importante al incentivar el diseño de iniciativas basadas en la telefonía móvil como herramienta de pago. Este sistema se caracteriza por su portabilidad, seguridad, accesibilidad, conectividad y bajo costo, posicionándolo como un mecanismo innovador en el ámbito financiero. Por otro lado, Amezcua et al. (2022) afirman que las condiciones sociales durante el confinamiento por la pandemia de COVID-19 aceleraron la adopción de los pagos móviles, ya que los consumidores, al no poder recurrir a métodos tradicionales de compra, se adaptaron al uso de plataformas digitales que promovían los pagos electrónicos.

Cabe destacar, que este auge en el uso de pagos móviles no solo se debe a la transformación digital impulsada por la pandemia, sino también a la rápida evolución de las tecnologías móviles que hicieron posible una experiencia más segura y accesible. Al convertirse en la opción preferida para la adquisición de bienes y servicios, los pagos móviles se consolidaron como una herramienta fundamental que ofrece rapidez y conveniencia a los consumidores, lo que a su vez ha generado nuevas oportunidades de negocio. Este cambio en los hábitos de consumo no solo refleja la creciente digitalización de la economía, sino también el papel crucial que estos sistemas juegan en la inclusión financiera de sectores menos favorecidos, al ofrecerles una plataforma eficiente y de bajo costo para acceder a servicios financieros.

Importancia de los Pagos Móviles en el Contexto Actual. - La importancia del uso de los pagos móviles radica principalmente en su capacidad para fomentar la integración e inclusión financiera de la población. Esto es sustentado por Encalada et al. (2020) afirma que los pagos móviles facilitan el acceso de la población a servicios financieros, especialmente en sectores previamente desconectados del sistema bancario tradicional. Además, la infraestructura de un país y la distribución equitativa de la riqueza influyen en su adopción. Han & Wang, (2021), señalan que en contextos donde los métodos de pago tradicionales, como las tarjetas bancarias, están consolidados y operan eficientemente, la adopción de nuevas tecnologías como los pagos móviles tiende a ser menos prioritaria, ya que las herramientas existentes cubren de forma efectiva las demandas del usuario.

En este contexto, los pagos móviles surgen como una solución clave para abordar las desigualdades existentes, permitiendo que los sectores más vulnerables de la sociedad accedan a servicios financieros de forma rápida y accesible. Este tipo de innovaciones no solo mejoran la eficiencia de las transacciones, sino que también contribuyen a la creación de un sistema económico más inclusivo. Sin embargo, es importante destacar que, a medida que un país se desarrolla y su infraestructura mejora,

los incentivos para seguir innovando en pagos móviles pueden disminuir, ya que las soluciones tradicionales logran cubrir las necesidades de la población. Por ello, para mantener su relevancia, los pagos móviles deben adaptarse continuamente a las nuevas demandas y condiciones del mercado, asegurando su efectividad en economías emergentes y desarrolladas.

Uso de Smartphones y su Influencia. - El uso de smartphones con acceso a internet se ha incrementado exponencialmente en los últimos años, transformándose en una herramienta clave para la vida cotidiana. Según Alfaro, et al, (2021) cada vez más personas recurren a estos dispositivos no solo para navegar por la web, sino también para realizar compras o gestionar reservas en tiendas y servicios en línea, lo que ha llevado a los proveedores a desarrollar la infraestructura técnica necesaria para facilitar estas operaciones. Este fenómeno ha generado una evolución significativa en la relación entre consumidores y empresas, promoviendo la digitalización en diversos sectores.

Por otro lado, Pérez et al. (2022) señalan que el impacto de las tecnologías móviles ha ido mucho más allá de la conectividad básica, convirtiéndose en elementos esenciales en la vida moderna. Sin estas herramientas, la comunicación y el acceso a información actualizada se verían considerablemente limitados. Las constantes actualizaciones y versiones que aparecen en el mercado no solo satisfacen las expectativas de los usuarios, sino que también intensifican la competencia entre las compañías tecnológicas, obligándolas a innovar y mejorar continuamente sus dispositivos y servicios.

A medida que el uso de smartphones continúa en ascenso, su influencia en la sociedad se vuelve más evidente. Estos dispositivos no solo han redefinido la forma en que las personas se conectan y acceden a la información, sino que también han impulsado nuevas dinámicas económicas y sociales. El impacto de los smartphones trasciende la comunicación, transformando la manera en que se trabaja, se aprende y se realiza comercio. Además, han fomentado cambios culturales significativos,

alterando hábitos cotidianos y redefiniendo las interacciones personales en una sociedad cada vez más digitalizada.

