



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

**“Estudio del nivel de confianza en el uso de las transacciones electrónicas por  
los establecimientos de comercio al por menor y sus clientes en el cantón  
Cuenca”**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:**

Ingeniero Comercial

**Autores:**

Cárdenas Piña Sonia Javira

Zhispón Cajamarca Christian Santiago

**Director:**

Eco. Lenin Patricio Zúñiga Condo

Cuenca, Ecuador

2019

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis con mucho cariño a mi madre, hermanas y hermano, por su apoyo, paciencia y motivación para que termine mis estudios con éxito y cumpla mis objetivos.

Sonia Cárdenas.

Agradezco a mi familia por el apoyo incondicional que me han dado para poder alcázar esta meta más en mi vida, de manera especial a mi madre, quien con mucho esfuerzo me ha apoyado en todo momento. También agradezco a mis amigos y personas que he conocido a lo largo de la carrera dentro y fuera de la universidad quienes me han motivado y apoyado a seguir adelante en momentos que parecían difíciles de superar.

Santiago Zhispon.

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, a Dios por darnos la fortaleza y sabiduría para concluir exitosamente la carrera profesional, a nuestros padres por su apoyo incondicional que nos brindaron en todo momento.

Un especial agradecimiento a nuestro tutor el Eco. Lenin Zúñiga, por su colaboración y apoyo para la ejecución de la tesis.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y TABLAS</b> .....	<b>vi</b>
Índice de ilustraciones.....	vi
Índice de tablas.....	vii
<b>RESUMEN</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1: ESTADO DEL ARTE Y MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>2</b>
Estado del arte .....	2
Marco teórico .....	5
Comercio .....	5
Comercio Electrónico.....	5
Transacciones comerciales.....	6
Transacciones electrónicas.....	6
Confianza del consumidor.....	9
Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM, Technology Acceptance Model)..	10
Investigación de Mercados.....	15
Investigación Cualitativa.....	15
Investigación Cuantitativa.....	16
Elaboración del Formulario.....	16
Informe final.....	16
<b>CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b> .....	<b>18</b>
Problema de la investigación .....	18
Objetivo general .....	18

Objetivos específicos .....	18
Metodología de la investigación .....	19
Muestreo.....	20
Investigación Cualitativa.....	20
Revisión bibliográfica .....	21
Guía de preguntas para las entrevistas dirigidas a los consumidores.....	25
Resultado de entrevista realizado a los consumidores .....	26
Análisis de las entrevistas aplicada a los consumidores .....	31
Guía de preguntas para las entrevistas dirigidas a los oferentes. ....	33
Análisis de las entrevistas aplicada a los oferentes .....	36
Investigación cuantitativa.....	37
Diseño del formulario .....	38
Diseño de la herramienta TAM.....	39
<b>CAPÍTULO 3: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>42</b>
Encuestas piloto: .....	42
Resultados de las encuestas realizadas a los vendedores .....	43
Resultados de las encuestas realizadas a los consumidores .....	56
Análisis de fiabilidad de la herramienta TAM.....	71
Resultados de la herramienta TAM por componentes .....	72
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: .....</b>	<b>78</b>
Conclusiones: .....	78
Recomendaciones:.....	80
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>81</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>82</b>
Anexo 1: Formulario herramienta TAM .....	82
Anexo 2: cuestionario de preguntas para los vendedores .....	85
Anexo 3: cuestionario de preguntas para los consumidores .....	87

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y TABLAS

### Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM).....	11
Ilustración 2: Modelo de aceptación tecnológica versión 2.....	13
Ilustración 3: Modelo de aceptación tecnológica versión 3.....	14
Ilustración 4: Número de empresas que realizaron transacciones comerciales a través de internet, según tamaño de empresa .....	22
Ilustración 5: Número de empresas que realizaron transacciones comerciales a través de internet, según actividad económica (CIIU4).....	24
Ilustración 6: Edad y género .....	43
Ilustración 7: Tipo de empresas .....	44
Ilustración 8: Productos más vendidos.....	45
Ilustración 9: Medios de cobro.....	45
Ilustración 10: Formas de cobro de los negocios comerciales.....	46
Ilustración 11: Conocimiento y uso de transacciones electrónicas.....	48
Ilustración 12: Uso de las transacciones electrónicas .....	48
Ilustración 13: Tipo de transacciones realizadas para la empresa.....	49
Ilustración 14: Dispositivos usados para realizar transacciones electrónicas para el negocio .....	50
Ilustración 15: Razones por los motivan a realizar transacciones electrónicas .....	51
Ilustración 16: Razones por las que no usan transacciones electrónicas .....	52
Ilustración 17: Intención de usar o aprender sobre las transacciones electrónicas ....	52
Ilustración 18: Ventajas a obtener.....	53
Ilustración 19: Desmotivación a realizar transacciones electrónicas.....	54
Ilustración 20: Beneficios que se obtendrían si se utilizara transacciones electrónicas .....	55
Ilustración 21: Edad y género .....	56
Ilustración 22: Nivel de instrucción .....	57
Ilustración 23: Nivel económico .....	57
Ilustración 24: Ocupación .....	58
Ilustración 25: Finalidad del uso del internet.....	59
Ilustración 26: Bienes adquiridos con mayor frecuencia .....	60
Ilustración 27: Servicios adquiridos con mayor frecuencia .....	61

Ilustración 28: Formas de pago .....	62
Ilustración 29: Conocimiento y uso de transacciones electrónicas .....	63
Ilustración 30: Tipo de transacciones realizadas.....	64
Ilustración 31: Dispositivos utilizados para realizar transacciones electrónicas .....	65
Ilustración 32: Razones para realizar transacciones electrónicas .....	66
Ilustración 33: Aplicaciones más utilizadas para realizar transacciones electrónicas	66
Ilustración 34: Experiencia al realizar transacciones electrónicas.....	67
Ilustración 35: Interés por conocer sobre el uso de transacciones electrónicas .....	68
Ilustración 36: Ventajas que desean que tenga las transacciones electrónicas .....	69
Ilustración 37: Impedimentos para realizar transacciones electrónicas .....	70
Ilustración 38: Pago electrónico del pasaje de transporte público .....	70
Ilustración 39: Componente 1: Utilidad Percibida (PU) .....	72
Ilustración 40: Componente 2: Facilidad de Uso Percibido (PEOU) .....	74
Ilustración 41: Componente 3: Intención hacia el Uso (BI) .....	75
Ilustración 42: Componente 4: Uso del Sistema (US) .....	76
Ilustración 43: Resumen de componentes.....	77

### **Índice de tablas**

Tabla 1: Resultados entrevistas consumidores.....	26
Tabla 2: Resultados entrevistas oferentes .....	34
Tabla 3: Componentes de la herramienta TAM y sus preguntas .....	40
Tabla 4: Escala de Likert.....	40
Tabla 5: Coeficiente de alfa de Cronbach considerando los ítems .....	72
Tabla 6: Calificación de resultados .....	78

## RESUMEN

Las transacciones electrónicas son una nueva forma de pago que facilitan la comercialización productos y servicios. El objetivo de este estudio es Determinar el nivel de confianza en el uso de las transacciones electrónicas por los negocios y los consumidores en el cantón Cuenca. Será de gran utilidad para aquellos negocios que se amparen en el uso de esta tecnología, la pregunta de investigación es ¿Cuál es el nivel de confianza al usar las transacciones electrónicas por los negocios y los consumidores en el cantón Cuenca?, Se desarrolló a través de entrevistas y mediante encuestas con la aplicación del modelo TAM, utilizando muestreo no probabilístico por conveniencia, dando como resultado un nivel de confianza alto. Se realizó recomendaciones tanto para consumidores y ofertantes.

**Palabras claves:** comercio, confianza, seguridad, transacciones electrónicas.

## ABSTRACT

Electronic transactions have become a new payment method which facilitates the marketing of products and services. The aim of this study is to determine the level of confidence in the use of electronic transactions in business by consumers in the city of Cuenca. It will be very useful for those businesses which trust in the use of this kind of technology. The research question is, What is the level of confidence in the use of electronic transactions in business by consumers in the city of Cuenca? This work was developed through interviews and surveys by applying the TAM method and using non-probabilistic convenience sampling, the result being a high level of confidence. Some recommendations were given to consumers and offerors.

**Key words:** trade, confidence, safety, electronic transactions

Zúñiga Lenin  
Tutor

Cárdenas Sonia  
Cell phone number: 0981325857  
Email: [soniacardenas@es.uazuay.edu.ec](mailto:soniacardenas@es.uazuay.edu.ec)

Zhispón Santiago  
Cell phone number: 0967754882  
Email: [Santiago-zhispón@es.uazuay.edu.ec](mailto:Santiago-zhispón@es.uazuay.edu.ec)



Translated by,

Rafael Argudo

A handwritten signature in blue ink that reads 'Rafael Argudo V.' with a large, sweeping flourish above the name.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, nos encontramos en la era digital o era de la información, la misma que permite transmitir mensajes o información con eficiencia a un gran grupo de personas exigentes con las respuestas que busca, la utilización de tecnologías digitales, en especial, el internet ha generado un gran impacto económico; por ello, el propósito de esta investigación es conocer si en el cantón Cuenca los dueños de establecimientos comerciales al por menor y sus consumidores, tienen o no confianza al realizar transacciones electrónicas y a la vez determinar los factores que llevarían al grupo objetivo a utilizar esta modalidad.

El internet está presente en todo el mundo y se ha vuelto un servicio necesario para la sociedad, el uso del internet en el comercio permite que una persona pueda vender un bien y/o servicio a personas de otro lado del mundo en instantes creando una experiencia superior a la que encontramos en una tienda física, es por ello que las persona que se dedican a comercializar productos o servicios deben adaptarse a los nuevos métodos de transacciones comerciales.

Se entiende por comercio electrónico el intercambio de bienes o servicios entre cliente y empresas a través de medios digitales, el principal tipo de transacción que se da en este medio es el comercio electrónico. El mayor problema que tiene este método principalmente en Latinoamérica es la desconfianza de los usuarios al proporcionar datos personales en sitios web.

El trabajo está dividido en tres capítulos, donde el primer capítulo contiene investigaciones anteriores sobre el tema, cuáles son las instituciones que se encargan de regular el comercio electrónico tanto en Latinoamérica como en el Ecuador y la base teórica de la investigación.

En el segundo y tercer capítulo se presenta la investigación de mercados para determinar los factores o motivos que hacen que las personas incidan o deseen utilizar las transacciones electrónicas, los resultados del modelo de aceptación tecnológica, la misma que se empleó para conocer el nivel de confianza en este tipo de transacción de las personas y así como las recomendaciones tanto para consumidores y vendedores.

## CAPÍTULO 1: ESTADO DEL ARTE Y MARCO TEÓRICO

### Estado del arte

El comercio electrónico Apareció en la época de los setenta donde se tenía aplicaciones para la transferencia de fondos monetarios esto permitió a las pequeñas empresas que aumentaran su nivel de competitividad. También es importante señalar que la televisión en los años ochenta tuvo un papel fundamental en el comercio electrónico, ya que, las empresas utilizaban este medio para dar a conocer las características del producto. En los años 90 con la llegada del internet este tipo de comercio tuvo un auge de tal grado que se dio a conocer a nivel mundial; las empresas aprovecharon este avance tecnológico dando a conocer sus productos en todas partes del mundo (Mora A, Franco M, Yuquelema F, Gónzales J y Suáres C, 2018)

El *Ecommerce Institute* es una entidad sin fines de lucro que se dedica a realizar estudios acerca de la economía digital en los distintos países de Latinoamérica teniendo como propósito impulsar los negocios por internet, dicha entidad se encarga de crear una red donde empresas e instituciones públicas de toda la región latinoamericana se pueda unir, y a la vez cada una de estas entidades realizan estudios individuales de sus países y proporcionan la información obtenida a *Ecommerce Institute*.

A continuación, se presenta resultados obtenidos por entidades privadas como públicas, de los estudios realizados al comercio electrónico; se tomó en cuenta a estudios realizados en los últimos 4 años debido a que el comercio electrónico no se mantiene constante.

Existen organismos privados como las universidades, que realizan estudios del dinero electrónico ya sea a nivel nacional o en una ciudad en particular. En el año 2015, se presentó un estudio llamado ‘análisis del *e-commerce* en el Ecuador’; este estudio fue dirigido a personas de estrato social medio, medio alto, alto, las cuales utilizan y realizan negocios en línea. Para la segmentación de su grupo objetivo se tomó en cuenta a las ciudades con mayor número de habitantes que son: Guayaquil, Quito y

Cuenca; en cada ciudad se escogió a 400 personas para realizar las encuestas. Los resultados más significativos fueron que de la muestra escogida el 60% se conecta a internet, estando en un rango de edad entre 15 y 35 años, de los cuales en promedio solo el 15% realiza compras en Internet.

Los motivos que los ecuatorianos tienen para no realizar transacciones electrónicas o procesos de compra y venta por internet son: no existe mucha información como consumidor digital, inseguridad que presienten en los sitios web que visitan y el motivo más común es que desconfían al momento de proporcionar datos personales, dando como un índice de transacciones electrónicas bajas en el país. En lo referente a empresas, se obtuvo que: existe poco interés de las personas en aprender nuevas técnicas empresariales y prefieren quedarse con las tradicionales, por lo que en el Ecuador hace falta personas emprendedoras que adopten este modelo de negocio. El mayor problema de las empresas que adoptan este modelo es que no cuentan con un servicio integrado que permita a los compradores realizar su pago con cualquier tarjeta de crédito o también con plataformas integradas propias de pago, ya que la mayoría de estas plataformas son extranjeras (Buendía, Salas, & Calero, 2015).

En el Ecuador la institución pública: Cámara Ecuatoriana de comercio Electrónico, es la entidad vinculada con *Ecommerce Institute*, la cual se dedica a alentar y capacitar a los dueños de las empresas con el propósito de que la rentabilidad de las empresas crezca con este tipo de comercio, también dicha institución realiza estudios a nivel nacional sobre el comercio electrónico; su primer estudio se realizó en Quito en el año 2017 donde se dio a conocer el estado de este tipo de negocio.

Según, Portalanza, Duque, Dakduk, (2017), en el primer estudio realizado en el Ecuador, el 69% de 1,284 personas han comprado productos o servicios por internet alguna vez; lo que más compran los ecuatorianos por internet son servicios como la compra de pasajes u hospedaje, seguido de los bienes no personales, esta categoría hace referencia a la compra de bienes electrónicos y productos referentes a computación, siendo los hombres los que más compran este tipo de productos, los bienes personales ocupan el tercer lugar de compras por internet, los productos que están dentro de esta categoría son vestimenta, artículos de vestimenta, artículos de belleza y perfumería, y, en lo que menos compran los ecuatorianos por este medio son

artículos para el hogar. Los medios de pagos más utilizados son tarjetas de débito o crédito y PayPal.

Por otro lado, indicaron que algunas personas no compran por internet por que no les gusta comprar cosas que no hayan visto o tocado, también está la desconfianza en brindar datos personales por la red, les gusta interactuar con el vendedor y no tienen conocimiento como consumidor digital, mientras que, las motivaciones que tiene para comprar en línea son: contar con garantía ya sea de devolución o cambio que ofrecen las empresas donde compran, tener respaldo de la confiabilidad de la información, cuentan con más información de qué y cómo comprar como también mayor variabilidad, puntualidad de la entrega.

En lo que se refiere a nivel local, es decir en la ciudad de Cuenca, se tomó como referencia un estudio publicado en el 2014 con título: “Factores que influyen a usuarios finales en el Comercio Electrónico, caso para Cuenca-Ecuador”, dicho estudio tiene como propósito determinar los factores que influyen en los usuarios finales en el uso del comercio electrónico en la ciudad de Cuenca urbano, con una muestra de 266 personas seleccionadas por conveniencia, realizándose la investigación en dos fases exploratoria y descriptiva.

Para determinar los factores que influyen a los usuarios en el comercio electrónico, el autor planteó un modelo en base a las teorías TAM (modelo de aceptación tecnológica), esta teoría procura dar explicación al comportamiento humano, TPB (teoría del comportamiento planificado) permite superar los límites que se encuentran presentes en comportamientos no conscientes y la incorporación de cuatro constructivos. Dichas teorías se basan principalmente en las características cognitivas de las personas en lo que se refiere a la toma de decisiones en el proceso de adopción tecnológica.

Los resultados obtenidos al aplicar el modelo diseñado son: las facilidades de uso del internet influye positivamente en las personas para realizar compras o ventas, pero, no es influyente sobre la actitud hacia el uso; esto nos dice que a pesar de ser de fácil uso no logra cambiar el comportamiento de las personas en el método de realizar ya sean sus compras o ventas, las personas toman en cuenta experiencias de personas de su entorno para tomar decisiones sobre el comercio electrónico, las empresas deben

preocuparse en generar confianza a sus usuarios para tener más ventas y también contar con sistemas seguros para realizar sus cobros (García, 2014). 2

## **Marco teórico**

### **Comercio**

Se entiende por comercio a la actividad socioeconómica de compra y venta ya sea de bienes o servicios los mismos que pueden ser utilizados para el consumo, para la venta o para transformarlos en otros bienes, es decir es la transacción de una cosa por otra que entre las partes consideren que tenga el mismo valor.

### **Comercio Electrónico**

Para desarrollar esta investigación, es importante entender a lo que se hace referencia cuando se habla de comercio electrónico, las transacciones electrónicas y la confianza del consumidor, ya que son conceptos base para el desarrollo de la investigación.

Al comercio electrónico se lo puede definir desde un punto de vista comunicativo como: la entrega de información, productos, servicios y pagos que se realizan a través de redes electrónicas o cualquier otro medio electrónico, como las aplicaciones móviles, que en los últimos años han tenido gran acogida, por la seguridad que estos ofrecen. El comercio electrónico consiste en la transmisión electrónica de datos, ya sean textos, imágenes o videos con un fin comercial de cualquier actividad, en la que empresas y consumidores interactúan entre sí, llevándose a cabo un negocio, sin la necesidad de realizar el traslado de cualquiera de estas partes a un lugar físico donde se lleve a cabo la negociación (Torres D, Guerra J, 2012).

Se puede decir también que el *E-commerce* (comercio electrónico en español), es el uso del internet para desarrollar negocios, se puede realizar todo tipo de transacciones comerciales gracias al uso de medios digitales entre las empresas y los consumidores. Las transacciones comerciales mediante tecnología digital, incluye el uso de aplicaciones móviles y sitios web o plataformas de comercialización virtual, en toda transacción muchas veces se ve el intercambio de un bien o servicio a cambio de dinero, para el caso del comercio digital este no se realiza con dinero tangible, en un lugar físico. El uso del internet, ha mostrado ser una herramienta útil a la hora de

comprar y vender, ya que permite obtener mejores resultados, captar y fidelizar nuevos clientes a costos más bajos (Serrano, 2005).

### **Transacciones comerciales**

Las transacciones comerciales son intercambios que se dan por la compraventa de un bien o servicio, estas transacciones se deben basar en las leyes y políticas comerciales establecidas en el país, en otras palabras es el intercambio de dinero por un producto o servicio profesional (Economía, 2016)

### **Transacciones electrónicas**

Las transacciones electrónicas o pagos electrónicos, hoy en día es uno de los métodos más utilizados a nivel mundial, por su facilidad de uso, para entender que es una transacción electrónica, se parte definiéndolo como el intercambio de dinero no físico, a través de medios electrónicos, donde haya existido un previo pago o depósito de dinero físico en una cuenta bancaria; para poder realizar estos movimientos, existen diferentes modos de pago como: el prepago, pago inmediato y pago diferido. Donde los medios prepagos son aquellos en los que se ha dado una conversión previa del dinero físico a dinero electrónico antes de llevarse a cabo la transacción; los pagos inmediatos, se efectúan en tiempo real, con dinero en efectivo y los pagos diferidos son aquellos que el pago se realiza luego de un determinado tiempo, generalmente se lo realiza con tarjetas de crédito (García M, Vazquez R, 2005).

Existen tres tipos de transacciones de comercio electrónico los cuales son:

- **Transacciones entre las administraciones y otras personas físicas o jurídicas (*e-government*):** la utilización de las tecnologías de información y comunicación (TIC) por las entidades públicas les permite gobernar o administrar electrónicamente, es decir que a través de herramientas electrónicas presta servicios públicos tanto a personas naturales como a empresas.

- **Transacciones interorganizacionales (*Business to Business*):** Es el tipo de comercio que se lleva a cabo entre empresas, los cuales intercambian bienes y servicios que integran una cadena de valor de otra empresa, también el intercambio de información y otro tipo de transacciones comerciales (González, 2011).

- **Transacciones entre empresas y consumidores finales (*Business to Customer*):** Es el comercio que se realiza entre una empresa y un consumidor final o cliente, a través de una aplicación web de comercio electrónico, los cuales pueden ser compra y venta de bienes y servicios; este tipo de transacción se le asimila más el comercio electrónico, ya que una empresa puede intercambiar dinero con cada uno de sus clientes.
- **Transacciones entre particulares (*Customer to Customer*):** Este tipo de comercio electrónico se lleva a cabo entre consumidores, debido a que estos se desenvuelven como compradores y vendedores entre sí; ellos también realizan un comercio electrónico a través de sitios web o aplicaciones móviles para llevar a cabo una transacción entre consumidores; como un claro ejemplo de sitios web para desarrollar este tipo de comercio están: EBay, Mercado Libre, OLX, entre otros; páginas donde consumidores ofrecen artículos que no necesitan, y que otros posiblemente estén buscando.

Para la seguridad de las transacciones electrónicas existe un sistema llamado SET el cual en su significado en inglés es *Secure Electronic Transaction* y su traducción al español es transacciones electrónicas seguras, este sistema permite que los datos tanto financieros como comerciales viajen seguros en la red. Según Fernández, E. en el año 2002, es un sistema de criptografía que se basa en el mecanismo de seguridad pública donde participan importantes compañías de tarjetas de crédito a nivel mundial y también importantes compañías relacionadas con la informática permitiendo que la información que se transmita sea confidencial y segura, que se pueda conocer la autenticidad de los comerciantes y las tarjetas de crédito.

Se entiende como transacción al acuerdo o trato comercial entre un oferente y demandante especialmente de compraventa; es decir es el intercambio de un bien o servicio a cambio de dinero. Entonces se puede decir que las transacciones electrónicas es la adquisición de bienes o servicios a través de un sitio o portal web sin importar el lugar en la que se encuentre cualquiera de las partes; cualquier actividad que se realice debe implicar transmisión de información digital para intenciones específicas, donde la forma de pago se lo puede realizar de manera electrónica, ya sean con tarjetas de crédito o débito en aplicaciones de pago, portales web y aplicaciones de bancos o cooperativas; dichas compraventa no requieren de que exista la presencia física de los

consumidores o vendedores, las transacciones electrónicas se las puede realizar gracias a la disposición de instrumentos tecnológicos como: teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras o cualquier otro dispositivo que tenga acceso a internet; que facilitan las compras en cualquier establecimiento o tiendas virtuales que pueden ser locales y/o extranjeros. En el trabajo se analizará las transacciones electrónicas que se generan a través del internet.

La superintendencia de Bancos, pone a disposición una serie de conceptos básicos a través de sus funcionarios y portal web, los cuales se contemplan en su ‘Codificación de las Normas de la Superintendencia de Bancos’, siendo útiles para la elaboración un concepto propio de las transacciones electrónicas, los cuales se presenta a continuación ( Superintendencia de Bancos, 2019):

**Banca electrónica:** Son los servicios suministrados por las entidades controladas a los clientes y/o usuarios, a través de protocolos de internet, indistintamente del dispositivo tecnológico del cual se acceda.

**Banca móvil:** Son los servicios suministrados por las entidades controladas a los clientes y/o usuarios, a través de aplicaciones propias de los dispositivos móviles mediante los protocolos de estos equipos.

**Canales electrónicos:** Se refiere a todas las vías de o formas a través de las cuales los clientes pueden efectuar transacciones con las entidades controladas, mediante el uso de elementos o dispositivos electrónicos o tecnológicos, utilizando o no tarjetas. Principalmente son canales electrónicos: los cajeros automáticos (ATM), dispositivos de puntos de venta (POS y PIN Pad), sistemas de audio respuesta (IVR), banca electrónica, banca móvil, u otros mecanismos electrónicos similares.

**Medios electrónicos:** Son los elementos de la tecnología que tienen características digitales, magnéticas, inalámbricas, ópticas, electromagnéticas u otras similares.

**POS Y PIN Pad:** Son los dispositivos de hardware y/o softwares fijos o móviles ubicados en puntos de venta que permiten realizar transacciones con tarjeta.

**Tecnología de la información:** Es el conjunto de herramientas y métodos empleados para llevar a cabo la administración de la información. Incluye el hardware, software,

sistemas operativos, sistemas de administración de bases de datos, redes y comunicación, entre otros.

**Transferencia electrónica de información:** Es la forma de enviar, recibir o transferir en forma electrónica datos, información, archivos, mensajes entre otros.

**Transacciones:** Son los movimientos que realizan los clientes y/o usuarios a través de los canales que brindan las entidades; y pueden ser monetarias y no monetarias.

