

**Métodos de pago y su efecto en post-compra
del consumidor del sector comercial**

**Payment methods and their post-purchase
effect on the consumer comercial sector**

Andrea Nataly Monar-Nájera¹
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
amonar6936@uta.edu.ec

Angel Enrique Chico-Frias²
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
angelechico@uta.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1582

V7-N6-1 (nov) 2022, pp. 336-347 | Recibido: 13 de noviembre de 2022 - Aceptado: 19 de noviembre de 2022 (2 ronda rev.)

1 Estudiante de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato

2 Maestría en Gestión de Proyectos Socioprodutivos. Docente de la Universidad Técnica de Ambato
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3662-6246>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Los métodos de pago son una forma de facilitar al consumidor sus procesos comerciales al adquirir un producto. Por ello, la presente investigación analizó las diferentes modalidades de pago y su influencia en el comportamiento de los consumidores comerciales una vez finalizada la compra. Se tomó en cuenta a 118 propietarios de vehículos adquiridos en el sector automotriz. La metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo y alcance correlacional, a través de un modelo estadístico de análisis factorial. Los resultados denotaron una alta carga factorial positiva en el acoplamiento del pago y el esfuerzo justificado, pues se obtuvo una explicación de respuesta del 56,6% al adquirir un bien. No obstante, la estructura factorial propuesta demostró un 88% de correlación. Se concluyó que, la forma de pago influyó directamente en el comportamiento del consumidor ($\rho=.438$; $p=.00$), puesto que, la experiencia de compra es un factor primordial que se evalúa en función a experiencias pasadas e influye en la satisfacción post-compra como determinante del comportamiento positivo hacia el método de pago.

Palabras clave: método de pago; comportamiento del consumidor; sector automotriz; compra; satisfacción

ABSTRACT

Payment methods are a way to facilitate the consumer's business processes when purchasing a product. For this reason, the present investigation analyzed the different payment methods and their influence on the behavior of commercial consumers once the purchase was completed. 118 owners of vehicles acquired in the automotive sector were taken into account. The applied methodology was of a quantitative approach and correlational scope, through a statistical model of factorial analysis. The results denote a high positive factorial load in the coupling of the payment and the justified effort, since an explanation of response of 56.6% was obtained when acquiring a good. However, the proposed factorial structure demonstrated an 88% correlation. It was concluded that the form of payment directly influenced consumer behavior ($\rho=.438$; $p=.00$), since the shopping experience is a primary factor that is evaluated based on past experiences and influences the post-purchase satisfaction as a determinant of positive behavior towards the payment method.

Key words: payment method; consumer behavior; automotive sector; purchase; satisfaction

Introducción

La actividad global del comercio ha crecido drásticamente, al llevar consigo importantes cambios en la organización y control de la actividad económica en todo el mundo. No obstante, existen algunos temas dentro del proceso de adquisiciones, como la elección del método de pago, donde la confianza del consumidor es un elemento clave a la hora de finalizar su compra. Debido al gran número de transacciones de compra y venta, las empresas necesitan contar con diferentes medios de pago (Sotomayor-Yáñez, Delgado-Noboa, & Tonon-Ordóñez, 2021)

El sector comercial debe mantener facilidades de pago, pueden ser crédito o débito, ya que, para los consumidores la decisión de financiamiento puede tener un impacto significativo en las decisiones de compra posteriores, especialmente en bienes de larga duración. De acuerdo con (Tatavarthy & Mukherjee, 2019) not much is known about how payment method impacts post-purchase behavior, especially for durable goods where user experience can last over long periods. The purpose of this paper is to link two strands of literature for the first time by uncovering systematic linkages between the payment method (upfront cash vs loan *los métodos de pago sobre los bienes duraderos*, generan un vínculo entre el método de pago y el comportamiento posterior a la compra de bienes duraderos y el tiempo de remplazo de los mismos. Los hallazgos revelaron que, las compras en efectivo poseen mayor probabilidad de remplazo a corto plazo, pues, se observó que las personas que financiaron sus adquisiciones mediante préstamos expresaron su intención de remplazo en un periodo de tiempo más largo, que aquellos que pagaron en efectivo por los bienes.

El dinero en efectivo es el medio de pago más usado en el mundo. Los porcentajes de transacciones realizadas mediante esta forma de pago son sorprendentemente altas. A pesar de que en la actualidad existen múltiples formas transaccionales, el dinero en efectivo se ha mantenido como el principal método. Según (Villafranco, 2017) en un informe para IE Business School, el 85% de los procesos

de negocio y el 60% del valor de las mismas se realizan con dinero contante y sonante.

En Latinoamérica, el dinero en efectivo a predominado a través de la historia, según un informe del Centro del Sector Financiero de PriceWaterhouseCoopers (PwC) e IE Business School más del 90% de actividades comerciales son realizadas en efectivo y menos del 10% son realizadas a través de tarjetas de crédito o débito, transferencias o cheques (Martínez, 2019). Sin embargo, a partir de la pandemia el número de procesos comerciales vía electrónica se han disparado en la región durante el último año (Lazo, Rodríguez, Amador, Ramírez, & Lozano, 2021).