Innovaciones Tecnológicas que Impulsan los Pagos Móviles. - El avance tecnológico ha transformado la manera en que se llevan a cabo las transacciones financieras, especialmente en el sector bancario. La evolución de la banca digital y móvil ha reconfigurado la interacción entre empresas y consumidores, permitiendo que los servicios financieros sean más accesibles y frecuentes. Condori et al. (2023) destacan que la expansión de la banca móvil y la penetración global de internet han hecho posible realizar operaciones bancarias desde cualquier lugar, convirtiéndose en una herramienta clave, especialmente para los nativos digitales. Estos usuarios, familiarizados con las tecnologías, están redefiniendo la interacción con plataformas financieras y la percepción de la seguridad y eficiencia de las soluciones bancarias móviles.

Según Guamán (2023), los tipos de pagos predominantes en Ecuador son: Link de pago; Plugin; API (Interfaz de Programación de Aplicaciones); Botón de pago; QR (Código de Respuesta Rápida); P.O.S (Point of Sale). Estas tecnologías han permitido que las transacciones sean más accesibles, rápidas y seguras, revolucionando la forma en que los usuarios gestionan sus operaciones financieras. Gracias a herramientas como las aplicaciones móviles y las plataformas digitales, las personas pueden realizar pagos, transferencias o compras desde cualquier lugar y en cualquier momento, eliminando barreras geográficas y temporales.

Comportamiento del Consumidor. - El comportamiento del consumidor se entiende como un proceso dinámico en el que las personas ajustan sus decisiones de compra según conocimientos adquiridos, experiencias previas, recomendaciones y condiciones del entorno que las rodean. En la opinión de Cueva et al., (2021) y Barrera et al (2022) este fenómeno responde a una constante adaptación para satisfacer deseos, necesidades y expectativas, lo cual influye directamente en las estrategias comerciales implementadas por las empresas. Identificar

estas intenciones de compra resulta esencial para entender los patrones de consumo y optimizar las propuestas del mercado.

Comprender el comportamiento del consumidor implica no solo analizar sus hábitos, sino también anticipar cómo los cambios en su entorno moldean sus decisiones. Las empresas, conscientes de esta evolución, han recurrido a herramientas tecnológicas y analíticas para segmentar a sus clientes y personalizar sus ofertas. Este enfoque responde a la necesidad de garantizar experiencias satisfactorias que superen las expectativas de los consumidores, fortaleciendo la lealtad hacia las marcas. Así, el comportamiento del consumidor se posiciona como un indicador clave que permite a las empresas mantener su competitividad en un entorno comercial cada vez más dinámico y exigente.

Psicología del Consumidor. - Mandung y Sahar, (2024), junto con Villegas et al. (2021) explican que la psicología del consumidor es una disciplina científica centrada en el análisis de las conductas, actitudes, percepciones y motivaciones que influyen en las decisiones de compra. Según los autores, este campo considera tanto factores internos, como la personalidad y los procesos cognitivos, como elementos externos relacionados con el entorno social y cultural, con el propósito de comprender cómo estos aspectos determinan la conducta del consumidor en su contexto.

Entender la psicología del consumidor no solo implica analizar factores aislados, sino también identificar cómo estos interactúan para influir en las preferencias y decisiones de compra. Las empresas, al utilizar este conocimiento, pueden diseñar estrategias más efectivas que conecten emocionalmente con los consumidores y respondan a sus necesidades específicas. Este enfoque, al centrarse en las percepciones y motivaciones, permite predecir tendencias de mercado, optimizar experiencias de compra y construir relaciones sólidas con los clientes, fortaleciendo la fidelización y el éxito comercial.

Sociología y Comportamiento Social. -

Moreno et al., (2021) sostienen que la sociología y el comportamiento social desempeñan un papel clave en el proceso de compra, ya que los factores sociales influyen significativamente en las decisiones de los consumidores. Al ser seres sociales, las personas requieren interacción y comunicación con su entorno, y las opiniones de otros pueden convertirse en una referencia importante al momento de elegir un producto o servicio. Por otro lado, Madrigal et al. (2024) explican que el comportamiento del consumidor no es inmutable, sino que cambia constantemente según la época, el contexto en el que se encuentra y las experiencias que atraviesa.

Desde esta perspectiva, el estudio del comportamiento social en el consumo permite comprender cómo los individuos adaptan sus decisiones en función de las dinámicas grupales y los cambios sociales. Las empresas que logran identificar estas tendencias pueden diseñar estrategias más efectivas para captar la atención del consumidor, adaptándose a sus necesidades cambiantes y reforzando su conexión con las expectativas sociales. Esto evidencia que el éxito en el mercado no solo depende de la calidad del producto, sino también de la capacidad de las marcas para alinearse con los valores y las influencias sociales predominantes.

En este escenario de transformación digital acelerada y cambios en los hábitos de consumo, surge la necesidad de comprender con mayor profundidad los efectos de las nuevas tecnologías financieras sobre los usuarios. Frente a este contexto, se plantea la siguiente pregunta de investigación: **¿Cómo influye el uso de los pagos móviles en el comportamiento del consumidor?** Para dar respuesta a esta interrogante, el presente estudio tiene como objetivo **analizar el uso de los pagos móviles para determinar su influencia en el comportamiento del consumidor**, lo que resulta fundamental para empresas, instituciones financieras y formuladores de políticas, ya que les permite adaptar sus estrategias a las nuevas realidades del mercado y promover una adopción responsable de las tecnologías de pago móvil.

