

# Revista de Ciencias Sociales

50 *Años*  
ANIVERSARIO

# Adopción de medios de pago digitales: Comportamiento y características sociodemográficas de usuarios en la Zona 5, Ecuador

Espinoza-Solís, Eduardo\*  
Medina-Hinojosa, Deysi Janeth\*\*  
Solís-Granda, Luis Eduardo\*\*\*  
Ochoa González, Carlos Roberto\*\*\*\*

## Resumen

En una sociedad cada vez más digitalizada, los medios de pago experimentan una evolución significativa que altera la dinámica transaccional de los consumidores. El objetivo de este estudio es analizar la adopción de medios de pago digitales en la Zona 5 de Ecuador, enfocándose en el comportamiento y las características sociodemográficas de los usuarios. Bajo una metodología cuantitativa, se examina la relación con los pagos en línea a través de aplicaciones móviles, en una muestra de 475 consumidores. Los resultados revelan una predominancia de mujeres, empleados y personas de 25 a 44 años en el mercado de consumo, siendo más propensos a utilizar medios digitales aquellos con educación universitaria, empleo formal y residencia en áreas urbanas. A pesar de la aceptación de tarjetas de débito y crédito, el efectivo sigue siendo preferido, especialmente en compras presenciales. Los hallazgos también señalan que la provincia de Guayas concentra la mayor cantidad de usuarios, la mayoría de los cuales se encuentran en rangos de ingresos medio y bajo. Se concluye que aún existe falta de confianza en los pagos digitales, siendo evidente la necesidad de abordar las preocupaciones de los usuarios para promover la adopción de medios de pago innovadores, seguros y convenientes.

**Palabras clave:** Sistemas de pago; comportamiento del consumidor; características sociodemográficas; inclusión financiera; confianza del consumidor.

---

\* Doctor in Business. Docente en la Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador. E-mail: [eespinozas@unemi.edu.ec](mailto:eespinozas@unemi.edu.ec) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8007-8227>

\*\* Magister en Administración de Empresas. Ingeniería Comercial. Docente en la Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador. E-mail: [dmedinah@unemi.edu.ec](mailto:dmedinah@unemi.edu.ec) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5305-7663>

\*\*\* Doctorando en Administración y Gestión de las Organizaciones en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Samborondón, Ecuador. Magister en Administración y Dirección de Empresas. Ingeniero Comercial. Docente en la Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador. E-mail: [isolisg@unemi.edu.ec](mailto:isolisg@unemi.edu.ec) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1387-7333>

\*\*\*\* Magister en Administración y Dirección de Empresas. Economista. Docente en la Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador. E-mail: [cochoag@unemi.edu.ec](mailto:cochoag@unemi.edu.ec) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1389-4053>

# Adoption of digital payment methods: Behavior and sociodemographic characteristics of users in Zone 5, Ecuador

## Abstract

In an increasingly digitalized society, payment methods are undergoing a significant evolution that alters the transactional dynamics of consumers. The objective of this study is to analyze the adoption of digital payment methods in Zone 5 of Ecuador, focusing on the behavior and sociodemographic characteristics of users. Using a quantitative methodology, the relationship with online payments through mobile applications is examined in a sample of 475 consumers. The results reveal a predominance of women, employees, and people aged 25 to 44 in the consumer market, with those with a university education, formal employment, and residence in urban areas being more likely to use digital methods. Despite the acceptance of debit and credit cards, cash is still preferred, especially for in-person purchases. The findings also indicate that the province of Guayas concentrates the largest number of users, most of whom are in the middle and low income ranges. It is concluded that there is still a lack of confidence in digital payments, and there is a clear need to address user concerns to promote the adoption of innovative, secure and convenient payment methods.

**Keywords:** Payment systems; consumer behavior; sociodemographic characteristics; financial inclusion; consumer confidence.

## Introducción

En la era contemporánea, caracterizada por una sociedad cada vez más digitalizada, los medios de pago están experimentando una evolución significativa, alterando la dinámica de cómo los consumidores llevan a cabo transacciones. Al respecto, América Latina, de acuerdo con el decimonoveno informe anual de *Boston Consulting Group* (BCG) sobre el sector de pagos globales, ha sido testigo de una expansión considerable en la industria de medios de pago, proyectándose un crecimiento del 8,3%. Este auge se atribuye, en gran parte, a la adaptación veloz a las restricciones pandémicas y al traslado hacia pagos en línea por parte de los consumidores. En el contexto global, se estima que los ingresos anuales por pagos podrían alcanzar la suma de 2,9 billones de dólares para 2030 (BCG, 2021).

En la región latinoamericana se pueden identificar varios métodos de pago que los consumidores utilizan para transacciones comerciales y financieras, tales como: Tarjetas

de débito y crédito, efectivo y sistemas emergentes, como *Pix* en Brasil. La adopción de estos varía considerablemente entre países, reflejando las preferencias distintivas de los consumidores en cada región (Rodríguez-Picavea, 2022).

La pandemia de COVID-19 marcó un incremento en la demanda de efectivo a nivel mundial y Ecuador no fue la excepción. A pesar de una disminución en el uso transaccional del efectivo, este ha incrementado su función como depósito de valor en momentos de incertidumbre o emergencia. Entre marzo y junio de 2020, Ecuador experimentó un aumento de aproximadamente USD 1.600 millones en la demanda de efectivo en comparación con el mismo período del año anterior (Statista, 2023a).

