

Alain Josué Petit-Mantilla; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

[DOI 10.35381/cep.v7i2.677](https://doi.org/10.35381/cep.v7i2.677)

Impacto de plataformas de pago alternativas de los usuarios de talleres y autoservicios mecánicos

Impact of alternative payment platforms on users of repair shops and self-service car maintenance facilities

Alain Josué Petit-Mantilla
alain.petit.25@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0009-0001-3446-5442>

Diego Marcelo Cordero-Guzmán
dcordero@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0003-2138-2522>

Recibido: 20 de agosto 2025
Revisado: 10 de octubre 2025
Aprobado: 15 de noviembre 2025
Publicado: 01 de diciembre 2025

Alain Josué Petit-Mantilla; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo evaluar cómo estos sistemas inciden en la percepción de seguridad, transparencia y profesionalismo en talleres y autoservicios mecánicos. Se aplicó una metodología mixta que integró enfoques cualitativos y cuantitativos mediante encuestas a 110 usuarios, complementadas con el análisis de fuentes académicas y sectoriales. Los resultados muestran una transición gradual del uso de efectivo hacia medios digitales, donde la diversidad de opciones y la protección de datos fortalecen la confianza del usuario. Se evidenció una relación directa entre la seguridad percibida y la intención de uso futuro, mayor confianza en la gestión de datos financieros genera mayor disposición a emplear pagos digitales. La adopción tecnológica depende de la educación financiera, la familiaridad digital y la comunicación efectiva, factores que consolidan la satisfacción y fidelización del consumidor. En conclusión, el fortalecimiento de la confianza digital requiere estrategias de educación financiera y acompañamiento empresarial que garanticen la adopción sostenible de los nuevos medios de pago.

Descriptores: Comercio electrónico; pequeña empresa; transformación digital; moneda; auto. (Tesauro UNESCO)

ABSTRACT

The research aimed to evaluate how these systems affect perceptions of security, transparency, and professionalism in repair shops and self-service auto centers. A mixed methodology was applied, integrating qualitative and quantitative approaches through surveys of 110 users, complemented by analysis of academic and industry sources. The results show a gradual transition from the use of cash to digital means, where the diversity of options and data protection strengthen user confidence. A direct relationship was found between perceived security and intention to use in the future; greater confidence in financial data management generates greater willingness to use digital payments. Technological adoption depends on financial education, digital familiarity, and effective communication, factors that consolidate consumer satisfaction and loyalty. In conclusion, strengthening digital trust requires financial education strategies and business support to ensure the sustainable adoption of new payment methods.

Descriptors: E-commerce; small business; digital transformation; currency; auto. (UNESCO Thesaurus)

Alain Josué Petit-Mantilla; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

INTRODUCCIÓN

La estructura productiva del Ecuador evidencia una marcada concentración en micro y pequeñas unidades económicas, que representan aproximadamente el 93 % de las firmas activas registradas en 2023. Los sectores de comercio y servicios encabezan la composición empresarial con participaciones del 36,2 % y 26,6 %, seguidos por la manufactura con un 21 %, lo que denota una dependencia estructural hacia actividades terciarias de baja complejidad tecnológica, el sector automotor se configura como un componente estratégico de la industria nacional por su articulación con la manufactura y su amplia red de servicios complementarios. Hasta julio de 2025, la producción local de vehículos alcanzó 1 246 unidades, cifra inferior a las 1 810 registradas en el mismo periodo de 2024, las importaciones ascendieron a 9 292 unidades, cubriendo el 88 % de la oferta aparente nacional.

En concordancia, las importaciones de autopartes totalizaron 305 millones de dólares CIF (costo, seguro y flete), con una concentración en neumáticos 35 %, baterías 22 % y sistemas de suspensión 7 %, evidenciando la fuerte dependencia de insumos externos y su relevancia como fuente de ingresos para los distintos actores vinculados al sector. Las actividades de mantenimiento y reparación de vehículos automotores, clasificadas bajo el código de clasificación industrial internacional uniforme CIIU G4520, constituyen una parte esencial del entramado productivo automotor.

