UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CONFIANZA EN MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS COMO FACTOR DETERMINANTE DEL E-COMMERCE. UNA MIRADA POST PANDEMIA AZOGUES Y BIBLIÁN, ECUADOR

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: JOSELYN MARISOL MIZHQUIRI ZHININ

DIRECTOR: CPA. MANUEL RAFAEL QUEVEDO BARROS, MCA.

AZOGUES - ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CONFIANZA EN MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS COMO FACTOR DETERMINANTE DEL E-COMMERCE. UNA MIRADA POST PANDEMIA AZOGUES Y BIBLIÁN, ECUADOR

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: JOSELYN MARISOL MIZHQUIRI ZHININ

DIRECTOR: CPA. MANUEL RAFAEL QUEVEDO BARROS, MCA.

AZOGUES - ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CONFIANZA EN MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS COMO FACTOR DETERMINANTE DEL E-COMMERCE. UNA MIRADA POST PANDEMIA AZOGUES Y BIBLIÁN, ECUADOR

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMNISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: JOSELYN MARISOL MIZHQUIRI ZHININ

DIRECTOR: CPA. MANUEL QUEVEDO BARROS, MCA.

AZOGUES - ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Joselyn Marisol Mizhquiri Zhinin portador(a) de la cédula de ciudadanía Nº **0350007118**. Declaro ser el autor de la obra: "**Confianza en medios de pago electrónicos como factor determinante del e-commerce. Una mirada post pandemia Azogues y Biblián, Ecuador"**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Azogues, **15 de abril de 2021**

F: .....

Joselyn Marisol Mizhquiri Zhinin

C.I. **0350007118**

Azogues, 25 de abril de 2022

Asunto: Entrega de trabajo de titulación

Señor Ingeniero
Xavier Mantilla Crespo, MBA.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CAMPUS AZOGUES
Ciudad. -

CC: Ing. Ramiro González Rodríguez, MBA.

De mi consideración:

Con un cordial saludo me dirijo a usted para hacer la entrega formal del trabajo de titulación final sobre el Tema: **"Confianza en medios de pago electrónicos como factor determinante del e-commerce. Una mirada post pandemia Azogues y Biblián, Ecuador"** de autoría de la estudiante Srta. Joselyn Marisol Mizhquiri Zhinin en los formatos indicados por la Unidad de Titulación, así como también la Rúbrica de calificación del trabajo escrito sobre 50 puntos.

De la misma manera debo informar que tras el informe emitido por el par ciego donde el trabajo de titulación fue aprobado, se procedió con los informes de similitud para continuar con el debido proceso.

Particular que comunico para su conocimiento y fines.

Atentamente,

CPA. Manuel Quevedo Barros, MCA.
DOCENTE TUTOR

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedico a Dios, por darme la salud, fortaleza y sabiduría necesaria para cumplir con mis metas trazadas durante mi carrera universitaria.

A mis padres y a mis tíos, quienes han estado presente a lo largo de mi formación académica, brindándome su apoyo incondicional mediante sus enseñanzas y consejos que me motivaron a seguir adelante y convertirme en la persona que ahora soy.

Joselyn Marisol Mizhquiri Zhinin

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por la salud y fortaleza que me brindó para culminar mis estudios con éxito, a pesar de las dificultades que se presentaron durante toda mi carrera universitaria.

A mis padres Mesías Mizhquiri y Blanca Zhinin por ser un pilar fundamental en mi vida, un ejemplo de esfuerzo, dedicación, lucha y perseverancia, gracias a ustedes pude lograr uno de mis sueños más anhelados, tener un título universitario.

A mis tíos Ulises Pastuizaca y Flor Zhinin por ser mi principal fuente de motivación y por brindarme todo el apoyo necesario para que logrará cumplir la meta de ser una gran profesional.

A la Universidad Católica de Cuenca Sede Azogues, por recibirme con las puertas abiertas para culminar con una profesión y a los docentes de la carrera de Administración de Empresas por los conocimientos y experiencias compartidas dentro de las aulas universitarias.

A mi tutor el CPA. Manuel Rafael Quevedo Barros, MCA., quien con su guía, conocimiento y enseñanza permitió el desarrollo exitoso de mi trabajo de titulación.

Y, por último, a todas las personas que me apoyaron e hicieron posible la culminación de mi trabajo de titulación, de manera especial con aquellos que me compartieron sus conocimientos y experiencias en el transcurso de la investigación.

Resumen

El e-commerce representa una herramienta potencial tanto para consumidores como para vendedores al momento de realizar acuerdos comerciales. A pesar de ello, antes de la llegada de la pandemia del COVID-19 esta no era muy utilizada, por lo que a raíz de este suceso la inclinación por los medios digitales incrementó. El presente artículo tiene por objeto analizar la confianza en medios de pago electrónicos como factor determinante del e-commerce. Una mirada post pandemia Azogues y Biblián, Ecuador. La investigación responde a un enfoque metodológico cuantitativo con alcance exploratorio y descriptivo, de tipo probabilístico, con eje transversal y de corte no experimental. La recopilación de información se obtuvo mediante el instrumento de medición, encuesta, aplicada a 380 habitantes de los cantones de Azogues y Biblián. Los principales resultados obtenidos fueron que el 59% de los habitantes si realizan compras en línea, de los cuales el 60% lo hace con una frecuencia de cada dos o tres meses, donde el medio de pago más utilizado son las transferencias o depósitos, además, se deduce que el 47% de las personas pretenden incrementar las compras en línea. Se concluye que en el contexto ecuatoriano si existe confianza en los medios de pago electrónico con miras de incrementar su frecuencia de compra luego de dos años, lo que denota una oportunidad para los negocios locales de implementar nuevas estrategias tecnológicas de venta con el fin de alcanzar niveles más competitivos en el mercado y de esta manera fortalecer su rentabilidad reactivando su economía.

Palabras clave: Confianza, consumidores, e-commerce, Ecuador y medios de pago electrónicos

Abstract

MIZHQUIRI ZHININ JOSELYN MARISOL

E-commerce represents a potential tool for consumers and sellers when making commercial agreements. However, before the arrival of the Covid -19 pandemic, e-commerce was not widely used, and as a result of this event, the inclination toward digital media increased. The purpose of this article is to analyze the trust in electronic payment methods as a determinant factor of e-commerce, with a post-pandemic look in Azogues and Biblián, Ecuador. The research responds to a quantitative methodological approach with an exploratory and descriptive scope, of a probabilistic type, with a transversal axis and non-experimental cut. Information collection was obtained through the measurement instrument, a survey, applied to 380 inhabitants in Azogues and Biblián cantons. The main results showed that 59% of the inhabitants do make purchases online, of which 60% do so every two or three months, where the most used means of payment are transfers or deposits; in addition, it is deduced that 47% of people intend to increase online purchases. It is concluded that in the Ecuadorian context, there is confidence in the electronic payment methods with a view to increasing the frequency of purchases after two years, which denotes an opportunity for local businesses to implement new technological sales strategies to reaching more competitive levels in the market and thus strengthen their profitability and reactivate their economy.

***Keywords*: trust, consumers, e-commerce, Ecuador, and electronic means of payment.**

Azogues, 28 de abril de 2022

EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y SUSCRIBO.

CENTRO DE IDIOMAS COORDINACIÓN AZOGUES CUENCA

Abg. Liliana Urgilés Amoroso, Mgs.
COORDINADORA CENTRO DE IDIOMAS AZOGUES

Cuenca: Av. de las Américas y Tarqui. *Telf: 2830751, 2824365, 2826563* **Azogues:** Campus Universitario "Luis Cordero El Grande", (Frente al Terminal Terrestre). *Telf: 593 (7) 2241 - 613, 2243-444, 2245-205, 2241-587* **Cañar:** Calle Antonio Ávila Clavijo. *Telf: 072235268, 072235870* **San Pablo de la Troncal:** Cdla. Universitaria km.72 Quinceava Este y Primera Sur *Telf: 2424110* **Macas:** Av. Cap. José Villanueva s/n *Telf: 2700393, 2700392*

Tabla de contenido

Dedicatoria 4

Agradecimiento 5

Resumen 6

Introducción 9

Aproximaciones Teóricas 11

Medios de pago electrónicos 11

Confianza 11

Seguridad en las transacciones 12

E-commerce 13

El e-commerce y los medios de pago electrónicos 14

Metodología 15

Población, marco muestral y muestra 16

Resultados 16

Discusión 28

Conclusiones 29

Referencias bibliográficas 31

Anexos 34

Confianza en medios de pago electrónicos como factor determinante del e-commerce. Una mirada postpandemia Azogues y Biblián, Ecuador

Introducción

El presente trabajo de investigación aborda el tema “la confianza en los medios de pago electrónicos como factor determinante del e-commerce en las ciudades de Biblián y Azogues, desde una perspectiva post pandemia”.

El estudio se realiza debido al aumento en el uso de los medios electrónicos que surge a raíz de la pandemia del COVID-19, debido a las restricciones empleadas por los gobiernos para evitar la propagación de la misma. Una de ellas, fue la cuarentena, la cual no permitía una relación presencial y física entre compradores y vendedores, sino que se debía mantener relaciones virtuales, haciendo uso del internet para interactuar con las distintas empresas productoras.

