

Percepción del consumidor y su influencia en el uso de medios digitales de pago

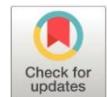
Consumer perception and its influence on the use of digital means of payment

- ¹ Sara Nathaly Ayala Pasquel
Universidad Católica de Cuenca
sayalap@ucucacue.edu.ec
- ² Juan Carlos Ortega Castro
Universidad Católica de Cuenca
jcortegac@ucacue.edu.ec
- ³ Eduardo Guillermo Pinos Velez
Universidad Católica de Cuenca
eduardo.pinos@ucacue.edu.ec

 <http://orcid.org/0000-0002-1620-0627>

 <https://orcid.org/0000-0001-6496-4325>

 <https://orcid.org/0000-0001-6496-4325>



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 05/05/2022

Revisado: 10/07/2022

Aceptado: 08/08/2022

Publicado: 26/08/2022

DOI: <https://doi.org/10.33262/ap.v4i3.258>

Cítese:

Ayala Pasquel, S. N. ., Ortega Castro, J. C., & Pinos Velez, E. G. (2022). Percepción del consumidor y su influencia en el uso de medios digitales de pago. AlfaPublicaciones, 4(3), 226–244. <https://doi.org/10.33262/ap.v4i3.258>



ALFA PUBLICACIONES, es una revista multidisciplinar, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://alfapublicaciones.com>



La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Palabras**claves:**

Perspectiva del consumidor, pagos digitales, intención de uso, valor percibido, utilidad percibida, credibilidad percibida.

Keywords:

Consumer perspective, digital payments, intention to use, perceived value, perceived utility, perceived credibility.

Resumen

En el Cantón Morona, Provincia de Morona Santiago, Ecuador, se puede observar, que, a pesar de los crecientes avances tecnológicos implementados en distintos sectores del país, se siguen desarrollando en su gran mayoría, sistemas tradicionales de comercialización, en donde la tecnología aún no se potencializa, observándose un deficiente crecimiento en el uso medios digitales de pago, evidenciándose más lejos aún, la implementación del comercio electrónico. El presente estudio permitió determinar la percepción del consumidor y su influencia en el uso de medios digitales de pago. La investigación es de tipo Cuantitativa, de nivel correlacional, explicativo, de técnicas no probabilística, de revisión documental y de campo, en esta última se emplea la encuesta como mecanismo de recolección de datos para el logro de los objetivos planteados, el procesamiento de la información se desarrolla a través del software estadístico SPSS. Los resultados obtenidos determinan la correlación existente entre la percepción del consumidor medidos desde las variables intención de uso, valor, utilidad y credibilidad percibida y los pagos digitales más comúnmente usados en el Ecuador. Se concluye con información que permitirá a los empresarios de la localidad, determinar la importancia de la actualización en sus procesos de cobro, en busca de brindar varias alternativas de pago a sus clientes.

Abstract

In the Canton Morona, Province of Morona Santiago, Ecuador, it can be observed that, despite the growing technological advances implemented in different sectors of the country, traditional marketing systems continue to be developed for the most part, where technology is still it is not potentiated, observing a poor growth in the use of digital means of payment, evidencing even further, the implementation of electronic commerce. Goal. The present study allowed to determine the perception of the consumer and its influence on the use of digital means of payment. Methodology. The research is Quantitative, correlational, explanatory, non-probabilistic, documentary review and field techniques, in the latter the survey is used as a data collection mechanism for the achievement of the stated objectives, the processing of the information is developed through the statistical software SPSS. Results. The results obtained determine the

correlation between the perception of the consumer measured from the variables intention to use, value, usefulness and perceived credibility and the most commonly used digital payments in Ecuador. Conclusion. It concludes with information that will allow local businessmen to determine the importance of updating their collection processes, seeking to provide several payment alternatives to their customers.

Introducción

La aparición del internet generó grandes adelantos tecnológicos que han aportado con el desarrollo económico de los países y su interrelación en todo del mundo desde la globalización, de ahí la importancia del acceso al mismo. En América Latina y el Caribe, hubo un importante avance en cuanto al uso de Internet, para el año 2018 el 68% de la población lo utilizaba frecuentemente, casi el doble del año 2010. Sin embargo, el acceso y la conectividad son desiguales entre los diferentes países de Latinoamérica, siendo una limitante el uso de servicios digitales y apps, estando por debajo de las velocidades de conexión del promedio mundial. (OCDE, 2020).

Para el año 2020, el 55% de la población del Ecuador no dispuso de acceso a internet lo que supone la premura de disminuir estas brechas digitales existentes en el país, así también, con respecto al acceso del sector financiero en la población ecuatoriana, el 49% de la misma, no disponía de una cuenta bancaria (BCE, 2020), generando esto, una dependencia hacia el dinero físico y limitando el desarrollo de medios digitales de pago.