En 2023 este segmento reunió alrededor de 12 800 unidades económicas activas, equivalentes al 1,1 % del total nacional, predominando las microempresas y acogidas en su mayoría a regímenes impositivos simplificados. Se agrupan principalmente en Pichincha, Guayas y Azuay, donde se ubican los principales núcleos urbanos y de demanda vehicular. Su participación resulta significativa no solo por la generación de empleo técnico y la prestación de servicios posventa, sino también por su función estructural en el mantenimiento y operatividad del parque automotor nacional (Instituto nacional de estadística y censos, 2025).

Alain Josué Petit-Mantilla; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

A nivel regional Pichincha conforma el principal núcleo automotor ecuatoriano sumando 1.095.769 vehículos, equivalentes al 37 % del total nacional. Esta concentración vehicular genera una alta presión sobre la infraestructura de mantenimiento, considerando que en la provincia solo operan aproximadamente 3 216 unidades económicas activas dedicadas a esta actividad, solo una fracción frente al tamaño del parque circulante. Como se indicó previamente la mayoría de estos establecimientos corresponden a pequeñas unidades económicas. Caracterizadas por su estructura informal, baja tecnificación y limitada capacidad de absorción de la demanda automotriz.

Este desequilibrio entre el crecimiento del parque vehicular y la oferta de servicios mecánicos especializados refleja una brecha estructural en la cadena de valor automotriz regional, que demanda políticas públicas orientadas a la formalización, capacitación técnica y renovación tecnológica del sector (Instituto nacional de estadística y censos, 2025).

La ciudad de Quito muestra una demanda sostenida de servicios de mantenimiento automotriz considerando que solo entre enero y septiembre de 2024 se matricularon 309.443 vehículos, indicador directo de presión operativa para talleres y autoservicios locales, con implicaciones en capacidad instalada, tiempos de espera y estándares de calidad en el servicio. A nivel técnico, la estructura del parque a junio de 2025 evidencia un envejecimiento relevante del stock vehicular nacional, con alta proporción de unidades de 10 a 15 años y de 15 o más, lo que incrementa la frecuencia e intensidad de intervenciones mecánicas (Quito informa, 2024).

El sector mecánico automotriz presenta rezagos estructurales vinculados con la baja tecnificación, la escasa inversión productiva y la falta de estandarización operativa, factores que restringen su capacidad de adaptación a entornos digitales y financieros emergentes como billeteras digitales, transferencias con códigos de respuesta rápida (QR) y pasarelas en línea. La confianza que el consumidor deposita en los talleres y

Alain Josué Petit-Mantilla; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

autoservicios depende en gran medida de la transparencia en las operaciones y del respaldo que ofrecen las diferentes formas de pago. El objetivo de la presente investigación es evaluar cómo las plataformas de pago alternativas afectan la confianza y la satisfacción de los clientes del sector mecánico automotriz, considerando su impacto en la relación comercial, la fidelización y la percepción de profesionalismo del servicio.

Referencial Teórico

La confianza del consumidor se refiere a la convicción de que una plataforma, empresa o servicio digital actúe de manera íntegra, predecible y segura, garantizando la protección de los intereses del usuario. Surge de la percepción de que la relación comercial se desarrolle sin riesgos significativos y bajo principios de transparencia, credibilidad y cumplimiento. En ambientes virtuales, representa un elemento psicológico que reduce la sensación de vulnerabilidad frente a la incertidumbre que generan las transacciones virtuales y un componente estratégico que facilita la disposición del usuario a adoptar y mantener el uso de herramientas tecnológicas. Constituye un aspecto significativo en el comportamiento digital moderno, al vincular la percepción de seguridad con la toma de decisiones de compra en un mundo cada vez más automatizado (Aguilar et al, 2023 ; Swarnalatha & Kalaivani, 2025).

El vínculo de confianza desempeña un papel determinante en el funcionamiento del comercio digital, al reducir la percepción de posibles estafas e incrementar la disposición del usuario a realizar transacciones en línea. Este elemento psicológico y conductual actúa como un catalizador que transforma la incertidumbre en seguridad percibida, fortaleciendo la decisión de compra y la continuidad en el uso de plataformas virtuales. No solo mejora la experiencia del usuario, también fortalece relaciones de fidelidad y estabilidad entre consumidores y proveedores al generar la sensación de que los procesos son seguros, transparentes y confiables. La credibilidad se convierte

Alain Josué Petit-Mantilla; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

en un factor de importancia para la adopción de medios de pago electrónicos y la expansión de la inclusión financiera, al motivar a los usuarios a reemplazar los métodos tradicionales por opciones electrónicas distinguidas como eficientes y seguras (Aguilar et al, 2023 ; Espinoza et al, 2024).