Las entidades productivas comenzaron a hacer un mayor uso de los medios digitales para facilitar sus procesos y más aún en el proceso de pago por parte de los consumidores. Es así, que de acuerdo a la Asociación de Bancos Privados del Ecuador determinaron que durante el confinamiento las operaciones en línea reflejaron un 99% de todas las operaciones, lo que en años anteriores representaba menos del 50% (Rubio et al., 2020).

Esto hecho refleja que gracias a la pandemia del COVID-19 las empresas empezaron a evolucionar e innovar mediante la implementación de las nuevas tecnologías con el fin de agilizar sus servicios y facilitar la adquisición de los mismos para los consumidores. Tal es el caso de la implementación de los medios de pago electrónicos como forma de pago.

Cabe destacar que el uso de los medios de pago electrónicos ha tenido un gran avance durante los últimos años y más aún en los países desarrollados, no obstante, en Latinoamérica, específicamente en Ecuador, la tendencia no ha incrementado muy significativamente, ya que, de acuerdo a Rubio et al. (2020) se estima que por cada persona se realizan únicamente 7 pagos electrónicos de forma anual, lo que representa un déficit en cuanto a la transformación digital para la población ecuatoriana. Sin embargo, durante la

pandemia el número de transferencias electrónicas incremento en un 28% respecto al año 2019 en el periodo de mayo a septiembre (Ekos, 2021).

Con este auge presentado durante el confinamiento las personas experimentaron ciertas situaciones de incertidumbre, puesto que, anteriormente la mayoría de la población no hacía uso de estos medios, lo que conllevó a generar una gran desconfianza al momento de confiar el dinero a los medios electrónicos.

Se vio la necesidad de analizar a un segmento específico en este caso a una muestra de la población perteneciente a la ciudad de Biblián y Azogues con el fin de conocer la confianza de los mismos hacia los pagos electrónicos, así como también los medios electrónicos más utilizados y ciertos factores relevantes al momento de hacer uso de estas herramientas. Dichos datos permitirán conocer el comportamiento de los consumidores en cuanto a las compra en línea y de esta manera se podrá generar una visión general para los emprendimientos actuales y futuros que hacen uso de dichos medios.

El estudio responderá a la pregunta de investigación planteada: ¿Es posible determinar la confianza en los medios de pago electrónicos como factor determinante del e-commerce en una mirada post pandemia?

Para responder a la presente interrogante durante la investigación se sustenta en un objetivo general que consta en analizar la confianza en los medios de pago electrónicos como factor determinante del e-commerce. Una mirada post pandemia, mediante la aplicación de instrumentos de medición, en este caso, la encuesta y el análisis de estudios similares que permitan corroborar los datos encontrados y presentados.

De tal forma que el presente trabajo sirva de apoyo para futuras investigaciones, dado que será un pilar que permita conocer y analizar el comportamiento y la evolución de los consumidores considerando todos los factores de mayor relevancia en cuanto a la confianza y uso de los medios de pago electrónicos.

Aproximaciones Teóricas

Medios de pago electrónicos

Se trata de una herramienta mediante el cual se puede realizar el pago en línea de una compra realizada por internet, este tipo de sistema utiliza los pagos electrónicos, en donde, el comprador realiza una transacción hacia el vendedor por el servicio o producto adquirido mediante los servicios que prestan las distintas entidades bancarias (Martín, 2019).

Para Sumanjeet, 2009 citado por Córdoba (2019) los medios de pago electrónicos se definen como aquellas herramientas tecnológicas que permiten a los usuarios realizar transacciones de dinero en forma de pago mediante la web con el fin de adquirir ciertos productos o servicios ofertados por las empresas.

En el mismo sentido, Rivera et al. (2021) establece que los medios de pago digitales son herramientas tecnológicas que sirven como medio para la transferencia de recursos y pago de obligaciones entre dos partes. Para tal caso, los medios de pago más utilizados son el dinero electrónico, la billetera electrónica, transferencias bancarias, tarjetas de crédito y débito.

De igual manera el Banco Central del Ecuador establece que los medios de pago electrónicos son “canales digitales” que permiten a los usuarios realizar pagos en línea de los distintos acuerdos comerciales (Rubio, 2020).

Cabe destacar que entre los principales medios de pago electrónicos se encuentran las trasferencias bancarias, las tarjetas de débito y crédito, los pagos en efectivo contra entrega (Rodríguez et al., 2020) y las plataformas digitales como Paypal, mismas que han sido utilizadas de acuerdo a la confianza, seguridad y confianza que brindan hacia los usuarios.

Confianza

En palabras de Cervio y Bustos (2019), el término de confianza se refiere a la capacidad que tienen las personas para creer en algo o alguien, en donde radica la seguridad

y la certidumbre de lo que puede o va a suceder. En otras palabras, es la fe y la creencia que tienen los individuos hacia ciertas situaciones, personas u objetos.

El presente aspecto se refiere también a un estado psicológico en el cual las personas se vuelven vulnerables ante las acciones de las otras personas y se basa en las expectativas afirmativas de las conductas de otros (Chiang et al., 2021).

La confianza en sí es un estado de paz mental, puesto que, cuando el ser humano confía en algo o en alguien experimenta una situación de tranquilidad, pues lo que antes controlaba y monitoreaba constantemente ahora ya no es necesario gracias a las acciones que la misma ha experimentado, llevándolo a una situación de relajamiento y creencia hacia el otro (Cervio y Bustos, 2019).

Seguridad en las transacciones

Es pertinente mencionar que la seguridad es un aspecto fundamental al momento de realizar las transacciones digitales, dado que, en la actualidad se ha visto un sinnúmero de amenazas y riesgos al momento de realizar estas actividades más aún, en esta época, en donde el comportamiento en cuanto a compras ha cambiado radicalmente por el uso de las plataformas digitales y los pagos electrónicos al momento de adquirir los productos y servicios.

En tal aspecto es preciso definir a que se refiere la seguridad en las transacciones, por lo que, se cita a Chiriguayo (2015), quien declara que este aspecto se refiere a la confianza y solidez que los medios de pago brindan a los usuarios al momento de realizar las actividades de compra y venta mediante el internet a través de los distintos protocolos que los mismos deben seguir a fin de asegurar sus datos personales, así como también la de sus cuentas bancarias y tarjetas.

De acuerdo a Falcones (2018), la seguridad en las transacciones tiene que ver con la certeza de que los medios de pago ofertan a los clientes para evitar comprometer los datos de los mismos, mediante ciertos reglamentos y protocolos de seguridad creados con el fin de asegurar los datos durante el manejo de información a través del internet.

Del mismo modo, Sabogal (2021), establece que los principales requisitos para mantener los mejores estándares de seguridad dentro de las transacciones electrónicas están: la autentificación, integridad, confidencialidad y no repudio, este último, hace referencia a la autorización de cierta información y la entrega de una prueba de ello.

E-commerce

El e-commerce o también conocido como comercio electrónico se trata de un sistema en el cual se lleva a cabo el proceso de compra y venta ya sea de bienes y servicios a través de herramientas tecnológicas presentes en la internet como son las redes sociales, páginas web o distintas aplicaciones que se encargan de estos procesos (Martín, 2019). Es decir, dentro del sistema se desarrolla el proceso de oferta y demanda por parte de consumidores y vendedores de forma virtual facilitando la eficacia en cada uno de estos procesos y por ende la comodidad de los clientes y consumidores (Pesantez-Calva et al., 2020).

Además, Zúñiga (2020), menciona que se trata de un conjunto de procesos que ciertas empresas o negocios utilizan para manejar información en la nube, en donde se detalla información relevante de productos o servicios e incluso se realiza compras, cobros y pagos mediante sistemas electrónicos.

Desde la perspectiva de Herreros (2019), se expone que el comercio electrónico se trata de la adquisición de productos tales como bienes y servicios a través del uso de medios digitales presentes en la internet, en el cual los pagos se realizan en forma electrónica mediante las distintas formas de pago como las transferencias, tarjetas o distintos sistemas de pago existentes en este medio.

El e-commerce se clasifica de la siguiente manera:

Tabla 1

Clasificación del e-commerce

Clasificación	Concepto
Business to Consumer (B2C)	Relación comercial entre empresa y cliente
Business to Business (B2B)	Relación comercial entre dos empresas

Business to Government (B2G) ó Business to Administration (B2A)	Relación comercial entre empresas privadas y gobierno o administración pública
Business to Employee (B2E)	Relación comercial interna, es decir, de la empresa hacia los empleados

Nota. Adaptado de El e-commerce y las Mipymes en tiempos de COVID-19, Rodríguez et al., 2020. http://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf

El e-commerce y los medios de pago electrónicos

El comercio en línea o también denominado e-commerce tuvo un gran auge con la llegada del COVID-19, pues de acuerdo a Ríos (2020), en su estudio realizado "Emergencia sanitaria y transacciones electrónicas: COVID-19 Caso México" demuestra que con la llegada de la pandemia las transacciones electrónicas obtuvieron un crecimiento acelerado debido a la necesidad de adquirir bienes y servicios desde la comodidad de sus casas lo que consecuentemente se vio reflejado en el crecimiento electrónico del país.

En tal sentido, en un estudio realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico se determinó que las compras online aumentaron durante el confinamiento, pues se encontró que las compras en línea se incrementaron a un porcentaje del 40%, lo que representa alrededor de veinte puntos porcentuales en comparación a años anteriores (CECE, 2020).