En el Ecuador, la población ha sido altamente demandante de dinero en efectivo. Los billetes y monedas en circulación representaron en el año 2019 alrededor del 25% de la liquidez total del país. Esto a su vez, ha resultado en una presión sobre las reservas internacionales, puesto que, el Banco Central del Ecuador (BCE) acude a sus respectivas cuentas en el exterior para realizar los respectivos retiros que permiten cubrir esta cadena de demandas de efectivo (Rubio, Pérez, Acosta, & Arroyo, 2021).

A esta problemática, se suma los bajos niveles de bancarización en el país, pues, según cifras del Banco Mundial para el año 2017 la mitad de la población en Ecuador no tiene una cuenta bancaria, por lo que solo puede utilizar dinero en efectivo para sus transacciones. En lo que respecta a los medios de pago electrónicos, han presentado una gran acogida por parte de los agentes económicos en Ecuador. A través de estos, se canalizó un monto equivalente al 1.2 veces el PIB del país en el año 2019. Mientras que, en el año 2010 representaban apenas 0.46 veces el PIB. El principal medio de pago electrónico en el país es el Sistema de Pagos Interbancarios (SPI), el mismo que es administrado por el Banco Central del Ecuador. Durante el año 2019, el BCE canalizó transferencias electrónicas por \$113,000 millones (Rubio, Pérez, Acosta, & Arroyo, 2021).

De acuerdo con Rubio, Pérez, Acosta, & Arroyo (2021) el consumo promedio mensual con tarjeta de crédito en época pre-pandemia

fue de USD 1,159 millones y 17 millones de transacciones de compra de bienes o servicios, mientras que, en periodo de pandemia (abril-agosto 2020) dicho promedio se redujo a USD 850 millones y 12 millones de transacciones. En este periodo el consumo se redujo en USD 1,623 millones (86%) y en 29 millones de transacciones (33%) respecto al año 2019.

La investigación tuvo por objetivo analizar los diferentes medios de pago y como estos influyen en el comportamiento de los consumidores una vez finalizada una compra. Se tomó como referencia el sector automotriz del Ecuador, puesto que, son bienes duraderos que permiten vincular el tiempo de reemplazo de dichos bienes y su relación con las principales formas de pago (efectivo, crédito y tarjetas).

La industria automotriz desempeña un papel muy significativo en el desarrollo socioeconómico de un país. Este sector se encuentra en auge y tiene como principal agente la innovación, de ahí la importancia de la inversión en investigación, desarrollo y producción (AEADE, 2020). Al mismo tiempo, una buena experiencia en el servicio provoca que los consumidores sean los mejores embajadores de los productos o servicios para los potenciales clientes (Navas & Gamboa, 2019). De la misma manera, las empresas que pretenden dominar el mercado deben distinguirse de otras, aprovechando sus fortalezas internas y buscando la mejor manera de sobrellevar sus debilidades (Vergara, Acevedo, & González, 2019).

Existen algunos factores que los consumidores toman en cuenta al momento de adquirir un vehículo. Por lo general, los clientes evalúan si el precio del automóvil nuevo se ajusta a sus ingresos y si cumple con sus expectativas, también toman en consideración la relación de calidad-precio en comparación con otros vehículos y los incentivos que se otorguen a los mismos, estos pueden ser, incentivos de subvención en el punto de venta, exenciones de IVA o impuesto sobre la renta y devoluciones posteriores a la compra (Rubenis, Kelmere, & Zvirbule, 2019).

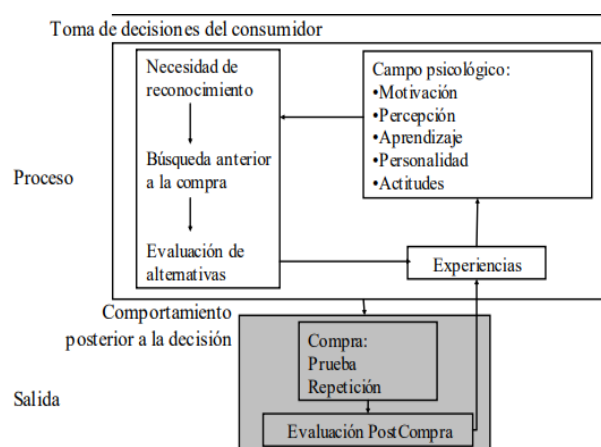
Fundamentación teórica

La presente investigación tiene sustento en la *teoría de las decisiones*, en el cual la persona de elegir alternativas o cursos de acción a seguir, para darse un criterio de elección al menos debe existir dos alternativas diferentes (Arcos, Viera, Yauli, & & Freire, 2022). En general, la toma de decisiones es elegir entre varias alternativas, basando la elección en la información disponible en ese momento. Además, es necesario diferenciar entre las variables que se puede o no controlar. Es decir, las variables de decisión y los eventos que puede desencadenar. En consecuencia, el pago es el resultado de la combinación de una alternativa elegida y la consecuencia de un particular estado de la naturaleza (Beroska, Arango, Jiménez, & Alzamora, 2018).