La confianza de los usuarios de nuevos sistemas de pago gira a partir de tres dimensiones interdependientes: la motivación, entendida como la disposición del usuario a participar en transacciones en línea; la accesibilidad, relacionada con la facilidad de interacción y la seguridad en los medios online, asociada con la imagen de protección frente a los riesgos derivados del uso de datos personales y financieros. Dimensiones que explican que la confianza no es un fenómeno aislado, sino una combinación de valoraciones y experiencias que se refuerzan mutuamente, permitiendo al consumidor tomar decisiones con menor incertidumbre y mayor sensación de control (Aguilar et al, 2023).

Desde una visión conceptual más amplia, la confianza del consumidor frente a pagos en línea puede organizarse en tres categorías complementarias: la tecnológica, sustentada en la robustez de los mecanismos de seguridad, encriptación y verificación; la funcional, vinculada con la facilidad de uso, la eficiencia y la conveniencia de los sistemas; y la institucional, basada en la existencia de marcos regulatorios, supervisión y prácticas éticas por parte de los sistemas de pago. Estos elementos interactúan para crear un sistema integral donde la seguridad técnica, la experiencia del usuario y la legitimidad organizacional son elementos indispensables para el fortalecimiento de la credibilidad digital (Swarnalatha & Kalaivani, 2025).

Su aplicación se refleja en la manera en que los usuarios adoptan y mantienen el uso de servicios financieros en línea. En este proceso, la confianza promueve la seguridad psicológica y fortalece la decisión de continuar utilizando herramientas tecnológicas. En Ecuador se traduce en una mayor disposición a sustituir el efectivo por pagos virtuales cuando el usuario percibe que la plataforma es confiable, segura y cuenta con respaldo

Alain Josué Petit-Mantilla; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

institucional. Esta impresión se refuerza a través de estrategias empresariales centradas en la transparencia, la comunicación efectiva y la educación financiera, complementadas con políticas públicas que aseguren la protección del consumidor. Estas acciones optimizan la experiencia del usuario al integrar comodidad, rapidez y resguardo de datos personales, promoviendo así una mayor fidelidad y sostenibilidad en el uso de soluciones de pago (Espinoza et al, 2024 ; Swarnalatha & Kalaivani, 2025). Las plataformas de pago alternativas son sistemas informáticos que permiten efectuar transacciones económicas sin depender del uso de efectivo ni de medios tradicionales como las tarjetas bancarias. Estas soluciones tecnológicas incluyen aplicaciones móviles, billeteras digitales y sistemas interbancarios en línea, los cuales facilitan operaciones más rápidas, seguras y accesibles. Su expansión en América Latina ha sido impulsada por la digitalización de los servicios financieros y por la necesidad de ofrecer opciones de pago que promuevan la inclusión y reduzcan las barreras de acceso a los servicios bancarios. No solo simplifican los procesos de compra y transferencia, sino que también fortalecen la confianza del consumidor a través de experiencias de uso más ágiles, personalizadas y protegidas frente a riesgos tecnológicos (Grimaldo et al, 2024 ; Espinoza et al, 2024).

Las redes de pago en linea sirven como herramientas esenciales para modernizar la dinámica económica y promover la inclusión financiera en lugares donde el uso del efectivo aún predomina. Su función principal es facilitar transacciones rápidas, seguras y accesibles, reduciendo los costos y los tiempos de operación tanto para consumidores como para empresas. En Ecuador, su implementación ha transformado los hábitos de consumo y ha impulsado el crecimiento de transacciones electrónicas, especialmente en zonas urbanas, donde los usuarios valoran la conveniencia y seguridad (Espinoza et al, 2024).

Los instrumentos de pago han evolucionado hacia modelos integrados que buscan centralizar múltiples servicios financieros en uno solo, lo que ha dado origen al

Alain Josué Petit-Mantilla; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

concepto de interfaz de pagos unificada UPI por sus siglas en inglés, diseñada para optimizar la interoperabilidad y la eficiencia en las transacciones electrónicas. Se clasifican en distintas categorías dentro del ecosistema de la interfaz. En primer lugar, se identifican los servicios básicos o transaccionales, que permiten transferencias instantáneas entre cuentas bancarias, pagos a comercios y operaciones móviles mediante direcciones virtuales de pago como identificadores únicos.