Así mismo, se determinó que las personas si experimentaron dicho incremento ya que el 54% de los objetos de estudio mencionaron que sus compras online aumentaron y que el principal motivo de este cambio fue el riesgo percibido de contagiarse, además de las restricciones de circulación y el toque de queda (CECE, 2020).

Por otro lado, en el contexto colombiano de acuerdo a un estudio realizado por Chipatecua e Infante (2019), en la ciudad de Bogotá, se determinó que los medios de pago si influyen en la decisión de compra de los clientes. Además, se verificó que más del 50% ha utilizado las tarjetas de crédito y débito experimentando un buen grado de satisfacción con

estos medios de pago, así también es el caso de las transferencias bancarias en el que se determina que cerca del 40% han utilizado este medio experimentando también un buen nivel de satisfacción.

Así, se determina que de acuerdo a todos los hallazgos descritos por diversos autores en distintos segmentos de la población, el sector de comercio electrónico está experimentando una progresión acelerada, lo que pone en alerta a distintas empresas y negocios estar a la vanguardia de todos los cambios e implementar en sus procesos la tecnología pertinente con el fin de mantener su competitividad y ofrecer servicios cómodos, eficientes y seguros para sus consumidores y más aún con la situación actual que se vive en la sociedad.

Metodología

La presente investigación se enmarcó en un estudio de enfoque cuantitativo con alcance exploratorio y descriptivo, de tipo probabilístico, con eje transversal y de corte no experimental. La elaboración del marco teórico respondió a una revisión sistemática de la literatura de fenómenos similares del estudio en cuestión, mediante el uso de las bases de datos proporcionadas por la universidad como Redalyc, Scielo, Google Académico, entre otros.

Para el levantamiento de información, los sujetos de investigación fueron los consumidores del e-commerce. Se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, presentando los resultados en porcentajes, valores absolutos y relativos, tablas estadísticas comparadas en función de las categorías de estudio, es decir, las variables de investigación, que para el presente estudio se clasificaron en: V1, comportamiento del consumidor; V2, frecuencia de consumo; V3, gustos y preferencias; V4, motivo de compra y V5, confianza.

Población, marco muestral y muestra

La investigación parte de una población finita de 36.899 habitantes, los cuales están subdivididos de la siguiente manera: en el cantón Azogues se cuenta con 28.758 habitantes y en Biblián con 8.141 habitantes.

Para el marco muestral se establece que los datos fueron obtenidos de los resultados obtenidos de la Secretaría Nacional de Planificación, Gobierno Autónomo descentralizado de Cañar, PEA de la ciudad de Azogues y Biblián. El tamaño de la muestra se lo obtuvo mediante el uso de la fórmula que Rositas (2014), propone en su artículo para poblaciones finitas.

Para el estudio se aplica la fórmula con un nivel de confianza de 90%, donde z tiene un valor de 1,96. Para determinar la probabilidad de éxito o fracaso es decir p y q se tomará el 0,50% para cada caso puesto que de acuerdo a Mendoza y Garza (2009), al no realizar una prueba piloto se toma una estimación de 0,50 para cada uno de los parámetros. En el caso del margen de error se estimó el valor de 0,05%; obteniendo un total de 380 sujetos de investigación.

Cabe recalcar que para la recolección de datos se repartió el número de encuestas entre los distintos cantones Azogues y Biblián, mediante un muestreo aleatorio, que consiste en repartir las encuestas al azar hasta obtener el número total de la muestra representativa para el presente estudio.

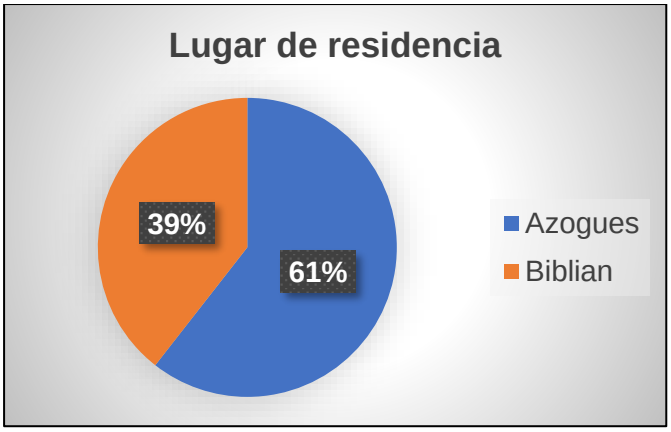
Resultados

Luego de haber aplicado el respectivo instrumento de medición a la muestra representativa de los sujetos de estudio se obtiene los siguientes resultados:

En el caso de las características sociodemográficos se arroja que los sujetos de estudio pertenecen mayoritariamente al cantón Azogues con un porcentaje de 61%. No obstante, se cuenta también con una muestra representativa perteneciente al cantón Biblián con un porcentaje de 39%. Aspectos que demuestran una aplicación significativa del instrumento de medición en dos catones mencionados.

Figura 1

Lugar de residencia

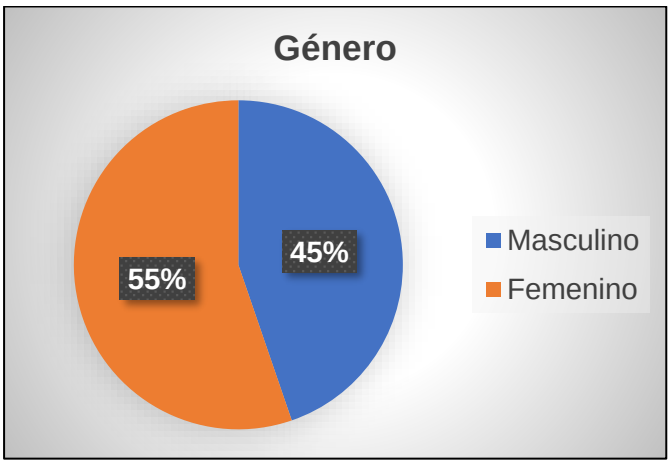


Fuente: elaboración propia

Para el caso de la variable género, se establece que del total de encuestados el 55% pertenece al género femenino, mientras que un 45% es de género masculino.

Figura 2

Género



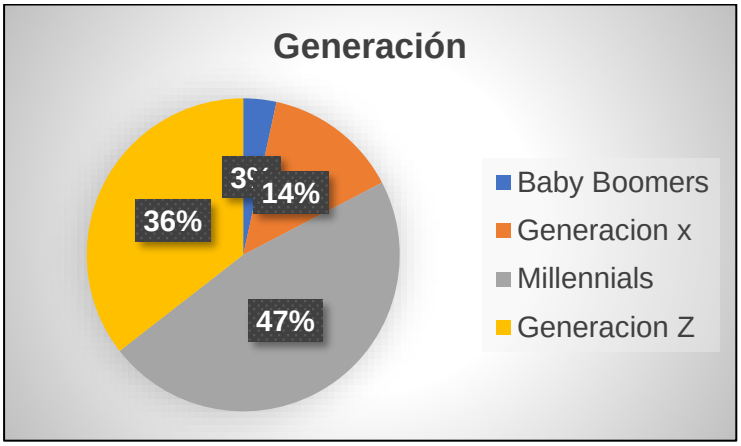
Fuente: elaboración propia

En lo que respecta al rango de edad de los encuestados, se realizó una aglomeración de edades de acuerdo a las generaciones existentes dentro de la sociedad, obteniendo así, que el 47% de los sujetos de estudio pertenecen a la generación “Y” o Millennials, pues comprende una edad de 24 a 39 años de edad; el 36% a la generación “Z”, seguido de la generación “X” con un porcentaje de 14%. Cabe destacar que para el presente estudio se cuenta también con una muestra de la generación Baby Boomers, ya que, se obtuvo un

porcentaje del 3%. Estos datos permiten conocer cuál es el comportamiento de los consumidores ante los servicios tecnológicos de acuerdo a la edad, lo que permite destacar la influencia de la edad dentro del aspecto tecnológico.

Figura 3

Edad

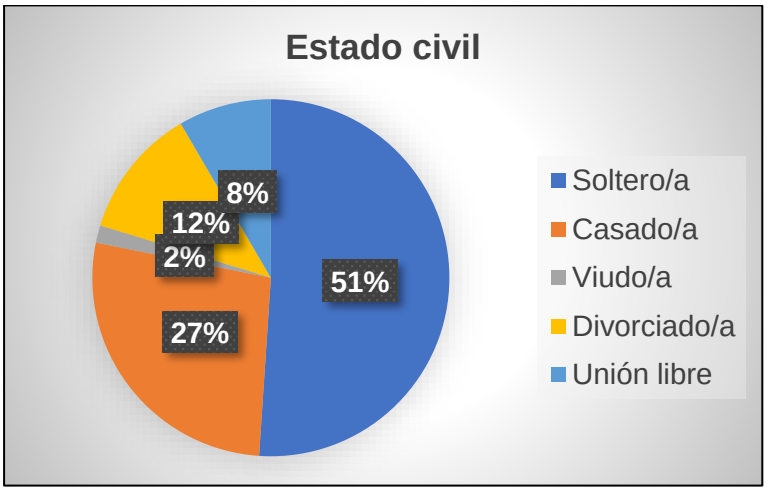


Fuente: elaboración propia

En el caso de la variable del estado civil se determina que el 51% es soltero/a, seguido del 27% que especifican ser casados/as; continuamente se obtiene un porcentaje del 12% en estado divorciado/a y por último el 8% que dice estar en unión libre. Cabe destacar que para el presente caso se obtienen datos de personas en estado de viudo/a en un porcentaje de 2%.

