



Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad
e-ISSN: 2007-3607
Universidad de Guadalajara
Sistema de Universidad Virtual
México
paakat@udgvirtual.udg.mx

Año 14, número 26, marzo - agosto 2024

Determinantes de la satisfacción del usuario en plataformas de pago en línea

Determining factors of user satisfaction in online payment platforms

María Inés Salas Rubio*

<http://orcid.org/0000-0002-2448-4308>

Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

Jessica Ivonne Hinojosa López**

<http://orcid.org/0000-0002-8751-2388>

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Lucirene Rangel Lyne***

<http://orcid.org/0000-0001-8036-4186>

Universidad Autónoma de Tamaulipas

[Recibido: 04/03/2023. Aceptado para su publicación: 08/09/2023]

DOI: <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a14n26.812>

Resumen

El objetivo de este estudio fue examinar los factores que influyen en la satisfacción del usuario con los métodos de pago digitales en contextos emergentes. Los datos se recolectaron a través de 256 encuestas realizadas a usuarios mexicanos y se analizaron mediante una regresión lineal múltiple. Los resultados indican que la seguridad y privacidad, el servicio al cliente, el pago conveniente y la calidad de la información son factores que determinan la satisfacción del usuario con los métodos de pago en

línea. Esta investigación contribuye en el análisis de las experiencias del usuario de los servicios de pago en línea para la adquisición de productos y servicios por internet.

Palabras clave

Plataformas de pago en línea; satisfacción; regresión lineal múltiple; contextos emergentes; *e-commerce*.

Abstract

The objective of this study was to examine the factors influencing user satisfaction with digital payment methods in emerging contexts. Data were collected through 258 surveys conducted with Mexican users and were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that security and privacy, customer service, convenient payment, and information quality are factors that determine user satisfaction with online payment methods. This research contributes to the analysis of user experiences of online payment services for the acquisition of products and services over the internet.

Keywords

Online payment platforms; satisfaction; multiple linear regression; emerging contexts; e-commerce.

Introducción

La llegada del internet ha sido un paso revolucionario para el mundo entero. A sesenta años de su surgimiento, desde la red bautizada como Arpanet hasta hoy, casi dos terceras partes de la población mundial son usuarios de la red de redes, con 4 901 millones de usuarios (Statista, 2022). Con el crecimiento en la participación de personas y empresas en esta red, la comercialización de productos y servicios también ha crecido a pasos agigantados; casi 60% de los internautas en edad laboral actualmente realizan compras semanales en línea, cifra que va en aumento desde que inició la pandemia de la covid-19 (DATAREPORTAL, 2022). De este modo, el comercio electrónico o *e-commerce* alcanzó los 26.7 billones de dólares a nivel mundial, siendo la pandemia la principal impulsora de las ventas en línea, según reportes de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés) (UNCTAD, 2021).

A medida que el uso del *e-commerce* aumenta, se han generado diversos métodos de pago para facilitar las transacciones monetarias por internet (Assimakopoulos *et al.*, 2018), y en este sentido, la pandemia por la covid-19 también ha jugado un papel importante en el aumento del uso de sistemas de pagos móviles en todo el mundo para evitar el manejo de efectivo por razones evidentes de salud (Kar, 2021), como reducir el riesgo de contagio.

En el contexto de los métodos de pago digitales, PayPal destaca como el gran maestro. En 2020 se registraron 15 400 millones de transacciones, lo que equivale a casi un billón de dólares en pagos y 377 millones de usuarios. Otros métodos como Apple Pay y Google Pay han surgido como competidores, haciendo evidente que la pandemia incentivó el uso de este tipo de métodos de pago, pues casi ocho de cada diez

propietarios de teléfonos inteligentes tienen al menos una aplicación de pago móvil instalada en su celular (Forbes, 2021).

En el caso de un país emergente como México, el *e-commerce* ha tenido un uso creciente y destacado a nivel mundial. En 2021 las ventas alcanzaron los \$401.3 mil millones de pesos, lo que es equivalente a 11.3% de las ventas totales minoristas. Este es el tercer año en que México se encuentra entre los primeros cinco países con el mayor crecimiento en *e-commerce* minorista, colocándose diez puntos por encima del promedio mundial, lo que demuestra un fuerte crecimiento del mercado electrónico (AMVO, 2022). En consecuencia, los métodos de pago utilizados por los consumidores mexicanos son cada vez más digitales y móviles. Los líderes en este país son PayPal, BBVA *Wallet*, OXXO Pay y Mercado Pago, lo que representa 27% del valor de las transacciones en *e-commerce*. Se pronostica que en el futuro superarán a las tarjetas de crédito (WORLDPAY, 2022).

Uno de los principales elementos que contribuye al éxito en los mercados digitales es la satisfacción del usuario. La revisión de la literatura evidencia la atención a este factor en el uso de métodos de pagos en línea y en dispositivos móviles (Kar, 2021; Kaur, 2013; Kim *et al.*, 2022). En este contexto, la satisfacción del usuario es resultado de la suma de las experiencias del uso de los métodos de pago en línea durante un período de tiempo (Kar, 2021).

La revisión de la literatura indica la relevancia de la satisfacción del usuario, y se destaca la información, la seguridad y privacidad, la calidad en el servicio al cliente y la conveniencia en el pago como factores que abonan a la satisfacción del cliente cuando se usa el comercio electrónico y los métodos de pago en línea (Alam *et al.*, 2021; Bermeo-Giraldo *et al.*, 2019; Choi *et al.*, 2008; Kar, 2021; Kaur, 2013; Kim *et al.*, 2022).

Con el transcurso del tiempo las investigaciones se han centrado en medir la satisfacción en entornos comerciales *offline*, pero las estadísticas ofrecidas por los investigadores y organismos oficiales evidencian el crecimiento de los servicios en línea (Abdelrhim & Elsayed, 2020; AMVO, 2022; Chang *et al.*, 2016; Forbes, 2021; Puschmann, 2017; UNCTAD, 2021; WORLDPAY, 2022). Ante los escasos estudios sobre este tema, es de interés en esta investigación analizar aquellos factores que influyen en la satisfacción del usuario en los métodos de pago en línea.

Debido a lo anterior, la pregunta de investigación fue: ¿cuáles factores inciden en la satisfacción del usuario en los métodos de pago en línea? Los hallazgos generados contribuirán al estudio del uso y satisfacción de los métodos de pago en línea, ya que, hasta donde la revisión de la literatura permitió observar, son escasos, especialmente en el contexto mexicano.