**Transacciones monetarias:** Son las que implican movimiento de dinero y son realizadas por los clientes a través de canales presenciales o canales electrónicos, tales como: transferencias, depósitos, retiros pagos, recargas de telefonía móvil, entre otros.

**Transacciones no monetarias:** Son las que no implican movimiento de dinero y son realizadas por los clientes a través de canales presenciales o canales electrónicos, tales como: consultas, cambio de clave, personalización de condiciones para realizar transacciones, actualización de datos, entre otros.

Tras la recopilación de una serie de conceptos que ofrece la superintendencia de bancos y la codificación de su normativa, se puede formar un concepto de las transacciones electrónicas útil para la presente investigación. Entonces se dice que: las transacciones electrónicas son los movimientos que realizan los clientes y/o usuarios a través de los canales que brindan las entidades, tales como: cajeros automáticos, dispositivos de puntos de venta, sistemas de audio respuesta, banca electrónica, banca móvil, u otros mecanismos electrónicos similares, las cuales pueden ser monetarias o no monetarias. Las herramientas que se puede utilizar para llevar a cabo dichas transacciones se lo realiza mediante cualquier dispositivo tecnológico con acceso a una red de transferencia de información.

### **Confianza del consumidor**

Al hablar de confianza, existen varias definiciones propuestos de diferentes disciplinas como la filosofía, psicología, gestión y comercialización; sin embargo, se tomará la definición de la confianza de la gestión y comercialización que se define "como la relación existente entre los compradores y los vendedores" (Rojas M, Arango P, Gallego J, 2009; pg. 64). Cuando existe una relación a largo plazo en un canal de distribución considerando los costos de cada transacción relativamente altos, se puede

estar hablando de que existe una fuerte confianza por parte del consumidor. Para fomentar la confianza en un consumidor el personal de las empresas debe cumplir con ciertas cualidades como: la experiencia en sus funciones, la capacidad de simpatizar y ponerse en lugar de los clientes, también está la forma en la que se resuelven problemas lo cual toma un papel importante al momento de fomentar la confianza del consumidor hacia la empresa.

La confianza cuenta con cuatro características importantes que a lo largo del tiempo han sido generalmente aceptadas para todos los enfoques de confianza que existan, dichas características son:

**1. Fideicomitente y fideicomisario:** estas son las dos partes fundamentales para que se dé la confianza ya que no se puede obtener lo que se busca sin una de las partes, el fideicomitente es aquel que va a depositar confianza en otras personas o cosas, mientras que el fideicomisario es aquel que recibe la confianza depositada por el fideicomitente y reacciona ante la acción realizada.

**2. Vulnerabilidad:** para que se dé una acción como la confianza debe haber incertidumbre y las personas que pretendan dar confianza a algo o alguien deben estar dispuestos a hacerse vulnerables y arriesgarse para obtener lo que deseen.

**3. Acciones producidas:** al depositar o aceptar confianza se está desarrollando acciones, estas acciones pueden ser riesgosas o no, la acción puede ser perceptible o imperceptible, todo depende de la situación en la que se encuentre.

**4. Problema subjetivo:** se puede decir que la confianza es un problema subjetivo ya que depende de la percepción que tenga el fideicomitente, cada persona tiene una idea diferente de confianza y los analiza desde diferentes puntos de vista.

### **Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM, *Technology Acceptance Model*)**

El modelo de aceptación tecnológica se lo define como un estado psicológico de un individuo con respecto a la utilización voluntaria o involuntaria de la tecnología. En base a la Teoría de Acción Razonada, en el que se explica el comportamiento humano, el cual está relacionada con la intención comportamental pero centrada en la conducta de uso de nuevas tecnologías. Davis propone que el uso de un sistema o tecnología es una respuesta que puede ser explicado por la motivación del usuario, que, a su vez,

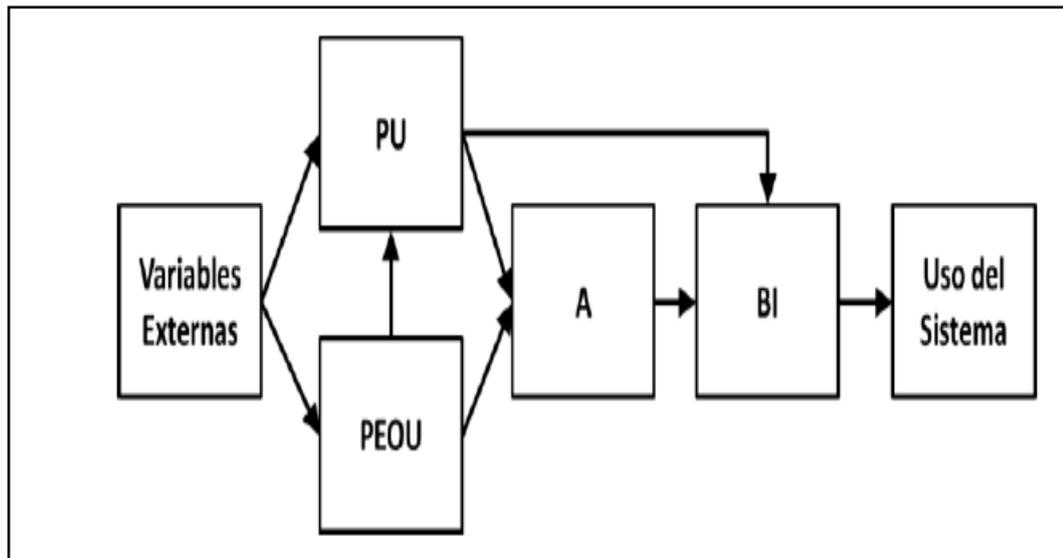
está directamente influenciado por un estímulo externo, es decir, por las características del sistema y sus propias capacidades, sobre las creencias, actitudes e intenciones de los individuos. (Davis F, 1986).

### **Modelo de aceptación tecnológica versión 1**

El modelo TAM cuenta con dos componentes fundamentales que sirven para medir la aceptación de las nuevas tecnologías: la utilidad percibida (PU) y la facilidad de uso percibida (PEOU), sin embargo, otros dos componentes también forman parte de este modelo que son: actitud hacia el uso (A) e intención hacia el uso (BI) (Yong, 2004)

- **Variables externas:** son datos que se puede consultar previo a la aplicación del modelo y que influyen en los resultados; estos pueden ser: edad, genero, instrucción, ubicación, estatus social y económico, entre otros.
- **Utilidad percibida (PU):** este componente sirve para conocer el grado en el que un individuo supone que el uso de cierto sistema o tecnología mejorará su desempeño en el trabajo que realiza.
- **Facilidad de uso percibida (PEOU):** a este componente se le define como el grado de que un individuo considera que el uso de un sistema o tecnología en particular no involucre esfuerzos.
- **Actitud hacia el uso (A):** se refiere al sentimiento que expresa un individuo ya sea este positivo o negativo cuando realiza una conducta como por ejemplo al utilizar tecnología en sus actividades.
- **Intención hacia el uso (BI):** este componente mide el grado en el que un individuo realiza planes para en un futuro desarrollar o no alguna conducta determinada.
- **Uso del sistema (US):** hace referencia a cuando una persona está dispuesta a hacer uso de un sistema o una herramienta tecnológica.

### **Ilustración 1: Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)**



**Fuente:** Davis y otros 1989

La imagen anterior muestra la relación que tienen los cuatro componentes que conforman el modelo donde: las variables externas las cuales pueden variar por el sistema o tecnología que se pretende utilizar o se está utilizando, estas variables son las que determinan tanto la facilidad de uso percibida como la utilidad percibida; la facilidad de uso percibida afecta a la utilidad percibida como también a la actitud hacia el uso, sin embargo la actitud hacia el uso también puede ser afectado directamente por la utilidad percibida de la tecnología, mientras que la intención hacia el uso puede ser afectada por actitud de uso como por la utilidad percibida.

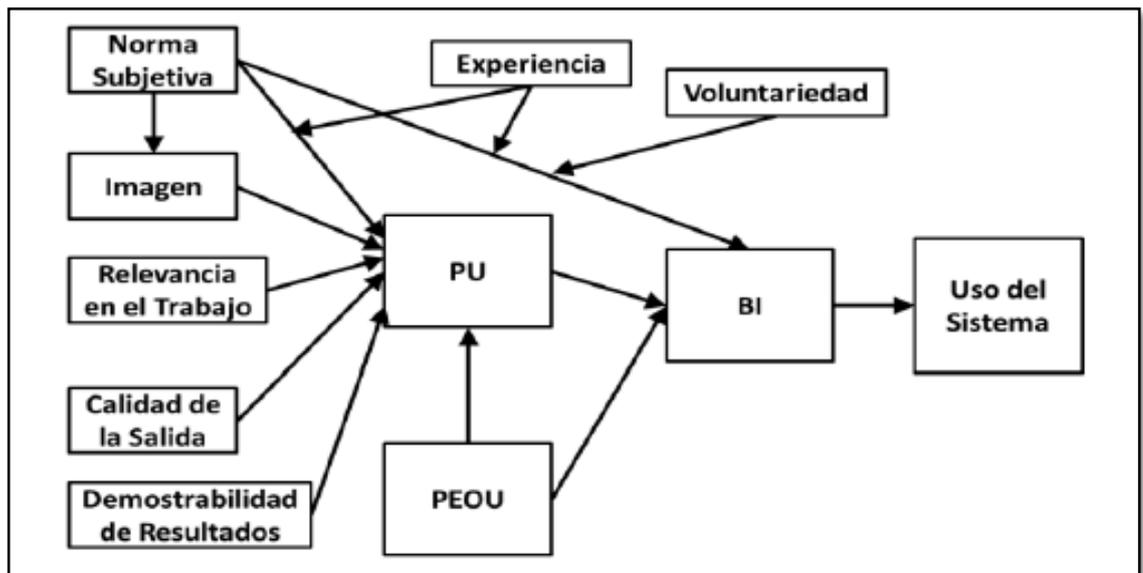
### **Modelo de aceptación tecnológica versión 2**

Con el tiempo el modelo ha tenido tres versiones, siendo la versión 2 (TAM2) realizada por Venkatesh y Davis en el año 2000; donde la nueva versión es una adaptación de TAM, la cual los autores manifiestan la utilidad percibida y la intención hacia el uso, en términos de procesos cognitivos y la influencia social que tienen la tecnología en la vida de los individuos. En esta versión se agregan nuevas variables como:

- **Norma subjetiva:** la influencia que tienen las personas que son importantes para el individuo en el uso o no de un sistema en actividad.
- **Voluntariedad:** el individuo toma decisiones de aceptación de un sistema o herramienta tomando en cuenta que no es de carácter obligatorio.

- **Imagen:** esta variable es definida como el grado que se considera que la utilización de una herramienta tecnológica puede mejorar el status social del individuo.
- **Experiencia:** como el individuo adquiere experiencia con el uso de una herramienta.
- **Relevancia en el trabajo:** apreciación sobre el grado de utilización de una herramienta en las actividades que se realizan.
- **Calidad de la salida:** apreciación sobre la eficiencia y calidad con la que la herramienta realiza ciertas actividades.
- **Demostrabilidad de los resultados:** los resultados que se obtiene con las herramientas tecnológicas son tangibles.

**Ilustración 2: Modelo de aceptación tecnológica versión 2**



**Fuente:** Venkatesh & Davis, 2000

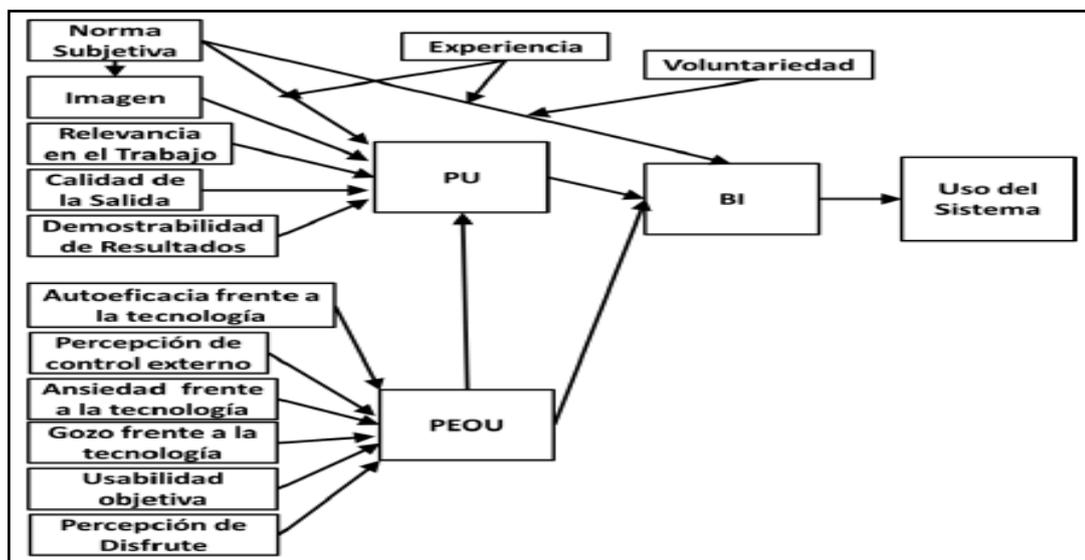
La imagen muestra la nueva relación que tiene el modelo TAM2, donde se relaciona los componentes del TAM original con la nueva versión, donde la mayoría de las nuevas variables se reacionan con la utilidad percibida del sistema, la norma subjetiva se realciona también con la intencian hacia el uso, experiencia, voluntariedad e imagen.

### Modelo de aceptación tecnológica versión 3

Para la investigación a realizarse se utilizará el modelo TAM original con una combinación del TAM3, según Venkatesh & Bala (2008); el modelo TAM 3 contempla las siguientes variables a analizar:

- **Ansiedad frente a la tecnología:** El cual se define como la ansiedad o miedo que los individuos presentan al momento de usar un instrumento tecnológico.
- **Gozo frente a la tecnología:** Es el grado de confianza cognitiva en la actuación con la tecnología.
- **Autoeficacia frente a la tecnología:** Son habilidades que una persona cree tener para poder desempeñar ciertas tareas con el uso de medios tecnológicos.
- **Percepción de disfrute:** Que tan agradable se percibe el uso de un sistema tecnológico.
- **Usabilidad objetiva:** Es el esfuerzo que se requiere para cumplir con una tarea específica.
- **Percepción de control externo:** Es el grado de apoyo en recursos técnicos o de la organización, que las personas creen tener para el uso de un sistema.

*Ilustración 3: Modelo de aceptación tecnológica versión 3*



**Fuente:** Venkatesh & Bala, 2008.

Como se puede observar en la figura 3, el modelo TAM 3, contempla aspectos que permite analizar a más profundidad, el comportamiento de los consumidores como: la

auto eficiencia hacia el uso de la tecnología, la percepción de control externo, ansiedad frente a la tecnología y la percepción de disfrute; dichos factores influyen directamente en la percepción de la facilidad del uso de la tecnología, la que a su vez se conecta con la intención de uso, en este caso la intención del uso de las transacciones electrónicas, la utilidad percibida por los usuarios de esta transacciones, llevando a que las personas puedan adoptar o no esta forma de pago, en su estilo de vida cotidiana.

### **Investigación de Mercados**

Investigación de Mercados se lo puede definir como un enfoque sistemático y objetivo que permita desarrollar y proporcionar información para el proceso de toma de decisiones por parte de los altos mandos del marketing (Kinneer, Taylor; 1998). También se puede decir que la investigación de mercados es una herramienta que, a través de un enfoque sistemático y planificado, utilizando métodos y técnicas científicas; permiten identificar problemas y/u oportunidades con el fin de dar soluciones a la gerencia de marketing y se utilizará como decisiones que permitan disminuir el riesgo (Torre, 2016).

### **Investigación Cualitativa**

La investigación cualitativa es una metodología sistemática, no estructurada y planificada de recolección de datos, de carácter exploratorio. Utiliza pequeñas muestras de participantes que permiten conocer y comprender ideas, sentimientos, actitudes, hábitos, costumbres que tienen las personas sobre una determinada temática (De la Torre, 2016).

El enfoque cualitativo tiene por objetivo buscar la dispersión de los datos e información, utilizando la recolección de datos sin medición de una escala numérica, que permite el planteamiento de las preguntas de investigación, hipótesis y el análisis de datos. Por lo general sirve para descubrir las preguntas más importantes de la investigación y posteriormente refinarlos y responderlos (Hernandez R, Fernandez C, Bautista M, 2010). Las técnicas que se realizan para llevar a cabo la investigación son conocidos como estudios motivacionales, las cuales son: grupos focales, entrevista en profundidad, análisis Delphi, las técnicas proyectivas y técnicas de observación; de las cuales se hablará más de las entrevistas a profundidad que son las más utilizadas.

## **Investigación Cuantitativa**

La investigación cualitativa es una importante metodología utilizada en la investigación exploratoria, la cual utilizan los investigadores para definir la problemática o el desarrollo de un enfoque, por lo general en este caso permite generar una hipótesis e identificar variables a considerar en la investigación. La finalidad de la investigación cuantitativa en cuanto a los datos es poder cuantificarlos, generalmente aplicando un análisis estadístico (De la Torre, 2016).

## **Elaboración del Formulario**

El formulario es una herramienta de recolección de información, se lo conoce también como plantilla, forma o cuestionario, sin embargo, por lo general se lo denomina encuesta de manera errada, ya que una encuesta es un método de investigación, mientras que el cuestionario es un instrumento de aplicación del método encuesta. Es importante una buena elaboración del formulario ya que con ello se recolectará información primaria que permita alcanzar los objetivos; razón por la cual se debe conocer la tipología de las preguntas, las cuales se detallan a continuación.

- Preguntas filtro: Se realizan con el fin de elegir correctamente a la persona que formará parte de la investigación y para validar la muestra.
- Preguntas de respuesta múltiple: El entrevistado puede seleccionar más de una respuesta.
- Preguntas en batería: Son un conjunto de preguntas ramificadas, que al responder una da paso a que se contesten otras.
- Preguntas de control: Permiten confirmar la veracidad de la respuesta y detectar ciertas contradicciones del entrevistado.

## **Informe final**

El trabajo de investigación llega a su fin al momento de presentar los hallazgos de todo este proceso; en esta fase es cuando se presenta todo el análisis realizado y detallando como se ha llevado a cabo. Dentro de la estructura básica de un informe se encuentra conformado por: una caratula con el logo de la empresa, nombre del responsable de la investigación; índice o contenido, por lo que las paginas deben estar numeradas; resumen ejecutivo que es un breve resumen del contenido de la investigación;

objetivos de estudio muy importante, ya que muestra lo que se quiere alcanzar; la metodología empleada, en el que se mencione las fuentes de información, el tipo de investigación, el diseño, entre otros; resultados que tengan concordancia con los objetivos y deben estar las tablas y gráficos generados con sus interpretaciones; conclusiones y recomendaciones considerando lo más importante de los hallazgos y las recomendaciones que son el valor agregado que se da de la investigación; anexos, presentándolo oralmente en una presentación formal.

## **CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **Problema de la investigación**

El comercio electrónico está creciendo de manera acelerada, el cual permite a un país incorporar una nueva manera de comunicación entre proveedores y consumidores, que, a la vez, hacen interacciones electrónicamente y eliminan el contacto físico; también con el comercio electrónico viene las transacciones electrónicas, las cuales son una modalidad de pago que no necesariamente elimina el contacto físico entre cliente y vendedor, pero, elimina el dinero físico y se lo puede realizar mediante el uso de aplicaciones, tarjetas de crédito / débito o transferencias bancarias.

La presente investigación busca responder a la pregunta, ¿Cuál es el nivel de confianza en el uso de las transacciones electrónicas por los establecimientos de comercio al por menor y los consumidores en el cantón Cuenca?, ya que a pesar de que se está en una era digital pocos la utilizan para realizar transacciones (venta y compra), y también se pretende conocer el nivel de confianza de los consumidores en los medios de pagos que se utilizan, al igual que, cuales son las formas de pago más utilizadas en esta forma de comercialización.

### **Objetivo general**

Determinar el nivel de confianza en el uso de las transacciones electrónicas por los establecimientos de comercio al por menor y los consumidores en el cantón Cuenca.

### **Objetivos específicos**

- Determinar los factores que inciden en las transacciones electrónicas por parte del público objetivo.
- Medir el nivel de satisfacción en las transacciones electrónicas tanto en oferentes como demandantes.
- Identificar los factores que motivarían la realización de transacciones electrónicas.

- Presentar los resultados sobre el nivel de confianza en las transacciones electrónicas por parte del grupo objetivo.
- Emitir recomendaciones que se puedan adoptar tanto por consumidores como oferentes de las transacciones electrónicas para incrementar la confianza en el uso de las mismas.

### **Metodología de la investigación**

La metodología de investigación que se llevará a cabo en este estudio será tanto cualitativa como cuantitativa. En cuanto al enfoque cualitativo, permitirá la recolección de información mediante entrevistas realizadas al grupo objetivo de esta investigación, describir a detalle sus comportamientos, conductas permitiendo obtener información más certera a través de la observación de los mismos; se realizará un total de 20 entrevistas, 10 entrevistas irán dirigidas a las personas entre los 20 y 50 años de edad y las otras 10 a propietarios de negocios comerciales al por menor. Los resultados de las entrevistas se analizarán mediante conclusiones.

En cuanto al enfoque cuantitativo, se utilizará el muestreo no probabilístico por conveniencia, en el que se realizará un total de 200 encuestas, las mismas que se dividirán en dos partes: 150 encuestas se realizarán a las personas y 50 encuestas a los propietarios de los negocios comerciales; el muestreo no probabilístico por conveniencia consiste en seleccionar a las personas por criterios del investigador para la muestra, ya que le resulta más fácil al investigador seleccionar a estas personas, y para su respectivo procesamiento de datos se utilizará el programa SPSS.

El método cuantitativo permitirá procesar, analizar estadísticamente la información obtenida de las encuestas y de esa manera alcanzar los resultados esperados para posteriormente generar recomendaciones. La recolección de la información será directa y mediante información primaria ya que a más de las encuestas también se trabajará con entrevistas, con el fin de poder diseñar un adecuado formulario para la aplicación de la encuesta se realizará 20 encuestas piloto. En cuanto a la información secundaria, será la información que se obtiene de estudios similares que se hayan llevado a cabo previamente, con el fin de tener una guía para llevar a cabo esta investigación.

Para determinar el nivel de confianza en el uso de las transacciones electrónicas, se utilizará el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM, *Technology Acceptance Model*), el cual se fundamenta en su primera versión planteada en 1986 por Fred Davis y Richard Bagozzi; este modelo consiste en dar explicación al comportamiento humano con respecto a la adaptación a la tecnología y en la versión 3, se incluye la medición del riesgo y confianza en el comercio electrónico (García, 2014).

## **Muestreo**

Para llevar a cabo la investigación se utilizará el muestreo no probabilístico por conveniencia, en la investigación cualitativa se realizará un total de 20 entrevistas, 10 entrevistas irán dirigidas a las personas entre los 20 y 50 años de edad y las otras 10 a propietarios de negocios comerciales al por menor; mientras que para la investigación cuantitativa se realizará un total de 200 encuestas, las mismas que se dividirán en dos partes: 150 encuestas se realizarán a las personas y 50 encuestas a los propietarios de los negocios comerciales, las mismas se realizaran de manera física.

## **Investigación Cualitativa**

Para llevar a cabo la investigación cualitativa se utilizará dos herramientas, la primera es la investigación de información sobre temas relacionados en estudios realizados en el pasado ya sea a nivel nacional o local, la segunda herramienta son las entrevistas con dos enfoques, es decir entrevistas dirigidas tanto a los consumidores como a los oferentes. Las entrevistas serán de manera física para una mejor comodidad y facilidad, para desarrollar las mismas se elabora un listado de preguntas que estén vinculadas con los objetivos de la investigación. Se contará con dos cuestionarios una para las personas que realizan transacciones a través de medios electrónicos haciendo el papel de clientes y otro cuestionario para las personas o empresas que ofertan los productos y el análisis de estos resultados se presentará en matrices diseñadas adecuadamente.

- **¿Quiénes pueden participar en las entrevistas?**

Pueden participar todas aquellas personas que residan en la ciudad de Cuenca y estén dispuestos a colaborar con la investigación.

- **Número de participantes**

En este trabajo de investigación van a participar 10 personas o empresas que realizan la actividad del comercio y 10 personas quienes busquen productos o servicios en distintos medios.

- **Género**

El género no es relevante en esta investigación la búsqueda de los participantes se hará por conveniencia, y las transacciones comerciales electrónicas pueden realizar tanto hombres como mujeres.

- **Edad**

Personas que se encuentren entre los 20 y 50 años de edad, siendo la selección por conveniencia, esto para los consumidores y para los oferentes no se tiene en cuenta la edad.

- **Nivel socioeconómico**

El nivel socioeconómico no es relevante para dicha investigación.