Metodología

Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo, centrado en la recolección y análisis de datos numéricos para medir la influencia del uso de pagos móviles en el comportamiento del consumidor. Según Jiménez, (2020), la investigación cuantitativa conserva su vigencia y utilidad en estudios que demandan una secuencia metodológica estructurada, basada en criterios de rigor y validación empírica. Este enfoque permite identificar regularidades a partir del análisis estadístico de datos, siendo especialmente pertinente cuando se requiere medir con objetividad y precisión distintos aspectos de la realidad social, como se plantea en el presente estudio.

El alcance de la investigación fue correlacional, ya que se exploraron las relaciones entre variables como edad, percepción de seguridad y frecuencia de uso de medios de pago digitales, y su influencia en las decisiones de compra. Además, el estudio tuvo un carácter explicativo al proporcionar evidencia empírica sobre cómo determinadas percepciones inciden en el uso de tecnologías financieras. Este enfoque permitió no solo identificar asociaciones entre variables, sino también comprender las causas subyacentes de ciertos comportamientos del consumidor.

Para la selección de la muestra, se empleó la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, siguiendo las directrices metodológicas propuestas por Otzen y Manterola, (2017), Estos autores destacan que este tipo de muestreo garantiza que todos los individuos de la población objetivo tengan la misma probabilidad de ser seleccionados, asegurando así la representatividad de la muestra y permitiendo la generalización de los resultados obtenidos. La elección de esta técnica se fundamenta en su simplicidad y en la capacidad de minimizar sesgos en la selección de los participantes.

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, tal como se describe en la metodología de muestreo de poblaciones finitas para aplicaciones en

encuestas (Mucha et al., 2020). Esta fórmula es adecuada cuando se conoce el tamaño total de la población y se busca obtener una muestra representativa con un margen de error y un nivel de confianza específicos. El uso de esta fórmula permite calcular un tamaño de muestra que refleje con precisión las características de la población estudiada.

En este caso, se consideraron únicamente a los habitantes mayores de 18 años del cantón Machala. Según el Censo de Población y Vivienda 2022 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Machala cuenta con 306.309 habitantes, de los cuales aproximadamente el 68,4% corresponde a personas adultas, es decir, 209.519 personas (INEC, 2022). Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se determinó un tamaño de muestra de 384 participantes. Este cálculo asegura que los resultados del estudio sean estadísticamente significativos y representativos de la población adulta del cantón Machala.

Para recolectar la información, se aplicó una encuesta en línea elaborada en Google Forms, la cual fue compartida con personas mayores de 18 años residentes en el cantón Machala. El cuestionario estuvo compuesto por 25 preguntas cerradas y fue diseñado con el objetivo de conocer cómo los consumidores utilizan los pagos móviles y qué percepción tienen sobre ellos. Las preguntas se organizaron en diferentes secciones que abarcaban temas como la frecuencia de uso, la comparación con métodos de pago tradicionales, y las percepciones sobre la seguridad, la comodidad y la facilidad de uso de estas herramientas digitales.

El tratamiento estadístico de los datos se realizó utilizando el software IBM SPSS Statistics versión 23. Se aplicaron análisis descriptivos mediante frecuencias y porcentajes, complementados con pruebas inferenciales orientadas a determinar asociaciones y relaciones significativas entre variables categóricas y ordinales. Para evaluar la normalidad de los datos se aplicaron las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, confirmando la naturaleza no paramétrica de los datos.

Con base en esta evidencia, se utilizaron pruebas de Chi-cuadrado (χ^2) para identificar asociaciones entre variables categóricas, como edad, nivel de instrucción, sexo u ocupación y el uso de pagos digitales. Las asociaciones fueron consideradas estadísticamente significativas cuando el valor de p fue inferior a .05, lo que permitió rechazar la hipótesis nula en varios cruces de variables.

La variable independiente fue el uso de pagos móviles, analizado a través de dimensiones como frecuencia de uso, medio preferido y contexto de aplicación (compras en línea, tiendas físicas, servicios básicos, entre otros). La variable dependiente fue el comportamiento del consumidor, evaluado en términos de comodidad percibida, seguridad, rapidez y modificación en sus decisiones de compra.

Para explorar las percepciones del consumidor sobre los pagos móviles, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman, adecuado para datos ordinales. Esta prueba permitió evidenciar correlaciones positivas y estadísticamente significativas entre variables perceptuales como la confianza, la facilidad de uso y la percepción de beneficios. Los resultados sugieren que, a mayor confianza y familiaridad con los pagos digitales, mayor es su frecuencia de uso. Para garantizar la fiabilidad del instrumento, se consideró la aplicación del **coeficiente Alfa de Cronbach**, con el fin de evaluar la consistencia interna de los ítems relacionados con las percepciones del consumidor sobre los pagos móviles.

