



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de  
investigación previo a la obtención del Título de  
Licenciada en Mercadotecnia**

**TEMA: “Estrategias de marketing para la adopción  
de métodos de pago digitales en los negocios de Lago  
Agrio”**

**AUTORA: Erika Maribel Granda Ruilova**

**TUTORA: Ing. Diana Cristina Morales Urrutia, PhD.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Julio 2024**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Diana Cristina Morales Urrutia, PhD.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación **“Estrategias de marketing para la adopción de métodos de pago digitales en los negocios de Lago Agrio”** Presentado por la señorita **Erika Maribel Granda Ruilova** para optar el título de Licenciada en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 31 de julio del 2024



**Ing. Diana Cristina Morales Urrutia, PhD.**

**C.I. 1803547262**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Erika Maribel Granda Ruilova**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



**Erika Maribel Granda Ruilova**

**C.I. 2100934971**

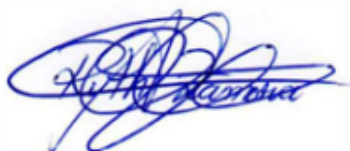
## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



**Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, Mg.**

**C.I. 1802931426**



**Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.**

**C.I. 1205775461**

Ambato, 31 de julio del 2024

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.



**Erika Maribel Granda Ruilova**

**C.I. 2100934971**

## DEDICATORIA

Para mis amados padres, Frankel y Gloria, quienes me dieron la vida y han sido mi fuente inagotable de inspiración para culminar mis estudios. Son los mejores padres que alguien podría desear; su confianza, amor y valores me han convertido en la persona que soy.

A mis hermanos y hermanas, Diego, Yesenia, Miguel y Yalixza, desde el momento en que llegué a este mundo se convirtieron en mis más fieles amigos. Ustedes han estado presentes desde el principio con sus palabras de aliento y consejos, animándome a seguir adelante con mis metas.

A mi querida cuñada Andrea, siempre has estado preocupada por mí y eres testigo de mi crecimiento a lo largo de los años. Tu apoyo y cariño han sido valiosos.

No puedo olvidar a mis adorados sobrinos, Miguel Ángel, Valentina, Scarleth y Leonardo. Su alegría y travesuras han llenado mi vida de felicidad.

A mis ángeles, José Justo y Miguel Ángel. Aunque no estén físicamente presentes, su memoria vive en mi corazón y me inspira cada día. Y a mis queridas mamitas, Celia y Filomena, sus enseñanzas han dejado una huella imborrable en mi vida.

Querida familia, siéntanse dueños de este logro. Y a pesar de la distancia, su cariño me inspiró a seguir adelante. Los amo profundamente.

***Mari.***

## AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios por darme salud, sabiduría, paciencia, fortaleza y amor, atributos que me han permitido culminar mi carrera con éxito.

Agradezco sinceramente a mi Tutora, Ing. Diana Morales, por su constante apoyo y por infundirme seguridad en cada etapa del proceso. Su guía y conocimientos compartidos fueron cruciales para mi éxito académico.

A mis compañeros de clase, especialmente a mis amigos Belén, Edgar y Andrea, quiero agradecerles por compartir conmigo cada lágrima, risa y ocurrencia. Nunca olvidaré nuestra amistad.

A mis amigos foráneos. Aunque quizás no sepan lo significativos que fueron, vivimos muchos momentos que siempre recordaré con afecto.

Ere Ache, mi goger; tu amor incondicional, tus palabras de motivación y tu apoyo han sido muy importantes para mí. Gracias por estar a mi lado en cada momento, por ser mi tranquilidad en las tormentas y mi compañero en las largas noches de estudio. Me siento bendecida de que el destino te haya puesto en mi camino para llenar mi vida de alegría y mucho amor. Wo ai ni R 

***Mari.***

## ÍNDICE GENERAL

|                                                       |          |
|-------------------------------------------------------|----------|
| APROBACIÓN DEL TUTOR.....                             | ii       |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....                      | iii      |
| APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO ..... | iv       |
| DERECHOS DE AUTOR .....                               | v        |
| DEDICATORIA .....                                     | vi       |
| AGRADECIMIENTO .....                                  | vii      |
| ÍNDICE GENERAL.....                                   | viii     |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                                | x        |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....                                | xi       |
| ÍNDICE DE ANEXOS.....                                 | xii      |
| RESUMEN EJECUTIVO .....                               | xiii     |
| ABSTRACT.....                                         | xiv      |
| <b>CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO .....</b>               | <b>1</b> |
| 1.1 Antecedentes Investigativos.....                  | 1        |
| 1.2 Objetivos .....                                   | 3        |
| 1.2.1 Objetivo general .....                          | 3        |
| 1.2.2 Objetivos específicos.....                      | 3        |
| 1.3 Problema de investigación .....                   | 3        |
| 1.3.1 Contextualización.....                          | 3        |
| 1.4 Justificación.....                                | 5        |
| 1.5 Marco teórico .....                               | 6        |
| 1.5.1 Marketing .....                                 | 6        |
| 1.5.2 Evolución del marketing .....                   | 7        |
| 1.5.3 Tipos de marketing.....                         | 9        |
| 1.5.4 Herramientas de marketing .....                 | 11       |
| 1.5.5 Estrategias de marketing .....                  | 12       |
| 1.5.6 Comportamiento del consumidor .....             | 14       |
| 1.5.7 Tipos de consumidores digitales .....           | 17       |
| 1.5.8 Buyer persona.....                              | 19       |
| 1.5.9 Transformación Digital .....                    | 21       |
| 1.5.10 Tecnología e inclusión financiera .....        | 21       |

|                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.5.11 Revolución de Fintech.....                                     | 22        |
| 1.5.12 Principales métodos de pago .....                              | 22        |
| 1.5.13 Métodos de pago digitales.....                                 | 23        |
| 1.5.14 Facilidades y obstáculos de los métodos de pago digitales..... | 24        |
| 1.5.15 Nuevos entornos de los medios de pago .....                    | 25        |
| <b>CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....</b>                                 | <b>27</b> |
| 2.1 Métodos.....                                                      | 27        |
| 2.2 Enfoque .....                                                     | 27        |
| 2.3 Alcance o Tipo .....                                              | 27        |
| 2.4 Análisis de correspondencias .....                                | 28        |
| 2.5 Modalidades de investigación .....                                | 28        |
| 2.5.1 Investigación Bibliográfica .....                               | 28        |
| 2.5.2 Investigación de Campo .....                                    | 28        |
| 2.6 Población y muestra .....                                         | 29        |
| 2.6.1 Población .....                                                 | 29        |
| 2.6.2 Cálculo del tamaño de la muestra .....                          | 29        |
| 2.7 Técnica .....                                                     | 30        |
| 2.8 Instrumento .....                                                 | 30        |
| 2.8.1 Validez y confiabilidad del instrumento .....                   | 31        |
| <b>CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>                    | <b>34</b> |
| 3.1 Análisis y discusión de los resultados .....                      | 34        |
| 3.2 Buyer persona.....                                                | 56        |
| 3.3 Estrategias de marketing .....                                    | 58        |
| 3.3.1 Matriz FODA .....                                               | 58        |
| 3.3.2 Matriz EFI .....                                                | 59        |
| 3.3.3 Matriz EFE .....                                                | 60        |
| 3.3.4 Diseño de las estrategias .....                                 | 62        |
| <b>CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>              | <b>64</b> |
| 4.1 Conclusiones .....                                                | 64        |
| 4.2 Recomendaciones.....                                              | 65        |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>                                | <b>66</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>                                                   | <b>73</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                 |                                                                                       |    |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 1</b>  | Caracterización del perfil de los consumidores digitales.....                         | 18 |
| <b>Tabla 2</b>  | Población objeto de estudio. ....                                                     | 29 |
| <b>Tabla 3</b>  | Coeficiente V de Aiken.....                                                           | 31 |
| <b>Tabla 4</b>  | Niveles de confiabilidad.....                                                         | 32 |
| <b>Tabla 5</b>  | Resumen de procesamiento de casos. ....                                               | 32 |
| <b>Tabla 6</b>  | Datos estadísticos de confiabilidad. ....                                             | 33 |
| <b>Tabla 7</b>  | Género de la población de estudio. ....                                               | 34 |
| <b>Tabla 8</b>  | Edades de la población de estudio. ....                                               | 35 |
| <b>Tabla 9</b>  | Estado civil de la población de estudio.....                                          | 36 |
| <b>Tabla 10</b> | Ocupación de la población de estudio.....                                             | 38 |
| <b>Tabla 11</b> | Nivel de ingreso de la población de estudio. ....                                     | 39 |
| <b>Tabla 12</b> | Familiarización con los métodos de pago digitales en los negocios de Lago Agrio. .... | 41 |
| <b>Tabla 13</b> | Comodidad al utilizar los medios de pago digitales. ....                              | 42 |
| <b>Tabla 14</b> | Confiabilidad de los métodos de pago digitales.....                                   | 44 |
| <b>Tabla 15</b> | Disponibilidad de opciones de métodos de pago digitales en los negocios....           | 45 |
| <b>Tabla 16</b> | Frecuencia de uso de los métodos de pago digitales en los negocios locales. ....      | 47 |
| <b>Tabla 17</b> | Preferencia de los métodos de pago digitales en negocios de Lago Agrio. ....          | 48 |
| <b>Tabla 18</b> | Preguntas relacionadas con la variable independiente. ....                            | 53 |
| <b>Tabla 19</b> | Análisis de la percepción de los consumidores con relación a las 4Ps. ....            | 54 |
| <b>Tabla 20</b> | Matriz EFI. ....                                                                      | 59 |
| <b>Tabla 21</b> | Matriz EFE.....                                                                       | 61 |
| <b>Tabla 22</b> | Matriz de estrategias. ....                                                           | 63 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                  |                                                                                       |    |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 1</b>  | Etapas del proceso de compra. ....                                                    | 14 |
| <b>Figura 2</b>  | Plantilla para la creación del Buyer Persona. ....                                    | 20 |
| <b>Figura 3</b>  | Tipos de métodos de pago digitales.....                                               | 24 |
| <b>Figura 4</b>  | Género. ....                                                                          | 34 |
| <b>Figura 5</b>  | Edades.....                                                                           | 35 |
| <b>Figura 6</b>  | Estado civil. ....                                                                    | 37 |
| <b>Figura 7</b>  | Ocupación de la población de estudio. ....                                            | 38 |
| <b>Figura 8</b>  | Nivel de ingreso de la población de estudio.....                                      | 40 |
| <b>Figura 9</b>  | Familiarización con los métodos de pago digitales en los negocios de Lago Agrio. .... | 41 |
| <b>Figura 10</b> | Comodidad al utilizar los medios de pago digitales. ....                              | 43 |
| <b>Figura 11</b> | Confiabilidad de los métodos de pago digitales. ....                                  | 44 |
| <b>Figura 12</b> | Disponibilidad de opciones de métodos de pago digitales en los negocios. .            | 46 |
| <b>Figura 13</b> | Frecuencia de uso de los métodos de pago digitales en los negocios locales. ....      | 47 |
| <b>Figura 14</b> | Preferencia de los métodos de pago digitales en negocios de Lago Agrio. ..            | 49 |
| <b>Figura 15</b> | Mapa de calor de los beneficios. ....                                                 | 50 |
| <b>Figura 16</b> | Mapa de calor de los obstáculos. ....                                                 | 52 |
| <b>Figura 17</b> | Gráfico de radar sobre las estrategias de marketing. ....                             | 55 |
| <b>Figura 18</b> | Perfil del Buyer Persona. ....                                                        | 57 |
| <b>Figura 19</b> | Planteamiento de matriz FODA. ....                                                    | 58 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| <b>Anexo A</b> Categorías fundamentales. ....             | 73 |
| <b>Anexo B</b> Cuestionario.....                          | 73 |
| <b>Anexo C</b> Validación de cuestionario por jueces..... | 79 |

## RESUMEN EJECUTIVO

En el presente proyecto de investigación se abordan las estrategias de marketing para la adopción de métodos de pago digitales en los negocios del cantón Lago Agrio. Estas estrategias de marketing contribuyen al desarrollo de tácticas viables basadas en la percepción de los consumidores, para aumentar la aceptación de los métodos de pago digitales en los negocios de Lago Agrio y, a su vez, incrementar la inclusión financiera en el cantón.

Se aplicó un método deductivo sin planteamiento de hipótesis, un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo y diseño no experimental con corte transversal. Las modalidades de investigación fueron de campo y bibliográfica. Además, se empleó un análisis de correspondencias para determinar los desafíos y beneficios. En cuanto a la recolección de datos, se utilizó la técnica de la encuesta, aplicada a una muestra de 376 participantes residentes en Lago Agrio.

El instrumento pasó un proceso de confiabilidad mediante el método Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,888, lo cual indica un elevado nivel de confiabilidad. Por otro lado, la validez fue evaluada por jueces, quienes otorgaron una puntuación a cada pregunta, obteniendo un valor de 0,981, considerado de alta validez.

Los resultados indican que los consumidores locales tienen intención de usar métodos de pago digitales. Sin embargo, desde la perspectiva de los consumidores, no hay suficientes negocios que ofrezcan métodos de pago que brinden mayor seguridad, comodidad y accesibilidad. Por lo tanto, se proponen estrategias viables basadas en un perfil de buyer persona, para que los negocios apliquen y ofrezcan beneficios que reduzcan los desafíos en la adopción de métodos de pago digitales.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, ESTRATEGIAS DE MARKETING, MÉTODOS DE PAGOS DIGITALES, ADOPCIÓN, BUYER PERSONA, BENEFICIOS, DESAFIOS.

## ABSTRACT

This research project addresses the marketing strategies for the adoption of digital payment methods in businesses in the town of Lago Agrio. These marketing strategies contribute to the development of viable tactics based on consumer perception, to increase the acceptance of digital payment methods in Lago Agrio's businesses and, in turn, increase financial inclusion in the town.

A deductive method was applied without hypothesis, a quantitative approach of descriptive scope and a non-experimental cross-sectional design. The research modalities were field and bibliographic. In addition, a correspondence analysis was used to determine the challenges and benefits. Regarding data collection, the survey technique was used, applied to a sample of 376 participants residing in Lago Agrio.

The instrument underwent a reliability process using Cronbach's Alpha method, obtaining a value of 0.888, which indicates a high level of reliability. On the other hand, validity was evaluated by judges, who gave a score to each question, obtaining a value of 0.981, considered high validity.

The results indicate that local consumers intend to use digital payment methods. However, from a consumer perspective, there are not enough businesses that offer payment methods that provide greater security, convenience, and accessibility. Therefore, viable strategies based on a buyer persona profile are proposed, for businesses to apply and offer benefits that reduce the challenges in the adoption of digital payment methods.

**KEYWORDS:** RESEARCH, MARKETING STRATEGIES, DIGITAL PAYMENT METHODS, ADOPTION, BUYER PERSON, BENEFITS, CHALLENGES.

## CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes Investigativos

Al realizar una revisión bibliográfica acerca de la adopción de los métodos de pagos digitales en negocios y estrategias de marketing, se recopiló información relevante e importante que permite a este proyecto de investigación obtener una sustentación investigativa.

En el artículo realizado por Ayala, Ortega y Pinos, titulado "Percepción del consumidor y su influencia en el uso de medios digitales de pago", el objetivo es identificar la percepción del consumidor al utilizar medios de pago digitales. Se empleó una metodología centrada en un enfoque cuantitativo para obtener resultados numéricos de las variables y explorar correlaciones. Además, utilizaron una técnica no probabilística y la recolección de información realizaron mediante fuentes documentales y trabajo de campo. Los principales hallazgos destacan un crecimiento lento en el uso de métodos de pago digitales en el sector empresarial, y la mayoría de los encuestados continua con los métodos convencionales. Solo una cuarta parte de los encuestados manifestaron preferir las transferencias bancarias. La percepción del consumidor sobre los métodos de pago está influenciada por la credibilidad, la intención de uso y el valor percibido **(Ayala et al., 2022)**.

En otro artículo académico, elaborado por Rubio, Pérez, Acosta y Arroyo, titulado "Preferencias en el uso de pagos electrónicos en el Ecuador", el principal propósito de la investigación es identificar los factores que inciden en el uso de los medios de pago electrónicos en la población ecuatoriana. En su metodología, implementaron un modelo estadístico de regresión logística y lineal. La población de estudio consistió en aquellos encuestados que utilizaron algún método de pago en sistemas financieros. El modelo determinó que la probabilidad de uso de medios de pago electrónicos depende de la edad, zona geográfica, nivel educativo e ingresos de los individuos. Finalmente, se establece que los medios de pago electrónicos son percibidos como más rápidos y seguros en comparación con los medios de pago físicos **(Rubio et al., 2021)**.

En la tesis de maestría de Herrera, titulada "Pagos digitales y la inclusión financiera en los microempresarios en el distrito de Pueblo Libre, 2022", el objetivo fue analizar la relación entre la inclusión financiera y los pagos digitales. Se implementó un tipo de investigación correlacional con un diseño no experimental. La población de estudio estuvo compuesta por 164 microempresarios de Pueblo Libre y se aplicó un método cuantitativo. Según los resultados obtenidos, existe una relación significativa entre las variables de estudio. A través de este análisis, se estableció que los pequeños empresarios deben contar con un método de pago digital en sus negocios, lo cual genera un aumento en la inclusión financiera. Los autores concluyeron que, después de la pandemia, las microempresas encontraron la manera de innovar sus operaciones a través de la aceptación de los pagos digitales. Además, consideran que brindar sistemas de pago como billeteras electrónicas, tarjetas de crédito y códigos QR (*Quick Response*) promueve la inclusión financiera en el sector comercial **(Herrera, 2023)**.

Finalmente, en la tesis de maestría de Chavez, Miranda, Quispe y Robles, titulada "Factores que influyen en la intención de uso de tecnología de medios de pago móvil en negocios minoristas en Lima Metropolitana", el principal propósito del estudio fue proponer un modelo que permita determinar los factores que promueven el uso de los medios de pago móvil en los negocios. El enfoque del estudio es cuantitativo, con un tipo de investigación exploratoria y de corte transversal. Se realizó un análisis inferencial y descriptivo para la comparación de las hipótesis. La muestra incluyó 200 restaurantes del distrito de Santiago de Surco. Los resultados determinaron que las variables de estudio fueron significativas. De acuerdo con las conclusiones, establecieron que existía una influencia en la intención de uso con relación a las condiciones facilitadoras, actitud del usuario, el control y riesgo percibido. Por otro lado, factores como el precio, la edad y la experiencia no resultaron influyentes **(Chavez et al., 2019)**.

En conclusión, se determina que la adopción de métodos de pago puede lograrse de manera gradual de la mano con la aceptación de nuevas tecnologías para la transformación en las transacciones tradicionales. No obstante, si se establece una

relación bilateral entre el consumidor y la empresa, es posible alcanzar un aumento en la inclusión financiera en el cantón Lago Agrio.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Establecer estrategias de marketing para impulsar la adopción de método de pago digitales en los negocios pertenecientes al cantón Lago Agrio.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente sobre los métodos de pago digitales y los tipos de consumidores digitales.
- Analizar las facilidades y los obstáculos que enfrentan los negocios en la adopción de métodos de pago digitales.
- Identificar las estrategias de marketing efectivas para potenciar la adopción de métodos de pago digitales.

## **1.3 Problema de investigación**

### **1.3.1 Contextualización**

En el contexto global, la adaptación a los avances tecnológicos y la digitalización en el sector financiero ha sido fundamental, para impulsar el incremento de la inclusión financiera. Esta evolución tiene como objetivo facilitar el acceso a las empresas y personas a servicios financieros eficaces y asequibles **(Banco Mundial, 2022)**.

En Latinoamérica, la digitalización y la bancarización son elementos cruciales en el mercado de pagos. Aunque el 70% de las transacciones aún se realizan en efectivo, aproximadamente el 54% de la población latinoamericana no utiliza servicios

bancarios ni medios de pago digitales, lo que refleja una alta dependencia del efectivo y una tendencia hacia la desbancarización. Además, el uso de Internet para servicios financieros es limitado, lo que indica que, si bien la digitalización puede apoyar la inclusión financiera, no es suficiente para integrar a la población en el ecosistema financiero. Finalmente, existen barreras significativas que obstaculizan el avance de la inclusión financiera, como la falta de alternativas en los métodos de pago, la persistente dependencia del efectivo y la falta de un marco regulatorio e institucional sólido (**Dock, 2022**).

No obstante, en Ecuador persiste una escasa cultura financiera. Según el análisis **Quizhpe et al. (2023)** basado en datos del Banco Central del Ecuador (BCE), en el año 2019, aproximadamente la mitad de la población ecuatoriana aún no contaba con una cuenta bancaria. Esta situación dificultaba la adopción de tarjetas de crédito o débito, ya que los consumidores prefieren realizar compras de manera presencial.

Este escenario evidentemente se refleja a nivel local, en donde la dependencia del efectivo limita la utilización de pagos electrónicos en el consumidor, y demuestra más desafíos como la baja aceptación de métodos electrónicos, la desconfianza en el sistema financiero y preocupaciones de seguridad. Son obstáculos que, en última instancia, inducen a los empresarios a pasar por alto las nuevas tendencias tecnológicas (**Rubio et al., 2021**).

En el cantón Lago Agrio, se puede decir que, a pesar de la innovación tecnológica presente en los dispositivos móviles y la amplia conectividad proporcionada por internet, no se logra establecer cambios significativos en los métodos de pago, dado que aún se utiliza sistemas tradicionales. En base a las dificultades presentadas, es evidente la importancia y vigencia del tema abordado en esta investigación, se acentúa la necesidad de afrontarlo e identificar las estrategias de marketing correspondientes para potenciar su adopción en los negocios locales.

A partir del número de empresas del sector terciario que realizan actividades como comercio, construcción, transporte, alojamiento, finanzas, enseñanza, salud y

asistencia social en el cantón Lago Agrio, se determina que existe un total de 6 407 empresas. Esta cifra se desglosa según el tamaño de las empresas: existen 6 042 microempresas, 278 pequeñas empresas, 43 medianas empresas A, 30 medianas empresas B, y 14 grandes empresas. De acuerdo con estos datos se determina el número y tipo de empresas que serían beneficiadas con los resultados obtenidos en el proyecto (INEC, 2023).

#### **1.4 Justificación**

En Ecuador, la revolución tecnológica está teniendo un impacto gradual debido a la adaptación lenta a las nuevas tecnologías. Sin embargo, la inclusión financiera que implica el acceso a servicios financieros como pagos, ahorros, créditos y transferencias, busca mejorar el bienestar y reducir la desigualdad. A pesar de estos beneficios, la inclusión financiera enfrenta varios obstáculos, como la escasez de educación financiera y la persistencia en el uso de métodos de pago tradicionales, lo que ha llevado a que algunos ecuatorianos no tengan acceso a servicios bancarios. Además, el desconocimiento de los pagos digitales y la falta de interoperabilidad también han dificultado la adopción de nuevas formas de realizar transacciones financieras.

Por lo tanto, esta investigación se enfocará en el cantón Lago Agrio, especialmente en los consumidores digitales. Se identificará la percepción y las preferencias de los usuarios al utilizar los métodos de pago digitales para conocer los obstáculos que enfrentan y los beneficios que consideran relevantes al momento de usarlos. A través del estudio de estos criterios, se pretende identificar las estrategias de marketing enfocadas en un *buyer* persona para potenciar la adopción de los métodos de pago digitales.