Según Diario El Universo (2021) la pandemia COVID-19 cambió rápidamente el área comercial y de consumo de todo el mundo. En el Ecuador, para el año 2020, muchos se vieron obligados a dejar sus métodos habituales de compra para adoptar transacciones electrónicas, lo que supuso, que 1 de cada 3 personas utilizaran este último medio por primera vez, presentando un incremento exponencial al llegar a cifras de 2.300 millones de dólares, 700 millones más que en 2019, lo que significó un crecimiento del 44% en este año, de acuerdo con la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE); esto supuso un gran avance el uso de medios digitales de pago.

Tras la llegada de la pandemia, en el Ecuador se pudo determinar que la incertidumbre fue un factor determinante en el comportamiento del consumidor en cuanto al uso de medios de pago tradicionales, siendo que esta variable a su vez, tuvo una influencia

significativa en la nueva visión y necesidad generada sobre el interés y uso de medios de pago digitales.

El Banco Central del Ecuador (BCE, 2020), en relación a la evolución de los medios de pago del Ecuador ocurridos en durante la Pandemia Covid -19 por menciona que durante esos tiempos, el uso del efectivo disminuyó por la preferencia de las personas de mantener el dinero físico; en cuanto a los depósitos estos aumentaron por el deseo del usuario financiero de guardar su dinero; de la misma manera, el uso de las transacciones interbancaria incrementaron en el 35% entre los meses de mayo a septiembre de 2020; el uso de las tarjetas de crédito disminuyó debido a los bajos niveles de consumo o compras en relación a evitar deudas con las entidades financieras, sin embargo, en relación al uso de la tarjetas de débito, su uso aumentó brevemente durante el 2020.

A pesar de que los medios digitales de pago, han crecido substancialmente en el país, y entidades públicas como el Servicio de Rentas Internas, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Ministerio de Trabajo, Gobiernos Autónomos, entre otros, las utilizan para simplificar el proceso de recaudación, en la Provincia de Morona Santiago y específicamente en el Cantón Morona, se observa un panorama diferente, siendo que en la gran mayoría de las Pymes, el uso de dinero en efectivo se mantiene como el único medio de pago, manteniendo constante un mecanismo tradicional, sin brindar a sus usuarios otras opciones.

Con lo antes dicho, el presente estudio desprende una importante pregunta que debe ser investigada, ¿Cómo la percepción del consumidor influye en el uso de medios digitales de pago?

De este estudio se presentan las siguientes hipótesis:

Hipótesis Nula: La percepción del consumidor medidas desde las dimensiones: intensidad de uso, valor percibido, utilidad percibida y credibilidad percibida no influyen en el uso de medios digitales de pago.

Hipótesis de investigación: La percepción del consumidor medidas desde las dimensiones: intensidad de uso, valor percibido, utilidad percibida y credibilidad percibida influyen en el uso de medios digitales de pago.

El análisis de la percepción del consumidor y su influencia en el uso de medios de pagos digitales es de gran importancia, pues contribuye al conocimiento que fundamenta la toma de decisiones de los empresarios de los distintos sectores de la localidad, quienes pueden encontrar en la implementación de pagos digitales, nuevas estrategias de comercialización que le permitan diferenciarse de su competencia, ampliando sus ventas, generadas a través de la fidelidad de sus clientes, quienes pueden acceder a comprar, inclusive cuando no cuenten con recursos inmediatos para hacerlo.

El objetivo del artículo es determinar la percepción del consumidor y su influencia en el uso de medios digitales de pago en el cantón Morona, Provincia de Morona Santiago, para ello, se realizó un estudio de revisión documental que permitió sustentar las premisas de investigación, se recolectó información de campo a partir de la aplicación de encuestas dirigidas a un segmento específico de la población en donde se obtiene datos fundamentales para el desarrollo de las variables objeto de estudio, y se analizó las dimensiones de la percepción del consumidor como son intensidad de uso, el valor, la utilidad y la credibilidad percibida y su influencia en el uso de medios digitales de pago.

Se analiza a continuación algunos conceptos relevantes que sustentan la teoría aplicada en esta investigación.

En cualquier sector económico, el consumidor es su razón de ser, de ahí la importancia de estudiarlo, actualmente, este ha evolucionado de la mano de la tecnología, convirtiéndose en el *consumidor digital*, siendo un usuario activo, bien informado, que posee conocimiento más amplio del mercado, conociendo en gran manera, las variedades que le ofrece su entorno, (Quiros & Reyes, 2019), factores que exigen innovación constante para responder a un público exigente.

Al indagar sobre la *perspectiva del consumidor*, Rivera, et. al (2013), hacen referencia a que el estudio de su comportamiento es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Por otro lado, la percepción del consumidor tiene relación estrecha con los precios, ya que está íntimamente ligado al presupuesto personal de quienes deciden comprar, (Portalatino, et al., 2019), siendo esta percepción la expectativa que tiene un individuo de poder encontrar el producto o servicio requerido de acuerdo a las características y el precio esperado.

En concordancia con los autores Villa Zapata et al., (2018), Baby & Londoño, (2005), Gil & Gonzales, (2008), Rodríguez & Herrero, (2008) quienes analizaron los constructos determinantes en la decisión de compra del consumidor, esta investigación profundiza la perspectiva del consumidor desde diferentes dimensiones, entre ellas: la intención de uso, el valor percibido, la utilidad percibida y la credibilidad percibida.