Figura 4

Estado Civil

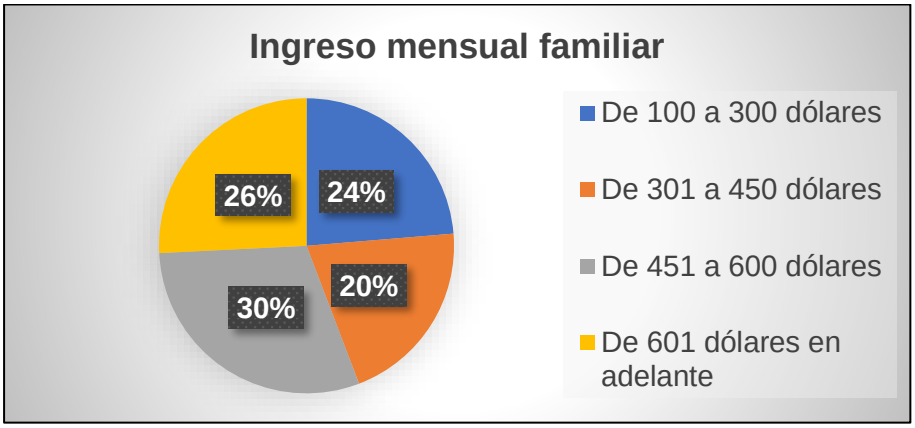


Fuente: elaboración propia

A continuación, en lo que respecta a los ingresos familiares mensuales que posee cada sujeto de estudio, se tiene que el 30% genera ingresos de 451 a 600 dólares, el 26% de 601 dólares en adelante, el 24% genera salarios de entre 100 a 300 dólares y un 20% de 301 a 450 dólares.

Figura 5

Ingresos



Fuente: elaboración propia

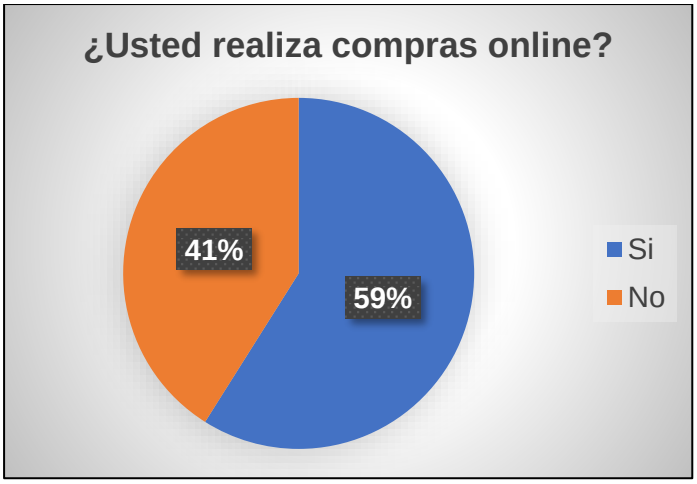
Una vez analizado los factores sociodemográficos de la población de estudio, se procede a interpretar los principales resultados de cada una de las variables que son: comportamiento del consumidor, gustos y preferencias, frecuencia de consumo, motivo de compra y confianza.

Variable 1 *Comportamiento del consumidor*

Para dar respuesta a la presente variable se realizó la pregunta ¿Usted realiza compras online?, en el cual se obtuvo que el 59% si lo hace, no obstante, se demostró que del total de estudiados el 41% no realiza compras online, lo que demuestra un auge tecnológico de la sociedad actual.

Figura 6

Compras online



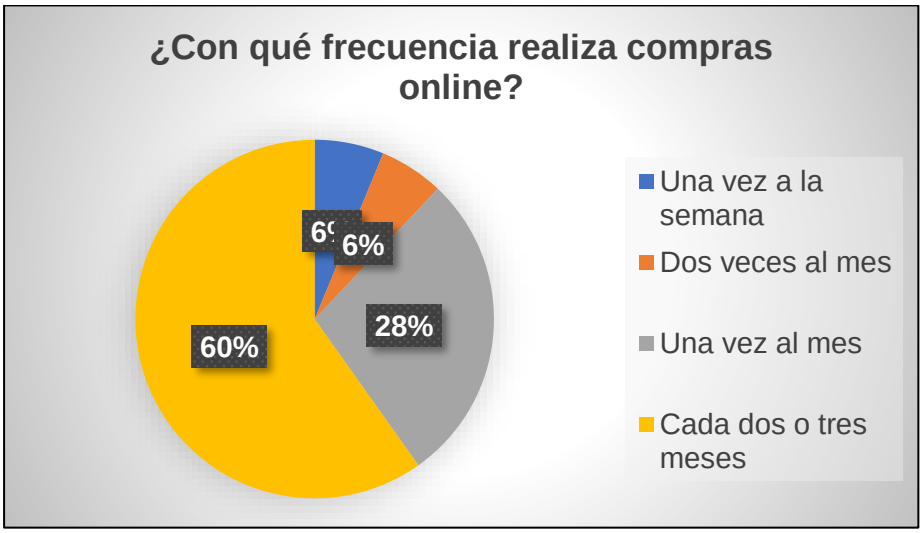
Fuente: elaboración propia

Variable 2 *Frecuencia de consumo*

En el caso de la variable frecuencia de consumo V2 se procedió a realizar la pregunta ¿Con qué frecuencia realiza las compras online?, para lo cual se puntualiza que un porcentaje del 60% lo realiza cada dos o tres meses, seguido del porcentaje de 28% que lo hace una vez al mes, el 6% una vez a la semana y un 5,8% dos veces al mes. Lo que define una acogida significativa de las compras en línea por parte de la población estudiada.

Figura 7

Frecuencia de compras en línea

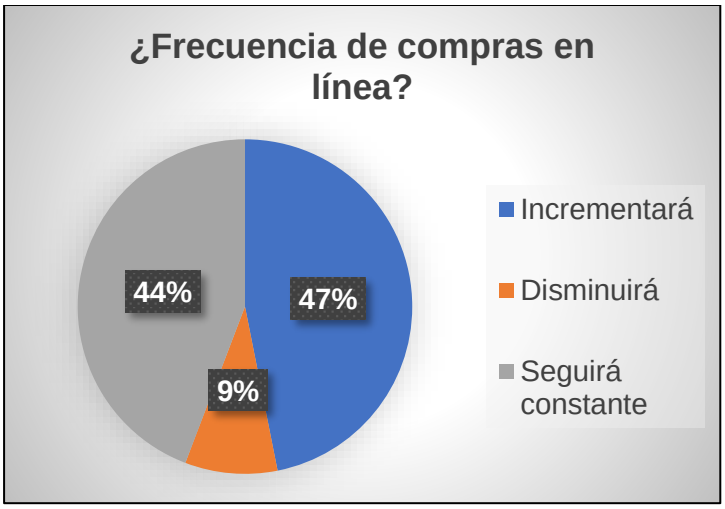


Fuente: elaboración propia

Así mismo, se aplicó la pregunta: considera que su frecuencia de compras en línea mediante pagos electrónicos, luego de dos años: ¿incrementará, disminuirá o seguirá constante?, obteniendo que el 47% establece que incrementará su frecuencia, el 44% que seguirá constante y un porcentaje del 9% que disminuirá.

Figura 8

Compras en línea



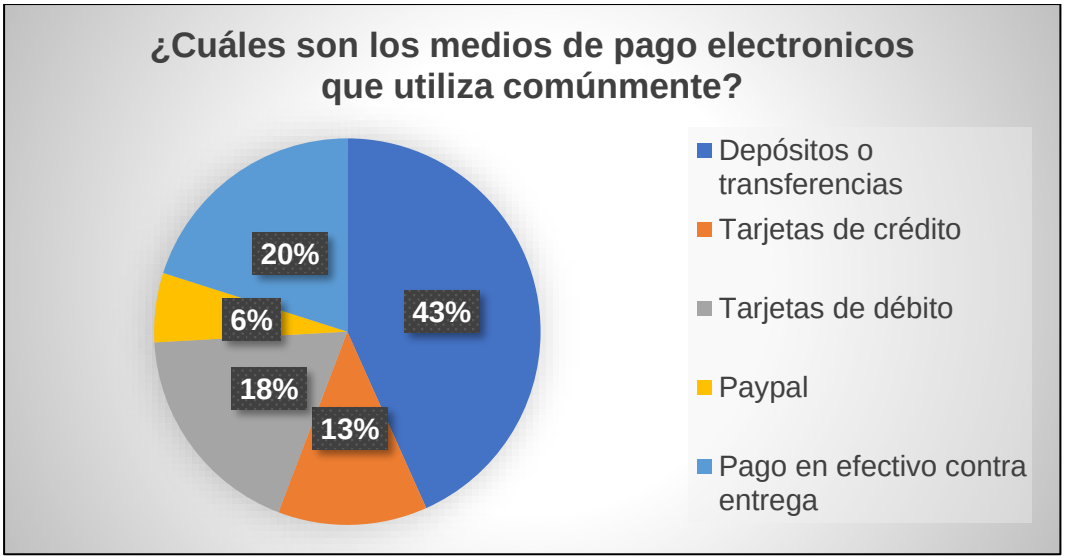
Fuente: elaboración propia

Variable 3 *Gustos y preferencias*

La variable de gustos y preferencias se responde de acuerdo a la pregunta: ¿Cuáles son los medios de pago electrónicos que utiliza comúnmente?, en el mismo se obtiene que el 43% utiliza los depósitos o transferencias, el 20% pagos en efectivo, el 13% tarjetas de crédito, el 18% tarjetas de débito y solamente un 6% a través de Paypal. Determinando de esta manera una cierta inclinación por los depósitos o transferencias al momento de generar acuerdos comerciales en línea.