Para esto, el resto del estudio se divide en siete secciones. En la segunda sección se expone la revisión de la literatura, en la tercera se desarrolla el marco teórico y las hipótesis planteadas. La cuarta sección contiene la descripción de la metodología de la investigación. En la quinta sección se describen los resultados obtenidos del estudio. La sexta sección presenta las discusiones, en la séptima sección las conclusiones que provienen de la investigación y la última sección incluye las limitaciones y futuras líneas de investigación.

Revisión de la literatura

Métodos de pago en línea

Los métodos de pagos en línea se definen como el envío o recepción de dinero para cualquier transacción comercial o financiera realizada desde una computadora o celular. Cada vez más usuarios optan por utilizar los pagos en línea debido a su rapidez, comodidad y seguridad (Canoera & Arias, 2021). Entre las plataformas que proporcionan este servicio se encuentran PayPal, Apple Pay y Mercado Pago, y se denominan plataformas de proveedores de servicio de pago en línea, plataformas de monederos digitales de servicios de pago en línea, pasarelas de pago, billeteras digitales, o simplemente métodos de pago en línea (N26 Bank, 2022).

Los métodos de pago en línea tienen un papel muy importante en la economía actual (Excélsior, 2022), pues facilitan el intercambio comercial de bienes y servicios digitales y financieros, así como el pago de servicios públicos, lo que contribuye al crecimiento económico de un país (Grover *et al.*, 2017). Además, promueven la reducción del uso de papel moneda durante estas transacciones, lo que los convierte en una manera conveniente de pagar en tiendas en línea y en aplicaciones mediante el uso del teléfono celular (Bank of America, 2023; EBANX, 2023). En la figura 1 se describe el funcionamiento básico de estas plataformas.

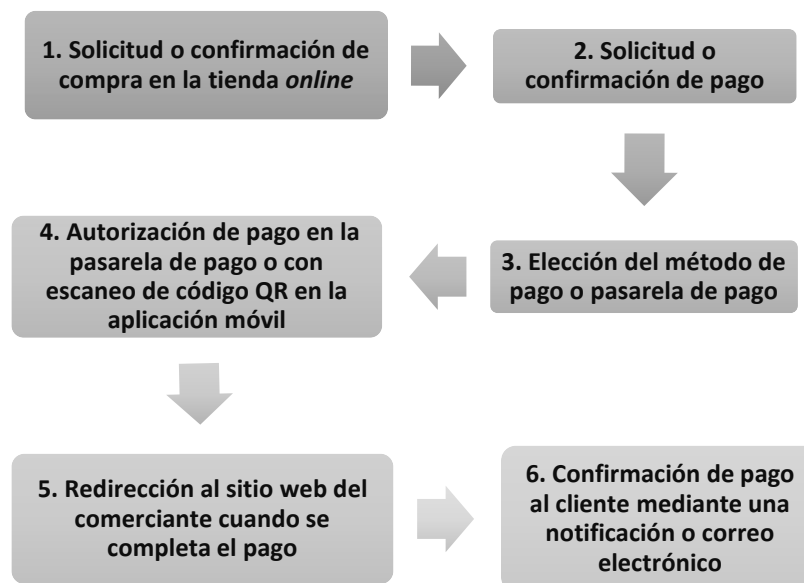
Satisfacción

Para que los métodos de pago tengan éxito en un entorno electrónico, la percepción y satisfacción del usuario son determinantes (Kar, 2021; Kim *et al.*, 2022), por lo que esta variable toma relevancia en todo contexto empresarial. Asimismo, Zeithaml (2000) expresa que el éxito de una empresa depende de la satisfacción de sus clientes.

La satisfacción se conceptualiza como la evaluación que realiza el consumidor sobre un producto o servicio específico después de su compra, para determinar si se cubrieron o superaron sus necesidades y expectativas (Marinkovic & Kalinic, 2017;

Wilson *et al.*, 2016). Es una señal de que el consumidor percibe el servicio como bueno, obteniendo un resultado positivo (Tandon *et al.*, 2017).

Figura 1. Funcionamiento de los métodos o plataformas de pago en línea.



Fuente: elaboración propia basada en EBANX (2023).

La satisfacción del usuario en el contexto del *e-commerce* ha tenido la atención de diversos investigadores a lo largo del tiempo (Kaur, 2013; Rita *et al.*, 2019; Tandon *et al.*, 2017; Vasić *et al.*, 2019), así como de los métodos de pago (Alfaro Lara y Sánchez Pérez, 2022; Assimakopoulos *et al.*, 2018; Avaliani, 2004; Kim *et al.*, 2022). Se han identificado algunas investigaciones que contribuyen al tema, por ejemplo, en los estudios de Vasić *et al.* (2019) se analizan elementos clave que determinan la satisfacción del cliente sobre el diseño web, la calidad de la información, la seguridad, los medios de pago, la calidad electrónica del servicio, entre otros.

De acuerdo con Casaló *et al.* (2008), la satisfacción en los entornos virtuales es relevante. La usabilidad y facilidad de uso de sitios web, incluyendo los de métodos de pago, son factores determinantes para la satisfacción de los usuarios. Según estudios realizados por Sheng y Liu (2010), existen aspectos que representan factores indispensables para lograr la satisfacción del consumidor en línea, como la seguridad y la privacidad. Asimismo, Sarmiento (2017) ha demostrado la relevancia de la seguridad en la información, elemento que abona a la satisfacción del usuario *online*.

Así como los entornos de comercialización han cambiado, también lo hacen las necesidades de los consumidores como consecuencia de las nuevas dinámicas para la adquisición de sus productos o servicios. Por lo tanto, es relevante en un contexto como

el de México conocer los factores que influyen en la satisfacción del cliente para incidir en su lealtad y, por consiguiente, fomentar la repetición de la compra.

Pago conveniente

El tiempo de los consumidores es escaso debido a las numerosas actividades en el estilo de vida actual, por lo que la voluntad del ahorro de tiempo y esfuerzo ha impulsado el uso del comercio electrónico (Kumar & Kashyap, 2018). La conveniencia se refiere a la cantidad de tiempo y esfuerzo que se invierte al realizar compras, y se define como los costos asociados con estas actividades en un entorno minorista. Se consideran cinco las dimensiones de la conveniencia al realizar compras en línea: el acceso, la búsqueda, la evaluación, la transacción y la posesión o conveniencia posterior a la compra (Jiang *et al.*, 2013).