Acerca de la *intención de uso* que tiene un individuo a la hora de tomar la decisión de adquirir un bien o servicio, este responde a la facilidad que se le brinde, como ocurre con medios de compra y pago donde se usa el internet, sin embargo, esto no define la intención de uso, sino el disponer de sistemas seguros de cobro que le generen confianza (Bermeo-Giraldo et al., 2019), así también es importante la atención ágil y eficiente que reciba.

Al determinar el *Valor Percibido por el Consumidor (VPC)*, se conoce que este apunta a la evaluación global sobre la utilidad y desempeño que se obtiene de un producto comparado con lo que brinda la competencia, en donde el consumidor valora lo que recibe

y da a cambio; a su vez, el VPC analiza los clientes pasados, presentes y potenciales. (Baby & Londoño, 2005).

De igual modo, *la utilidad percibida por el consumidor*, según (Rodríguez-del-Bosque & Herrero, 2008) agrupa las variables: ventaja sobre el precio, variedad de la oferta, valor de la oferta, conveniencia, acceso a la información, siendo esta la percepción que determine la decisión de compra de un individuo, lo que implica que el empresario esté en la posición de brindar ventaja competitiva.

Con relación a lo citado por Gutiérrez et al., (2015) menciona que:

“La **credibilidad** se entiende como la confianza en el rigor, la verdad y la precisión de la información que publica un medio”, y la autoridad percibida “está asociado al proceso persuasivo. Así también mencionan que luego de revisado el tema de la persuasión y particularmente la credibilidad de la fuente, ha identificado como factores determinantes de la credibilidad a la experticia y a la confiabilidad atribuible al medio”. (p. 5,6)

En cuanto a la *credibilidad o confianza del consumidor* se puede observar que en algunos casos no se usan compras y pagos en línea, por la desconfianza que genera entregar información personal, así también, la incertidumbre de que el producto no cumpla las características deseadas (Rubio et al., 2021), siendo esta una de las causas, por lo que muchas personas prefieren mantener los mecanismos tradicionales de compra y pagos.

Finalmente, se desprende del estudio algunas definiciones sobre los medios digitales, mencionando, aún, las más relevantes:

Los *medios de pagos digitales* es la forma mediante la cual, el tenedor de la cuenta financiera realiza su pago por medio de transferencia de fondos a la cuenta del beneficiario, para lo cual se emplea las transferencias electrónicas, tarjetas o dinero electrónico. (Arauzo y Vega, 2020).

Dicho de otra manera, los medios de pago electrónicos son “activos que utilizan los agentes económicos para cumplir con obligaciones derivadas de una transacción, como las transferencias por medios electrónicos o digitales, las tarjetas de crédito y débito y otros de similar naturaleza” (Rubio et al., 2021, p. 79). En el mundo entero, las políticas económicas, se van enfocando en potencializar el uso de medios digitales, por las ventajas que poseen en seguridad, ahorro de tiempo, costos en relación al medio tradicional (dinero físico y cheques).

Entre varios de los medios de pago digitales tenemos:

Las *transferencias bancarias* que son envíos de dinero realizados a la orden de un cliente desde su cuenta bancaria en una entidad (ordenante) a otra designada (beneficiario). En caso de realizarse entre cuentas del mismo banco se denomina traspaso o transferencia

directa, las transferencias directas son al instante. La que se realiza entre bancos distintos se conoce como transferencia interbancaria. (Rivera et al., 2021)

Por otro lado, la *tarjeta de débito* es un documento que se encuentra asociado a la cuenta financiera del cliente, está permite consumir sobre el saldo disponible en la misma, a este tipo de tarjeta no otorga sobregiros en cuentas corrientes o créditos a la cuenta asociada. (Rivera et al., 2021)

Igualmente, la *tarjeta de crédito* es un instrumento financiero donde el emisor otorga una línea de crédito al titular de la tarjeta, permitiéndole realizar compras en las instituciones afiliadas a la respectiva red de tarjetas de crédito. (Zurita, 2016). Debido a los avances tecnológicos se ha logrado que las personas puedan realizar sus compras y pagos electrónicos con sus tarjetas, de tal modo que no requiera de su presencia física.

De igual modo, el *Código QR*, también denominado código de respuesta rápida hace referencia a un tipo de símbolo de barras de dos dimensiones que se encuentra diseñado específicamente para ser leído por los aparatos móviles inteligentes. Es por ello que consta de módulos de color negro que cuentan con un patrón cuadrado sobre un fondo blanco. (Meneses et al., 2014). De esta forma de manera rápida, puede conectarse a través del código las entidades financieras, para poder generar una transacción bancaria.

Metodología

El *tipo de investigación* es cuantitativo, debido a que se sustentó en los resultados de datos estadísticos que permitieron medir las variables que determinaron el comportamiento de la población objeto de estudio.