Este periodo también ha observado un crecimiento en la confianza hacia los medios de pago electrónicos. Un incremento del 35% en transacciones de pagos interbancarios fue registrado entre mayo y septiembre de

2020. Asimismo, los usuarios han adoptado el Sistema de Pagos Interbancarios (SPI) para transferencias de montos menores, evidenciando su integración en la vida cotidiana. Las transferencias en tiempo real también han experimentado un crecimiento significativo en número y montos canalizados (Duque, 2022; Statista, 2023b).

En Ecuador, a pesar de la prevalencia del efectivo, se ha observado una evolución significativa en los medios de pago electrónicos. En 2018, los montos canalizados por estos medios representaron 1,2 veces el PIB del país, mostrando una creciente demanda. En 2022, se llevaron a cabo 183 millones de transferencias electrónicas interbancarias por un valor de USD 176.729 millones, marcando un incremento significativo en comparación con 2019. Además, los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano también han adoptado medios de pago digitales para diversos servicios.

La Zona 5 de Ecuador, es un notable centro económico y comercial, con una diversidad de establecimientos comerciales y ciudades importantes como Guayaquil, Durán y Samborondón. En este entorno, los consumidores acceden a variados medios de pago, generando cambios en los hábitos de consumo y en las estrategias empresariales. La ubicación geográfica y la clase social también influyen significativamente en los patrones de adopción de medios de pago. En áreas urbanas, se observa una diversidad de opciones de pago; mientras que, en zonas rurales, el efectivo sigue predominando (Espinoza, 2022).

Es imperativo resaltar que existe un vacío considerable en la literatura contemporánea con respecto a la adopción de medios de pago en regiones delimitadas. En consecuencia, el objetivo primordial de la presente investigación consiste en analizar la adopción de medios de pago digitales en la Zona 5 de Ecuador, enfocándose en el comportamiento y las características sociodemográficas de los usuarios, utilizando el método CHAID para detectar interacciones significativas entre variables categóricas.

Este método es invaluable en diversas

disciplinas para identificar patrones y segmentar datos, revelando relaciones críticas entre variables (Valdés et al., 2022) y, en el caso de esta investigación, permite generar percepciones valiosas y pertinentes que resulten beneficiosas para los desarrolladores de productos financieros, los formuladores de políticas y la comunidad académica.

La exploración detallada de tales aspectos es crucial para arrojar luz sobre las tendencias, prácticas y preferencias subyacentes en el uso de medios de pago en un contexto regional específico. Además, este estudio busca contribuir significativamente a la comprensión y conocimiento de los factores influyentes y las posibles barreras en la adopción de tecnologías financieras, proporcionando así un marco teórico y práctico que pueda ser utilizado para fomentar iniciativas de inclusión financiera y desarrollos estratégicos en la región.

## **1. Metodología**

La presente investigación se desarrolló empleando una metodología cuantitativa de corte transversal, apoyada por un diseño no experimental correlacional, conforme a los lineamientos propuestos por Guerrero (2018). La adopción del método inductivo posibilitó el tránsito desde observaciones específicas hacia la formulación de generalizaciones, conforme a lo descrito por Palmero (2021). El estudio adoptó un enfoque exploratorio descriptivo, facilitando la compilación y análisis de información, datos y evidencias pertinentes al fenómeno investigado (Osorio-González y Castro-Ricalde, 2021). Adicionalmente, se integró un enfoque mixto, amalgamando elementos cuantitativos y cualitativos.

En la dimensión cualitativa, se efectuaron análisis de fuentes secundarias mediante una exhaustiva revisión bibliográfica. El objetivo fue delinear la base teórica en torno a los métodos de pago prevalentes entre los consumidores de la Zona 5 de Ecuador y discernir su influencia en las dinámicas actuales de comercialización de

bienes y servicios. La revisión se fundamentó en la consulta de artículos y publicaciones de plataformas reconocidas como *Scielo*, *Google Académico* y *Redalyc*, entre otras.

Respecto al componente cuantitativo, se diseñó un cuestionario bifurcado; la primera sección, integró 32 *ítems* de respuesta única y múltiple; mientras que la segunda sección, solicitaba datos demográficos del participante. La base poblacional para el estudio fue establecida en 2.286.782 habitantes, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2022).

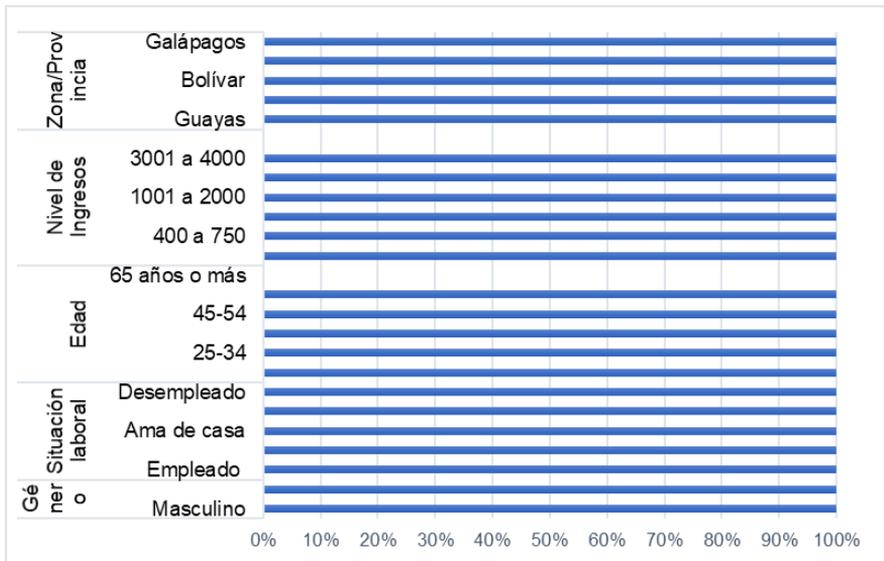
Asimismo, se implementó una estrategia de muestreo no probabilístico (Hernández, 2021) y, mediante la distribución digital del cuestionario, se recabaron 1.873 respuestas. Tras un proceso de depuración para excluir registros no correspondientes a consumidores de la zona en estudio, se consolidó una muestra final de 475 participantes para el análisis subsiguiente.

