

COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LA FINTECH CASHEA: ARQUITECTURA DE DECISIÓN BAJO LAS FINANZAS CONDUCTUALES

Manuel Alejandro Tovar Gutiérrez¹

 <https://orcid.org/0009-0006-1242-1453>

Derkis Enrique Arevalo Molina²

 <https://orcid.org/0000-0003-1911-1619>

Recibido: 29/05/2026

Aceptado: 30/06/2026

Resumen

El estudio tiene como propósito comprender el comportamiento de consumo desde la arquitectura de decisión bajo las finanzas conductuales en usuarios de la fintech Cashea, en Valencia, estado Carabobo. La metodología se corresponde con el paradigma interpretativo, enfoque cualitativo y diseño fenomenológico-hermenéutico. Para la recolección de información, se emplea la entrevista semi estructurada con 3 informantes clave, cuyos testimonios se procesan mediante categorización y triangulación. Entre los hallazgos, se evidencia que la decisión de compra responde a una planificación racional, una compleja interacción con la interfaz digital que mitiga la percepción del gasto. Los usuarios significan el crédito como un mecanismo de alivio ante la incertidumbre económica, donde el diseño de la plataforma actúa en tanto inductor de gratificación inmediata. Se concluye que la arquitectura de decisión de la herramienta influye en la disciplina financiera asistida, delegando parte del control conductual al algoritmo. Esto revela una tensión entre la autonomía del consumidor y los sesgos cognitivos activados por el entorno digital. El estudio sugiere que la integración de la psicología y la contabilidad es esencial para entender los nuevos patrones de consumo en contextos de restricción económica, reafirmando que el comportamiento financiero es un fenómeno de naturaleza humana y relacional.

Palabras clave: consumo; comportamiento de consumo; arquitectura de decisión; finanzas conductuales; fintech.

CONSUMER BEHAVIOR AT THE FINTECH COMPANY CASHEA: DECISION-MAKING FRAMEWORK BASED ON BEHAVIORAL FINANCE

Abstract

The purpose of this study is to understand consumer behavior from the perspective of decision architecture within the framework of behavioral finance among users of the fintech platform Cashea in Valencia, Carabobo State. The methodology follows the interpretive paradigm, employing a qualitative approach and a phenomenological-hermeneutic design. To collect data, semi-structured interviews were conducted with three key informants, whose testimonies were analyzed through categorization and triangulation. Among the findings, it is evident that the purchase decision results from rational planning and a complex interaction with the digital interface that mitigates the perception of spending. Users perceive credit as a mechanism for relief in the face of economic uncertainty, where the platform's design acts as an inducer of immediate

¹ Contador Público. MSc. en Ciencias Contables. Psicólogo. MSc. en Gerencia de las Finanzas y Negocios. Universidad Yacambú. licmanueltovar@gmail.com

² Lcdo. en Administración. MSc. en Gerencia de las Finanzas y Negocios. Doctor en Gerencia y Postdoctor en Gerencia. Actualmente profesor adscrito a INVEPUNY. Universidad Yacambú. derkis.Arevalo@uny.edu.ve

gratification. It is concluded that the tool's decision architecture influences assisted financial discipline, delegating part of behavioral control to the algorithm. This reveals a tension between consumer autonomy and the cognitive biases activated by the digital environment. The study suggests that the integration of psychology and accounting is essential for understanding new consumption patterns in contexts of economic constraint, reaffirming that financial behavior is a phenomenon of a human and relational nature.

Keywords: consumption; consumer behavior; decision architecture; behavioral finance; fintech.

Introducción

La dinámica de cambios que está experimentando los mercados y el mundo en dimensiones globales es abrupta, como consecuencia del dinamismo de los fenómenos de la cuarta revolución industrial, llamada también industria conectada o inteligente, y la globalización 4.0, procesos que están modificando las preferencias de consumo de los usuarios, modalidades de adquirir productos y servicios a través de plataformas digitales, en virtud de lo que el expresidente del Foro Económico Mundial (FEM) Klaus Schwab sentenció, hoy en día todos consumen en único mercado, muchos llevan a cabo actividades comerciales de compra-venta sin restricciones fronterizas, los clientes, proveedores y demás actores de la cadena de valor se encuentran localizados en distintas partes de la geografía mundial promovido por la globalización 4.0 (Schwab, 2016).

En el contexto de las finanzas conductuales aplicadas a consumidores de plataformas fintech, tres riesgos globales identificados por el FEM (2025), resultan relevantes, la desinformación digital, los ciberataques y la inestabilidad económica. Aquí, la proliferación de contenidos manipulados puede distorsionar la percepción de riesgo y confianza del usuario, generando sesgos cognitivos que afectan la toma de decisiones financieras.

Conviene agregar, los hallazgos de un informe de la consultora KPMG (2022) sobre la tecnología fintech revela que, gracias a un procesamiento de datos estratégico, el sector de las finanzas tecnológicas logra sintonizar con las expectativas de un mercado ávido de eficiencia. La excelente acogida de estas plataformas se debe a que son capaces de transformar la complejidad transaccional en experiencias de usuario fluidas, respondiendo a la demanda de mayor flexibilidad y personalización en los servicios financieros modernos. Este diseño fácil de usar es un poderoso empujón, la cual en ocasiones nombrare como nudge o viceversa, que además tiene respaldo teórico en los elementos del Modelo de Aceptación Tecnológica de Fred Davis.

En lo inherente a la América Latina, la penetración de fintech en el territorio latinoamericano está siendo exponencial. Informes del Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2024) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2024) confirman que, a diferencia de otros mercados, el motor principal en la región es la resolución de fricciones básicas, remesas costosas, pagos transfronterizos lentos y la exclusión crediticia.

Según Lehr (2025), en el marco de las Americas Market Intelligence (AMI), los pagos digitales, incluyendo transferencias P2P en plataformas como Binance y pagos mediante código QR ya superan el 50% del volumen transaccional al detal en mercados líderes como Brasil, Colombia y Chile. En esta región, la toma de decisiones financieras se centra menos en la optimización de portafolios de inversión y más en tres áreas críticas: a) la gestión del flujo de caja diario, b) protección contra la inflación, siendo un fantasma recurrente, y c) el acceso al crédito inmediato. El auge de los modelos BNPL, que significa “compre ahora, pague después”, es la tendencia dominante. Proyecciones de Payments and Commerce Market Intelligence estiman que el mercado BNPL en la región duplicará el valor para 2027, reflejando una demanda masiva por postergar el dolor del pago (Lehr, 2025).