De acuerdo con Schiffman y Kanuk citado por Gamero & López (2017) el comportamiento del consumidor se refiere a la forma en que los consumidores adquieren bienes o servicios que, consideran, plazcan sus necesidades. Es decir, se enfoca en la manera que los individuos toman la decisión de gastar sus recursos disponibles, sean estos, tiempo, dinero o esfuerzo, en bienes relacionados con el consumo.

Figura 1

Proceso de decisión de compra



Nota. Perspectiva teórica de Schiffmann & Kanuk citado por Manzuoli (2005). *Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra.*

El proceso de compra inicia con el *reconocimiento de una necesidad* que se puede satisfacer con la adquisición de un bien o servicio. Se determina las características del producto y el número necesario para resolver la necesidad (Pérez, 2019) cuyos principales clientes son negocios minoristas. El objetivo del presente trabajo es conocer las claves del proceso de compra organizacional de vino por parte de minoristas del sector HORECA (bares y restaurantes. Si el consumidor no tiene definida la necesidad, puede traer consigo diferentes dudas que pueden alterar el proceso de compra y no tener la satisfacción deseada (Chévez, Gaitán, & Rojas, 2021)

Una vez que se tiene claro el problema o la necesidad, los consumidores deben empezar con la *búsqueda de la información*, este es el proceso mediante el cual el consumidor busca datos adecuados para tomar una decisión razonable (Moreno, 2018). Para iniciar se procede a detectar y analizar las fuentes de información, las principales fuentes de información son: consultar a un experto (técnico, profesores, etc.), recursos literarios, análisis de objetos, observar aciertos y posibles avances en objetos que ya existen en un mercado (Barreno, et al., 2021). Para finalmente, *evaluar las alternativas*, donde los compradores utilizan una serie de criterios de evaluación como rapidez de entrega, relación calidad-precio, entre otros (Pérez, 2019).

Existen algunos factores relevantes que influyen en la elección de los consumidores, entre ellos, están: a) *la cultura* que se refiere al modo de vida de una comunidad o grupo, los consumidores siguen coramas culturales formalmente manifestadas. Esto significa, que las normas culturales pueden definir lo que el usuario puede o no comprar. El *estilo de vida* por lo general está determinado por los ingresos de cada persona, si una persona tiene ingresos altos, es normal que tenga de igual manera tenga un nivel de vida determinado. Dado que, tendrá acceso a ciertos productos y servicios que aquellas personas con menores ingresos no podrán obtener (García, 2017); b) *la motivación* impulsa a una persona a considerar una necesidad más importante que otra. Por ello es congruente que las personas tiendan a satisfacer

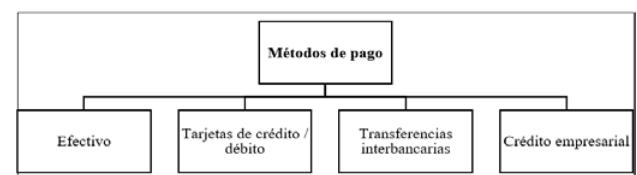
aquella necesidad que considere más importante; y c) *la personalidad* es un conjunto de variables alojados en la mente de una persona. Esta difiere de persona a persona y en algunos casos de forma más notable, a su vez, se encuentra influenciada por factores externos como el lugar y el momento del día. En consecuencia, tiene un fuerte impacto en todos los procesos de toma de decisión, principalmente porque se encuentra relacionado con las creencias de los consumidores sobre los bienes o servicios (Zaga, 2022).

Medios de pago

En la actualidad, los medios de pago son diversos y cada uno tiene características propias, así como ventajas y desventajas para el usuario (ESIC, 2018). En esta nueva cultura tecnológica del teléfono móvil se exige las mismas características y cualidades de los soportes de pago tradicionales, esto es, seguridad, universalidad y facilidad de acceso. Además, resultan ser universalmente aceptados. Es decir, poseen características similares que permiten realizar una transacción en las diferentes regiones del mundo tan disímiles como África, Norteamérica o Europa (Ibáñez, 2018).