El factor conveniencia es comúnmente estudiado para medir la satisfacción de las compras y los pagos en línea (Kumar & Kashyap, 2018; Liu *et al.*, 2008). Prestar atención y mejorar aspectos como la capacidad de transacciones del sitio web, poseer un mecanismo seguro y garantizar el buen término de la transacción de pago, así como ahorrar tiempo en la operación, aumentará la percepción del usuario sobre la conveniencia de estos métodos de pago (Liu *et al.*, 2008).

De acuerdo con Bezhovski (2016), la adopción de tarjetas o métodos de pago en línea es altamente conveniente tanto para los minoristas electrónicos, debido al gran número de personas que utilizan dispositivos móviles para realizar pagos en línea y a la oferta de transacciones de pago más prácticas, como para los consumidores, quienes encuentran facilidad y comodidad al realizar sus compras. Choi (2021) y Jiang *et al.* (2013) añaden al utilizar los métodos de pago se eliminan las filas en las compras en línea, y destacan la importancia de contar con métodos de pago simples y convenientes en el mercado electrónico. Por lo anterior, se establece la siguiente hipótesis:

H1. Existe una relación positiva y significativa entre el pago conveniente y la satisfacción de los usuarios al utilizar métodos de pago en línea.

Calidad de la información

La información tiene un papel fundamental en los procesos comerciales en línea, y con la incorporación del teléfono celular se ha ampliado su uso, difusión y participación en el entorno digital, tanto para realizar búsquedas de bienes y servicios, como para hacer transacciones monetarias en plataformas diversas (Quintero *et al.*, 2022). Al proporcionar y enviar información a través de plataformas formales o informales, los

proveedores en línea aumentan las expectativas de sus clientes y agregan valor a sus servicios (Vasić *et al.*, 2019), por lo tanto, la calidad de la información (CI) y del servicio electrónico de un sitio web son primordiales para tener éxito en el *e-commerce* (Sharma & Lijuan, 2015).

Petter & McLean (2009) afirman que la CI es aquella proporcionada por los sistemas, y debe ser completa, íntegra, precisa y puntual. Asimismo, Ramos-Lima *et al.* (2007) definen a la CI como un concepto multidimensional que en línea debe reunir cualidades diversas como la accesibilidad, la credibilidad, la facilidad de manipulación, la objetividad, la relevancia y la reputación, así como ser libre de errores, concisa, consistente, entendible y segura.

En diversos estudios se ha evidenciado que tener una buena CI en un sitio o plataforma web aumenta la satisfacción del cliente al utilizar métodos de pago. En el estudio de Lee *et al.* (2015) se destaca la importancia de este factor y se afirma que un contenido web relevante mejora la precisión y la velocidad del procesamiento de la información de los clientes, lo que hace que el proceso de toma de decisiones sea más efectivo y aumenta la aceptación del usuario sobre estas plataformas.

En la investigación realizada por Yuan *et al.* (2020) se demostró que la CI afecta positivamente en la satisfacción que tiene el usuario sobre las plataformas de *e-commerce* y los métodos de pago en línea. Por otro lado, los hallazgos obtenidos en un estudio realizado por Lin *et al.* (2019) mostraron que la CI es esencial para la satisfacción del consumidor. Por lo anterior, se establece la siguiente hipótesis:

H2. Existe una relación positiva y significativa entre la calidad de la información y la satisfacción de los usuarios al utilizar métodos de pago en línea.

Servicio al cliente

El servicio al cliente se define como la atención que se brinda antes, durante o después de realizar una compra por internet. Esto abarca el nivel general de servicio proporcionado por la tienda, e incluye el manejo de las políticas justas y la gestión adecuada de las devoluciones y cambios de productos (Blut, 2016). En el comercio electrónico y los métodos de pago en línea, existen claras diferencias entre el servicio al cliente de los medios tradicionales. Mientras que en estos últimos hay apoyo del personal, en los medios electrónicos el cliente lleva a cabo el proceso o la transacción sin asistencia en la mayoría de los casos (Rita *et al.*, 2019).

Algunos autores señalan que, al utilizar los métodos de pago en línea, las quejas más frecuentes suelen estar relacionadas con temas de facturación, reembolsos,

políticas de devolución y un servicio al cliente deficiente (Alam *et al.*, 2021; Chen & Chang, 2003; Kaur, 2013).

Cuando el servicio es en línea, contar con asistencia remota, chat y sitios web de redes sociales podría contribuir a brindar un soporte de servicio eficaz (Rita *et al.*, 2019; Turel & Connelly, 2013). Además, Rita *et al.* (2019) afirman que generar satisfacción en el mercado electrónico es todo un reto, y que servicio al cliente juega un papel fundamental. Blut (2016) señala que el servicio al cliente es un atributo importante para impulsar su satisfacción, y concuerda con Kaur (2013), quien sostiene que el servicio al cliente es uno de los predictores más importantes para probar la satisfacción del cliente en los servicios en línea. Debido a lo anterior, se establece la siguiente hipótesis:

H3. Existe una relación positiva entre el servicio al cliente en línea y la satisfacción de los usuarios al utilizar métodos de pago en línea.

Seguridad y privacidad

La privacidad se define como la realización de una transacción comercial en línea sin la presencia de otros, así como el control de la información que se tiene en esta transacción (Vasić *et al.*, 2019). Hoy en día, las preocupaciones identificadas al usar los medios de pago electrónicos para las compras incluyen las transacciones, la identificación del usuario y la privacidad de la información (Bermeo-Giraldo *et al.*, 2019), y que esta sea usada de manera maliciosa si cayera en manos de otros (Yang *et al.*, 2015).

Esto se debe a que los servicios de pago están relacionados con los datos y activos personales del cliente. En la mayoría de este tipo de servicios, durante el proceso de pago se proporciona a los proveedores más información personal, como números telefónicos o de seguro social, historial de compras, entre otros, en comparación con otros servicios (Yang *et al.*, 2015).