A estos se añaden los servicios complementarios o adicionales, que amplían el alcance del sistema al incluir funciones como pago de facturas, créditos, inversiones, consultas de saldo, historial de transacciones y pagos con QR. De igual forma, las plataformas con beneficios promocionales incentivan la adopción a través de recompensas, cupones, descuentos y programas de fidelización que aumentan la percepción de valor y reducen la resistencia al uso, por último las plataformas orientadas a la confianza y la seguridad, se caracterizan por emplear autenticación en dos pasos, ausencia de comisiones personales y una sólida regulación estatal, lo que refuerza su credibilidad y sostenibilidad en el entorno virtual (Padma & Vedala , 2025).

Desde una perspectiva centrada en el usuario, las plataformas de pago digital se clasifican en tres categorías principales dentro del ecosistema financiero tecnológico: las billeteras digitales que permiten realizar transferencias y pagos desde dispositivos móviles sin recurrir al uso de efectivo; los pagos móviles que facilitan transacciones directas entre usuarios mediante aplicaciones vinculadas a cuentas bancarias y los sistemas de cambio de moneda digital que posibilitan la conversión de divisas dentro del entorno financiero electrónico (Grimaldo et al, 2024).

Su aplicación se evidencia en la capacidad de modernizar las transacciones financieras y promover la inclusión económica con herramientas tecnológicas seguras y accesibles. En Ecuador, su uso ha reducido la dependencia del efectivo y mejorado la eficiencia de los pagos, beneficiando tanto al comercio electrónico como a los comercios presenciales. En el caso peruano, las billeteras digitales destacan por su facilidad de

Alain Josué Petit-Mantilla; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

uso, rapidez y fiabilidad, lo que incrementa la confianza y la lealtad del consumidor hacia estas tecnologías. Su aplicación práctica radica en simplificar operaciones, fortalecer la seguridad y consolidar un sistema financiero más ágil y participativo (Grimaldo et al, 2024 ; Espinoza et al, 2024).

MÉTODO

El estudio aplicado a personas del sector mecánico automotriz en la ciudad de Quito utilizó una metodología mixta, la cual integró los enfoques cualitativo y cuantitativo (Erazo & Narváez, 2025). Esta elección se consideró necesaria ya que la investigación requirió tanto medir la frecuencia de las variables y cuantificar los datos del sector, como interpretar en profundidad las experiencias, opiniones y los procesos internos de los profesionales cualitativo (Villa et al., 2019). El método descriptivo se aplicó para detallar las características de la población en estudio.

La investigación incorporó el método inductivo-deductivo para contrastar las hipótesis iniciales deducción con los datos empíricos y, a la vez, para generar teoría a partir de las observaciones particulares inducción. El enfoque sistémico se usó para considerar el sector automotriz como un sistema dinámico donde los elementos técnicos y sociales interactuaron. El método histórico lógico se aplicó para analizar la trayectoria y la evolución de los procesos dentro del sector. La encuesta fue el instrumento principal que permitió recopilar datos para el análisis estadístico. La revisión documental sirvió como técnica complementaria que fundamentó el marco teórico del estudio (Ruiz et al., 2024).

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados derivados de una encuesta aplicada a 110 usuarios escogidos del listado de clientes frecuentes del sector mecánico automotriz de la ciudad de Quito, se presenta la tabla 1.

Alain Josué Petit-Mantilla; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Uso de plataformas de pago alternativas	A veces	22	110	0.200	< .001
	Nunca	36	110	0.327	< .001
	Rara vez	22	110	0.200	< .001
	Si, siempre	11	110	0.100	< .001
	Sí, a menudo	19	110	0.173	< .001
Confianza generada por la diversidad de opciones de pago	No estoy seguro	13	110	0.118	< .001
	No, en absoluto	6	110	0.055	< .001
	Probablemente no	5	110	0.045	< .001

Tabla 1.

Pagos alternativos y nivel de confianza en autoservicios mecánicos de la ciudad de Quito.