La validación del instrumento de recolección de datos implicó la colaboración de cinco expertos en administración, quienes avalaron su idoneidad. Para el tratamiento de los datos, se empleó el *software* IBM SPSS versión 23, realizando análisis descriptivos y multivariantes, incluyendo pruebas de independencia y árboles de clasificación (Cochancela, 2020). Estos análisis tuvieron como finalidad identificar agrupaciones dentro de la población que describieran de manera efectiva la variable dependiente del estudio.

El análisis mediante árbol de decisión se fundamentó en el método CHAID, óptimo para variables categóricas (Bassols, Ovalle y Rodríguez, 2021; Anciones-Polo, Vicente-Galindo y Galindo-Villardón, 2022; Sastre et al., 2022). Se generaron múltiples árboles para explorar las interacciones entre variables sociodemográficas y tipos de establecimientos, fundamentando la segmentación en categorías predictoras que elucidaban de manera óptima la variable dependiente. Dicha metodología reveló información sustancial acerca de las relaciones entre variables y su incidencia en la variable dependiente, proporcionando una perspectiva detallada sobre los factores que inciden en los métodos de pago mediante aplicaciones móviles.

## 2. Resultados y discusión

La ejecución de un análisis meticuloso de las características sociodemográficas de los consumidores en la Zona 5 de Ecuador ha proporcionado hallazgos significativos. Este estudio se orientó en la evaluación de diversas variables, tales como género, situación laboral, grupo etario, nivel de ingresos y ubicación geográfica, brindando de este modo un retrato comprensivo y detallado de la población en cuestión. A continuación, se ilustran estos hallazgos a través de la Figura I, que representa las características sociodemográficas de los consumidores de la Zona 5.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Figura 1: Características sociodemográficas de los consumidores de la Zona 5**

El análisis revela una notable predominancia de mujeres, constituyendo estas el 78% de los consumidores en la región (Larios-Gómez, 2021). Este predominio femenino en el ámbito del consumo sugiere la imperiosa necesidad de concebir y adaptar estrategias y servicios que respondan a las particularidades, así como exigencias de este segmento demográfico significativo.

Además, se evidencia que el 80% de los consumidores están empleados, lo que denota que una gran parte de la población en la Zona 5 dispone de una fuente estable de ingresos. Este dato tiene profundas implicaciones para la conceptualización y desarrollo de productos y servicios financieros, puesto que apunta hacia los tipos de soluciones que podrían ser más receptivas en este contexto socioeconómico específico.

En relación con el nivel socioeconómico, se determina que la mayoría de los consumidores se encuadran en estratos medios

y bajos. Este hallazgo destaca la relevancia de desarrollar soluciones financieras que sean tanto inclusivas como accesibles, y que se ajusten a las necesidades y posibilidades económicas de estos grupos poblacionales.

En cuanto a la edad, se identifica que los grupos etarios entre 25 y 44 años representan el 66% de los consumidores, situando así a los adultos jóvenes y de mediana edad como los principales agentes de consumo en la región (Latorre et al., 2022). Este patrón concuerda con investigaciones previas, que indican una tendencia marcada hacia la adopción de pagos digitales entre individuos con educación universitaria, empleo formal y residencia en áreas urbanas (Aurazo y Vega, 2020).

Desde una perspectiva geográfica, la provincia de Guayas se erige como el principal foco de consumo, albergando al 56% de los consumidores, seguida por Los Ríos, Bolívar, Santa Elena y Galápagos. Este patrón de distribución territorial señala la necesidad de

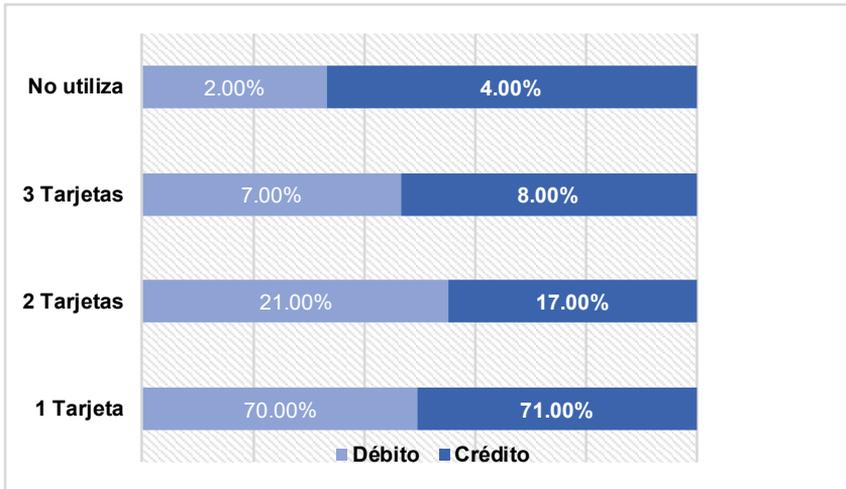
orientar y focalizar las estrategias de *marketing* y comunicación en estas áreas para optimizar la penetración y adopción de medios de pago.