Resultados

Tras el análisis de los datos recopilados mediante el cuestionario aplicado a 384 adultos residentes en el cantón Machala, se identificaron asociaciones estadísticamente significativas que evidencian el impacto del uso de pagos móviles en el comportamiento del consumidor. Se emplearon pruebas estadísticas no paramétricas, como la prueba de Chi-cuadrado y el coeficiente de correlación de Spearman, debido a la naturaleza categórica y ordinal de las variables analizadas.

La prueba de Chi-cuadrado de Pearson reveló una asociación significativa entre el uso de pagos digitales y el cambio en el comportamiento de compra ($\chi^2 = 46,383$; $gl = 12$; $p < .001$). Este hallazgo sugiere que la adopción de medios de pago digitales influye en las decisiones de compra de los consumidores, posiblemente debido a factores como la comodidad, la rapidez y la percepción de seguridad que ofrecen estas tecnologías. Estudios previos han señalado que la facilidad de uso y la confianza percibida son determinantes clave en la intención de utilizar plataformas de pago móviles (Ayala et al., 2022)

Tabla 1
Resultados de la prueba de Chi-cuadrado entre uso de pagos digitales y el cambio en el comportamiento de compra

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,383a	12	<,001
Razón de verosimilitud	47,990	12	<,001
N de casos válidos	384		
a. 6 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,56.			

Asimismo, se encontró una relación significativa entre la edad de los consumidores y el tipo de medio de pago digital utilizado ($\chi^2 = 108,729$; $gl = 12$; $p < .001$). Este resultado indica que los diferentes grupos etarios presentan preferencias distintas en cuanto a los métodos de pago digitales, siendo los consumidores más jóvenes quienes muestran una mayor inclinación hacia tecnologías emergentes, como los pagos móviles, en comparación con los adultos mayores que prefieren métodos más tradicionales. Oros (2024), destaca que la edad actúa como un factor moderador en la adopción de tecnologías financieras, siendo los usuarios jóvenes quienes perciben mayor utilidad y facilidad en el uso de aplicaciones digitales de pago. De manera concordante, Giraldo et al., (2024), concluye que los consumidores entre 26 y 45 años muestran una mayor disposición hacia el uso de pagos digitales, mientras que aquellos mayores

de 56 años presentan una menor intención de adopción, lo que reafirma el papel de la edad como una variable determinante en los procesos de adopción tecnológica.

Tabla 2
Resultados de la prueba de chi-cuadrado entre la edad y el tipo de medio de pago digital utilizado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	108,729a	12	<,001
Razón de verosimilitud	98,476	12	<,001
N de casos válidos	384		
a. 4 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,84.			

Asimismo, se encontró una relación significativa entre la edad de los consumidores y el tipo de medio de pago digital utilizado ($\chi^2 = 108,729$; $gl = 12$; $p < .001$). Este resultado indica que los diferentes grupos etarios presentan preferencias distintas en cuanto a los métodos de pago digitales, siendo los consumidores más jóvenes quienes muestran una mayor inclinación hacia tecnologías emergentes, como los pagos móviles, en comparación con los adultos mayores que prefieren métodos más tradicionales. , Castañeda & Serna, (2024), señalan que la edad influye de manera directa en la percepción de utilidad y facilidad de uso de las tecnologías financieras, siendo los jóvenes quienes presentan una mayor predisposición a adoptarlas debido a su familiaridad con entornos digitales. De manera concordante, Giraldo et al., (2024), concluye que los consumidores entre 26 y 45 años muestran una mayor disposición hacia el uso de pagos digitales, mientras que aquellos mayores de 56 años presentan una menor intención de adopción, lo que reafirma el papel de la edad como una variable determinante en los procesos de adopción tecnológica.

Tabla 3

Resultados de la prueba de chi-cuadrado entre la frecuencia de uso de pagos digitales y la disposición a comprar según el medio de pago aceptado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,541 ^a	8	,012
Razón de verosimilitud	18,557	8	,017
N de casos válidos	384		

a. 2 casillas (13,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,29.

En cuanto a las percepciones del consumidor sobre el uso de pagos móviles, la matriz de correlaciones de Spearman (Tabla 4) evidenció relaciones positivas y estadísticamente significativas entre las diferentes dimensiones evaluadas. En particular, las variables “seguridad percibida”, “confianza”, “facilidad de uso” y “beneficios” registraron coeficientes superiores a 0,85, lo que indica una fuerte interdependencia entre estos factores. La correlación entre “confianza en la seguridad” y “considero que los medios digitales facilitan mis transacciones” fue de $\rho = .890$, mientras que la relación entre “beneficios percibidos” y “uso frecuente” alcanzó $\rho = .863$.