### **Revisión bibliográfica**

Según información obtenida en fuentes primarias como investigaciones realizadas previamente sobre temas similares a la presente investigación se obtuvo que:

Una de las mayores preocupaciones que tienen las personas que realizan transacciones comerciales que no son anónimas por medio del internet, es asegurarse que los datos personales que proporcionan en los distintos medios ya sean aplicaciones, páginas web, entre otras, no sean robados por alguien distinto del proveedor es decir la persona con la que está realizando la transacción y que sus datos fueran usados para otros fines. Sin embargo el vendedor o proveedor también debe asegurarse que la persona que realice el pedido o la compra sea quien dice ser (Bencomo, 2005).

Según Félix Bencomo (2005), las características que permite que un sistema de transacciones sea seguro es:

- Mediante el cifrado garantizar la confidencialidad de las transacciones comerciales electrónicas, es decir que la información que se proporcionen en la red sea únicamente vista por las partes interesadas.
- Proporcionar seguridad cuando se utilicen las firmas digitales y se realicen transacciones y que terceras personas no puedan utilizar dicha información.
- A través de la firma electrónica y la certificación, la veracidad de los datos de la persona quien realiza el pago como la del vendedor. Siendo que, la firma electrónica certifica la integridad de la transacción y la certificación que es emitida por un notario electrónico garantiza la identidad en las partes interesadas en la transacción.

Según estudio realizado por el (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) , 2015), se determinó que: en el sector de comercio el 15,8% de las empresas estudiadas han realizado compras mediante internet y el 10,4% han realizado sus ventas por internet, son 1053 empresas de comercio investigadas en total. En lo que se refiere al sector de servicios el 12,9% ha realizado compras a través de internet y el 8,6% ha realizado ventas por internet, en total en este sector se investigó a 958 empresas.

A continuación, se muestra cuadros con datos del número de empresas que realizaron transacciones comerciales a través de internet, según tamaño de empresa y también del número de empresas que realizaron transacciones comerciales a través de internet, según actividad económica (CIU4), los mismo que se obtuvieron de la página web del INEC, en la sección de Índice Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC.1

**Ilustración 4: Número de empresas que realizaron transacciones comerciales a través de internet, según tamaño de empresa**

Tamaño de Empresa	Número de empresas		
	Total	Realizan transacciones a través de Internet	Porcentaje
TOTAL	3,245	541	17%
MICROEMPRESA	57	6	11%
PEQUEÑA EMPRESA	838	96	11%
MEDIANA EMPRESA A	443	83	19%
MEDIANA EMPRESA B	752	147	20%
GRANDE EMPRESA	1,155	209	18%

**Elaboración:** Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

**Fuente:** Módulo de TIC de las Encuestas Industriales 2015

Según una investigación llevada a cabo en el año 2015, que lo ha realizado el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC); en el Ecuador el uso de las TICS en los últimos años ha ido incrementando en las empresas en general, permitiendo acceder a información global que beneficia a la comunicación de los oferentes con sus clientes, y permite desarrollar de manera eficiente sus operaciones. Se puede observar en el cuadro 1, de un total de 3245 empresas investigadas, las medianas empresas tipo A y B, son quienes mayores transacciones electrónicas mediante internet han realizado, representando un 19% y 20% de un total de 752 y 443 empresas respectivamente; está seguido las grandes empresas que de un total de 1155 empresas el 20% de estas empresas realizan transacciones electrónicas, estas lo realizan en menor cantidad, pues son empresas ya establecidas en el mercado, por lo que ya cuentan con proveedores fijos y sus negociaciones se lo realizan de manera directa; las empresas que menos transacciones electrónicas han realizado son las pequeñas y microempresas, debido a diversos factores como el temor al riesgo que esto trae, a pesar de que para el año 2015 el 97,3% de la empresas manufactureras contaba con acceso a internet para hacerlo, no lo hacían ya que no se contaba con los dispositivos tradicionales para realizarlo, como lo son: computadoras y notebooks que son los medios más usados para llevar a cabo una transacción electrónica; para ese año el 78,7% de las empresas han realizado a través de los medios antes mencionados.

En el siguiente cuadro se muestra resultados de una investigación realizada por el INEC (Instituto Nacional de estadísticas y censos) en un total de 3245 empresas investigadas, solo el 17% de estas empresas según su actividad económica ha realizado transacciones electrónicas, en sus operaciones; donde se puede decir que las empresas de información y comunicación son las que mayor destacamento en este tipo de transacciones tiene; es decir de un total de 122 empresas de comunicación e información, el 24% de estas han realizado compra o venta mediante un sitio web, mediante algún dispositivo electrónico y realizando el pago de manera electrónica; seguido estarían las empresas de servicios de alojamiento y comida y las empresas de comercio al por mayor y menor; reparación vehicular, automotores y motocicletas, con un 18% de empresas que haya llevado a cabo transacciones electrónicas como parte de sus operaciones; con un total de 1063 y 278 empresas respectivamente; tan solo 193 empresas llevan a la practica el comercio electrónico y 49 empresas de alojamiento y alimentación realizan este tipo de transacciones. Lo que sí está claro es que las

empresas de actividades financieras y de seguros no han realizado transacciones electrónicas con sus clientes, ya que sus servicios que se ofertan y son negociables, se lo siguen realizando de manera directa con sus clientes por lo que se requiere de la presencia física de los clientes, con el fin de disminuir el riesgo que se tendría llevar a cabo un tipo de transacciones de este tipo a través de internet.

**Ilustración 5: Número de empresas que realizaron transacciones comerciales a través de internet, según actividad económica (CIU4)**

Código CIU (Sección)	Actividad Económica	Número de empresas		
		Total	Realizan transacciones a través de Internet	Porcentaje
TOTAL		3,245	541	17%
B	EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS	40	X	5%
C	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	1,194	189	16%
E	DISTRIBUCIÓN DE AGUA; ALCANTARILLADO, GESTIÓN DE DESECHOS Y ACTIVIDADES DE SANEAMIENTO	16	X	13%
G	COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	1,053	193	18%
I	ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS	278	49	18%
J	INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	122	29	24%
K	ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS	5	-	0%
L	ACTIVIDADES INMOBILIARIAS	31	X	6%
M	ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	169	28	17%
N	ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO	158	33	21%
Q	ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA Y DE ASISTENCIA SOCIAL	124	9	7%
R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	23	X	13%
S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	32	X	6%

**Elaboración:** Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

**Fuente:** Módulo de TIC de las Encuestas Industriales 2015

**Sello de confianza:**

En el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico se creó el sello de confianza con el “objetivo de incentivar y generar una mayor y mejor oferta de productos y/o servicios online generando una experiencia positiva en los consumidores”(2013), el cual “garantiza a los usuarios el acceso seguro a un sitio web y además implica, por parte de las empresas, un compromiso con las buenas prácticas de internet, mundialmente reconocidas a través de lo que se conoce legalmente el Código de Buenas Prácticas, ya que vienen a suplir la falta de regulación legal” (Sellos eConfianza, 2013).

Con la generación de confianza se puede cumplir con las buenas prácticas en internet ya sean estas la solución de reclamos que presenten los clientes, la seguridad que brinde la empresa, presentación de información clara y verdadera de la empresa, los medios de pagos visibles, entre otros. El usuario o cliente debe ver el sello de confianza en el portal web de la empresa al realizar su compra y poder así realizar la transacción de forma segura.

El sello de Confianza cuenta con tres tipos:

- Sitio Adherido:
- Sitio de Plata:
- Sitio de Oro:

Estos tipos de sellos cuentan con: una calificación en línea realizada por los usuarios, documentos contractuales en línea ( políticas de privacidad, terminos y condiciones para los usuarios por parte de las empresas), sistema de reclamos o denuncias (Sellos eConfianza, 2013).

### **Guía de preguntas para las entrevistas dirigidas a los consumidores**

1. ¿Cuáles son los lugares que frecuenta para realizar sus compras?
2. ¿Qué tipo de productos y servicios son los que más consume, sin contar los productos de primera necesidad?
3. ¿Podría decir cuáles son las formas de pago que usted conoce?
4. ¿Cuáles son sus formas de pago más habituales?
5. ¿Usted sabe realizar comprar o pagos por medios electrónicos?
6. ¿Realiza o ha realizado compras a través de medios no tradicionales (internet y/o teléfono) de productos o servicios? Si es no salte a la pregunta 17
7. ¿Si ha realizado compras por internet y/o teléfono porque medio hizo su pago?
8. ¿Alguna vez sea sentido estafado al realizar compras o pagos en línea?
9. ¿Conoce si en su hogar realizan compras en línea?
10. ¿Ha realizado pagos electrónicos en compras a través de internet?
11. ¿Ha realizado pagos electrónicos en compras físicas y cuales ha utilizado?
12. ¿Considera usted que tanto comprar como pagar electrónicamente sea seguro?
13. ¿Qué lo motivaría a realizar una transacción electrónica?

14. ¿Cuáles son los impedimentos o factores que le generen desconfianza al momento de comprar sus productos o servicios?
15. ¿Cuáles son los dispositivos más utilizados para llevar a cabo una transacción electrónica?
16. ¿Cuáles son los motivos para comprar en línea?
17. ¿Considera que sea una forma fácil comprar o vender en internet y por qué?
18. ¿Cree usted que las personas deberían realizar transacciones electrónicas?  
¿Porque?
19. ¿Por qué usted no compra por medios electrónicos?
20. ¿Según usted qué es lo que se debería mejorar en esta nueva forma de realizar transacciones comerciales?
21. ¿En un futuro usted realizaría compras (pagar) a través de algún dispositivo?

### **Resultado de entrevista realizado a los consumidores**

Se ha realizado diez entrevistas de manera anónima a diez personas habitantes de la ciudad de Cuenca, los cuales supieron dar sus opiniones sobre las diferentes preguntas que previamente habían sido elaborados, con el fin de obtener información primaria sobre la perspectiva que tienen acerca de las transacciones electrónicas, que posteriormente, permita elaborar un formulario para las encuestas, el cual permitirá obtener información generalizada del público objetivo a los cuales se les espera aplicar la encuesta. Los resultados obtenidos se resumen a continuación en la siguiente tabla:

**Tabla 1: Resultados entrevistas consumidores**

<b>TEMAS A TRATAR</b>	<b>RESULTADOS OBTENIDOS</b>
Lugares que frecuentan para realizar sus principales compras.	Todas las personas entrevistadas afirman visitar los centros comerciales para realizar las compras de productos de primeras necesidades, sin embargo, de esas el 60% visitan tiendas especializadas para como boutiques, tiendas de dispositivos electrónicos, entre otros, y el otro 40% de las personas buscan lugares cercanos a su ubicación para realizar sus compras.

<p>Productos y/o servicios que más consumen sin contar alimentos de primera necesidad.</p>	<p>El 10% dijo que el servicio que más consume es el entretenimiento como cines, juegos, y restaurantes entre otros, mientras que el 60% de las personas consumen productos de belleza, ropa y calzado y alimentación, el resto de personas consumen lo detallado anteriormente más lo que son servicios de taxis y centros tecnológicos.</p>
<p>Formas de pagos que conocen.</p>	<p>Todas las personas entrevistadas conocen el efectivo como forma de pago, y el 80% de ellos conocen la forma de pago que es con tarjeta de crédito y lo que son las transacciones o transferencias bancarias, mientras que, el 20% de las personas conocen también lo que son los pagos por aplicaciones a través de dispositivos.</p>
<p>Formas de pago más habitual.</p>	<p>La forma de pago más habitual entre las personas es el efectivo, ya que a pesar de que en la actualidad el pago con tarjetas de crédito es muy conocida no muchos locales comerciales ofrecen al cliente otras formas de pago, el 60% de las personas también realizan sus pagos con tarjetas de crédito.</p>
<p>Pagos por medios electrónicos</p>	<p>De los entrevistados el 60% han realizado alguna vez compras y pagos por los distintos medios electrónicos como son las aplicaciones, banca electrónica y por los cajeros automáticos ya que estas personas consideran que en la actualidad existe mucha información para realizar esta actividad, y existen mercados más económicos y fáciles de adquirir los productos. Las personas que no han utilizado medios electrónicos para realizar compras o pagos consideran que no es necesario aprender y que es costosa la comisión por realizar el servicio.</p>

Compras y pagos por internet	El 50% de los encuestados han compras por internet y todas estas personas han pagado únicamente por tarjetas de crédito a través de las distintas aplicaciones que existen. Uno de los entrevistados afirmó que además de pagar con la tarjeta de crédito también paga en efectivo, es decir compra en línea pero paga en el momento que le realizan la entrega y resultándolo más confiable.
Estafas por comprar o pagar en línea.	De este 50% de personas que han comprado en línea se han sentido o han sido estafadas, sin embargo, recomiendan que se debe conocer bien el producto o servicio por el que se está pagando y conocer también a la empresa que se compra, es decir buscar recomendaciones por otros usuarios.
Influencia de los hogares en la compra por internet.	Esta pregunta se realizó solo al 50% de las personas que alguna vez han comprado en internet, de los cuales el 30% conocían que sus familias compraban por internet y lo que han comprado son artículos como: electrodomésticos, ropa y calzado.
Pagos electrónicos en compras físicas.	Cuando se realiza las compras de manera física las personas prefieren pagar en efectivo, sin embargo, el 60% de las personas han pagado con tarjeta de crédito alguna vez en sus compras físicas.
Motivos para comprar y pagar en línea.	<p>Entre los principales motivos para comprar y pagar en línea están:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecen más opciones de lo que se necesita.</li> <li>• La variedad de precios que hay.</li> <li>• Las innovaciones, es decir la moda de utilizar este medio.</li> <li>• La rapidez de realizar el pago sin estar físicamente y desde la comodidad del hogar.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la actualidad existe más seriedad en las personas.</li> </ul>
Dispositivos utilizados para realizar las transacciones electrónicas.	Todas las personas entrevistadas consideran que los dispositivos más utilizados son los celulares y computadoras.
Seguridad en las transacciones electrónicas.	El 50% de las personas consideran que sea seguro realizar transacciones electrónicas ya que en la actualidad ya existe más regulación y restricciones para realizar compras en línea como las paginas seguras con certificaciones para realizar compras, pero aún existe cierto tipo de limitaciones, como la desconfianza. El otro 50% de las personas no consideran que sea seguro porque en las redes aún se ve denuncias por personas que se sienten estafados por este tipo de comercio.
Motivación a realizar transacciones en línea	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la actualidad ya es mucho más seguro.</li> <li>• Comprar productos tecnológicos de otros países.</li> <li>• Artículos que no puedo conseguir fácilmente en una tienda local y necesite comprarlos por internet.</li> <li>• Por su facilidad y comodidad de realizarlos.</li> <li>• Que los precios sean accesibles y tener una tarjeta de crédito.</li> </ul>
Factores que generen desconfianza al momento de comprar sus productos o servicios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hackers.</li> <li>• Que la plataforma o sistema que manejen no sea seguro.</li> <li>• Robo de información (clonación de tarjetas).</li> <li>• Ser estafados.</li> <li>• Mala reputación de la empresa.</li> <li>• Que el producto no cumpla con las características especificadas.</li> </ul>

<p>Forma fácil comprar o vender en internet</p>	<p>Todas las personas consideran que las transacciones que se realizan cuando se compra y vende por internet fácil ya que es rápida, nos ahorra tiempo y se puede comprar muchas cosas, se llega a más público en distintas partes tanto locales, nacionales e internacionales, se tiene acceso a mayor cantidad de productos y no se necesita acudir a una tienda física, El internet está en auge y a futuro la mayoría de transacciones se harán por dicho medio.</p>
<p>Las personas deberían realizar transacciones electrónicas.</p>	<p>Las personas consideran que si deberían realizar transacciones electrónicas porque es un método que cada vez va siendo más común en el medio y es un método fácil y rápido de realizar, es decir, es una manera ágil de realizar las compras y un modo de evitar los largos trámites e incluso hay más seguridad al no llevar dinero en efectivo.</p>
<p>Mejoras en las transacciones electrónicas.</p>	<p>Según las personas entrevistadas lo que se debe mejorar en las transacciones electrónicas es la forma en la que vende, algunas personas solo ponen que vende, Llamadas con código de verificación para asegurarse del pago, Informar más sobre el uso de estos medios para generar mayor confianza y las personas se familiaricen con estos medios de pago, La atención, y que no exista montos mínimos para realizar un pago electrónico, también se debe dar a conocer más a la gente mediante publicidad para que las personas tengan más confianza.</p>
<p>Por qué no compran por medios electrónicos ( para</p>	<p>Las personas que ninguna vez han realizado algún tipo de transacciones comerciales por dispositivos electrónicos es porque no cuentan con tarjetas de</p>

los que o han realizado esta actividad)	crédito o una cuenta para realizar las compras con pago electrónico, por desconfianza que tienen por la transacción que se debe realizar, tienen miedo a perder su dinero.
---	--

**Fuente:** Entrevistas

**Elaborado por:** Los autores

### **Análisis de las entrevistas aplicada a los consumidores**

Una vez concluida las entrevistas realizadas a 10 consumidores de la ciudad de Cuenca, realizadas de manera anónima, cuyas edades están comprendidas entre los 20 y 50 años de edad, con el único fin de recolectar información primaria que permitirá a los investigadores poder englobar las opiniones de los mismos y de esa manera poder elaborar un formulario que permita aplicar la encuesta al su grupo objetivo, se puede concluir lo siguiente: todos los entrevistados afirman realizar compras de consumo masivo y de primera necesidad, de estos el 60% visitan tiendas especializadas y son las más frecuentadas, tales como: boutiques, tiendas de dispositivos electrónicos, accesorios, bisutería, entre otros; siempre buscando la ubicación más cercana posible para poder realizar este tipo de compras.

En cuanto a los productos y servicios que consumen, sin considerar los de primera necesidad son: entretenimiento como cines, juegos, restaurantes, servicios de taxis, centros tecnológicos, esto en cuanto a los servicios; en cuanto a los productos tenemos: productos de belleza, juguetes, ropa, calzado, alimentos que no son de primera necesidad, entre otros. La forma de pago que todos utilizan es el efectivo, por ser la que más se utilizan en los locales comerciales que frecuenta, a pesar de conocer el uso de las tarjetas tanto de débito como de crédito y las transferencias bancarias, únicamente el 60% de los entrevistados lo utilizan en sus compras; además de sus pagos de consumos, han realizados otro tipo de transferencias usando aplicaciones móviles, cajeros automáticos y banca móvil; de las personas que no conocen sobre el uso de los mismos consideran algo innecesario o no muestran la necesidad de aprender a usarlos ya que consideran algo costoso su uso los mercados actuales no están preparados para hacer uso de estos medios de pago.

La mitad de los entrevistados han comprado en línea se han sentido inconformes con sus adquisiciones o han sido estafadas, por lo que recomiendan a otros usuarios conocer bien el producto o empresas que lo ofertan, antes de realizar cualquier tipo de adquisición, de los mismo entrevistados se sabe también que las personas de su entorno familiar y social, también realizan compras en línea, siendo los productos más adquiridos la ropa, calzado, y artículos para el hogar.

Las razones con las que la todos han coincidido en las entrevistas los consumidores realizarían o realizan compras en línea son las siguientes: existe mayor variedad de productos, los productos que buscan y encuentran son innovadores o que están de moda, la facilidad de realizar los pagos y sin la necesidad de desplazarse físicamente a las tiendas para realizar las adquisiciones, y la seriedad y el avance que tienen las empresas para vender sus productos. Por otro lado, también esta los principales temores que genera desconfianza a los consumidores son a los hackers, plataformas inseguras, robos de información, a ser estafados por empresas fantasma, una mala reputación de la empresa a la que compran y que los productos no cumplan con sus expectativas o requerimientos específicos.

Los principales dispositivos para realizar compras y pagos en línea son principalmente los celulares Smartphone, computadoras y tablets, estos son los dispositivos que prácticamente todos los usuarios mantienen para realizar sus compras. El 50% de los entrevistados considera que es más seguro en la actualidad realizar transacciones en línea ya que existe mayor control, regulaciones y certificaciones en las páginas de ventas; mientras que el otro 50% aun lo ven como paginas poco seguras debido a las denuncias de estafas en este tipo de comercialización.

En general las personas consideran que comprar por internet hoy en día es más fácil, rápido y permite acceder a productos difíciles de encontrar en tiendas físicas, el avance tecnológico ha incrementado esta forma de compra, sin embrago, en nuestra ciudad aún no se encuentran del todo listos como para acceder a esta forma de comercializar , ya sea por falta de conocimiento, falta de interés o falta de los recursos necesarios como las tarjetas de crédito que generalmente son utilizados para desarrollar estas compras.

## **Guía de preguntas para las entrevistas dirigidas a los oferentes.**

Se realizó diez entrevistas de manera anónima a diez comerciantes de diferentes actividades económicas de las cuales tenemos: vendedores de telecomunicaciones, implementos deportivos, productos de primera necesidad y cosméticos; de los cuales supieron dar sus opiniones sobre las diferentes preguntas que previamente habían sido elaborados, con el fin de obtener información primaria que posteriormente, permita elaborar un formulario, el cual permitirá obtener información generalizada del público objetivo a los cuales se les espera poder aplicar una encuesta. A continuación, se muestra las preguntas aplicadas a los oferentes.

1. ¿Qué tipo de producto o servicio comercializa?
2. ¿Podría decir cuáles son las formas de cobro que usted emplea?
3. ¿Cuál de estas formas le parece más efectiva/ conveniente y por qué?
4. ¿Usted sabe realizar ventas o cobros por medios electrónicos?
5. ¿Alguna vez ha realizado cobros de manera electrónica? Por ejemplo, por medio de aplicaciones o transacciones bancarias.
6. ¿Por qué utilizo el método de cobro electrónico?
7. ¿Le parece bueno este método de cobro? ¿Por qué?
8. ¿Usted recomendaría a los demás a utilizar este método?
9. ¿Aparte de solo cobrar, ha realizado alguna venta por los distintos medios tecnológicos que existe?
10. ¿Cuál fue el medio que utilizo para realizar las ventas? Por ejemplo, por una página web, por las redes sociales, etc.
11. Si su respuesta en la pregunta anterior fue sí ¿qué es lo que más vende?
12. ¿Cree que es efectivo realizar transacciones comerciales electrónicamente?
13. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de realizar transacciones electrónicas?
14. Si Ud. aún no ha realizado esta nueva forma de realizar transacciones ¿Alguna vez estaría dispuesto a utilizarla? Si la respuesta es no pasar a la pregunta 16
15. ¿Qué es lo que le motivaría a Usted a realizar transacciones electrónicas?
16. ¿Cómo haría para que sus clientes compren y paguen a través de medios electrónicos?
17. ¿Porque no utilizaría esta nueva forma de realizar transacciones comerciales?

Los resultados obtenidos se resumen a continuación en la siguiente tabla:

**Tabla 2: Resultados entrevistas oferentes**

<b>TEMAS A TRATAR</b>	<b>RESULTADOS OBTENIDOS</b>
Formas de cobro empleados	Todos los entrevistados usan el cobro en efectivo, y las otras formas de cobro se desglosan de la siguiente manera de los 10 entrevistados: 8 usan tarjeta de crédito o débito, 2 usan cheques, 4 transferencias bancarias, 2 han usado aplicaciones como botones de pago y banca móvil.
Mejor forma de cobro	El 70% de los comerciantes consideran que las tarjetas son la mejor forma de cobro o las transferencias bancarias, ya que es más fácil mover dinero y no hay la necesidad de portar efectivo.
Han realizado cobros ventas o cobros en línea	Sólo 20% de las personas han realizado cobros, con aplicaciones móviles, por la necesidad, mas no por quererlo hacer. Mientras que el 70% han realizado cobros con tarjeta, y 30% no han realizado ninguna de estas acciones.
Razones de cobro electrónico	Las principales razones por las que han realizado este tipo de cobro son: <ul style="list-style-type: none"><li>• Agilidad.</li><li>• Comodidad.</li><li>• La necesidad.</li><li>• Por no portar el efectivo necesario.</li></ul>
Percepción de la forma de cobro	El 90% consideran una buena forma de cobro, más ágil, aunque no del todo seguro, y sólo uno da el motivo de desconocer sobre su uso.