Figura 2

Métodos de pago



Nota. Los medios de pago fueron adaptados de la perspectiva teórica de (Gómez, Jaramillo, & Meisel, 2016). *El uso de efectivo y tarjetas de débito y crédito en Colombia.*

Los avances en las tecnologías de transacción, el uso de efectivo como medio de pago tiende a reducirse. Se revela que el efectivo domina en la mayoría de los países como principal forma de pago. Por su parte el uso de tarjetas de débito y crédito se ha incrementado se ha incrementado en los últimos 10 años, esto debido también al incremento

de la bancarización de la población. Por otro lado, los créditos en las empresas es una estrategia para incrementar ventas, sin embargo, existe incertidumbre por el desconocimiento de una adecuada política crediticia, que permita recuperar todo el capital invertido.

La *tarjeta de débito* es un medio de pago que permite utilizar los fondos depositados en una cuenta (corriente o ahorro) a la que está asociado. Se puede utilizar para sacar dinero en oficinas y cajeros automáticos y para realizar pagos en comercios. Cabe señalar que los costos financieros que asumen los usuarios al aceptar pagos con tarjeta explican el por qué usualmente los consumidores portan efectivo para realizar transacciones en lugares donde otros instrumentos de pago (como las tarjetas de crédito) no son aceptados (Martínez, 2019).

Las *tarjetas de crédito* permiten disponer de una cuenta de crédito, facilitada por la entidad que la emite. El titular de una tarjeta puede hacer pagos u obtener dinero, hasta cierto límite, sin necesidad de tener fondos en la cuenta bancaria en ese momento. Este crédito puede devolverse en diferentes modalidades, principalmente mediante el adeudo en cuenta de una cuota fija al mes. En la mayoría de los países las únicas instituciones que pueden emitir tarjetas de crédito o débito son los bancos y las instituciones financieras (Córdova, 2020).

El *sistema de pagos interbancario* es un servicio que presta el BCE, a través de las instituciones del sistema financiero, que permite que clientes de una institución financiera transfieran, en forma electrónica, recursos de su cuenta a un cliente de otra entidad del sistema financiero. El BCE actúa en calidad de regulador, administrador, operador y liquidador de sistema. Con este servicio se introduce un nuevo medio de pago, alternativo al cheque y al efectivo (BCE, 2020).

Los *pagos online* han evolucionado el comercio drásticamente pasando del tradicional basado en tiendas físicas a un comercio en línea que conecta a usuarios y empresas de todo el mundo. El comercio electrónico detalla el proceso de compra, venta, transferencia, servicio

o intercambio de productos mediante una red como Internet, la cual todas las personas tienen acceso (Robayo, 2020). Los métodos de pago online se utilizan a través de dispositivos móviles o por ordenadores en cualquier lugar del mundo y en cualquier momento, para realizar compras de productos y servicios (Martínez, 2019).

El *crédito* es un compromiso de pago a futuro que hace una persona o institución por la aceptación de un producto o servicio. El principal objetivo de las empresas para otorgar créditos es incrementar las ventas, brindando facilidades de pago a sus clientes. Sin embargo, se debe tomar en consideración las políticas de crédito, ya que, en esta modalidad de pago, las entidades comprometen fondos y la capacidad del negocio para pagar sus obligaciones, por esta razón el plazo para cancelar dicha obligación debe ser razonable para que el cliente cumpla con las cuotas y obtener beneficios por dichas ventas (Carrión, 2015).

Método

La metodológica del estudio se enmarcó en un enfoque cuantitativo de nivel relacional, debido a que no se modificó ni se alteró las variables de investigación y se analizó relación entre los métodos de pago en efectivo, tarjetas de débito o crédito o préstamos y el efecto de este en los consumidores del sector automotriz. Se incluyó la descripción de los participantes, el diseño del estudio, la delineación del instrumento y su procedimiento (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

La recolección de datos numéricos y el procesamiento estadístico de datos determinó la relación entre las variables método de pago y el tiempo de remplazo de los bienes duraderos. Para ello, se realizó la pregunta de investigación ¿Cómo los medios de pago impactan en el comercio de bienes duraderos en la ciudad de Ambato? Para demostrar que el método de pago influye en el comportamiento del consumidor al momento de reemplazar un producto, dado que, mientras mayor es el tiempo de plazo para el pago, los consumidores intentan obtener mayor beneficio del bien adquirido. Es decir, las decisiones del consumidor involucran los costos y el consumo del producto comprado (ver figura 3).

Figura 3

Proceso de pago según el método

Método de pago	a (+)		b (+)	Esfuerzo	c (+)	Retrospectivo	d (+)	Anticipado	e (+)	Tiempo total de Propiedad
Efectivo= 0; Préstamo = 1		Acoplamiento		Justificación		Experiencia		Experiencia		

Se conoce como acoplamiento a la asociación psicológica entre el pago por un bien y el consumo de este. De acuerdo con Prelec y Loewenstein citado por Tatavarthy & Mukherjee (2019) postulan que cuando las personas realizan una transacción, adoptan reglas mentales sobre los costos y los beneficios obtenidos en la compra de uno o varios bienes. La fuerza del acoplamiento esta influenciada por varios factores, como la separación temporal entre los eventos de pago y de consumo, facilidad de reconocer los beneficios de consumo específicos con los pagos correspondientes y las características individuales de los productos (Tatavarthy & Mukherjee, 2019).