Es aquí donde las finanzas conductuales ofrecen la explicación más potente, cuya adopción masiva se impulsa por una profunda desconfianza representada por un sesgo afectivo hacia la banca tradicional, percibida como costosa e inaccesible. El driver psicológico clave, identificado sobre la mentalidad del consumidor, es la demanda de inmediatez con la priorización absoluta de la velocidad y la facilidad de uso por encima del costo a largo plazo. Reflejándose en una manifestación directa del sesgo de presente, el cual el consumidor tiende a preferir el consumo hoy, el cual es hábilmente satisfecho por la arquitectura de las nuevas plataformas de crédito fintech.

El escenario venezolano se desenvuelve en un contexto muy adverso, caracterizado por una gran incertidumbre e inestabilidad. De acuerdo con estudios del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello (IEES-UCAB, 2025), proyectan una aceleración de la ya muy elevada tasa de inflación interna, estimando que para finales de 2025 rebasará el umbral del doscientos por ciento (200%). En efecto, el venezolano se ve forzado a participar en un comportamiento de consumo dolarizado; no obstante, depende de ingresos y ahorros que, en su mayoría, carecen de esa estabilidad. Esta asimetría estructural genera una carga

cognitiva extrema y una sensación de exclusión, creando una condición de vulnerabilidad psicológica que plataformas como Cashea logran capitalizar.

De este modo, la interfaz se convierte en un refugio transaccional que permite al sujeto navegar la incertidumbre económica de Valencia mediante el fraccionamiento del pago, transformando la ansiedad del gasto en una percepción de asequibilidad asistida. En este micro contexto, el comportamiento de consumo abandona por completo el ámbito de la planificación racional para convertirse en una estrategia de supervivencia diaria. Este modo supervivencia impone un estado de carga cognitiva extrema en el individuo. Como lo explica Kahneman (2011), esta presión constante anula la capacidad de deliberación analítica (el pensar despacio o sistema 2), forzando al agente a operar de manera permanente mediante heurísticos y respuestas intuitivas determinados, según Kahneman, por el pensar rápido (sistema 1) para resolver la urgencia inmediata.

La irrupción de la plataforma Cashea representa una respuesta de mercado perfectamente alineada con esta disposición cognitiva. Frente al agudo deterioro del poder adquisitivo, la aplicación despliega un encuadre o framing, capaz de reconfigurar la decisión de compra. En lugar de exponer un desembolso total que exceda la capacidad financiera del usuario, estructura la transacción bajo la figura de un crédito accesible y libre de intereses, capitalizando así el sesgo de presente. Aunado a esto, el comportamiento de rebaño se evidencia tanto en la dolarización transaccional cotidiana como en la acelerada adopción masiva de esta herramienta, erigiéndose en un escudo defensivo contra los embates inflacionarios.

Al erigirse en el núcleo industrial y comercial del país, Valencia representa un escenario idóneo para el estudio. Al delimitar el abordaje a este entorno local, afloran manifestaciones evidentes que respaldan el fenómeno. El primer síntoma se materializa en la proliferación y adopción generalizada de las calcomanías de Aquí se paga con Cashea, elementos omnipresentes tanto en centros comerciales de gran envergadura, ya sea el Sambil o el Metrópolis, además de los corredores de mayor tránsito, particularmente la Avenida Bolívar Norte. El segundo elemento, y quizás el de mayor calado psicológico, estriba en la reconfiguración del discurso del usuario respecto a la inmediatez.

Las causas de estos síntomas son evidentes, principalmente la económica, el profundizado deterioro del poder adquisitivo y la ausencia total de crédito bancario formal al consumo. Psicológicamente, el modelo prospera al alinearse con la aversión absoluta a la pérdida del bolívar

signado por la depreciación de la unidad monetaria y, sobre todo, con un sesgo de presente extremo donde el consumidor prefiere obtener el bien hoy, mitigando la inflación percibida y postergando el dolor del pago. La plataforma tecnológica ofrece la arquitectura perfecta para validar esta decisión.

Las consecuencias de esta dinámica son, por tanto, directas y observables, manifestándose como una alteración profunda en la naturaleza misma del comportamiento de consumo. El proceso deliberativo del consumidor, el cual sería el sistema 2 de Kahneman, es inhibido. El individuo no está ejecutando un cálculo racional de deuda, sopesando su capacidad de pago futura contra los ingresos inciertos, o comparando tasas, siendo un cálculo que el framing de cero intereses de Cashea busca anular. En su lugar, la acción se traslada al dominio heurístico (el sistema 1), una respuesta de consumo justificada por la arquitectura de la decisión que se le presenta. Este diseño sin fricción es el nudge que guía el comportamiento.

En este sentido, el fenómeno observable evidencia que los individuos, profundamente influenciados por los sesgos documentados desde las finanzas conductuales, destacando el sesgo de presente, exacerbado por la crisis macroeconómica, están adoptando de forma masiva la arquitectura de decisión específica provista por la plataforma fintech Cashea. El planteamiento anterior, por tanto, permite formular las siguientes interrogantes:

¿Qué sentidos configuran el comportamiento de consumo mediado por la arquitectura de la decisión bajo las finanzas conductuales en los usuarios de la fintech Cashea, Valencia-Carabobo?

¿Cómo se comprenden los significados que le otorgan los usuarios a la arquitectura de la decisión bajo las finanzas conductuales en la fintech Cashea, Valencia-Carabobo?

¿Cómo pueden ser interpretadas las categorías que emergen acerca del comportamiento de consumo desde la arquitectura de decisiones bajo las finanzas conductuales en usuarios de la fintech Cashea en Valencia-Carabobo?

¿De qué manera reflexionar con base a la episteme teórica el comportamiento de consumo desde la arquitectura de decisión bajo las finanzas conductuales en usuarios fintech cashea, Valencia-Carabobo?

Propósitos de la Investigación

Develar los sentidos que configuran el comportamiento de consumo mediado por la arquitectura de la decisión bajo las finanzas conductuales en los usuarios de la fintech Cashea, Valencia-Carabobo.

Comprender los significados que le otorgan los usuarios a la arquitectura de la decisión bajo las finanzas conductuales en la fintech Cashea, Valencia-Carabobo.

Interpretar las categorías que emergen acerca del comportamiento de consumo desde la arquitectura de decisiones bajo las finanzas conductuales en usuarios de la fintech Cashea en Valencia-Carabobo.