Figura 9

Medios de pago electrónicos

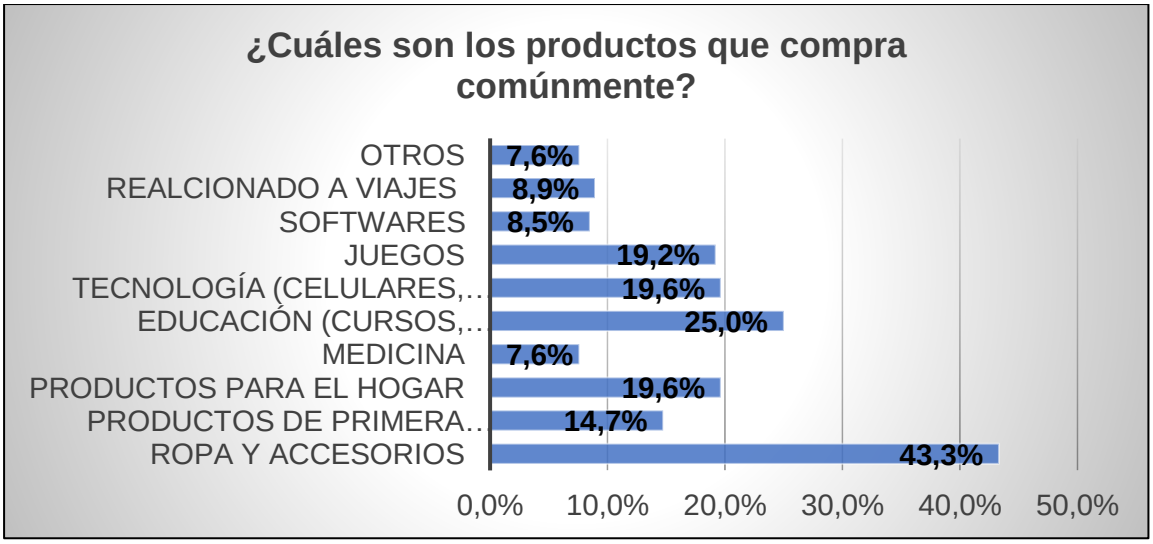


Fuente: elaboración propia

En la misma línea, se genera la pregunta: ¿Cuáles son los productos que compra comúnmente?, en el que se deduce que los productos de mayor demanda en las compras en línea son: ropa y accesorios con un porcentaje de 43,3%, seguido de la educación con el 25%, los productos para el hogar y la tecnología con el 19,6% respectivamente; los juegos, 19,2%; productos de primera necesidad 14,7%; relacionado a viajes, 8,9%; softwares, 8,5%; medicina y otros 7,6% para cada caso. Cabe destacar que para la respuesta de otros se expuso productos tales como perfumería, productos comerciales y repuestos automovilísticos, artesanías y comida.

Figura 10

Productos de mayor demanda en compras en línea



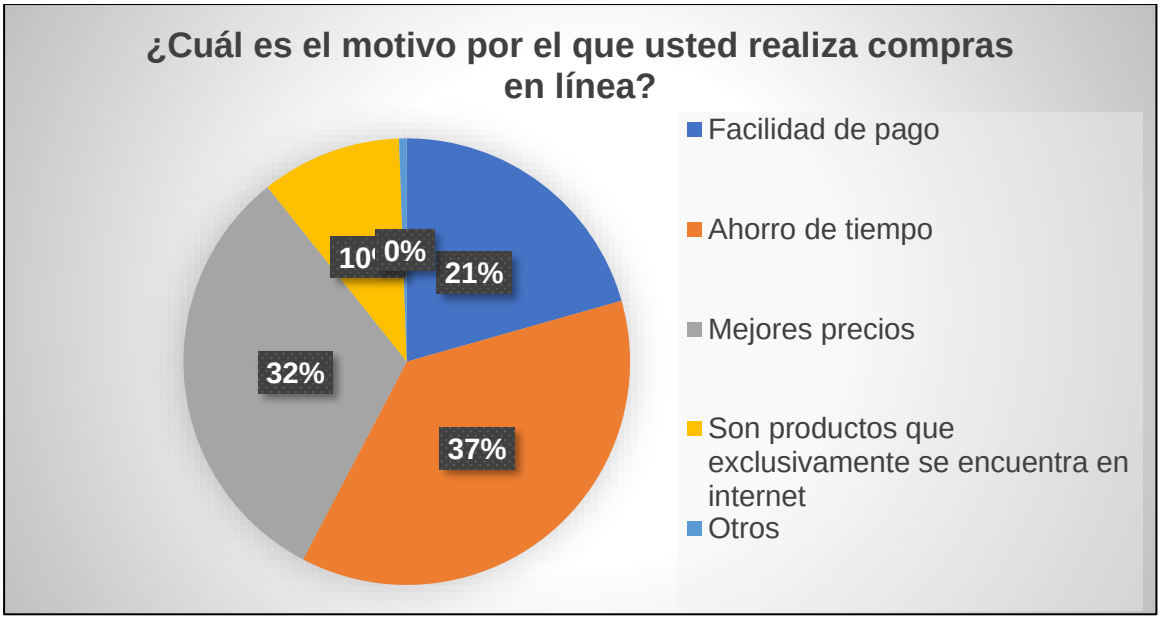
Fuente: elaboración propia

Variable 4 *Motivo de compra*

En lo que respecta a la variable motivo de compra, se realiza la pregunta: ¿Cuál es el motivo por el que usted realiza compras en línea?, para dicho caso se establece que el 37% lo hace por el ahorro de tiempo que este medio permite al momento de generar un acuerdo comercial, el 32% por mejores precios, el 21% por la facilidad de pago, y el 10% porque son productos que exclusivamente se encuentran en internet. Además, se determinó que el 0,9% lo realiza por problemas de salud, puesto que, esto impide a la persona viajar a lugares en donde puede adquirir los productos. Esto permite demostrar el alcance que tiene las ventas en línea en los consumidores al momento de realizar una compra.

Figura 11

Motivo de compra

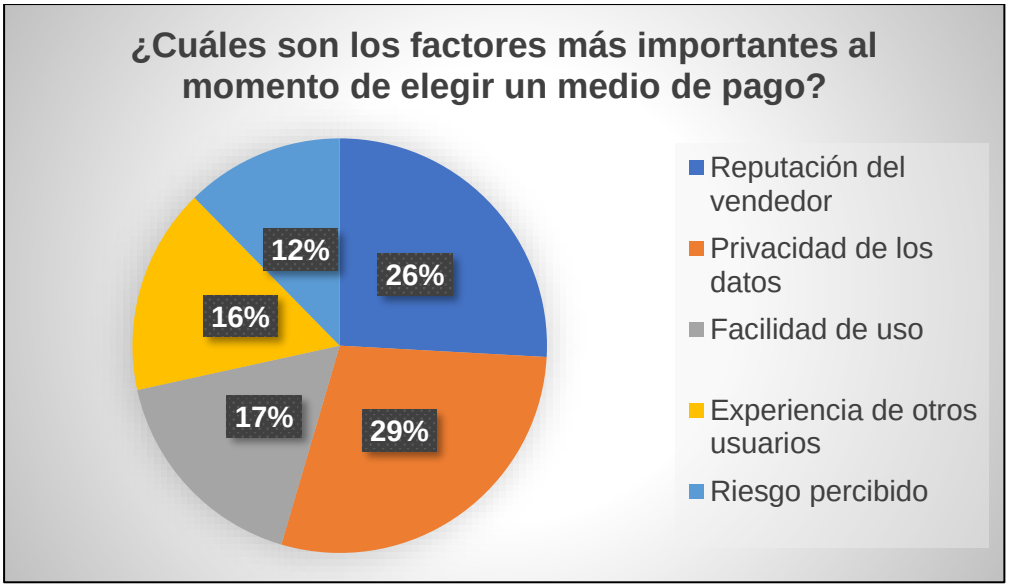


Fuente: elaboración propia

Así mismo, se planteó la pregunta: al momento de elegir un medio de pago electrónico ¿Cuáles son los factores más importantes para usted?, obteniendo los siguientes resultados: el 29% del total de encuestados dice que es muy importante la privacidad de los datos que estos medios ofrecen, el 26% menciona la reputación del vendedor, el 17% la facilidad de uso, el 16% la experiencia de otros usuarios y el 12% el riesgo percibido.