Estos hallazgos sugieren que el comportamiento del consumidor hacia los pagos digitales se encuentra fuertemente vinculado a una percepción favorable de comodidad, confiabilidad y eficiencia en el proceso de pago. A mayor percepción de seguridad y utilidad, mayor es la frecuencia de uso de estas herramientas tecnológicas. Esto coincide con lo expuesto por Bonilla y Ortegón (2025), quienes afirman que la confianza depositada en las aplicaciones móviles bancarias es un factor crítico para fomentar la satisfacción y la lealtad del cliente en el sector financiero colombiano.

De forma similar, Estrada y Cutipa (2025), concluyen que la confianza percibida, la utilidad y la facilidad de uso inciden positivamente en la intención de adoptar billeteras digitales,

consolidando la importancia de estos elementos como facilitadores del comportamiento de adopción tecnológica. Asimismo, Espinoza et al. (2024), destacan que en la Zona 5 del Ecuador, los consumidores tienden a adoptar pagos móviles cuando perciben altos niveles de seguridad y confianza, especialmente en contextos donde las transacciones digitales se presentan como una alternativa eficiente al uso de efectivo.

Este conjunto de evidencias respalda que las percepciones subjetivas de los consumidores desempeñan un papel decisivo en la adopción y uso continuo de medios de pago digitales. La elevada correlación entre estos constructos demuestra que no solo la funcionalidad objetiva del sistema es relevante, sino también las sensaciones de seguridad y practicidad que el usuario percibe al interactuar con estas tecnologías.

Tabla 4
Matriz de correlaciones de Spearman entre percepciones sobre seguridad, confianza y beneficios del uso de pagos digitales.

Relación entre variables perceptuales vinculadas al comportamiento del consumidor frente a medios de pago digitales

		Matriz de Correlación Spearman entre percepciones del consumidor						
		Confío en la seguridad de los medios de pago digitales.	Considero que los medios de pago digitales facilitan mis transacciones.	Usar medios de pago digitales me ahorra tiempo.	Las empresas y comercios deberían ofrecer más opciones de pago digital.	Me preocupa ingresar mis datos personales en plataformas digitales de pago.	Considero que los bancos y entidades financieras garantizan la seguridad de los pagos digitales.	Los medios de pago digitales ofrecen mejores beneficios en comparación con el dinero en efectivo.
Rho de Spearman	Confío en la seguridad de los medios de pago digitales. Coeficiente de correlación	1	0,89	0,845	0,812	0,642	0,72	0,859
	Considero que los medios de pago digitales facilitan mis transacciones. Coeficiente de correlación	0,89	1	0,886	0,86	0,623	0,715	0,863
	Usar medios de pago digitales me ahorra tiempo. Coeficiente de correlación	0,845	0,886	1	0,9	0,595	0,689	0,827
	Las empresas y comercios deberían ofrecer más opciones de pago digital. Coeficiente de correlación	0,812	0,86	0,9	1	0,598	0,703	0,856
	Me preocupa ingresar mis datos personales en plataformas digitales de pago. Coeficiente de correlación	0,642	0,623	0,595	0,598	1	0,474	0,647
	Considero que los bancos y entidades financieras garantizan la seguridad de los pagos digitales. Coeficiente de correlación	0,72	0,715	0,689	0,703	0,474	1	0,729
	Los medios de pago digitales ofrecen mejores beneficios en comparación con el dinero en efectivo. Coeficiente de correlación	0,859	0,863	0,827	0,856	0,647	0,729	1

El análisis de fiabilidad del instrumento aplicado para medir las percepciones del consumidor en torno al uso de pagos móviles arrojó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.962 (Tabla 5), lo cual indica una consistencia interna excelente. Este resultado refleja que los ítems del cuestionario presentan una alta correlación entre sí, y, por tanto, el instrumento es adecuado para evaluar de manera coherente las dimensiones planteadas (seguridad, confianza, facilidad de uso y beneficios percibidos).

Según Rodríguez y Reguant (2020), un coeficiente alfa superior a 0.90 representa una consistencia interna óptima, lo cual respalda la validez del instrumento para investigaciones de carácter social y educativo que emplean escalas tipo Likert.

Tabla 5
Estadístico Alfa de Cronbach para medir la fiabilidad del cuestionario aplicado

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	7

Discusión

El presente estudio evidenció que el uso frecuente de pagos móviles tiene una influencia significativa en el comportamiento del consumidor, especialmente en la preferencia por establecimientos que aceptan medios digitales. Esta relación estadística, respaldada por la prueba de Chi-cuadrado, refuerza la hipótesis principal del trabajo: la adopción de tecnologías de pago impacta directamente en las decisiones de compra cotidianas. Coincidiendo con Espinoza et al., (2024), se comprueba que factores como la confianza, la utilidad percibida y la seguridad son elementos determinantes en la adopción y uso de plataformas digitales de pago.