Reflexionar con base a la episteme teórica el comportamiento de consumo desde la arquitectura de decisión bajo las finanzas conductuales en usuarios fintech cashea, Valencia-Carabobo.

Materiales y Métodos

El estudio se sustentó con el paradigma interpretativo, que en el discurso de Lincoln y Guba (1985), este se fundamenta en la premisa de que la realidad no es una entidad objetiva y única que espera ser descubierta, consiste en una construcción mental y social múltiple. Para Fuenmayor, González y Arévalo (2021), el paradigma interpretativo persigue la decodificación de las múltiples realidades inherentes a un hecho social mediante un enfoque eminentemente holístico. Al asumir la postura interpretativa, reconozco que cada usuario en Valencia construye su propia verdad financiera basada en sus miedos, aspiraciones y la presión del entorno inflacionario.

En lo concerniente al enfoque cualitativo, Hernández y Mendoza (2023) sostienen que este enfoque se selecciona precisamente cuando se entiende que la realidad no es externa al sujeto, sino que existen múltiples realidades construidas por los participantes. Además, esta metodología de lógica inductiva profundiza en las formas de conocimiento que han sustentado las actuaciones y experiencias de los entrevistados en los distintos escenarios de su quehacer cotidiano (Fuenmayor *et al.* 2021). Por ende, al emplear esta perspectiva, fue posible indagar en las motivaciones y los mecanismos subyacentes a la decisión de compra, explorando las emociones de gratificación instantánea junto a los dispositivos de defensa psicológica activados al momento de contraer deuda.

Dentro de los planos del conocimiento, en el ontológico, se adoptó el relativismo, cuyos significados son construidos activamente por los actores sociales en su interacción diaria, donde

la experiencia subjetiva precede y da sentido a cualquier dato económico externo. Sobre ello, Figueroa y Jiménez (2012) puntualizaron que el conocimiento emerge de las interacciones en un tejido social donde no imperan verdades absolutas, pues lo absoluto se entiende como relativo. Adicionalmente, la ontología reconoce la validez de la verdad de los informantes, aceptando que la realidad es plural al habitar en ella tantas interpretaciones según el número de individuos que vivencian el hecho (Arévalo, 2023).

Por consiguiente, la realidad que aquí se explora es dinámica, construida a través de los lentes de los sesgos cognitivos y moldeada por la arquitectura de decisión. Mi labor ontológica fue adentrarme en ella para comprender cómo los sujetos en Valencia, Venezuela, edifican sus propias verdades financieras. Se trató de rescatar lo que Husserl llamaría la actitud natural de los sujetos frente a su economía, entender cómo, en medio de la incertidumbre, transforman la herramienta tecnológica en un salvavidas o en una trampa, construyendo así una realidad financiera que es, ante todo, una realidad humana y vivida.

Para el plano epistemológico, la teoría del conocimiento encuentra su eje rector en la epistemología, disciplina abocada a descifrar la naturaleza intrínseca del saber científico y los mecanismos que articulan su configuración interna (Zarman, 2018). Con lo cual, se integraron los constructos de las finanzas conductuales y la arquitectura de decisión con pilares teóricos fundamentales, la teoría de la racionalidad limitada, el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y las dinámicas del comportamiento de consumo. Este andamiaje se empleó bajo la figura de lentes hermenéuticos destinados a descifrar los significados subyacentes a las narrativas de ansiedad y estatus para comprender las decisiones de los usuarios que poseen una racionalidad plena y válida dentro de su propia lógica emocional, tecnológica y contextual.

Ahora bien, el plano metodológico asumido se corresponde con un diseño fenomenológico-hermenéutico, cuya elección responde a la necesidad de trascender el dato numérico para adentrarme en la experiencia vivida del uso de Cashea. Aquí, Fuenmayor *et al.* (2021) manifiestan que se busca comprender e interpretar las estructuras intersubjetivas de sentido que emergen de la actitud natural del usuario.

En ese mismo orden, Álvarez y Jugerson (1998) articularon la fenomenología a partir de cuatro dimensiones existenciales: el tiempo, el espacio, la corporalidad y el vínculo comunitario, todos ellos decodificados desde la experiencia interna y subjetiva del individuo. Entonces, se descifró la esencia compartida de la ansiedad y la gratificación, analizando los motivos-porque y

motivos-para, que configuran la interacción con la plataforma, entendiendo que estas vivencias no son hechos aislados, son construcciones sociales fundamentadas en la intersubjetividad del mundo de la vida cotidiana de los informantes clave.

Para la selección de los participantes de la investigación, se siguió el criterio propuesto por Martínez (2004) de modo intencional, mientras que Hernández y Mendoza (2023) señalan que en los estudios cualitativos la prioridad es seleccionar participantes que “posean un profundo conocimiento del ambiente y la situación que se estudia” (p. 386). Por tanto, busqué actores sociales que, por la riqueza de las vivencias y su capacidad para articularlas, se convirtieron en la fuente primaria para comprender el fenómeno. En el estudio se definieron tres informantes clave como usuarios activos de la plataforma Cashea que residen, compran y experimentan los desafíos económicos en la ciudad de Valencia, Venezuela.

A los efectos de garantizar la pertinencia de la información, establecí criterios claros de rigor. Los criterios de inclusión son: (a) ser mayor de edad; (b) ser residente de la ciudad de Valencia; y (c) haber utilizado Cashea un mínimo de tres veces en los últimos doce meses, esto último para asegurar que el informante posea una experiencia formada y un hábito de uso, no una experiencia anecdótica única. Por otro lado, definí como criterios de exclusión: (d) ser empleado directo de la empresa Cashea o (e) ser propietario de un comercio afiliado, ya que sus perspectivas estarían inevitablemente mediadas por intereses corporativos o comerciales distintos a la experiencia genuina del usuario común.

Por último, el proceso interpretativo de los datos recabados en las tres entrevistas semiestructuradas a partir de un riguroso ejercicio analítico. Inicialmente, se emplearon los criterios de categorización propuestos por Polonia *et al.* (2020) y las pautas de codificación de Arias *et al.* (2021); esto permitió delimitar las unidades de significación y extraer las propiedades emergentes de los discursos de los informantes. Posteriormente, mediante la triangulación metodológica sugerida por Martínez (2004), se ejecutó un contraste sistemático entre los hallazgos para identificar las convergencias y divergencias que fundamentan la comprensión e interpretación del fenómeno estudiado.