Alain Josué Petit-Mantilla; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

Si, definitivamente	43	110	0.391	0.028
Sí, algo	43	110	0.391	0.028

Elaboración: Los autores.

Los patrones de pago en el sector de mantenimiento automotriz evidencian una transición progresiva desde mecanismos tradicionales hacia plataformas en red. Aunque gran parte aún no utiliza con frecuencia los medios alternativos, la percepción de confianza crece notablemente cuando los talleres ofrecen múltiples opciones, lo que sugiere que la diversidad en las formas de pago actúa como un símbolo de modernidad y transparencia. Los datos reflejan que la aceptación de los pagos electrónicos no se construye de forma automática, sino a través de la coherencia entre información, seguridad y facilidad de uso. Los consumidores responden mejor cuando perciben que el ecosistema está diseñado para protegerlos, más que para imponerles una nueva forma de pago. Con lo expuesto, la oportunidad para los autoservicios está en integrar los pagos alternativos como parte de una estrategia de experiencia del cliente, destacando la rapidez y seguridad como atributos diferenciadores. Continuamos con la figura 1.



Alain Josué Petit-Mantilla; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

Figura 1. Dashboard sobre los métodos de pago y la confianza digital del consumidor automotriz.

Elaboración: Los autores.

El sector de mantenimiento automotriz muestra una transición progresiva en sus prácticas de pago, desplazándose gradualmente de los métodos tradicionales hacia alternativas modernas. Esta evolución responde a una mayor valoración de la comodidad, rapidez y trazabilidad que ofrecen las plataformas tecnológicas frente al manejo de efectivo. Sin embargo, la adopción de estos sistemas no avanza de manera uniforme, algunos usuarios asocian los pagos digitales con modernidad y eficiencia, otros mantienen reservas relacionadas con la seguridad y protección de sus datos financieros. La digitalización del pago en los talleres y autoservicios mecánicos se presenta como un proceso en desarrollo, condicionado no solo por la oferta tecnológica disponible, sino por el nivel de confianza y credibilidad que los mecanismos de transferencia logren transmitir en la interacción cotidiana con los consumidores.

En la tabla 2 se expone el vínculo entre la seguridad percibida al compartir información financiera y la predisposición futura a emplear plataformas alternativas.

Tabla 2.

Asociación entre la seguridad percibida en datos financieros y la intención de usar medios de pago digitales en el futuro.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Confianza al compartir su información financiera	Neutral	21	110	0.191	< .001
	No mucho	21	110	0.191	< .001
	No, en absoluto	8	110	0.073	< .001
	Sí, algo	34	110	0.309	< .001
	Sí, completamente	26	110	0.236	< .001
Intención de uso	No estoy seguro	10	110	0.091	< .001

Alain Josué Petit-Mantilla; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
	No, nunca	5	110	0.045	< .001
	Probablemente no	9	110	0.082	< .001
	Sí, definitivamente	34	110	0.309	< .001
	Sí, tal vez	52	110	0.473	0.634

Elaboración: Los autores.

El análisis de los resultados revela una relación positiva entre la confianza al compartir información financiera y la disposición a utilizar sistemas virtuales. Los participantes que manifestaron mayor sensación de seguridad frente al manejo de sus datos personales mostraron también una actitud más favorable hacia el uso de medios de pago alternativos, aquellos con menor nivel de confianza tendieron a mostrar dudas o resistencia frente a su adopción. Los valores estadísticos obtenidos confirman la existencia de diferencias significativas, lo que indica que la intención de uso no es independiente del nivel de confianza percibido.

Los datos encontrados revelan que más de la mitad de los encuestados tienen conocimiento significativo sobre aplicaciones de pago, un 55.4 % que afirmó estar familiarizado con su uso. Este grupo representa a los usuarios que ya reconocen o han interactuado con herramientas como PayPal, criptomonedas o billeteras digitales, lo que denota un avance importante en la adopción tecnológica en este sector. Empero, un 44.5 % de los participantes aún presenta niveles de desconocimiento, siendo evidente la brecha digital en este segmento del mercado. En la figura 2 se observan datos vinculados a este nivel de conocimiento y su contraste con la percepción de popularidad y disposición de uso en el futuro.