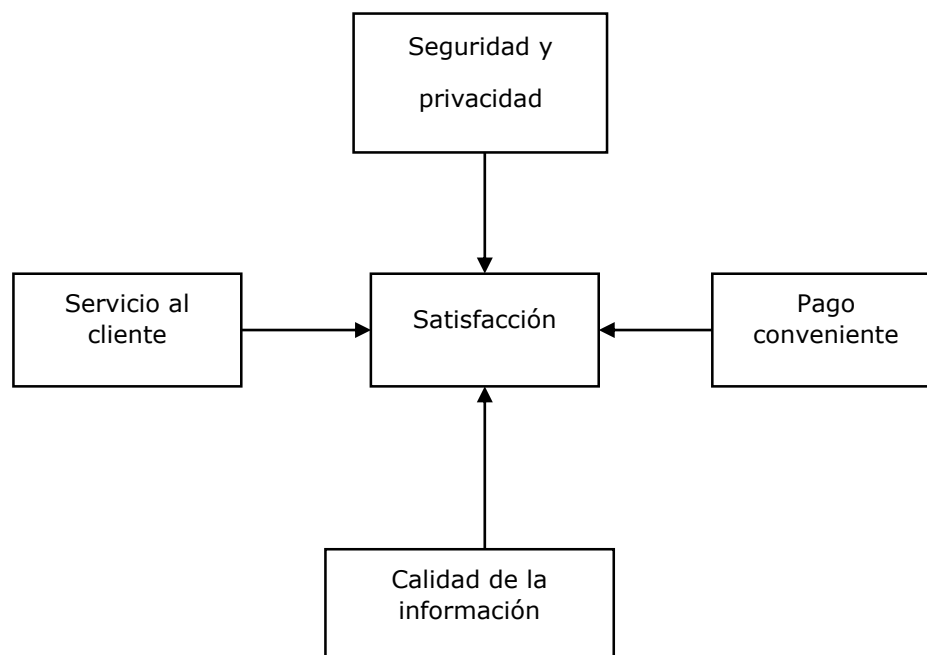
Para Liu *et al.* (2008) estos elementos son importantes en el uso de medios electrónicos. De acuerdo con los resultados de una de sus investigaciones, se demostró que la seguridad y la privacidad en línea tienen un efecto positivo y significativo en la satisfacción del cliente. Asimismo, Khalilzadeh *et al.* (2017) y Tandon *et al.* (2017) argumentaron que la seguridad es un elemento significativo y relevante que influye en las percepciones de los usuarios al adquirir productos y servicios, por lo que este factor tiene relevancia en el uso de métodos de pago en línea.

Kim *et al.* (2022) revelaron que los usuarios están satisfechos cuando perciben que la calidad del sistema y la seguridad en los pagos en línea son excelentes. De

acuerdo con lo anterior, se formula la siguiente hipótesis y se presenta el modelo propuesto (ver figura 2).

H4. Existe una relación positiva entre la seguridad y privacidad y la satisfacción de los usuarios al utilizar métodos de pago en línea.

Figura 2. Modelo propuesto sobre los factores determinantes en la satisfacción en los métodos de pago en línea



Fuente: elaboración propia.

Método

Diseño del estudio

Con el propósito de examinar los factores que influyen en la satisfacción del usuario al utilizar métodos de pago digitales en contextos emergentes, el estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo con alcance explicativo. El diseño fue no experimental y de corte transversal. La metodología aplicada proporcionará una comprensión del efecto de los elementos de privacidad y seguridad (PyS), servicio al cliente (SC), calidad de la información (CI) y pago conveniente (PC) sobre la satisfacción (SAT) del usuario sobre los métodos de pago en línea.

Muestra

Se realizaron 256 cuestionarios a usuarios que utilizan plataformas de pago *online* (PPO), usando un muestreo no probabilístico y por conveniencia. Las encuestas se efectuaron en línea a través de Google Forms. Los participantes pertenecen a diversos estados del país y son usuarios de diferentes PPO; 58.6% fueron hombres y 41.4% fueron mujeres, con edades entre 18 y 55 años o más, de diferentes niveles académicos y con experiencia en el uso de internet y de PPO para adquirir productos y servicios. La tabla 1 contiene el resumen de los datos sociodemográficos.

Tabla 1. Demográficos de la muestra (n=256)

Variable	Frecuencia	%	% acumulado
<i>Edad</i>			
18-34	208	81.2%	53.4%
35-44	25	9.8%	63.2%
45-54	15	5.9%	69.1%
55 o más	8	3.1%	100%
<i>Años de experiencia en internet</i>			
Menos de 1 año	4	1.6%	1.6%
Entre 1 y 5 años	25	9.8%	11.4%
Entre 6 y 10 años	72	28.1%	39.5%
Más de 10 años	155	60.5%	100%
<i>Uso de PPO</i>			
Amazon pay	26	10.2%	10.2%
Apple pay	15	5.9%	16.1%
CoDi	2	0.8%	16.9%
Kuesky pay	4	1.5%	18.4%
Mercado pago	80	31.3%	49.7%
Pago fácil	2	0.8%	50.5%
Paypal	74	28.9%	79.4%
Stripe	1	0.3%	79.7%
Otra	52	20.3%	100%
<i>Sexo</i>			
Femenino	106	41.4%	41.4%
Masculino	150	58.6%	100%
<i>Nivel educativo</i>			
Preparatoria	10	3.9%	3.9%
Técnica	12	4.7%	8.6%
Universidad	191	74.6%	83.2%
Maestría	20	7.8%	91%
Doctorado	23	9.0%	100%

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de las encuestas.

Instrumento y procedimiento

Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario adaptado de la investigación de Alam *et al.* (2021), constituido por 25 ítems en escala de Likert de 7 puntos, que va desde 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 7 (totalmente de acuerdo). Los ítems, detallados en la tabla 2, incluyeron los factores de pago conveniente (PC), calidad de la información (CI), privacidad y seguridad (PyS) y servicio al cliente (SC). Además, se usaron seis ítems para recopilar datos sociodemográficos. Los datos obtenidos fueron analizados con el *software* IBM SPSS Statistics versión 22, y la técnica de regresión se utilizó para evaluar las cuatro hipótesis de esta investigación.