Resultados o Hallazgos

A continuación, la tabla 1 expone detalladamente la matriz categorial, la cual sistematiza las unidades de significación extraídas directamente de las voces de los informantes clave en Valencia. Estas estructuras discursivas se presentan articuladas con sus respectivas categorías y

subcategorías emergentes, capturando la esencia de la arquitectura de decisión en el ecosistema fintech. Esta estructura funciona como el mapa de navegación para el desarrollo analítico, donde cada hallazgo fue triangulado y discutido bajo el rigor del marco referencial para asegurar la trazabilidad entre la experiencia vivida del usuario y la teoría de las finanzas conductuales.

Tabla 1

Codificación de las unidades de significación

Nombre de la categoría	Código de la categoría	Código de la subcategoría (Indicios)	Cromatización (color asignado)
Comportamiento de Consumo	CC	Historia de Compra (HC) Sensación de Liquidez (SL) Sesgo del Presente	Azul
Arquitectura de la Decisión	AD	Saliencia Visual (SV) Estatus y Gamificación (EG) Aversión a la Pérdida (AV) Paternalismo Libertario (PL)	Naranja
Finanzas Conductuales	FC	Disciplina Asistida (DA) Contabilidad Mental (CM) Identidad del Pagador (IP) Dependencia Financiera (DF) Efecto Manada (EM)	Verde

Nota: Elaborado por Tovar y Arévalo (2026).

En correspondencia con la Tabla 2, se presenta la triangulación hermenéutica referida al descriptor Comportamiento de Consumo. En este apartado, se establece un diálogo crítico entre las narrativas experienciales de los informantes clave, los referentes teóricos abordados y la postura interpretativa del investigador. Este cruce de perspectivas permitió develar cómo las prácticas de adquisición y el uso del crédito fragmentado responden a una lógica transaccional aséptica y a la apremiante realidad socioeconómica del contexto venezolano. Así, el contraste dialéctico evidencia que el acto de consumir a través de esta plataforma se reconfigura en calidad de una estrategia de adaptación, donde las vivencias subjetivas de los usuarios dotan de nuevos significados a la satisfacción de sus necesidades materiales frente a la erosión del poder adquisitivo.

Tabla 2*Categoría emergente 1: Comportamiento de consumo y sus subcategorías***Categoría 1: Comportamiento de Consumo (CC)****Subcategorías: Historia de Compra (HC) / Sensación de Liquidez (SL) / Sesgo del Presente (SP)**

Narrativa	Teoría
Bueno, una de las compras más significativas que recuerdo... veníamos de vacaciones y ya estaba un poco corta de dinero y eh... hacen un anuncio donde las actividades escolares eh... se reanudarían antes de lo previsto, cosa que me sentí en aprietos porque no tenía todavía el uniforme completo de mi hijo. En ese sentido me faltaban los zapatos y vi que no tenía lo suficiente para hacer la compra, por lo que en ese momento pensé que, este, usar la aplicación de Cashea sería lo más viable para resolver. Salí corriendo a una zapatería, pagué la inicial y efectivamente solucioné el... lo que... el imprevisto que se me presentó. (CCHCSL/IC1.L6-23) Bueno, la última compra que hice, y una de las más relevantes, fue un comedor. Estaba en Makro y surgió la idea, ya que necesitaba un comedor en mi casa y no tenía como que el dinero completo para hacer la compra. Este... en Makro había ofertas, fui a Makro y realicé mi compra con Cashea. Fue excelente en el momento que pagué solamente la inicial, ya que, como lo dije anteriormente, no contaba con todo el dinero. Y pude hacer la compra sin yo quedarme sin bolívares o dinero para mi disposición en los días siguientes. Número uno, le hablaría desde la responsabilidad. (CCHCSL/IC2L.6-22) En realidad, sí lo he hecho. Eh... he comprado por lo menos un piso, el cual no he pegado, pero me dio la satisfacción de que no lo necesitaba de momento, pero lo tengo ahí. En cualquier momento le compro la pega y este... ya tengo mi piso, o sea, ya tengo el el material que es lo más costoso en realidad. (CCSP/IC3L.22-26)	La categoría Comportamiento de Consumo encuentra su anclaje primario en la concepción de Kotler (2017), quien define este campo analizando los procesos donde los individuos seleccionan y compran productos para satisfacer necesidades específicas. El acto de consumir representa esencialmente un mecanismo humano orientado a la resolución de problemas. Las narrativas de los informantes (IC1, IC2, IC3), desencadenadas por la falta de liquidez inmediata al adquirir zapatos, comedores o alimentos, ilustran con exactitud el concepto de Racionalidad Limitada postulado por Simon (1957). Frente a la restricción económica, el usuario venezolano evita optimizar su decisión financiera calculando variables a largo plazo; prioriza satisfacer una carencia urgente mediante la primera alternativa viable encontrada en el entorno. Esta dinámica evidencia la fuerte influencia de la crisis nacional, un contexto capaz de imponer una carga cognitiva extrema sobre la mente del comprador. Al explorar la sensación de liquidez o el poder adquisitivo ficticio reportado por los entrevistados, emerge una conexión directa con los recientes hallazgos internacionales de Alessa y Alabdan (2025). Su estudio sobre los servicios Compre Ahora, Pague Después (BNPL) demostró una flagrante contradicción empírica los usuarios mantienen una fuerte voluntad de continuar utilizando la plataforma a pesar de reconocer afectaciones negativas sobre su salud financiera y capacidad de ahorro personal. El alivio y la comodidad descritos por los informantes al pagar solo la inicial logran anestesiar eficazmente la tensión interna o disonancia cognitiva conceptualizada por Solomon (2017). Al erradicar la fricción del pago total de contado, el diseño del servicio permite al consumidor racionalizar la transacción, validando su elección y evadiendo cualquier rastro de arrepentimiento en la etapa de post-compra. Finalmente, la manifestación del

sesgo del presente evidenciado cuando los informantes adquieren bienes no prioritarios bajo la tentación incesante de las ofertas a cuotas.

Interpretación del Investigador:

Desde mi perspectiva como investigador, el comportamiento de consumo emergente en estos hallazgos trasciende la lógica tradicional del Homo Economicus racional maximizador de utilidades, manifestándose, en cambio, cual respuesta adaptativa ante un entorno de restricción. Interpreto la historia de compra relatada evidenciada en la adquisición de zapatos (IC1) o la obtención de un comedor (IC2) partiendo de la falta de dinero en efectivo como el detonante principal de la acción. Esto me revela que la plataforma funciona mucho más allá de un simple método de pago, erigiéndose en una auténtica herramienta de supervivencia financiera.