Un hallazgo clave fue el predominio del uso de pagos móviles en consumidores jóvenes, particularmente entre 16 y 25 años. Este perfil se alinea con el estudio de Giraldo et al. (2024), quienes observaron que los nativos

digitales muestran mayor disposición a utilizar tecnologías financieras gracias a su familiaridad con los entornos virtuales. Ceja et al. (2023), complementan esta idea al señalar que la generación Z incrementó notablemente su uso de herramientas digitales después de la pandemia, lo que refuerza el papel generacional como factor estructurante en los patrones de consumo actuales.

Además del comportamiento observable, este estudio reveló que las decisiones sobre qué medio de pago utilizar no solo dependen de su funcionalidad, sino también de variables perceptuales. La matriz de correlaciones de Spearman demostró fuertes relaciones entre dimensiones como la confianza, la seguridad, la facilidad de uso y los beneficios percibidos. Estos resultados coinciden con Martínez et al. (2024), quienes afirman que las percepciones subjetivas, incluidos los sesgos cognitivos, influyen de manera significativa en las elecciones de pago. De igual manera, Llamas et al. (2022) y Salas et al. (2024), destacan que la experiencia positiva del usuario se relaciona con sensaciones de control, eficiencia y satisfacción en el uso de aplicaciones de pago.

El impacto del contexto pandémico también fue evidente. Se identificó que el COVID-19 actuó como catalizador de la digitalización financiera, promoviendo el uso de pagos móviles incluso entre consumidores que antes preferían el efectivo. Este fenómeno, documentado por Martínez et al. (2021) y Ortega (2020), transformó de forma duradera los hábitos de compra, como también lo destacan Villalta y Munte (2023), al describir una transición sostenida hacia el comercio electrónico y el pago sin contacto.

En cuanto al comportamiento postadopción, se identificó una tendencia a incorporar el uso de pagos móviles como parte habitual de la experiencia de compra. Esto confirma lo planteado por Pérez et al. (2021), quienes sostienen que el uso prolongado y satisfactorio de estas tecnologías refuerza su integración en la rutina de consumo, generando nuevos hábitos más ágiles y eficientes.

Desde una perspectiva sociodemográfica, se confirmó una relación significativa entre la edad del usuario y el tipo de medio de pago utilizado. Investigaciones como la de Claros (2022) y Schmitt et al. (2021), también destacan cómo los jóvenes lideran la adopción de billeteras móviles y aplicaciones de pago, en tanto que los adultos mayores tienden a mantener métodos más convencionales. Esta segmentación genera oportunidades específicas para estrategias de inclusión financiera diferenciadas por grupo etario.

En relación con la herramienta metodológica utilizada, el coeficiente Alfa de Cronbach de 0.962 indica una excelente consistencia interna del instrumento, validando las mediciones aplicadas para evaluar percepciones sobre pagos móviles. De acuerdo con Rodríguez y Reguant (2020), este nivel de fiabilidad permite asegurar que los ítems midieron de forma precisa los constructos definidos, lo cual fortalece la base empírica del estudio.

A pesar de la solidez de estos hallazgos, la investigación presenta limitaciones. El estudio se desarrolló en el cantón Machala, por lo que los resultados no pueden inferir directamente a otras regiones con diferentes niveles de digitalización. Aunque el enfoque cuantitativo permitió obtener una visión estadísticamente robusta sobre el comportamiento del consumidor frente a los pagos móviles, se reconoce que este diseño metodológico no contempla en profundidad las dimensiones emocionales o motivacionales que podrían influir en la adopción. Por ello, se sugiere que futuras investigaciones complementen estos hallazgos con metodologías cualitativas como entrevistas o grupos focal en que permitan explorar las experiencias y percepciones subjetivas de los usuarios.

Los resultados obtenidos reafirman que el uso de pagos móviles no solo facilita las transacciones, sino que redefine patrones de compra, genera nuevas preferencias de consumo y abre oportunidades para la innovación tecnológica en el ámbito comercial y financiero. Este tipo de investigaciones resulta clave para que

desarrolladores, comercios y entidades bancarias puedan diseñar estrategias más centradas en el usuario y avanzar hacia una verdadera inclusión financiera digital.

Conclusiones

El análisis del uso de pagos móviles permitió determinar que estas herramientas digitales ejercen una influencia significativa en el comportamiento del consumidor. Los resultados evidenciaron que la adopción de medios de pago como aplicaciones móviles y códigos QR está asociada con un cambio en las decisiones de compra, particularmente en la preferencia por establecimientos que aceptan métodos digitales. Este comportamiento refleja una transición hacia prácticas de consumo más ágiles, seguras y adaptadas al entorno tecnológico actual.

Se identificó que las percepciones sobre la facilidad de uso, la seguridad y la confianza son factores determinantes que condicionan la frecuencia de uso y la predisposición a utilizar estos sistemas. A mayor percepción positiva en estas dimensiones, mayor es la integración de los pagos móviles en la rutina de compra del usuario. Este hallazgo destaca la importancia de los elementos subjetivos en los procesos de adopción tecnológica.