El *alcance* del estudio fue Correlacional por cuanto se relacionaron las variables en busca de demostrar la influencia que la tiene la percepción del consumidor sobre los medios de pagos; fue explicativo porque desarrolla una explicación que permite que cada persona pueda tomar decisiones en función a cada una de las dimensiones expuestas.

La *técnica* empleada fue no probabilística porque se analizó un número determinado de individuos en el rango de edades entre 18 a 56 años, de donde se sustentó la recolección de información documental y de campo.

De revisión documental porque se fundamentó teóricamente en un estudio selectivo de fuentes primarias y secundarias que aportaron al conocimiento, así como de investigaciones documentadas de similares características.

La última técnica aplicada fue de campo, porque recogió la información directamente de la realidad, y para el desarrollo de esta investigación, se aplicó una encuesta en línea conformada por un cuestionario de 32 preguntas dirigido a un segmento de la población

deseada, como se adjunta en el siguiente enlace <https://forms.gle/Gk3FTZ7RbNgWkA719>.

La **población** objeto de estudio, se ubicó en el Cantón Morona, Provincia de Morona Santiago en Ecuador. Para determinar la muestra se realizó una segmentación partiendo desde los habitantes del cantón Morona ubicados en la zona urbana, que forman parte de la población económicamente activa, cuyas edades oscilan entre los 18 a 56 años de edad, arrojando en este nivel una población de 7.285,08, de donde se desprende una muestra poblacional finita de 365 personas.

El **procesamiento de la información** se realizó a través del programa estadístico SPSS en donde se determina los resultados de las variables de estudio, se analizan dos variables, Variable Independiente: Percepción del consumidor, que a su vez se divide en cuatro dimensiones que son intensidad de uso, valor percibido, utilidad percibida y credibilidad percibida, así también, la Variable Dependiente: Medios de pagos digitales.

De acuerdo a la operacionalización de las variables para medir los indicadores de cada dimensión, se utilizó la escala de Likert con opciones de respuesta cerrada: 5 = Totalmente de acuerdo, 4= De acuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 1= Totalmente en desacuerdo.

La fiabilidad de los ítems que conforman las dimensiones de estudio fueron medidos por Alfa de Cronbach arrojando un resultado total de las dimensiones de 0.901.

Las interpretaciones de los resultados se sustentan en las pruebas de Spearman, cuyo coeficiente de correlación de rangos puntúa desde -1.0 hasta $+1.0$, permitiendo conocer que mientras más se acerca a $+1.0$ las dimensiones de percepción del consumidor se relacionan más con el uso de pagos digitales, arrojando los resultados una correlación positiva, esto significa que a medida que aumenta la variable independiente también lo hace la variable dependiente. (Montes et al., 2021)

Para determinar los rangos de relación en que se correlacionan las variables se consideraron los siguientes.

Tabla 1

Grado de coeficiente de correlación según Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil

Tabla 1

Grado de coeficiente de correlación según Spearman (continuación)

0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Extraído de (Montes et al., 2021)

Resultados y discusión

Características de los consumidores

De las 368 personas encuestadas, el 60,10% fueron mujeres, el 37,5% hombres y 2,4% se identifican como otro género. En cuanto a la edad se observa que, la mayor parte de la población que utiliza medios digitales oscilan entre los 18 a 25 años el 34,5%, entre 26 a 35 años el 33,4%, entre 36 a 45 años el 16,8%, entre 46 a 55 años el 9,2% y solo un 6% quienes superan los 56 años.

Así también, se determinó que el nivel de estudios tiene una relación directa con el uso de herramientas digitales para realizar pagos, siendo que el 49,7% tiene estudios de tercer nivel, seguido del 32,30% con secundaria, el 13,9% con educación superior de cuarto nivel, y con una minoría del 4,1% con instrucción primaria. Al analizar la ocupación que desempeña la muestra de la población objeto de estudio, se conoce que el 25,8% se identifican aún como estudiantes, el 25,5% cuenta con un empleo en el sector privado, el 19,6% está empleado en el sector público, el 18,8% cuenta con un trabajo independiente, y un 10,3% se encuentra con otro tipo de actividad distinta a las anteriores mencionadas o sin ocupación actual.

Generalidades de los usos de medios de pago

En relación al uso de los medios de pago digitales, se pudo conocer que el 80,70% de la muestra encuestada si los ha utilizado, siendo usada con mayor frecuencia las transferencias bancarias e interbancarias por 242 personas (65,8%), seguidas de las tarjetas de débito por 149 personas (40,5%), en cuanto a las tarjetas de crédito la han usado 101 personas (27,4%) y en menor cantidad 32 personas (8,7%) han hecho uso del código QR, además, 24 personas (6,5%) indican que han utilizado otros medios digitales y 41 encuestados (11,1%) no han usado estos medios.