Dicha dinámica facilita el acceso a bienes previamente vedados por la ausencia de liquidez, evitando descapitalizar el presupuesto familiar destinado a otras necesidades vitales (IC3) y transformando la escasez en una oportunidad de resolución instantánea. Observo en la sensación de liquidez descrita por los usuarios una ilusión cognitiva fundamental, propiciada por la arquitectura de la aplicación. Los entrevistados la definen bajo términos de un "poder adquisitivo ficticio" (IC1), un "alivio momentáneo" (IC2) o una "sensación de tranquilidad" (IC3).

Comprendo que, mediante el fraccionamiento de la cuota inicial, el sistema logra anestesiar la fricción psicológica del gasto. En consecuencia, el individuo percibe el dinero restante en su bolsillo a modo de margen de maniobra o respiro económico, aun cuando matemáticamente la deuda y el compromiso de pago futuro sigan plenamente vigentes. Sostengo la activación de un sesgo del presente profundo bajo esta dinámica: el consumidor valenciano prioriza la gratificación instantánea de llevarse el producto cancelando apenas una fracción hoy.

Tal afirmación se ratifica ante mis ojos cuando los informantes admiten adquirir bienes innecesarios, ejemplificado en la compra de materiales para dejarlos guardados (IC3) o al ejecutar transacciones impulsivas declarando carecer de debate interno, limitándose a "hacerlo y ya" (IC2). Incluso quienes procuran sostener la racionalidad confiesan librar una lucha diaria contra la tentación generada por las llamativas ofertas (IC1). Todo ello me demuestra el inmenso poder de la disponibilidad del crédito inmediato para reconfigurar la jerarquía de necesidades del ciudadano, convirtiendo el simple deseo en una demanda efectiva casi automática.

Nota: Elaborado por Tovar y Arévalo (2026).

Por su parte, la Tabla 3 expone la síntesis triangulada correspondiente al descriptor Arquitectura de la Decisión. En esta instancia, el esfuerzo analítico se centra en develar cómo el diseño estructural y visual del entorno digital condiciona, enmarca y encauza las elecciones de los actores sociales. Al cruzar el examen crítico de la interfaz con las vivencias relatadas por los usuarios y los postulados teóricos sobre los nudges, emergen hallazgos de gran densidad interpretativa. Se hace patente que el ecosistema de elección de la aplicación no es un escenario neutral; por el contrario, despliega un entramado de estímulos sutiles y anclajes que operan directamente sobre la cognición del sujeto, preconfigurando y moldeando sus decisiones dentro del entorno de la Fintech.

Tabla 3*Categoría emergente 2: Arquitectura de Decisión y sus subcategorías*Categoría 2: **Arquitectura de Decisión (AD)**Subcategorías: **Saliencia Visual (SV) / Estatus y Gamificación (EG) / Aversión a la Pérdida (AP) / Paternalismo Libertario (PL)**

Narrativa	Teoría
Bueno, realmente una de las cosas que llama la atención inmediatamente es tu disponibilidad de crédito, porque aparece en números grandes. También el pago de las próximas cuotas. Siempre es lo que más me resalta al momento de abrir la aplicación. Siento que de alguna u otra manera el tema de descuidarme en los pagos sí afecta emocionalmente, porque siento cierta ansiedad en querer pagar, no atrasarme. Y esa pregunta eh... va de la mano con esta, o, mejor dicho, esa respuesta va de la mano con esta, porque efectivamente esos mensajes del correo me generan eh... atención en los pagos... (ADSVPL/IC1L.43-60). El primer banner que capta mi atención es la línea de crédito. Y la aplicación en sí no guía a comprar al usuario. Si el usuario accede a la aplicación mediante los establecimientos que están asociados a este sistema de cobro... Sin embargo, aunque han hecho publicidad que se puede comprar online, la app no promueve esta venta. Siento que la app, este, incentiva mucho a que seas responsable y que pagues las cuotas a tiempo. Normalmente las notificaciones siempre son 7 días antes como recordatorio... recordatorios, pero me parece excelente (ADSVPL/IC2L.34-41) Escoger libremente. De hecho, navego, veo opciones y a largo plazo o a corto plazo las voy considerando. Este... y así he comprado mis cosas mi eh... aspiradora, mi freidora de aire, la lavadora, eh mi plancha eléctrica y muchas otras cosas que vendrán. Bueno, el piso... eh... la compra que hice en en diciembre, y otras compras de de uso cotidiano que uno compra. Y la emoción, o la sensación, es que, oye, tengo que pagar, tengo que pagar, y eso te ayuda a ser responsable, a no atrasarte; o sea, tiene que suceder algo muy imprevisto para	La categoría Arquitectura de la Decisión encuentra su anclaje primario en los preceptos de Thaler y Sunstein (2008), quienes postulan la imposibilidad absoluta de un entorno de elección neutral. Las narrativas de los informantes, al focalizar su atención inmediata hacia la disponibilidad de crédito en números grandes (IC1) o los banners principales de la interfaz (IC2), evidencian la aplicación directa de los principios de Saliencia y Mapeo propuestos por dichos autores. Esta disposición gráfica dirige la mirada del usuario estratégicamente hacia la asequibilidad, minimizando el esfuerzo analítico. Tal fenómeno se entrelaza de manera profunda con el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) de Davis (1989), comprobando la importancia vital de la facilidad de uso percibida para lograr la adopción masiva del servicio digital. Simultáneamente, el diseño de la plataforma valida los aportes doctorales de Congiu (2022), demostrando una sinergia perfecta entre el Mensaje, las cuotas fraccionadas y el Entorno, la interfaz intuitiva exenta de fricciones, guiando las decisiones financieras del consumidor venezolano mediante estímulos predecibles. Al profundizar en el sistema de estatus implementado por la aplicación, emerge una evidente mercantilización de la moralidad fundamentada en la Teoría de las Perspectivas de Kahneman y Tversky (1979). Otorgar rangos botánicos al historial de pagos, ejemplificado mediante la categoría Araguaney (IC2), genera el Efecto Dotación descrito por Thaler (1980), transformando un simple registro crediticio en una propiedad personal sumamente valiosa para el individuo. Los testimonios reflejan una profunda aversión a la pérdida; el riesgo de descender de nivel genera un alto impacto

que se te olvide de pagar (ADSVPL/IC3L.32- emocional, siendo calificado de injusticia (IC1) 41) o un evento triste y malísimo (IC3).