Los beneficiarios de esta investigación serán los negocios de Lago Agrio, quienes podrán implementar las estrategias de marketing identificadas para ofrecer servicios que incluyan una variedad de opciones de pago. Esto permitirá a los consumidores disfrutar de mayor seguridad y rapidez al realizar sus pagos, lo que contribuirá al

crecimiento del desarrollo empresarial local. Además, se fomentará un aumento en la inclusión financiera en el cantón.

Finalmente, con la investigación planteada se abre una brecha metodológica que beneficiará a futuras investigaciones, ya que se pretende inferir positivamente en la sociedad y mejorar la capacidad de atención al cliente en un entorno cada vez más digitalizado. Esto la convierte en una fuente fiable y útil para proyectos futuros. La investigación estará alojada para su consulta en el repositorio de la Universidad de Ambato.

## **1.5 Marco teórico**

### **1.5.1 Marketing**

La etimología de la palabra “marketing” se deriva del término en inglés “market” que se refiere a la acción de participar en el mercado o realizar actividades comerciales. Muchas definiciones de marketing se encuentran en una literatura económica internacional, que abarcan diversas facetas y enfoques (**Dmitrieva y Gabinskaya, 2018**).

Distintos autores han intentado ofrecer definiciones sobre el marketing. Uno de ellos es **Calderón et al. (2016)** que propone que el marketing, también conocido como mercadeo o mercadotecnia en castellano, es una disciplina que está centrada en el estudio del comportamiento de los mercados y los consumidores. Su principal objetivo es analizar y dirigir las actividades comerciales de las organizaciones con la finalidad de atraer, retener y fidelizar clientes para cumplir con las necesidades y expectativas de los consumidores. Esta área es fundamental para que cualquier empresa tenga éxito en un ámbito competitivo.

De acuerdo con **Ferrell y Hartline (2012)** los nuevos clientes suelen pensar que el marketing es una parte más del negocio. Desde esta perspectiva externa, se lo asocia principalmente con tareas comerciales como administración, producción y

contabilidad. Sin embargo, desde el punto de vista interno del marketing, se considera una tarea crucial cuyo objetivo principal es establecer relaciones sólidas entre la organización y sus clientes. Por lo tanto, el marketing va más allá de simplemente hacer negocios; se trata de crear valor mediante la construcción de relaciones emocionales y prácticas con los clientes para lograr el éxito de la empresa.

Finalmente, los autores **Armstrong et al. (2013)** definen que el concepto de marketing se considera como un proceso esencial para las empresas en la generación de valor y relaciones sólidas con los clientes. Cabe destacar que no se limita solo a las ventas, sino que adopta un enfoque estratégico para comprender y satisfacer las necesidades de los consumidores. Este proceso implica una serie de actividades interrelacionadas, desde la investigación de mercado hasta el desarrollo de productos, fijación de precios, distribución eficiente y promoción efectiva. Además, se percibe como un proceso gerencial y social que facilita el intercambio de valor entre individuos y organizaciones para apoyarlos a obtener lo que necesitan y desean.

La adopción de un sistema de marketing posibilita la promoción de aquellos servicios o productos de alguna marca, se elige estratégicamente los canales de difusión y herramientas en línea para apoyar a la organización a conseguir las metas comerciales (**Palate et al., 2023**).

### **1.5.2 Evolución del marketing**

El marketing digital ha experimentado un notable desarrollo desde sus inicios en la década de los 90 con el propósito de realizar publicidad para los negocios. Sin embargo, el concepto de marketing digital ha evolucionado significativamente debido a los avances tecnológicos y la aparición de nuevas herramientas, esto ha permitido desarrollar relaciones más sólidas con los clientes y ha transformado el propósito del marketing digital de una herramienta unidireccional de promoción, a una plataforma (**Lozano et al., 2021**). Esta evolución demuestra la importancia de adaptarse a nuevas herramientas y tecnologías para maximizar la efectividad en un entorno empresarial.

Se reconoce que el marketing ha evolucionado con el tiempo y está presentando nuevas facetas que están relacionadas con las tendencias y el comportamiento de los consumidores en ámbitos sociales, económicos, ecológicos y culturales. En este apartado se abarcará desde el marketing 1.0 al 4.0.

El marketing 1.0 se desarrolló después de la época industrial, cuando se producían grandes cantidades de productos y los consumidores compraban servicios y bienes sin prestar mucha atención a las diferencias entre ellos. Las empresas también se concentraron en el desarrollo de productos y la optimización de la eficacia de la producción. La comunicación era unilateral, lo que significa que las empresas difundían mensajes sin considerar las opiniones o comentarios de los clientes **(Kotler et al., 2013)**.

En la era impulsada por la tecnología de la información, el marketing 2.0 representa un cambio significativo hacia un enfoque centrado en el consumidor. En este contexto los consumidores adquirirían fácilmente servicios o productos y tenían el acceso a una gran cantidad de información, lo que influía en sus decisiones de compra para satisfacer sus necesidades y deseos. Las empresas, por otro lado, utilizaban estrategias de segmentación de mercado para adaptarse a cada grupo de los consumidores. Su objetivo era satisfacer a los clientes y establecer una conexión emocional con ellos, y evitaban percibir a los clientes como simples objetivos de las campañas de marketing **(Kotler et al., 2013)**.

El marketing 3.0 representó un cambio significativo hacia un enfoque más integral y centrado en valores dentro del ámbito del marketing. Este enfoque reconoció a los clientes como personas completas con necesidades que iban más allá de lo funcional o emocional. Al adoptar esta estrategia, las empresas tenían como objetivo generar un impacto positivo en el mundo al alinear sus misiones y valores enfocados en lo ambiental, lo económico y la justicia para convertirse en agentes de cambio positivo en la sociedad. Este implicaba una responsabilidad ética y un propósito más profundo en la actividad empresarial, priorizando la satisfacción de las necesidades espirituales y sociales **(Kotler et al., 2013)**.

La versión más reciente de la evolución es hasta el marketing 4.0, que destaca la importancia de ganar la confianza y la lealtad de los clientes al combinar estrategias de marketing convencionales con las oportunidades del marketing digital. En la sociedad actual, caracterizada por ser comercial y globalizada, los individuos están constantemente expuestos a una gran cantidad de información que influye en su comportamiento y afecta sus decisiones de compra, desde lo que adquieren hasta cómo se visten. Esto lleva a que sus acciones parezcan racionales, ya que creen estar satisfaciendo necesidades inducidas por su entorno **(Kotler et al., 2016)**.

Finalmente, el marketing ha cambiado de un enfoque centrado únicamente en el producto a uno más integral y enfocado en el consumidor. La incorporación de valores éticos y sociales, así como la adaptación a las tecnologías digitales para mantenerse relevantes en un entorno en constante cambio, son partes de esta transformación.

### **1.5.3 Tipos de marketing**

El marketing es un campo amplio que incluye una variedad de estrategias que las empresas emplean para promover sus bienes y establecer relaciones con los consumidores. Cada tipo tiene su propio enfoque que se adapta a los objetivos y la personalidad de una empresa o marca **(Soria, 2017)**. Para obtener una mejor comprensión de sus aplicaciones y ventajas, se realiza un análisis detallado de varios tipos de marketing en este apartado:

#### **1.5.3.1 Marketing estratégico**

Se centra en comprender a fondo las necesidades de los consumidores para desarrollar estrategias que permitan crear productos o servicios rentables que se destacan frente a la competencia, otorgando una ventaja competitiva. Este método permite crear productos que satisfacen las necesidades de los clientes al analizar minuciosamente sus preferencias y comportamientos. Las empresas pueden desarrollar productos innovadores y atractivos que los diferencien en el mercado y

les den preferencia sobre los competidores al comprender mejor a sus clientes **(Armstrong et al., 2013).**

#### **1.5.3.2 Marketing operativo**

Se enfoca en realizar acciones específicas para llegar a los consumidores con productos o servicios a través del uso de herramientas fundamentales del marketing conocidas como las 4 "P": producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Esta sección de marketing se encarga de tomar decisiones estratégicas mediante la creación de productos atractivos, la fijación de precios competitivos, la gestión eficiente de la distribución y la implementación de actividades promocionales efectivas **(Armstrong et al., 2013).**

#### **1.5.3.3 Marketing empresarial**

El marketing empresarial es fundamental para que una empresa logre presencia en el mercado y se diferencie de la competencia. Se ha convertido en una herramienta clave para alcanzar los objetivos corporativos, identificar oportunidades en el mercado, promocionar los productos o servicios, y generar acciones que promuevan la sostenibilidad de la empresa. Además, establece relaciones con los clientes y crear valor para la marca. En conclusión, el marketing empresarial es un componente crucial para el éxito de una empresa **(Limas, 2012).**

#### **1.5.3.4 Marketing financiero**

El marketing financiero analiza la demanda de activos y adapta las actividades comerciales y financieras a un entorno de mercado financiero incierto. Su principal propósito es obtener beneficios, aumentar la participación en el mercado, generar una imagen positiva entre los clientes, también desarrollar productos y servicios novedosos. Al implementar las herramientas del marketing, facilita el desarrollo de estrategias para lograr los objetivos de los participantes del mercado financiero como compañías de seguros y bancos. A través de la aplicación de las 4P (precio, producto, promoción y plaza), han contribuido a satisfacer las necesidades de los clientes y a adaptarse a los cambios del mercado para mantenerse competitivos. Además, el

marketing es esencial en el ámbito financiero para aumentar los recursos financieros sin descuidar la atención de las organizaciones financieras a las necesidades de los clientes **(Mahecha et al., 2019)**.

#### **1.5.4 Herramientas de marketing**

Las herramientas de marketing son esenciales para realizar un diagnóstico organizacional que oriente las decisiones estratégicas y fomente el éxito en un entorno empresarial dinámico y competitivo. Por tanto, en el área de administración se aplican las siguientes:

##### **1.5.4.1 Matriz FODA**

El análisis FODA, es una técnica utilizada para evaluar la situación de una organización. Permite identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización. Esta herramienta fundamental recopila información sobre los beneficios y los inconvenientes internos y externos de una organización, lo que facilita el desarrollo de planes apropiados para mejorar su situación **(Ferrell y Hartline, 2012)**.

##### **1.5.4.2 Matriz EFE**

Los estrategas utilizan la matriz de evaluación de factores externos (EFE) para resumir y evaluar información relevante en áreas como economía, sociedad, cultura, demografía, medio ambiente, política, gobierno, tecnología y competencia. Esta matriz permite analizar los factores externos que afectan a una organización para encontrar oportunidades y ventajas competitivas que distinguen a la empresa de otras. En síntesis, el objetivo de la matriz EFE es ayudar a las empresas a comprender y aprovechar los elementos externos importantes que afectan su desempeño y posición en el mercado **(David, 2013)**.

#### **1.5.4.3 Matriz EFI**

La matriz EFI es una herramienta de auditoría interna utilizada en la gestión estratégica. Ayuda a sintetizar y evaluar las fortalezas y debilidades principales en las diferentes áreas funcionales de una empresa. Además, facilita la identificación y evaluación de las relaciones que existen entre estas áreas, lo que permite una mejor comprensión de la posición interna de la empresa y el desarrollo de planes para mejorar su desempeño y competitividad **(David, 2013)**.

#### **1.5.5 Estrategias de marketing**

Una estrategia es la búsqueda de una manera única para competir en el mercado y crear una propuesta de valor distintiva y sostenible a lo largo del tiempo. Se basa en la toma de decisiones que permiten ofrecer nuevas formas de competir y generar un mayor valor que es percibido por los clientes y lograr una diferenciación respecto a los competidores. La estrategia es la dirección y alcance a largo plazo de una organización que busca obtener beneficios mediante la configuración eficiente de recursos en un entorno dinámico. Su objetivo es satisfacer las necesidades cambiantes del mercado y las expectativas de los accionistas **(Risco, 2023)**.

La optimización de la efectividad en el desarrollo de estrategias de marketing se logra mediante la integración de enfoques digitales como tradicionales, que se respaldan por el análisis de indicadores de gestión y métricas digitales. Estas estrategias abarcan todas las actividades de la organización y brindan una visión más precisa a los cambios del mercado **(Saltos et al., 2023)**.

Las estrategias de marketing de una empresa se determinan en función de los tipos de clientes a los que se dirige y cómo se crea valor para ellos. Son acciones planificadas y coordinadas que una empresa lleva a cabo para alcanzar las metas. El enfoque se centra en comprender el comportamiento y las decisiones de los clientes **(Munuera y Rodríguez, 2015)**. A continuación, se pueden implementar las siguientes estrategias para alcanzar este objetivo:

#### **1.5.5.1 Estrategia dirigida hacia los clientes**

Se concentra en dos preguntas esenciales para la formulación de estrategias comerciales: primero, identificar con precisión el mercado objetivo al que se dirige la empresa; segundo, establecer una propuesta de valor única y convincente para satisfacer las necesidades de esos clientes de manera superior a la competencia. El proceso implica comprender las características demográficas, el comportamiento y las preferencias del mercado objetivo y crear una propuesta única que destaca los beneficios y valores que ofrece la empresa (**Armstrong et al., 2013**).

#### **1.5.5.2 Estrategia orientada al mercado meta**

Evaluar el entorno de marketing es fundamental para crear estrategias que funcionen. El microentorno se centra en factores internos como proveedores, clientes y competidores, que tienen un impacto directo en la capacidad de una empresa para satisfacer a sus clientes. Por el contrario, el macroentorno se refiere a un entorno externo que incluye elementos sociales como las tendencias económicas, tecnológicas, demográficas y culturales, que tienen un impacto indirecto en la empresa. Al comprender estos entornos, la empresa puede identificar oportunidades y amenazas, lo que le permite ajustar sus estrategias de marketing a las condiciones del mercado y mantenerse competitiva (**Armstrong et al., 2013**).

#### **1.5.5.3 Estrategia de posicionamiento**

En entornos competitivos, el posicionamiento es crucial para las empresas porque determina cómo los clientes distinguen un producto en comparación con los productos de la competencia. Para tener un posicionamiento efectivo, las empresas deben analizar el mercado y la competencia. Es esencial identificar las ventajas competitivas de los competidores directos para comprender las preocupaciones de los consumidores. Luego, se deben desarrollar estrategias para diferenciar el producto en la mente de los clientes destacando sus características únicas o transmitiendo de manera efectiva su valor. El objetivo final es que los clientes sientan que el producto es diferente y deseable, lo que genera una ventaja competitiva sólida y la preferencia del cliente en el mercado (**Armstrong et al., 2013**).

#### **1.5.5.4 Estrategia de segmentación**

Las empresas usan la segmentación de mercado, que es clasificar un mercado grande en segmentos más específicos con necesidades y rasgos similares. Este método permite a las empresas dirigirse de manera más efectiva a diferentes grupos de consumidores y ajustar las estrategias de marketing según ubicación, demografía, psicología y comportamiento. Al conocer mejor a sus clientes ofrecen productos y mensajes más relevantes, las empresas pueden aumentar la rentabilidad y maximizar la eficiencia del marketing **(Armstrong et al., 2013)**.

#### **1.5.6 Comportamiento del consumidor**

Antes de abarcar el concepto de comportamiento del consumidor, es necesario analizar e identificar que el consumidor es aquel sujeto que adquiere un servicio o bien a partir del incentivo de su necesidad de consumir para satisfacer sus expectativas, además existen varios enfoques para explicar el comportamiento del consumidor, entre los que destacan los sociológico, económico y psicológico **(Quizhpe et al., 2023)**.

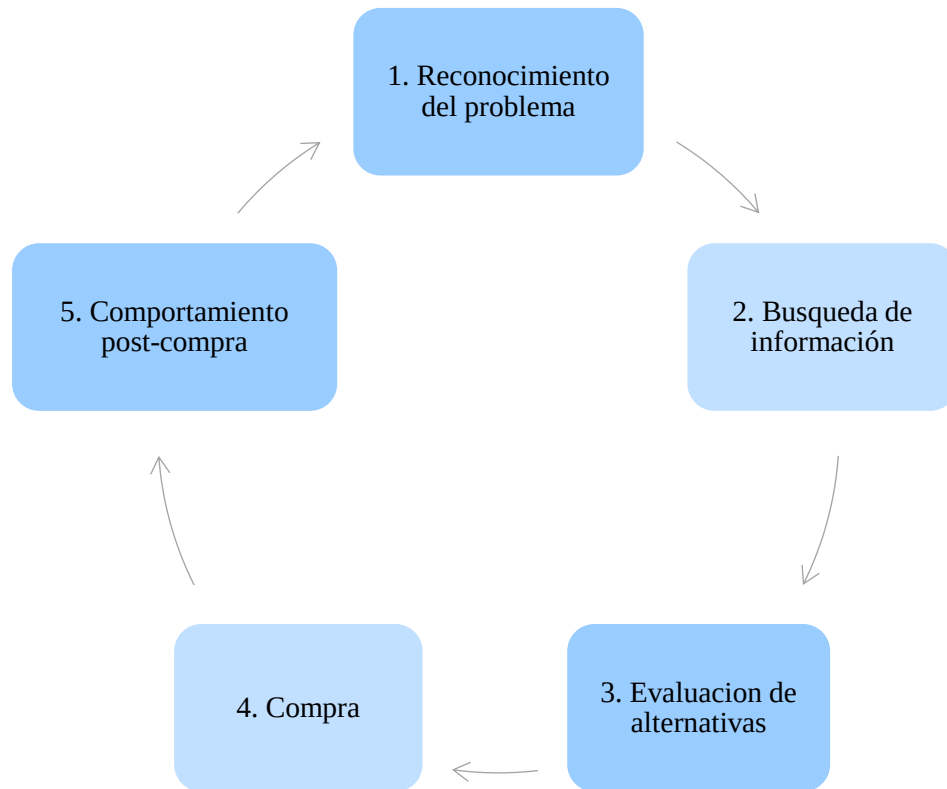
El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden en los procesos de consumo. También incluye todo lo relativo del ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones **(Peter & Olson, 2006)**.

##### **1.5.6.1 Proceso de toma de decisiones del consumidor**

En el proceso de toma de decisiones, el consumidor se expone a una serie de etapas según **(Hair Jr. et al., 2011)**, quienes proponen un proceso compuesto por cinco etapas que guían al consumidor (Ver Figura 1).

**Figura 1**

*Etapas del proceso de compra.*



*Nota.* El esquema representa las diferentes etapas que recorre el consumidor para tomar una decisión de compra. Adaptado de *El proceso de toma de decisiones del consumidor* (p. 192) por Jr. J, Hair., C. W, Lamb., y C, McDaniel., 2011, Cengage Learning.

El proceso de compra abarca varias etapas que los consumidores atraviesan al intentar resolver un problema o satisfacer una necesidad. Comienza con el reconocimiento del problema, donde el consumidor identifica un problema en su situación y le genera un deseo de solución. Luego, el consumidor busca información relevante sobre productos o servicios que puedan satisfacer sus necesidades, comparando precios, opciones y reseñas. Posteriormente, evalúa las alternativas disponibles como los aspectos que le atribuyen ventajas, características y precio. Después, toma la decisión de compra basándose en factores como preferencias personales, presupuesto y recomendaciones. Finalmente, al completar la compra llega la etapa de comportamiento post-compra para determinar si el consumidor está satisfecho con la compra y que el producto o servicio haya cumplido sus expectativas.

### **1.5.6.2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor**

De acuerdo con **Ferrell y Hartline (2012)** propone que los principales factores que afectan el proceso de compra son los siguientes:

- ***Influencias individuales***

Son factores psicológicos y emocionales que afectan las decisiones de compra de una persona. La motivación hace que la gente busque productos para satisfacer sus necesidades y deseos. La percepción afecta cómo se interpreta la información del entorno y se valoran los productos y marcas. Las preferencias de compra son influenciadas por experiencias y conocimientos previos. Las experiencias y opiniones anteriores influyen en las actitudes y creencias hacia los productos. Según la identidad psicológica del individuo, la personalidad refleja rasgos consistentes que guían las elecciones de productos.

- ***Influencias situacionales***

Las decisiones sobre qué comprar y cuánto gastar están influenciadas por factores como el tiempo disponible o la urgencia de la necesidad. Durante la compra, el estado emocional puede tener un impacto en las decisiones tomadas, ya que emociones como la felicidad o el estrés influyen en las preferencias de productos. La experiencia de compra y las decisiones del consumidor también se ven afectadas por factores ambientales, como la música en la tienda o la disposición del espacio de venta.

- ***Influencias sociales***

Los amigos, familiares o compañeros de trabajo influyen en las preferencias de productos a través de recomendaciones y opiniones compartidas. La familia establece normas de consumo y valores. Las diferencias culturales y sociales tienen un impacto en cómo las personas perciben los valores y compran cosas. Las decisiones de compra de los consumidores están fuertemente influenciadas por las opiniones,

especialmente cuando las influencias sociales se expanden a las redes sociales y la presencia en línea.

- ***Complejidad en la toma de decisiones***

La complejidad en la toma de decisiones se refiere a lo difícil o complicado que es para una persona evaluar y elegir entre una variedad de opciones disponibles. Este concepto se aplica tanto a las situaciones personales como a las empresas y organizaciones. Varios factores influyen en el proceso de toma de decisiones, lo que hace que sea un proceso complicado.

### **1.5.7 Tipos de consumidores digitales**

De acuerdo con **Santamaría y Santamaría (2020)** determinan que el perfil del consumidor ecuatoriano se compone por factores como el acceso a internet y el uso de herramientas digitales, lo que personaliza su perfil en función de su aprendizaje y área laboral. A continuación, se detalla de cada uno de los distintos perfiles propuestos por los autores (Ver Tabla 1).

**Tabla 1**

*Caracterización del perfil de los consumidores digitales.*

| <b>Tipo de consumidor digital</b>        |                                                           |                                                           |                                                                       |                                          |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| <b>Características</b>                   | <b>Consumidor universitario</b>                           | <b>Consumidor joven adulto</b>                            | <b>Consumidor profesional</b>                                         | <b>Consumidor profesional adulto</b>     |
| <b>Edad</b>                              | 17-20 años                                                | 20-30 años                                                | 30-45 años                                                            | Mayor de 45 años                         |
| <b>Identidad digital</b>                 | Comunicación con contactos y amigos                       | Reflejar características profesionales y personales       | Convivencia familiar y cuidado infantil                               | Uso por necesidad profesional o familiar |
| <b>Comportamiento de compra en línea</b> | Compra de aparatos tecnológicos (portátiles y celulares)  | Actualización tecnológica, compra en línea habituales     | Compras en línea orientadas a la protección y seguridad de la familia | Uso limitado para ciertas actividades    |
| <b>Uso de redes sociales</b>             | Comunicación                                              | Para información profesional y social                     | Convivencia familiar                                                  | Baja interacción social en línea         |
| <b>Atención a la publicidad en línea</b> | Poca atención (influenciado por preferencias del entorno) | Menor reactividad (preferencia por información relevante) | Mayor interés en publicidad en línea                                  | Baja atención a publicidad en línea      |

*Nota.* Esta tabla muestra los atributos de cada de consumidor digital según su situación demográfica, interés y preferencias. Adaptado de “Perfil digital del consumidor ecuatoriano,” de E., Santamaría, y C., Santamaría, 2020, *Investigación Y Desarrollo*, 6(1), p. 54.