Este estudio proporciona insumos esenciales para entender las dinámicas y tendencias del consumidor en la Zona 5 de Ecuador, facilitando así la creación y adaptación de iniciativas financieras y comerciales que se alineen de manera efectiva con las características y necesidades de la población local.

En conjunto, estos hallazgos desentrañan información de vital importancia para la formulación de estrategias de segmentación,

comunicación y adaptación de medios de pago. Tal es el caso del mercado, el cual, caracterizado por una predominancia de mujeres empleadas de mediana edad y con ingresos medio-bajos, demanda un enfoque estratégico y personalizado.

Subsiguientemente, se exhibe la Figura II, la cual ilustra el empleo de tarjetas de débito y crédito en la Zona 5 de Ecuador. Esta representación gráfica busca proporcionar una visión clara y detallada de las tendencias predominantes en el uso de estos medios de pago en la región mencionada.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Figura II: Utilización de Tarjetas de Débito y Crédito en la Zona 5**

Como se evidencia en la Figura II, hay una tendencia predominante entre los consumidores de la Zona 5 hacia la posesión de una única tarjeta, tanto de débito como de crédito. No obstante, existe asimismo una proporción significativa de consumidores que manifiesta una preferencia por mantener dos tarjetas en ambas categorías, evidenciando una aceptación y utilización extensiva de estos medios de pago.

Esta dualidad en el comportamiento de los consumidores sugiere una inclinación hacia la diversificación en los métodos de pago, lo que podría estar motivado por la búsqueda de flexibilidad, beneficios adicionales o la gestión de riesgos financieros. Según los datos recopilados en el estudio realizado por Tapia-Bonifaz, Santillán-Castillo y Rodríguez-Solarte (2021), durante el mismo período, se registró un incremento significativo del 19%

en la adopción de medios de pago digitales.

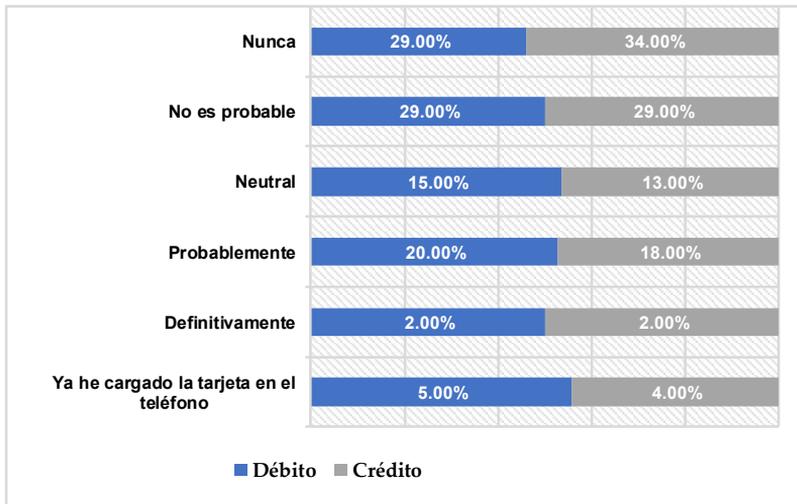
A pesar de este aumento en la adopción de plataformas digitales, es crucial resaltar que el dinero digital aún no ha alcanzado el nivel de relevancia anticipado. Una barrera notable para su completa aceptación radica en la percepción de falta de confianza por parte de los consumidores hacia estas plataformas. El desentrañar las razones subyacentes a esta desconfianza se presenta como un aspecto crucial, lo que implica la necesidad de investigar más profundamente las preocupaciones, percepciones y reservas, que los usuarios puedan tener respecto al uso del dinero digital.

Una exploración detallada de esta situación puede revelar *insights* valiosos acerca de los factores que contribuyen a la reticencia de los consumidores, permitiendo así el desarrollo de estrategias efectivas para abordar y mitigar estas preocupaciones. La comprensión de estos elementos puede resultar instrumental para las entidades y profesionales del sector financiero, orientando el diseño de estrategias de *marketing* y la oferta de

productos y servicios relacionados con tarjetas de débito y crédito.

La información derivada de este análisis no solo contribuirá a mejorar la percepción y aceptación del dinero digital, sino que también puede fortalecer la confianza del consumidor, facilitando así una transición más suave hacia la adopción de métodos de pago más innovadores y eficientes. En última instancia, este conocimiento detallado del comportamiento del consumidor y sus preferencias puede allanar el camino para la creación de soluciones financieras más inclusivas, seguras y adaptadas a las necesidades y expectativas de los usuarios en la Zona 5.