Interpretación del Investigador:

Al analizar la interfaz y la experiencia de usuario bajo la lente de la teoría del Nudge, interpreto la libertad de elección dentro de la plataforma a manera de una autonomía curada o dirigida. La saliencia visual detectada en el análisis documental trasciende lo accidental, y los informantes confirman su efectividad, su atención resulta capturada inmediatamente por la disponibilidad del crédito en números grandes (IC1) y mediante los banners de la línea de crédito (IC2), eclipsando el precio total del producto. Percibo claramente la manera en que esta disposición gráfica empuja al consumidor a evaluar la adquisición a partir de su viabilidad inmediata, relegando su costo real. Esto valida la premisa teórica donde el diseño del entorno determina la decisión económica; paradójicamente, el usuario percibe que escoge libremente o navega viendo opciones a su propio ritmo (IC3), demostrando el éxito absoluto de la arquitectura al reducir la fricción cognitiva.

Resulta aún más fascinante interpretar el éxito del sistema de estatus y gamificación al mercantilizar la moralidad. Al transformar el historial crediticio en una metáfora botánica de crecimiento, la aplicación trasciende el simple otorgamiento de crédito para conferir identidad. Los usuarios internalizan su nivel lejos de asumirlo por un simple dato financiero, adoptándolo en cambio a modo de reflejo de su responsabilidad, compromiso y constancia (IC1). Incluso al intentar restarle importancia a la jerarquía, demuestran conocer con exactitud su estatus y el símbolo botánico representativo, mencionando el Araguaney (IC2), evidenciando el profundo arraigo del sistema gamificado en su autopercepción.

Sostengo, por tanto, la existencia de una aversión a la pérdida manifestada por los informantes un miedo visceral a descender de categoría que supera el ámbito netamente financiero. Representa el temor a perder el estatus social y la autoimagen de buen ciudadano construida con ayuda de la aplicación. Describen la degradación de nivel tildándola de injusticia donde se pierde todo el esfuerzo logrado (IC1), una situación generadora de disgusto (IC2) o un escenario calificado de triste y malísimo (IC3).

En este entramado, el paternalismo libertario ejercido por la plataforma resulta aceptado e incluso agradecido por los usuarios. Aunque admiten la aparición de presión, estrés y ansiedad frente a las notificaciones (IC1), finalmente todos reconocen dicho mecanismo por su capacidad para incentivar a ser responsables (IC2), considerándolo una buena opción que ayuda a no atrasarse (IC3). Conscientes de su propia falibilidad frente a la volatilidad del entorno, ceden voluntariamente su autonomía a los recordatorios y alertas del algoritmo, asumiéndolos cual muleta externa indispensable orientada a mantener inquebrantable su disciplina financiera.

Nota: Elaborado por Tovar y Arévalo (2026).

Finalmente, en la Tabla 4 se despliega la triangulación asociada al descriptor finanzas conductuales, erigiéndose como el vértice integrador de la comprensión del fenómeno. Este nivel de análisis permite trascender definitivamente la visión clásica del homo economicus puramente racional, contrastando el sustento empírico de los informantes con los fundamentos de aquellos teóricos seminales que explican la irracionalidad predecible. La interpretación dialéctica de los datos saca a la luz la marcada presencia y operatividad de diversos heurísticos y sesgos cognitivos, tales como la contabilidad mental o el sesgo de presente en la psique de los usuarios. De este modo,

se constata fehacientemente que la dimensión psicológica y emocional constituye el verdadero motor subyacente que dinamiza e influye en la toma de decisiones financieras en la cotidianidad de la realidad estudiada.

Tabla 4

Categoría emergente 3: Finanzas conductuales y sus subcategorías

Categoría 3: Finanzas Conductuales (FC)	
Subcategorías: Disciplina Asistida (DA) / Contabilidad Mental (CM) / Identidad del Pagador (IP) / Dependencia Financiera (DF) / Efecto Manada (EM)	
Narrativa	Teoría
Simplemente, sí me ha enseñado cierta disciplina en cuanto a la planificación, no de mis gastos, sino de mis pagos. Esto motivado a las fechas por las cuotas, es decir, antes de yo eh... realizar una compra tengo que programar el pago, de manera tal que no me afecte eh... digamos, el cumplimiento de ella, pues. Las cuotas son cada 15 días, por lo cual yo debo comprar o debo pagar o usar la aplicación previendo que dentro de 15 días yo pueda tener el dinero para cancelar las cuotas (FCCMIP/IC1L.90-110). Esta no me hizo disciplinada, pero me mostró una parte de lo que era la economía antes en Venezuela, que es el sistema de crédito y ese tipo de modalidades que nunca había podido obtener o disfrutar. suelo separar este... los gastos comunes con las cuotas de Cashea para poder nivelar eh... todo el mes o los gastos del mes. Realmente me hacen sentir un poco ansiosa lo que es la parte de la deuda, pero me siento tranquila porque trato de organizar bien los gastos. me considero un buen pagador. Este... trato de siempre... una vez que cobro, pagar todas las cuotas independientemente si están próximas o no. (FCCMIPDA/IC2L.60-69) Pues mi vida financiera se viera un poco cuesta arriba, ya que no pudiera, eh... comprar cosas a cuotas, si no ha contado. Creo que planificaría un poco más las compras, eh... o quizás no pudiera hacer algunas (FCDF/IC2L.84-87).	La categoría Finanzas Conductuales devela la profunda resignificación del dinero mediada por la tecnología. El concepto de Contabilidad Mental, fundamentado por Thaler (2015), explica la categorización psicológica de los fondos donde el capital pierde su carácter fungible. Las narrativas confirman esta premisa, los usuarios apartan automáticamente el dinero para las cuotas (IC1) o separan los gastos comunes de la deuda (IC2), asignándole un estatus intocable al compromiso digital. Dicha segmentación representa un esfuerzo consciente por instaurar orden presupuestario. Frente a la vulnerabilidad detectada en investigaciones previas, donde autores evidenciaron fallos conductuales y exceso de confianza incluso en niveles gerenciales (Castillo, 2024; Polanco, 2023), la aplicación asume el rol de un tutor externo. Provee una disciplina asistida, mitigando la debilidad del usuario ante el endeudamiento; aspecto refrendado por Tamara y Agustina (2024) al identificar el autocontrol de la Generación Z y otros usuarios como el moderador definitivo del éxito en plataformas de financiamiento contemporáneas. En este entramado psicológico, la reiterada autodefinición de los entrevistados al catalogarse de buenos pagadores (IC1, IC2) y muy responsables en su contabilidad (IC3) encarna un anclaje identitario protector. Cumplir con la obligación trasciende la mera transacción contable, transformándose en un