### **1.5.8 Buyer persona**

Para mejorar los procesos de segmentación y definir el público objetivo al que la empresa desea llegar, es fundamental crear un *buyer persona*. Estos perfiles permiten que los intereses, preferencias, gustos y otras características personales de los clientes se alineen con el perfil de la empresa. La creación de estos perfiles se considera el primer paso esencial en el desarrollo de estrategias o campañas dirigidas a productos o servicios específicos (Tovar, 2022).

Para la creación del *buyer persona* se debe tomar en cuenta los siguientes parámetros (Valdés, 2019, como se citó en Retana de Guirola y López, 2022):

#### **1.5.8.1 Información General**

Esta sección incluye información básica sobre la persona, así como sus objetivos, preferencias y motivaciones para adquirir productos o servicios específicos. Detalles personales: se coloca datos como la familia, educación, edad, localidad, estado civil e ingresos de ser caso de interés.

#### **1.5.8.2 Detalles Personales**

Aquí se detallan características como la familia, el nivel educativo y la edad de la persona, lo que le da un contexto más íntimo que puede afectar sus decisiones de compra. Además, se describe el tipo de personalidad y *hobbies*, que en otras palabras son los gustos y preferencias del usuario.

#### **1.5.8.3 Comportamiento**

Se refiere a las redes sociales que usa con mayor frecuencia, las plataformas de compras en línea que prefiere y los sitios *web* donde busca información. Comprender sus hábitos en línea y canales de información preferidos dependen de esta información.

#### 1.5.8.4 Comportamiento Laboral

En esta sección se discuten los aspectos éticos relacionados con la responsabilidad, la influencia y los desafíos profesionales de una persona, que podrían afectar su comportamiento como consumidor. Además, se describe las metas profesionales que tiene dentro de la entidad.

#### 1.5.8.5 Relación con la empresa

Aquí se recopila información relevante sobre las razones que llevan a alguien a comprar bienes o servicios de la empresa, cómo conoció la marca y cómo interactúa con ella. Esto mejora su comprensión de cómo se relaciona con la marca y qué compra.

La creación y el uso de perfiles de comprador individual en estrategias de marketing y desarrollo de productos pueden ser más fáciles con esta estructura más clara y organizada (Ver Figura 2).

**Figura 2**

*Plantilla para la creación del Buyer Persona.*

|                                                |                   |                       |                                    |
|------------------------------------------------|-------------------|-----------------------|------------------------------------|
| <b>BUYER PERSONA</b>                           |                   | personalidad          | puesto de trabajo                  |
|                                                | nombre            | hobbies y habilidades | método de trabajo                  |
|                                                | edad              | metas y objetivos     | herramientas que usa en el trabajo |
|                                                | localidad         | pain points           |                                    |
|                                                | nivel de estudios |                       |                                    |
|                                                | sector            |                       |                                    |
|                                                | redes sociales    |                       |                                    |
| ¿qué le podemos aportar nosotros como empresa? |                   |                       |                                    |
| Cyberclick                                     |                   |                       |                                    |

*Nota.* La figura es una guía para el diseño del buyer persona y permita determinar al público objetivo. Tomado de (Cyberclick, s. f.).

Se considera un instrumento útil para la creación del perfil semificticio del cliente ideal de la empresa y se basa en los aspectos reales como el comportamiento, preferencias y características demográficas, además permiten el desarrollo de estrategias que mejoren la atención del cliente.

#### **1.5.9 Transformación Digital**

La transformación digital ha emergido como un prototipo fundamental para los modelos de negocio y la economía en general de empresas específicas. La tecnología digital, por su parte posibilita ampliamente el establecimiento de relaciones económicas las cuales se manifiestan a través de herramientas y soportes digitales denominados colectivamente como la Nueva Economía **(Barbolla, 2020)**.

Las empresas están cada vez más interesadas en ser parte de la transformación digital y obtener una ventaja competitiva; no obstante, se establece como un concepto de supervivencia en una revolución de la tecnología, donde las empresas cada vez se transforman de la mano con las economías. Se considera que este acontecimiento afecta de manera positiva la experiencia del cliente y genera una influencia directa en el desempeño de la empresa **(Masoud y Basahel, 2023)**.

#### **1.5.10 Tecnología e inclusión financiera**

Se define a la inclusión financiera como un proceso que trasciende las microfinanzas. Tiene objetivos más amplios que la reducción de la pobreza, dentro de éstos se encuentran la reducción de los costos y riesgos bancarios, aumento de la participación en la economía formal, generación de empleo, mejora en la eficiencia de las políticas monetarias y mantener la estabilidad del sistema financiero, entre otros **(Carballo y Bartolini, 2020)**.

En la actualidad, las nuevas tecnologías financieras también conocidas como *Finance and Technology* (Fintech), se han convertido en un campo importante en la innovación que presenta oportunidades como desafíos con relación a la oferta, la

demanda y la regulación de los servicios financieros. Las Fintech tienen un papel importante en la promoción de la inclusión financiera, y es notable el aumento del compromiso de los gobiernos nacionales para la digitalización en sus actividades financieras y obtener una gestión fluida en los pagos electrónicos **(Moncayo et al., 2015)**.

#### **1.5.11 Revolución de Fintech**

Las Fintech han sido consideradas durante mucho tiempo como una manifestación de la revolución y que ha cambiado la experiencia de los consumidores y el ecosistema competitivo de los servicios financieros. Se consideran una industria emergente que ha mejorado significativamente las actividades financieras gracias a la tecnología **(Soto y Botía, 2020)**.

Surgió como respuesta a la creciente demanda de individuos y organizaciones de obtener servicios financieros de manera más eficiente. Estas empresas se han dedicado a satisfacer las necesidades de los usuarios al brindarles servicios de gestión financiera a través de herramientas digitales que permiten un acceso fácil y práctico a través de Internet **(Malagón et al., 2022)**.

En los últimos tiempos, la aparición de la Fintech ha sido impulsada por la revolución tecnológica y ha logrado transformar los servicios financieros mediante el uso de la tecnología. Este avance ha cambiado el estilo de vida de las personas al ofrecer servicios seguros, eficientes y económicos a través de tecnologías financieras y digitales innovadoras. Sin límites definidos en cuanto a su alcance, estas soluciones tecnológicas están disponibles para beneficiar a una amplia gama de usuarios **(Velázquez, 2020)**.

#### **1.5.12 Principales métodos de pago**

A nivel mundial, se ha observado un notable crecimiento de la actividad comercial. Sin embargo, la selección de los métodos de pago es un elemento importante en el

proceso de transacciones, dado que la confianza del cliente se considera esencial para conclusión de la compra. Por ende, las empresas deben ofrecer una variedad de opciones de pago debido al gran volumen de transacciones que realizan **(Monar y Chico, 2022)**.

Existen diversas modalidades de pago que brindan a los clientes, desde las formas tradicionales como el dinero en efectivo y transferencias bancarias hasta el uso más moderno de tarjetas de crédito y débito. Por otro lado, las carteras electrónicas han emergido como una alternativa segura y efectiva en el ámbito digital, que permite a los usuarios administrar sus transacciones de manera más conveniente. Estos métodos incluyen aspectos tangibles y tecnológicos, para satisfacer la preferencias y necesidades de los usuarios en el complejo entorno financiero **(Bermejo, 2023)**.

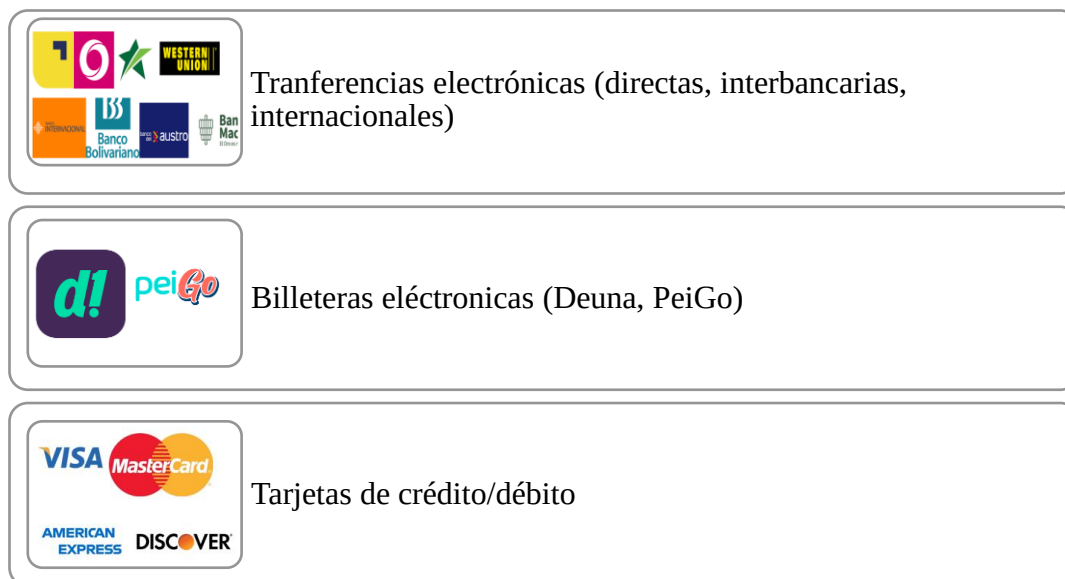
#### **1.5.13 Métodos de pago digitales**

Los medios de pago digitales se han transformado para adaptarse a los cambios en las tecnologías financieras. En la actualidad, los pagos electrónicos se definen como las transferencias de dinero electrónico entre compradores y comerciantes que se realizan a través de redes electrónicas o sistemas de telecomunicaciones que utilizan tecnología avanzada. Esta modificación refleja el impacto de los avances tecnológicos en el mundo financiero actual **(Córdoba, 2019)**.

Por otro lado, los métodos de pago digitales se emplean cuando un titular de una cuenta transfiere dinero a la cuenta de un destinatario usando tarjetas, transferencias o dinero electrónico. Las políticas económicas globales buscan promover el uso de estos medios debido a que ofrecen importantes beneficios en comparación con los medios convencionales, como la reducción del tiempo, la seguridad y los costos de transacción **(Ayala et al., 2022)**. A continuación, se presenta los tipos de métodos de pago digitales (Ver Figura 3).

**Figura 3**

*Tipos de métodos de pago digitales.*



*Nota.* Se presenta visualmente los distintos métodos de pago digitales que tiene el sistema bancario ecuatoriano. Adaptado a partir de *Percepción del consumidor y su influencia en el uso de medios digitales* de S. N, Ayala Pasquel., J. C, Ortega Castro y E. G, Pinos Velez., *AlfaPublicaciones*, 4(3), p. 232.

#### **1.5.14 Facilidades y obstáculos de los métodos de pago digitales**

Las oportunidades y desafíos de las billeteras electrónicas, según la entrevista realizada a los asesores de las plataformas PeiGo y De una!, muestran varios puntos importantes. En primer lugar, los desafíos más significativos están relacionados con la edad de los usuarios, ya que las personas mayores tienden a preferir el dinero en efectivo, lo que genera desconfianza y barreras culturales hacia las billeteras electrónicas. Además, otros factores como el bajo nivel de escolaridad, la falta de acceso a recursos y la ausencia de incentivos tributarios también representan obstáculos. Por otro lado, las oportunidades que ofrecen las billeteras electrónicas son notables. Este método proporciona a los usuarios seguridad, comodidad, confianza en la tecnología, eficiencia, y la capacidad de mantener una organización y control eficiente de los pagos (**Lundh y Velasco, 2024**).

Las transferencias bancarias y las tarjetas de crédito/débito enfrentan varios obstáculos. Entre estos se encuentran la escasa cobertura en zonas rurales,

preocupación por el fraude, la falta de interés en usarlos debido a la preferencia por el efectivo, la inestabilidad de los sistemas de pago electrónicos, los costos ocultos asociados con las transacciones y el conocimiento limitado sobre los beneficios que estos métodos pueden ofrecer. Sin embargo, las facilidades que brindan estos métodos son significativas. Aumentan la inclusión financiera al permitir a más personas acceder a servicios bancarios, mejoran la velocidad de las transacciones, disminuyen el uso de dinero en efectivo, ofrecen un medio seguro y rápido para realizar compras. Además, el uso de estos métodos puede incentivar el ahorro y la planificación financiera **(Hernández, 2022)**.

#### **1.5.15 Nuevos entornos de los medios de pago**

Aunque se está promoviendo la reducción del uso del efectivo en algunos países, se ha descubierto que el dinero sigue siendo el medio de pago más utilizado por los usuarios. Países como Dinamarca y Noruega han comenzado a reducir gradualmente el uso de dinero físico, promoviendo el uso de tarjetas u otras formas de pago electrónico. Las empresas financieras no son las únicas que han lanzado esta iniciativa; los clientes también están cambiando sus hábitos de pago al usar transferencias electrónicas y tarjetas de crédito o débito. Se ha observado que tanto el Banco de España (BE) como el Banco Internacional de Pagos reportaron una disminución en el uso del efectivo y un aumento en el uso de los pagos digitales entre 2009 y 2014 **(Avendaño et al., 2016)**.

En Latinoamérica, la utilización de métodos de pago ha aumentado entre los jóvenes, sin embargo, los adultos tienen una actitud desconfiada hacia las instituciones financieras y, en muchos casos, no poseen cuentas bancarias, lo que contribuye a la exclusión financiera. La falta de conocimiento sobre los productos y servicios financieros, así como la incertidumbre sobre cómo utilizarlos, contribuye a esta situación. Además, la falta de confianza en los sistemas financieros dificulta la digitalización y modernización de las actividades financieras de las empresas. Se han propuesto una serie de soluciones para superar estas dificultades en el desarrollo de los pagos digitales. Estos incluyen la implementación de políticas que fomenten la

inclusión financiera, promover la interoperabilidad entre los sistemas financieros y la adopción de los estándares internacionales **(BID Lab y Foro Económico Mundial, 2022)**.

En Ecuador, diversos factores afectan en el uso de medios de pago, incluyendo la edad, el nivel educativo, los ingresos, la ubicación geográfica y zona de residencia. Se observa que las personas más jóvenes, con mayor nivel educativo, ingresos más altos y que residen en áreas urbanas de la región de la Sierra, son las que utilizan con mayor frecuencia los medios de pago digitales. Además, el hecho de que el 49% de la población ecuatoriana no tenga una cuenta bancaria refleja una dependencia significativa del efectivo como medio de pago. La probabilidad de utilizar medios de pago digitales es del 2,88% para aquellas personas que han recibido educación financiera en el último trimestre, lo que sugiere que la educación financiera es un factor crucial en la adopción de nuevos métodos de pago. El 54,5% de la población ecuatoriana no tiene acceso a internet, lo que influye en el uso de los medios de pago digitales. Las personas que residen en zonas urbanas tienen una probabilidad del 7,2% de utilizar estos medios, en comparación con la zona rural. Y esto sucede porque solo el 21% de las personas tienen acceso a internet en zonas rurales. Esto refleja que la actividad económica se concentra principalmente en la zona urbanas, ya que la población rural enfrenta limitaciones de acceso a servicios bancarios. La preferencia de los medios de pago y las estrategias para fomentar el uso de pagos digitales en todo el país están influenciados por estos factores **(Rubio et al., 2021)**.

## **CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA**

### **1.6 Métodos**

En el proyecto se aplicó el método deductivo, ya que se analizó los enfoques sobre el comportamiento de los consumidores digitales y los métodos de pago digitales. Además, se investigaron herramientas que facilitaron el desarrollo de estrategias de marketing para la adopción de los métodos de pago. Es importante destacar que no se formuló ninguna hipótesis, ya que no se pronosticó ningún hecho o dato específico.

### **1.7 Enfoque**

El proyecto de investigación se centró en un enfoque cuantitativo para la obtención de datos estadísticos que permitieron evaluar las variables e identificar resultados relevantes. Estos resultados facilitaron construcción estrategias de marketing dirigidas a potenciar la adopción de métodos de pago digitales en la población objetivo de estudio. El diseño de la investigación adoptó una metodología no experimental de corte transversal, ya que la recopilación de información se llevó a cabo en un único momento, específicamente durante el semestre de marzo y junio del 2024.

### **1.8 Alcance o Tipo**

El alcance de la investigación fue descriptivo. Esta modalidad de investigación se centró en la recopilación sistemática y objetiva de datos para investigar los comportamientos o características de la población de Lago Agrio en relación con el uso de los métodos de pago digitales. El objetivo principal fue obtener información detallada que permitiera una comprensión profunda de los beneficios y obstáculos asociados con la aceptación de las transacciones digitales.

## **1.9 Análisis de correspondencias**

Se llevó a cabo un análisis de correspondencias con el objetivo de identificar y comprender los obstáculos y beneficios que perciben los consumidores en relación con el uso de los métodos de pago digitales en los negocios del cantón Lago Agrio. La investigación proporciona valiosos *insights* para mejorar la adopción y la experiencia del usuario en el ámbito de los pagos digitales, ofreciendo una guía para la implementación de estrategias efectivas que promuevan su utilización en Lago Agrio.

## **1.10 Modalidades de investigación**

### **1.10.1 Investigación Bibliográfica**

La investigación bibliográfica se estableció como la primera fase de este proyecto. Se realizó una revisión de la literatura existente relacionada con las variables de estudio, como las estrategias de marketing y los métodos de pago digitales. Este análisis bibliográfico sirvió como base teórica sólida para comprender el contexto general y las directrices en esos ámbitos específicos.

### **1.10.2 Investigación de Campo**

Se aplicó la investigación de campo debido a que el estudio ejecutó en el entorno real de los consumidores del cantón Lago Agrio. Los datos fueron recolectados a través del empleo de la encuesta para obtener información sobre el comportamiento, las preferencias, los obstáculos y los beneficios relacionados con el uso de métodos de pago digitales.

## 1.11 Población y muestra

### 1.11.1 Población

La población de estudio estaba ubicada en el cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos en Ecuador. Para establecer el tamaño de la muestra, se tomó en cuenta a la zona urbana, la cual formaba parte de la población económicamente activa del cantón, y se obtuvo una población de 17 711. Esta información fue extraída del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022) (Ver Tabla 2).

**Tabla 2**

*Población objeto de estudio.*

| Variable de segmentación                      | Variable    | Población |
|-----------------------------------------------|-------------|-----------|
| Población Económicamente Activa de Lago Agrio | Demográfica | 17 711    |

*Nota.* Los datos que se muestran correspondían a las edades de la población económicamente activa del cantón Lago Agrio en el sector urbano.

### 1.11.2 Cálculo del tamaño de la muestra

Se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple para determinar la cantidad de encuestados. Se aplicó la fórmula de la población finita y se emplearon la siguiente notación estadística: (n) tamaño de la muestra, (N) población, (Z) nivel de confianza del 95%, (p) proporción a favor, (q) proporción en contra, y (e) margen de error con un valor de 5%.

$$n = \frac{N Z^2 pq}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Entonces:

$N = 17\,711$

$Z$  = asignación del nivel de confianza del 95% equivalente al 1.96

$p$  = proporción a favor, con un valor de 0,50

$q$  = proporción en contra, se expresa  $1 - p = 0,50$

$e$  = 5% en este caso igual a 0.05

$$n = \frac{(17\,711) (1,96)^2 (0,50)(0,50)}{(0,05)^2 (17\,711 - 1) + (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$$

$$n = 376$$

Finalmente, el valor resultante de la fórmula finita estableció que el tamaño de la muestra fue de 376 individuos, a quienes se les realizó la encuesta con el fin de recopilar datos esenciales para el desarrollo del proyecto de investigación.

### **1.12 Técnica**

La información recopilada fue de naturaleza primaria y se obtuvo directamente mediante la aplicación de la técnica de encuesta. Por lo tanto, se diseñó y administró una encuesta estructurada durante la investigación dirigida a la población económicamente activa del cantón. La encuesta se desarrolló utilizando la herramienta digital *Google Forms* para lograr una recolección más eficiente y efectiva de la información.

### **1.13 Instrumento**

El instrumento seleccionado para facilitar la recolección de datos fue el cuestionario compuesto por preguntas cerradas diseñadas con escalas nominal y ordinal para captar diferentes tipos de respuestas y niveles de opinión de los encuestados. Las preguntas con escala nominal fueron utilizadas para recoger información demográfica de los encuestados, mientras que las preguntas con escala ordinal

emplearon la escala de Likert para medir actitudes y percepciones sobre los métodos de pago digitales.

### 1.13.1 Validez y confiabilidad del instrumento

#### 1.13.1.1 Validez del instrumento

Para evaluar la validez del instrumento, se aplicó el coeficiente V de Aiken. Esta medida fue utilizada para cuantificar la relevancia de los ítems del cuestionario mediante la participación de cinco jueces, que en este caso fueron docentes universitarios. Los docentes evaluaron el cuestionario otorgando puntuaciones en un rango de 0 a 2, considerando aspectos como el contenido, la claridad, la congruencia y el constructo de cada pregunta (Ver Tabla 3).

**Tabla 3**

*Coeficiente V de Aiken.*

| <b>V AIKEN</b>  |              |
|-----------------|--------------|
| Contenido       | 0,981        |
| Claridad        | 0,956        |
| Congruencia     | 0,981        |
| Constructo      | 0,981        |
| <b>Promedio</b> | <b>0,981</b> |

*Nota.* Se presentan los resultados que se obtuvieron a partir de la validación del coeficiente de V de Aiken según los criterios de evaluación.

Los niveles de validez se clasifican en diferentes categorías: muy bajos (de 0 a 0,5), bajos (de 0,5 a 0,6), medios (de 0,6 a 0,7), altos (de 0,7 a 0,8) y muy altos (de 0,8 a 1). Estos rangos indicaban cuán confiable fue la información para la toma de decisiones, desde poco confiable hasta muy confiable (**Aiken, 1980**).

Por lo tanto, con un valor 0,981 de validez, se estableció que la validez fue muy alta, lo que indicó que los resultados fueron altamente confiables y adecuados para continuar con la aplicación del cuestionario en la prueba piloto. Este proceso

permitió determinar la calidad y adecuación del cuestionario para la recolección de datos en el estudio de investigación.

#### 1.13.1.2 Prueba Piloto

Para la prueba piloto, se decidió utilizar el 10 % del tamaño de la muestra total, lo que equivale a 38 encuestados, de un total de 376 participantes en el estudio. Este número de participantes fue determinado para calcular la validez y confiabilidad del cuestionario antes de su implementación completa en el estudio de investigación.

#### 1.13.1.3 Confiabilidad del instrumento

En la prueba piloto con 38 participantes, se obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0,888 para un conjunto de 12 preguntas. Según este resultado, la confiabilidad del instrumento se consideró elevada, ya que el coeficiente se acercó a 1, lo cual indicó un alto nivel de confiabilidad. Es importante mencionar que el autor **Sampieri (2014)** estableció que a medida que el coeficiente se acerca a 0, la fiabilidad es nula, y cuando se aproxima a 1, la fiabilidad es considerada perfecta (Ver Tabla 4).