Recomendación	El 90% de los entrevistados recomendarían a personas de su entorno y clientes realizar este tipo de pagos por la facilidad y rapidez de hacerlo.
Vender en línea	El 60% entrevistados afirman haber dado a conocer sus productos en redes sociales y aplicaciones de comercialización, solo 20% en sitios web y 40% de ellos aún usan medios tradicionales.
Medios más utilizados	Los medios más usados son las redes sociales como Facebook, Instagram, muy poco Twitter, y sitios web como mercado libre y OLX.
Productos vendidos	Dar a conocer la mercadería que venden además de publicar ropa, dispositivos electrónicos, zapatos, algunos objetos personales y deportivos.
Percepción del comercio electrónico	Todos consideran una buena forma de dar a vender sus productos, además de acceder a clientes que es difícil atender, además de la rapidez de venta, sin embargo, en la ciudad aún no están del todo preparados para hacerlo.
Ventajas de las transacciones electrónicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encontrar gran variedad de productos.</li> <li>• La comodidad de comprar desde casa.</li> <li>• La facilidad de comprar o vender.</li> <li>• La rapidez de realizar la compra.</li> <li>• No se requiere estar en un tienda física.</li> </ul>
Desventajas de las transacciones electrónicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El acceso al internet.</li> <li>• La falta de conocimiento sobre quien vende.</li> <li>• El estado de los productos.</li> <li>• La puntualidad.</li> <li>• La incertidumbre sobre la calidad.</li> <li>• La desconfianza en dar información personal en sitios web.</li> </ul>

<p>Motivación a realizar transacciones en línea</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El desconocimiento de los sitios seguros.</li>   <li>• El 90% de los entrevistados estarían dispuestos a realizar este tipo de transacciones, motivados por su facilidad y comodidad de realizarlos, o por el hecho de probar que tan factible resultaría hacer, el 10% de los entrevistados no lo haría por falta de conocimiento.</li> </ul>
---	---

**Fuente:** Entrevistas

**Elaborado por:** Los autores

### **Análisis de las entrevistas aplicada a los oferentes**

Se aplicó 10 entrevistas a oferentes de diferentes productos tales como: productos de primera necesidad, cosméticos, implementos deportivos, lubricantes y de servicios de telecomunicaciones, con el fin de obtener información primaria, que permita elaborar un formulario que se pueda aplicar y recolectar información generalizada a 50 vendedores en toda la ciudad; los resultados obtenidos se describen a continuación.

La forma de cobro que todos utilizan generalmente es en efectivo, a excepción del vendedor de lubricantes, que debido a la cantidad de su facturación lo realiza mediante cheque o transferencia bancaria; el 80% usa o ha usado cobros con tarjetas de crédito y/o débito, 4 transferencias bancarias y solo dos personas han usado botones de pago y banca móvil para realizar sus cobros. El 70% considera que las tarjetas y trasferencias bancarias son la mejor forma de cobro, ya que es fácil de mover el dinero y no se requiere contar con efectivo.

Solo el 20% de los comerciantes han realizado cobros con aplicaciones móviles por la necesidad del momento, mas no por quererlo realizarlo, y el 30% no ha realizado cobros electrónicos únicamente lo han realizado en efectivo. Para quienes realizan cobros electrónicos los principales ranzones han sido: la agilidad, comodidad, necesidad y por no requerir portar efectivo. Los comerciantes consideran que esta forma de cobro es mucho más eficiente con sus riesgos de que no sea del todo seguro;

90% estaría dispuesto de recomendar o sugerir a sus clientes realizar este tipo de pagos o transacciones, por su rapidez y eficiencia.

El 60% de los entrevistados afirman haber dado a conocer sus productos y/o servicios en redes sociales y/o aplicaciones de comercialización, el 20% ha dado a conocer en sitios web y el 40% de ellos usan aun los medios tradicionales. Los medios más utilizados han sido las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y sitios web o aplicaciones como Mercado Libre y OLX. Los productos más comercializados en estos medios han sido la ropa, dispositivos electrónicos, zapatos, algunos objetos personales e implementos deportivos.

Esta forma de comercialización, consideran los empresarios que tiene sus ventajas, tales como: dar a conocer gran variedad de productos, la comodidad de comprar desde casa, la facilidad de adquirir productos y que no se requiere de la presencia en tiendas físicas. Por otro lado, han considerado como desventajas el hecho de requerir acceso al internet, la falta de conocimiento sobre quien vende, el estado de los productos, la puntualidad, la incertidumbre sobre la calidad de los productos, la desconfianza de dar información personal en los sitios web y el desconocimiento de los sitios seguros, para realizar este tipo de transacciones. El 90% de los comerciantes y empresarios consideran que, lo que los motivaría a realizar este tipo de transacciones es la facilidad, comodidad y que les permitiría dar a conocer sus productos no solo a personas a nivel local, sino también de otros lugares y solo una persona de los entrevistados ha mencionado no hacerlo debido a su desconocimiento del tema.

### **Investigación cuantitativa**

En la investigación cualitativa será aplicada mediante cuestionarios, los cuales se realizarán de manera física para una mejor comodidad, facilidad y para asegurar la comprensión de las preguntas de los encuestados.

- **¿Quiénes son parte de las encuestas?**

Son parte todas aquellas personas que residan en la ciudad de Cuenca y estén dispuestos a colaborar con la investigación.

- **Número de participantes**

Para las encuestas se tomará en cuenta a 50 personas dueños de negocios al por menor en la ciudad de Cuenca y 150 personas que serán denominados como consumidores y residan en la misma ciudad.

- **Género**

El género no es relevante en esta investigación la búsqueda de los participantes se hará por conveniencia, por lo tanto, se buscará tener un equilibrio.

### **Edad**

Personas que se encuentren entre los 20 y 50 años de edad, siendo la selección por conveniencia, esto para los consumidores y para los oferentes no se tiene en cuenta la edad.

- **Nivel socioeconómico**

El nivel socioeconómico de los denominados consumidores no es relevante para dicha investigación.

### **Diseño del formulario**

Se desarrollo dos cuestionarios tanto para vendedores como para los consumidores, los cuales están diseñados para responder al primer objetivo que dice: Determinar los factores que inciden en las transacciones electrónicas por parte del público objetivo, y, el segundo objetivo que dice: Identificar los factores que motivarían la realización de transacciones electrónicas.

Las preguntas de las encuestas dirigidas a los consumidores estarán divididas por secciones las cuales son: datos informativos la cual consta de 6 preguntas, establecidas con el fin de levantar un perfil de las personas que van a ser encuestadas y preguntas filtros que permitirá descartar a las personas que no formen parte del grupo objetivo; usuarios de internet compuesta por 4 preguntas (desde la pregunta 7 a la 10), las cuales están diseñadas para determinar el uso que dan al internet, los productos y/o servicios que adquieren y las formas de pago que los consumidores realizan; en cuanto a la sección de usuarios de transacciones electrónicas el cual está conformado por 7 preguntas (pregunta 11 a la 17), elaboradas con el objetivo de determinar el

comportamiento de los usuarios de las transacciones electrónicas y la experiencia que las personas han tenido con el uso de las transacciones electrónicas; después esta la sección de no usuario de secciones electrónicas la cual contiene 2 preguntas (pregunta 18 y 19), las mismas que busca determinar el interés por conocer más sobre las transacciones electrónicas; finalmente está la sección genera, la cual está conformada por tres preguntas ( pregunta 20 , 21y 22), que busca determinar los posibles impedimentos sobre el uso de las transacciones económicas, el conocimiento sobre el uso del pago electrónico en el transporte público y determinar el estrato socioeconómico de los encuestados, colocado al final debido a la sensibilidad de la pregunta.

En lo que se refiere al cuestionario para los dueños o administradores de los negocios está dividido en 4 secciones, la primera sección son los datos informativos y preguntas filtro, la cual consta de 6 preguntas, con el fin de determinar si cumplen con el perfil requerido para continuar con la encuesta; la segunda sección es información del negocio conformada de dos preguntas (pregunta 7 y 8), con el fin de conocer el tipo de negocio y las formas de cobro; la siguiente es la sección transacciones electrónicas la cual consta de 6 preguntas (de la pregunta 9 a la 14), la cual permite conocer los motivos por los que utiliza este tipo de transacciones y en que se lo hace; después esta la sección de no usuarios de transacciones electrónicas conformada por cuatro preguntas ( pregunta 15 a la 18), la cual busca determinar los factores que podrían influir a los no usuarios de transacciones electrónicas para realizarlos o no este tipo de transacciones y finalmente una pregunta que no forma parte de ninguna sección que se ha colocado para determinar los aspectos que impiden o impedirían realizar transacciones electrónicas.

### **Diseño de la herramienta TAM**

Las preguntas para el modelo TAM fueron modificadas para que estén acorde a la investigación, dichas preguntas responderán el objetivo número dos que es: Medir el nivel de satisfacción en las transacciones electrónicas tanto en oferentes como demandantes. El cuestionario será el mismo para los dos enfoques (consumidores y vendedores). Este formulario se conocerá como ANEXO 1.

El cuestionario para la herramienta TAM está compuesto por treinta ítems los cuales están divididos en cuatro componentes, los mismos se encuentran codificados al igual que los ítems, el primer componente es utilidad percibida (PU) y dentro de este componente están las pregunta PU1 a la PU8; el mismo que determinará si las personas consideran que realizar transacciones electrónicas se útil. El segundo componente facilidad de uso percibido (PEOU) determinará si para las personas es fácil realizar transacciones electrónicas, está conformado por ocho preguntas (PEOU1 A LA PEOU8), mientras que, el tercer componente que hace referencia a la intención hacia el uso (BI) consta de siete preguntas (B1 a la B7) este componente permitirá conocer si las personas en algún momento tiene la intención de utilizar transacciones electrónicas, y, el último componente que se refiere a el uso de sistema (US) tiene 8 preguntas (US1 a las US7) el mismo que dará información sobre si el uso del sistema es bueno o malo .

**Tabla 3: Componentes de la herramienta TAM y sus preguntas<sup>1</sup>**

Componentes	Preguntas							
Utilidad percibida(PU)	PU 1	PU 2	PU 3	PU 4	PU 5	PU 6	PU 7	PU 8
Facilidad de uso percibido (PEOU)	PEOU 1	PEOU 2	PEOU 3	PEOU 4	PEOU 5	PEOU 6	PEOU 7	PEOU 8
Intención hacia el uso (BI)	BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	BI 5	BI 6	BI 7	
Uso del sistema (US)	US 1	US 2	US 3	US 4	US 5	US 6	US 7	

**Fuente:** Modelo TAM

**Elaborado por:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhispción

### **Escala Likert:**

Para la medición de la herramienta se utilizará la escala de Likert de 5 niveles para que las respuestas sean parciales y también para que el llenado sea rápido y sencillo, donde dos escalas serán positivas que serán representadas por los números cinco y cuatro respectivamente, dos serán negativas representadas por los números dos y uno y un intermedio que será representado por el número tres.

### **Tabla 4: Escala de Likert**

<sup>1</sup> Ver las preguntas correspondientes de cada componente en el anexo 1.

<b>Escalas de medición</b>	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni de desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
<b>Número</b>	5	4	3	2	1

**Elaborado por:** Los autores

## CAPÍTULO 3: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### **Encuestas piloto:**

Antes de aplicar todas las encuestas se llevó a cabo la aplicación de 10 pruebas piloto, de las cuales cinco se realizó a los consumidores y cinco a los oferentes tomados al azar, con el fin de evaluar que el formulario elaborado para recolectar información de manera masiva a los 150 consumidores y 50 dueños de negocios o administradores que forman parte del grupo objetivo sea claro y entendible al momento de aplicarse.

El tiempo promedio para realizar este tipo de encuestas ha sido de siete minutos, el cual será utilizado como referencia al momento de indicar a los encuestados el posible tiempo que les tome llenar la encuesta. Se ha podido observar que en la encuesta hace falta ser más específicos en las indicaciones, especialmente en las preguntas del modelo TAM, el cual se lo presenta como un anexo de la encuesta.

Al momento de aplicar las encuestas piloto, se determinó ciertas fallas en la redacción de las preguntas, las cuales han sido identificadas y corregidas a tiempo, para poder seguir aplicando a más personas, otro de los errores estaba en los saltos de preguntas, específicamente en la encuesta a los oferentes, pregunta 19 ya que concluye la primera parte de la encuesta y se debe dar un salto a responder el anexo correspondiente a este grupo de encuestados.

En cuanto al Anexo 1 de la encuesta en el que se aplica el modelo TAM se ha identificado la similitud existente entre preguntas, esta similitud se lo ha localizado en las secciones “Intención de uso (BI)” y “Uso del sistema (US)”; las preguntas con código BI5 y US1 respectivamente, las cuales han sido unificadas y se lo recreará en una sola pregunta, eliminado la siguiente afirmación con código US1: “Considero que puedo realizar transacciones electrónicas sin ningún inconveniente” y unificarlo en la afirmación BI5, que dice: “Realizo o realizaría sin ningún tipo de obligación”. Al unificarlo las afirmaciones BI5 y US1, se ha replanteado una nueva afirmación manejándose con el mismo código BI5 y quedando de la siguiente manera: “Considero

que puedo que puedo realizar o realizaría transacciones electrónicas sin ningún inconveniente”; así de esta manera las dos afirmaciones que buscaban evaluar un mismo objetivo, son unificadas en una sola afirmación.

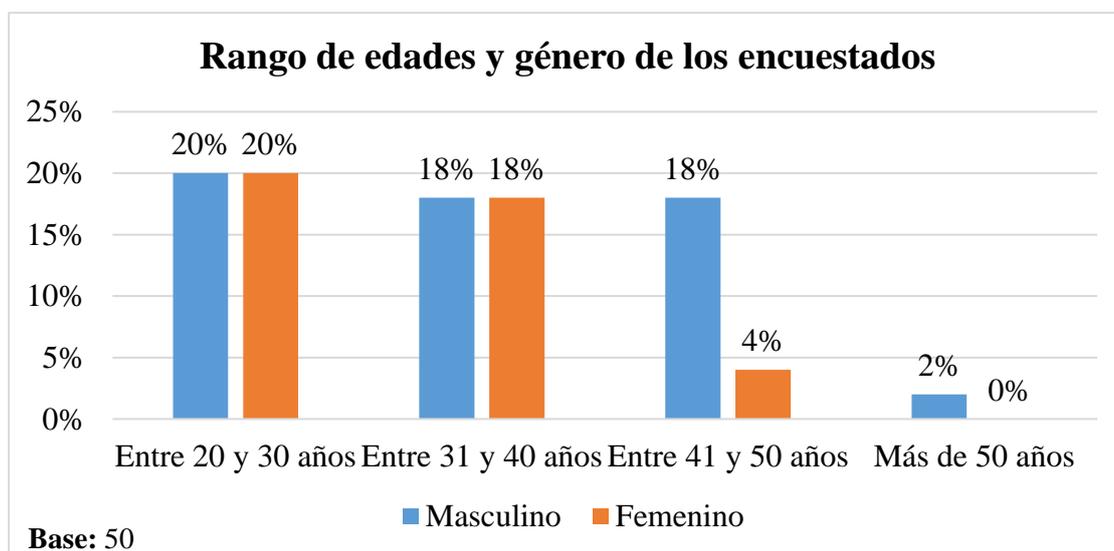
En general se puede decir que una vez aplicado y concluida las encuestas piloto, se ha determinado que se puede continuar con las encuestas masivas al grupo objetivo, las respectivas fallas identificadas en los formularios han sido corregidos, y se puede decir que son entendibles para las personas, sin embargo, el tiempo que les toma puede ser un factor que influya a que las personas no colaboren con la investigación, por lo que se ha tratado de simplificar todo lo posible y enfocarnos en recolectar información útil para la investigación; la investigación es totalmente anónima, por lo que podría generar mayor confianza en las personas, y se muestran abiertos a realizar las encuestas.

### Resultados de las encuestas realizadas a los vendedores

Una vez concluida las encuestas realizadas a los vendedores administradores o dueños de un negocio, se pudo obtener los siguientes resultados:

#### Sección 1: Datos informativos

#### Ilustración 6: Edad y género



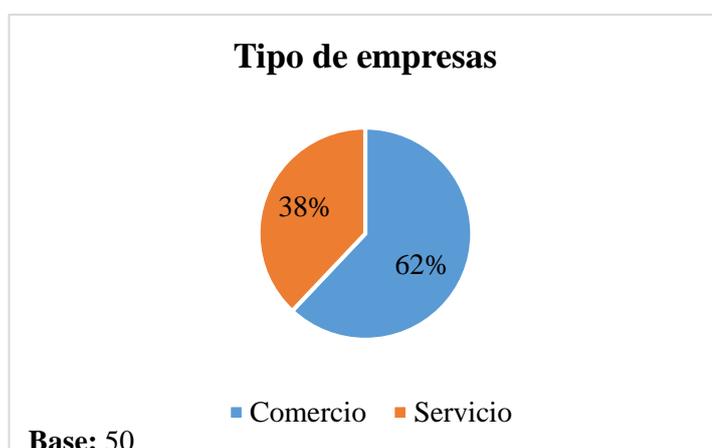
**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhispon

Se realizó 50 encuestas a dueños o administradores de negocios de la ciudad, aplicado a las Pymes, dentro de las cuales se encuentran diferentes tipos de negocios tales como:

restaurantes, librerías, locales de venta de ropa y calzado, productos para el hogar, artesanías, entre otros; de este grupo se recopiló la siguiente información: los dueños o propietarios de los negocios que participaron en el estudio se encuentran entre las edades de 20 y 50 años, siendo que entre los 20 y 30 años se encuentra el 40%, donde el 20% son hombres y el 20% son mujeres, entre los 31 y 40 años se encuentran el 36%, los mismos que están repartidos de forma equilibrada es decir que la mitad son hombres y la otra mitad son mujeres, mientras que, entre las edades de 41 y 50 años el 18% representa a hombres y el 4% a mujeres, el 2% representa a personas mayores de 50 años y a los hombres, se puede decir que desde los 41 años en adelante los hombres son quienes tienen a cargo un negocio.

### **Ilustración 7: Tipo de empresas**



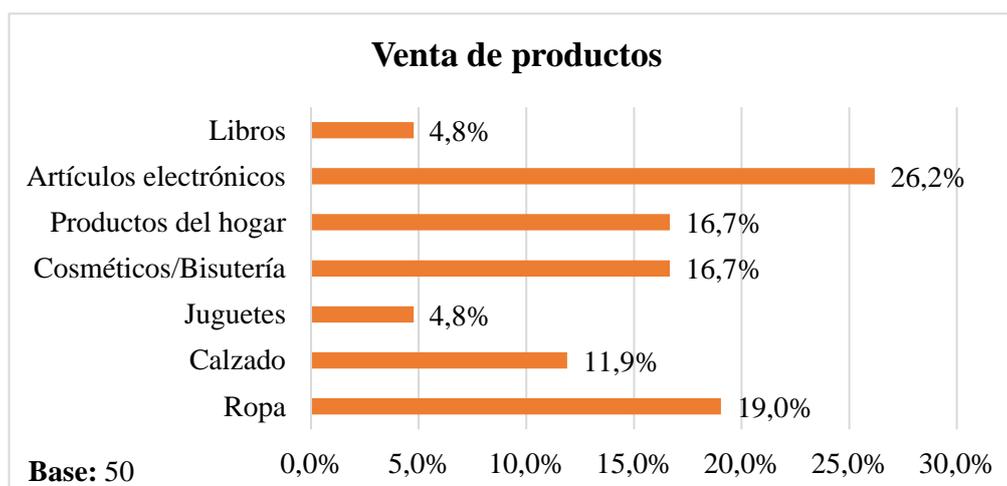
**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhispón

De los negocios a los que se les aplicó las encuestas, el 62% pertenecen a empresas comerciales, las cuales han sido locales comerciales como de: ropa, calzado, productos de primera necesidad, productos para el hogar, locales que comercializan artesanías, implementos deportivos y de tecnología. Por otro lado, están las empresas dedicadas a la venta de servicios con una participación del 38%, en las cuales tenemos: servicios de telecomunicaciones, asesorías contables, servicios profesionales de salud, contabilidad, publicidad, entre otros. Se ha podido obtener una gran variedad de respuestas que permite conocer el punto de vista de los diferentes tipos de empresas, evitando de esa forma homogenizar las respuestas por un solo tipo.

### **Sección 2: Información del negocio**

### Ilustración 8: Productos más vendidos

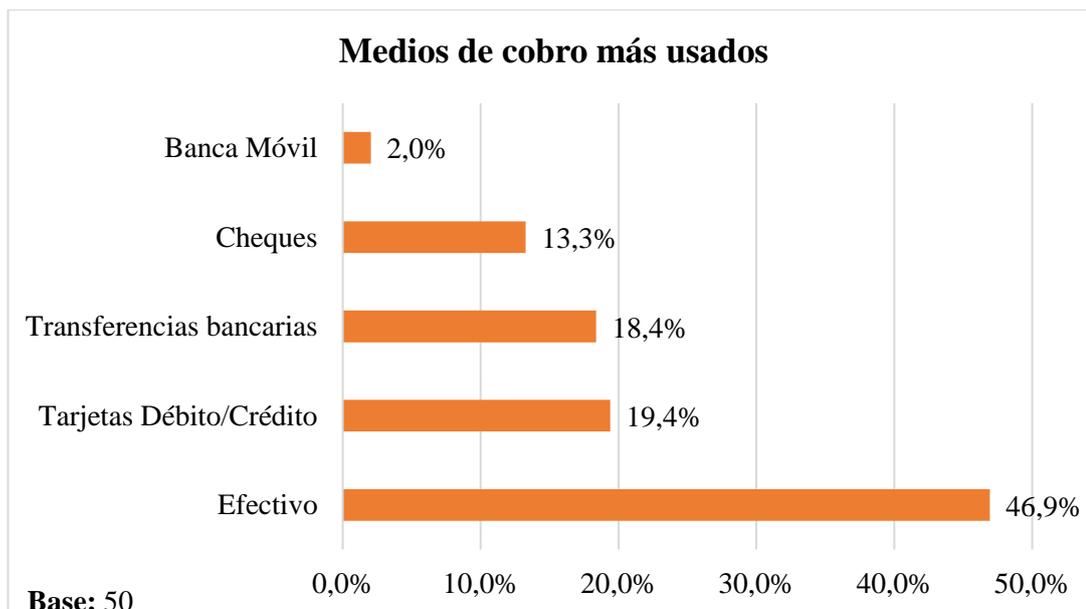


**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhisipón

Los principales productos que se comercializan o son los más vendidos son los siguientes: artículos electrónicos, con una calificación del 26,2% de los encuestados, siendo los productos más adquiridos, dentro de estos productos se encuentran accesorios telefónicos, teléfonos celulares o cualquier otro dispositivo tecnológico; después esta la ropa como los productos más vendidos con un 19%; seguido esta la comercialización de calzado, juguetes y libros que en conjunto han sido bienes que se han comercializado un 21,5% del total de los 50 encuestados, siendo los libros bienes de menor venta.

### Ilustración 9: Medios de cobro

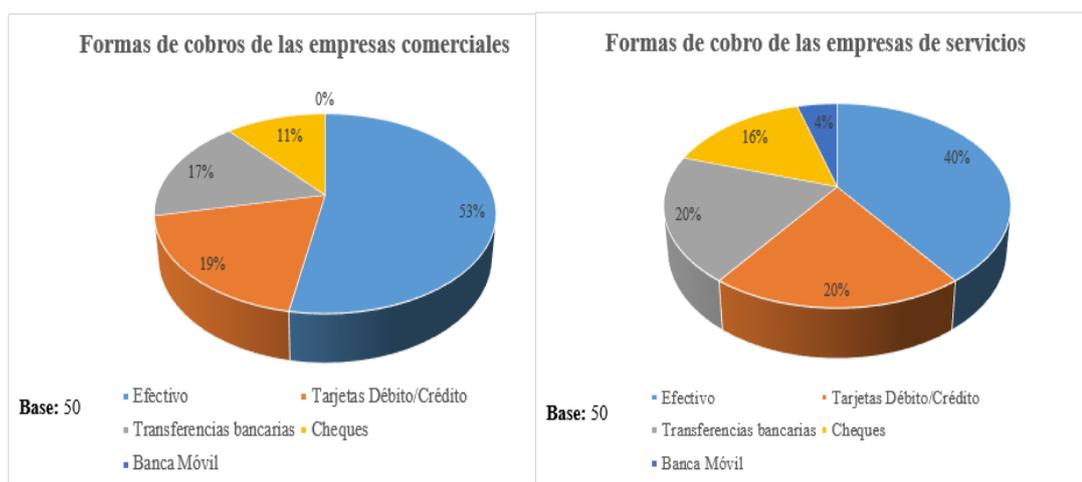


**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhispon

Las formas de cobro que con frecuencia utilizan las empresas a las cuales se les ha aplicado las encuestas son las siguientes: el 46,9% lo realizan en efectivo, ya que debido al sector en el cual se encuentran es la forma más común con lo que pagan sus clientes, seguido están las tarjetas de débito y/o crédito, ya que después del efectivo las tarjetas son una forma efectiva cobrar a los clientes a pesar de que estos pueden generar un costo adicional, sin embargo les resulta más cómodo y rápido, después están las transferencias bancarias, ya que el 18,4% de los encuestados utiliza o ha utilizado las transferencias bancarias en sus negocio; finalmente están el uso de cheques y la banca móvil con un porcentaje 15%, estos tres últimos, son usados generalmente para empresas más grandes, con un volumen de venta mayor por lo que se pueden decir que lo hacen generalmente empresas de servicios o medianas empresas comercializadoras, ya que se requiere mayor conocimiento para llevar a cabo esta forma de cobro.