En el caso de los bienes duraderos el consumo puede extenderse en el tiempo, por lo tanto, la separación temporal del pago y el consumo esta influenciada por los métodos de pago, ya sea, efectivo o préstamo. A la vez estos métodos influyen en la fuerza del acoplamiento, dado que, los bienes duraderos comprados con pagos en efectivo, experimentara un acoplamiento reducido con el tiempo, es decir, las decisiones de remplazo de los bienes se incrementan en el corto tiempo. Por otro lado, las compras realizadas mediante un préstamo tienen mayor probabilidad de mantener un fuerte acoplamiento debido a los pagos mientras se consume el producto.

La teoría de la disonancia ha permitido demostrar la importancia de la racionalización del conocimiento y de la justificación de la conducta, así como, el cambio de actitud que sigue a una conducta. El paradigma de la disonancia sugiere que cuanto mayor sea el esfuerzo realizado o el dolor que se siente en la consecución de una meta, más se codiciará el resultado para justificar el esfuerzo invertido en lograrlo, es

decir, viene a confirmar la creencia común de que lo que mientras más difícil es de conseguir un bien u objeto se le otorga mayor valor al mismo (Gómez, Jaramillo, & Meisel, 2016)

El vínculo entre el método de pago y la evaluación del producto posterior a la compra ha sido explorado por Kamleitner & Erki (2012). Donde postulan que los consumidores experimentan el dolor de pagar mientras realizan una compra y la forma de pago es un factor que influye en este dolor de pago. Por tal motivo, es razonable esperar que la probabilidad de remplazo aumente a medida que aumenta el beneficio neto del remplazo. Cuanto mejor sea la utilidad anticipada de un bien en cualquier momento, es menos probable que se sea remplazado.

Muestra

La selección de la muestra fue de tipo no probabilístico por conveniencia, ya que, los investigadores establecieron criterios de selección con base a características propias del estudio. La muestra fue caracterizada por su homogeneidad, es decir, pertenecen a un mismo sector comercial de propietarios de automóviles de la provincia de Tungurahua. La recopilación de datos se administró en la ciudad de Ambato, se recogieron un total de 118 respuestas de las cuales 68 indicaron que habían optado por efectivo o préstamo como método de pago para la compra del automóvil.

A partir de la muestra de estudio (n=118) se determinó el perfil sociodemográfico de los encuestados (ver tabla 1) de los cuales, el 46% corresponde al sexo masculino y el 54% al sexo femenino. La mayoría de los encuestados tienen la edad entre 21 a 30 años (87%), le siguen de 31 a 40 años (8%) posteriormente, están los de 41 a 50 años (5%) y en menor proporción mayor a 51 años. La escolaridad se detalló en función al nivel de estudio: secundaria (30%), superior (64%) y postgrado (6%). La ocupación con mayor participación fue emprendedora (56%), seguido por empleado privado (23%), en menor proporción servidor público (13%) y finalmente, jornalero (7%).

Tabla 1

Perfil sociodemográfico

Variable		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	54	45,8
	Femenino	64	54,2
Edad	De 21 a 30 años	102	86,5
	De 31 a 40 años	9	7,6
	De 41 a 50 años	6	5,1
	Mayor a 51 años	1	,8
	Secundaria	35	29,7
Escolaridad	Superior	76	64,4
	Posgrado	7	5,9
	Servidor público	15	12,7
Ocupación	Empleado privado	27	22,9
	Emprendedor	68	57,6
	Jornalero	8	6,8

Nota. Los datos fueron adaptados de la encuesta aplicada a los propietarios de vehículos.

Instrumento

El instrumento para la recopilación de datos constó de 13 elementos estructurados en función a los componentes de acoplamiento, esfuerzo justificado, experiencia retrospectiva, experiencia anticipada y tiempo total de propiedad. Se diseñó mediante el nivel escalar de Likert de 5 puntos, donde 1=Totalmente en desacuerdo; 2=En desacuerdo; 3=Indiferente; 4= De acuerdo; 5=Totalmente acuerdo.

Resultados

Tras la aplicación de la técnica estadística de análisis factorial y el método de rotación de componentes Varimax, se disminuyó la carga factorial para obtener las variables con mayor significancia para el modelo. De tal manera, se consideró el manejo del software SPSS del cual se obtuvo, el coeficiente de determinación, KMO, varianza explicada, figura de sedimentación y matriz de componentes rotados con el objeto de analizar los factores con mayor influencia en la interpretación de las variables de estudio, para finalmente, determinar la comprobación de las hipótesis planteadas en la presente investigación.