El análisis permitió respaldar el impacto individual de las variables independientes en la satisfacción del usuario sobre los métodos de pago en línea. La composición de los factores o variables latentes antes discutidos se evaluó con apoyo de un análisis factorial exploratorio (AFE) basado en el método de componentes principales con la rotación ortogonal varimax. Se eligió este método con el propósito de obtener la mayor proporción de varianza explicada para cada componente, asumiendo cierta individualidad entre los factores desde estructuras simples y fáciles de interpretar (Lloret-Segura *et al.*, 2014; Nunnally, 1978). Para confirmar las hipótesis, se desarrolló un modelo de regresión lineal múltiple en la que las variables PyS, SC, PC y CI fungieron como las predictoras de la satisfacción del consumidor.

Resultados

En relación con el AFE, se llevó a cabo la extracción de cinco factores, conforme a la literatura previa (ver tabla 2). Estudios antecedentes sugieren la eliminación de los reactivos cuyas cargas factoriales sean menores a 0,5 (Hair *et al.*, 1999); sin embargo, debido a que todos los valores en este estudio fueron superiores a esa referencia, no se eliminó ningún factor. Los resultados del AFE muestran que la medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo fue de 0.952, lo cual es aceptable al superar el umbral de 0,7 (Kaiser, 1974). Además, se realizó una prueba de esfericidad de Bartlett significativa (0,000). La varianza total extraída resultó de 81.29%.

La fiabilidad de cada escala se validó mediante el coeficiente Alpha de Cronbach (α). Para la variable de servicio al cliente (SC), $\alpha=0.893$; para calidad de la información (CI), $\alpha=0.937$; para pago conveniente (PC), $\alpha=0.919$; para privacidad y seguridad (PyS), $\alpha=0.840$; y, finalmente, para la escala de satisfacción, $\alpha=0.927$.

En todos los casos, el Alpha de Cronbach fue superior a 0.7, indicando una fiabilidad aceptable (Cortina, 1993).

Tabla 2. Análisis factorial exploratorio por componentes principales.
Matriz de componente rotado*

Variable	Código del ítem	Redacción del Ítem	Componente				
			1	2	3	4	5
Calidad de la información	CALINF3	Las PPO proporcionan información relevante	.775				
	CALINF1	Las plataformas de pago proporcionan información precisa	.759				
	CALINF4	La información proporcionada por las PPO es fácil de entender	.727				
	CALINF2	Las PPO proporcionan información oportuna	.711				
	CALINF5	Las PPO proporcionan información detallada	.692				
Pago conveniente	PAGCON1	Las PPO tienen un método de pago conveniente		.756			
	PAGCON3	Acepto el método de pago proporcionado por el sitio web		.722			
	PAGCON4	La mayoría de las transacciones de pago se pueden completar a través de las PPO		.707			
	PAGCON2	Las PPO tienen opciones de pago completas		.693			
Satisfacción	SATIS2	Mi decisión de pagar en las PPO fue sabia			.798		
	SATIS3	He disfrutado mucho pagando en las PPO			.782		
	SATIS1	Si tuviera que hacer pagos en línea nuevamente, lo haría en las PPO			.737		
	SATIS4	Estoy satisfecho con mi decisión más reciente de pagar en las PPO			.636		
Servicio al cliente	SERVCTE2	Las consultas se responden a la brevedad en las PPO				.740	
	SERVCTE3	Las PPO están dispuestas y listas para responder a las necesidades del cliente				.740	
	SERVCTE1	Las PPO muestran un interés sincero en resolver un problema cuando éste se presenta				.730	
Seguridad y privacidad	PRIVSEG2	La transacción de las PPO me hace sentir sabio					.753
	PRIVSEG3	Las PPO proporcionan características de seguridad adecuadas					.692
	PRIVSEG1	Siento que mi privacidad está siendo protegida por las PPO					.686

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

* La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la recomendación de validación de resultados del AFE (Pérez-Gil *et al.*, 2000), se ejecutó un análisis confirmatorio con apoyo del *software* estadístico AMOS, versión 24. La fiabilidad compuesta (CR) acepta valores superiores a 0,7, y en todos los casos se obtuvieron resultados favorables, al oscilar entre 0,87 y 0,93.

La varianza media extraída (AVE) considera satisfactorios los resultados mayores a 0,50, y todos los valores obtenidos fueron superiores a 0,70, por lo que no se encontraron problemas en este aspecto. La varianza máxima compartida al cuadrado (MSV), que consiste en confirmar que los indicadores únicamente definen al factor al que pertenecen (Hair *et al.*, 2010), estuvo por debajo de los valores de la AVE en todos los casos. Por lo tanto, los indicadores se consideran aceptables (Garrido *et al.*, 2019) (ver tabla 3).

Tabla 3. Indicadores de validez

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	PyS	PC	SC	CI	SAT
PyS	0,87 1	0,771	0,690	0,878	0,878				
PC	0,91 9	0,740	0,709	0,924	0,783***	0,860			
SC	0,89 7	0,745	0,717	0,911	0,669***	0,734***	0,863		
CI	0,93 7	0,748	0,717	0,938	0,728***	0,842***	0,847***	0,865	
SAT	0,92 7	0,762	0,690	0,929	0,831***	0,814***	0,663***	0,728***	0,873

Fuente: elaboración propia.

Una vez confirmada la consistencia y la validez de las variables latentes, se contrastaron las hipótesis propuestas. Se decidió realizar una regresión por cada variable antes de ejecutar el modelo final de regresión múltiple. En la tabla 4 se exponen los valores obtenidos para cada variable independiente en relación con la variable dependiente, satisfacción.

Es posible observar que los valores beta no estandarizados (B) fueron positivos en relación con la variable de satisfacción. Las significancias se comprobaron mediante los valores t y F, y también se proporcionaron valores explicativos mediante la R2 ajustada, lo que resultó en valores desde débiles hasta moderados (Hair *et al.*, 2017).

Finalmente, se llevó a cabo una regresión múltiple siguiendo el método jerárquico, introduciendo las variables en el siguiente orden: primero, el servicio al cliente; después, la calidad en la información, el pago conveniente y, por último, la privacidad y seguridad. Además, se realizaron pruebas de colinealidad, las cuales se obtuvieron mediante el estadístico de factor de inflación de la varianza (VIF).

Este factor descarta problemas de este tipo a los resultados que estén por debajo de 5,0 (Hair *et al.*, 2017). Todos los casos oscilaron entre 2,095 y 3,69, por lo que pueden considerarse valores satisfactorios. Asimismo, se confirmó la ausencia de colinealidad al ejecutar el estadístico Durbin-Watson, el cual, al estar alrededor de 2,0, descarta problemas de este tipo (Giles y Lieberman, 1992 (ver tabla 4).