A continuación, se introduce la Figura III, que ilustra la adopción de pagos móviles en la Zona 5 de Ecuador. Esta figura es esencial para comprender la penetración y aceptación de estas tecnologías financieras en la región especificada, proporcionando una visión integral del comportamiento y preferencias de los consumidores en cuanto a transacciones móviles.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Figura III: Adopción de pagos móviles en la Zona 5.**

La Figura III, muestra datos significativos que indican que sólo un pequeño porcentaje de consumidores ha decidido cargar sus tarjetas, tanto de débito (5%) como de crédito (4%), en sus teléfonos móviles en la Zona 5 de Ecuador. Esta limitada adopción se encuentra respaldada por el estudio de Modesto, Gamba y Forero (2021), el cual evidencia un temor palpable, del 14,02% de los usuarios, hacia los *ciber* riesgos presentes en los canales digitales. Este miedo se alinea coherentemente con las preocupaciones surgidas en el estudio respecto a la seguridad y salvaguarda de datos y transacciones en el ambiente digital. En ese sentido, Chavez et al. (2019), sostienen que los pagos móviles aún se encuentran en una etapa de adopción en la mayoría de países.

Adicionalmente, los datos revelan que un porcentaje comparativamente pequeño de consumidores, 2% en ambos casos, ha considerado probable la carga de tarjetas en sus dispositivos móviles. En contraposición, un segmento considerable se posiciona en una postura neutral respecto a esta acción, representando el 20% y el 18% para tarjetas de débito y crédito, respectivamente.

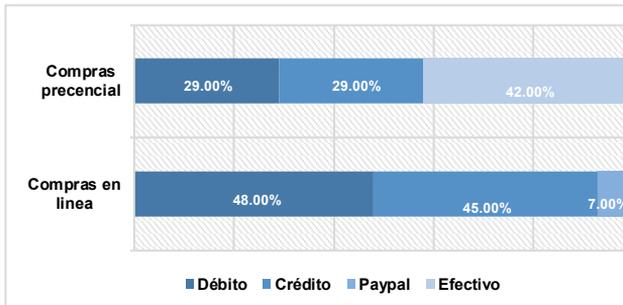
De manera reveladora, existe un segmento significativo de la población consumidora que manifiesta una baja probabilidad de adoptar esta tecnología, siendo el 15% para las tarjetas de débito y el 13% para las de crédito. Más aún, se destaca que un porcentaje considerable, 29% para

tarjetas de débito y 34% para tarjetas de crédito, nunca ha realizado la carga de tarjetas en sus dispositivos.

Estos patrones de conducta subrayan que la implementación de la funcionalidad de cargar tarjetas en dispositivos móviles no ha ganado amplia aceptación en la mencionada región. Se percibe una resistencia o indecisión notable por parte de los consumidores hacia la utilización de esta modalidad de pago digital.

Estos hallazgos emergen como herramientas valiosas para entidades financieras y proveedores de servicios de tecnología móvil, brindando *insights* críticos para el diseño de estrategias robustas que impulsen y simplifiquen la adopción de pagos móviles en la región. En este sentido, resulta imperativo abordar y aliviar las preocupaciones de seguridad y confianza de los usuarios, a fin de promover una transición más fluida hacia plataformas de pago digitales, y fortalecer la inclusión financiera (Espinoza-Cristia, Batiz-Lazo y Alarcón-Molina, 2020) en la Zona 5 del Ecuador.

A continuación, se presenta la Figura IV, la cual esclarece la preferencia de medios de pago en la Zona 5 de Ecuador. Esta gráfica es crucial para delinear las inclinaciones predominantes de los consumidores en cuanto a los métodos de transacción financiera en dicha región, proporcionando así una imagen comprensiva de la diversidad y frecuencia de uso de los distintos medios de pago disponibles.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Figura IV:** Preferencia de medios de pagos en la Zona 5

La Figura IV, revela una interesante distribución en las preferencias de métodos de pago entre los consumidores de la Zona 5. En el ámbito de compras en línea, se observa una ligera inclinación hacia el uso de tarjetas de débito, siendo la opción preferida para el 48% de los consumidores; mientras que un 45% se decanta por la tarjeta de crédito. En este contexto digital, *Paypal* emerge como método de pago para un 7% de los consumidores, destacando su utilización exclusiva en transacciones en línea.

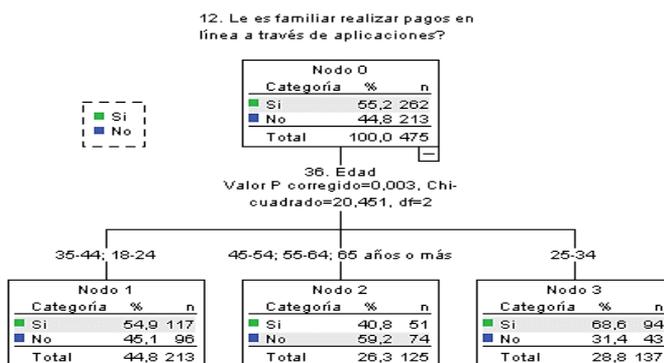
En contraste, para las compras presenciales, las tarjetas de débito y crédito mantienen una participación equitativa, cada una siendo favorecida por el 29% de los consumidores. No obstante, en este escenario, es notable la predominancia del efectivo, seleccionado por el 42% de los consumidores, evidenciando una marcada preferencia por este medio tanto por parte del público (McAndrews, 2020). como del sistema financiero. Según Rubio et al. (2021), esta tendencia impacta significativamente en las reservas internacionales del país y conlleva implicaciones en los costos logísticos vinculados a la circulación de dólares.

Analizando de forma holística los patrones de pago, se constata que las tarjetas de débito y crédito ostentan una aceptación generalizada en ambas modalidades de compra,

reflejando porcentajes de uso similares en ambas categorías. Paralelamente, el efectivo se erige como una alternativa prevalente en el contexto de compras presenciales, resaltando la continuidad de su relevancia en el panorama financiero actual.

