



## Canales electrónicos a partir del E-commerce. Una mirada post pandemia

Electronic channels from E-commerce. A post pandemic look

Os canais eletrônicos do comércio eletrônico. Um olhar pós-pandêmico

Joselyn Mizhquiri Zhinin

[joselyn.mizhquiri@est.ucacue.edu.ec](mailto:joselyn.mizhquiri@est.ucacue.edu.ec)

Manuel Quevedo Barros

[mrquevedob@ucacue.edu.ec](mailto:mrquevedob@ucacue.edu.ec)



Xavier Mantilla Crespo

[xmantillac@ucacue.edu.ec](mailto:xmantillac@ucacue.edu.ec)

Universidad Católica de Cuenca. Azogues, Ecuador

Escanea en tu dispositivo móvil  
o revisa este artículo en:

<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v6i15.111>

Artículo recibido el 2 de noviembre 2022 / Arbitrado el 15 de diciembre 2022 / Publicado el 9 de junio 2023

### RESUMO

E-commerce tuvo un gran auge con la llegada del COVID-19. Por ende, el estudio tuvo como objetivo analizar la confianza en medios de pago electrónicos como factor determinante del E-commerce. Se utilizó una metodología cuantitativa, no experimental, con alcance exploratorio y descriptivo, de tipo probabilístico, con eje transversal. La recopilación de información se obtuvo con la encuesta, aplicada a 380 habitantes del Cantón de Azogues y Biblián. Se obtuvo que el 59% de los habitantes sí realizan compras en línea, de los cuales el 60% lo hace con una frecuencia de cada dos o tres meses, el medio de pago más utilizado son las transferencias o depósitos. Se concluyó, que en los ecuatorianos 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 de implementar nuevas estrategias tecnológicas.

**Palabras clave:** Consumidores; E-commerce; Ecuador; Medios de pago electrónicos; Estrategias tecnológicas

### ABSTRACT

E-commerce boomed with the advent of COVID-19. Therefore, the objective of this study was to analyze trust in electronic payment methods as a determinant factor of E-commerce. A quantitative, non-experimental, exploratory and descriptive, probabilistic, cross-sectional methodology was used. The collection of information was obtained with the survey, applied to 380 inhabitants of the Azogues and Biblián Canton. It was found that 59% of the inhabitants do make purchases online, of which 60% do so with a frequency of every two or three months, the most used means of payment are transfers or deposits. It was concluded that Ecuadorians do have confidence in electronic means of payment with a view to increasing their purchase frequency after two years, which denotes an opportunity for businesses to implement new technological strategies.

**Key words:** Consumers; E-commerce; Ecuador; Electronic means of payment; Technological strategies

### RESUMEN

O comércio eletrônico cresceu muito com o advento da COVID-19. Portanto, o estudo teve como objetivo analisar a confiança nos meios eletrônicos de pagamento como um fator determinante do comércio eletrônico. Foi utilizada uma metodologia quantitativa, não experimental, exploratória, descritiva, probabilística e de corte transversal. As informações foram coletadas por meio de uma pesquisa aplicada a 380 habitantes dos cantões de Azogues e Biblián. Constatou-se que 59% dos habitantes fazem compras online, dos quais 60% o fazem a cada dois ou três meses, e que os meios de pagamento mais usados são transferências ou depósitos. Concluiu-se que os equatorianos têm confiança nos meios eletrônicos de pagamento, com o objetivo de aumentar a frequência de compras após dois anos, o que indica uma oportunidade para as empresas implementarem novas estratégias tecnológicas.

**Palavras-chave:** Consumidores; Comércio eletrônico; Ecuador; Meios de pagamento eletrônicos; Estratégias tecnológicas

## INTRODUCCIÓN

La pandemia del COVID-19, generó cambios a nivel mundial, entre ellos, el aumento en el uso de los medios electrónicos, 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 ni física entre compradores y vendedores, sino que se debía mantener relaciones virtuales, haciendo uso del internet para interactuar con las distintas empresas productoras. Así que Martín (2019) señala que los medios de pagos electrónicos son una herramienta que permite 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. Del mismo modo, afirma, Sumanjeet (2009) citado por Córdoba (2019) los medios de pago electrónicos 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.

De esta manera a raíz de la pandemia del COVID-19, 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. 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. Como consecuencia de la llegada del COVID-19, el comercio en línea o también denominado E-commerce tuvo un gran auge, 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.

Es por ello, 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 (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).