**Ilustración 10: Formas de cobro de los negocios comerciales**



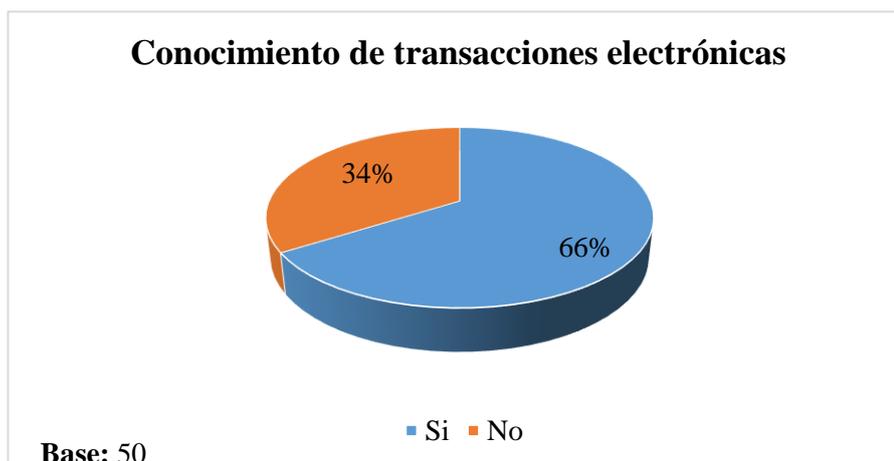
**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhispón

Las formas más utilizadas de cobrar en las empresas comerciales ha sido el efectivo y las tarjetas de débito o crédito con una porcentaje del 53% y 19%, respectivamente; mientras que en las empresas de servicios, el comportamiento en el uso de las tarjetas de crédito o débito es similar ya que el 20% de las empresas cobran de esa forma, sin embargo, se puede observar una notoria reducción del pago en efectivo ya que los cobros se reducen a un 40%; y se usan las formas de cobro electrónico ya sea con transferencias bancarias o con el uso de la banca móvil con un valor del 20% y 4% respectivamente. Se puede observar que en las empresas de servicio se da el uso de la banca móvil ya que en las comerciales nadie uso esta forma de pago y las transferencias bancarias representan 17%, las cuales generalmente lo hacen quienes realizan grandes volúmenes de ventas.

### Sección 3: transacciones electrónicas

### Ilustración 11: Conocimiento y uso de transacciones electrónicas

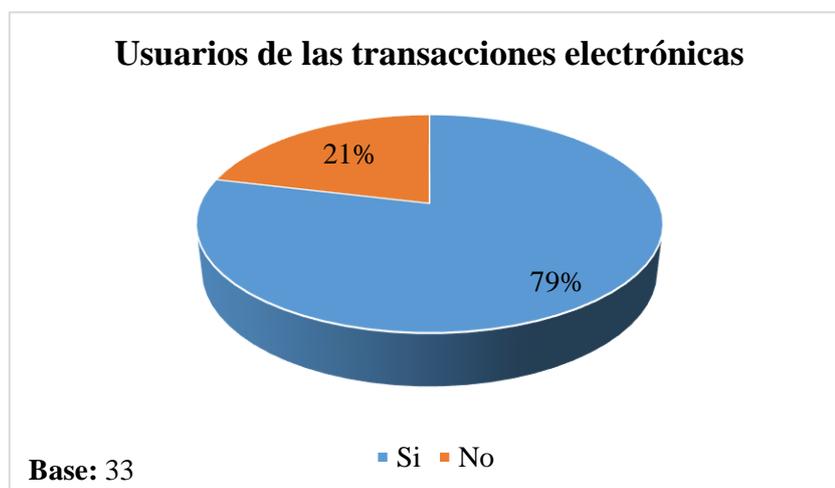


**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhispón

Del total de los encuestados, el 66% menciona que tiene conocimiento de las transacciones electrónicas usadas para la comercialización y el 34% han escuchado de este método, pero no tienen conocimiento.

### Ilustración 12: Uso de las transacciones electrónicas



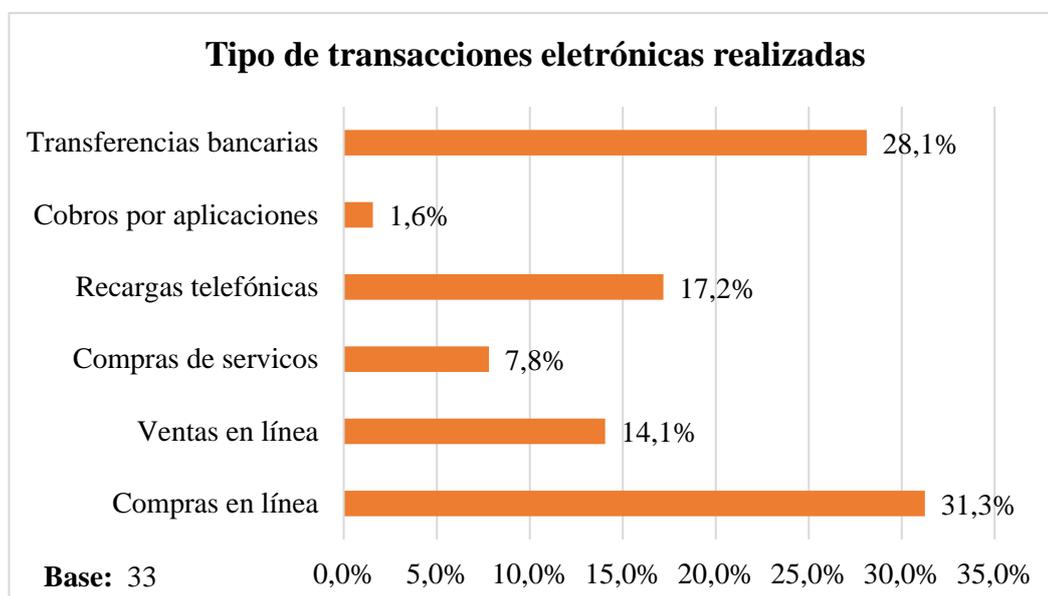
**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhispón

Del total que mencionaron tener conocimiento sobre las transacciones electrónicas usadas para la comercialización, el 79% de vendedores ha utilizado alguna vez este tipo de transacciones para sus negocios, mientras que el 21% tiene conocimiento, pero nunca lo ha realizado, por lo que siguen manteniendo sus compras o ventas para la

empresa, a través de los canales tradicionales que son comprar y vender en tiendas físicas o negociar directamente con sus proveedores.

### Ilustración 13: Tipo de transacciones realizadas para la empresa

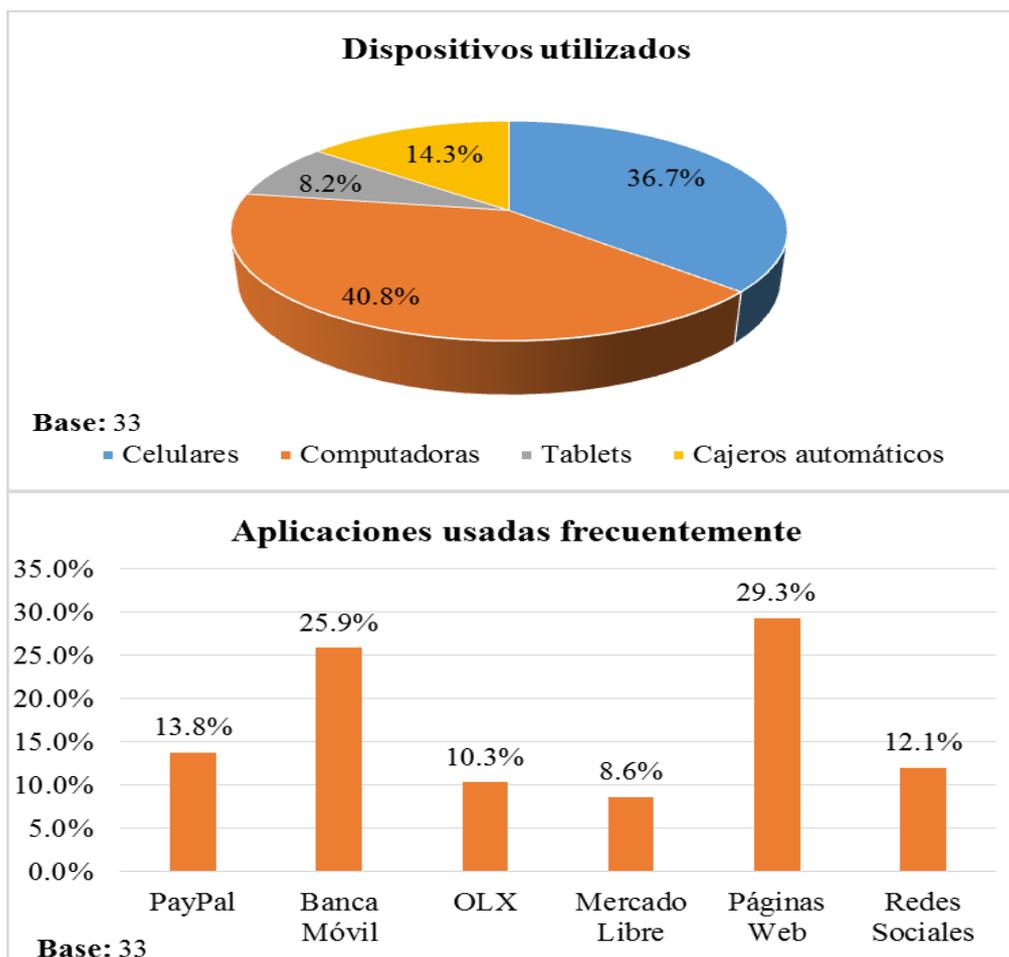


**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhispón

Del total de personas que tienen conocimiento de las transacciones electrónicas comerciales y lo han realizado, las principales transacciones que ha llevado a cabo han sido principalmente compras en línea con un 31,3%, en los que se han adquirido mercadería, activos o suministros para la empresa y las transferencias bancarias con un 28,1%, las cuales generalmente son pagos de servicios que se tiene el local o pagos a proveedores; seguido están las recargas telefónicas con un 17,2% los cuales lo realizan para propio uso, o como parte del servicio que ofrecen, ya que hoy en día son comercializados en casi todo tipo de negocios; las ventas en línea, adquisiciones de servicios y cobros mediante aplicaciones móviles, representan el 23,5% de transacciones realizadas, mostrándose claramente que las empresas compran más en línea que vender o dar a conocer sus productos o servicios a sus clientes.

**Ilustración 14: Dispositivos usados para realizar transacciones electrónicas para el negocio**



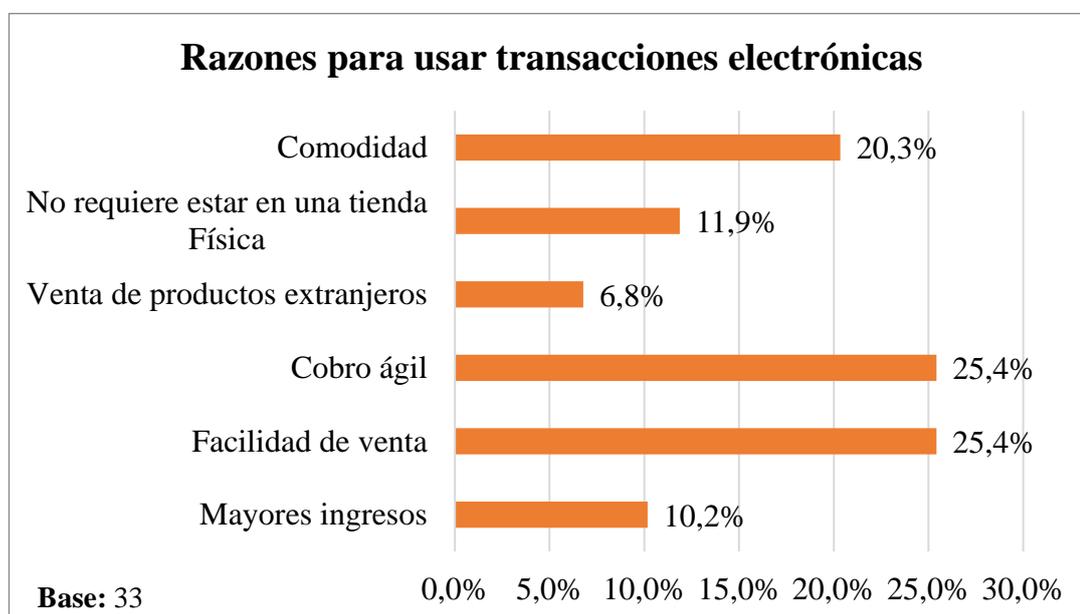
**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhispón

Hoy en día el uso de la tecnología ha generado ventajas y facilidades para realizar cualquier tipo de compra y venta que favorece a las empresas y los vuelve más eficientes, por lo que de las personas que realizan o han realizado transacciones electrónicas para sus negocios, los dispositivos más usados han sido los computadores y celulares con un 40,8% y un 36,6% respectivamente, siendo estos los dispositivos más utilizados para realizar cualquier tipo de transacción electrónica, ya sea una compra, venta, cobro o pago que los vendedores utilicen a favor de la empresa. Debido a que las personas están más familiarizadas con los dispositivos anteriormente mencionados, el uso de las tablets y cajeros automáticos han disminuido, por lo que se puede observar que son usados por el 22% del total de encuestados, debido a que las paginas o plataformas que usan se los puede manejar desde un teléfono o computadora.

Las aplicaciones más utilizadas para llevar a cabo una transacción electrónica son principalmente los sitios web con un 29,3%, siempre y cuando sean consideradas seguras; seguido por la banca móvil con un 25,9% que ha sido utilizada principalmente para el pago de servicios o transferencias bancarias, después con un 13,8%, está la aplicación de pago PayPal, generalmente utilizada para la compra de productos en tiendas digitales, finalmente están las aplicaciones OLX y Mercado Libre, que a pesar de que no se da un intercambio de dinero, pero se da la venta de un bien o servicio y se lo cancela en efectivo ha sido usado para la compra y venta de ciertos productos, dando un total del 19% quienes han utilizado este tipo de aplicaciones.

**Ilustración 15: Razones por los motivan a realizar transacciones electrónicas**



**Fuente:** Encuestas aplicadas

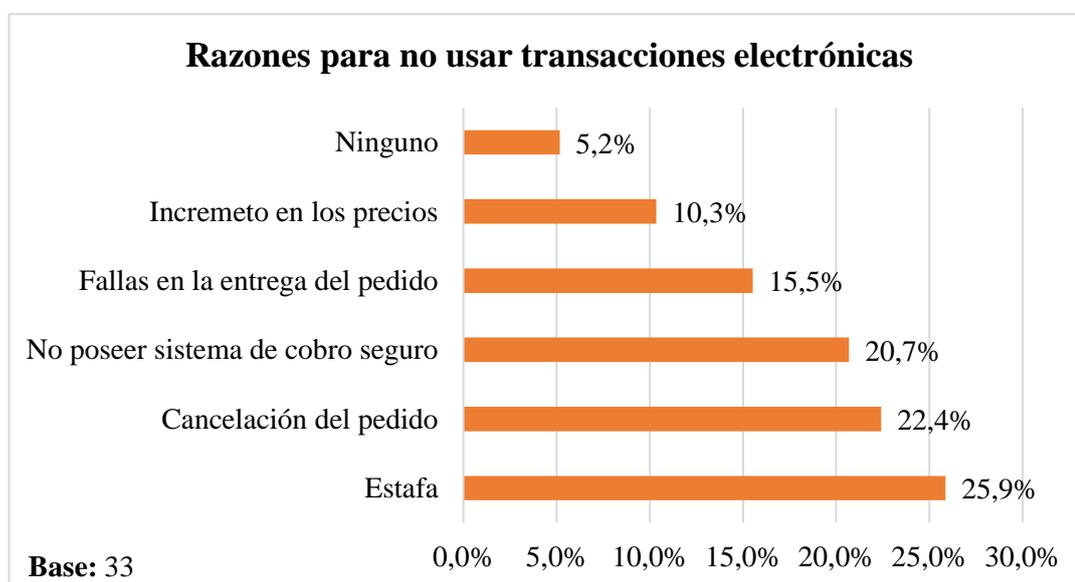
**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhispón

Esta pregunta esta diseñada para que responda a uno de los objetivos específicos de la investigación, el cual es: determinar los factores que inciden en las transacciones electrónicas por parte del público objetivo; en este caso los negocios al por menor de la ciudad de Cuenca.

Los principales factores que hace que los dueños o administradores de los negocios incidan en las transacciones electrónicas son: cobro ágil, facilidad de venta siendo estas las principales razones, ya que representan el 50% de las opiniones de los comerciantes y después están comodidad, generación de mayores ingresos y no

requerir estar una tienda física para comercializar sus productos o servicios, según los resultados a los encuestados el motivo por lo cual no necesariamente realizan las transacciones electrónicas es por la venta de productos extranjeros.

### **Ilustración 16: Razones por las que no usan transacciones electrónicas**



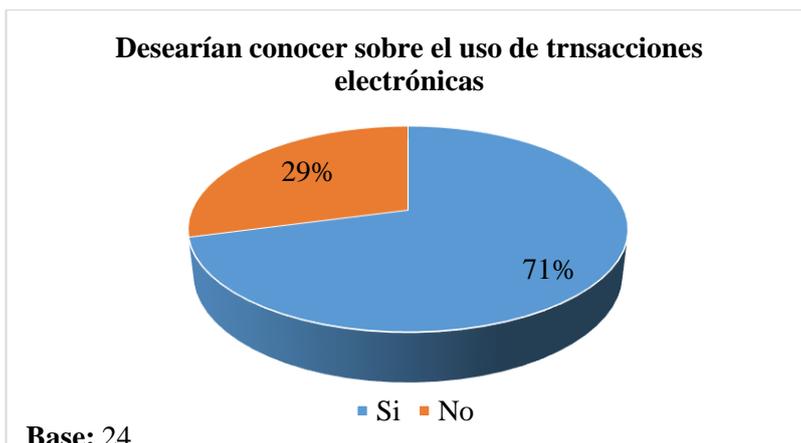
**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhispón

Para aquellas personas que, si usan o han usado transacciones electrónicas en sus negocios, las principales razones por las que no lo hacen frecuentemente o lo dejaron de hacer es debido al temor de la estafa con un 25,9% y el miedo a que los clientes cancelen sus pedidos con un 22,4% de frecuencia, lo que podría generar pérdidas a la empresa, sólo el 5,2% sigue realizando transacciones electrónicas sin ningún temor; otras de las razones secundarias por las que desconfían son: el temor a que no sea un sistema de cobro seguro, fallas en la entrega del pedido y el temor al incremento de los precios.

### **Sección 4: No usuarios**

### **Ilustración 17: Intención de usar o aprender sobre las transacciones electrónicas**



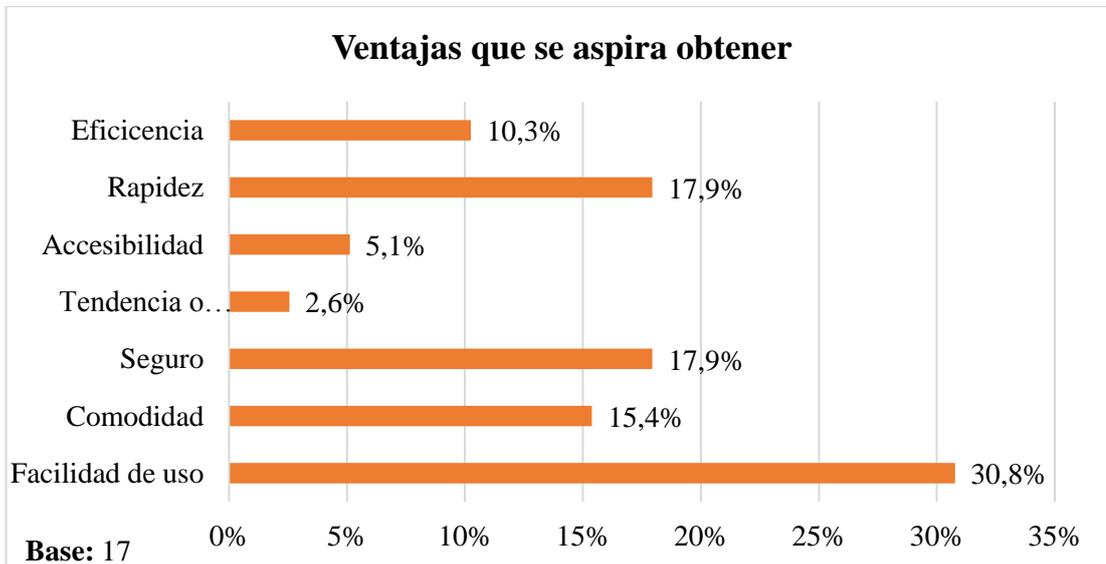
**Fuente:**

Encuestas aplicadas

**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhispón

De las 24 personas que anteriormente mencionaron no haber realizado transacciones electrónicas o que no tenían conocimiento de las mismas, se puede observar que el 71% están interesados en conocer sobre el uso de estas transacciones por los motivos o aspiraciones que se muestran en el siguiente cuadro.

**Ilustración 18: Ventajas a obtener**



**Fuente:** Encuestas aplicadas

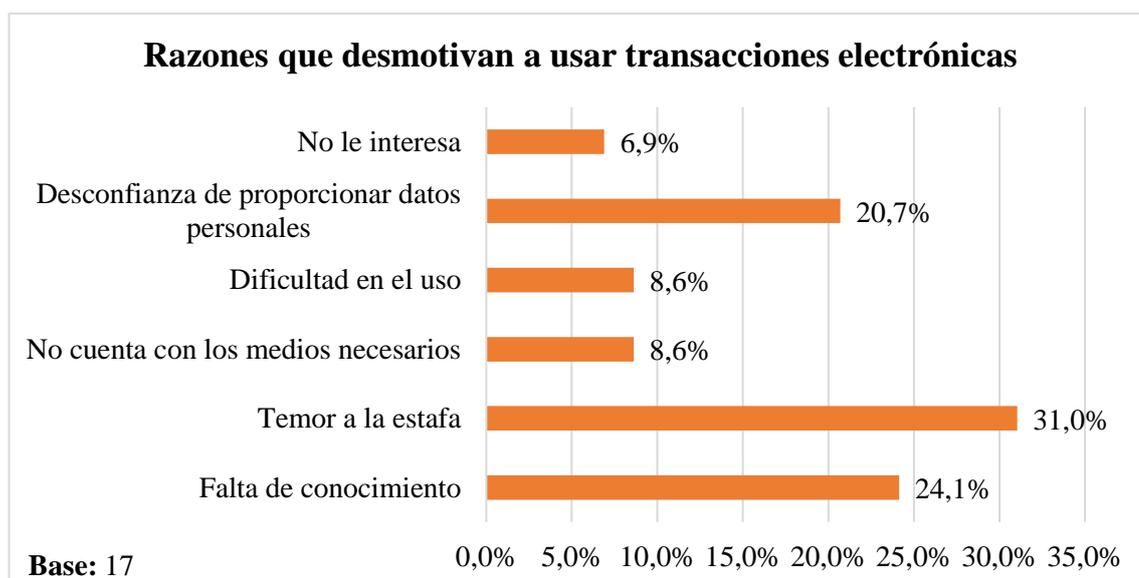
**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhispón

Esta pregunta fue diseñada para conocer las ventajas de los que no conocen, pero desean conocer sobre las transacciones electrónicas y al a vez respondan el objetivo Identificar los factores que motivarían la realización de transacciones electrónicas, la pregunta que se hizo fue: De las siguientes ventajas sobre transacciones electrónicas.

Señale cuál de ellas le gustaría obtener para su negocio; se enumeró las ventajas más conocidas y en base a trabajos de investigación consultados.

De las 17 personas que no conocían o no han realizado transacciones electrónicas y están interesado en conocer sobre este tema, se puede mencionar que esperan o aspiran tener los siguientes beneficios para sus negocios: principalmente la facilidad de uso con un 30,8%, pues consideran que aprender del tema, y una correcta implementación en las empresas los demás beneficios pueden ser alcanzable, como mayor rapidez y seguridad en sus procesos de venta con un 17,9 %; seguido esta obtener mayor comodidad que se espera alcanzar con el uso de este tipo de transacciones, incrementar la eficiencia de sus negocios es lo que esperan alcanzar este grupo de encuestados.