Se identificó que la edad influye considerablemente en el tipo de medio de pago utilizado, ya que los jóvenes demostraron una mayor propensión a utilizar tecnologías financieras, mientras que los grupos etarios mayores presentan una adopción más moderada, lo que sugiere la necesidad de estrategias diferenciadas según las características del consumidor.

El uso de pagos móviles no solo facilita las transacciones, sino que reconfigura patrones de consumo, transforma la experiencia de compra y redefine la relación entre el usuario y los sistemas financieros. Estos hallazgos aportan evidencia relevante para el diseño de políticas y estrategias que promuevan la inclusión financiera, fortalezcan la confianza en las plataformas digitales y mejoren la experiencia

del consumidor en contextos de creciente digitalización.

En conjunto, esta investigación genera evidencia importante que puede apoyar la formulación de políticas y estrategias empresariales orientadas a mejorar la experiencia del usuario, fortalecer la confianza en los pagos digitales y promover la inclusión financiera en un contexto cada vez más digitalizado.

Referencias Bibliográficas

- Alfaro, R., Àvalos, A., & Martínez, G. (2021). E-Commerce en México, análisis actual desde la perspectiva del consumidor. *Publicaciones e Investigación*, 15(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.22490/25394088.5562>
- Amezcuca, J., De la Peña, A., Saucedo, J., & Herrera, P. (2022). Dificultad de uso y confianza percibida, determinantes en el pago electrónico móvil durante el confinamiento. *Revista Academia & Negocios*, 8(2), 125-138. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560872306004/560872306004.pdf>
- Ayala, S., Ortega, J., & Eduardo, P. (2022). Percepción del consumidor y su influencia en el uso de medios digitales de pago. *Alfa publicaciones*. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/ap.v4i3.258>
- Banco Interamericano de Desarrollo, (. (2023). *Transformación digital e inclusión financiera en América Latina*. <https://www.iadb.org/es>
- Barrera, A., Duque, P., & Merchán, V. (2022). Neurociencia y comportamiento del consumidor: análisis estadístico de su evolución y tendencias en su investigación. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35). <https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3855>
- Bermeo, M., Valencia, A., Duque, B., Garcés, L., & Luna, T. (2019). Factores de uso de los medios de pago móviles millennials y centennials. *Semestre Económico*, 22(53), 2248-4345. <https://doi.org/https://doi.org/10.22395/seec.v22n53a4>
- Bonilla, D., & Ortegón, L. (2025). Satisfacción, confianza y lealtad en el uso de aplicaciones móviles en el sector bancario en Colombia. *Peruvian Journal of Management*(001), 121-138. <https://doi.org/https://doi.org/10.26439/pjm2025.n001.7329>
- Castañeda, E., & Serna, D. (2024). FACTORES DETERMINANTES EN LA ADOPCIÓN DE SERVICIOS FINTECH: UN ANÁLISIS EN EL TECNOLÓGICO DE ANTIOQUIA. *Ágora*, 17, 128-168. <https://ojs.tdea.edu.co/index.php/agora/article/view/1707>
- Ceja, S., Céspedes, S., Vázquez, L., Pacheco, E., & Figueroa, R. (2023). Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z en un contexto educativo post COVID-19. *Comuni@cción*, 14(3).
- Claros, F. (2022). Desarrollo de la billetera móvil en Bolivia: Estudio de caso Tigo Money. *Búsqueda*, 54, 65-98.
- Condori, J., Rojas, J., Quispe, J., Rojas, M., Ramirez, K., Ojeda, M., & Huanca, A. (2023). Análisis del Comportamiento de las Personas Hacia el Uso de la Banca Digital: Desarrollo de un Modelo Predictivo. *Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar*, 7(6), 105. <https://doi.org/https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/8936/13316>
- Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(95), 852-867. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890488>
- Encalada, V., Ruiz, S., & Encarnación, O. (2020). Billetera electrónica móvil: una alternativa de pago del sistema financiero ecuatoriano. *Contabilidad y Negocios*, 15(30), 24-42. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8547672.pdf>
- Espinoza, E., Medina, J., Solís, L., & Ochoa, C. (2024). Adopción de medios de pago digitales: Comportamiento y