Tabla 4. Regresiones lineales, significancia y colinealidad respecto a la satisfacción

Variable X	B	t	Sig.	R ² ajustada	F	Sig.	Durbin-Watson
SC	0,619	12,642	0,000	0,384	159,82	0,000	1,986
CI	0,679	14,841	0,000	0,462	220,257	0,000	1,890
PC	0,748	18,101	0,000	0,562	327,651	0,000	2,006
PyS	0,757	18,639	0,000	0,576	347,394	0,000	1,944

Fuente: elaboración propia.

La regresión lineal múltiple indica que las cuatro variables del modelo explican la satisfacción del consumidor en 67% (R² ajustada=0.67), siendo estadísticamente significativo (p=0.000). Las relaciones planteadas confirman valores positivos, lo que respalda las hipótesis planteadas en este estudio (ver tabla 5).

Como se mencionó anteriormente, todas las relaciones entre las variables independientes para explicar la variable de satisfacción fueron positivas y significativas. No obstante, en lo que respecta al método jerárquico, es preciso señalar que al introducir la variable de privacidad y seguridad en el cuarto modelo de regresión múltiple, la variable que aporta menor varianza es la correspondiente al servicio al cliente, seguida de la que refiere a la calidad de la información.

Tabla 5. Regresión múltiple por pasos

Modelo	Coeficientes estandarizados		t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad		R cuadrado ajustado	F / Sig.	Durbin Watson
	Beta				Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF			
1	(Constante)		,000	1,000	-,096	,096			0,384	159,826 / 0,000	--
	SC	,621	12,642	,000	,523	,715	1,000	1,000			
2	(Constante)		,000	1,000	-,088	,088			0,480	118,916 / 0,000	--
	SC	,228	3,143	,002	,085	,369	,388	2,577			
	CI	,503	6,947	,000	,359	,644	,388	2,577			

3	(Constante)		,000	1,000	-,079	,079			0,590	123,195 / 0,000	--
	SC	,136	2,081	,038	,007	,264	,377	2,653			
	CI	,159	2,077	,039	,008	,309	,274	3,653			
	PC	,535	8,270	,000	,406	,660	,384	2,602			
4	(Constante)		,000	1,000	-,070	,070			0,678	135,440 / 0,000	2,021
	SC	,035	,591	,555	-,081	,151	,361	2,768			
	CI	,098	1,432	,153	-,037	,231	,271	3,696			
	PC	,356	5,824	,000	,235	,475	,338	2,963			
	PyS	,431	8,390	,000	,329	,530	,477	2,095			

Fuente: elaboración propia.

Discusión

Los resultados de esta investigación ofrecen contribuciones significativas en relación con los estudios que han analizado la satisfacción del cliente al adquirir productos y servicios a través de plataformas de pago en línea. Esto permite establecer evidencia en el contexto de un país emergente como México, donde el tema ha sido poco estudiado. Al analizar la satisfacción de los clientes en línea en un momento específico, se obtuvo un resultado positivo y significativo que respalda las hipótesis establecidas.

En cuanto al objetivo de examinar los factores que influyen en la satisfacción del usuario en las plataformas de pago digitales en contextos emergentes, se puede afirmar que existe una relación positiva y significativa entre los factores de seguridad y privacidad, pago conveniente, calidad de la información y servicio al cliente con la satisfacción de los usuarios de métodos de pago en línea.

Estos resultados indican que los usuarios experimentan satisfacción cuando perciben que las plataformas de pago ofrecen calidad en la información, seguridad y privacidad, así como cuando el servicio al cliente y los procesos de pago son convenientes y eficientes.

Estos resultados confirman la relación existente entre la seguridad y privacidad y la satisfacción de los usuarios, como lo argumentaron Khalilzadeh *et al.* (2017), Kim *et al.* (2022) y Sarmiento (2017), cuyos estudios demuestran la importancia de contar con plataformas seguras de pago. Además, se comprueba que el pago conveniente es un impulsor para la satisfacción del cliente respecto a sus compras (Evanschitzky *et al.*, 2004; Jiang *et al.*, 2013; Kumar & Kashyap, 2018).

La calidad de la información, como un aspecto multidimensional, también se confirma como un factor determinante para que los clientes se sientan satisfechos al utilizar plataformas de pago para adquirir productos o servicios, así como cuando la información durante la transacción de pago es completa, íntegra, precisa, útil, puntual y disponible; estos resultados coinciden con los de Quintero *et al.* (2022), Ramos-Lima *et al.* (2007), Tandon *et al.* (2017) y Vasić *et al.* (2019).

Por último, la seguridad y privacidad desempeñan un papel fundamental en la calidad del servicio de plataformas de pago en línea. Si el sitio web de pago es seguro y cuenta con certificados o sellos de seguridad, esto añade valor al sitio web, lo que se traduce en una mayor satisfacción por parte de los clientes. Estos resultados coinciden con hallazgos de otros estudios (Assimakopoulos *et al.*, 2018; Khalilzadeh *et al.*, 2017; Sarmiento, 2017).

Conclusiones

La propuesta del modelo teórico de los factores determinantes de la satisfacción en las plataformas de pago en línea ha demostrado ser un método efectivo para estudiar el grado de satisfacción del usuario en cuanto a las plataformas de pago en línea. Los resultados de esta investigación también contribuyen a la comprensión de los cambios empresariales provocados en parte por la pandemia de covid-19, y proporcionan evidencia sobre el uso de métodos de pago en línea en contextos emergentes, un tema que había sido poco explorado.

Además, como una contribución adicional, se puede afirmar que a raíz de la pandemia, las personas aumentaron significativamente el uso de métodos de pago a través de plataformas en línea para la adquisición de productos y servicios por Internet. México tuvo una alta participación en el uso de plataformas como PayPal y Mercado Pago.

Como limitación se reconoce que este estudio se hizo solo en México y que no se tomaron en cuenta otros factores que podrían estar influyendo en la satisfacción del usuario al utilizar métodos de pago en línea, por lo que este último punto queda como futura línea de investigación.