### Ilustración 19: Desmotivación a realizar transacciones electrónicas

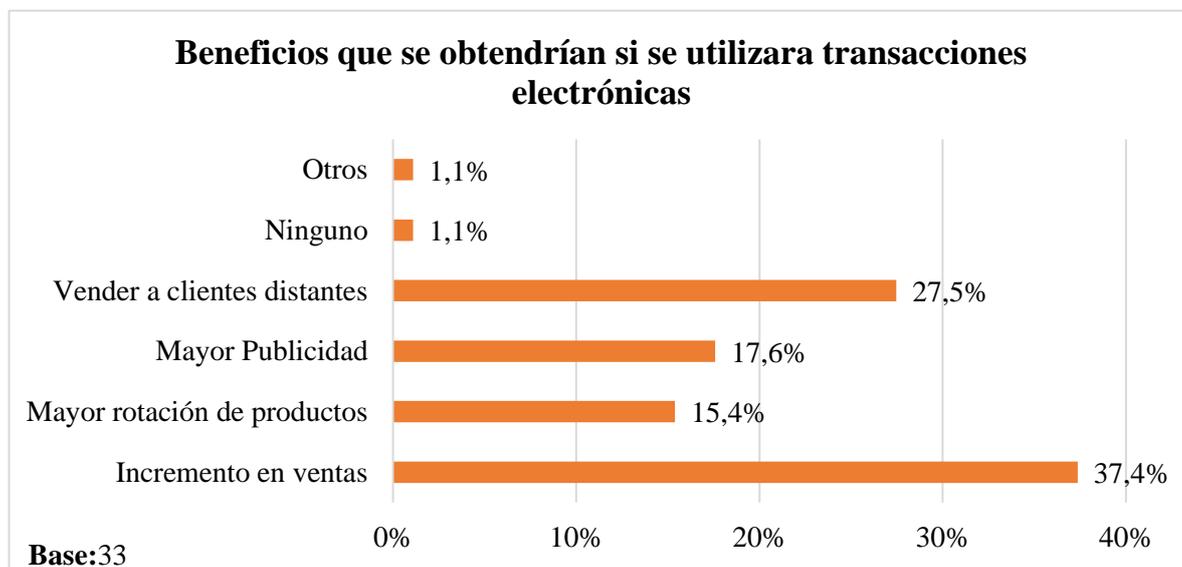


**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhispon

De igual forma que para aquellos que si usaban transacciones electrónicas, este grupo de personas muestran preocupación para realizar este tipo de transacciones, ya que el factor común con el otro grupo de encuestados, el 31% muestra que tiene temor a ser estafados, siendo también el factor con mayor frecuencia, seguido por la falta de conocimiento con un 24,1% que podría ser el causante de que se dé una estafa o la desconfianza en proporcionar datos personales en una página web, también se ha mencionado que no lo realizan debido a que no cuenta con los medios necesario o la dificultad de llegar a usarlos.

## Ilustración 20: Beneficios que se obtendrían si se utilizara transacciones electrónicas



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhispon

La pregunta 18 que es ¿Cuál de los siguientes beneficios considera que se de en su negocio si emplea las transacciones electrónicas?, también responde el objetivo de investigación que es: identificar los factores que motivarían la realización de transacciones electrónicas, esta pregunta contestó tanto los que han realizado y los que alguna vez desean realizar transacciones electrónicas.

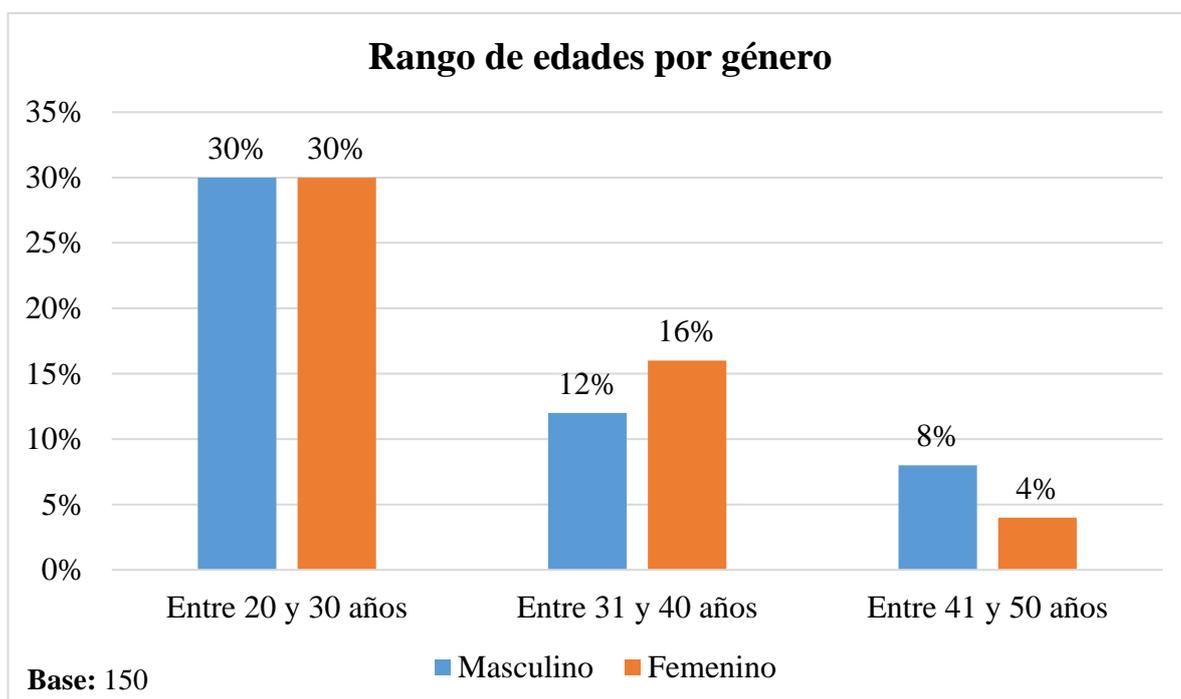
Del 79% del total de los 50 encuestados que, si usan transacciones electrónicas, han mencionado que el principal beneficio que trae consigo el uso de transacciones electrónicas para sus empresas es el incremento de las ventas con un 37,4% de encuestados, ya que les permite tener acceso a otro tipo de clientes con un 27,5% ya que hay clientes cuyos pagos lo realizan de diferente forma al efectivo, principalmente el pago con tarjeta, también afirman que les genera mayor publicidad para sus negocios, ya que dar a conocer sus productos en un sitio web o redes sociales les permite apuntar a un público objetivo que se encuentra distante y dar a conocer a más personas a un bajo costo; permite ser más eficientes en cuanto a la rotación de sus productos, lo que les permite retirar de stock aquellos productos estancados que les genera costos innecesarios.

## Resultados de las encuestas realizadas a los consumidores

Se aplicó las encuestas a 150 personas, tomadas al azar, las cuales se encontró en lugares de alta concurrencia de gente, principalmente en los parques de la ciudad, las encuestas se hicieron durante dos semanas, una vez concluida la aplicación de las encuestas se obtuvieron los resultados que se presentan a continuación:

### Sección 1: Datos informativos

#### Ilustración 21: Edad y género



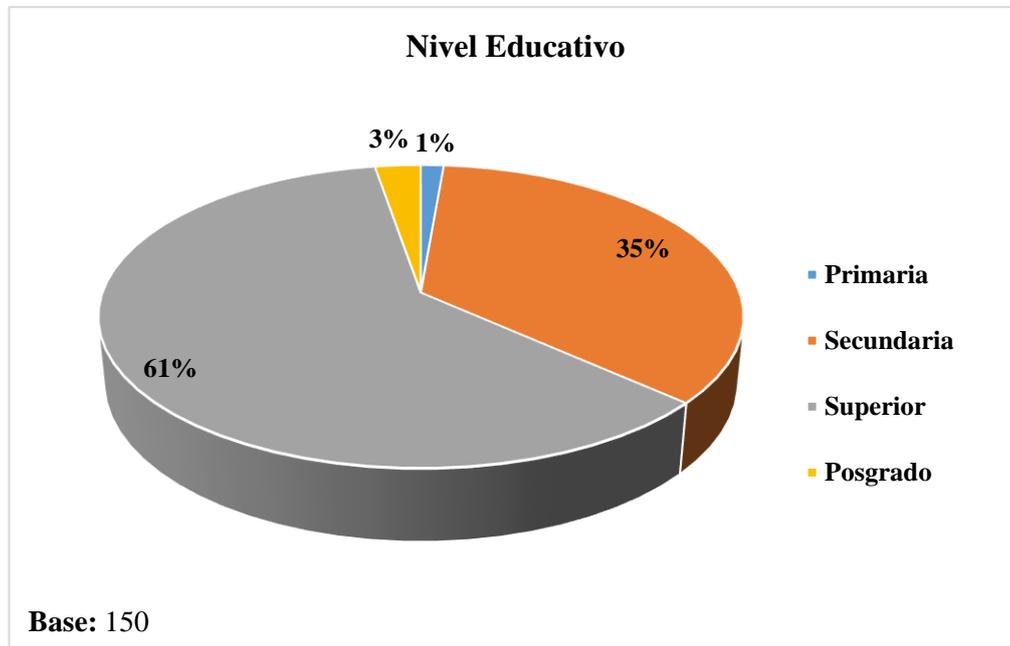
**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhispción

Para que las personas formen parte de nuestro estudio debían cumplir con algunos requerimientos, tales como: los encuestados deben encontrarse en el rango de edad comprendido entre 20 a 50 años, usar internet y que sean de la ciudad de Cuenca, ya que el estudio estaría destinado para los consumidores de esta ciudad; de los cuales el 60% de los encuestados se encuentran entre los 20 y 30 años de edad, tanto hombres, como mujeres, el 28% de los encuestados edad están entre 31 y 40 años, de los cuales el 16% son mujeres y el 12% hombres; finalmente el 12% pertenece a personas, cuyas edades se comprende entre los 41 y 50 años. Cabe mencionar que las personas más jóvenes se han visto más abiertos a cooperar en la investigación, es por esa razón que

el porcentaje más alto de encuestados se encuentran en un rango de edades entre los 20 y 30 años.

### Ilustración 22: Nivel de instrucción

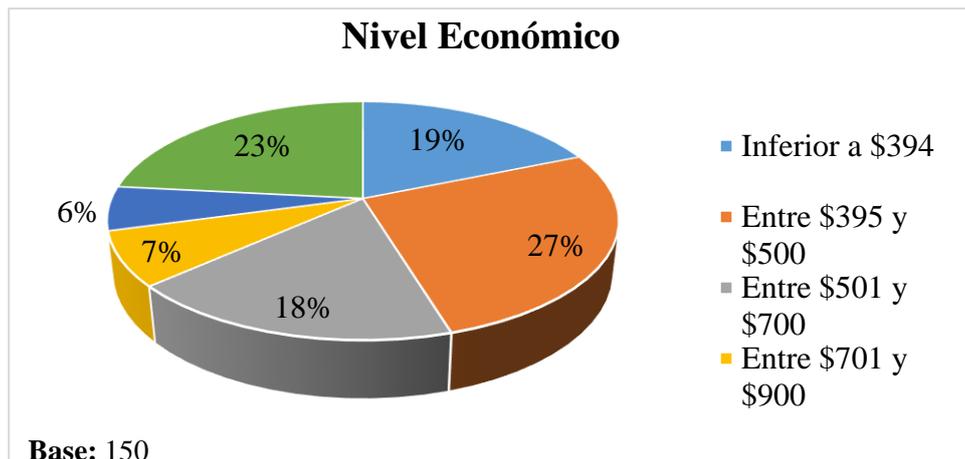


**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhispon

De los resultados obtenidos se tiene que: las personas que contribuyeron con el estudio, son personas con mayor preparación educativa, es una característica importante, ya que cada vez existe más personas preparadas y que tienen conocimiento de las transacciones electrónicas; el mayor porcentaje de los encuestados han alcanzado un nivel de educación de tercer nivel o están en ese proceso, ya que el 61% de los encuestados han alcanzado este nivel de educación; el siguiente nivel educativo alcanzado es la secundaria, siendo el 35% de los encuestados, solo el 3% de los encuestados tienen un nivel de estudio de cuarto nivel alcanzado; se puede observar que el 64% de los encuestados, son personas más preparadas académicamente, lo que sugiere que tienen conocimiento de las transacciones electrónicas y de su uso.

### Ilustración 23: Nivel económico

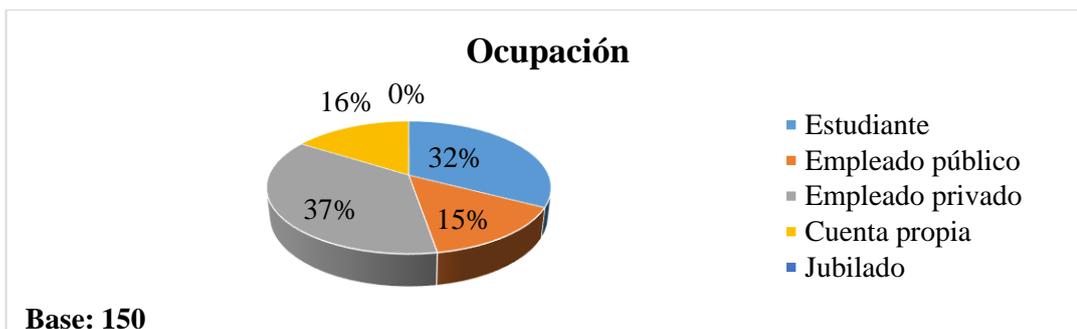


**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhispón

La pregunta sobre los ingresos de cada persona se hizo al final de las encuestas debido a que es una pregunta sensible y por lo tanto se les daba la opción a las personas de con contestar la misma. Se obtuvo que: el 27% de los encuestados percibe ingresos en un rango entre \$394 y \$500; el 19% de los encuestados muestran que perciben ingresos inferiores a un sueldo básico de \$ 394, esto tiene relación con la ocupación de los encuestados, ya que el 32% de ellos son aún estudiantes; el 13% percibe ingresos superiores a los \$500, por lo que muestra un alto nivel de ingreso. Debido a que la pregunta es considerada delicada, el 23% de las personas han preferido no dar a conocer sus niveles de ingresos.

#### **Ilustración 24: Ocupación**



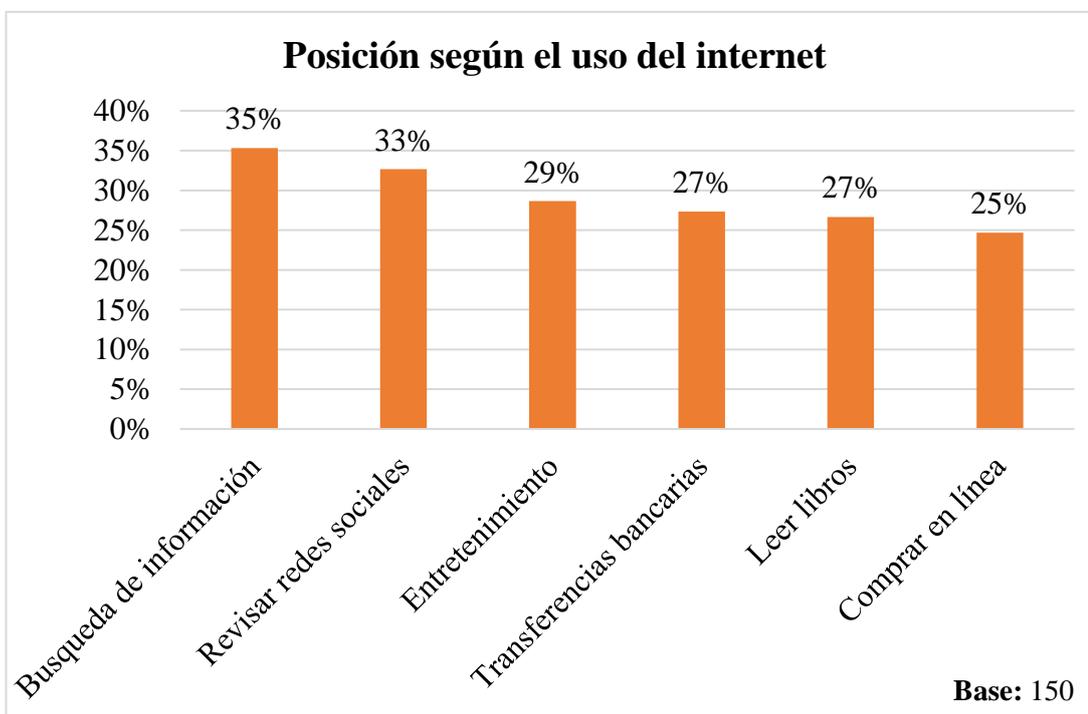
**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhispón

El 52% de los encuestados se mantienen con un trabajo, bajo relación de dependencia, de los cuales el 37% pertenece al sector privado y el otro 15% trabaja en el sector público; por otro lado, el 16% de los encuestados son personas que generan ingresos por su propia cuenta, con sus propios negocios o trabajos eventuales que lo desarrollen.

## Sección 2: Usuarios del internet

### Ilustración 25: Finalidad del uso del internet

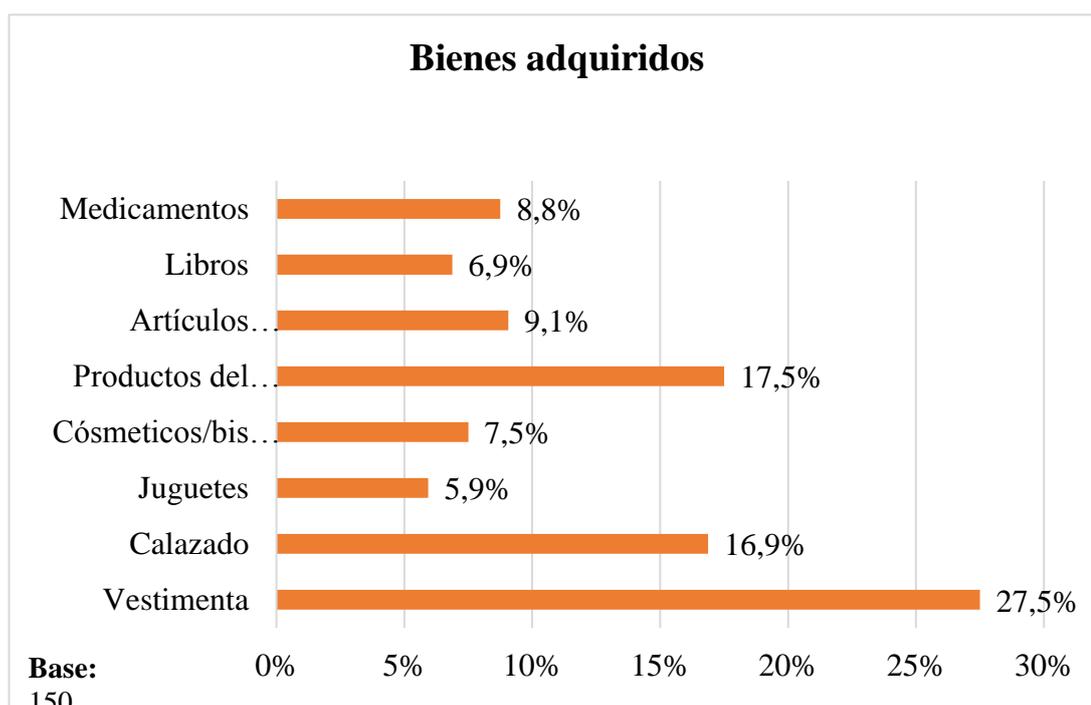


**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhispón

En la pregunta número 8, se les solicitó a los encuestados ordenar las razones en las que utilizan el internet, con una numeración ordinal del 1 al 6, donde 1 es el valor más importante de uso y 6 el valor menos importante de uso; donde se obtuvieron los siguientes resultados: en primer lugar se encuentra la búsqueda de información como la razón más importante para usar internet con un 35% de votaciones; seguido está el uso de las redes sociales como la segunda razón para usar el internet con una votación del 33%, tales redes sociales como: Facebook, Instagram, WhatsApp, después están actividades como: el entretenimiento, que a diferencia de las redes sociales, este entretenimiento es más para ver videos, películas, escuchar música o para jugar en línea; son usados para realizar transferencias bancarias o consultas financieras en línea y por otro lado descargar y leer libros, compras en línea, siendo la actividad menos realizada en nuestro medio, ya que ocupa el sexto lugar.

### Ilustración 26: Bienes adquiridos con mayor frecuencia



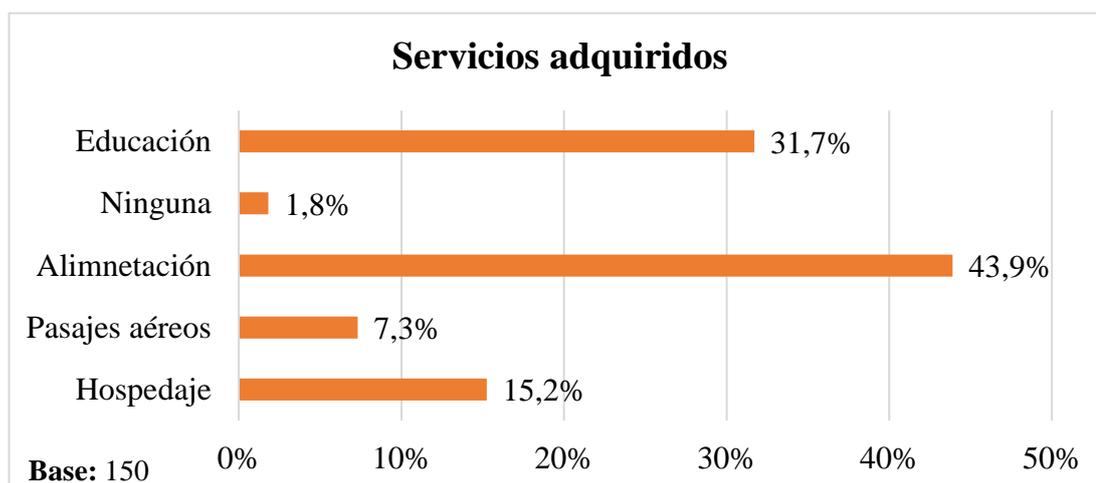
**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhisipón

De los 150 encuestados, los productos más adquiridos en los últimos tres meses son: la vestimenta y productos para el hogar ya que son los productos que se adquiere con mayor frecuencia; el 27,5% en la vestimenta y 17,5% en lo que refiere a los productos para el hogar, el siguiente producto que más se adquiere es el calzado; siendo que el

16,9% de los encuestados manifiestan este comportamiento; después están los productos como los artículos electrónicos, accesorios, medicamentos, cosméticos y bisutería, y los juguetes dando un total del 31% quienes adquieren este tipo de productos en general.

### **Ilustración 27: Servicios adquiridos con mayor frecuencia**

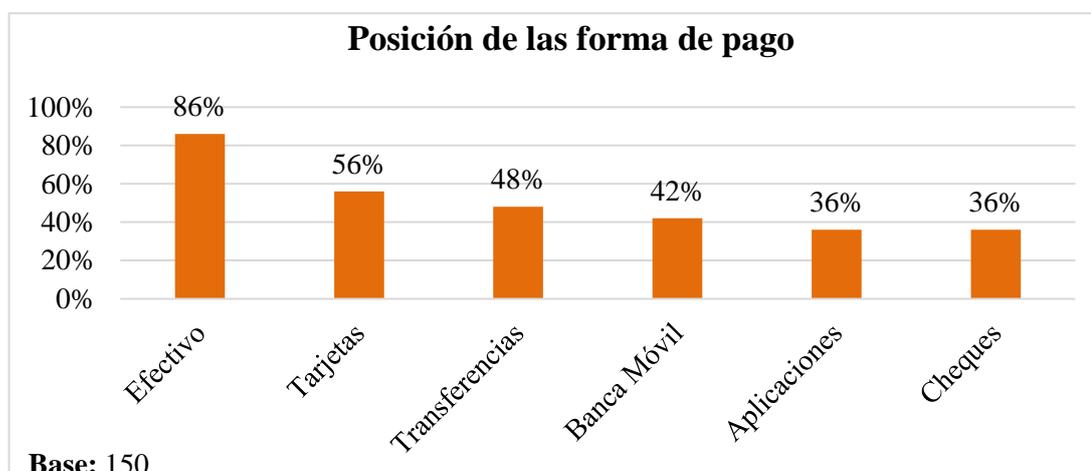


**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhispón

En cuanto a los servicios se puede observar que: el servicio más adquirido en los últimos tres meses es el de alimentación ya que el 43.9% de los consumidores han adquirido este servicio; después está la educación que también tiene un importante peso con un 31.7% de los encuestados han pagado por este servicio, principalmente porque son padres de familia y estudiantes quienes forman parte de la investigación; el hospedaje al igual que los pasajes aéreos no han sido muy adquiridos ya que se puede observar que el 15,2% de los consumidores han pagado por el servicio de hospedaje y el 7.3% por vuelos ya que no es muy común para las personas que ya residen en la ciudad.