Análisis factorial

El KMO y prueba de Bartlett generaron un determinante de 0.001 lo cual, al ser menor de 0.05 denotó que las variables método de pago y comportamiento del consumidor están linealmente asociadas, es decir, proporciona confiabilidad al estudio. Además, la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin fue de 89% y una significancia de 0.000 lo cual, muestra la correlación entre las variables y la fiabilidad del modelo aplicado (ver tabla 2).

Tabla 2

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,888
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	723,346
	gl	78
	Sig.	,000

Nota: el determinante influyó positivamente en la factibilidad del estudio (0.001)

En la matriz de varianza explicada (ver tabla 3) se identificó un total de 13 cargas factoriales, no obstante, sobresalió el predominio de 2 componentes: acoplamiento y esfuerzo justificado, que explicaron un 56.7% del total de la varianza. Es decir, 2 de los componentes presentaron autovalores mayores a 1, por ende, resalta la relación entre las variables del modelo.

Tabla 3

Matriz de varianza explicada

Componente	Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado
Acoplamiento	3,686	28,355	28,355
Esfuerzo justificado	3,680	28,309	56,665

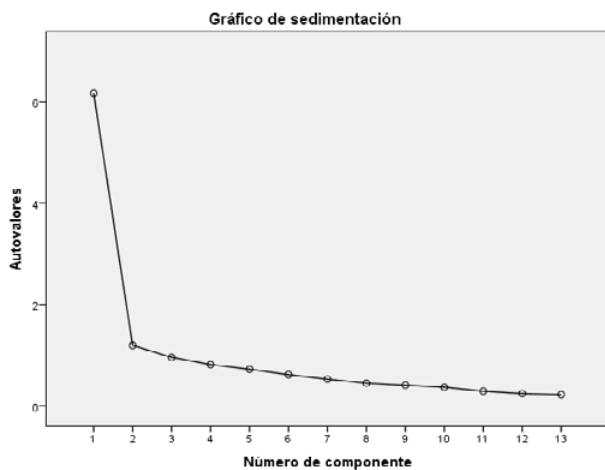
Nota: se utilizó el método de extracción de cargas factoriales

La sedimentación (ver figura 3) dio paso a la determinación de cargas factoriales significativas para las variables de estudio. Por lo cual, se observó que la figura posee una pendiente

generada de la pregunta 1 al 2. En adelante, las cargas factoriales forman una planicie por su bajo nivel de significancia, lo cual demostró una varianza mínima de respuesta de los encuestados.

Figura 3

Sedimentación



En la matriz de componentes rotados (ver tabla 4) se demostró la relación existente entre el componente acoplamiento y los ítems: valor adquirido (DVA7), un disfrute futuro que se espera recibir (EDF8), la lealtad que se desea recibir (DLR9), la experiencia que se obtuvo al adquirir el producto (EAP10), el tiempo de propiedad de 0 a 3 años (TPC11), el tiempo de propiedad de 4 a 6 años (TPM12) y el tiempo de propiedad mayor a 6 años (TPL13).

La variable esfuerzo justificado se relacionó positivamente con los siguientes ítems: el grado de consumo atenúa el placer de consumo (GCC1), el grado de consumo amortigua el dolor de los pagos (CDP2), la experiencia de uso justifica el precio pagado (EPP3), la justificación de una compra (JCP4), la justificación de un material del producto adquirido (JMP5) y la expectativa del producto adquirido (EPA6).

Tabla 4

Matriz componentes rotados

	Componente	
	Acoplamiento	Esfuerzo justificado
1. Indique el grado en que el consumo atenúa su placer de consumo.		,744
2. Indique el grado en el que el consumo amortigua el dolor de los pagos.		,773
3. Indique en qué medida la experiencia de uso justifica el precio pagado.		,457
4. Indique en qué medida necesita justificarse la compra así mismo.		,673
5. Indique en qué medida necesita justificarse el material del producto adquirido.		,660
6. Indique el nivel de expectativa que mantuvo el producto adquirido.		,629
7. Indique su grado de acuerdo con el dinero o valor adquirido.	,659	
8. Indique su grado de acuerdo con el disfrute futuro que esperan recibir.	,755	
9. Indique el grado de lealtad que desearía recibir.	,526	
10. Indique su nivel de experiencia que mantuvo al adquirir el producto.	,682	
11. Indique si el tiempo de propiedad va de 0 a 3 años.	,752	
12. Indique si el tiempo de propiedad va de 4 a 6 años.	,718	
13. Indique si el tiempo de propiedad es mayor a 6 años.	,650	

Nota: se utilizó el método de extracción: Análisis de componentes principales. Y el método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Discusión

En la matriz de comprobación de hipótesis (ver tabla 5) se observó las relaciones existentes entre las variables de estudio para corroborar la influencia del método de pago en el comportamiento del consumidor. Por ello se comprobó que el método de pago sí influyó en el acoplamiento ($H1 = ,438^{**}$) dado que, el consumidor espera obtener una experiencia duradera en función al costo percibido, además, si el pago tiende a ser a plazos dicho acoplamiento suele ser más permanente sobre todo en los bienes duraderos.