A continuación, se desprende de este estudio, que el mecanismo de pago que goza de mayor confianza por parte de los usuarios, con un alto porcentaje de 64,70% es las transferencias bancarias e interbancaria, que difiere de los otros mecanismos de pago con una gran diferencia las siguientes: tarjetas de crédito el 9,80%, tarjetas de débito 9,50%, código QR 4,30%, un 11,70 % de la muestra estudiada indica que ninguna le genera confianza, siendo esta última respuesta relativa a la muestra que indicó que no ha usado nunca un medio de pago digital.

Factores que integran la percepción del consumidor y su influencia sobre los medios de pago digitales

Con el propósito de analizar los datos obtenidos en la encuesta aplicada, se utilizó el software SPSS Statistics 20 para el procesamiento de la información. Se realizó inicialmente, el análisis de fiabilidad de todas dimensiones que conforman las variables de estudio obteniendo un Alfa de Cronbach total de 0,901.

Al realizar la prueba de normalidad se obtiene una significancia $< 0,05$, determinando con este resultado que no hay normalidad entre las variables, por lo que el estudio se inclina por el desarrollo de pruebas no paramétricas, lo que permitió realizar el cálculo de coeficiente de Spearman para determinar la correlación de las variables. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

El estudio desarrollado en el Cantón Morona, Provincia de Morona Santiago en Ecuador, midió la percepción del consumidor a través de las dimensiones: intención de uso, valor percibido, utilidad percibida y credibilidad percibida y la influencia sobre la variable uso de medios digitales de pago, luego de obtener los resultados de las pruebas estadísticas y determinar la correlación entre las variables se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 2

Correlación de las variables – pruebas no paramétricas

VARIABLE		INTENCIÓN DE USO	VALOR PERCIBIDO	UTILIDAD PERCIBIDA	CREDIBILIDAD PERCIBIDA	PAGOS DIGITALES
INTENCIÓN DE USO	Coefficiente de correlación	1,000	,642**	,656**	,532**	,475**
	Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000
	N	368	368	368	368	368
VALOR PERCIBIDO	Coefficiente de correlación	,642**	1,000	,774**	,742**	,675**
	Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000
	N	368	368	368	368	368
Rho de Spearman UTILIDAD PERCIBIDA	Coefficiente de correlación	,656**	,774**	1,000	,750**	,639**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000
	N	368	368	368	368	368
CREDIBILIDAD PERCIBIDA	Coefficiente de correlación	,532**	,742**	,750**	1,000	,760**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000
	N	368	368	368	368	368
PAGOS DIGITALES	Coefficiente de correlación	,475**	,675**	,639**	,760**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.
	N	368	368	368	368	368

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

Fuente: Resultados obtenidos del SPSS

Al correlacionar todas las variables de estudio antes mencionadas (Tabla 2), se encontró que existe una correlación positivamente considerable y con una significativa mucho menor a 0.01 entre todas las variables que integran la Percepción del consumidor y su influencia sobre los medios de pagos digitales, lo que prueba la hipótesis de investigación y desecha la hipótesis nula, por lo tanto, se concluye que las variables están considerablemente relacionadas. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018)

Dicho lo anterior, se determina que, al existir una correlación positivamente considerable al incrementarse la percepción de intención de uso, valor percibido, credibilidad percibida y utilidad percibida, aumenta en la misma relación la determinación de los consumidores de usar los medios digitales al realizar sus compras físicas o electrónicas.

Resultados de correlación entre variable independiente y dependiente

Al analizar la intención de uso de medios digitales de pago, sabemos que esta aumenta a medida que al usuario se le brinde facilidades de acceso y confianza para que este afirme su decisión de utilizarla, sin embargo, se observa que, en el Cantón Morona, existe una disposición mínima por parte del sector empresarial, a brindar esta alternativa de pago, lo que responde consecuentemente a los resultados obtenidos.

El siguiente análisis encontró que existe una relación lineal estadísticamente significativa, con una *correlación positiva media* y directamente proporcional, entre la *Intención de Uso y Pagos digitales*. Se observa que las dos variables se correlacionan positivamente de manera considerable y con una significancia menor a 0.01, permitiendo probar la hipótesis de investigación que menciona que la intención de uso en el consumidor influye en el uso de medios de pago digitales en ($r_s = 0.475$, $p = 0.000$), como se observa a continuación:

Tabla 3

Correlación entre Intención de Uso y Pagos digitales

VARIABLE		INTENCIÓN DE USO	PAGOS DIGITALES
INTENCIÓN DE USO	Coefficiente de correlación	1,000	,475**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	368	368
PAGOS DIGITALES	Coefficiente de correlación	,475**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	368	368

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

Fuente: Resultados obtenidos del SPSS

Así también, al medir la dimensión valor percibido, esta se alineó en busca de conocer el desempeño que tienen los medios digitales de pago, en donde el consumidor valora los que recibe y lo que entrega a cambio, percibiendo las ventajas que este medio le brinda

en relación a los medios tradicionales de pago, influyendo positivamente considerable en la aceptación.