### Ilustración 28: Formas de pago



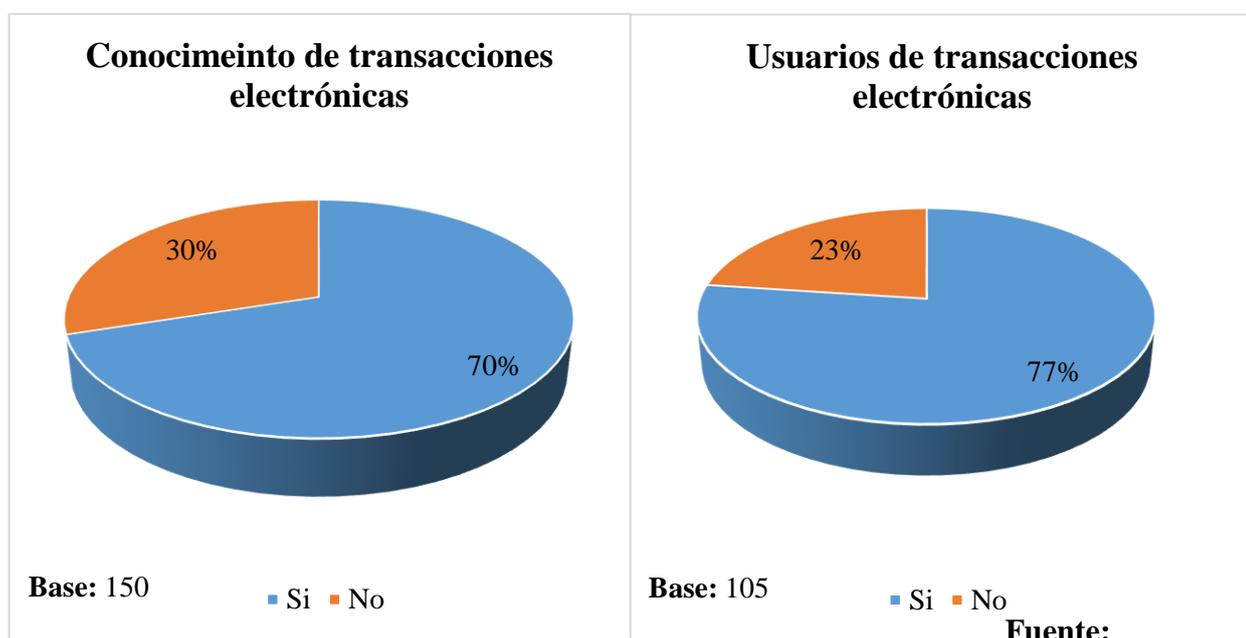
**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhisipón

En la pregunta número 10, se solicitó a los encuestados ordenar las formas de pago, con una numeración ordinal del 1 al 6, donde 1 es el valor más frecuente de uso y 6 el valor menos frecuente de uso; en las que se han obtenido los siguientes resultados: el 86% de los encuestados utilizan el efectivo como primera opción de pago para realizar cualquier tipo de adquisición, por lo que ocupa el primer lugar como el medio de pago más usado; después el uso de tarjetas de débito o crédito como segunda opción para realizar pago, así han mencionado el 56% de los encuestados; en tercer lugar están las transferencias bancarias, las cuales se lo realizan directamente en las instituciones financieras con un 48% de votaciones, la banca móvil es el cuarto medio más usado para realizar pagos, con mayor frecuencia son el pago de servicios básicos, así lo ha mencionado el 42% de los encuestados; finalmente están el uso de las aplicaciones y cheque como formas de pago utilizados, cada, ocupando el quinto y sexto lugar respectivamente, como la forma de pago menos frecuente.

### Sección 3: Usuarios de transacciones electrónicas

**Ilustración 29: Conocimiento y uso de transacciones electrónicas**

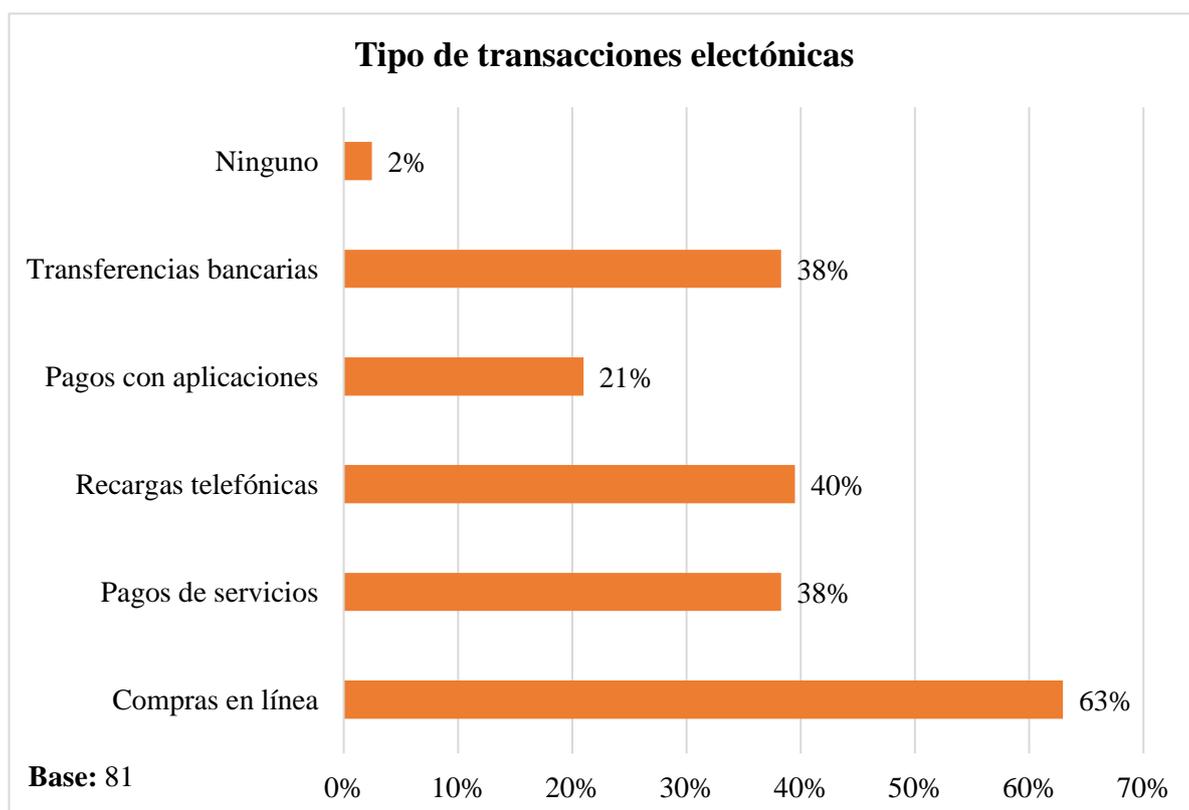


Encuestas aplicadas

**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhisipón

De los 150 encuestados el 70% tiene conocimiento o han escuchado sobre el uso de las transacciones electrónicas y saben cómo funciona dicho sistema, mientras que el otro 30% tiene un total desconocimiento de las transacciones electrónicas, lo que podría mostrar cierta preocupación, ya que es un alto porcentaje de personas que a pesar de vivir en una era tecnológica no tengan conocimiento de estas herramientas de pago y/o comercialización; por otro lado, de estas 105 personas que conocen de las transacciones electrónicas, el 77% afirman realizar o haber realizado este tipo de transacciones. Entre las personas que desconocen o no han usado transacciones electrónicas, de 150 encuestados el 46% de ellos no utilizan estas herramientas en nuestro medio, lo que muestra que aún no se tiene el suficiente conocimiento como para realizar transacciones electrónicas.

### Ilustración 30: Tipo de transacciones realizadas

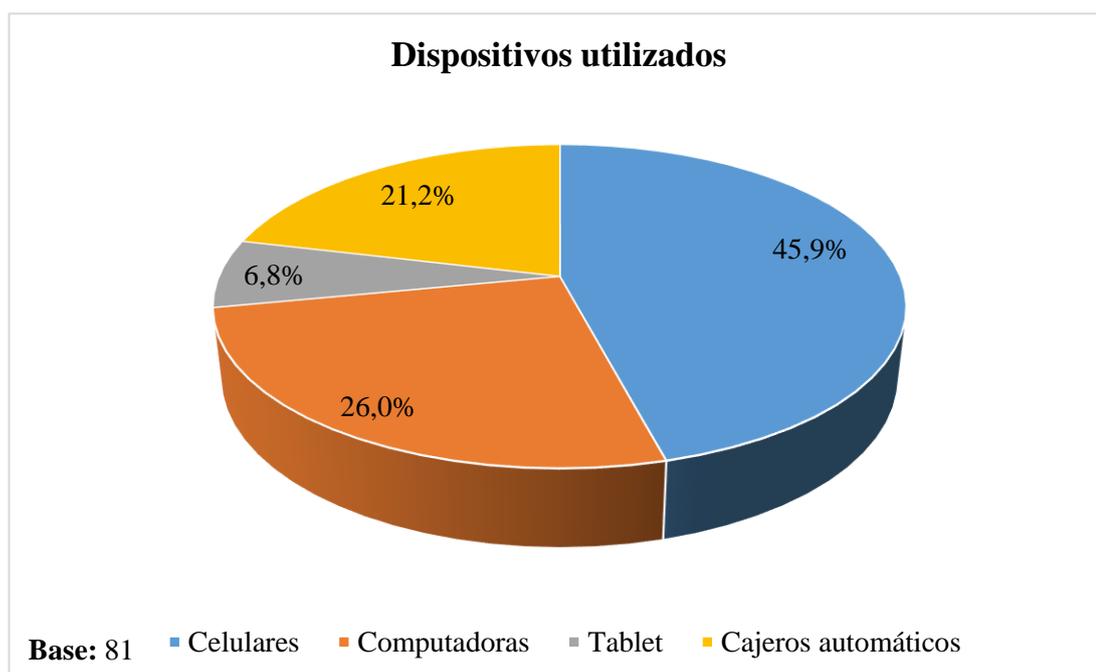


**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhispon

De las 105 personas que conocen y han realizado transacciones electrónicas en el último año, lo que más se ha realizado han sido las compras en línea, ya que el 63% este grupo de consumidores así lo afirma; después las recargas telefónicas que es una transacción que frecuentemente se realiza sin la necesidad de recurrir a una tienda física, el 40% de los encuestados han realizado este tipo de recargas; seguido están las transferencias bancarias y los pagos de servicios en línea, ya que el 38% ha realizado este tipo de transacciones; y finalmente están el pago a través de aplicaciones, debido a que el 21% de los encuestados han realizado estas transacciones electrónicas, como se puede observar las compras en línea son los más utilizadas y los pagos en línea por la comodidad que esto puede presentar.

### Ilustración 31: Dispositivos utilizados para realizar transacciones electrónicas



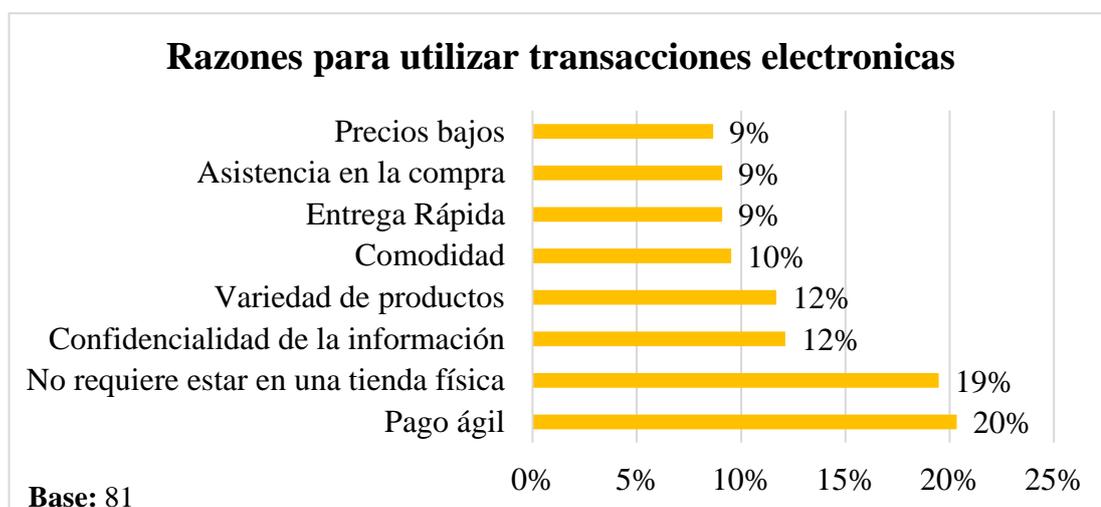
**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhispon

Hoy en día el uso del celular es el dispositivo más utilizado para realizar cualquier tipo de actividad, ya que se ha convertido en un bien necesario para las personas, por lo que el realizar transacciones electrónicas son realizadas más frecuentemente a través del celular, el 45,9% de los encuestados mencionan utilizar el celular para llevar a cabo este tipo de transacciones; seguido por el uso de las computadoras, el 26% de los encuestados realiza transacciones electrónicas a través de un computador.

Después están los cajeros automáticos que, a pesar de ser dispositivos con mayor presencia en toda la ciudad, no son muy utilizados para realizar este tipo de transacciones, generalmente son utilizados para el retiro de dinero en efectivo; finalmente está el uso de tablets ya que estos pueden ser sustituidos por los celulares, que cumplen una misma función.

**Ilustración 32: Razones para realizar transacciones electrónicas**

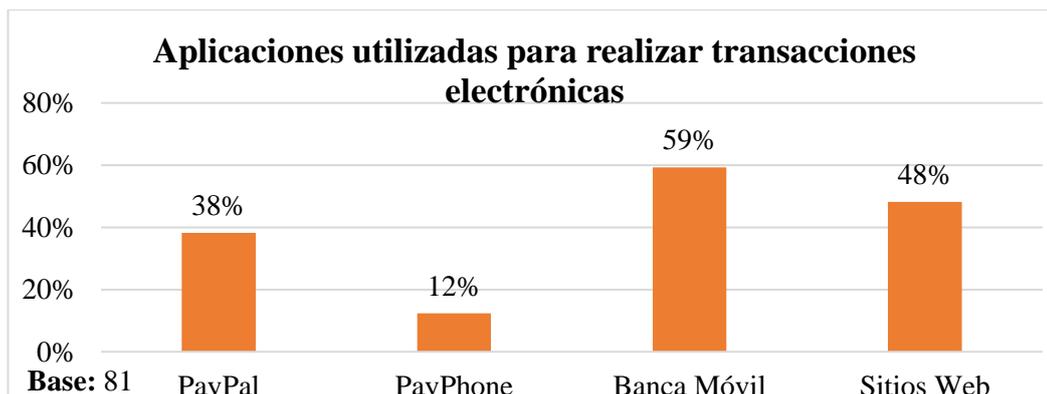


**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhispon

Las principales factores que inciden para realizar las transacciones electrónicas son el pago ágil y que no se requiere la presencia en tiendas físicas con un 20% y 19% respectivamente, según los encuestados, el 12% señala que los otros motivos son: en que exista confidencialidad de la información y la variedad de productos a los que se puede acceder en línea; el 10% de los usuarios lo realizan por la comodidad que esto genera, finalmente el 9% de los usuarios señalan que lo realizan debido a la rápida entrega, asistencia en compra y los bajos precios a los que pueden acceder.

**Ilustración 33: Aplicaciones más utilizadas para realizar transacciones electrónicas**



**Fuente:** Encuestas aplicadas

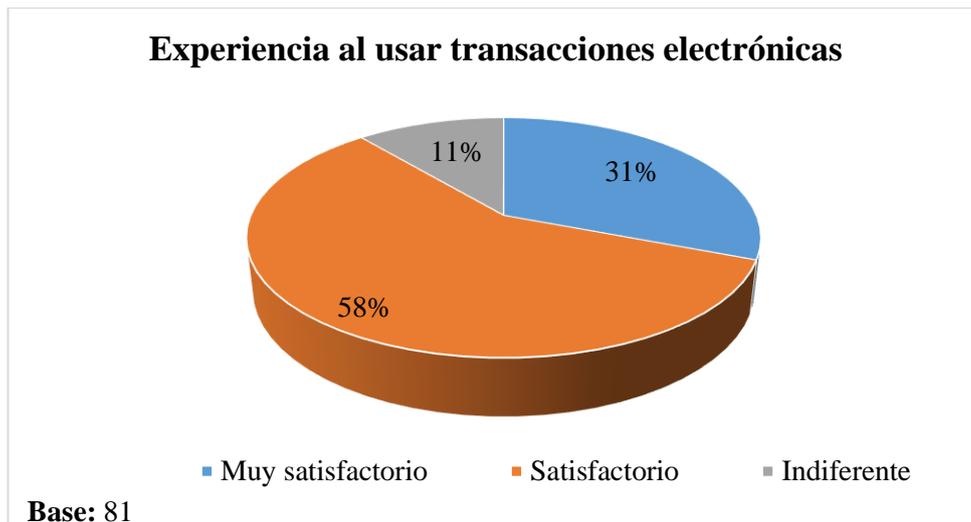
**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhispón

Con el uso del teléfono celular como medio más usado para llevar a cabo transacciones electrónicas, no podían faltar aplicaciones utilizadas para llevar a cabo estas transacciones, en lo que se tiene que 59% de los encuestados que conocen y usan transacciones electrónicas, tienen más conocimiento y uso de la banca móvil, un servicio que ofrecen las entidades financieras como bancos y cooperativas a sus clientes y socios, lo que permite realizar pagos, transferencias, recargas, consultas, entre otros servicios que lo pueden realizar desde cualquier dispositivo móvil con acceso a internet.

Seguido de la Banca móvil está el realizar transacciones electrónicas directamente en sitios web, así lo señala el 48% de los usuarios, ya sean compras o ventas en línea, como también los mismos servicios de entidades financieras o empresas de servicios básicos que ofrecen esta opción; la tercera aplicación más utilizada es la de PayPal, con el 38% de frecuencia de uso, aplicación extranjera que permite realizar pagos y/o cobros en línea con un previo registro de una tarjeta ya sea de crédito o débito o una cuenta bancaria, que permite mover el dinero sin la necesidad de tener que dar los datos de una tarjeta cada vez que se requiera realizar una transacción electrónica.

Finalmente está el uso de PayPhone una aplicación, que el 38% de los usuarios han utilizado, es una aplicación nacional, similar a la de PayPal, la diferencia es el cobro de comisiones al momento de realizar las transacciones electrónicas.

**Ilustración 34: Experiencia al realizar transacciones electrónicas**



**Fuente:** Encuestas aplicadas

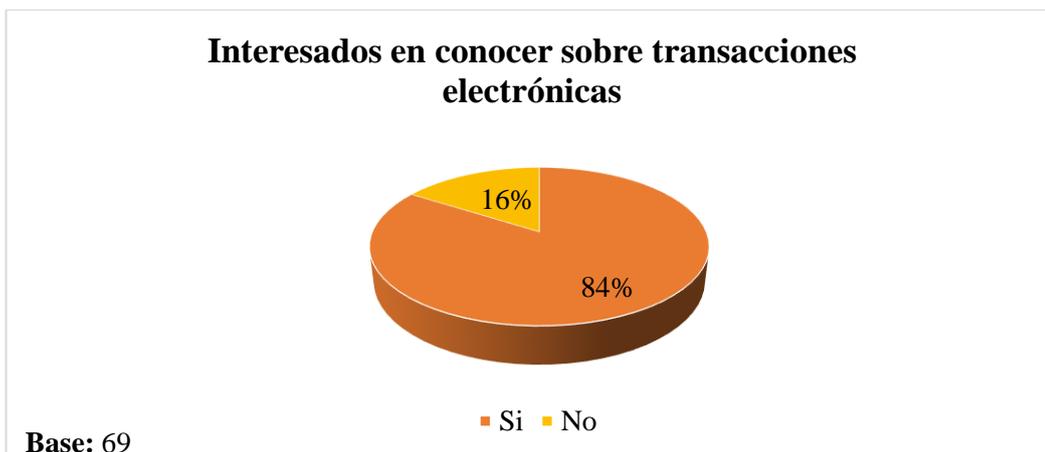
**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhispón

La experiencia que han tenido los usuarios de las transacciones electrónicas han sido favorables ya que el 89% de los encuestados han mostrado tener una experiencia positiva de haber utilizado las transacciones electrónicas, de las cuales el 31% están muy satisfecho y el 58% de los usuarios están satisfechos de haber realizado este tipo de transacciones, solo el 11% de los usuarios se han mostrado indiferentes de haberlos utilizado, como se puede observar ninguno de estos usuarios se han mostrado una actitud negativa de haber realizado este tipo de transacciones.

Lo que se puede decir que cada vez esta nueva modalidad de hacer transacciones comerciales es más llamativa para los consumidores y a la vez este tipo de transacciones puede ser confiable y las personas están dispuestas a utilizarlo.

#### **Sección 4: No usuarios de transacciones electrónicas**

##### **Ilustración 35: Interés por conocer sobre el uso de transacciones electrónicas**

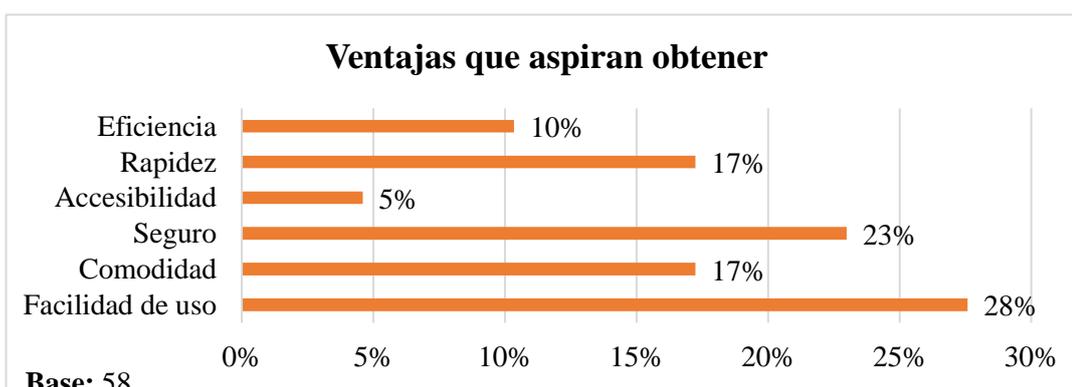


**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhispón

De las 69 personas que no han realizados o desconocen sobre las transacciones electrónicas, el 84% de ellos han mostrado interés por saber más y conocer acerca de su uso para en un futuro utilizar este sistema, también desea saber cómo es su funcionamiento y beneficios que el llevar a cabo este tipo de transacciones puede traer. A continuación, se muestra cuáles son las ventajas que aspiran obtener del uso de transacciones electrónicas.

**Ilustración 36: Ventajas que desean que tenga las transacciones electrónicas**



**Fuente:** Encuestas aplicadas

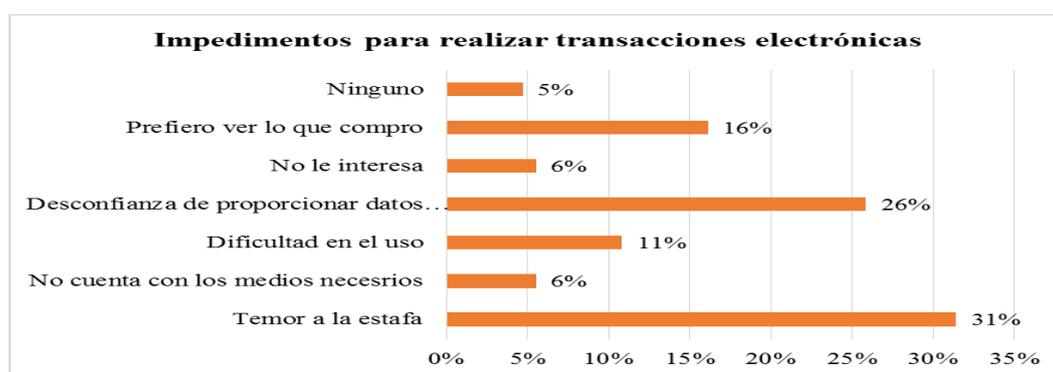
**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhispón

Del 84% de encuestados que no conocen sobre el uso de transacciones electrónicas, pero se han mostrados favorables en conocer sobre el tema, las ventajas las que aspiran

tener son: el 28% está interesado en conocer por la facilidad de uso; el 23% de los encuestados aspira tener seguridad, después otros factores como la rapidez y la comodidad que estas transacciones les pueden dar a los clientes es lo que desean obtener, así lo afirma el 17% de los encuestados; el 15% de los encuestados aspira tener mayor eficiencia y accesibilidad a este tipo de formas de pago, siendo los últimos factor que motivaría a las personas a llegar a usar las transacciones electrónicas.

## Sección 5: Preguntas generales

### Ilustración 37: Impedimentos para realizar transacciones electrónicas



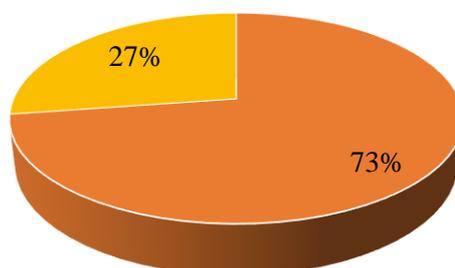
**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhispción

Al total de los encuestados se les ha consultado sobre cuáles son los principales impedimentos para realizar transacciones electrónicas y los resultados fueron los siguientes: el 31% de los encuestados muestran temor a ser estafados, es decir que tiene temor a realizar el pago o transacción y no recibir lo acordado, la segunda razón es la desconfianza de proporcionar datos personales, el 26% de los encuestados han mencionado tener esa desconfianza y el cual es una barrera para la utilización de dicho sistema, después esta que las personas que prefieren ver lo que compran, de esa manera se aseguran de conocer el producto y al vendedor, presentan cierta dificultad para llegar a usar las transacciones electrónicas es por esa razón que no lo hacen y han mencionado no contar con los medios necesarios o simplemente no les interesa realizar este tipo de transacciones.