**Tabla 4**

*Niveles de confiabilidad.*

| Nula | Muy Baja | Baja | Regular | Aceptable | Elevada | Perfecta |
|------|----------|------|---------|-----------|---------|----------|
| 0    |          |      |         |           | 0,888   | 1        |

*Nota.* El coeficiente 0,888 se aproximó a 1, por tanto, estuvo posicionado en el criterio de elevada confiabilidad.

**Tabla 5**

*Resumen de procesamiento de casos.*

|       |              | N         | %            |
|-------|--------------|-----------|--------------|
| Casos | Válido       | 38        | 100,0        |
|       | Excluido     | 0         | ,0           |
|       | <b>Total</b> | <b>38</b> | <b>100,0</b> |

*Nota.* Se mostró un resumen de procesamientos de casos con relación a los resultados del Alfa de Cronbach.

**Tabla 6**

*Datos estadísticos de confiabilidad.*

| <b>Alfa de Cronbach</b> | <b>N de elementos</b> |
|-------------------------|-----------------------|
| <b>,888</b>             | <b>12</b>             |

*Nota.* La tabla mostró los resultados de confiabilidad de la prueba piloto a la muestra.

### CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 1.14 Análisis y discusión de los resultados

**Pregunta a.-** Género.

**Tabla 7**

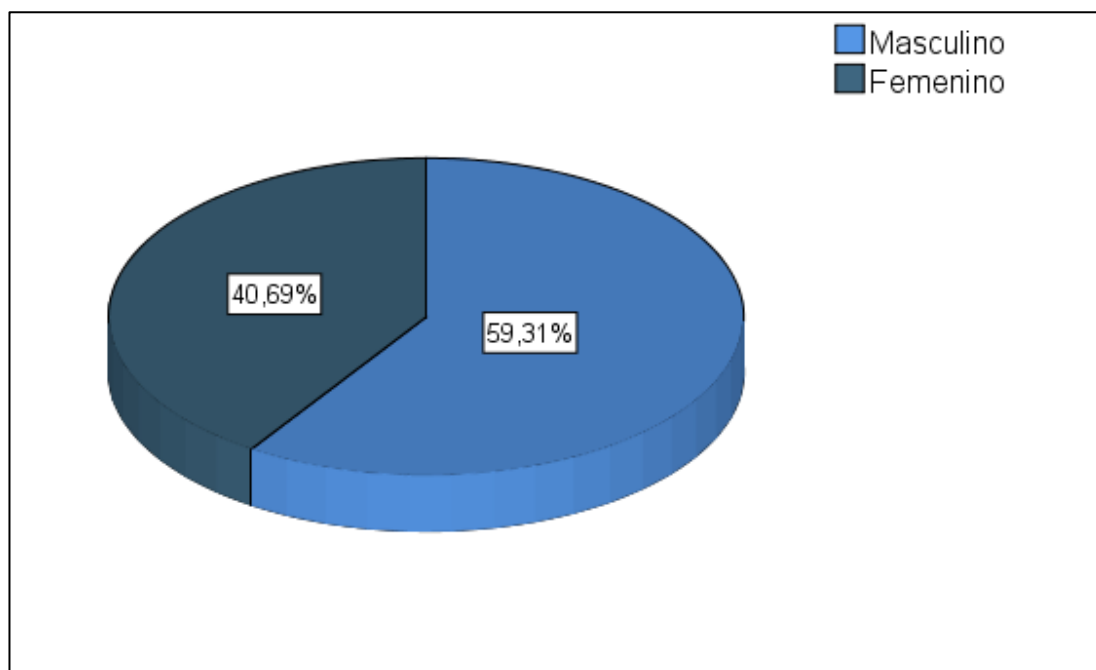
*Género de la población de estudio.*

| Opción       | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| 1. Masculino | 223        | 59,31%      |
| 2. Femenino  | 153        | 40,69%      |
| <b>Total</b> | <b>376</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* La tabla describe el género de la población de estudio.

**Figura 4**

*Género.*



*Nota.* Representación gráfica del género de los encuestados. Obtenido del software estadístico SPSS.

## Análisis y discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos de los 376 encuestados, se determina que aproximadamente el 59,31% pertenece a 223 encuestados de género masculino, mientras que, el 40,69% representa a 153 encuestados del género femenino. Por lo tanto, se establece que los consumidores de Lago Agrio que más intervienen son de género masculino.

### Pregunta b.- Edad.

**Tabla 8**

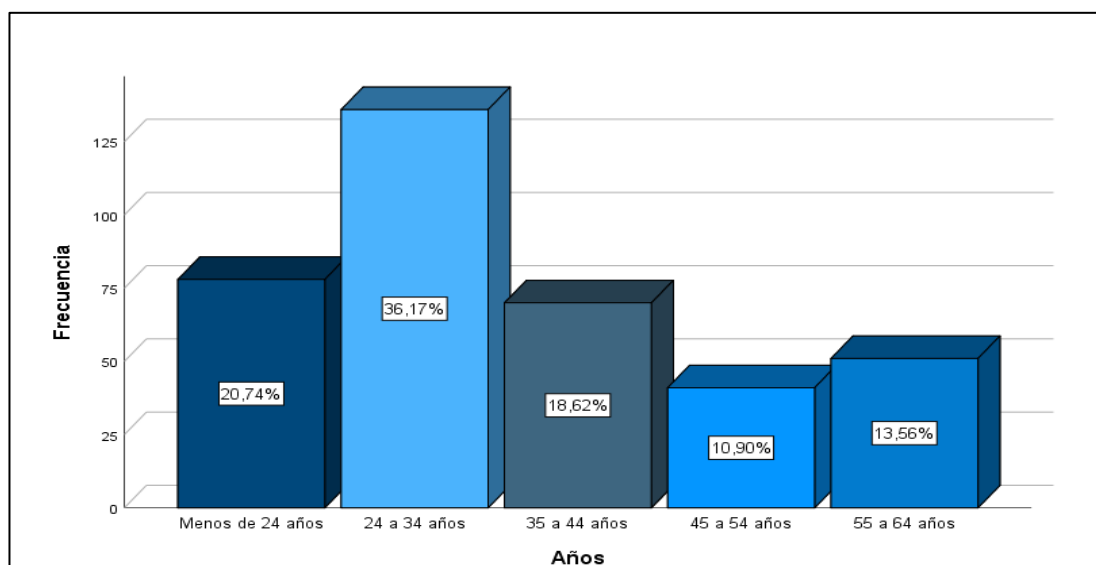
*Edades de la población de estudio.*

| Opción              | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------------|------------|-------------|
| 1. Menos de 24 años | 78         | 20,74%      |
| 2. 24 a 34 años     | 136        | 36,17%      |
| 3. 35 a 44 años     | 70         | 18,62%      |
| 4. 45 a 54 años     | 41         | 10,90%      |
| 5. 55 a 64 años     | 51         | 13,56%      |
| <b>Total</b>        | <b>376</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Descripción de las edades de los consumidores de Lago Agrio.

**Figura 5**

*Edades.*



*Nota.* Representación gráfica de las edades. Obtenido del software estadístico SPSS.

## **Análisis y discusión**

De los 376 encuestados, se observa que 78 personas son menores de 24 años, lo que equivale al 20,74% del total. El 36,17% se sitúa en el rango de edad de 24 a 34 años. En el intervalo de 35 a 44 años hay 70 encuestados, representando el 18,62%. Por otro lado, 41 encuestados tienen entre 45 y 54 años, constituyendo el 10,90%. Finalmente, el 13,56% corresponde a 51 encuestados que están en el rango de 55 a 64 años.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, se determina que los jóvenes de 24 a 34 años están más involucrados en el uso de nuevas tecnologías, mientras que las personas de 45 a 54 años están menos involucradas. Esto demuestra que hay varios niveles de adopción tecnológica y diferentes comportamientos de consumo entre los grupos de edad.

### **Pregunta c.- Estado civil.**

**Tabla 9**

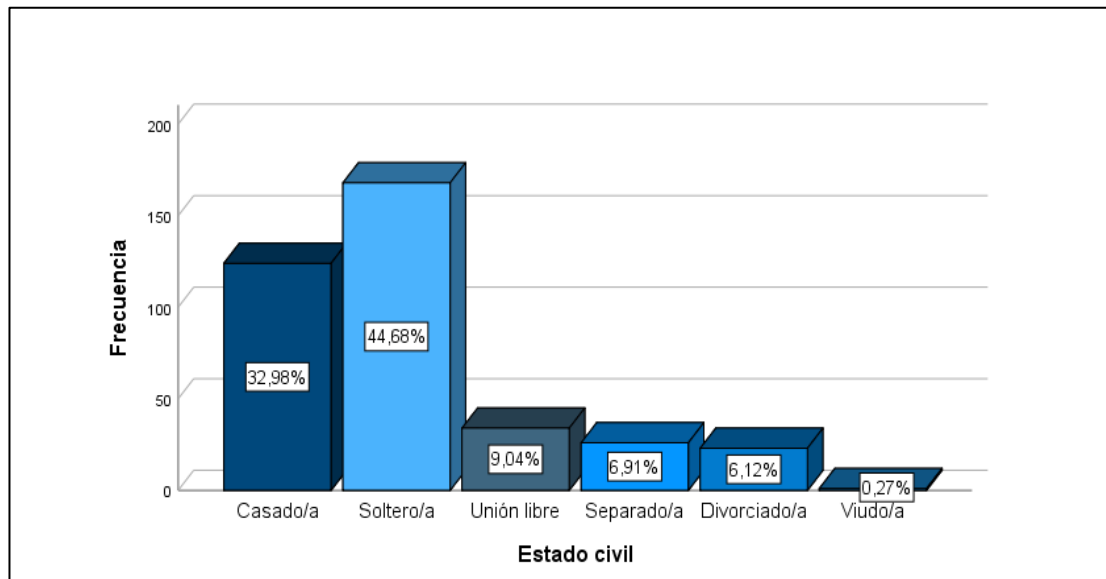
*Estado civil de la población de estudio.*

| <b>Opción</b>   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| 1. Casado/a     | 124               | 32,98%            |
| 2. Soltero/a    | 168               | 44,68%            |
| 3. Unión libre  | 34                | 9,04%             |
| 4. Separado/a   | 26                | 6,91%             |
| 5. Divorciado/a | 23                | 6,12%             |
| 6. Viudo/a      | 1                 | 0,27%             |
| <b>Total</b>    | <b>376</b>        | <b>100%</b>       |

*Nota.* La tabla describe el estado civil de los consumidores de Lago Agrio.

**Figura 6**

*Estado civil.*



*Nota.* Representación gráfica del estado civil de los encuestados. Obtenido del software estadístico SPSS.

### **Análisis y discusión**

El total de los 376 encuestados, 124 personas están casadas, lo que representa el 32,98%. Asimismo, 168 encuestados son solteros, lo que equivale al 44,68%. Se observa que 34 encuestados están en unión libre, lo que corresponde al 9,04%. Posteriormente, 26 encuestados están separados, representando el 6,91%. Además, 23 encuestados están divorciados, lo que constituye el 6,12%. Finalmente, 1 encuestado es viudo, representando el 0,27%.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se revelan varias tendencias sociales y culturales. Aproximadamente el 44,68% de los solteros/as muestran una preferencia por postergar el matrimonio, mientras que el 32,98% de casado/as sugiere que el matrimonio sigue siendo una opción popular y forma de relación estable. Además, el 0,27% de viudos/as indica que la muestra está compuesta mayoritariamente por jóvenes o de mediana edad.

**Pregunta d.- Ocupación.**

**Tabla 10**

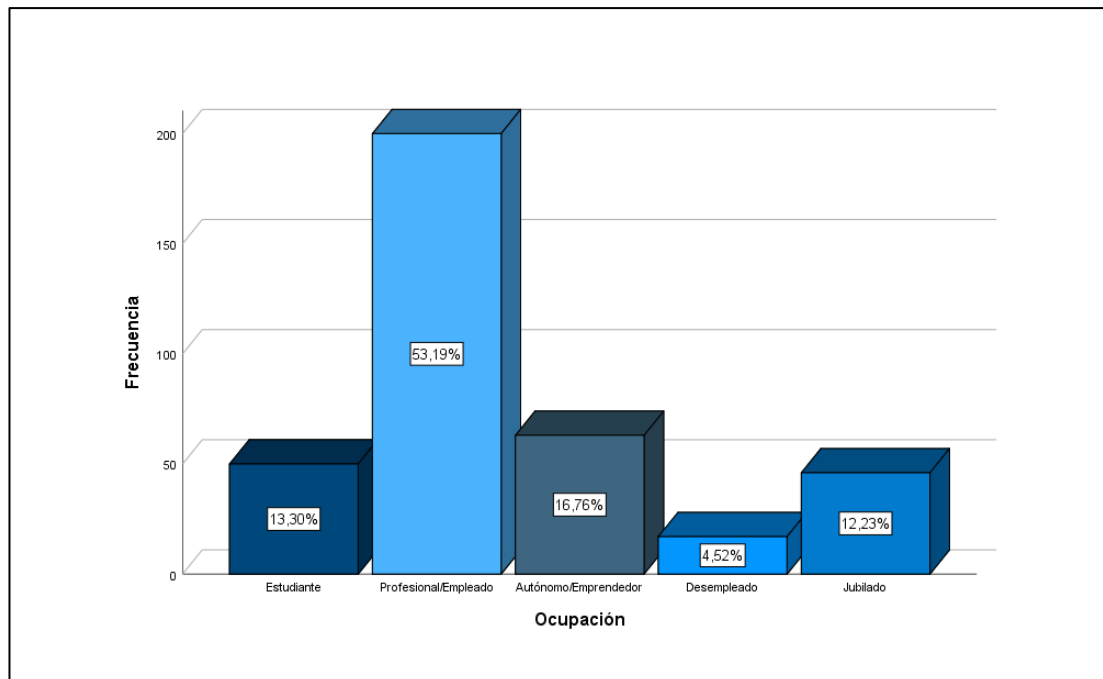
*Ocupación de la población de estudio.*

| Opción                  | Frecuencia | Porcentaje  |
|-------------------------|------------|-------------|
| 1. Estudiante           | 50         | 13,30%      |
| 2. Profesional/Empleado | 200        | 53,19%      |
| 3. Autónomo/Emprendedor | 63         | 16,76%      |
| 4. Desempleado          | 17         | 4,52%       |
| 5. Jubilado             | 46         | 12,23%      |
| <b>Total</b>            | <b>376</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Descripción de la ocupación de los consumidores de Lago Agrio.

**Figura 7**

*Ocupación de la población de estudio.*



*Nota.* Representación gráfica de la ocupación de los encuestados. Obtenido del software estadístico SPSS.

## **Análisis y discusión**

Al total de 376 encuestados, el 13,30% son estudiantes, lo que equivale a 50 personas. Además, el 53,19% que corresponde a 200 personas son profesionales o empleados, y el 16,76% son autónomos o emprendedores, con un total de 63 personas. Por otro lado, 17 personas están desempleadas, lo que corresponde al 4,52%. Finalmente, el 13,30% son jubilados, lo que representa a 50 personas.

Según los datos, el 53,19% de los profesionales/empleados tienen una experiencia activa en el mercado laboral y están familiarizados con las tecnologías financieras. Por otro lado, el 16,76% del segmento autónomos o emprendedores puede valorar la flexibilidad de los sistemas de pago para gestionar sus negocios. Finalmente, los desempleados (4,52%), aunque menos numerosos, también son importantes porque sus percepciones pueden verse afectadas por la accesibilidad y facilidad.

### **Pregunta e.- Nivel de ingreso.**

**Tabla 11**

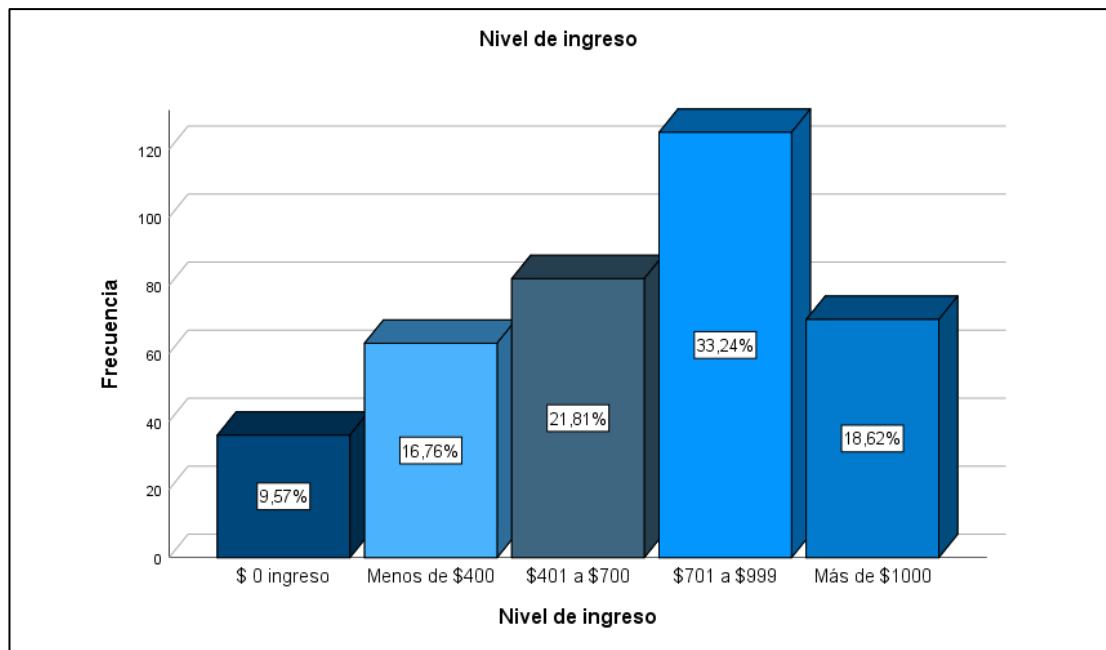
*Nivel de ingreso de la población de estudio.*

| <b>Opción</b>     | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| 1. \$ 0 ingreso   | 36                | 9,57%             |
| 2. Menos de \$400 | 63                | 16,76%            |
| 3. \$401 a \$700  | 82                | 21,81%            |
| 4. \$701 a \$999  | 125               | 33,24%            |
| 5. Más de \$1000  | 70                | 18,62%            |
| <b>Total</b>      | <b>376</b>        | <b>100%</b>       |

*Nota.* La tabla describe el nivel de ingreso de los consumidores de Lago Agrio.

**Figura 8**

*Nivel de ingreso de la población de estudio.*



*Nota.* La tabla describe el nivel de ingreso de los encuestados. Obtenido del software estadístico SPSS.

## **Análisis y discusión**

Según el total de 376 encuestados, el 9,57% (36 personas) no tienen ingresos. Además, el 16,76% (63 personas) tienen ingresos inferiores a \$400. En cuanto a quienes tienen ingresos entre \$401 y \$700, representan el 21,81% (82 personas). Aquellos con ingresos entre \$701 y \$999 constituyen el 33,24% (125 personas). Por último, el 18,63% (70 personas) tienen ingresos superiores a \$1000.

Según los resultados, el 33,24% de los encuestados que pertenecen al rango de \$701 a \$999 y el 21,81 en el rango de \$401 a \$700, tienen más recursos disponibles para utilizar las nuevas tecnologías financieras. En contraste, solo el 9,57% del grupo de sin ingresos (\$0 ingresos) enfrenta limitaciones con la accesibilidad económica para utilizar los métodos de pago.

**Pregunta 1.-** ¿Qué tan familiarizado está usted con los métodos de pago digitales en negocios de Lago Agrio?

**Tabla 12**

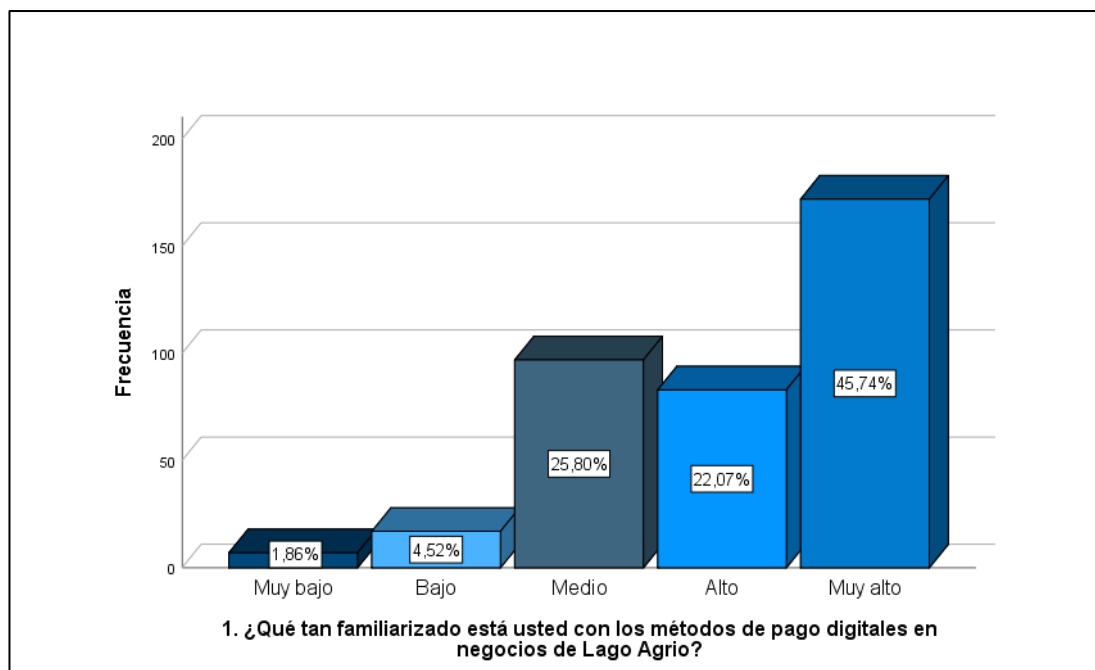
*Familiarización con los métodos de pago digitales en los negocios de Lago Agrio.*

| Opción       | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| 1. Muy bajo  | 7          | 1,86%       |
| 2. Bajo      | 17         | 4,52%       |
| 3. Medio     | 97         | 25,80%      |
| 4. Alto      | 83         | 22,07%      |
| 5. Muy alto  | 172        | 45,74%      |
| <b>Total</b> | <b>376</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Descripción de los resultados de la familiarización de los consumidores de Lago Agrio con los métodos de pago digitales.

**Figura 9**

*Familiarización con los métodos de pago digitales en los negocios de Lago Agrio.*



*Nota.* Representación gráfica de los resultados de la familiarización de los consumidores de Lago Agrio con los métodos de pago digitales. Obtenido del software estadístico SPSS.

## **Análisis y discusión**

Del total de 376 encuestados, se evaluó su nivel de familiarización con los medios de pago digitales. Un total de 7 personas, equivalente al 1,86%, calificaron con “muy bajo”. Asimismo, 17 personas, representando el 4,52%, calificaron con “bajo”. El 25,80% de los encuestados, que corresponden a 97 personas, calificaron con “medio”. Por otro lado, el 22,07% de los encuestados, un total de 83 personas, calificaron con “alto”. Finalmente, el 45,74% de los encuestados, equivalente a 172 personas, calificaron con “muy alto”.