En cuanto al análisis entre el *Valor Percibido* y *Pagos digitales* se observa una relación lineal estadísticamente significativa, correlación positivamente considerable y directamente proporcional, con una significancia menor a 0.01 permitiendo probar la hipótesis que menciona que el Valor Percibido en el consumidor influye en el uso de medios de pago digitales en ($r_s = 0.675$, $p = 0.000$). La tabla 5 detalla los valores obtenidos.

Tabla 4

Correlación entre Valor Percibido y Pagos digitales

VARIABLE		VALOR PERCIBIDO	PAGOS DIGITALES
VALOR PERCIBIDO	Coeficiente de correlación	1,000	,675**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	368	368
PAGOS DIGITALES	Coeficiente de correlación	,675**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	368	368

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

Fuente: Resultados obtenidos del SPSS

En relación a la utilidad percibida, el estudio de sus ítems consultados se enfocó en conocer la percepción que el consumidor tiene sobre las ventajas en precio, variedad de la oferta y ahorro, pudiendo conocer que su percepción es positivamente considerable y que influye directamente en su elección de uso de medios digitales para realizar sus pagos.

A continuación, se encontró una relación lineal estadísticamente significativa entre el *Utilidad Percibida* y *Pagos digitales*, se observa que las dos variables se correlacionan positivamente de manera considerable y directamente proporcional, con una significancia menor a 0.01 confirmando la hipótesis de investigación en donde se concluye que una variable influye sobre la otra en ($r_s = 0.639$, $p = 0.000$). Se observa a continuación el resumen de correlación existente:

Tabla 5

Correlación entre Utilidad Percibida y Pagos digitales

VARIABLE		UTILIDAD PERCIBIDA	PAGOS DIGITALES
UTILIDAD PERCIBIDA	Coeficiente de correlación	1,000	,639**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	368	368

Tabla 5

Correlación entre Utilidad Percibida y Pagos digitales (continuación)

VARIABLE		UTILIDAD PERCIBIDA	PAGOS DIGITALES
Rho de Spearman	PAGOS DIGITALES	Coeficiente de correlación	,639**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	368
			1,000
			.
			368

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

Fuente: Resultados obtenidos del SPSS

Finalmente, se indica que al plantear los ítems que integran la dimensión credibilidad percibida, esta se enfocó en conocer la confianza que tienen los consumidores al ingresar información personal a las herramientas digitales y dispositivos electrónicos, su criterio sobre la confiabilidad en las instituciones financieras y credibilidad en las entidades empresariales que utilicen medios digitales de pago como alternativas que respondan a sus necesidades.

En efecto, los resultados arrojados que miden esta dimensión de estudio, indicaron que existe una relación lineal estadísticamente significativa, con una correlación positiva muy fuerte y directamente proporcional, entre la *Credibilidad Percibida y Pagos digitales*. El nivel de significancia encontrado es inferior a 0.01, permitiendo probar la hipótesis que menciona que la credibilidad percibida influye en el uso de medios de pago digitales en ($r_s = 0.760$, $p = 0.000$). Se presenta los valores obtenidos:

Tabla 6

Correlación entre Credibilidad Percibida y Pagos digitales

VARIABLE		CREDIBILIDAD PERCIBIDA	PAGOS DIGITALES
Rho de Spearman	CREDIBILIDAD PERCIBIDA	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,760**
		N	368
			,000
			368
			1,000
			,000
			368

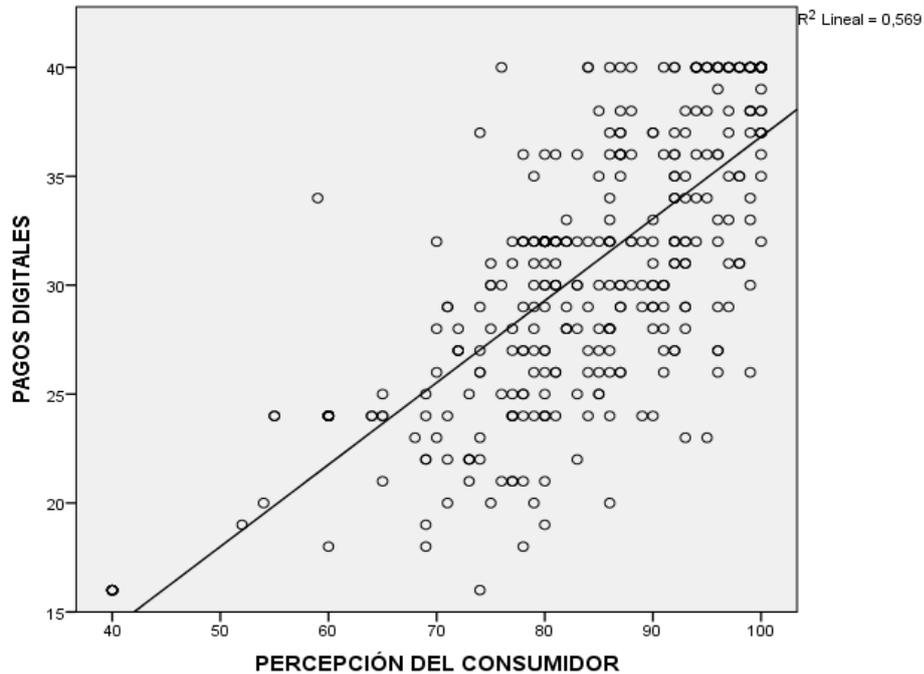
** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados obtenidos del SPSS

Realizado el gráfico de dispersión de puntos en donde se determina una r^2 de correlación positiva considerable entre las dos variables: Percepción del Consumidor en relación a Pagos Digitales, sus resultados confirman la hipótesis de investigación, en donde se demuestra la influencia de una variable sobre la otra, confirmando la hipótesis de investigación y descartando la hipótesis nula.