La satisfacción sobre el uso de las plataformas para pagar productos y servicios puede fortalecer la actitud e intención de los usuarios hacia este tipo de métodos de pago en línea. El modelo propuesto demuestra que el pago conveniente, la seguridad y privacidad, la calidad de la información y el servicio al cliente influyen positivamente en su satisfacción.

Es importante destacar que la seguridad y privacidad son factores cruciales que las empresas deben cuidar y continuar fortaleciendo. Esto garantiza proporcionar a los clientes un método de pago seguro y utilizar sellos de garantía y compra segura para proteger la identificación del usuario y la privacidad de la información de sus clientes.

La calidad de la información también tiene un papel fundamental, por lo que las empresas deben ser claras, concisas, puntuales e íntegras con la información proporcionada al cliente antes, durante y después de la transacción. De esta manera se aumentará el valor del servicio de pago por estos métodos. Por su parte, la conveniencia en el pago es esencial, ya que el sitio web debe ofrecer un proceso de pago rápido, generando así un ahorro de tiempo y esfuerzo asociado a las compras en un entorno minorista.

Finalmente, el servicio al cliente es fundamental para alcanzar la satisfacción del cliente, por lo que los empresarios deberán contar con asistencia remota, chat y sitios web de redes sociales para ofrecer un servicio al cliente disponible en todo momento, logrando así la satisfacción en el uso de las plataformas de pago.

Referencias

- Abdelrhim, M. & Elsayed, A. (2020). The Effect of COVID-19 Spread on the E-Commerce Market: The Case of the 5 Largest E-Commerce Companies in the World. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3621166>
- Alam, S. S.; Ali, M. H.; Omar, N. A. & Hussain, W. M. H. W. (2021). *Customer Satisfaction in Online Shopping in Growing Markets: An Empirical Study* [Chapter]. Research Anthology on E-Commerce Adoption, Models, and Applications for Modern Business; IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8957-1.ch093>
- Alfaro Lara, L. y Sánchez Pérez, C. (2022). Impacto de la covid-19 en el comportamiento de compra del consumidor: Especial referencia a la elección del canal de compras y los métodos de pago. *Revista de Administración y Dirección de Empresas*, (5). https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/view/268
- AMVO. (3 de febrero de 2022). *Estudio sobre Venta Online en México - 2022*. <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2022/>
- Assimakopoulos, C.; Papaioannou, E. & Sarmaniotis, C. (2018). Service quality of online transactions: The PayPal case. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 9(4), 378-397. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2018.094992>
- Avaliani, A. (2004). *Successful E-Business Systems - Paypal*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.cs/0412011>
- Bank of America. (2023). *¿Qué es una billetera digital y cómo pago con ella? Mejores Hábitos Financieros*. <https://bettermoneyhabits.bankofamerica.com/es/personal-banking/what-is-a-digital-wallet>
- Bermeo-Giraldo, M. C.; Valencia-Arias, A.; Duque García, B.; Garcés-Giraldo, L. F. y Luna-Ramírez, T. (2019). Factores de uso de los medios de pago móviles en *millennials* y *centennials*. *Semestre Económico*, 22(53), 77-102. <https://doi.org/10.22395/seec.v22n53a4>
- Bezhovski, Z. (2016). The Future of the Mobile Payment as Electronic Payment System. *European Journal of Business and Management*, 8(8). <http://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/29473>
- Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500-517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>
- Casaló, L. V.; Flavián, C. & Guinalú, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399-417. <https://doi.org/10.1108/02652320810902433>
- Chang, Y.; Wong, S. F.; Lee, H. & Jeong, S. P. (2016). What motivates chinese consumers to adopt FinTech services: A regulatory focus theory. *Proceedings of the 18th Annual International Conference on Electronic Commerce: e-Commerce in Smart connected World*, 1-3. <https://doi.org/10.1145/2971603.2971643>
- Chen, S. & Chang, T. (2003). A descriptive model of online shopping process: Some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 556-569. <https://doi.org/10.1108/09564230310500228>
- Choi, T. (2021). Mobile-App-Online-Website Dual Channel Strategies: Privacy Concerns, E-Payment Convenience, Channel Relationship, and Coordination. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics: Systems*, 51(11), 7008-7016. <https://doi.org/10.1109/TSMC.2019.2961979>

- Choi, J.; Seol, H.; Lee, S.; Cho, H. & Park, Y. (2008). Customer satisfaction factors of mobile commerce in Korea. *Internet research*, 18(3), 313-335. <https://doi.org/10.1108/10662240810883335>
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of applied psychology*, 78(1). <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>
- DATAREPORTAL. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report*. Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- EBANX. (2023). *Billeteras digitales en México*. <https://business.ebanx.com/es/mexico/metodos-de-pago/billeteras-digitales>
- Evanschitzky, H.; Iyer, G. R.; Hesse, J. & Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: A re-examination. *Journal of Retailing*, 80(3), 239-247. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.08.002>
- Excélsior. (22 noviembre de 2022). Avanzan las billeteras digitales en México. *Excélsior*. <https://www.excelsior.com.mx/dinero/avanzan-las-billeteras-digitales-en-mexico/1553915>
- Forbes. (2021). PayPal's Domination Of Mobile Payments Is Coming To An End. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/ronshevlin/2021/07/13/paypals-domination-of-mobile-payments-is-coming-to-an-end/>
- Garrido, S. J.; Arbach, K.; Cupani, M.; Ghío, F. B.; Azpilcueta, A. E. y Morán, V. E. (2019). Propiedades psicométricas de la Escala de Desviación de la Norma en jóvenes. *Liberabit* 25(2), 233-249. <https://dx.doi.org/10.24265/liberabit.2019.v25n2.07>
- Giles, D. & Lieberman, O. (1992). Some properties of the durbin-watson test after a preliminary *t*-test. *Journal of Statistical Computation and Simulation*, 41(3-4), 219-227. <https://doi.org/10.1080/00949659208811402>
- Grover, P.; Kar, A. K. & Ilavarasan, P. V. (2017). Understanding Nature of Social Media Usage by Mobile Wallets Service Providers - An Exploration through SPIN Framework. *Procedia Computer Science*, 122, 292-299. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.372>
- Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. y Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante*. Prentice Hall.
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Hair Jr, J. F.; Sarstedt, M.; Ringle, C. M. & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. SAGE Publications.
- Hyun Kim, J.; Jang, J. & Nan, D. (2022). A Structural Topic Model for Exploring User Satisfaction with Mobile Payments. *Computers, Materials and Continua*, 73(2), 3815-3826. <https://doi.org/10.32604/cmc.2022.029507>
- Jiang, L.; Yang, Z. & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214. <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- Kar, A. K. (2021). What Affects Usage Satisfaction in Mobile Payments? Modelling User Generated Content to Develop the "Digital Service Usage Satisfaction Model". *Information Systems Frontiers*, 23(5), 1341-1361. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10045-0>
- Kaur, K. (2013). *An empirical study of online shopping customer satisfaction in Malaysia: a holistic perspective*. In International Conference on Information Technology Infrastructure. Academic Press, Kuala Lumpur.