A pesar de la diversidad en los métodos de pago, se detecta una limitación en la adopción de *Paypal*, restringiendo su alcance principalmente a transacciones *online*. Estos hallazgos desentrañan las preferencias y comportamientos de los consumidores en la Zona 5, brindando *insights* valiosos para actores del sector del comercio electrónico y *retail*. La información revelada se erige como una herramienta esencial para que empresas y profesionales puedan calibrar y adaptar sus estrategias de pago, con el objetivo de ofrecer alternativas seguras y convenientes que se alineen con las expectativas y necesidades de los consumidores en la región.

Seguidamente, se exhibe la Figura V, que ilustra el árbol de clasificación para los pagos en línea a través de aplicaciones en la región en estudio. Esta figura desempeña un papel fundamental en la visualización de las categorías y subcategorías de usuarios que prefieren este tipo de transacciones, ofreciendo una representación estructurada de las tendencias y patrones de comportamiento en el uso de pagos digitales.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Figura V: Árbol de clasificación, pagos en línea a través de aplicaciones**

En la Figura V, se despliega un análisis estadístico meticuloso que devela las correlaciones entre las familias y la realización de pagos en línea mediante aplicaciones móviles. Dentro de un conglomerado de 475 familias evaluadas, se destaca que un 55,2% adopta la modalidad de pagos en línea, contrastando con el 44,8% que no se involucra en tales prácticas.

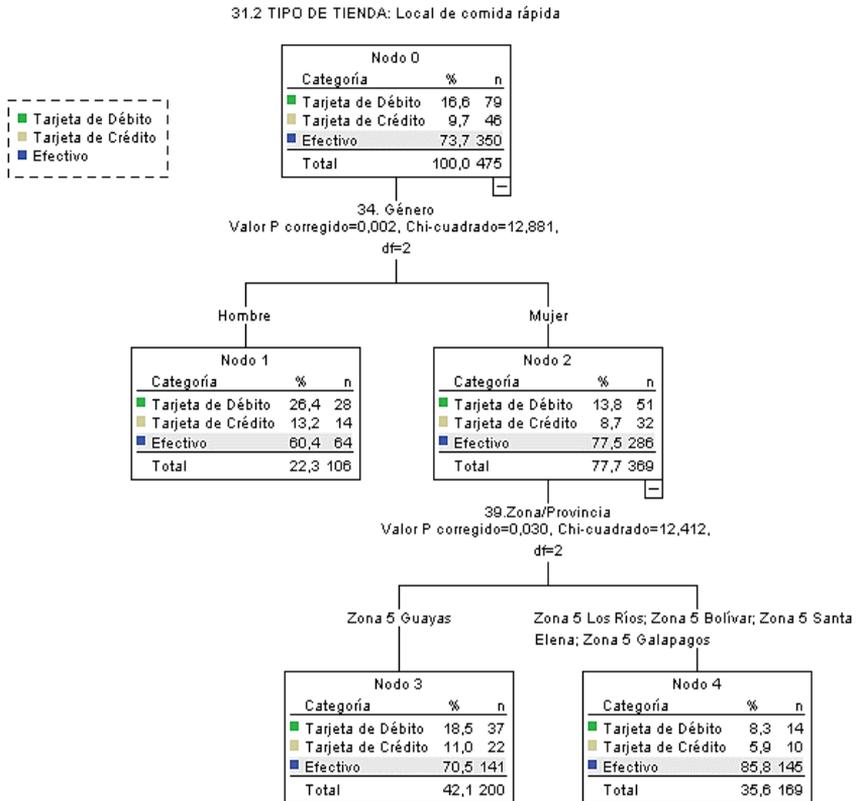
Al profundizar en la variable “edad”, se desvelaron hallazgos significativos. Un valor *p* corregido de 0.003, junto con un chi cuadrado de 20.451 con 2 grados de libertad, delinearon la diversidad de grupos etarios y su vinculación con los pagos en línea. En el primer nodo, se corroboró que el 54,9% de las familias, agrupadas en las edades de 35 a 44 años y 18 a 24 años, adoptan los pagos en línea. El segundo nodo reveló que el 40,8% de las familias, pertenecientes a los grupos de 45 a 54 años, 55 a 64 años y 65 años o más, también incursionan en esta modalidad de pago. Finalmente, en el tercer nodo, se estableció que el 68,6% de las familias en el segmento de 25 a 34 años se involucra en transacciones en línea.

Estos resultados subrayan que la variable etaria ejerce una influencia notable en la predilección de las familias por realizar pagos en el ciberespacio. De manera general, se constata una propensión elevada en las familias más jóvenes hacia la realización de pagos en línea a través de plataformas móviles (Rubio et al., 2021). Según lo articulado

por el mismo autor, diversas características demográficas y socioeconómicas, tales como edad, nivel educativo, ingresos, ubicación geográfica, conocimientos financieros y región, modulan la probabilidad de emplear medios electrónicos de pago en los hogares ecuatorianos.

En lo concerniente al modelo aplicado, se derivó una estimación de riesgo del 40%, indicando un margen de error equivalente al predecir la familiaridad de un consumidor con los pagos en línea. Esto implica un riesgo del 40% de clasificación errónea de los consumidores. Es imperativo subrayar que, dado que se está explorando este tipo de interacciones por vez primera, un margen de error del 40% se considera aceptable. Adicionalmente, se efectuó un segundo análisis de interacción, focalizado en las variables de métodos de pago en función del tipo de establecimiento, particularmente en el contexto de los locales de comida rápida. Dicha interacción incorporó variables sociodemográficas como género y zona/provincia.