Los resultados indican que el 45,74% de los encuestados están muy familiarizados con los métodos de pago digitales, lo cual es un indicador positivo del avance tecnológico y la adaptación a las nuevas opciones de realizar transacciones. Además, un significativo 25,80% sugiere que una parte de los encuestados necesitan de más información para familiarizarse. Por otro lado, el 1,86% se encuentran en un nivel bajo de familiaridad y deben ser considerados para recibir educación sobre las nuevas tecnologías financieras.

**Pregunta 2.-** ¿Qué tan cómodo se siente utilizando los métodos de pago digitales en comparación con pagos tradicionales (efectivo, tarjetas físicas, cheques)?

**Tabla 13**

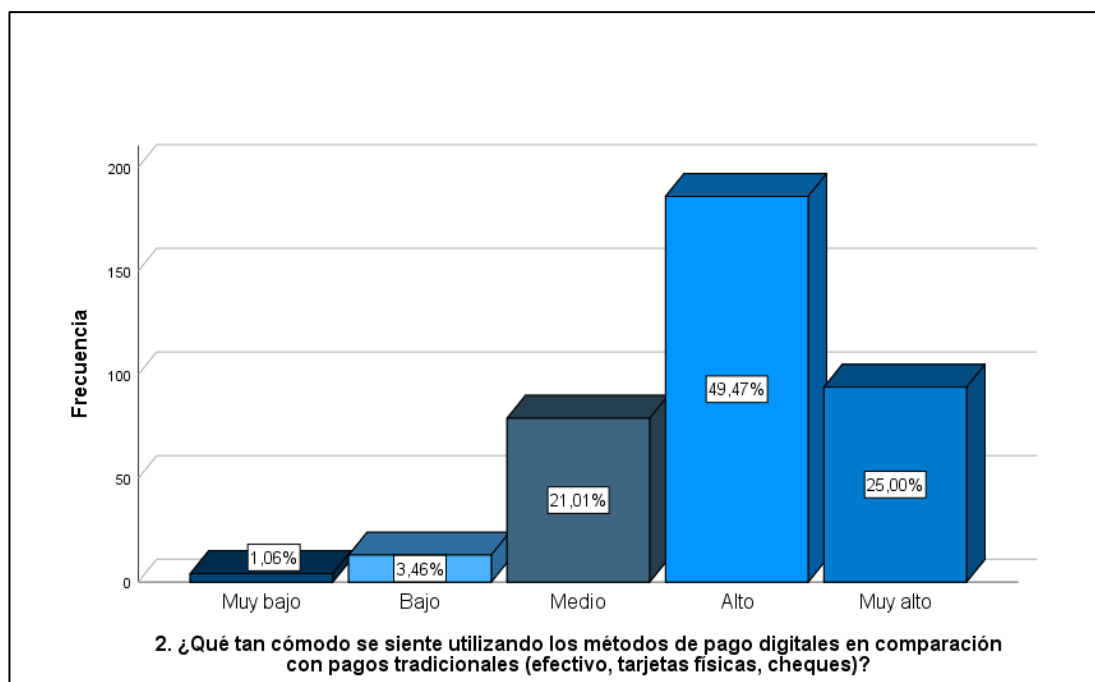
*Comodidad al utilizar los medios de pago digitales.*

| <b>Opción</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------|-------------------|-------------------|
| 1. Muy bajo   | 4                 | 1,06%             |
| 2. Bajo       | 13                | 3,46%             |
| 3. Medio      | 79                | 21,01%            |
| 4. Alto       | 186               | 49,47%            |
| 5. Muy alto   | 94                | 25,00%            |
| <b>Total</b>  | <b>376</b>        | <b>100%</b>       |

*Nota.* Descripción de los resultados de la comodidad de los consumidores de Lago Agrio al utilizar los métodos de pago digitales.

**Figura 10**

*Comodidad al utilizar los medios de pago digitales.*



*Nota.* Representación gráfica de los resultados de la comodidad de los consumidores de Lago Agrio al utilizar los métodos de pago digitales. Obtenido del software estadístico SPSS.

## **Análisis y discusión**

De los 376 encuestados, se evaluó la comodidad en el uso de métodos de pago digitales. Un total de 4 personas, equivalentes al 1,06%, calificaron con muy “bajo”. Además, 13 personas, que representan el 3,46%, calificaron con “bajo”. El 21,01% de los encuestados, lo que corresponde a 79 personas, calificaron con “medio”. Por otro lado, el 49,47% de los encuestados, un total de 186 personas, se calificaron con “alto”. Finalmente, el 25,00% de los encuestados, equivalente a 94 personas, calificaron con “muy alto”.

Según los datos, el 49,47% y 25,00% de los participantes se sienten cómodos al utilizar los métodos de pago digitales, lo que refleja que existe una tendencia positiva hacia la digitalización de las transacciones. Por otro lado, el 1,06% tiene una percepción muy baja sobre la comodidad de uso.

**Pregunta 3.-** ¿Qué tan confiable considera que son los métodos de pago digitales ofrecidos por los negocios de Lago Agrio?

**Tabla 14**

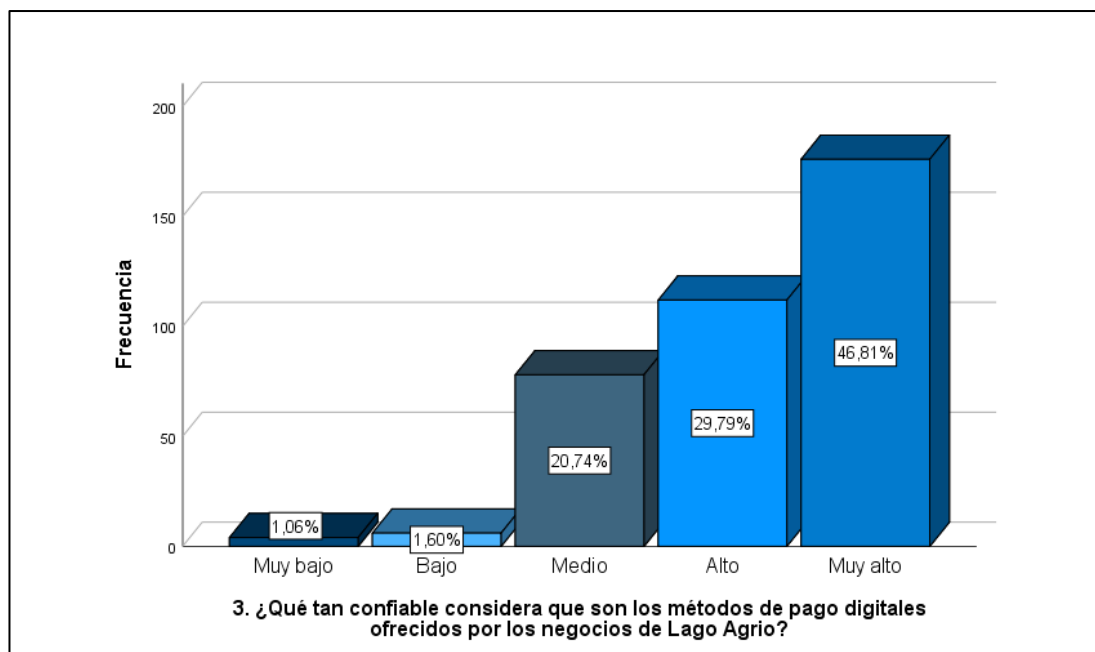
*Confiabilidad de los métodos de pago digitales.*

| Opción       | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| 1. Muy bajo  | 4          | 1,06%       |
| 2. Bajo      | 6          | 1,60%       |
| 3. Medio     | 78         | 20,74%      |
| 4. Alto      | 112        | 29,79%      |
| 5. Muy alto  | 176        | 46,81%      |
| <b>Total</b> | <b>376</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Descripción de los resultados de la comodidad de los consumidores de Lago Agrio frente a los métodos de pago digitales. Obtenido del software estadístico SPSS.

**Figura 11**

*Confiabilidad de los métodos de pago digitales.*



*Nota.* Representación gráfica de los resultados de la confiabilidad de los consumidores de Lago Agrio frente a los métodos de pago digitales. Obtenido del software estadístico SPSS.

## **Análisis y discusión**

De acuerdo con los 376 encuestados, se evaluó la confianza en los métodos de pago digitales. Un total de 4 personas, que equivalen al 1,06%, calificaron con “muy bajo”. Además, 6 personas, representando el 1,60%, calificaron con “bajo”. El 20,74% de los encuestados, es decir, 78 personas, calificaron con “medio”. Por otro lado, el 29,79% de los encuestados, un total de 112 personas, se calificaron con “alto”. Finalmente, el 46,81% de los encuestados, equivalente a 176 personas, calificaron con “muy alto”.

Estos resultados muestran una fuerte confianza en los métodos de pago digitales entre los encuestados de Lago Agrio. Un 46,81% y 29,79% de las respuestas indican que los negocios han logrado ofrecer métodos de pago digitales confiables y eficiente para la mayoría de los consumidores. Sin embargo, el 1,06% de las respuestas indican que estos no son confiables.

**Pregunta 4.-** ¿Qué tan importante considera la disponibilidad de opciones de métodos de pago digitales en los negocios locales?

**Tabla 15**

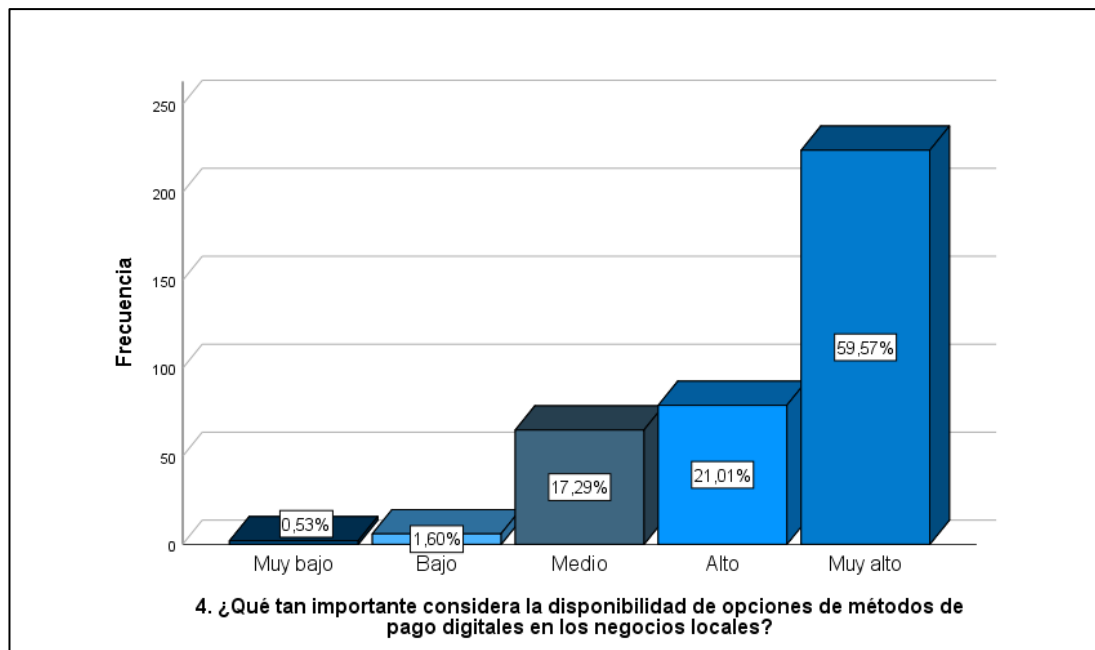
*Disponibilidad de opciones de métodos de pago digitales en los negocios.*

| <b>Opción</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------|-------------------|-------------------|
| 1. Muy bajo   | 2                 | 0,53%             |
| 2. Bajo       | 6                 | 1,60%             |
| 3. Medio      | 65                | 17,29%            |
| 4. Alto       | 79                | 21,01%            |
| 5. Muy alto   | 224               | 59,57%            |
| <b>Total</b>  | <b>376</b>        | <b>100%</b>       |

*Nota.* Descripción de los resultados de la disponibilidad de los métodos de pago digitales en los negocios de Lago Agrio. Obtenido del software estadístico SPSS.

**Figura 12**

*Disponibilidad de opciones de métodos de pago digitales en los negocios.*



*Nota.* Representación gráfica de los resultados sobre la importancia de la disponibilidad de métodos de pago digitales en los negocios. Obtenido del software estadístico SPSS.

## **Análisis y discusión**

Según los resultados de la encuesta a 376 participantes, se evaluó la importancia de la disponibilidad de diferentes opciones de métodos de pago digitales en los negocios. Un total de 2 personas, equivalente al 0,53%, evaluaron con “muy bajo”. Además, 6 personas, que representan el 1,60%, eligieron “bajo”. Un 17,29% de los encuestados, equivalente a 65 personas, asignaron “medio”. Por otro lado, el 21,01% de los encuestados, un total de 79 personas, asignaron “alto”. Finalmente, el 59,57% de los encuestados, equivalente a 224 personas, consideraron con “muy alto”.

El 59,57% de los participantes indican una gran importancia por la disponibilidad de los métodos de pago digitales en los negocios locales. Además, el 21,01% también valora esta disponibilidad de manera significativa. Sin embargo, un pequeño porcentaje del 0,53%, muestra una percepción mínima de la importancia de estos métodos, lo que refleja una opinión generalizada sobre la relevancia en la digitalización.

**Pregunta 5.-** ¿Con qué frecuencia utiliza métodos de pago digitales al comprar en negocios de Lago Agrio?

**Tabla 16**

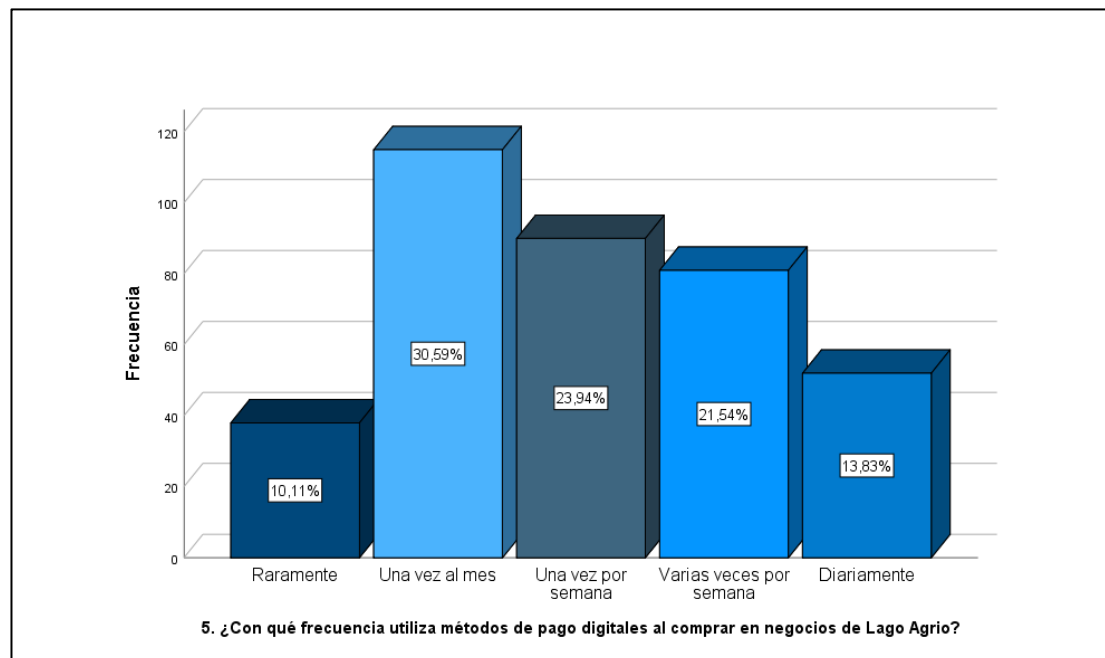
*Frecuencia de uso de los métodos de pago digitales en los negocios locales.*

| Opción                     | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------------------|------------|-------------|
| 1. Raramente               | 38         | 10,11%      |
| 2. Una vez al mes          | 115        | 30,59%      |
| 3. Una vez por semana      | 90         | 23,94%      |
| 4. Varias veces por semana | 81         | 21,54%      |
| 5. Diariamente             | 52         | 13,83%      |
| <b>Total</b>               | <b>376</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Descripción de los resultados del uso frecuente de los métodos de pago digitales en los negocios de Lago Agrio.

**Figura 13**

*Frecuencia de uso de los métodos de pago digitales en los negocios locales.*



*Nota.* Gráfico que muestra los resultados sobre la frecuencia de utilización de métodos de pago digitales en los negocios locales. Obtenido del software estadístico SPSS.

## Análisis y discusión

Según los datos recopilados, el 30,59% (115 personas) usa métodos de pago digitales “una vez al mes”. Además, el 23,94% (90 personas) los utiliza entre “una vez por semana”. Por otro lado, el 21,54% (81 personas) informa que los utiliza “varias veces por semana”. Un 13,83% (52 personas) los emplea “diariamente”, mientras que el 10,11% (38 personas) los utiliza “raramente”. En conjunto, la muestra de 376 encuestados ofrece una visión completa de los patrones de uso de métodos de pago digitales en los negocios de Lago Agrio.

De acuerdo con las respuestas, el 30,59% y el 23,94% indican una frecuencia regular de uso, como “una vez al mes y “una vez por semana”, lo que establece una integración moderada de los pagos digitales en las rutinas de compra de los consumidores. Por otro lado, el 10,11% de los consumidores no utilizan estos métodos con la misma frecuencia.

**Pregunta 6.-** ¿Qué métodos de pago digitales utiliza con mayor frecuencia en negocios de Lago Agrio?

**Tabla 17**

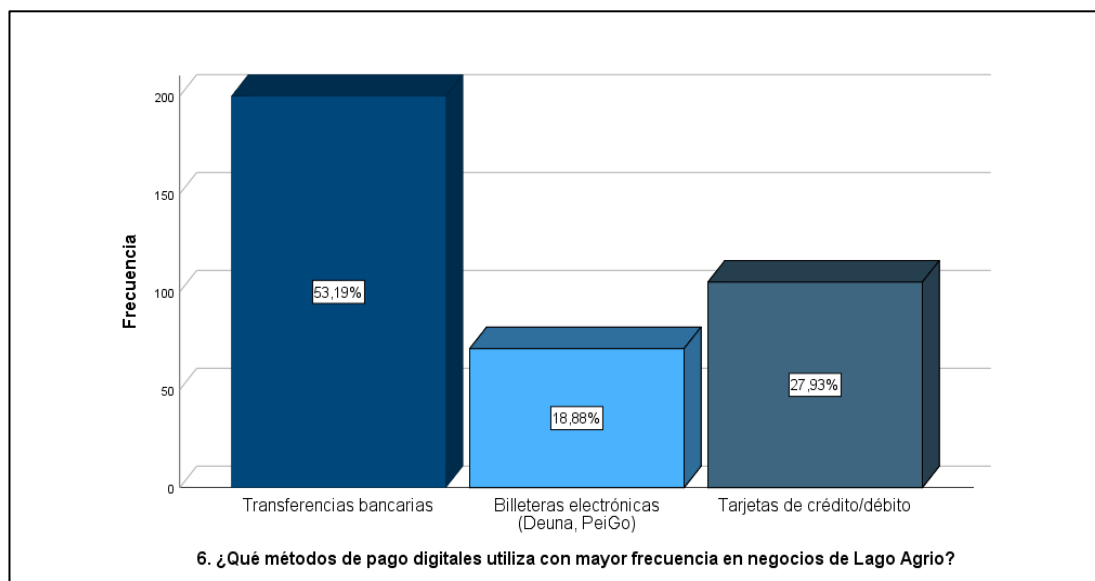
*Preferencia de los métodos de pago digitales en negocios de Lago Agrio.*

| Opción                                    | Frecuencia | Porcentaje  |
|-------------------------------------------|------------|-------------|
| 1. Transferencias bancarias               | 200        | 53,19%      |
| 2. Billeteras electrónicas (Deuna, PeiGo) | 71         | 18,88%      |
| 3. Tarjetas de crédito/débito             | 105        | 27,93%      |
| <b>Total</b>                              | <b>376</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Descripción de los resultados acerca de la preferencia de los métodos de pago digitales en los negocios de Lago Agrio.

**Figura 14**

*Preferencia de los métodos de pago digitales en negocios de Lago Agrio.*



*Nota.* Gráfico que ilustra los resultados sobre la preferencia en el uso de métodos de pago digitales en negocios locales. Obtenido del software estadístico SPSS.

## **Análisis y discusión**

Según los datos, la mayoría, equivalente al 53,19% (200 personas), prefiere utilizar transferencias bancarias como método de pago. En segundo lugar, las billeteras electrónicas como Deuna y PeiGo son utilizadas por el 18,88% (71 personas) de los encuestados. Por último, las tarjetas de crédito/débito son utilizadas por el 27,93% (105 personas) de los encuestados.

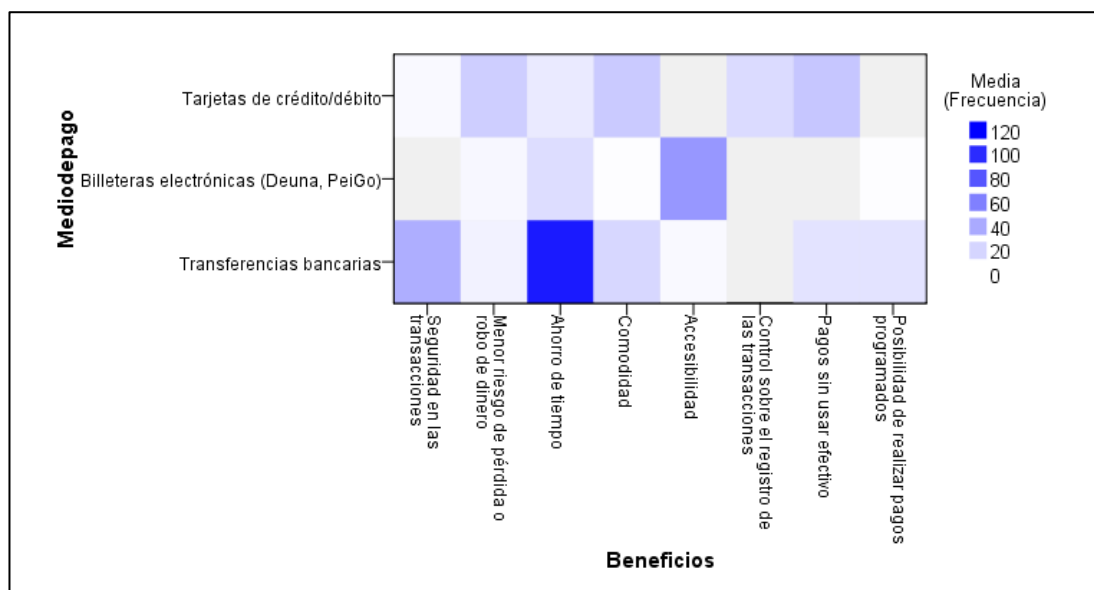
Estos resultados muestran una clara preferencia por las transferencias bancarias (53,19%) como el método de pago digital más popular en negocios de Lago Agrio, seguido por las tarjetas de crédito/débito (18,88%). Esto refleja una infraestructura bancaria robusta y una creciente aceptación de soluciones de pagos digitales más modernas.