- Khalilzadeh, J.; Ozturk, A. B. & Bilgihan, A. (2017). Security-related factors in extended UTAUT model for NFC based mobile payment in the restaurant industry. *Computers in Human Behavior*, 70, 460-474. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.001>
- Kumar, A. & Kashyap, A. K. (2018). Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 247-263. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0161>
- Lee, J.; Lee, J. N. & Tan, B. C. Y. (2015). Antecedents of cognitive trust and affective distrust and their mediating roles in building customer loyalty. *Information Systems Frontiers*, 17(1), 159-175. <https://doi.org/10.1007/s10796-012-9392-7>
- Lin, X.; Wu, R.; Lim, Y. T.; Han, J. & Chen, S. C. (2019). Understanding the Sustainable Usage Intention of Mobile Payment Technology in Korea: Cross-Countries Comparison of Chinese and Korean Users. *Sustainability*, 11(19). <https://doi.org/10.3390/su11195532>
- Liu, X.; He, M.; Gao, F. & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: A holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 919-940. <https://doi.org/10.1108/09590550810911683>
- Lloret-Segura, S.; Ferreres-Traver, A.; Hernández-Baeza, A. y Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151-1169. <https://dx.doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- Marinkovic, V. & Kalinic, Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: Exploring the moderating effect of customization. *Online Information Review*, 41(2), 138-154. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0364>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- N26 Bank AG. (2022). ¿Qué son los pagos online y cómo se hacen?. N26 Bank. <https://n26.com/es-es/pagos-online>
- Petter, S. & McLean, E. R. (2009). A meta-analytic assessment of the DeLone and McLean IS success model: An examination of IS success at the individual level. *Information & Management*, 46(3), 159-166. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.12.006>
- Puschmann, T. (2017). Fintech. *Business & Information Systems Engineering*, 59(1), 69-76. <https://doi.org/10.1007/s12599-017-0464-6>
- Quintero, J. M. M.; Echeverría, O. R. y Rodríguez, F. O. (2022). Confianza y calidad de la información para la satisfacción y lealtad del cliente en el e-Banking con el uso del teléfono celular. *Contaduría y administración*, 67(1), 12. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8387468>
- Pérez-Gil, J. A.; Chacón, S. y Moreno, R. (2000). Validez de constructo: el uso del análisis factorial exploratorio-confirmatorio para obtener evidencias de validez. *Psicothema*, 12(2), 442-446. <http://hdl.handle.net/11441/42748>
- Ramos-Lima, L.; Maçada, A. C. & Koufteros, X. (2007). A Model for Information Quality in the Banking Industry. *The Case of the Public Banks In Brazil*. (p. 562). <https://dblp.uni-trier.de/db/conf/iq/iq2007.html#LimaMK07>
- Rita, P.; Oliveira, T. & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sarmiento, G. J. R. (2017). La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción online: Estudio empírico en los sitios web de viajes. *Investigaciones Turísticas*, 13(2), 30-53. <https://doi.org/10.14198/INTURI2017.13.02>
- Sharma, G. & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*, 33(3), 468-485. <https://doi.org/10.1108/EL-10-2013-0193>

- Sheng, T. & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273-283. <https://doi.org/10.1108/20408741011069205>
- Statista. (2022). El uso de Internet a nivel mundial. Statista. <https://es.statista.com/temas/9795/el-uso-de-internet-en-el-mundo/>
- Tandon, U.; Kiran, R. & Sah, A. N. (2017). Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case. *Service Science*, 9(2), 106-120. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0159>
- Turel, O. & Connelly, C. E. (2013). Too busy to help: Antecedents and outcomes of interactional justice in web-based service encounters. *International Journal of Information Management*, 33(4), 674-683. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.03.005>
- UNCTAD. (3 de mayo de 2021). El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea. *UNCTAD*. <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>
- Vasić, N.; Kilibarda, M.; Kaurin, T.; Vasić, N.; Kilibarda, M. & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 70-89. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200107>
- Wilson, A.; Zeithaml, V.; Bitner, M. J. & Gremler, D. (2016). *EBOOK: Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw Hill.
- WORLDPAY. (2022). *The Global Payments Report*. <https://worldpay.globalpaymentsreport.com/es/market-guides/mexico>
- Yang, Y.; Liu, Y.; Li, H. & Yu, B. (2015). Understanding perceived risks in mobile payment acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 253-269. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2014-0243>
- Yuan, S.; Liu, L.; Su, B. & Zhang, H. (2020). Determining the antecedents of mobile payment loyalty: Cognitive and affective perspectives. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100971. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100971>
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85. <https://doi.org/10.1177/0092070300281007>

Este artículo es de acceso abierto. Los usuarios pueden leer, descargar, distribuir, imprimir y enlazar al texto completo, siempre y cuando sea sin fines de lucro y se cite la fuente.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO:

Salas Rubio, M. I.; Hinojosa López, J. I. y Rangel Lyne, L. (2024). Determinantes de la satisfacción del usuario en plataformas de pago em línea. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 14(26). <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a14n26.812>

* Doctora en Gestión Estratégica de Negocios. Profesora investigadora integrante del cuerpo académico Gestión del Comportamiento Organizacional e Individual, en la Facultad de Comercio y Administración de Tampico, México. Correo electrónico: msalas_rubio@hotmail.com

** Doctora en Gestión Estratégica de Negocios. Profesora investigadora de la Facultad de Estudios Profesionales Zona Huasteca, de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México. Correo electrónico: jessica.hinojosa@uaslp.mx

*** Doctora en Gestión Estratégica de Negocios. Docente investigadora integrante del cuerpo académico Gestión de Intangibles para las Organizaciones. Correo electrónico: lucirene.rangel@uat.eu.mx