Asimismo, el acoplamiento influyó positivamente en el esfuerzo justificado ($H2 = ,528^{**}$) puesto que, el esfuerzo que una persona invierte en lograr obtener algo va acompañado del sentido de pertenencia y si en realidad dicho

acoplamiento lo vale en función al esfuerzo invertido. Además, se evidenció una alta relación positiva entre el acoplamiento y la experiencia retrospectiva ($H3 = ,604^{**}$) lo cual, indica que el comportamiento del consumidor al adquirir un bien duradero enfatiza en su experiencia pasada, tramites y método de pago reflejaron satisfacción en función al bien adquirido.

La experiencia retrospectiva tuvo influencia positiva en la experiencia anticipada ($H4 = ,590^{**}$) debido a que, el consumidor al tener presente una experiencia anteriormente percibida y si ésta fue positiva dará paso a una toma de decisión asertiva, en el caso contrario al tener un enfoque percibido negativo tomará más tiempo que el consumidor se decida y su comportamiento podría ser variante. En cuestión Monroy & González, (2017), mediante su estudio a la optimización de compras online, comparte la idea de que la vivencia de un cliente guarda una percepción propia al momento de realizar una compra y entre todos los factores que forman parte del proceso de compra, atribuye al medio de pago el cual es una alternativa que debe adaptarse a los clientes.

La experiencia anticipada influyó positivamente en el tiempo de propiedad ($H5 = ,485^{**}$) puesto que, el comportamiento del consumidor tiende a ser positivo cuando la compra de un bien duradero alcanza o supera sus expectativas antes del tiempo de reemplazo de los mismos. De similar forma, Pramod et al., (2018) afirmaron que, las emociones influyeron positivamente en la imagen general y la satisfacción; pues, la imagen afecta positivamente la satisfacción; e influye en la experiencia intencionada.

Tabla 5

Matriz de comprobación de hipótesis

Hipótesis	Rho	Sig.	Criterio
Método de pago --> Acoplamiento	,438**	,000	Aceptación
Acoplamiento --> Esfuerzo justificado	,528**	,000	Aceptación
Acoplamiento retrospectiva --> Experiencia	,604**	,000	Aceptación

Experiencia retrospectiva --> Experiencia anticipada	,590**	,000	Aceptación
Experiencia anticipada --> Tiempo de propiedad	,485**	,000	Aceptación

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

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Conclusiones

El estudio se analizó en entorno al sector automotriz del cual se determinó que, la forma de pago influyó directamente en el comportamiento del consumidor, puesto que, la experiencia de compra es un factor primordial que se evalúa en función a experiencias pasadas. Es decir, el consumidor final al adquirir un vehículo evalúa los procesos que tiene que realizar en función a la forma de financiación, por lo cual, si el cliente decide adquirir dicho bien a través de un préstamo, la satisfacción de haber logrado su objetivo se desvanece en cuestión del tiempo que dura en pagar mensualidades. En cambio, si el pago es efectivo, el comportamiento del consumidor tiende a ser una satisfacción mucho más duradera y el tiempo de propiedad del vehículo suele ser más corta.

El modelo propuesto para el presente estudio resulto tener un alto grado de confiabilidad por lo que la relación de las variables fue positiva. Po tal razón, genera una cadena de factores que involucra al en la forma de pago, el acoplamiento de la persona en función del pago de bien y el consumo del mismo, esto implica un esfuerzo justificado que se genera al lograr obtener un bien y la satisfacción que provoca. También se enfatiza en que el acoplamiento se basa en una experiencia retrospectiva, es decir, el cliente tiene presente experiencias pasadas acorde al método de pago por lo que su decisión forma parte de una experiencia anticipada que se atribuye al tiempo de propiedad del bien duradero.

A raíz de la presente investigación, se evidenció pocas líneas de investigación en función del método de pago y el comportamiento del consumidor, por lo cual la discusión aplicada para el sector automotriz tuvo que ser comparada con otras actividades para lograr una relación entre las variables de estudio.