Sería un... este... conflicto. Sería no poder lograr mis metas porque eh... mi persona, como otras personas, eh... hablo por mi familia, por conocidos, han logrado mucho a favor de Cashea. Eh... se han organizado y han podido hasta comprar todo lo que eh... puedes tener en tu casa, o sea, porque te da la facilidad de compras, te lo llevas a tu hogar y lo pagas en tres cuotas y así vas eh... construyendo y y y obteniendo tus eh... tus equipos. (FCDF/IC3L.88-94)

mecanismo para evadir el caos económico circundante y resguardar la autoimagen. Sin embargo, esta fachada protectora oculta una dependencia estructural profunda. Visualizar la vida financiera en términos de un escenario cuesta arriba (IC2) o un conflicto insuperable para alcanzar metas (IC3) ante la hipotética desaparición de la herramienta, dialoga directamente con las conclusiones de Alessa y Alabdan (2025).

Interpretación del Investigador:

Las finanzas conductuales en este contexto trascienden la mera teoría, erigiéndose en una práctica cotidiana orientada a la resignificación del dinero. Observo una disciplina asistida provista por la aplicación, capaz de llenar un profundo vacío institucional en Venezuela. Frente a la ausencia de educación financiera formal y la desaparición del crédito bancario tradicional, la plataforma asume el rol de tutor económico. Así lo manifiesta una informante al reconocer haber aprendido cierta disciplina en cuanto a la planificación (IC1), mientras otra advierte la imposibilidad de evadir la responsabilidad al afirmar la inexistencia de excusa para olvidar la obligación gracias a los recordatorios (IC3). Dicha asistencia externa dota a los usuarios de la capacidad de prever gastos y organizar su presupuesto, superando dificultades inherentes a la gestión autónoma.

Esta dinámica impulsa la creación de compartimentos estancos en la psique del consumidor (contabilidad mental), otorgándole un carácter sagrado al dinero destinado a Cashea. Los informantes señalan explícitamente mantener apartado el dinero para el pago de las cuotas de forma automática en su pensamiento (IC1) o acostumbran a separar los gastos comunes con las cuotas mensuales (IC2), evidenciando la pérdida de fungibilidad del capital al vincularse con la preservación del estatus digital. Incluso ante la falta de una división física del efectivo, el proceso se ejecuta mentalmente al integrar de manera consciente esa deuda a los gastos fijos para organizarse mejor inmediatamente después de cobrar (IC3).

Sostengo, por consiguiente, la consolidación de la identidad del pagador a modo del activo más valioso protegido por los usuarios. Afirmaciones del tipo soy muy responsable en mi contabilidad (IC3) y me considero un buen pagador (IC1, IC2) resuenan a manera de mantra a lo largo de los discursos, buscando establecer una diferenciación frente al caos económico circundante. Visualizar la notificación de pago exitoso refuerza positivamente este autoconcepto, desencadenando una profunda tranquilidad y otorgando una sensación de encontrarse libre innegable (IC1).

No obstante, dicha identidad pende de un hilo atado a la dependencia financiera. Interpreto la gestación de una simbiosis de tal magnitud, capaz de hacer sentir al usuario frente a una vida económica cuesta arriba (IC2) o sumergido en un conflicto (IC3) ante una hipotética desaparición repentina de la herramienta digital. Admiten la inminente pérdida de la factibilidad inmediata para adquirir bienes a crédito (IC1) y el truncamiento de sus metas personales, revelando de esta forma una vulnerabilidad estructural oculta bajo la capa de la modernidad tecnológica. Por último, percibo el efecto manada en calidad de legitimador social y gatillo conductual; la abrumadora omnipresencia del color amarillo genera un espejismo de accesibilidad dotado de una fuerte atracción (IC1), interpretado lejos de una alerta de endeudamiento, asumiéndose en cambio bajo la óptica de una ineludible oportunidad de compra (IC3), integrando definitivamente al individuo en una cultura colectiva donde poseer la aplicación equivale a estar económicamente activo.

Nota: Elaborado por Tovar y Arévalo (2026).

Reflexiones

Este recorrido investigativo es una experiencia reconfiguradora de mi propia identidad como investigador, donde los paradigmas estandarizados de la gerencia financiera tradicional dialogan y, a menudo, colisionan con la complejidad de la conducta humana. Al sumergirme en las vivencias de los usuarios de Cashea en Valencia, un entorno fuertemente marcado por la volatilidad económica y la exigencia diaria de reinversión, descubrí que el acto de consumo no se supedita exclusivamente a una ecuación contable; se trata, en su esencia, de un entramado emocional.

Desde la ortodoxia de los mercados, podría juzgarse de irracionalidad o impulsividad financiera; se reveló ante la mirada fenomenológica una estrategia adaptativa válida. En este contexto, el endeudamiento fraccionado opera en calidad de mecanismo de defensa ante la incertidumbre, una vía expedita para recuperar la dignidad y el poder de decisión del consumidor en un ecosistema cargado de inestabilidad estructural y coyuntural de la economía venezolana.

Comprendí que la sensación de holgura que reportan los informantes constituye una verdad psicológica irrefutable para ellos. El fraccionamiento del pago, anestesia el dolor de la transacción, reduciendo la fricción cognitiva y permitiendo que la ansiedad generada por la escasez sea sustituida, al menos momentáneamente, por la gratificación del acceso. Durante este proceso, aprendí que la eficiencia matemática no siempre explica la toma de decisiones; en múltiples ocasiones, la necesidad imperiosa de normalidad, bienestar y pertenencia social ejerce un peso abrumadoramente mayor en el balance general de la vida que el ahorro estricto.

Desde la perspectiva de la arquitectura de la decisión, esta inmersión me permitió develar cómo la tecnología asume el rol de un tutor conductual que interviene y moldea la voluntad. Resultó fascinante y a la vez inquietante observar que el diseño visual, la gamificación, la progresión botánica y las alertas automatizadas logran lo que años de campañas de educación financiera tradicional no pudieron: establecer una disciplina de pago férrea y generalizada. Sin embargo, resulta ineludible advertir que el usuario no paga movido por una convicción planificadora interna, sino impulsado por la aversión a la pérdida de su estatus y su identidad digital. Se evidencia así que la aplicación no solo otorga una línea de crédito, sino que provee una estructura de orden mental que el entorno macroeconómico ha erosionado.