**Pregunta 7.-** ¿Cuál es el principal beneficio que encuentra al usar métodos de pago digitales en negocios de Lago Agrio?

Para obtener los resultados, se ha considerado los datos de la pregunta 6, que abordan la frecuencia de uso de los métodos de pago digitales, y la pregunta 7, que trata sobre los beneficios que encuentran los encuestados al utilizarlos. Al conocer las elecciones de los consumidores, se busca identificar los beneficios que asocian con cada método de pago digital.

**Figura 15**

*Mapa de calor de los beneficios.*



*Nota.* Gráfico que ilustra los beneficios al usar los métodos de pago digitales. Obtenido del software estadístico SPSS.

## Análisis y discusión

De acuerdo con las respuestas de los 376 encuestados, se identificaron varias relaciones entre los beneficios y los métodos de pago digitales. La “seguridad en las transacciones” se relaciona moderadamente baja con las “transferencias bancarias”. El “menor riesgo de pérdida o robo de dinero” tienen una relación baja con las “tarjetas de crédito”. En términos de “ahorro de tiempo”, las “transferencias bancarias” muestran una relación superior, mientras que las “billeteras electrónicas” tiene una relación muy baja y las “tarjetas de crédito/débito” no muestran una relación alguna. En cuanto a la “comodidad”, esta tiene una relación baja con las “transferencias bancarias” y una relación moderadamente baja con las “tarjetas de crédito”. La “accesibilidad” indica una relación moderada con las “billeteras

electrónicas”. El “control sobre el registro de las transacciones” tiene una relación baja con las “tarjetas de crédito” y los “pagos sin efectivo” tienen una relación baja con “tarjetas bancarias” y se relaciona de manera moderadamente baja con “tarjetas de crédito/débito”. Finalmente, la “posibilidad de realizar pagos programados” se relaciona de forma muy baja con “tarjetas bancarias”.

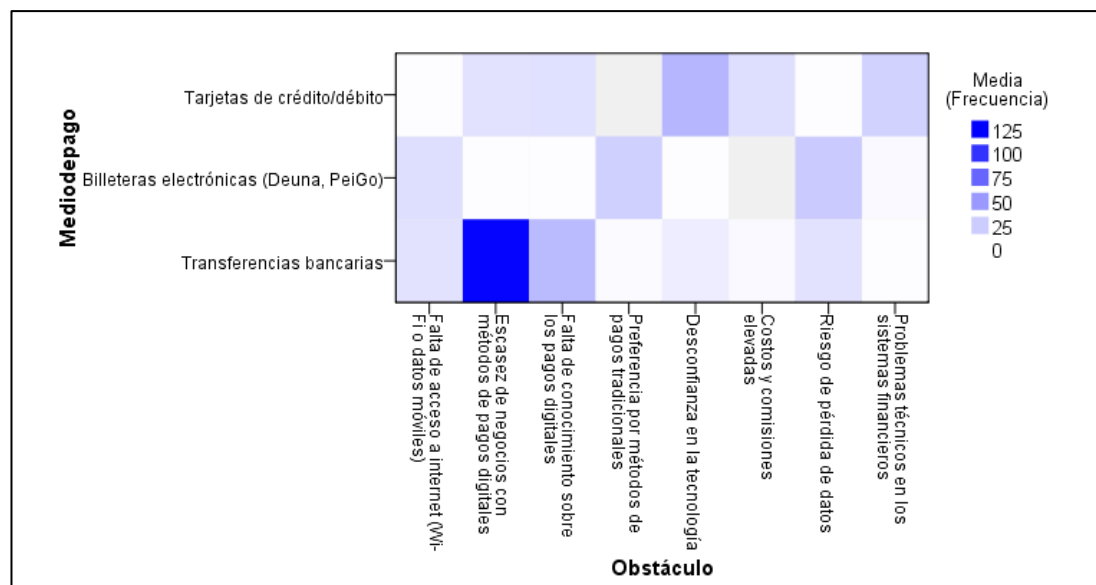
Los resultados indican que los encuestados valoran el beneficio de la seguridad en las transacciones al usar las transferencias bancarias, pero consideran más significativo el ahorro de tiempo. Además, al emplear billeteras electrónicas, destacan el beneficio de accesibilidad. Sin embargo, las billeteras electrónicas no son percibidas como beneficiosas. Por último, al pagar con tarjetas de crédito/débito los consumidores identifican beneficios como menor riesgo de pérdida o robo de dinero, comodidad y pagos sin usar efectivo.

**Pregunta 8.-** ¿Cuál es el principal obstáculo que encuentra al usar métodos de pago digitales en negocios de Lago Agrio?

Para obtener los resultados, se analizan los datos de la pregunta 6, que investiga la frecuencia de uso de los métodos de pago digitales, y de la pregunta 8, que identifica los obstáculos que perciben los encuestados al utilizarlos. Al comprender las preferencias de los consumidores, se busca identificar los obstáculos que asocian con cada método de pago digital.

**Figura 16**

*Mapa de calor de los obstáculos.*



*Nota.* Gráfico que muestra los obstáculos al utilizar los métodos de pago digitales. Obtenido del software estadístico SPSS.

## Análisis y discusión

Según las 376 respuestas de los encuestados, se identificaron varias relaciones entre los obstáculos y los métodos de pago digitales. La “falta de acceso al internet” tiene una relación baja con las “transferencias bancarias” y “tarjetas de crédito/débito”. La “escasez de negocios con métodos de pago digitales” tiene una relación superior con las “transferencias bancarias” y bajo con las “tarjetas de crédito/débito”. En cuanto a la “falta de conocimientos sobre los pagos digitales”, hay una relación moderadamente baja con las “transferencias bancarias” y una relación baja con las “tarjetas de crédito/débito”. La “preferencia por métodos de pago tradicionales” se relaciona de manera significativamente baja con las “billeteras electrónicas”. De acuerdo con la “desconfianza en la tecnología” muestra una relación muy baja con las “transferencias bancarias” pero una con una relación moderadamente baja las “tarjetas de crédito/débito”. Seguido de los “costos y comisiones elevados” existe una relación baja con “tarjetas de crédito/débito”. Los “riesgos de pérdida de datos” se relacionan de manera baja con las “transferencias bancarias” y moderadamente baja con las “billeteras electrónicas”. Por último, los “problemas técnicos en los sistemas financieros” tiene una relación con baja con las “tarjetas de crédito/débito”.

De acuerdo con los resultados obtenidos, los encuestados al usar transferencias bancarias perciben los siguientes obstáculos: la falta de acceso al internet y falta de conocimiento sobre los pagos digitales, pero de manera más significativamente la escasez de negocios con métodos de pago digitales. Al utilizar las billeteras electrónicas los principales obstáculos son la falta de acceso al internet, preferencia por métodos de pago tradicionales y los riesgos de pérdida de datos. Finalmente, al realizar transacciones con tarjetas de crédito/débito, los consumidores identifican obstáculos como la desconfianza en la tecnología y problemas técnicos en los sistemas financieros.

En este apartado, las siguientes preguntas están relacionadas con la variable independiente que es estrategias de marketing y se unificaron para obtener un análisis y discusión a través de la implementación de un gráfico de radar (Ver Figura 17). Además, las preguntas están desarrolladas de acuerdo con cada una de las 4Ps (Ver Tabla 18).

**Tabla 18**

*Preguntas relacionadas con la variable independiente.*

| <b>Estrategias de marketing (4Ps)</b> | <b>Preguntas</b>                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Producto</b>                       | <b>Pregunta 9.-</b> ¿Está usted de acuerdo que los negocios locales utilicen los métodos de pago digitales?                                                                         |
|                                       | <b>Pregunta 10.-</b> ¿Considera usted que el uso de métodos de pago digitales le genera satisfacción al realizar transacciones en los negocios de Lago Agrio?                       |
| <b>Precio</b>                         | <b>Pregunta 11.-</b> ¿Está usted de acuerdo en que los beneficios de los métodos de pago digitales justifican cualquier costo adicional que se debite de su cuenta debido a su uso? |
|                                       | <b>Pregunta 12.-</b> ¿Considera usted que los métodos de pago digitales son accesibles para personas de diversos niveles de ingresos en Lago Agrio?                                 |

|                  |                                                                                                                                                                      |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Plaza</b>     | <b>Pregunta 13.-</b> ¿Considera usted que no hay suficientes establecimientos en Lago Agrio que acepten métodos de pago digitales?                                   |
|                  | <b>Pregunta 14.-</b> ¿Considera usted que el uso de métodos de pago digitales resulta accesible para los clientes de todas las edades en los negocios de Lago Agrio? |
| <b>Promoción</b> | <b>Pregunta 15.-</b> ¿Considera que la publicidad sobre métodos de pagos digitales le ha incentivado a utilizarlos en los negocios de Lago Agrio?                    |
|                  | <b>Pregunta 16.-</b> ¿Considera que las promociones aumentan el uso de los métodos de pago digitales en negocios de Lago Agrio?                                      |

*Nota.* La tabla muestra que dos preguntas pertenecen a cada una de las 4Ps, y estas se desarrollaron con el fin de recolectar información acerca de la percepción de los encuestados.

En la siguiente tabla se calculó el promedio de las dos preguntas que pertenecen a una cada una de las “4Ps”. Se tomaron en cuenta las opciones de respuesta que se estructuran en una escala de Likert, específicamente en un nivel de acuerdo o desacuerdo (Ver Tabla 19).

**Tabla 19**

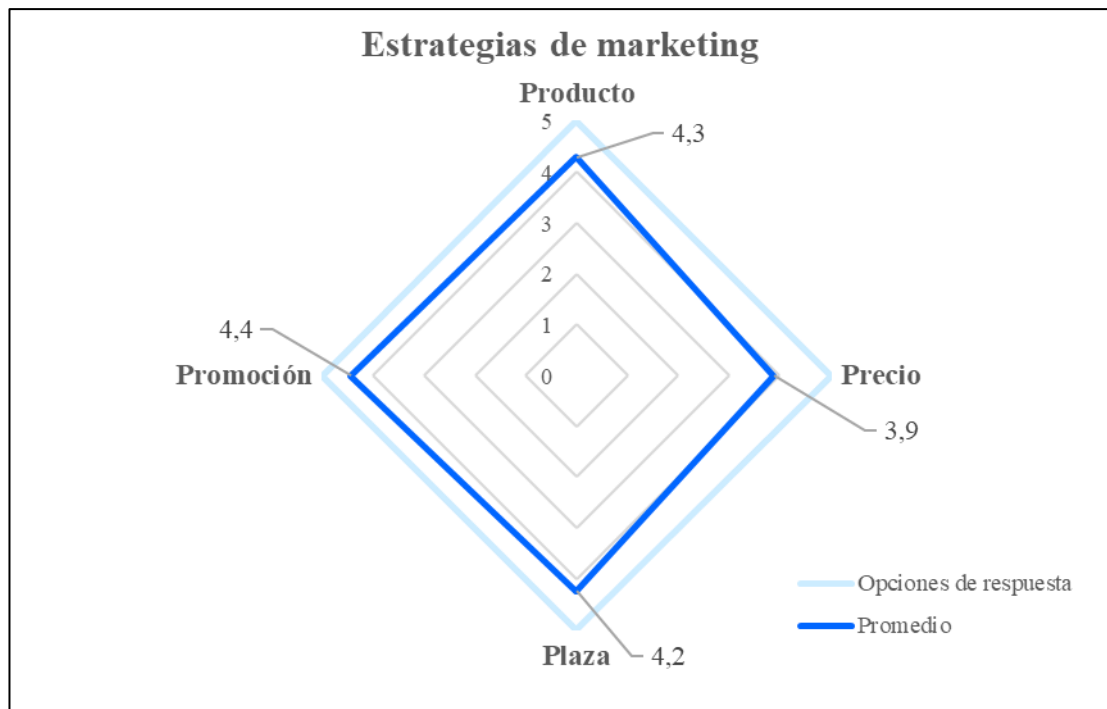
*Análisis de la percepción de los consumidores con relación a las 4Ps.*

| <b>Preguntas (4Ps)</b> | <b>Opciones de respuesta</b> | <b>Promedio</b> |
|------------------------|------------------------------|-----------------|
| Producto               | 5                            | 4,3             |
| Precio                 | 5                            | 3,9             |
| Plazo                  | 5                            | 4,2             |
| Promoción              | 5                            | 4,4             |

*Nota.* La tabla presenta el promedio de la percepción de los consumidores sobre las preguntas que se basan en las 4Ps que tienen una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

**Figura 17**

*Gráfico de radar sobre las estrategias de marketing.*



*Nota.* Gráfico que muestra los promedios de las preguntas basadas en las 4Ps (Producto, Precio, Plaza, Promoción). Las opciones de respuesta están en una escala de Likert. Obtenido del software Excel.

### **Análisis y discusión**

Los resultados de la encuesta muestran que los consumidores de Lago Agrio adoptan los métodos de pago digitales. Esto se indica en los altos promedios en todas las dimensiones evaluadas: producto (4,3), precio (3,9), plaza (4,2) y la promoción (4,4). Estos datos indican que los residentes valoran la comodidad y la facilidad de uso que brindan estos métodos.

Es crucial destacar que, si bien existe una inclinación positiva hacia los pagos digitales, aún persisten desafíos que deben abordarse. En la dimensión del precio, la preocupación sobre los costos adicionales y la disponibilidad de acuerdo con los niveles de ingreso podría limitar la adopción total. Por otro lado, la dimensión de plaza, se observa una escasez de negocios que ofrezcan diversas opciones de pago digital y que sean accesibles para todas las edades.

### 1.15 Buyer persona

En el desarrollo del buyer persona semificticio, se tomaron en cuenta las preguntas que recabaron información demográfica y los criterios de los encuestados, lo cual permitió crear el perfil del cliente ideal al que se dirigen las estrategias (Ver Figura 18).

Se determinó que la mayoría de los participantes son hombre, por lo tanto, se centra en este género. Además, se estableció que el rango de edad más seleccionado entre los participantes fue de 24 a 34 años. Por otro lado, el estado civil predominante fue soltero, y la ocupación se enfocó en profesionales/empleadores, ya que muchos de los encuestados poseen un trabajo estable.

En cuanto al nivel de ingreso, el rango más significativo entre los encuestados fue de \$701 a \$999. La sección de personalidad fue tentativa. En la parte de los intereses, se analizaron las percepciones de los encuestados. En el apartado de objetivos y frustraciones, se consideraron los beneficios y obstáculos más mencionados por los participantes. El comportamiento de compra se basó en las preguntas que recabaron información acerca de aspectos como la frecuencia de uso y la disponibilidad de negocios con métodos de pago digitales. Los métodos de pago preferidos se determinaron a partir de la preferencia de los encuestados. Los *pain points* y la sección a tener en cuenta, se analizaron a partir de toda la información recopilada de las preguntas para determinar los aspectos claves y significativos para mejorar.

En el apartado de las redes sociales, se eligieron WhatsApp, X, Instagram y Facebook debido a su popularidad en Ecuador y basado en factores como la edad de los usuarios y el tipo de negocio. Además, el uso de estas plataformas supera considerablemente al de los medios tradicionales (López et al., 2018). Por otro lado, el auge de TikTok durante la pandemia la convirtió en una red social de gran impacto para informar, educar y entretener a la audiencia, por lo tanto, se la considera un canal de fidelización. **(Olivares & Méndez, 2020).**

**Figura 18**  
*Perfil del Buyer Persona.*



*Nota.* La figura muestra al buyer persona creado con base en la información obtenida de la encuesta realizada a los consumidores de Lago Agrio en 2024.

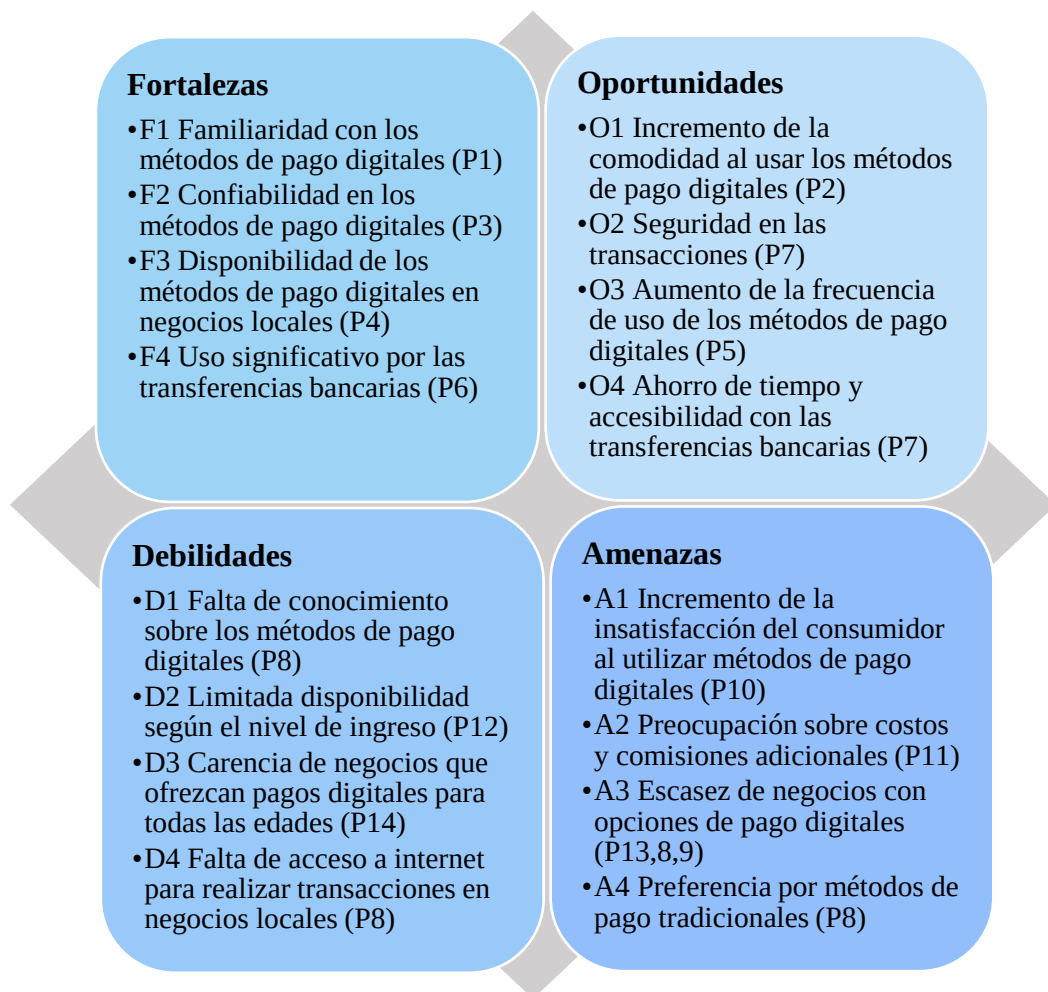
## 1.16 Estrategias de marketing

### 1.16.1 Matriz FODA

Es una herramienta para evaluar la situación actual y desarrollar estrategias a futuro. El objetivo es combinar los factores externos e internos para plantear 4 estrategias viables: Las estrategias FO (fortalezas, oportunidades), DO (debilidades, oportunidades), FA (fortalezas, amenazas) y DA (debilidades, amenazas) (David, 2013).

**Figura 19**

*Planteamiento de matriz FODA.*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada en Lago Agrio 2024.

### 1.16.2 Matriz EFI

Esta herramienta evalúa las fortalezas y debilidades fundamentales, lo que sirve como base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas. Se asigna un peso que varía entre 0,0 (no importante) y 1,0 (muy importante) y el peso total debe sumar 1,0. Además, cada factor se califica del 1 a 4, donde se denota una debilidad importante (1), una debilidad menor (2), fortaleza menor (3) y fortaleza importante (4). Un valor total ponderado por debajo de 2,5 determina una posición interna débil, mientras que valor total ponderado superior a 2,5 señala una posición interna fuerte (David, 2013).

**Tabla 20**

*Matriz EFI.*

| Factores claves internos                                                      | Peso     | Calificación | Valor ponderado |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------|--------------|-----------------|
| <b>FORTALEZAS</b>                                                             |          |              |                 |
| F1 Familiaridad con los métodos de pago digitales                             | 0,15     | 4            | 0,60            |
| F2 Confiabilidad en los métodos de pago digitales                             | 0,15     | 4            | 0,60            |
| F3 Disponibilidad de los métodos de pago digitales en negocios locales        | 0,10     | 3            | 0,30            |
| F4 Uso significativo por las transferencias bancarias                         | 0,10     | 3            | 0,30            |
| <b>DEBILIDADES</b>                                                            |          |              |                 |
| D1 Falta de conocimiento sobre los métodos de pago digitales                  | 0,15     | 2            | 0,30            |
| D2 Limitada disponibilidad según el nivel de ingreso                          | 0,10     | 2            | 0,20            |
| D3 Carencia de negocios que ofrezcan pagos digitales para todas las edades    | 0,15     | 1            | 0,15            |
| D4 Falta de acceso a internet para realizar transacciones en negocios locales | 0,10     | 1            | 0,10            |
| <b>TOTAL</b>                                                                  | <b>1</b> | <b>-</b>     | <b>2,55</b>     |

*Nota.* Modelo de tabla adaptada de (David, 2013).

El valor total ponderado de la matriz EFI, según los resultados de la encuesta que se realizó a los consumidores de Lago Agrio, fue de 2,55. Este resultado indica que existen fortalezas fundamentales, pero también indica factores que deben mejorarse, especialmente en términos de conocimiento y acceso a internet para los métodos de pago digitales.

### **1.16.3 Matriz EFE**

Esta herramienta permite sintetizar y evaluar información económica, social, cultural, político, tecnológico y gubernamental. Se asigna un peso que varía entre 0,0 (no importante) y 1,0 (muy importante) y el peso total debe sumar 1,0. Además, cada factor se califica del 1 a 4, donde se denota mala respuesta (1), respuesta por debajo del promedio (2), respuesta promedio, (3) y respuesta superior al promedio (4). Un valor total ponderado por debajo de 2,5 indica dificultades para enfrentar el entorno externo, mientras que valor total ponderado superior a 2,5 señala un aprovechamiento de las oportunidades y minimización de amenazas externas (David, 2013).

**Tabla 21***Matriz EFE.*

| <b>Factores críticos de éxito</b>                                                       | <b>Peso</b> | <b>Calificación</b> | <b>Valor ponderado</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------|------------------------|
| <b>OPORTUNIDADES</b>                                                                    |             |                     |                        |
| O1 Incremento de la comodidad al usar los métodos de pago digitales                     | 0,15        | 4                   | 0,60                   |
| O2 Seguridad en las transacciones                                                       | 0,15        | 4                   | 0,60                   |
| O3 Aumento de la frecuencia de uso de los métodos de pago digitales                     | 0,10        | 3                   | 0,30                   |
| O4 Ahorro de tiempo y accesibilidad con las transferencias bancarias                    | 0,10        | 3                   | 0,30                   |
| <b>AMENAZAS</b>                                                                         |             |                     |                        |
| A1 Incremento de la insatisfacción del consumidor al utilizar métodos de pago digitales | 0,15        | 2                   | 0,30                   |
| A2 Preocupación sobre costos y comisiones adicionales                                   | 0,10        | 2                   | 0,20                   |
| A3 Escasez de negocios con opciones de pago digitales                                   | 0,15        | 2                   | 0,30                   |
| A4 Preferencia por métodos de pago tradicionales                                        | 0,10        | 1                   | 0,10                   |
| <b>TOTAL</b>                                                                            | <b>1</b>    | <b>-</b>            | <b>2,70</b>            |

*Nota.* Modelo de tabla adaptada de (David, 2013).