Figura 12

Factores relevantes para elegir un medio de pago electrónico

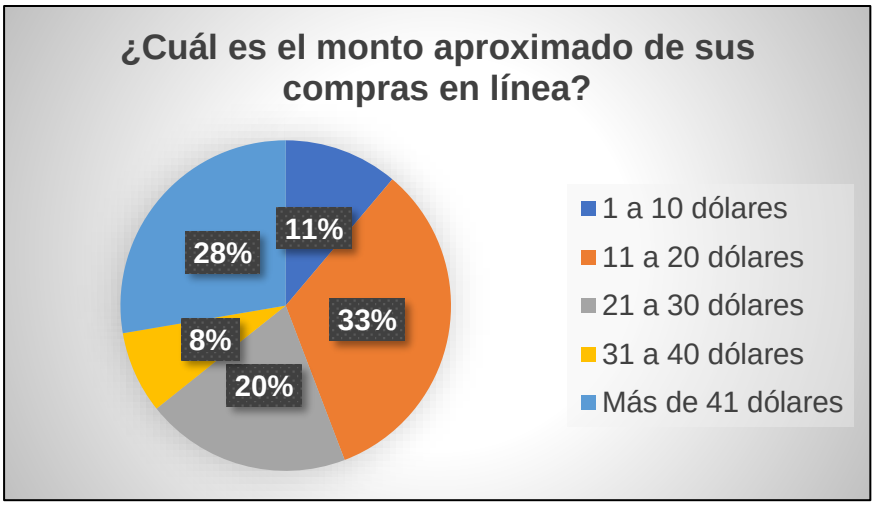


Fuente: elaboración propia

Cabe destacar que para conocer la cantidad en dólares que las personas destinan para realizar las compras en línea se aplicó la pregunta: ¿Cuál es el monto aproximado de sus compras en línea?, en donde se arroja que el 33% destina un total de 11 a 20 dólares, seguida de más de 41 dólares con el 28%, de 21 a 30 dólares con un porcentaje de 20%, de 1 a 10 dólares un 11% y de 31 a 40 dólares un 8%.

Figura 13

Monto de compra



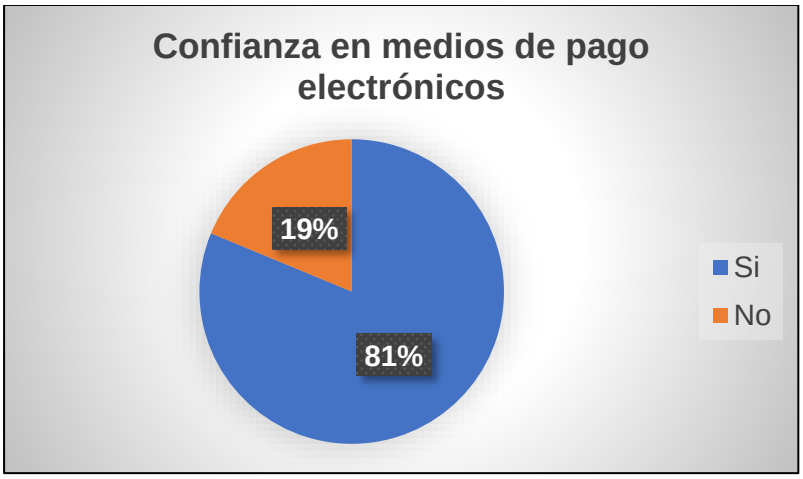
Fuente: elaboración propia

Variable 5 *Confianza*

Finalmente, la variable V5 Confianza, se mide mediante la siguiente pregunta: ¿Usted confía en los medios de pago electrónico?, para lo cual se obtuvo que un porcentaje del 81% menciona que sí, no obstante, un 19% establece que no confía. Este último da lugar a la importancia de conocer cuáles son los motivos por el que las personas poseen una cierta desconfianza hacia los medios de pago electrónicos.

Figura 14

Confianza

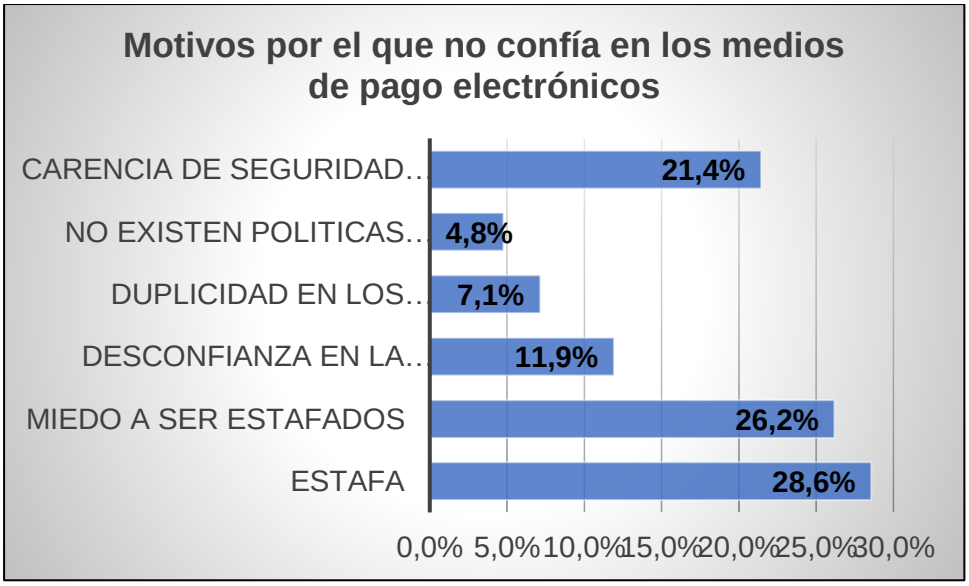


Fuente: elaboración propia

Es así, que se plantea la pregunta ¿Por qué no confía en los medios de pago electrónicos?, en el que se obtiene que el 28,6% no confía debido a las estafas experimentadas en compras anteriores, de igual manera, un porcentaje del 26,2% menciona que es por miedo a ser estafados, el 21,4% por la carencia de seguridad en el proceso, el 11,9% por la desconfianza en la seguridad de sus datos, el 7,1% expuso que ha experimentado una duplicidad en pagos, es decir, tuvo que pagar dos veces para realizar la compra de un producto. Cabe destacar que el 4,8% dice que mantiene una desconfianza porque no existen políticas que garanticen el proceso de pago.

Figura 15

Motivo de desconfianza

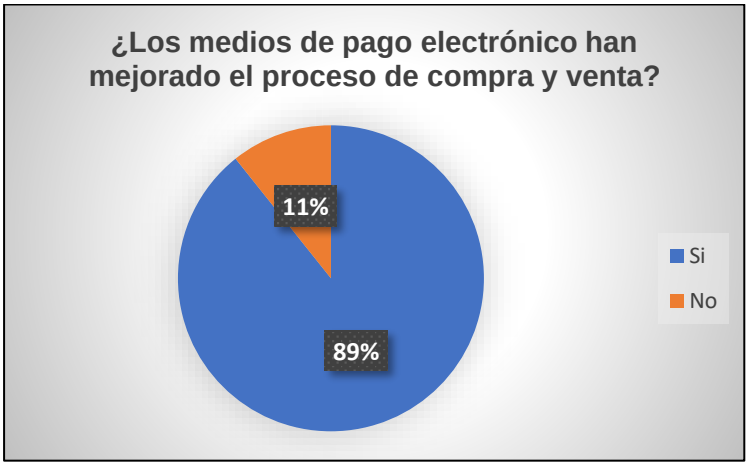


Fuente: elaboración propia

Además, se vio la necesidad de analizar si las personas consideran que los medios de pago electrónico mejoraron los acuerdos comerciales, para lo cual se planteó la siguiente pregunta: ¿Cree usted que los medios de pago electrónicos han mejorado el proceso de compra y venta de los consumidores y vendedores?, en el que se expone que un porcentaje del 89% considera que, si ha mejorado, sin embargo, un 11% considera que no ha mejorado el proceso de compra y venta.

Figura 16

Aporte de medios de pago electrónicos



Fuente: elaboración propia

Analizando los resultados anteriores se obtiene que el 59% de los sujetos de estudio si realizan compras en línea, de los cuales el 81% si confían en los medios de pago electrónicos, lo cual se ve influenciado por la edad de los mismos, ya que, para el presente estudio, los sujetos de estudio pertenecen mayoritariamente a la generación “Y” o millennials y a la generación “Z”, los mismos que están comprendidos entre las edades de 8 a 39 años. Lo cual demuestra la gran incidencia de la edad al momento de estudiar el uso de la tecnología en cuestiones de compra y venta de ciertos productos.

Adicionalmente, se determina que del total de personas que sí confían en los medios de pago electrónico, el medio más utilizado son las transferencias o depósitos. Cabe destacar que para elegir un medio de pago electrónico el factor que más consideran es la privacidad de los datos, reputación del vendedor y facilidad de uso.

Por otra parte, los motivos más relevantes por el que las personas desconfían es por las estafas que las mismas experimentaron en compras anteriores y el miedo que tienen a ser estafados.

Discusión

De acuerdo a un estudio realizado en Bogotá por Modesto, et al (2020), en su estudio denominado “Factores para incrementar el uso de medios de pago digitales en Bogotá” mediante una metodología cuantitativa de enfoque no experimental de tipo descriptivo y diseño transversal mediante la aplicación de encuestas a 385 habitantes, se obtuvo que gran parte de la población tiene conocimiento acerca de los medios de pago digitales, no obstante, la percepción de los costos y la privacidad de los datos son los factores más importantes al momento de inclinarse por uno de estos medios. Sin embargo, en el estudio se resalta que gran parte de los sujetos de estudio consideran que el dinero digital es una forma de control y organización de sus ingresos, lo que se convierte en un argumento de peso en el aumento del uso de medios de pago digitales. Además, se demostró que existe una gran correlación

entre la privacidad de los datos y el conocimiento, por lo que se recomienda trabajar dichos aspectos para obtener mejores resultados en la inclinación de medios de pago digitales.