Alain Josué Petit-Mantilla; Diego Marcelo Cordero-Guzmán



Figura 2. Dashboard sobre la familiaridad y disposición futura a usar plataformas de pago digitales.

Elaboración: Los autores.

Se evidencia una relación positiva entre la familiaridad del usuario con los sistemas en linea, la percepción de su popularidad y la disposición futura para utilizarlas. La mayoría de los encuestados posee un nivel medio o alto de conocimiento sobre estos sistemas y los asocia con facilidad de uso y fiabilidad, lo que fortalece la aceptación tecnológica. A medida que aumenta la experiencia previa y la percepción de conveniencia, se incrementa la intención de continuar empleando medios alternativos para transacciones futuras. Los indicadores manifiestan un proceso de adaptación progresiva hacia la digitalización financiera, en el que la familiaridad y la confianza percibida se consolidan como elementos clave para la adopción sostenida de plataformas de pago en el sector automotriz de Quito.

Alain Josué Petit-Mantilla; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

DISCUSION

La discusión de los resultados permite contrastar los hallazgos obtenidos en los talleres y autoservicios mecánicos de Quito con diversas investigaciones previas desarrolladas en contextos latinoamericanos. Este análisis comparativo busca identificar coincidencias y divergencias en torno a factores que inciden en la adopción de plataformas de pago alternativas con enfasis en la confianza, la seguridad percibida y la experiencia del usuario.

Los resultados del presente estudio se relacionan estrechamente con los aportes presentados por Herrera et al. (2023), quienes analizaron la relación entre los pagos no tradicionales y la inclusión financiera en microempresarios de Lima. Las dos posturas concuerdan que la digitalización de los pagos aparece como un elemento clave para fortalecer la confianza, mejorar la eficiencia de las transacciones y fomentar la formalización económica. Tanto los usuarios quiteños como los limeños asocian las plataformas digitales con mayor seguridad, rapidez y control, lo que contribuye a una aceptación progresiva de estos mecanismos de pago.

Los dos estudios coinciden en que la confianza es el eje que impulsa la adopción tecnológica. En Lima, los microempresarios utilizan con frecuencia los pagos virtuales porque perciben un sistema confiable, accesible y respaldado por instituciones financieras. En Quito, la disposición de los usuarios a emplear medios alternativos aumenta cuando se percibe transparencia y resguardo de la información. En ambas ciudades, la confianza no depende únicamente de la tecnología, sino también de la experiencia del usuario y de la manera en que los establecimientos comunican seguridad y credibilidad en cada transacción.

Sin embargo, existen diferencias en el grado de consolidación digital. Mientras en Lima el uso de pagos en red forma parte de la dinámica cotidiana de los negocios, en Quito aún se observa una transición gradual en la que muchos talleres alternan entre métodos tradicionales y medios tecnológicos. Lo cual refleja un desarrollo más

Alain Josué Petit-Mantilla; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

avanzado del ecosistema financiero peruano, impulsado por políticas de inclusión y una mayor educación digital, frente al caso quiteño donde la adopción se construye desde la relación de confianza entre cliente y establecimiento.

A pesar de estas diferencias, sendas teorías coinciden en que la educación tecnológica, la accesibilidad y la percepción de seguridad son los pilares de la inclusión digital. En los dos casos, la familiaridad con las plataformas y la capacitación del usuario se traducen en una mayor disposición a utilizarlas de manera sostenida. En síntesis, tanto en Lima como en Quito los pagos en línea no solo transforman los procesos financieros, sino que también fortalecen la confianza, la formalización y la competitividad de los pequeños negocios, abriendo un camino hacia una economía más segura, eficiente y moderna.

La evidencia recolectada en la presente investigación se alinea de manera significativa con los hallazgos de Rubio & Tulcanaza (2025), coinciden en que la confianza en el sistema financiero y la seguridad percibida son factores determinantes en la adopción de sistemas modernos. En el caso quiteño, se evidenció que los usuarios muestran mayor disposición a utilizar plataformas alternativas cuando perciben transparencia, diversidad y respaldo institucional. De manera semejante las investigadoras demostraron empíricamente que la confianza en las instituciones financieras incrementa en un 62 % la probabilidad de usar pagos digitales en América Latina, lo cual respalda el patrón observado localmente, la seguridad de los datos y la percepción de control sobre las transacciones son elementos centrales para afianzar la aceptación.