Subsecuentemente, se expone la Figura VI, en la que se delimitan los árboles de clasificación correspondientes a los tipos de tienda, enfocándose específicamente en los locales de comida rápida. Esta representación gráfica es vital para discernir las características y patrones distintivos de los consumidores en relación con el tipo de establecimiento comercial.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Figura VI: Árboles de clasificación, Tipo de tienda: Local de comida rápida**

La Figura VI, ilustra la distribución porcentual de los métodos de pago adoptados por los individuos en el estudio. De un conjunto de 475 individuos evaluados, el 16,6% se decanta por tarjeta de débito, el 9,7% opta por tarjeta de crédito; mientras que una mayoría del 73,7% persiste en el uso de efectivo. Al profundizar en la variable “género”, se obtuvo un valor p ajustado de 0.002, acompañado de un chi cuadrado de 12.881 y 2 grados de

libertad. Este examen pormenorizado expuso las discrepancias en la elección de métodos de pago en función del género.

En el Nodo 1, el análisis arrojó que un 26,4% de los varones prefieren tarjeta de débito, el 13,2% se inclina por tarjeta de crédito, y un 60,4% aún se adhiere al efectivo. Contrastando en el Nodo 2, se observa que el 13,8% de las mujeres se decanta por tarjeta de débito, un 8,7% por tarjeta de crédito;

mientras que un predominante 77,5% elige el efectivo. Esta evaluación comprendió a 106 individuos de género masculino y 369 de género femenino.

Posteriormente, al analizar la variable “zona”, surgen otros matices. El Nodo 3, asociado a la Zona 5, que engloba a Los Ríos, Bolívar, Santa Elena y Galápagos, refleja que el 18,5% se inclina por tarjeta de débito, el 11% por tarjeta de crédito y un 70,5% por efectivo. En contraposición, el Nodo 2, específico de la Zona 5 (Guayas), demuestra que el 8,3% elige tarjeta de débito, el 5,9% tarjeta de crédito y un considerable 85,8% se adhiere al efectivo. Este análisis abarcó a 200 individuos de la Zona 5 general y 169 específicamente de Guayas.

Estos hallazgos ponen de manifiesto diferencias notables en las elecciones de métodos de pago en función del género y de la ubicación geográfica. Se constata que los hombres muestran una tendencia más acentuada hacia el uso de tarjetas de débito en contraste con las mujeres, quienes se inclinan de manera marcada hacia el efectivo (Larios-Gómez, 2021). Adicionalmente, se destaca una preferencia notable por el efectivo en la Zona 5 (Guayas) en comparación con otras subregiones de la Zona 5 como Los Ríos, Bolívar, Santa Elena y Galápagos.

## **Conclusiones**

En la indagación de las características sociodemográficas de los consumidores de la Zona 5 de Ecuador, se detectó una presencia notablemente significativa de mujeres en el ámbito del consumo en dicha área. Además, se identificó que la mayoría de estos consumidores ostentan empleo y se circunscriben a los grupos de edad de 25 a 44 años, representando este segmento el 66% del total de la muestra estudiada. Se ha evidenciado que los individuos situados en la franja etaria de 25 a 40 años, detentores de una educación universitaria, vinculados a un empleo formal y residentes en núcleos urbanos, manifiestan una propensión elevada hacia la utilización de medios de pago digitales.

En relación con los niveles de ingreso, se destaca que la mayoría de los consumidores se ubica en los estratos medio y bajo, y es en la provincia de Guayas donde se concentra el porcentaje más elevado de consumidores (56%), en contraste con Los Ríos, Bolívar, Santa Elena y Galápagos.

En cuanto a la adopción y uso de tarjetas y métodos de pago digital, se concluyó que tanto las tarjetas de débito como las de crédito gozan de amplia aceptación y utilización entre los consumidores de la mencionada zona. No obstante, el uso de efectivo perdura como el método predominante, especialmente para transacciones presenciales. A pesar de que se registró un incremento en la adopción de soluciones de pago digital, aún prevalece un nivel palpable de desconfianza por parte de los usuarios hacia estas plataformas.

La integración de tarjetas en dispositivos móviles no es una práctica extendida en la región, y se percibe una resistencia notable por parte de los consumidores al optar por esta alternativa. Dichos hallazgos subrayan la relevancia de abordar las inquietudes y percepciones de los usuarios, con el fin de fomentar la adopción de tecnologías de pago digital y, paralelamente, proporcionar opciones que resulten seguras y cómodas para aquellos que prefieran continuar utilizando métodos de pago en efectivo.

Estas conclusiones demuestran la necesidad de estrategias diferenciadas y adaptadas a los diversos perfiles de consumidores para promover una transición suave hacia formas de pago más modernas y digitales, considerando las particularidades sociodemográficas y las preferencias manifestadas en la Zona 5 de Ecuador.