El valor total ponderado de la matriz EFE, basado en los resultados obtenidos de la encuesta que se dirigió a los consumidores de Lago Agrio, fue de 2,70. Este resultado se determina como positivo y sugiere que se están aprovechando las oportunidades externas y mitigando las amenazas.

#### **1.16.4 Diseño de las estrategias**

Una vez elaborada la matriz FODA, se formulan diferentes estrategias según la combinación de factores. Las estrategias FO se orientan a emplear las fuerzas internas para maximizar los beneficios de las oportunidades externas, mientras que las estrategias DO buscan superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas, y las estrategias FA se centran en utilizar las fortalezas para reducir las consecuencias de las amenazas externas. Finalmente, las estrategias DA se denominan tácticas defensivas, tienen como objetivo reducir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno (Ponce & Santo, 2007).

**Tabla 22**  
*Matriz de estrategias.*

| <b>Fortalezas</b>  |                                                                            | <b>Estrategias (FO)</b>                                                                                                                                                                                                                             | <b>Estrategias (FA)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                      |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| F1                 | Familiaridad con los métodos de pago digitales                             | FO1: F1, O3 Desarrollo de programas de fidelización que incentiven el uso regular de los métodos de pago.<br>FO2: F2, O2 Implementación de un sistema de retroalimentación y mejora basado en la confianza de los consumidores.                     | FA1: F3, A1 Asegurar que los negocios locales ofrezcan opciones de pago digital confiables y fáciles de usar para mejorar la satisfacción del cliente.<br>FA2: F4, A4 Educar al público con contenido de valor sobre los beneficios de las transferencias bancarias frente a los métodos de pago tradicionales. |                                                                                      |
| F2                 | Confiabilidad en los métodos de pago digitales                             |                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                      |
| F3                 | Disponibilidad de los métodos de pago digitales en negocios locales        |                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                      |
| F4                 | Uso significativo por las transferencias bancarias                         |                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                      |
| <b>Debilidades</b> |                                                                            | <b>Estrategias (DO)</b>                                                                                                                                                                                                                             | <b>Estrategias (DA)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                      |
| D1                 | Falta de conocimiento sobre los métodos de pago digitales                  | DO1: D1, O1 Ofrecer talleres educativos y videos tutoriales para los usuarios sobre el uso seguro y eficiente de métodos digitales.<br>DO2: D4, O4 Disponibilidad de internet en los negocios locales para que los clientes realicen transacciones. | DA1: D3, A3 Promociones y descuentos que incentiven el uso de métodos de pago digitales para los clientes potenciales.<br>DA2: D2, A2 Implementar campañas marketing que enseñen de cómo utilizar los métodos de pago digitales.                                                                                |                                                                                      |
| D2                 | Limitada disponibilidad según el nivel de ingreso                          |                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                      |
| D3                 | Carencia de negocios que ofrezcan pagos digitales para todas las edades    |                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                      |
| D4                 | Falta de acceso a internet para realizar transacciones en negocios locales |                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                      |
| <b>FODA</b>        |                                                                            | <b>Oportunidades</b>                                                                                                                                                                                                                                | <b>Amenazas</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                      |
|                    |                                                                            | O1 Incremento de la comodidad al usar los métodos de pago digitales                                                                                                                                                                                 | A1                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Incremento de la insatisfacción del consumidor al utilizar métodos de pago digitales |
|                    |                                                                            | O2 Seguridad en las transacciones                                                                                                                                                                                                                   | A2                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Preocupación sobre costos y comisiones adicionales                                   |
|                    |                                                                            | O3 Aumento de la frecuencia de uso de los métodos de pago digitales                                                                                                                                                                                 | A3                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Escasez de negocios con opciones de pago digitales                                   |
|                    |                                                                            | O4 Ahorro de tiempo y accesibilidad con las transferencias bancarias                                                                                                                                                                                | A4                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Preferencia por métodos de pago tradicionales                                        |

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada en Lago Agrio en el 2024.

## **CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **1.17 Conclusiones**

- En cuanto a la fundamentación teórica de los métodos de pago, se ha determinado que éstos han evolucionado para adaptarse a los avances tecnológicos en el ámbito financiero, para ofrecer servicios más modernos y convenientes. Entre las opciones disponibles se encuentran las billeteras electrónicas, transferencias bancarias y tarjetas de crédito/debito, cada una creada para satisfacer las necesidades y preferencias de los usuarios. En relación con los tipos de consumidores digitales, se ha identificado una variedad de perfiles basado en el análisis e investigación de los autores. Estos perfiles caracterizan al consumidor digital ecuatoriano, en función a variables como la edad, la identidad digital, el comportamiento de compra en línea, el uso de redes sociales y la atención a la publicidad en línea.
- De acuerdo con la percepción de los consumidores de Lago Agrio, éstos identifican varios beneficios y algunos obstáculos en el uso de métodos de pago digitales. Para las transferencias bancarias, destacan la seguridad y el ahorro de tiempo, aunque enfrentan obstáculos como la falta de acceso a internet, conocimiento limitado y la escasez de negocios que aceptan pagos digitales. Al usar billeteras electrónicas, valoran la accesibilidad, pero encuentran desafíos como la falta de acceso a internet, preferencia por métodos tradicionales y riesgos de pérdida de datos. Las tarjetas de crédito/débito ofrecen beneficios como la reducción del riesgo de pérdida o robo de dinero, comodidad y pagos sin efectivo, pero enfrentan obstáculos como desconfianza en la tecnología y problemas técnicos. Estos hallazgos resaltan la necesidad de abordar los beneficios y obstáculos para potenciar una mayor adopción de los métodos de pago digitales.
- Se determinaron estrategias de marketing efectivas mediante la implementación de la herramienta estratégica matriz FODA, que permitió desarrollar varias estrategias viables (FO, FA, DO, DA). Estas estrategias incluyen acciones de fidelización y sistemas de retroalimentación (FO), ofrecer opciones de pago confiables en los negocios y educación sobre los

beneficios (FA), brindar talleres de educación sobre el uso y acceso a internet a los clientes (DA), incentivar el uso mediante promociones y campañas de marketing sobre el uso de los métodos de pago digitales (DO). Además, se desarrolló el perfil del buyer persona para identificar y establecer un público objetivo, hacia el cual se dirigen las estrategias de marketing.

### **1.18 Recomendaciones**

- Se recomienda que futuras investigaciones realicen un análisis comparativo entre distintos autores que fundamenten sobre los métodos de pagos y los consumidores digitales. Este enfoque permitirá ampliar el conocimiento existente al explorar diversas perspectivas y proporcionar más alternativas para entender cómo los diferentes perfiles de consumidores interactúan con distintos métodos de pago digitales.
- Para fomentar la adopción de métodos de pago digitales en los negocios de Lago Agrio, es crucial mitigar obstáculos como la falta de acceso a internet y el conocimiento limitado sobre estos métodos. Esto puede lograrse mediante la mejora de la infraestructura tecnológica y fomentar una educación financiera entre los consumidores y propietarios. Esto permitirá aprovechar los beneficios de seguridad, accesibilidad y ahorro de tiempo asociados con los pagos digitales, facilitando así su integración efectiva en los negocios locales.
- En el contexto de la implementación de estrategias de marketing en los negocios de Lago Agrio, es fundamental desarrollar perfiles detallados de buyer persona que representen los diferentes segmentos de consumidores del cantón. Esto permitirá adaptar las estrategias de marketing de manera precisa y efectiva para cada perfil, asegurando una cobertura adecuada del mercado local.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aiken, L. R. (1980). Content Validity and Reliability of Single Items or Questionnaires. *Educational and Psychological Measurement*, 40(4), 955-959. <https://doi.org/10.1177/001316448004000419>
- Armstrong, G., Kotler, P., & Mues Zepeda, A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Avendaño, E., Pérez, D., & Queizán, B. (2016). Medios de pago, seguridad e identidad digital. *Papeles de la Economía Española*, 149, 127-173. <https://login.uta.lookproxy.com/?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/medios-de-pago-seguridad-e-identidad-digital/docview/1920753615/se-2?accountid=36765>
- Ayala, S. N., Ortega, J. C., & Pinos, E. (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>
- Banco Mundial. (2022, marzo 29). *Inclusión financiera*. <https://www.bancomundial.org/es/topic/financialinclusion/overview>
- Barbolla, J. (2020). Transformación digital, redes sociales y comercio electrónico en la estrategia empresarial frente a la covid-19. *Economistas*, 170, 140-155. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7667900>
- Bermejo, J. (2023). *Evolución de los medios de pago, nacimiento de las criptomonedas y análisis de las tendencias de uso* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/63036>

- BID Lab, & Foro Económico Mundial. (2022). *Acelerando los pagos digitales en América Latina y el Caribe*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18235/0004256>
- Calderón, E., Zárate, W., Zárate, V., & Alarcón, R. (2016). Marketing Digital. *Revista Contribuciones a la Economía*, 14(3), 1-15. <http://eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>
- Carballo, I., & Bartolini, M. (2020). Pagos Digitales para la Inclusión Financiera de poblaciones vulnerables en Argentina: un estudio empírico en comerciantes del Barrio Padre Carlos Múgica (Ex Villa 31-31 Bis) de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Económica*, 66(1), 170-247. <https://doi.org/10.24215/18521649e017>
- Chavez, J. R., Miranda, E. A., Quispe, N. J., & 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, Universidad ESAN]. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1742>
- Córdoba, K. (2019). *Determinantes del uso de medios de pago electrónicos en Bogotá D.C* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. <http://hdl.handle.net/10554/44913>
- Cyberclick. (s. f.). *Plantilla para crear tu Buyer Persona*. <https://www.cyberclick.es/plantilla-para-descargar-buyer-persona?hsCtaTracking=5403b692-8c9a-4c3e-9175-a4790fdc09e2%7C0cd59376-ff0e-4d04-91a8-b292e006a812>
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (Decimocuarta edición). PEARSON EDUCACIÓN. <https://www.pearsonenespanol.com/mexico/educacion-superior/david/david-conceptos-de-administracion-estrategica-15e-contenido>

- Dmitrieva, N., & Gabinskaya, O. (2018). Marketing. *Centro Editorial RIOR*, 1-26.  
<https://doi.org/10.29039/01775-3>
- Dock. (2022). *Tierras de Oportunidades: Un mapa para los medios de pago y digital banking en América Latina*. [https://dock.tech/wp-content/uploads/2022/04/Dock\\_Tierras-de-Oportunidades\\_ESP.pdf](https://dock.tech/wp-content/uploads/2022/04/Dock_Tierras-de-Oportunidades_ESP.pdf)
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta edición). Cengage Learning. <http://latinoamerica.cengage.com>
- Hair Jr, J., Lamb, C. W., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/93270>
- Hernández, B. S. (2022). Factores que limitan la adopción de pagos electrónicos por las micro y pequeñas empresas en Tumbes, Perú. *UCV Hacer*, 12(3), 123-134.  
<https://doi.org/10.18050/revucvhacer.v12n3a10>
- Herrera, D. (2023). *Pagos digitales y la inclusión Financiera en los microempresarios en el distrito de Pueblo Libre, 2022* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12672/20903>
- INEC. (2022). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*.  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- INEC. (2023). *Encuesta Estructural Empresarial*.  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawam, I. (2013). *Marketing 3.0 cómo atraer a los clientes a través de un Marketing basado en valores*. LID Editorial Empresarial.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley & Sons, Incorporated.
- Limas, S. J. (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/70198>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caveró, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 39-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio De Las Ciencias*, 7(6), 907-921. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Lundh, E. G., & Velasco, H. E. (2024). *Análisis del uso de las billeteras electrónicas en Guayaquil: Desafíos y oportunidades* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/27565>
- Mahecha, O., López, D., & Socarras, C. (2019). Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1166-1178. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062051011>
- Malagón, A. C., Sellamén Garzón, A., & Nova Rodríguez, V. (2022). Relación entre las Fintech y el marketing financiero. *Semestre Económico*, 24(57), 190-200. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a9>
- Masoud, R., & Basahel, S. (2023). The Effects of Digital Transformation on Firm Performance: The Role of Customer Experience and IT Innovation. *Digital*, 3(2), 109-126. <https://doi.org/10.3390/digital3020008>

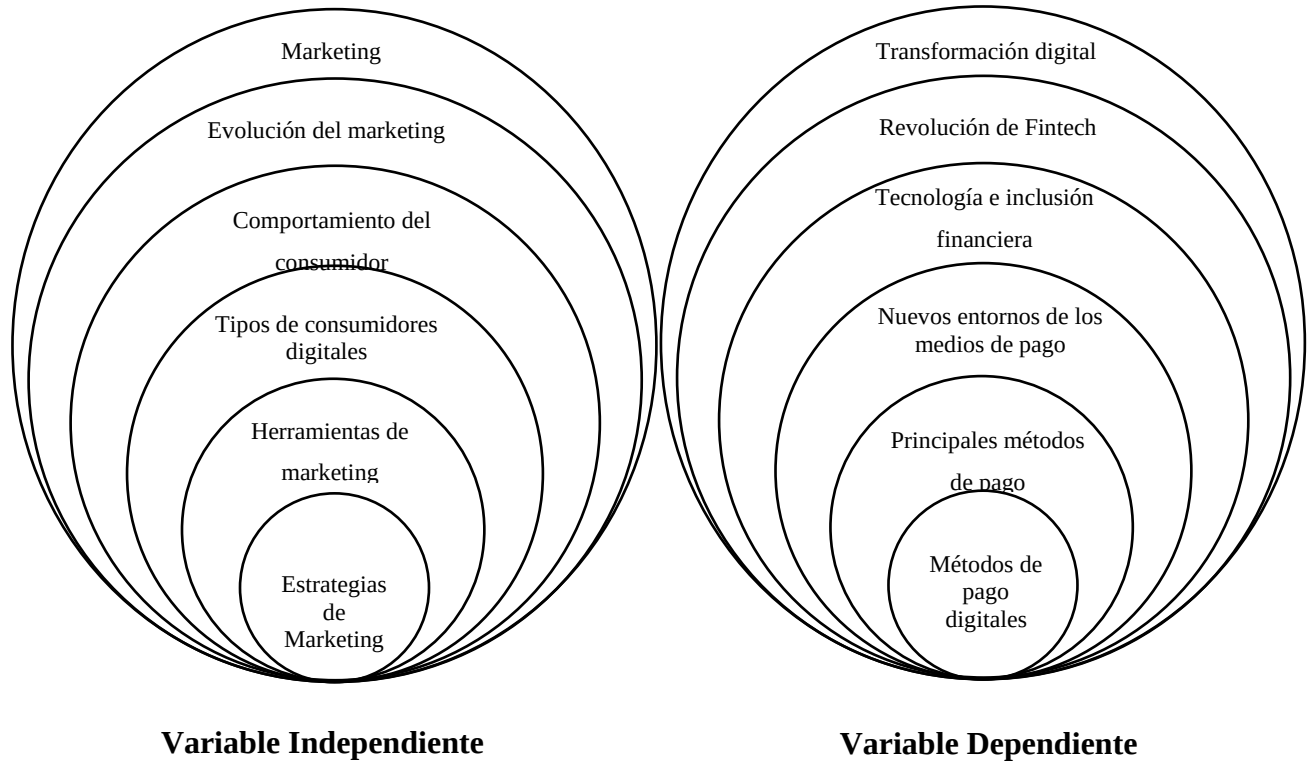
- Monar, A., & Chico, A. (2022). Métodos de pago y su efecto en post-compra del consumidor del sector comercial. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6-1), 336-347. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1582>
- Moncayo, J., Reis, M., Paéz, L., Chico, Á., López, Z., Santamaría, E., Villacís, J., & López, E. (2015). Un análisis inicial del Dinero Electrónico en Ecuador y su impacto en la inclusión financiera. *Cuestiones Económicas*, 25(1), 13-142. <http://repositorio.bce.ec/handle/32000/1795>
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. (2015). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección* (2ª Ed) [Book]. ESIC. [https://granatensis.ugr.es/discovery/fulldisplay?vid=34CBUA\\_UGR:VU1&search\\_scope=MyInstitution&tab=Granada&docid=alma991006165639704990&context=L](https://granatensis.ugr.es/discovery/fulldisplay?vid=34CBUA_UGR:VU1&search_scope=MyInstitution&tab=Granada&docid=alma991006165639704990&context=L)
- Olivares, F. J., & Méndez, M. I. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 1, 243. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>
- Palate, J., Jerez, B., & Ballesteros, L. (2023). Estrategias de marketing digital e indicadores económicos necesarios para la reactivación del sector turístico de la provincia de Tungurahua. *Pacha. Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global*, 4(10), 1-21. <https://doi.org/10.46652/pacha.v4i10.164>
- Peter, J. P., & Oslon, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (Séptima Edición). MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO. <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-y-estrategia-de-marketing-J.-Paul-Peter-y-Jerry-C.-Olson.pdf>

- Ponce, H., & Santo, U. (2007). La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 113-130. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108>
- Quizhpe, C., Bustamante, K., & Pacheco, A. (2023). Comportamiento del Consumidor Antes y Durante la Pandemia del Covid-19 en la Provincia El Oro. *Economía y Negocios*, 14(1), 100-114. <https://doi.org/10.29019/eyn.v14i1.1089>
- Retana de Guirola, Y. Y., & López, K. (2022). Buyer persona en las pequeñas y medianas empresas en el sector turístico del departamento de Santa Ana, El Salvador. Caso práctico: restaurantes. *Anuario De Investigación: Universidad Católica De El Salvador*, 11(1), 123-134. <https://doi.org/https://doi.org/10.5377/aiunicaes.v11i1.15171>
- Risco, Y. (2023). *Estrategia Comercial Para La Adopción De Nuevos Medios De Pago Digitales BancoSol* [Tesis de grado, Universidad Mayor De San Andrés]. <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/31707>
- Rubio, J., Pérez, B., Acosta, D., & Arroyo, J. (2021). Preferencias en el uso de pagos electrónicos en el Ecuador. *Cuestiones Económicas*, 31(1), 79-101. <https://doi.org/10.47550/rce/31.1.3>
- Saltos, J. G., Reyes, L. A., Ortiz, W. F., & Santamaría, E. J. (2023). Modelo de gestión de marketing digital para PYMES: un estudio de ecuaciones estructurales. *AlfaPublicaciones*, 5(1), 163-177. <https://doi.org/10.33262/ap.v5i1.344>
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Edición). McGraw-Hill.

- Santamaría, E., & Santamaría, C. (2020). *Perfil digital del consumidor ecuatoriano*. 6(1), 49-56. <https://doi.org/https://doi.org/10.31243/id.v6.2013.47>
- Soria, M. del M. (2017). *Plan de marketing empresarial: UF2392*. Editorial CEP, S.L. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/51205>
- Soto, G. M., & Botía, M. T. (2020). La revolución Fintech en los medios de pago: situación actual y perspectivas. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 2, 112-133. <https://doi.org/10.17561/ree.v2020n2.7>
- Tovar, C. (2022). *Creación del buyer persona: un fundamento para generar estrategias de marketing para BBVA AM Colombia* [Tesis de Grado, Pontificada Universidad Javeriana]. <http://hdl.handle.net/10554/61001>.
- Velázquez, M. de los Á. (2020). Empresas Fintech, activos virtuales y la era digital: retos y oportunidades en México. *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 9(18). <https://doi.org/10.23913/ricea.v9i18.153>

## ANEXOS

### Anexo A Categorías fundamentales.



### Anexo B Cuestionario.



**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**  
**CUESTIONARIO**



**Tema:** “Estrategias de marketing para la adopción de métodos de pago digitales en los negocios de Lago Agrio”

**Objetivo:** Identificar la percepción y preferencias de los consumidores de Lago Agrio con respecto a métodos de pago digitales a través de la encuesta.

**Instrucciones:** Por favor, lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la respuesta de acuerdo con su conocimiento y experiencia. Es importante destacar que toda la información proporcionada será utilizada “**exclusivamente para fines académicos**” y se mantendrá confidencial.

**BLOQUE: DATOS DEMOGRÁFICOS**

**a. Género**

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Otro

**b. Edad**

- ☐ 20 a 24 años
- ☐ 25 a 29 años
- ☐ 30 a 34 años
- ☐ 35 a 39 años
- ☐ Más de 40 años

**c. Estado civil**

- ☐ Casado/a
- ☐ Soltero/a
- ☐ Unión libre
- ☐ Separado/a
- ☐ Divorciado/a
- ☐ Viudo/a

**d. Ocupación**

- ☐ Estudiante
- ☐ Profesional/Empleado
- ☐ Autónomo/Emprendedor
- ☐ Desempleado
- ☐ Jubilado

**e. Nivel de ingreso**

- ☐ \$ 0 ingreso
- ☐ Menos de \$400
- ☐ \$401 a \$700
- ☐ \$701 a \$999
- ☐ Más de \$1000

## BLOQUE: MÉTODOS DE PAGO DIGITALES

En una escala del 1 al 5, donde 1 indica un nivel muy bajo y 5 un nivel muy alto, ¿cuál sería su calificación para cada una de las siguientes preguntas?

| Pregunta                                                                                                                                            | 1<br>(Muy bajo) | 2<br>(Bajo) | 3<br>(Medio) | 4<br>(Alto) | 5<br>(Muy alto) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------|--------------|-------------|-----------------|
| 1. ¿Qué tan familiarizado está usted con los métodos de pago digitales en negocios de Lago Agrio?                                                   |                 |             |              |             |                 |
| 2. ¿Qué tan cómodo se siente utilizando los métodos de pago digitales en comparación con pagos tradicionales (efectivo, tarjetas físicas, cheques)? |                 |             |              |             |                 |
| 3. ¿Qué tan confiable considera que son los métodos de pago digitales ofrecidos por los negocios de Lago Agrio?                                     |                 |             |              |             |                 |
| 4. ¿Qué tan importante considera la disponibilidad de opciones de métodos de pago digitales en los negocios locales?                                |                 |             |              |             |                 |

5. ¿Con qué frecuencia utiliza métodos de pago digitales al comprar en negocios de Lago Agrio?

- ☐ Raramente
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Una vez por semana
- ☐ Varias veces por semana
- ☐ Diariamente

6. ¿Qué métodos de pago digitales utiliza con mayor frecuencia en negocios de Lago Agrio?