Referencias bibliográficas

- AEADE. (Julio de 2020). *Anuario 2019*. Obtenido de Asociación de empresas automotrices del Ecuador: http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2020/07/AEADE-ANUARIO-2019-OK_1.pdf
- Arcos, I., Viera, J., Yauli, V., & Freire, E. (2022). Determinantes de compra del consumidor de prendas de vestir en la provincia de Tungurahua. *Revista Eruditus*, 3(1), 43 - 61.
- Barreno, A. L. S., & Yépez, H. F. C. (2021). Marketing Experiencial para una Plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua. *Revista UNIANDÉS Episteme*, 8(3), 322-334.
- BCE. (2020). *Sistema de pagos interbancario*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: https://www.bce.fin.ec/images/SISTEMA_N_PAGOS/CamaraCompensacion/SISTEMA-PAGOS-INTERBANCARIO/ESQUEMA-GENERAL.pdf
- Beroska, I., Arango, L., Jiménez, A., & Alzamora, E. (2018). Consideraciones técnicas y metodológicas de la teoría de juegos en condición de equilibrio. *Tlatemoani: revista académica de investigación*, 9(28), 159-173.
- Chávez, R., Gaitán, N., & Rojas, D. (2021). *Comportamiento del consumidor y las influencias internas y externas en los hábitos de consumo*. Obtenido de Tesis, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua: <https://repositorio.unan.edu.ni/14684/>
- Córdova, R. (2020). El comercio electrónico como alternativa de supervivencia empresarial frente al covid-19: una revisión. *Business Innova Sciences*, 1(4), 80 - 97. Obtenido de <http://www.innovasciencesbusiness.org/index.php/ISB/article/view/24>
- ESIC. (2018). Medios de pago por internet: ¿Cuáles existen y cuál es su relevancia? *Esic business & marketing school*, <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/medios-de-pago-por-internet-cuales-existen-y-cual-es-su-relevancia>.
- Gamero, M., & López, G. (2017). *Factores de decisión para la compra de vehículos particulares en la ciudad de Cartagena*. Obtenido de Tesis, Universidad de Cartagena: <https://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/5540>
- García, J. (2017). Desigualdades, límites y posibilidades para la transformación del capital en las economías colaborativas. *Redes.com : revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*(15), 32-67.
- Gómez, J., Jaramillo, J., & Meisel, A. (2016). El uso de efectivo y tarjetas débito y crédito en Colombia. *Borradores de Economía*, <https://repositorio.banrep.gov.co/handle/20.500.12134/6261>.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mexico: MCGRAW-HILL.
- Kamleitner, B., & Erki, B. (2012). Payment method and perceptions of ownership. *Marketing Letters*, 24, 57-69.
- Lazo, D., Rodríguez, J., Amador, J., Ramírez, Z., & Lozano, E. (2021). Economía digital, los efectos socioeconómicos en las MiPyMEs mexicanas. *Jóvenes en la ciencia*, 10.
- Manzuoli, J. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica FCE*, http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf.
- Martínez, C. (2019). El uso de efectivo y tarjetas débito como instrumentos

- de pago en Colombia. *Lecturas de Economía*(90), 71-95.
- Monroy, J., & González, L. (2017). Optimización de la experiencia en la compra online. *Academia*, https://dlwqtxts1xzle7.cloudfront.net/62481172/Articulo_de_investigacion_V9_FINAL20200325-89971-af4cpl-with-cover-page-v2.6413&Signature=dcoOxLDsA23Qf3T3Xi8lJUFeTusdSDzC5ucwnALibe6LdmKH0q209r7on2TyYCIeZd1sVxkX84cHSJI9nummLWlmlug2hMtA0ENZ.
- Moreno, M. (2018). Modelos de decisión de compra. *Revista Nova et Vetera*, 4(40).
- Navas, W., & Gamboa, J. (2019). El Servicio Post Venta. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(1), 1-12.
- Pérez, G. (2019). Proceso de compras en las empresas de producción social de la industria petrolera venezolana. *Revista de administración*, 1(1), 32 - 48.
- Pramod, S., & Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: a case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28, 41-52.
- Rubenis, A., Kelmere, L., & Zvirbule, A. (2019). Increasing the Effectiveness of Electric Vehicle Purchase Incentives. *32nd Electric Vehicle Symposium*, 12--22.
- Rubio, J., Pérez, B., Acosta, D., & Arroyo, J. (2021). Preferencias en el uso de pagos electrónicos en el Ecuador. *Cuestiones Económicas*, 31(1).
- Sotomayor-Yáñez, D., Delgado-Noboa, A. C., & Tonon-Ordóñez, L. B. (2021). compras en línea durante la crisis sanitaria por COVID-19: Estudio exploratorio sobre la conducta del consumidor en Quito-Ecuador. *UDAAKADEM*, 8(2), 42- 65.
- Tatavarthy, A., & Mukherjee, K. (2019). Payment methods and their effect on durable goods replacement. *Journal of Consumer Marketing*, 36(4), 484-493.
- Vergara, O., Acevedo, Á., & González, Y. (2019). Marketing Responsable: Ventaja Distintiva en la Cadena de Valor de las Organizaciones. *Journal of Management & Business Studies*, 1(1), 44-74. Obtenido de Tesis, Universidad Autónoma del Occidente.
- Villafranco, G. (2017). Dos soluciones fintech para facilitar el pago entre personas. *Forbes*, <https://www.forbes.com.mx/netshoes-la-firma-e-commerce-brasilena-viene-mexico/>.
- Zaga, G. (2022). Los Factores de uso y adopción de las billeteras digitales en el Perú. *Newman Business Review*, 5(10), 83 - 106.