Figura 1.

Gráfico de Dispersión. Pagos Digitales y Percepción del Consumidor



Fuente: Resultados obtenidos del SPSS

Discusión de la Investigación

De las 368 personas encuestadas el género mujer es quien más ha hecho uso de medios digitales de pago, así también, se determina que existe una mayor aceptación de estos medios en personas jóvenes que oscilan en edades de 18 a 35 años de edad (67,9%), quienes tienen mayor experiencia en el uso de herramientas tecnológicas.

Se pudo determinar que el 80,70% de los encuestados ha usado algún mecanismo digital como medio de pago, sin embargo, el más utilizado de estos medios son las transferencias bancarias e interbancarias, permitiendo conocer que este medio goza también de mayor confianza entre las personas, seguido del uso de las tarjetas de débito que toman los recursos directos encontrados en los fondos de los cuentacorrentistas.

Se puede observar que es muy poco usado en esta localidad la tarjeta de crédito, y puede relacionarse este hecho, a que en las actividades en el Cantón no brindan en su gran mayoría esta opción de pago como alternativa para sus clientes, una de las causas observadas es que existen recargos significativos sobre el valor de adquisición que van desde el 8%, 10% y 12%, lo que ha limitado en gran manera su aplicación; caso similar ocurre con el uso del Código QR como mecanismo de pago, que toma fondos directos del cliente, siendo mínimamente usados debido a que en el sector objeto de estudio, es un

mecanismo bastante novedoso y muy poco utilizado como opción de pago por parte de las empresas locales.

Se determinó que las dimensiones que conforman la percepción del consumidor y que más influyen sobre el uso de medios digitales de pago en el Cantón Morona son: valor percibido ($r_s = 0.675$, $p = 0.000$); utilidad percibida ($r_s = 0.639$, $p = 0.000$) y credibilidad percibida ($r_s = 0.760$, $p = 0.000$).

El análisis de correlación de Spearman, ha permitido, además, demostrar que existe una relación significativa entre la variable independiente con sus dimensiones: Intensión de Uso, Valor Percibido, Utilidad Percibida, Credibilidad Percibida (**Tabla 2**), coincidiendo así con Villa et al., (2018) y (Rodríguez & Herrero, 2008) quienes realizaron estudios similares que demuestran que estas dimensiones también se correlacionan entre sí.

Los resultados obtenidos permiten concluir que para los consumidores el aspecto más importante para usar los medios digitales de pago es *la credibilidad* que genere confianza en su uso, por cuanto al no tener total confianza sobre los mismos, genera indirectamente una significancia menor sobre la intención de uso.0979958219

Conclusiones

Durante el estudio se pudo concluir los siguientes aspectos relevantes

- La incertidumbre generada por la pandemia COVID -19, concibió un crecimiento inusual en el uso de medios digitales, en todo el país, creando la necesidad en los distintos sectores económicos de ampliar las formas de cobro a sus clientes
- El análisis de la percepción del consumidor, en relación al uso de medio de pago digitales, es un aporte importante para la toma de decisiones del sector empresarial que mantiene medios tradicionales de pago, y cuya sostenibilidad en el mercado va de la mano con el creciente avance tecnológico implementado en la competencia.
- Se observa en la localidad del Cantón Morona, Provincia de Morona Santiago, un crecimiento lento en el uso de medios de pago digitales en el sector empresarial, coincidiendo con los resultados obtenidos en las encuestas de este estudio, que permitió determinar que solo el 27,4% de los encuestados usan tarjetas de crédito, permitiendo conocer que transferencias bancarias gozan de mayor confianza.
- La intención que dio origen a este estudio fue determinar los factores que influyen en la aceptación o rechazo de los consumidores al momento de usar como pago medios digitales, para ello se analizaron la perspectiva del consumidor sobre el uso de pagos digitales desde las dimensiones intensidad de uso, valor percibido,

utilidad percibida, credibilidad percibida siendo estas consideradas como dimensiones de estudio.

- Se verifica que las cuatro dimensiones que conforman la percepción del consumidor tienen influencia directa sobre la decisión de uso de los consumidores al momento de escoger el mecanismo de pago, sin embargo, la credibilidad es la que más influye denotando que la confianza es el factor más importante para ellos, seguido de la utilidad percibida que denota los beneficios económicos que percibe quien los usa y las dos dimensiones restantes, intensidad de uso y valor percibida son aceptadas en menor rango siendo estas la facilidad y el desempeño que brindan los pagos en relación a los medios tradicionales.