En la misma línea Burgos (2021), en su estudio realizado “Incidencia de los medios de pagos electrónicos sobre el desarrollo del comercio en línea en bienes duraderos para el hogar en la ciudad de Guayaquil” a 384 habitantes de la ciudad de Guayaquil mediante una metodología de enfoque mixto, con diseño no experimental, de tipo exploratorio y descriptivo, basado en dos variables: medios de pago electrónicos (X) y comercio electrónico (Y), demuestra que más del 50% de la población si realiza compras mediante el internet y que los productos mayormente demandados son los artículos para el hogar, tecnología y alimentos con un porcentaje del 32, 30 y 18% respectivamente. En una frecuencia de 1 a 3 veces al mes. Se determina también que los medios de pago más utilizados son los pagos de tarjeta o débito con un porcentaje del 73%, seguido de las transferencias con el 17%, percibiendo una excelente experiencia en cuanto al uso de los mismos.

Así mismo, en una investigación realizada dentro del contexto mexicano en la zona centro del estado de Tamaulipas por Meléndez, et al (2018) a 234 habitantes a través de un enfoque metodológico cuantitativo, basado en variables de: actitud de uso, confianza percibida, control percibido, facilidad de uso, intención de uso, utilidad percibida y uso actual, se obtuvo que más del 50% de los sujetos de estudio si realizan compras en línea, de los cuales mencionaron que los aspectos más considerados al momento de realizar este proceso son la utilidad, el control y la confianza percibida. Además, estas variables determinan de forma significativa la intención de uso y el uso actual de los medios de pago digitales. Por lo que se concluye que la confianza es el factor principal de la intención de uso del comercio electrónico.

Conclusiones

Una vez analizada e interpretada la literatura y aplicado el instrumento de medición, se concluye que los medios de pago digitales han generado una gran incidencia en el comportamiento de los consumidores, debido a la necesidad que experimentaron durante la

pandemia del COVID-19 de acudir a este tipo de herramientas tecnológicas para satisfacer sus necesidades básicas y prioritarias.

De este modo, respondiendo a la problemática presentada en el presente tema de estudio se deduce que en el contexto ecuatoriano específicamente en los cantones de Azogues y Biblián si existe confianza en los medios de pago electrónico, donde el medio de pago más utilizado son las transferencias o depósitos considerando como factor más relevante al momento de elegir un medio de pago la privacidad de los datos. Lo que denota una oportunidad para los emprendimientos presentes en dichos cantones.

Con ello, se determina también que los medios de pago digitales al obtener una gran acogida por la población de estudio, permiten a los negocios implementar nuevas estrategias de venta con el fin de alcanzar niveles más competitivos en el mercado y de esta manera fortalecer su rentabilidad reactivando su economía.

Finalmente, se declara que los resultados obtenidos en el presente artículo pueden variar en distintos segmentos y tiempo. Por lo que, es necesario destacar la importancia de obtener muestras mayormente representativas, no obstante, los datos presentados en este documento permitirán a los futuros investigadores deducir nuevas variables de estudio para dar respuesta al fenómeno de estudio en cuestión.

Referencias bibliográficas

Burgos Vera, E. L. (2021). *Incidencia de los medios de pagos electrónicos sobre el desarrollo del comercio en línea en bienes duraderos para el hogar en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil] http://201.159.223.180/handle/3317/16289

Cervio, A y Bustos García, B. A. (2019). *Confianza y Políticas de las Sensibilidades*. Estudios Sociológicos Editora. https://www.researchgate.net/profile/Adrian-Scribano/publication/353342575_Confianza_en_la_Sociedad_40/links/60f5cc219541032c6d509786/Confianza-en-la-Sociedad-40.pdf#page=147

CECE, Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19* [Archivo PDF]. https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf

Chiang Vega, M., Hidalgo Ortiz, J. P y Gómez Fuentealba, N. (2021). Efecto de la satisfacción laboral y la confianza sobre el clima organizacional, mediante ecuaciones estructurales. *Retos, Revista De Ciencias de Administración y Economía, 11*(22).

Chipatecua Cárdenas, D. C e Infante Jiménez, L.F. (2019). Los medios de pago y su impacto en el comportamiento del comercio electrónico en Colombia [Tesis de especialización, Universidad EAN]. https://repository.ean.edu.co/handle/10882/9814

Chiriguayo Lozano. S. J. (2015). Comercio Electrónico: Importancia de la Seguridad en las Transacciones Electrónicas, Amenazas y Soluciones a Implementar. *Revista empresarial, 9*(3), 8-14. https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/15/11

Córdoba Córdoba, K. J. (2019). *Determinantes del uso de medios de pago electrónicos en Bogotá D.C* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/44913/Determinantes%20del%20uso%20de%20medios%20de%20pago%20electr%c3%b3nicos%20en%20Bogot%c3%a1%20D.C.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Falcones Estrada, J. (2018). *Estándares de seguridad y confidencialidad de la información aplicables al e-commerce* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas]. https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1502

Herreros, S. (2019). La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales: algunas implicaciones de política para América Latina y el Caribe. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44667/S1900451_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martín Rodríguez, J. (2019). Medios de pago en E-commerce [Tesis de grado, Universidad de Valladolid]. https://core.ac.uk/download/pdf/232122708.pdf

Meléndez Ruiz, E. I., Ábrego Almazán, D y Medina Quintero, J. M. (2018). La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del e-commerce: Una investigación empírica en consumidores finales. *Nova scientia, 10*(21). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052018000200655

Modesto Aguirre, D., Gamba Bustos, J. C y Forero Rodríguez, A. M. (2020). *Factores para incrementar el uso de medios de pago digitales en Bogotá* [Tesis de grado, Universidad EAN]. https://repository.ean.edu.co/handle/10882/10327

Pesántez-Calva, A. L., Romero-Correa, J. A y González Illescas, M. L. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA, 5*(1), 72-93. https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1166

Rivera Ramírez, J. G., Suarez Rodríguez, O. P., Tenezaca Rodríguez, J. F y Mendoza Moran, B. (2020). Uso de los medios de pago electrónico en las empresas de la provincia de Santa Elena. *Revista Científica Ciencia Y Tecnología, 21*(29). http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/411

Ríos Ruiz, A. A. (2020). Emergencia sanitaria y transacciones electrónicas: Covid-19 Caso México. *Perfiles de las Ciencias Sociales, 8*(15). https://revistas.ujat.mx/index.php/perfiles/article/view/3901

Rodríguez, K.G., Ortiz, O.J., Quiroz, A. I y Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios, 41*(42). http://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf

Rositas Martínez, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de negocios, 11*(22), 235-268. http://eprints.uanl.mx/12605/1/11.22%20Art4%20pp%20235%20-%20268.pdf

Rubio Abril, J. (2020). *20 AÑOS DE DOLARIZACIÓN DE LA ECONOMÍA ECUATORIANA: EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DE PAGO*. Notas Técnicas, 84. https://www.bce.fin.ec/micrositio20dolarizacion/documentos/Medios-de-Pago.pdf

Sabogal Beltrán, C. C. (2021). *Análisis de la seguridad informática en las transacciones electrónicas para el comercio electrónico* [Tesis de grado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Bogotá]. https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/44132/ccsabogal.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sumanjeet, S. (2009). Emergence of Payment Systems in the Age of Electronic Commerce: The State of Art. *Global Journal of International Business Research, 2*(2). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1536620

Zúñiga Goveo, E. J., Marchan Andrade, M. F y López Aguirre, J. F. (2020). Modelo de Negocio E-commerce en Ecuador. *IAC, Investigación Académica, 1*(2), 38-52. http://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/23/36

Universidad Católica de Cuenca Sede Azogues
Unidad Académica de Administración

El presente instrumento de medición tiene por objetivo "Determinar la confianza en los medios de pago electrónicos en el e-commerce en los cantones de Biblián y Azogues mediante el estudio de mercado". Por lo tanto, es muy importante que se responda con lamayor sinceridad posible. Cabe destacar, que la información obtenida será de uso académico exclusivamente.

Indicaciones:

a) Lea detenidamente las preguntas
b) Sea lo más sincero posible en cada una de las preguntas
c) Asegúrese de contestar todas las preguntas

1. Cantón donde reside *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Azogues
- ◯ Biblián

2. Género *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Masculino
- ◯ Femenino

3. Edad *

Marca solo un óvalo.

- ◯ 10 a 22 años
- ◯ 23 a 30 años
- ◯ 31 a 40 años
- ◯ 41 a 54 años
- ◯ 55 años en adelante

4. Estado civil *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Soltero/a
- ◯ Casado/a
- ◯ Viudo/a
- ◯ Divorciado/a
- ◯ Unión libre

5. Ingreso familiar mensual *

Marca solo un óvalo.