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). A pesar del auge comercial presentado en Ecuador 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. Por ende, es necesario realizar un análisis en el Cantón de Biblián y Azogues para conocer la confianza de los usuarios 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 pretende responder a la pregunta: ¿Es posible determinar la confianza en los medios de pago electrónicos como factor determinante del E-commerce en una mirada post pandemia? Por ello el propósito del estudio es analizar la confianza en los medios de pago electrónicos como factor determinante del E-commerce bajo una mirada post pandemia. La importancia del estudio radica 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.

## MÉTODO

La presente investigación se enmarcó en un estudio de enfoque cuantitativo, no experimental, con alcance exploratorio y descriptivo, de tipo probabilístico, con eje transversal. Para el levantamiento de información, los sujetos de investigación fueron los consumidores del E-commerce. La investigación parte de una población finita de 36.899 habitantes, 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 estableció que los datos sean seleccionados de los resultados obtenidos por la Secretaría Nacional de Planificación, Gobierno Autónomo descentralizado de Cañar, PEA del cantón de Azogues y Biblián. El tamaño de la muestra se obtuvo mediante el uso de la fórmula que Rositas (2014) propone en su artículo para poblaciones finitas. Para el estudio se aplicó la fórmula con un nivel de confianza de 95%, donde  $z$  tiene un valor de 1,96. Para determinar la probabilidad de éxito o fracaso es decir  $p$  y  $q$  se tomó el 0,50%. En el caso del margen de error se estimó el valor de 5%; obteniendo un total de 380 sujetos de investigación.

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

Para la recolección de datos se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual fue previamente validado por expertos, el mismo estaba dividido por 5 variables clasificada en V1, comportamiento del consumidor; V2, frecuencia de consumo; V3, gustos y preferencias; V4, motivo de compra y V5. El procesamiento de los datos se llevó a cabo mediante pruebas de confiabilidad 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.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la Tabla 1 se muestran las características sociodemográficas, partiendo desde la ubicación de la población en estudio, la cual en su mayoría pertenece al cantón Azogues con un porcentaje de 61%. Y seguido del cantón Biblián con un porcentaje de 39%. Aspectos que demuestran una aplicación significativa del

instrumento de medición en dos catones mencionados. En cuanto al género de la población en estudio se determinó que pertenece al género femenino el 55%, mientras que al masculino un 45%.

Adicional, en lo que respecta al rango de edad de los encuestados, se visualiza en la Tabla 1, 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 Millennials; 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 permitieron conocer 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.

En el caso de la variable del estado civil en la Tabla 1 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%.

**Tabla 1.** Características Sociodemográfica de la población en estudio.

	Alternativa	%
Ubicación/Zona	Azogues	61
	Biblián	39
		100
Género	Femenino	55
	Masculino	45
		100
Generación	Baby Boomers	3
	Generación X	14
	Millenials	47
	Generación Z	36
		100
Estado civil	Soltero	51
	Casados	27
	Divorciados	12
	Unió libre	8
	Viudos	2
		100

Una vez analizado los factores sociodemográficos de la población de estudio, se procede a interpretar los principales resultados de cada una de las dimensiones que son: comportamiento del consumidor, gustos y preferencias, frecuencia de consumo, motivo de compra y confianza (Tabla 2).

En la Tabla 2 se muestra se muestra el comportamiento de la dimensión consumidor, destacando que el 59% de la población en estudio afirmó realizar compras online, no obstante, del total de estudiados el 41% indicó no realizar compras online, evidenciando de esta manera un auge tecnológico de la sociedad actual. En cuanto a la dimensión de consumo, en la Tabla 2, se mostró que la frecuencia de compras online de la población en estudio, es cada dos o tres meses (60%), 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. Así mismo en la misma dimensión, la población estuvo de acuerdo que la frecuencia de compras online mediante pagos electrónicos después de 2 años incrementaría (47%%), mientras que solo un 9% señaló que disminuirá.

**Tabla 2.** Dimensiones del estudio.

DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	ALTERNATIVAS	%
Comportamiento del consumidor	Compras online	Si	59
		No	41
			100
Consumo	Frecuencia de consumo	Cada dos o tres meses	60
		Una vez al mes	28
		Dos veces al mes	6
		Una vez a la semana	6
			100
	Frecuencia compras en línea	Incrementará	47
		Seguirá constante	44
Disminuirá		9	
		100	
Gustos y preferencias	Medios electrónicos utilizados	Deposito o transferencia	43
		Pago en efectivo	20
		Tarjeta de debito	18
		Tarjeta de crédito	13
		PayPal	6
		100	

DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	ALTERNATIVAS	%
Gustos y preferencias	Productos comprados	Ropa y Accesorio	43.3
		Educación	25
		Productos para el hogar	19.6
		Tecnología (celular)	19.6
		Juegos	19.2
		Productos 1era necesidad	14.7
		Viajes	8.9
		Software	8.5
		Medicina	7.6
		Otros	6
			100
Motivo de compra	Motivo de compra online	Ahorro de tiempo	37
		Mejores precios	32
		Facilidad de pago	21
		Oferta online	10
		100	
	Factores para elegir un medio de pago	Privacidad de datos	29
		Reputación del vendedor	26
		Facilidad de uso	17
		Exp. de otros usuarios	16
		Riesgo percibido	12
		100	
Confianza	Medios de pagos	Si	81
		No	19
			100
		Estafa/ miedo a ser estafado	54.8
		Carencia de seguridad	38.1
		Duplicidad en los cobros	7.1
			100
Aportes en la compra y venta	Si	89	
	No	11	
		100	

Por otro lado, en la dimensión gustos y preferencias, se evidenció que los medios electrónicos más utilizados por la población en estudio fueron los depósitos o transferencias con un 43%, seguido por el 20% en pagos en efectivos y solo un 6% a través de PayPal (Tabla2). Determinando de esta manera una cierta inclinación por los

depósitos o transferencias al momento de generar acuerdos comerciales en online. En la misma línea, se demostró que los productos de mayor demanda en las compras online 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 (Tabla 2).

En lo que respecta a la dimensión motivo de compra, en la Tabla 2 se demostró que para dicho caso 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. Así mismo, se planteó que los factores más relevantes al momento de realizar los pagos electrónicos fueron la privacidad de los datos que estos medios ofrecen (29%), seguido de la reputación del vendedor (26%), la facilidad de uso (17%), la experiencia de otros usuarios (16 %) y el riesgo percibido (12%) (Tabla 2).

En relación a la dimensión confianza, se evidenció en la Tabla 2, que la población en estudio sí tiene confianza en los medios de pago electrónicos (81%), no obstante, un 19% establece que no confía. Esto se debe, a que de esa población que no confía en los medios de pago electrónicos, indicaron que el 54,8,% no confía debido a las estafas experimentadas en compras anteriores, y miedo a ser estafados, el 38,1% por la carencia de seguridad en el proceso y por la desconfianza en la seguridad de sus datos, mientras que 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. Además, se vio la necesidad de analizar si las personas consideran que los medios de pago electrónico mejoraron los acuerdos comerciales. Así que en la Tabla 2 se demostró que un porcentaje del 89% consideró que, si ha mejorado, sin embargo, un 11% considera que no ha mejorado el proceso de compra y venta.

## Discusión

De acuerdo a un estudio realizado en Bogotá por Modesto et al., (2020) en su estudio sobre los factores para incrementar el uso de medios de pago digitales en Bogotá, 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.

Adicional Burgos (2021) en su estudio acerca de la 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, basado en dos variables: medios de pago electrónicos (X) y comercio electrónico (Y), demostró 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. Concordando de esta manera con lo establecido en el presente estudio, ya que, existe una alta demanda de compras online en los cantones estudiados de Ecuador, siendo la ropa y accesorios, educación y artículos para el hogar los principales productos adquiridos por los personas del Cantón de Azogues y Biblián con una frecuencia de dos a tres semanas al mes, pagando de esta manera por medio de depósitos y transferencias. Logrando un impulso para el desarrollo económico del país.

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 tanto, se recalca que la confianza es el factor principal de la intención de uso del comercio electrónico.

## CONCLUSIONES

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 estudio se deduce que en el contexto ecuatoriano específicamente en el Cantón 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.

## REFERENCIAS

- Burgos, V. 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>
- CECE, Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19. <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Córdoba, C. K. J. (2019). Determinantes del uso de medios de pago electrónicos en Bogotá D.C. Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana. <https://n9.cl/zoieix>
- Ekos. (2021). La banca digital fomentó la operabilidad de las cadenas de pago durante la pandemia. <https://www.ekosnegocios.com/articulo/la-banca-digital-fomento-la-operabilidad-de-las-cadenas-de-pago-durante-la-pandemia>
- Martín, R. J. (2019). Medios de pago en E-commerce. Tesis de grado, Universidad de Valladolid. <https://core.ac.uk/download/pdf/232122708.pdf>
- Meléndez, R.E. I., Ábrego, A. D., y Medina, Q. 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](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052018000200655)
- Modesto, A. D., Gamba, B. J. C., y Forero, R. 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>

- Ríos, R. 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>
- Rositas, M. 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, A. 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>
- 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](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1536620)