Las discrepancias principales se relacionan con el ámbito de análisis y la profundidad del efecto de ingreso. Mientras las autoras muestran que los grupos de mayor ingreso son los más propensos a confiar y adoptar medios heterodoxos, en los talleres automotrices la variable crítica no es el poder adquisitivo sino la experiencia previa y la transparencia del proceso de pago. Los usuarios de los autoservicios valoran más la rapidez y seguridad operativa que las características financieras del servicio.

Alain Josué Petit-Mantilla; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

Las propuestas de los dos estudios concuerdan en que la confianza institucional, la seguridad y la facilidad de uso son pilares comunes para el desarrollo de métodos modernos de pago. No obstante, divergen en los factores contextuales, el análisis latinoamericano prioriza la estructura institucional y las políticas macroeconómicas, mientras que el estudio en Quito resalta la dimensión micro relacional, donde la confianza se construye en la interacción directa entre cliente y proveedor. Esta diferencia refleja la necesidad de estrategias locales de adopción tecnológica que complementen los esfuerzos nacionales de inclusión financiera con iniciativas de proximidad y educación digital adaptadas al sector automotriz.

Al contrastar resultados con los postulados de Aurazo & Vega (2021), coinciden en que la confianza y la seguridad percibida son los principales determinantes para el uso de nuevos sistemas, los usuarios tienden a aceptar las plataformas cuando existe transparencia en las transacciones y protección visible de los datos financieros. También se comparte la idea de que la experiencia previa y la familiaridad tecnológica fortalecen la disposición de uso, puesto que los consumidores que ya han interactuado con plataformas electrónicas muestran menor resistencia y mayor satisfacción. Las discrepancias se evidencian en el alcance del fenómeno, mientras que los autores analizan un entorno regional más bancarizado, el caso de Quito refleja una adopción parcial, marcada por la convivencia de medios convencionales y no convencionales. En los talleres, la resistencia no proviene tanto del desconocimiento sino más bien de la preferencia por el trato directo y el control sobre el pago físico.

La información presentada coincide también con ideas planteadas por Salgado (2023), quien resalta el papel de las plataformas digitales en la modernización empresarial. Los dos muestran que la incorporación tecnológica agiliza las operaciones y fortalece la relación entre proveedores y consumidores mediante confianza y transparencia. La alfabetización tecnológica y la capacitación continua son factores determinantes para sostener este proceso. En Quito, la familiaridad con aplicaciones de pago virtual

Alain Josué Petit-Mantilla; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

incrementa la intención de uso, mientras que la investigación enfatiza la importancia del conocimiento técnico y la formación del personal dentro de las organizaciones.

Las presente investigación también guardan correspondencia con los planteamientos de Caina (2023), quien analizó las herramientas de pago en línea en Ecuador. Los dos análisis evidencian que a pesar del crecimiento del comercio digital, la adopción sigue siendo limitada debido a la persistencia del uso del efectivo y la desconfianza en los sistemas electrónicos. Los análisis destacan que la diversidad de opciones y la facilidad de uso fortalecen la confianza del consumidor. En Quito, la disposición aumenta cuando los talleres ofrecen múltiples alternativas seguras, mientras el autor identificó que herramientas como Payphone, Deuna o Peigo son las más convenientes para pequeños negocios por su bajo costo y accesibilidad.

Las diferencias se ubican en el enfoque, el análisis de contraste desarrolla un estudio técnico y estructural sobre costos y operatividad, la investigación en talleres explora la dimensión conductual y la percepción de los usuarios en servicios presenciales. Uno aborda la infraestructura del sistema y el otro la experiencia social que sustenta su adopción. En la misma dirección los estudios confirman que la educación financiera y la inclusión digital son esenciales para reducir la dependencia del efectivo, la familiaridad con las plataformas impulsa su uso sostenido, y la capacitación empresarial permite elegir las herramientas más adecuadas, optimizando recursos y ampliando oportunidades.

CONCLUSIONES

Los resultados evidencian que la confianza del consumidor constituye el principal factor que impulsa la adopción de plataformas de pago alternativas en los talleres y autoservicios mecánicos de Quito. La percepción de seguridad, transparencia y respaldo institucional determinan la disposición del usuario a emplear medios digitales.