## **Referencias bibliográficas**

Anciones-Polo, M., Vicente-Galindo, P., y Galindo-Villardón, P. (14-16 de septiembre de 2022). *Técnicas CHAID Aplicadas a la Caracterización del Sector Vacuno Cárnico Español*. VI

- Jornadas Científicas de Estudiantes de la SEB, Valencia, España.
- Aurazo, J., y Vega, M. (2020). *¿Por qué las personas usan pagos digitales?: Evidencia a partir de microdatos de Perú*. DT. N°. 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>
- Bassols, N., Ovalle, A. P., y Rodríguez, J. C. (2021). Preferencias de los turistas en hoteles y destinos: Una aproximación desde el análisis de contenido y los árboles de decisión. *Investigaciones Turísticas*, (22), 121-147. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.22.6>
- BCG (October 11, 2021). Industria de medios de pago en Latinoamérica crecerá a 8.3%, ritmo sólo por detrás de Asia Pacífico. *BCG*. <https://www.bcg.com/press/11october2021-latin-america-media-industry-grown>
- Chavez, J. R., Miranda, E. A., Quispe, N. J., y Robles, S. E. (2019). *Factores que influyen en la intención de uso de tecnología de medios de pago móvil en negocios minoristas en Lima Metropolitana* [Tesis de maestría, ESAN Busines]. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1742>
- Cochancela, C. L. (2020). Factores determinantes de salud que influyen en el abandono del programa de vacunación en niños de 12 a 23 meses de edad del centro de salud naranjal de la ciudad de naranjal 2018. *Más Vida*, 2(E-3), 86-96. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/MV0044>
- Duque, V. (14 de enero de 2022). El consumo de medios en América Latina 2023 y su impacto en el marketing. *Americasmi Market Inteligence*. <https://americasmi.com/insights/consumo-de-medios-en-america-latina-cambios-marketing-publicidad-digital/>
- Espinosa, M. A. (2022). *Determinantes para la adopción de medios de pago electrónico en tiendas de barrio de la ciudad de Bogotá* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/82107>
- Espinosa-Cristia, J. F., Batiz-Lazo, B., y Alarcón-Molina, J. (2020). Confianza y redistribución de agencia en ecosistema de pagos de CajaVecina en Chile. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(2), 273-285. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32440>
- Guerrero, G. M. (Botto) (2018). Acompañamiento pedagógico y reflexión crítica docente en la unidad educativa fiscal teniente Hugo Ortiz-Ecuador 2018. *Logos*, 8(1), 1-5. <https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LOGOS/article/view/1589>
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), e1442. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=110056>
- Instituto Nacional de Estadísticas - INEC (2022). Datos generales Zona 5. *INEC*. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion\\_y\\_Demografia/CPV\\_aplicativos/datos\\_generales\\_cpv/zona5\\_.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_aplicativos/datos_generales_cpv/zona5_.pdf)
- Larios-Gómez, E. (2021). Comportamiento de compra ante el Covid-19: Estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. *Horizonte Sanitario*, 20(1), 105-120. <https://revistahorizonte.ujat.mx/index.php/horizonte/article/view/3967>
- Latorre, S., April-Lalonde, G., Paredes, M., y Muñoz, F. (2022). Prácticas alimentarias y patrones de compra

- de los consumidores que se abastecen en circuitos alternativos de comercialización en Quito, Ecuador. *Journal of Latin American Geography*, 21(2), 57-85. <https://dx.doi.org/10.1353/lag.2022.0021>
- McAndrews, J. J. (2020). The case for cash. *Latin American Journal of Central Banking*, 1(1-4), 100004. <https://doi.org/10.1016/j.latecb.2020.100004>
- Modesto, D., Gamba, J. C., y Forero, A. M. (2021). *Factores para incrementar el uso de medios de pago digitales en Bogotá* [Tesis de especialización, Universidad EAN]. <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/10327>
- Osorio-González, R., y Castro-Ricalde, D. (2021). Aproximaciones a una metodología mixta. *NovaRua: Revista Universitaria de Administración*, 13(22), 65-84.
- Palmero, S. (2021). *La enseñanza del componente gramatical: El método deductivo e inductivo* [Tesis de maestría, Universidad de La Laguna]. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/23240>
- Rodríguez-Picavea, L. (2022). *Impacto de la digitalización de los servicios financieros en América Latina* [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/56976>
- Rubio, J., Pérez, B., Acosta, D., y Arroyo, J. (2021). Preferencias en el uso de pagos electrónicos en el Ecuador. *Cuestiones Económicas*, 31(1), 77-101.
- Sastre (Fácil), V., Arana, J., Lapresal, D., Ibáñez, R., y Anguera, M. T. (2022). Análisis del combate en la iniciación al karate: Un ejemplo de utilización de árboles de decisión en metodología observacional. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 22(2), 247-257. <https://doi.org/10.6018/cpd.510581>
- Statista (2023a). Los pagos móviles en América Latina - Datos estadísticos. Statista. <https://es.statista.com/temas/9208/los-pagos-moviles-en-america-latina/#topicOverview>
- Statista (2023b). Distribución de métodos de pago de comercio electrónico en América Latina durante la pandemia del coronavirus (COVID-19) en 2020, por tipo. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1292122/metodos-de-pago-transacciones-online-latinoamerica/>
- Tapia-Bonifaz, A. G., Santillán-Castillo, J. R., y Rodríguez-Solarte, Á. E. (2021). Análisis evolutivo de los medios de pago en la ciudad de Riobamba periodo 2019-2020. *Polo del Conocimiento*, 6(8), 819-940. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2982>
- Valdés, M. F., Rodríguez, L., Condes, B. D., y Orellana, G. A. (2022). Predictores de mortalidad precoz en pacientes con trauma complejo hemorrágico. *Gaceta Médica Espirituana*, 24(2), 1-11. <https://revgmespirituana.sld.cu/index.php/gme/article/view/2428/2429>