- características sociodemográficas de usuarios en la Zona 5, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31876/rcs.v30i3.42666>
- Estrada, E., & Cutipa, A. (2025). Factores de intención de uso de billeteras digitales en el contexto global: Una Revisión Sistemática. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 16(1), 5-18. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.16.1.1261><http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.16.1.1261>
- Giler, J., Alvarado, K., Tomás, R., Choez, F., & Garcia, J. (2024). Impacto de la digitalización en el sector bancario ecuatoriano: Transformaciones, desafíos y oportunidades para el futuro financiero. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales Y Humanidades*, 5(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2658>
- Giraldo, C., Giraldo, I., Losada, M., & Peña, N. (Julio de 2024). Determinantes de la adopción de un sistema de pagos instantáneos en América Latina. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/382588212_Determinantes_de_la_adopcion_de_un_sistema_de_pagos_instantaneos_en_America_Latina
- Guamán, A. (2023). Análisis de herramientas de pagos en línea en el Ecuador. *Esprint Investigación*, 2(2), 14-25. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9698312>
- Han, P., & Wang, Z. (2021). Technology Adoption and Leapfrogging: Racing for Mobile Payments. *SSRN*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3818168
- Heredia, D., & Villarreal, F. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *ComHumanitarias*, 13(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>
- INEC. (2022). *Censo de Población y Vivienda 2022: Resultados del cantón Machala*. <https://www.censoecuatorador.gob.ec/resultados-censo/>
- Jiang. (2022). The Influence of Payment Method: Do Consumers Pay More with Mobile Payment? <https://doi.org/10.48550/arXiv.2210.14631>
- Jiménez, L. (2020). IMPACTO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA EN LA ACTUALIDAD. *Tech Convergence*, 4(1), 59-68. <https://revista.sudamericano.edu.ec/index.php/convergence/article/view/35/2>
- Kawamoto, C., Spers, R., Fleury, A., Feldmann, P., & Yoshida, N. (2023). Determinants of success of mobile payments as innovations: An exploratory study based on the extant literature, the M-Pesa, Ali-pay, and Nubank cases, and the opinion of experts. *SpringerOpen*(93). <https://fbj.springeropen.com/articles/10.1186/s43093-023-00272-7>
- Llamas, K., Lucy, S., Cárdenas, T., & Vargas, I. (2022). Factores que influyen en intención de uso de tecnología: Medios de pago móvil en tiendas Retail de Lima Metropolitana. *Transdisciplinary Human Education*, 6(11), 1-21.
- Madrigal, F., Madrigal, S., & Martínez, M. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 643-658. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9394088.pdf>
- Mandung, F., & Sahar, S. R. (2024). Exploring Consumer Psychology in Marketing Management: A Strategic Perspective through Descriptive Inquiry and Literature Review. *Open access*, 4(1). https://www.researchgate.net/publication/379358275_Exploring_Consumer_Psychology_in_Marketing_Management_A_Strategic_Perspective_through_Descriptive_Inquiry_and_Literature_Review
- Martínez, K., Martínez, R., & Luna, S. (2021). Efecto del Covid-19: cambio en los hábitos de compra en línea del consumidor con la declaración de

- la pandemia en hombres y mujeres. *Vinculatégica EFAN*, 7(1), 30-40.
- Martínez, L., Guercio, M., & Vigier, H. (2024). La elección de los medios de pago bajo la mirada de la economía conductual. *Economía & Negocios*, 6(2), 03-15.
- Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478>
- Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R. (2020). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *UDH*, 44-51. <https://doi.org/https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Oros, J. (2024). Carteras Virtuales como Impulsores de la Inclusión Financiera Digital: Un Estudio sobre los Determinantes de la Adopción de Yape entre Estudiantes Universitarios. *Kallpay*, 5(1), 83-91. <https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/Kallpay/article/view/1013/467>
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pérez, D., Maldonado, K., & Merchan, D. (2022). Impacto de las nuevas tecnologías móviles en la sociedad. *UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(3), 79-86. <https://doi.org/https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v5.n4.2021.474>
- Pérez, M., Palomino, A., Amaya, A., Sánchez, G., & Aliaga, H. (2021). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. 8(2), 63-69. <https://doi.org/https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Rodríguez, J., & Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *Diposit Digital*, 13(2), 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Salas, M., Hinojosa, J., & Rangel, L. (2024). Determinantes de la satisfacción del usuario en plataformas de pago en línea. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*, 14(26).
- Schmitt, V., Massey, D., & Santa, N. (2021). El comportamiento del consumidor de los aplicativos móviles para restaurantes en el contexto de la pandemia del COVID-19. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(3), 303-316.
- Solis, J., Zapata, R., Pacheco, A., & Mora, N. (2022). Uso de pagos electrónicos de los usuarios en las entidades financieras del Ecuador. *593 digital publisher*, 7(6), 11-23. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1380>
- Tapia, A., Santillán, J., & Rodríguez, Á. (2021). Análisis evolutivo de los medios de pago en la ciudad de Riobamba periodo 2019-2020. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico - Profesional*, 819-840. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8094450.pdf>
- Villalta, J., & Munte, C. (2023). Comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la Covid-19 en Latinoamérica: Revisión sistemática de la literatura. *INNOVA Research Journal*, 8(3), 110-131.
- Villegas, D., Medina, V., & Abril, M. (2021). Psicología del consumidor y las nuevas tendencias en los medios de comunicación publicitaria. *Digital Publisher*, 169-182. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7898239.pdf>