Epistemológicamente, el desarrollo de esta investigación me exigió ejercer una vigilancia activa sobre mis propios sesgos analíticos. Para comprender el fenómeno en su justa dimensión,

fue imperativo suspender el juicio estructurado de la rentabilidad y el gasto innecesario, permitiéndome explorar el valor simbólico y reparador del consumo. Mi propia subjetividad, inmersa en la cotidianidad valenciana y expuesta a la misma omnipresencia visual de las campañas publicitarias, sirvió como puente empático para interpretar los silencios, las contradicciones y las justificaciones de los informantes. Practicar la epojé fenomenológica significó aceptar, con total apertura, que para el usuario la verdad absoluta no reside en la tasa de interés implícita ni en el costo de oportunidad, sino en la capacidad tangible de resolver problemas inmediatos sin sacrificar la operatividad de su día a día.

En el plano ético, el tratamiento de la información demandó un equilibrio riguroso entre la frialdad del análisis gerencial y el respeto profundo por la vulnerabilidad financiera de los participantes. Cada narrativa sobre el temor a caer en mora o la euforia de ascender de nivel fue tratada como la expresión genuina de una mente que busca certezas en medio del caos estructural. Por tanto, este estudio constituye un espejo que refleja nuestra inherente vulnerabilidad cognitiva y, simultáneamente, la resiliencia ante los estímulos de la ingeniería conductual moderna.

Mi propuesta final posee un carácter profundamente educativo y humanista; es imperativo impulsar una nueva alfabetización financiera que enseñe a los individuos a reconocer sus propios sesgos, empoderándolos para que utilicen las fintech como verdaderas herramientas de libertad estratégica y crecimiento, y no simples paliativos emocionales ante la adversidad. El objetivo supremo es integrar la eficiencia de los negocios con la consciencia del comportamiento humano, allanando el camino hacia una vida financiera auténticamente sostenible.

Referencias

- Alessa, Ghaida & Alabdan, Rana. (2025). The impact of buy-now-pay-later (bnpl) services on saudi university students' buying and financial behaviors. *Advances and Applications in Statistics*. 92. 489-535. 10.17654/0972361725022.
- Álvarez, J. y Jugerson, G. (1998). *Como hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Paidós Educador.
- Arévalo, D. (2023). Componentes que caracterizan dentro de la gerencia pública regional, los indicadores de gestión: herramienta para la eficiencia y transparencia. *Revista de estudios gerenciales y de las organizaciones*, 7(13), 35-56. <http://regyo.bc.uc.edu.ve/v7n13/art02.pdf>

- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., y Vásquez, M. (2021). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis*. Editorial: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (BID). (2024). *La revolución Fintech y el futuro de la inclusión financiera en América Latina y el Caribe*. Publicaciones del BID.
- Castillo, J. (2024). *Finanzas conductuales para el fomento del comportamiento financiero en la gestión del dinero de las empresas de seguridad de Quito, Ecuador* [Tesis de Maestría/Doctorado, Universidad Yacambú]. Repositorio Institucional UNY.
- Congiu, L. (2022). Choice Architecture: A Message and Environment Perspective (PhD Thesis Summary). *Erasmus Journal for Philosophy and Economics*, 15(1), 220–227. <https://doi.org/10.23941/ejpe.v15i1.677>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2024). *Transformación digital y desarrollo productivo 2024: Retos y oportunidades para la región*. Publicaciones de la CEPAL.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, vol. 13 (3). 319-339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Figueroa, G. y Jiménez, J. (2012). *Epistemología e Investigación: para investigar con éxito*. Editorial Moral y Luces.
- Foro Económico Mundial. (2025). *Reporte de riesgos globales 2025*. Editorial FEM. https://reports.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2025.pdf
- Fuenmayor, N., González, G., & Arévalo, D. (2021). Sociofenomenología: cuerpo de conocimiento científico para el estudio de estructuras intersubjetivas de la investigación. *Petroglifos: Revista Crítica de Transdisciplinariedad*, 4(2), 56–71. <https://n9.cl/dc1th>
- Hernández, R, y Mendoza, C. (2023). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.
- Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales - Universidad Católica Andrés Bello (IIES-UCAB). (2025). *Informe de Coyuntura Venezuela (abril 2025)*. Universidad Católica Andrés Bello.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow (Pensar rápido, pensar despacio)*. Farrar, Straus and Giroux.
- KPMG. (2023). *Future of Fintech*. <https://n9.cl/yzesz>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.

- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Lehr, L. (2025). *El auge de los pagos digitales en América Latina 2025*. Payments and Commerce Market Intelligence (PCMI). <https://paymentscmi.com/insights/crecimiento-pagos-digitales-america-latina-2025/>
- Lincoln, Y., & Guba, E. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications.
- Martínez, M. (2004). *Ciencia y Arte en la Metodología Cualitativa*. Editorial Trillas.
- Polanco, J. (2023). *Finanzas conductuales para las decisiones de inversión del sector azucarero del Estado Portuguesa*. [Tesis de Maestría, Universidad Yacambú]. Repositorio Institucional UNY.
- Polonia, C., Cardona, F., Castañeda, G., Vargas, I., Calvache, O., & Abanto, W. (2020). *Metodología de Investigación Cuantitativa & Cualitativa: Aspectos conceptuales y prácticos para la aplicación en niveles de educación superior*. Cali: Institución Universitaria Antonio José Camacho y Universidad César Vallejo.
- Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Ediciones del Foro Económico Mundial
- Simon, H. (1957). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118.
- Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor* (12.^a ed.). Pearson Educación.
- Zarman, W. (2018). Information and Knowledge in Epistemology Perspective. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 407: 1-6. [doi:10.1088/1757-899X/407/1/012121](https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012121)
- Tamara, A., & Agustina, Y. (2024). Financial management behavior on buy now pay later users: Does education level mediates the effect? *Marginal: Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 3(3), 675–693. <https://doi.org/10.55047/marginal.v3i3.1129>
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39-60.
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness (Un pequeño empujón: El impulso final a una decisión)*. Yale University Press.
- Thaler, R. (2015). *Misbehaving: The making of behavioral economics (Portarse mal: El origen de la economía conductual)*. W. W. Norton & Company.