Financiamiento

No monetario.

Agradecimiento

A la Jefatura de Posgrados de la Universidad Católica de Cuenca por permitir el desarrollo y fomento de la investigación.

Referencias bibliográficas

- Arauzo, J., & Vega, M. (2020). *¿Por qué las personas usan pagos digitales?: Evidencia a partir de microdatos de Perú* (. 2020-016). Banco Central de Reserva del Perú. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2020/documento-de-trabajo-016-2020.pdf>
- Baby M., J., & Londoño J., J. G. (2005). *Valor Percibido por el Cliente (VPC)*. 19.
- BCE. (2020). *Evolución de los medios de Pago en el Ecuador en el Contexto de la Pandemia Covid -19* (BCE-DNSP-2020-0798; p. 27). Banco Central del Ecuador. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/snp-estadistica-2.pdf>
- Bermeo-Giraldo, M. C., Valencia-Arias, A., Duque García, B., Garcés-Giraldo, L. F., Luna-Ramírez, T., Bermeo-Giraldo, M. C., Valencia-Arias, A., Duque García, B., Garcés-Giraldo, L. F., & Luna-Ramírez, T. (2019). Factores de en uso de los medios de pago móviles millennials y centennials. *Semestre Económico*, 22(53), 77-102. <https://doi.org/10.22395//seec.v22n53a4>
- Diario el Universo. (2021, febrero 26). *Cómo la pandemia cambió los hábitos de compras en línea en Ecuador y provocó que nazcan proyectos de 'e-commerce' colaborativos*. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/como->

la-pandemia-cambio-los-habitos-de-compras-en-linea-ecuador-y-provoco-que-nazcan-proyectos-de-e-commerce-colaborativos-nota/

Gil Saura, I., & Gonzales Gallarza, M. (2008). *La investigación en valor percibido desde el marketing*. 18. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81803103.pdf>

Gutiérrez, L., Salgado, A., & Gómez-Díaz, X. (2015, mayo). *Factores asociados a la credibilidad y a la autoridad percibidas (o su influencia social) en los medios de noticias online en Colombia*. 21. <file:///C:/Users/UCACUE/Downloads/50671-Texto%20del%20art%C3%ADculo-90699-2-10-20151126.pdf>

Hernandez-Sampieri, & Mendoza. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill.

Meneses Fernández, M. D., Martín Gutiérrez, J., & Álvarez Marthin, E. (2014). *Audiovisualización del papel Código QR para innovar en la industria periodística impresa*. 24. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81832549006.pdf>

Montes Díaz, A., Ochoa Celis, Y., Juárez Hernández, B., Vásquez Mendoza, M., & Díaz León, C. (2021). *Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia*. 4.

OCDE, CEPAL, CAF, & UE. (2020). *Perspectivas Económicas de América Latina 2020: Transformación digital para una mejor reconstrucción* (p. 33) [LEO]. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46029/3/LEO_2020perspectivas_es.pdf

Portalatino Crespin, G. B., Escudero Cruzado, P. J., & Flores Contreras, J. L. (2019). *La influencia del Marketing digital en la percepción del consumidor de la Empresa Latam Perú, en el año 2017*. Universidad Peruana de las Américas.

Quiros P., D., & Reyes R., C. (2019). *El consumidor digital: Motivaciones y Factores que influyen en su comportamiento*. [Universidad de Sevilla]. <https://core.ac.uk/download/pdf/299806655.pdf>

Rivera R., J. G., o Suarez R., O., Tenezaca R., J., & Mendoza M., B. (2021). *Uso de los medios de pago electrónico en las empresas de la provincia de Santa Elena Use of electronic payment methods in companies in the province of Santa Elena*. 21(29), 15.

Rodríguez del Bosque, I. A., & Herrero Crespo, A. (2008). *Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas*. [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(08\)70055-0](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(08)70055-0)

- Rodríguez-del-Bosque, I. A., & Herrero Crespo, Á. (2008). Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 11(34), 107-134. [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(08\)70055-0](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(08)70055-0)
- Rubio, J., Pérez, B., Acosta, D., & Arroyo, J. (2021). Preferencias en el uso de pagos electrónicos en el Ecuador. *Cuestiones Económicas*, 31(1), Jeniffer Rubio-Dayana Acosta y John Arroyo. <https://doi.org/10.47550/RCE/31.1.3>
- Villa Zapata, A. M., Ramirez Salazar, K., & Tavera Mesías, J. F. (2018). Antecedentes de la intención de uso de los Sitios Web de Compras Colectivas. *Revista EIA*. <https://doi.org/10.24050/reia.v0i0.582>
- Zurita Benavides, M. A. (2016). *Derechos y obligaciones de los usuarios de tarjetas de crédito en transacciones sin presencia física* [Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4744/1/T1763-MDE-Zurita-Derechos.pdf>

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Alfa Publicaciones**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Alfa Publicaciones**.



Indexaciones