- ◯ De 100 a 300 dólares
- ◯ De 301 a 450 dólares
- ◯ De 451 a 600 dólares
- ◯ De 601 dólares en adelante

Las preguntas realizadas a continuación corresponden a compras realizadas ya sea dentro o fuera del país

6. ¿Usted realiza compras online? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Sí *Salta a la pregunta 7*
- ◯ No *(** GRACIAS POR SU COLABORACIÓN **)*

En caso de haber respondido SI continúe con las siguientes preguntas

7. ¿Con qué frecuencia realiza las compras online? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Una vez a la semana
- ◯ Dos veces al mes
- ◯ Una vez al mes
- ◯ Cada dos o tres meses

8. ¿Cuáles son los medios de pago electrónicos que utiliza comúnmente? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Depósitos o transferencias
- ◯ Tarjetas de crédito
- ◯ Tarjetas de débito
- ◯ Paypal
- ◯ Pago en efectivo contra entrega
- ◯ Otro: _____

9. ¿Cuáles son los productos que compra comúnmente? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Ropa y accesorios
- ☐ Productos de primera necesidad
- ☐ Productos para el hogar

- [ ] Medicina
- [ ] Educación (Cursos, capacitaciones)
- [ ] Tecnología (Celulares, tabletas y computadoras)
- [ ] Juegos
- [ ] Softwares
- [ ] Relacionado a viajes (vuelos, pasajes, hospedaje)
- [ ] Otro: _____

10. ¿Cuál es el motivo por el que usted realiza compras en línea? *

Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Facilidad de pago
- [ ] Ahorro de tiempo
- [ ] Mejores precios
- [ ] Son productos que exclusivamente se encuentra en internet
- [ ] Otro: _____

11. Al momento de elegir un medio de pago electrónico ¿Cuáles son los factores más importantes para usted? *

Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Reputación del vendedor
- [ ] Privacidad de los datos
- [ ] Facilidad de uso
- [ ] Experiencia de otros usuarios
- [ ] Riesgo percibido
- [ ] Otro: _____

12. ¿Cuál es el monto aproximado de sus compras en línea? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ 1 a 10 dólares
- ◯ 11 a 20 dólares
- ◯ 21 a 30 dólares
- ◯ 31 a 40 dólares
- ◯ Más de 41 dólares

13. Considera que su frecuencia de compras en línea mediante pagos electrónicos, luego de dos años: *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Incrementará
- ◯ Disminuirá

Seguirá constante

14. Cree usted que los medios de pago electrónicos han mejorado el proceso de compra y venta de los consumidores y vendedores *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

15. ¿Usted confía en los medios de pago electrónico? *

Marca solo un óvalo.

Sí *(** GRACIAS POR SU COLABORACIÓN **)*

No *Salta a la pregunta 16*

Si su respuesta fue no especifique el motivo

16. **¿Por qué no confía en los medios de pago electrónicos? ***

***** GRACIAS POR SU COLABORACIÓN ****

Abstract

MIZHQUIRI ZHININ JOSELYN MARISOL

E-commerce represents a potential tool for consumers and sellers when making commercial agreements. However, before the arrival of the Covid -19 pandemic, e-commerce was not widely used, and as a result of this event, the inclination toward digital media increased. The purpose of this article is to analyze the trust in electronic payment methods as a determinant factor of e-commerce, with a post-pandemic look in Azogues and Biblián, Ecuador. The research responds to a quantitative methodological approach with an exploratory and descriptive scope, of a probabilistic type, with a transversal axis and non-experimental cut. Information collection was obtained through the measurement instrument, a survey, applied to 380 inhabitants in Azogues and Biblián cantons. The main results showed that 59% of the inhabitants do make purchases online, of which 60% do so every two or three months, where the most used means of payment are transfers or deposits; in addition, it is deduced that 47% of people intend to increase online purchases. It is concluded that in the Ecuadorian context, there is confidence in the electronic payment methods with a view to increasing the frequency of purchases after two years, which denotes an opportunity for local businesses to implement new technological sales strategies to reaching more competitive levels in the market and thus strengthen their profitability and reactivate their economy.

***Keywords*: trust, consumers, e-commerce, Ecuador, and electronic means of payment.**

Azogues, 28 de abril de 2022

EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y SUSCRIBO.

CENTRO DE IDIOMAS COORDINACIÓN AZOGUES

Abg. Liliana Urgilés Amoroso, Mgs.
COORDINADORA CENTRO DE IDIOMAS AZOGUES

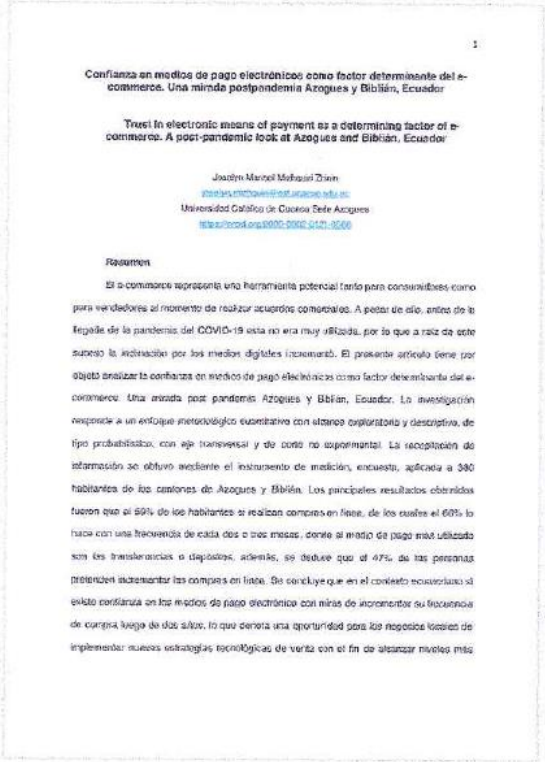
turnitin

Recibo digital

Este recibo confirma quesu trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Joselyn Marisol Mizhquiri Zhinin
Título del ejercicio:	TRABAJO DE TITULACIÓN - Joselyn Marisol Mizhquiri Zhinin
Título de la entrega:	Trabajo de Titulación - Joselyn Marisol Mizhquiri Zhinin
Nombre del archivo:	02._T._Titulaci_n_final_-_Joselyn_Marisol_Mizhquiri_Zhinin.docx
Tamaño del archivo:	120.85K
Total páginas:	28
Total de palabras:	5,651
Total de caracteres:	31,080
Fecha de entrega:	22-abr.-2022 02:47p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre...	1817574549



1

Confianza en medios de pago electrónicos como factor determinante del e-commerce. Una mirada postpandemia Azogues y Biblián, Ecuador

Trust in electronic means of payment as a determining factor of e-commerce. A post-pandemic look at Azogues and Biblián, Ecuador

Joselyn Marisol Mizhquiri Zhinin
joselyn.mizhquiri@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca Sede Azogues
https://orcid.org/0000-0002-0121-9266

Resumen

El e-commerce representa una herramienta potencial tanto para consumidores como para vendedores al momento de realizar acuerdos comerciales. A pesar de ello, antes de la llegada de la pandemia del COVID-19 esta no era muy utilizada, por lo que a raíz de este suceso la inclinación por los medios digitales incrementó. El presente artículo tiene por objeto analizar la confianza en medios de pago electrónicos como factor determinante del e-commerce. Una mirada post pandemia Azogues y Biblián, Ecuador. La investigación responde a un enfoque metodológico cuantitativo con alcance exploratorio y descriptivo, de tipo probabilístico, con eje transversal y de corte no experimental. La recopilación de información se obtuvo mediante el instrumento de medición, encuesta, aplicada a 380 habitantes de los cantones de Azogues y Biblián. Los principales resultados obtenidos fueron que el 69% de los habitantes si realizan compras en línea, de los cuales el 60% lo hace con una frecuencia de cada dos o tres meses, donde el medio de pago más utilizado son las transferencias o depósitos, además, se dedujo que el 47% de las personas pretenden incrementar las compras en línea. Se concluye que en el contexto ecuatoriano sí existe confianza en los medios de pago electrónico con miras de incrementar su frecuencia de compra luego de dos años, lo que denota una oportunidad para los negocios locales de implementar nuevas estrategias tecnológicas de venta con el fin de alcanzar niveles más

Derechos de autor 2022 Turnitin. Todos los derechos reservados.

Trabajo de Titulación - Joselyn Marisol Mizhquiri Zhinin

por Joselyn Marisol Mizhquiri Zhinin

Fecha de entrega: 22-abr-2022 02:47p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 1817574549
Nombre del archivo: 02._T._Titulaci_n_final_-_Joselyn_Marisol_Mizhquiri_Zhinin.docx (120.85K)
Total de palabras: 5651
Total de caracteres: 31080

Trabajo de Titulación - Joselyn Marisol Mizhquiri Zhinin

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%	2%	0%	0%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	2%
2	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	1%

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 15 words
Excluir bibliografía	Activo		

CPA. Manuel Quevedo Barros, MAC.
DOCENTE TUTOR

El Bibliotecario del Campus Universitario Azogues

CERTIFICA:

Que, **Joselyn Marisol Mizhquiri Zhinin** portador(a) de la cédula de ciudadanía Nº **0350007118** de la Carrera de **Administración de Empresas,** Sede Azogues, Modalidad de estudios presencial no adeuda libros, a esta fecha.

Azogues, **03 de mayo del 2022**

Byron Alonso Torres Romo
Bibliotecario

Universidad Católica de Cuenca
SEDE AZOGUES
BIBLIOTECA

Joselyn Marisol Mizhquiri Zhinin portador(a) de la cédula de ciudadanía Nº **0350007118**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **"Confianza en medios de pago electrónicos como factor determinante del e-commerce. Una mirada post pandemia Azogues y Biblián, Ecuador"** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Azogues, **15 de abril de 2021**

F: .....

Joselyn Marisol Mizhquiri Zhinin

C.I. 0350007118