- ☐ Transferencias bancarias
- ☐ Billeteras electrónicas (Deuna, PeiGo)
- ☐ Tarjetas de crédito/débito

7. ¿Cuál es el principal beneficio que encuentra al usar métodos de pago digitales en negocios de Lago Agrio?
- ☐ Seguridad en las transacciones
  - ☐ Menor riesgo de pérdida o robo de dinero
  - ☐ Ahorro de tiempo
  - ☐ Comodidad
  - ☐ Accesibilidad
  - ☐ Control sobre el registro de las transacciones
  - ☐ Pagos sin usar efectivo
  - ☐ Posibilidad de realizar pagos programados
8. ¿Cuál es el principal obstáculo que encuentra al usar métodos de pago digitales en negocios de Lago Agrio?
- ☐ Falta de acceso a internet (Wi-Fi o datos móviles)
  - ☐ Escasez de negocios con métodos de pagos digitales
  - ☐ Falta de conocimiento sobre los pagos digitales
  - ☐ Preferencia por métodos de pagos tradicionales
  - ☐ Desconfianza en la tecnología
  - ☐ Costos y comisiones elevadas
  - ☐ Riesgo de pérdida de datos
  - ☐ Problemas técnicos en los sistemas financieros

## **BLOQUE: ESTRATEGIAS DE MARKETING**

### **Producto:**

9. ¿Está usted de acuerdo que los negocios locales utilicen los métodos de pago digitales?
- ☐ Totalmente en desacuerdo
  - ☐ En desacuerdo
  - ☐ Neutral
  - ☐ De acuerdo
  - ☐ Totalmente de acuerdo
10. ¿Considera usted que el uso de métodos de pago digitales le genera satisfacción al realizar transacciones en los negocios de Lago Agrio?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

**Precio:**

**11.** ¿Está usted de acuerdo en que los beneficios de los métodos de pago digitales justifican cualquier costo adicional que se debite de su cuenta debido a su uso?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

**12.** ¿Considera usted que los métodos de pago digitales son accesibles para personas de diversos niveles de ingresos en Lago Agrio?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

**Plaza:**

**13.** ¿Considera usted que no hay suficientes establecimientos en Lago Agrio que acepten métodos de pago digitales?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

**14.** ¿Considera usted que el uso de métodos de pago digitales resulta accesible para los clientes de todas las edades en los negocios de Lago Agrio?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**Promoción:**

**15.** ¿Considera que la publicidad sobre métodos de pagos digitales le ha incentivado a utilizarlos en los negocios de Lago Agrio?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**16.** ¿Considera que las promociones aumentan el uso de los métodos de pago digitales en negocios de Lago Agrio?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

***¡Gracias por su participación!***

## Anexo C Validación de cuestionario por jueces.

Ing. Leonardo Ballesteros



### VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

**Población:** Consumidores de la ciudad de Lago Agrio

- **Objetivo de la encuesta:** Identificar la percepción y preferencias de los consumidores de Lago Agrio con respecto a métodos de pago digitales a través de la encuesta.

A continuación, se presenta el instrumento de recolección de información para ser validado, para ello se solicita que se dé una puntuación de acuerdo con el siguiente detalle de su apreciación del contenido de cada pregunta.

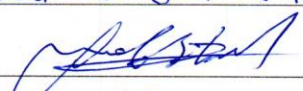
0 = No claro

1 = Algo Claro

2 = Claro

| Preguntas                                                                                                                                           | Apreciación Cualitativa |             |           |            |             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------|-----------|------------|-------------|
|                                                                                                                                                     | Claridad                | Congruencia | Contenido | Constructo | Sugerencias |
| <b>BLOQUE: MÉTODOS DE PAGO DIGITALES</b>                                                                                                            |                         |             |           |            |             |
| 1. ¿Qué tan familiarizado está usted con los métodos de pago digitales en los negocios locales?                                                     | 2                       | 2           | 2         | 2          |             |
| 2. ¿Qué tan cómodo se siente utilizando los métodos de pago digitales en comparación con pagos tradicionales (efectivo, tarjetas físicas, cheques)? | 2                       | 2           | 2         | 2          |             |
| 3. ¿Qué tan confiable considera que son los métodos de pago digitales ofrecidos por los negocios locales?                                           | 2                       | 2           | 2         | 2          |             |
| 4. ¿Qué tan importante considera la disponibilidad de opciones de métodos de pago digitales en los negocios locales?                                | 2                       | 2           | 2         | 2          |             |
| 5. ¿Con qué frecuencia utiliza métodos de pago digitales para realizar compras en los negocios de Lago Agrio?                                       | 2                       | 2           | 2         | 2          |             |
| 6. ¿Qué métodos de pago digitales utiliza con mayor frecuencia en los negocios locales?                                                             | 2                       | 2           | 2         | 2          |             |
| 7. ¿Qué beneficio considera usted más importante al utilizar los métodos de pago digitales en los negocios de Lago Agrio?                           | 2                       | 2           | 2         | 2          |             |
| 8. ¿Qué obstáculo considera usted más importante al utilizar los métodos de pago digitales en los negocios de Lago Agrio?                           | 2                       | 2           | 2         | 2          |             |

| BLOQUE: ESTRATEGIAS DE MARKETING                                                                                                                             |   |   |   |   |   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 9. Está usted de acuerdo que los negocios locales utilicen los métodos de pago digitales.                                                                    | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 10. ¿Qué tan satisfecho se siente al utilizar los métodos de pago digitales en negocios locales?                                                             | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 11. Está usted de acuerdo que los beneficios ofrecidos por los métodos de pago digitales justifican cualquier costo adicional asociado con su uso.           | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 12. Considera que los métodos de pago digitales son accesibles para personas de diversos niveles de ingresos en Lago Agrio.                                  | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 13. Considera que hay suficientes establecimientos en Lago Agrio que acepten métodos de pago digitales.                                                      | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 14. Considera que el uso de métodos de pago digitales resulta accesible en los negocios de Lago Agrio.                                                       | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 15. Considera que la publicidad sobre métodos de pagos digitales le ha incentivado a utilizarlos en los negocios de Lago Agrio.                              | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 16. Considera usted que el uso de los métodos de pago digitales incrementa cuando hay promociones especiales relacionadas con éstos en los negocios locales. | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |

|                           |                                                                                     |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Recomienda la aplicación: | SI                                                                                  |
| Observaciones:            | NINGUNA                                                                             |
| Validado por:             | LEONARDO GARRIGA BARRERA                                                            |
| Firma:                    |  |
| Fecha:                    | 3-ABRIL-2024                                                                        |



### VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

**Población:** Consumidores de la ciudad de Lago Agrio

**Objetivo de la encuesta:** Identificar la percepción y preferencias de los consumidores de Lago Agrio con respecto a métodos de pago digitales a través de la encuesta.

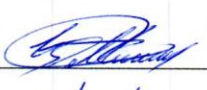
A continuación, se presenta el instrumento de recolección de información para ser validado, para ello se solicita que se dé una puntuación de acuerdo con el siguiente detalle de su apreciación del contenido de cada pregunta.

0 = No claro

1 = Algo Claro

2 = Claro

| Preguntas                                                                                                                                           | Apreciación Cualitativa |             |           |            |             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------|-----------|------------|-------------|
|                                                                                                                                                     | Claridad                | Congruencia | Contenido | Construido | Sugerencias |
| <b>BLOQUE: MÉTODOS DE PAGO DIGITALES</b>                                                                                                            |                         |             |           |            |             |
| 1. ¿Qué tan familiarizado está usted con los métodos de pago digitales en los negocios locales?                                                     | 2                       | 2           | 2         | 2          |             |
| 2. ¿Qué tan cómodo se siente utilizando los métodos de pago digitales en comparación con pagos tradicionales (efectivo, tarjetas físicas, cheques)? | 2                       | 2           | 2         | 2          |             |
| 3. ¿Qué tan confiable considera que son los métodos de pago digitales ofrecidos por los negocios locales?                                           | 2                       | 2           | 2         | 2          |             |
| 4. ¿Qué tan importante considera la disponibilidad de opciones de métodos de pago digitales en los negocios locales?                                | 2                       | 2           | 2         | 2          |             |
| 5. ¿Con qué frecuencia utiliza métodos de pago digitales para realizar compras en los negocios de Lago Agrio?                                       | 2                       | 2           | 2         | 2          |             |
| 6. ¿Qué métodos de pago digitales utiliza con mayor frecuencia en los negocios locales?                                                             | 2                       | 2           | 2         | 2          |             |
| 7. ¿Qué beneficio considera usted más importante al utilizar los métodos pago digitales en los negocios de Lago Agrio?                              | 2                       | 2           | 2         | 2          |             |
| 8. ¿Qué obstáculo considera usted más importante al utilizar los métodos de pago digitales en los negocios de Lago Agrio?                           | 2                       | 2           | 2         | 2          |             |

| BLOQUE: ESTRATEGIAS DE MARKETING                                                                                                                             |                                                                                     |             |           |            |             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------|------------|-------------|
| Preguntas                                                                                                                                                    | Claridad                                                                            | Congruencia | Contenido | Constructo | Sugerencias |
| 9. Está usted de acuerdo que los negocios locales utilicen los métodos de pago digitales.                                                                    | 2                                                                                   | 2           | 2         | 2          |             |
| 10. ¿Qué tan satisfecho se siente al utilizar los métodos de pago digitales en negocios locales?                                                             | 2                                                                                   | 2           | 2         | 2          |             |
| 11. Está usted de acuerdo que los beneficios ofrecidos por los métodos de pago digitales justifican cualquier costo adicional asociado con su uso.           | 2                                                                                   | 2           | 2         | 2          |             |
| 12. Considera que los métodos de pago digitales son accesibles para personas de diversos niveles de ingresos en Lago Agrio.                                  | 2                                                                                   | 2           | 2         | 2          |             |
| 13. Considera que hay suficientes establecimientos en Lago Agrio que acepten métodos de pago digitales.                                                      | 2                                                                                   | 2           | 2         | 2          |             |
| 14. Considera que el uso de métodos de pago digitales resulta accesible en los negocios de Lago Agrio.                                                       | 2                                                                                   | 2           | 2         | 2          |             |
| 15. Considera que la publicidad sobre métodos de pagos digitales le ha incentivado a utilizarlos en los negocios de Lago Agrio.                              | 2                                                                                   | 2           | 2         | 2          |             |
| 16. Considera usted que el uso de los métodos de pago digitales incrementa cuando hay promociones especiales relacionadas con éstos en los negocios locales. | 2                                                                                   | 2           | 2         | 2          |             |
| Recomienda la aplicación:                                                                                                                                    | Si                                                                                  |             |           |            |             |
| Observaciones:                                                                                                                                               | Ninguna                                                                             |             |           |            |             |
| Validado por:                                                                                                                                                | Luis Baltan                                                                         |             |           |            |             |
| Firma:                                                                                                                                                       |  |             |           |            |             |
| Fecha:                                                                                                                                                       | 04/04/2024                                                                          |             |           |            |             |



### VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

**Población:** Consumidores de la ciudad de Lago Agrio

- **Objetivo de la encuesta:** Identificar la percepción y preferencias de los consumidores de Lago Agrio con respecto a métodos de pago digitales a través de la encuesta.

A continuación, se presenta el instrumento de recolección de información para ser validado, para ello se solicita que se dé una puntuación de acuerdo con el siguiente detalle de su apreciación del contenido de cada pregunta.

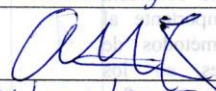
0 = No claro

1 = Algo Claro

2 = Claro

| Preguntas                                                                                                                                           | Apreciación Cualitativa |             |           |            |             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------|-----------|------------|-------------|
|                                                                                                                                                     | Claridad                | Congruencia | Contenido | Constructo | Sugerencias |
| <b>BLOQUE: MÉTODOS DE PAGO DIGITALES</b>                                                                                                            |                         |             |           |            |             |
| 1. ¿Qué tan familiarizado está usted con los métodos de pago digitales en los negocios locales?                                                     | 2                       | 2           | 2         | 2          | 2/A         |
| 2. ¿Qué tan cómodo se siente utilizando los métodos de pago digitales en comparación con pagos tradicionales (efectivo, tarjetas físicas, cheques)? | 2                       | 2           | 2         | 2          |             |
| 3. ¿Qué tan confiable considera que son los métodos de pago digitales ofrecidos por los negocios locales?                                           | 2                       | 2           | 2         | 2          |             |
| 4. ¿Qué tan importante considera la disponibilidad de opciones de métodos de pago digitales en los negocios locales?                                | 2                       | 2           | 2         | 2          |             |
| 5. ¿Con qué frecuencia utiliza métodos de pago digitales para realizar compras en los negocios de Lago Agrio?                                       | 2                       | 2           | 2         | 2          |             |
| 6. ¿Qué métodos de pago digitales utiliza con mayor frecuencia en los negocios locales?                                                             | 2                       | 2           | 2         | 2          |             |
| 7. ¿Qué beneficio considera usted más importante al utilizar los métodos pago digitales en los negocios de Lago Agrio?                              | 2                       | 2           | 2         | 2          |             |
| 8. ¿Qué obstáculo considera usted más importante al utilizar los métodos de pago digitales en los negocios de Lago Agrio?                           | 1                       | 2           | 2         | 2          |             |

| BLOQUE: ESTRATEGIAS DE MARKETING                                                                                                                             |          |             |           |            |             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------------|-----------|------------|-------------|
| Preguntas                                                                                                                                                    | Claridad | Congruencia | Contenido | Constructo | Sugerencias |
| 9. Está usted de acuerdo que los negocios locales utilicen los métodos de pago digitales.                                                                    | 1        | 2           | 2         | 2          |             |
| 10. ¿Qué tan satisfecho se siente al utilizar los métodos de pago digitales en negocios locales?                                                             | 1        | 2           | 2         | 2          |             |
| 11. Está usted de acuerdo que los beneficios ofrecidos por los métodos de pago digitales justifican cualquier costo adicional asociado con su uso.           | 2        | 2           | 2         | 2          |             |
| 12. Considera que los métodos de pago digitales son accesibles para personas de diversos niveles de ingresos en Lago Agrio.                                  | 2        | 2           | 2         | 2          |             |
| 13. Considera que hay suficientes establecimientos en Lago Agrio que acepten métodos de pago digitales.                                                      | 1        | 2           | 2         | 2          |             |
| 14. Considera que el uso de métodos de pago digitales resulta accesible en los negocios de Lago Agrio.                                                       | 2        | 2           | 2         | 2          |             |
| 15. Considera que la publicidad sobre métodos de pagos digitales le ha incentivado a utilizarlos en los negocios de Lago Agrio.                              | 2        | 2           | 2         | 2          |             |
| 16. Considera usted que el uso de los métodos de pago digitales incrementa cuando hay promociones especiales relacionadas con éstos en los negocios locales. | 2        | 2           | 2         | 2          |             |

|                           |                                                                                      |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Recomienda la aplicación: | Si -                                                                                 |
| Observaciones:            | En el daante                                                                         |
| Validado por:             | Ing. Arturo Montenegro R.                                                            |
| Firma:                    |  |
| Fecha:                    | 04/04/2024                                                                           |



### VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

**Población:** Consumidores de la ciudad de Lago Agrio

- **Objetivo de la encuesta:** Identificar la percepción y preferencias de los consumidores de Lago Agrio con respecto a métodos de pago digitales a través de la encuesta.

A continuación, se presenta el instrumento de recolección de información para ser validado, para ello se solicita que se dé una puntuación de acuerdo con el siguiente detalle de su apreciación del contenido de cada pregunta.

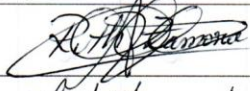
0 = No claro

1 = Algo Claro

2 = Claro

| Preguntas                                                                                                                                           | Apreciación Cualitativa |             |           |            |             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------|-----------|------------|-------------|
|                                                                                                                                                     | Claridad                | Congruencia | Contenido | Constructo | Sugerencias |
| <b>BLOQUE: MÉTODOS DE PAGO DIGITALES</b>                                                                                                            |                         |             |           |            |             |
| 1. ¿Qué tan familiarizado está usted con los métodos de pago digitales en los negocios locales?                                                     | 2                       | 2           | 2         | 2          |             |
| 2. ¿Qué tan cómodo se siente utilizando los métodos de pago digitales en comparación con pagos tradicionales (efectivo, tarjetas físicas, cheques)? | 2                       | 2           | 2         | 2          |             |
| 3. ¿Qué tan confiable considera que son los métodos de pago digitales ofrecidos por los negocios locales?                                           | 2                       | 2           | 2         | 2          |             |
| 4. ¿Qué tan importante considera la disponibilidad de opciones de métodos de pago digitales en los negocios locales?                                | 2                       | 2           | 2         | 2          |             |
| 5. ¿Con qué frecuencia utiliza métodos de pago digitales para realizar compras en los negocios de Lago Agrio?                                       | 2                       | 2           | 2         | 2          |             |
| 6. ¿Qué métodos de pago digitales utiliza con mayor frecuencia en los negocios locales?                                                             | 2                       | 2           | 2         | 2          |             |
| 7. ¿Qué beneficio considera usted más importante al utilizar los métodos pago digitales en los negocios de Lago Agrio?                              | 1                       | 1           | 1         | 1          | Corregir.   |
| 8. ¿Qué obstáculo considera usted más importante al utilizar los métodos de pago digitales en los negocios de Lago Agrio?                           | 2                       | 2           | 2         | 2          |             |

| BLOQUE: ESTRATEGIAS DE MARKETING                                                                                                                             |   |   |   |   |          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|----------|
| 9. Está usted de acuerdo que los negocios locales utilicen los métodos de pago digitales.                                                                    | 2 | 2 | 2 | 2 |          |
| 10. ¿Qué tan satisfecho se siente al utilizar los métodos de pago digitales en negocios locales?                                                             | 1 | 1 | 1 | 1 | Corregir |
| 11. Está usted de acuerdo que los beneficios ofrecidos por los métodos de pago digitales justifican cualquier costo adicional asociado con su uso.           | 2 | 2 | 2 | 2 |          |
| 12. Considera que los métodos de pago digitales son accesibles para personas de diversos niveles de ingresos en Lago Agrio.                                  | 2 | 2 | 2 | 2 |          |
| 13. Considera que hay suficientes establecimientos en Lago Agrio que acepten métodos de pago digitales.                                                      | 2 | 2 | 2 | 2 |          |
| 14. Considera que el uso de métodos de pago digitales resulta accesible en los negocios de Lago Agrio.                                                       | 2 | 2 | 2 | 2 |          |
| 15. Considera que la publicidad sobre métodos de pagos digitales le ha incentivado a utilizarlos en los negocios de Lago Agrio.                              | 2 | 2 | 2 | 2 |          |
| 16. Considera usted que el uso de los métodos de pago digitales incrementa cuando hay promociones especiales relacionadas con éstos en los negocios locales. | 1 | 1 | 1 | 1 | Corregir |

|                           |                                                                                     |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Recomienda la aplicación: | Si, después de corregir                                                             |
| Observaciones:            | Las indicadas en el cuestionario.                                                   |
| Validado por:             | Ruth Zapana                                                                         |
| Firma:                    |  |
| Fecha:                    | Ambato, 3 de abril de 2024.                                                         |



2

### VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

**Población:** Consumidores de la ciudad de Lago Agrio

• **Objetivo de la encuesta:** Identificar la percepción y preferencias de los consumidores de Lago Agrio con respecto a métodos de pago digitales a través de la encuesta.

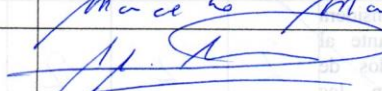
A continuación, se presenta el instrumento de recolección de información para ser validado, para ello se solicita que se dé una puntuación de acuerdo con el siguiente detalle de su apreciación del contenido de cada pregunta.

0 = No claro

1 = Algo Claro

2 = Claro

| Preguntas                                                                                                                                           | Apreciación Cualitativa |             |           |            |             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------|-----------|------------|-------------|
|                                                                                                                                                     | Claridad                | Congruencia | Contenido | Constructo | Sugerencias |
| <b>BLOQUE: MÉTODOS DE PAGO DIGITALES</b>                                                                                                            |                         |             |           |            |             |
| 1. ¿Qué tan familiarizado está usted con los métodos de pago digitales en los negocios locales?                                                     | 2                       | 2           | 2         | 2          |             |
| 2. ¿Qué tan cómodo se siente utilizando los métodos de pago digitales en comparación con pagos tradicionales (efectivo, tarjetas físicas, cheques)? | 2                       | 2           | 2         | 2          |             |
| 3. ¿Qué tan confiable considera que son los métodos de pago digitales ofrecidos por los negocios locales?                                           | 2                       | 2           | 2         | 2          |             |
| 4. ¿Qué tan importante considera la disponibilidad de opciones de métodos de pago digitales en los negocios locales?                                | 2                       | 2           | 2         | 2          |             |
| 5. ¿Con qué frecuencia utiliza métodos de pago digitales para realizar compras en los negocios de Lago Agrio?                                       | 2                       | 2           | 2         | 2          |             |
| 6. ¿Qué métodos de pago digitales utiliza con mayor frecuencia en los negocios locales?                                                             | 2                       | 2           | 2         | 2          |             |
| 7. ¿Qué beneficio considera usted más importante al utilizar los métodos pago digitales en los negocios de Lago Agrio?                              | 2                       | 2           | 2         | 2          |             |
| 8. ¿Qué obstáculo considera usted más importante al utilizar los métodos de pago digitales en los negocios de Lago Agrio?                           | 2                       | 2           | 2         | 2          |             |

| BLOQUE: ESTRATEGIAS DE MARKETING                                                                                                                             |                                                                                      |             |           |            |             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------|------------|-------------|
| Preguntas                                                                                                                                                    | Claridad                                                                             | Congruencia | Contenido | Constructo | Sugerencias |
| 9. Está usted de acuerdo que los negocios locales utilicen los métodos de pago digitales.                                                                    | 2                                                                                    | 2           | 2         | 2          |             |
| 10. ¿Qué tan satisfecho se siente al utilizar los métodos de pago digitales en negocios locales?                                                             | 2                                                                                    | 2           | 2         | 2          |             |
| 11. Está usted de acuerdo que los beneficios ofrecidos por los métodos de pago digitales justifican cualquier costo adicional asociado con su uso.           | 2                                                                                    | 2           | 2         | 2          |             |
| 12. Considera que los métodos de pago digitales son accesibles para personas de diversos niveles de ingresos en Lago Agrio.                                  | 2                                                                                    | 2           | 2         | 2          |             |
| 13. Considera que hay suficientes establecimientos en Lago Agrio que acepten métodos de pago digitales.                                                      | 2                                                                                    | 2           | 2         | 2          |             |
| 14. Considera que el uso de métodos de pago digitales resulta accesible en los negocios de Lago Agrio.                                                       | 2                                                                                    | 2           | 2         | 2          |             |
| 15. Considera que la publicidad sobre métodos de pagos digitales le ha incentivado a utilizarlos en los negocios de Lago Agrio.                              | 2                                                                                    | 2           | 2         | 2          |             |
| 16. Considera usted que el uso de los métodos de pago digitales incrementa cuando hay promociones especiales relacionadas con éstos en los negocios locales. | 2                                                                                    | 2           | 2         | 2          |             |
| Recomienda la aplicación:                                                                                                                                    | 51                                                                                   |             |           |            |             |
| Observaciones:                                                                                                                                               | Ninguna                                                                              |             |           |            |             |
| Validado por:                                                                                                                                                | Macebo M. A. Sadi                                                                    |             |           |            |             |
| Firma:                                                                                                                                                       |  |             |           |            |             |
| Fecha:                                                                                                                                                       | 05/04/2024                                                                           |             |           |            |             |