Alain Josué Petit-Mantilla; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

La diversidad de opciones de pago se asocia con una mayor sensación de credibilidad y modernidad del servicio, la inclusión de herramientas digitales no solo optimiza las transacciones, sino que fortalece la imagen profesional y la fidelización del cliente.

Los usuarios que distinguen una adecuada protección de sus datos financieros muestran una actitud más favorable hacia los sistemas virtuales, la seguridad percibida es un factor directo de la intención de uso y de la satisfacción general con el servicio mecánico.

La transición hacia métodos digitales en el sector automotriz quiteño avanza de manera gradual y depende de la formación tecnológica y la comunicación efectiva entre talleres y consumidores. El fortalecimiento de la confianza digital requiere estrategias de educación financiera y acompañamiento empresarial que garanticen la adopción sostenible de los nuevos medios de pago.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Aguilar, L., Meneses, B., & Carmen, E. (2023). La confianza del consumidor y el comercio electrónico en la Urbanización San Hilarión en el año 2022. *Salud, Ciencia y Tecnología – Serie de Conferencias*, artículo 462. <https://n9.cl/ndg6x>
- Aurazo, J., & Vega, M. (2021). Why people use digital payments: Evidence from micro data in Peru. *Latin American Journal of Central Banking*, 24. <https://n9.cl/x538k>
- Caina, A. (2023). Análisis de herramientas de pagos en línea en el Ecuador. *Esprint*, 12. <https://n9.cl/hpq4p>
- Erazo, J., & Narváez, C. (2025). Marketing y gestión empresarial en la era del e-commerce. Portoviejo: Fondo Editorial Perspectivas Globales. <https://n9.cl/zdcgk>
- Espinoza, E., Medina, D., Solís, L., & Ochoa, C. (2024). Adopción de medios de pago digitales. *Revista Ciencias Sociales (Ecuador)*, 115–130. <https://n9.cl/jlqlua>
- Grimaldo, A., Palacios, M., Jauregui, R., & Cajavilca, B. (2024). Factors affecting the intention to use and electronic loyalty of digital wallet users in metropolitan Lima. En U. P. Aplicadas (Ed.), *4th LACCEI International Multiconference on*

Alain Josué Petit-Mantilla; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (pages. 1-10). Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://n9.cl/4q2xf>

Herrera, D., Uribe, J., & Rey de Castro, D. (2023). Pagos digitales e inclusión financiera: Un estudio correlacional en microempresarios del distrito de Pueblo Libre. *Industrial Data*, 26(2), 267-286. <https://n9.cl/0v3gei>

Instituto nacional de estadística y censos. (2025). Boletín técnico del Registro Estadístico de Empresas 2023. Quito: Registro Oficial. <https://n9.cl/y3z6j>

Padma, K., & Vedala, S. (2025). Assessing Unified Payments Interface (UPI) adoption and usage through the interplay of UTAUT factors. *International Journal of Accounting and Economics Studies*, 1-12. <https://n9.cl/yt12i>

Quito informa. (2 de Octubre de 2024). 309.443 vehículos fueron matriculados en Quito entre enero y septiembre. Quito Informa. <https://n9.cl/94s44>

Rubio, J., & Tulcanaza, A. (2025). Digital Payments Trust in Latin America and the Caribbean. *Economies*, 13(5). <https://n9.cl/u3rkw5>

Ruiz, F., Erazo, J., & Tinto, J. (2024). La influencia de la psicología del consumidor en las estrategias de marketing. *Universidad y Sociedad*, 450–459. <https://n9.cl/6odemb>

Salgado, J. (2023). La importancia de las plataformas digitales en los negocios. *Revista latinoamericana de ciencias sociales y humanidades*, 18. <https://n9.cl/c6sqcp>

Swarnalatha, S., & Kalaivani, M. (2025). Digital transactions and user trust: A conceptual study on mobile app convenience and security in a cashless world. *International Journal of Accounting and Economics Studies*, 734–741. <https://n9.cl/c9mlu>

Villa, M., Erazo, J., Narváez, C., & Erazo, C. (2019). El Business Intelligence como estrategia de Marketing Digital aplicado en Agencias de Viaje. *C/ENCIAMATRIA*, 328-360. <https://n9.cl/tapek>