### Ilustración 38: Pago electrónico del pasaje de transporte público

### Reconocen como una transacción electrónica al pago del pasaje del transporte público



Base: 150

■ Si ■ No

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhisipón

A pesar de que ya hace más de nueve años se lleva realizando el pago con tarjeta el pasaje en el transporte público en la ciudad de Cuenca, aún existen personas que no reconocen esta forma de pago como una transacción electrónica, ya que de los 150 encuestados el 27% de ellos desconocían esta información, por lo que a pesar del perfil de los encuestados, aun no es del todo comprendido lo que son exactamente las transacciones electrónicas, ya que este indicador en teoría debería mostrar un porcentaje mínimo de desconocimiento.

### Análisis de fiabilidad de la herramienta TAM

Para determinar si la herramienta que se utilizó para determinar la satisfacción en el uso de las transacciones electrónicas es confiable y que las escalas de medición sean consistentes y que no arroje resultados defectuosos se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach el cual es un modelo que mide la consistencia interna, el mismo que se basa en las correlaciones entre los distintos ítems de la herramienta a utilizarse (García, R.; González, J. y Jornet, M.). El coeficiente alfa Cronbach tiene valores entre cero y uno, mientras más cercano es el valor a uno se considera que los ítems son los adecuados y su consistencia o relación interna entre de los ítems considerados es mayor. Según algunos expertos para que la herramienta sea aceptable el coeficiente deben ser mayor a 0.7, para que sea bueno; debe ser mayor a 0.8, para que sea excelente y debe ser

mayor a 0.9 este último resultado se puede observar cuando el número de ítems es mayor a 20.

Para este trabajo de investigación se utilizó la herramienta TAM dividido en cuatro componentes, las mismas que están divididas por siete ítems aproximadamente, la herramienta está diseñada con escalas de medición de Likert de cinco niveles, teniendo dos escalas positivas, una escala neutral y dos escalas negativas. El alfa de Cronbach para esta herramienta se calculó en el programa SPSS, para el cual se consideró todos los 30 ítems de la herramienta TAM.

**Tabla 5: Coeficiente de alfa de Cronbach considerando los ítems**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
0,904	30

**Fuente:**

Encuestas aplicadas

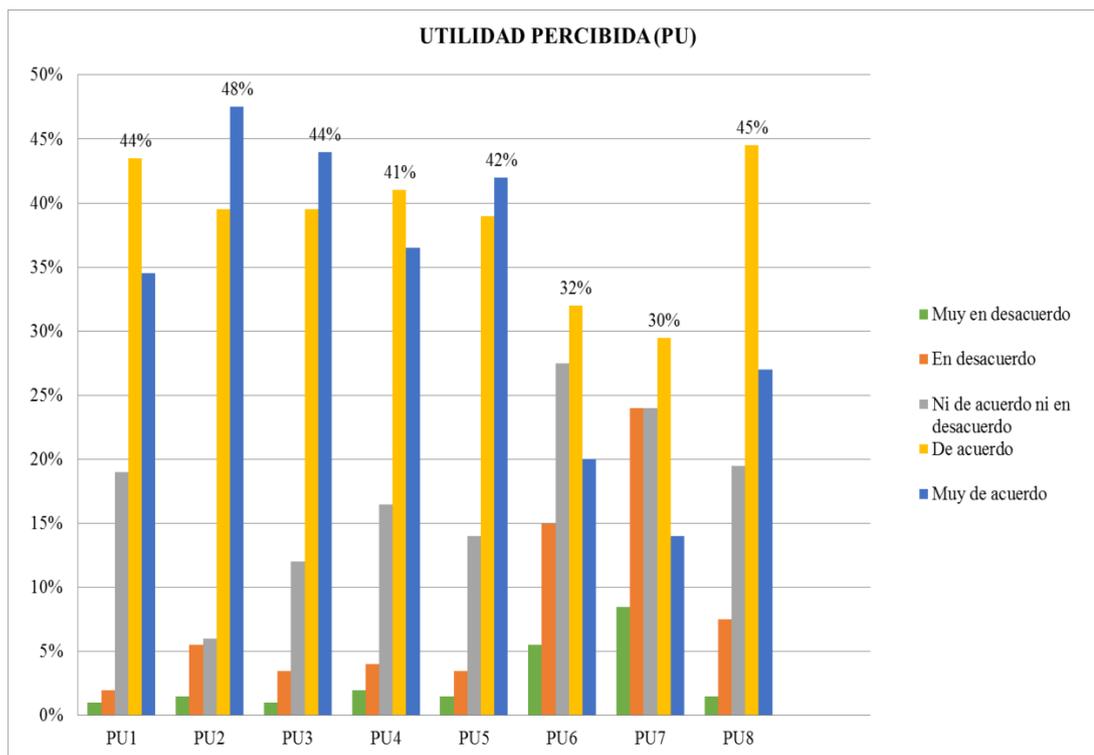
**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhispción

El número de elementos hace referencia a la cantidad de preguntas o ítems que existen en la herramienta, como se puede observar el alfa de Cronbach es de 0,904 siendo un coeficiente excelente, es decir la consistencia interna que existe entre los ítems es buena y que la herramienta utilizada es aceptada y a su vez tiene un alto grado de confiabilidad, por lo tanto, se puede decir que es válida para la recopilación de la información para lo que fue diseñada dicha herramienta.

### **Resultados de la herramienta TAM por componentes**

La herramienta está dividida en cuatro componentes: utilidad percibida (PU), facilidad de uso percibido (PEOU), intención hacia el uso (BI) y uso del sistema (US); de los cuales contiene aproximadamente 7 ítems, a continuación, se muestra resultados por componente y por ítem y finalmente se presenta un cuadro de resumen de todos los componentes de la herramienta TAM.

### **Ilustración 39: Componente 1: Utilidad Percibida (PU)**

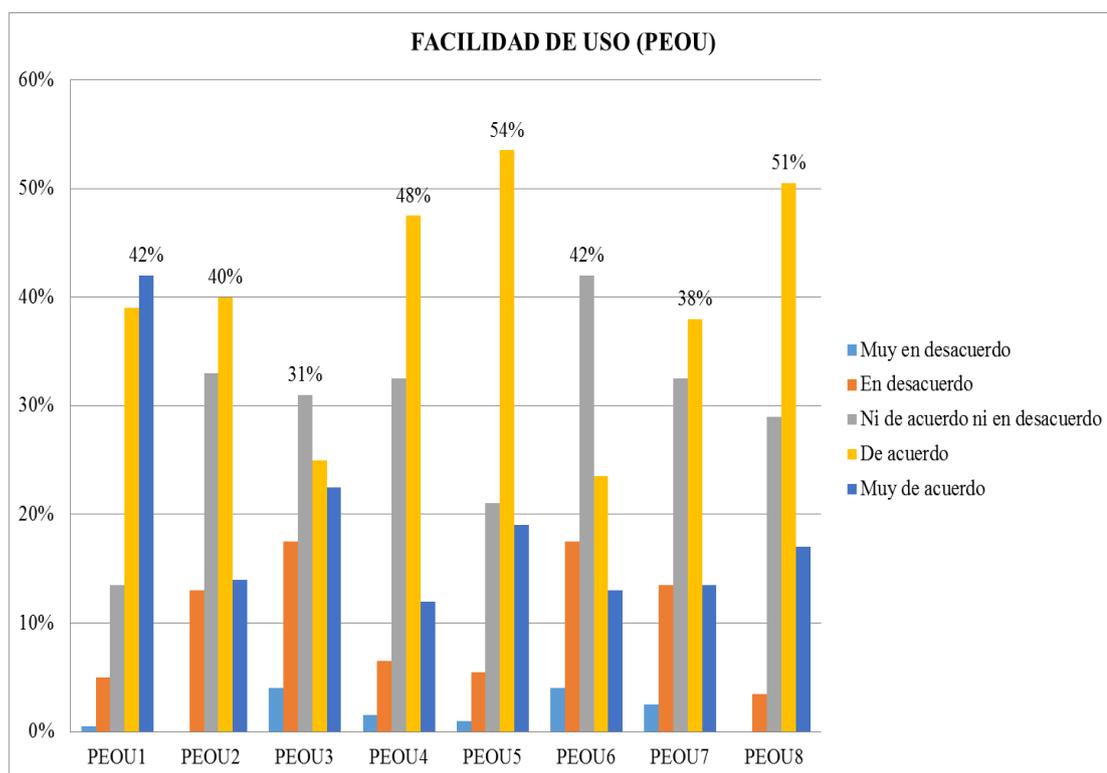


**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhispción

La primera pregunta hace una comparación entre la eficiencia de realizar transacciones electrónicas y realizar transacciones en físico, donde el 44% de las personas creen que en un futuro resultará más eficiente realizar transacciones electrónicas. En la segunda pregunta el 48% están muy de acuerdo sobre el ahorro de tiempo que genera hacer transacciones electrónicas, las personas consideran que es útil realizar transacciones por medios electrónicos estando el 44% muy de acuerdo. En las preguntas seis y siete se hace referencia sobre la influencia de terceras personas sobre el individuo para realizar cierta actividad, donde a pesar de que algunas de las personas encuestadas creen que se pueden ver influenciados por otros un 15% están en desacuerdo con estas afirmaciones. Las transacciones electrónicas cada vez son comunes para las personas y es por ello que un 45% está de acuerdo que este sistema genere algún beneficio si se lo realiza.

## Ilustración 40: Componente 2: Facilidad de Uso Percibido (PEOU)



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhispción

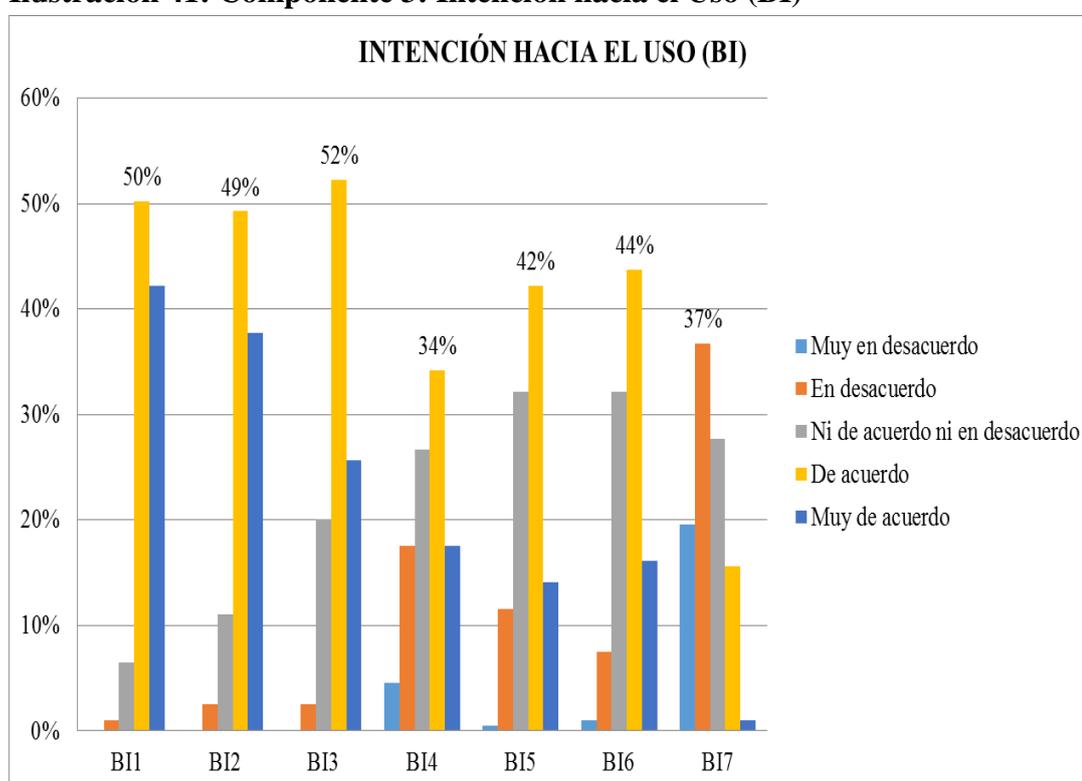
En este componente las respuestas obtenidas fueron de acuerdo, excepto en las preguntas uno, tres y seis; la primera pregunta se menciona que si considera que realizar transacciones electrónicas es fácil para el individuo donde el 42% está muy de acuerdo y el 39% están de acuerdo con esta afirmación, es decir están completamente seguros de que pueden realizar las transacciones sin ningún inconveniente y con facilidad. En la pregunta tres donde el 31% es indiferente y los demás están distribuidos en las otras escalas los encuestados consideran que realizar este tipo de actividad no se requiere tener un alto conocimiento, la pregunta seis dice: ‘Considero que al realizar una transacción electrónica me genere algún tipo de problema’, lo cual para las personas es indiferente a este tema el mismo que hace contraste con la pregunta uno, ya que en esta contestaron positivamente.

Las preguntas donde la mayoría está de acuerdo con las afirmaciones son la número dos, cuatro, cinco, siete y ocho las mismas que se refieren al: fácil uso de las transacciones electrónicas para otras personas el cual el 40% está de acuerdo, el 48%

de los encuestados consideran que los procesos de este sistema son precisos y comprensibles, el 54% dice que considera que al realizar las transacciones electrónicas obtiene lo que buscaba y necesitaba, los encuestados en un 38% consideran que realizarían esta actividad con plena confianza, mientras que, el 51% considera agradable realizar transacciones por medios electrónicos.

En resumen, este componente es aceptable ya que en la mayoría de los ítems que conforman las respuestas fueron positivas y por lo tanto se puede decir que realizar transacciones electrónicas es de fácil uso.

**Ilustración 41: Componente 3: Intención hacia el Uso (BI)**



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhisipón

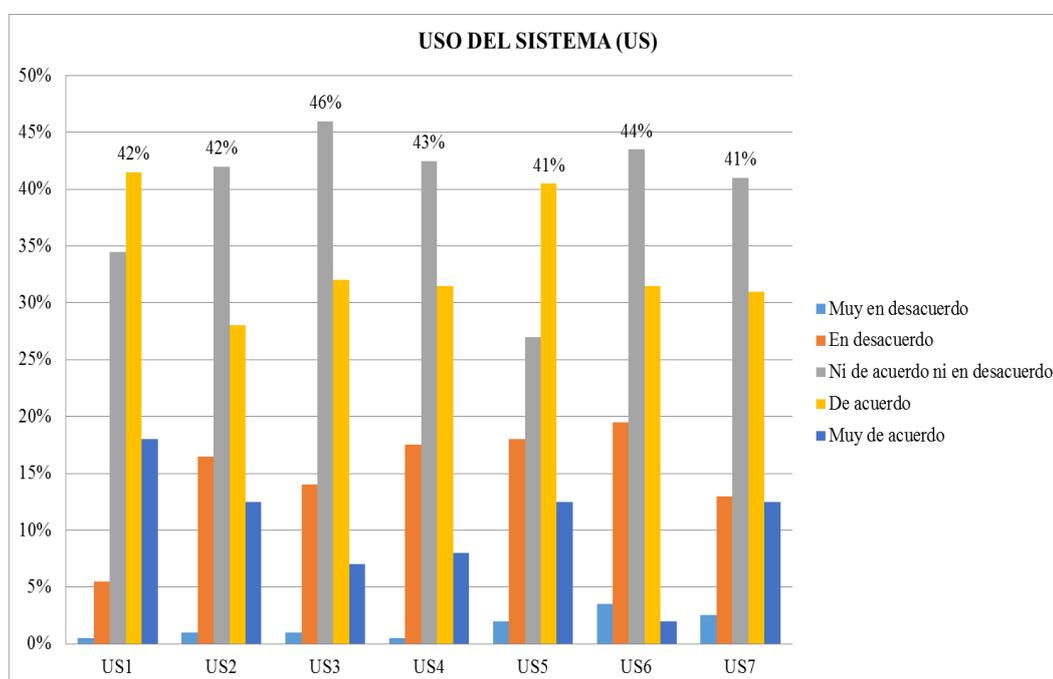
En los ítems uno, dos y tres las personas están de acuerdo y muy de acuerdo con las afirmaciones de que sí consideran realizar transacciones electrónicas algún día, y que es una buena idea realizarlo, si recomendarían a otras personas utilizar este sistema, es así como dan a entender que la intención hacia el uso de las transacciones electrónicas es positiva y que en un futuro la mayor parte de transacciones se hará por este medio.

En lo que se refiere a los ítems cuatro, cinco y seis los cuales analizan: la precisión, satisfacción y facilidad de realizar transacciones electrónicas respectivamente se han

obtenido los siguientes resultados: están entre acuerdo e indiferentes, ya que un grupo de personas (un promedio del 40%) en estos tres ítems están de acuerdo que si en algún momento realiza transacciones lo hará sin ningún temor e inconveniente y que al utilizar este medio genere un mayor conocimiento, mientras que, un promedio aproximado del 30% es indiferente a estos temas.

En el ítem siete en el que se analiza la confianza de realizar transacciones electrónicas, el resultado es que un 37% de los encuestados están en desacuerdo y un 28% es indiferente a que las realizar transacciones electrónicas se considere como una desventaja, siendo un resultado positivo.

#### **Ilustración 42: Componente 4: Uso del Sistema (US)**



**Fuente:** Encuestas aplicadas

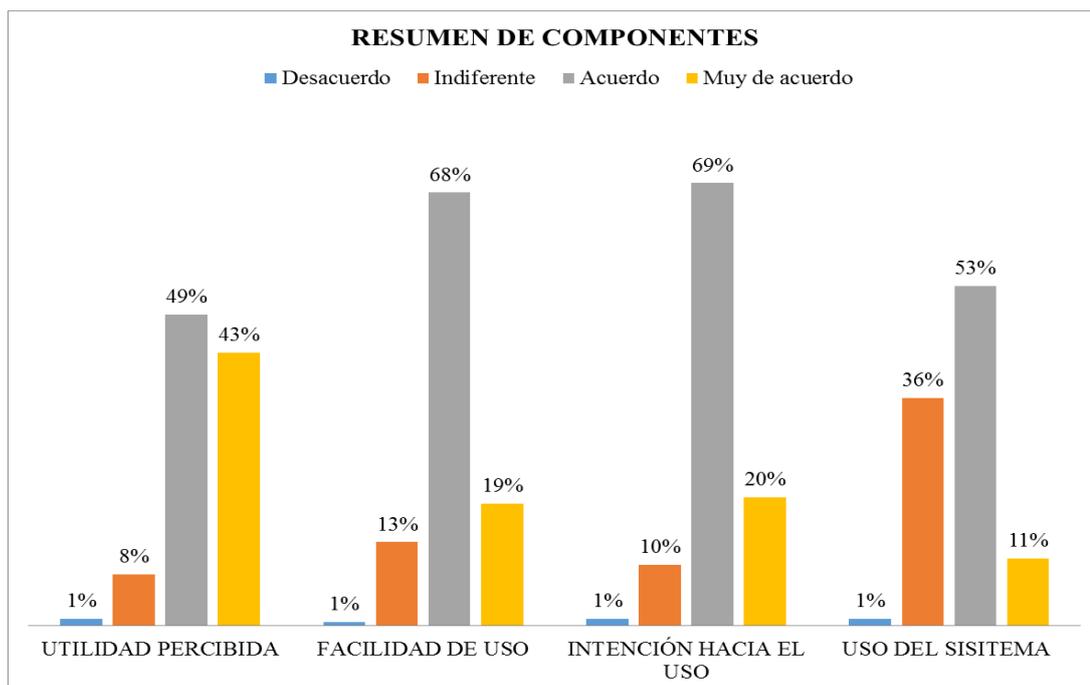
**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhispón

Este componente hace referencia al uso del sistema, si existen garantías de seguridad, si los productos que ofrecen los oferentes son los mismos que se reciben los consumidores, entre otros, las personas contestaron en seis de los siete ítems no estar de acuerdo ni en desacuerdo puede ser debido a que no conocen cuales son las medidas de seguridad que existen para las personas que realicen transacciones de medio electrónicos, que los precios de los productos o servicios que se encuentran en las distintas plataformas virtuales son a veces iguales o superiores a los que se encuentran en las tiendas físicas, que dar información personal y de las tarjetas de crédito y/o

débito en una tienda física o por las plataformas representa el mismo riesgo, que a veces en los sitios web y/o aplicaciones cumplen con lo que ofrecen y a veces no.

En el único ítem que los encuestados están un 42% de acuerdo es en el primero que se refiere a que la calidad de los productos que se ofertan es buena, sin embargo, a un 35% le es indiferente.

### Ilustración 43: Resumen de componentes



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhispon

Este gráfico representa los componentes que se utilizó para evaluar el nivel de confianza a los propietarios de comercios al por menor y sus clientes objetos de este estudio, utilizando la herramienta TAM , el cual determinó el nivel de satisfacción en las transacciones electrónicas en este grupo objetivo; el gráfico muestra que la mayoría de las personas están de acuerdo en todos los aspectos que se preguntaron, es decir que tienen un nivel de satisfacción bueno ya que se evaluó la seguridad, la confianza que brinda, la eficiencia, la facilidad de uso, la credibilidad que ofrecen estos medios de pago. El uso de las transacciones electrónicas cada vez se va haciendo más común en las actividades que realizan las personas, por lo tanto, los que ofrecen productos o servicios deberían adaptarse a este medio de pago y realizar el comercio de distinta manera ya que si bien es cierto que a los dueños de los negocios que se entrevistaron

una gran parte realizaba transacciones electrónicas, pero lo hacían para abastecerse de productos más no para ofrecer los productos y/o servicios a los consumidores.

**Tabla 6: Calificación de resultados**

NIVEL	CRITERIOS	RANGOS	RESULTADOS
Bajo	De Desacuerdo	De 0 a 25%	1%
Medio	Indiferente	De 26% al 50%	16%
Alto	De Acuerdo	De 52% a 75%	60%
Muy alto	Muy de Acuerdo	Del 76% a 100%	23%

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado:** Sonia Cárdenas; Santiago Zhisipón

En la tabla número tal se muestra los niveles de calificación según los criterios utilizados en el cuadro de resumen de componentes, para lo cual se estableció rangos de calificación de acuerdo a cuatro niveles los cuales son: bajo, medio, alto y muy alto. Los resultados se obtuvieron a partir de los promedios de los criterios evaluados en el cuadro número tal; para determinar el nivel de confianza en las transacciones electrónicas del grupo objetivo se tomó en cuenta el resultado más significativo, siendo el criterio “de acuerdo” con un resultado del 60% y de acuerdo a los rangos establecidos se puede decir que el nivel de confianza es alto.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

### Conclusiones:

En la ciudad de Cuenca, el 60% de los encuestados tienen confianza en el uso de las transacciones electrónicas, por lo tanto, se puede concluir que existe un nivel alto de confianza en uso del sistema, esto es debido a sus ventajas como: facilidad de uso, agilidad del pago y que no se requiere estar presente en un lugar físico, permite acceder

a una gran variedad de productos, la confidencialidad de información y la comodidad de realizarlas.

Los principales factores que inciden a los consumidores a que se realicen las transacciones electrónicas son: la agilidad de los pagos, así lo señaló el 20% de los encuestados que han realizado este tipo de transacciones, después está la comodidad ya que no se requiere de la presencia física en las tiendas, debido a que se puede realizar desde la comodidad del hogar. Por otro lado, los factores que motivan a los vendedores a realizar las transacciones electrónicas son el incremento de sus ventas, el acceso a otro tipo de clientes o clientes distantes, la publicidad que esto les genera y la mayor rotación de sus productos.

Son tres factores que frena el uso de este tipo de transacciones, las cuales son: 1) el temor a la estafa o fraudes que se puedan dar al momento de realizar cualquier tipo de transacción, este temor se ha visto presente, tanto para consumidores, como para vendedores; 2) falta de conocimiento y 3) desconfianza de otorgar información personal en sitios web.

Para aquellas personas que usan o han usado transacciones electrónicas, consideran haber tenido un buena o muy buena experiencial al momento de realizar estas transacciones, por los beneficios que se les pueda presentar, del total de los encuestados, ninguno de ellos ha mostrado estar insatisfecho o se ha sentido afectado por haber realizado estas transacciones.

Para los consumidores que no realizan transacciones electrónicas, existen dos razones que motivarían el uso de las transacciones electrónicas que son: 1) la rapidez y la comodidad del uso de las transacciones electrónicas. De igual forma por el lado los vendedores, lo que los motivarían implementar en sus negocios el uso de transacciones electrónicas son: eficiencia que se pueda generar y el incremento de ingresos que esto podría representar.

Se determinó previamente el grado de confiabilidad en el uso de la herramienta TAM, obteniendo un índice de Cronbach de 0.904, dando un alto grado de confianza en la herramienta , por lo que es válida la información recopilada con la herramienta, el resultado obtenido fue que el grupo investigado posee un alto nivel de confianza en las transacciones electrónicas, pues ha alcanzado un resultado del 60% de aceptación por

las ventajas y beneficios que estos pueda generar a los usuarios y podrían llegarlo a utilizar, sin embargo, eso no significa que tenga un alto número de usuarios.

### **Recomendaciones:**

- Se recomienda tanto a los consumidores como vendedores:
  - 1) Buscar capacitación con respecto al uso de las transacciones electrónicas, pagos en línea seguros.
  - 2) Compartir experiencias exitosas con otros usuarios para realizar una compra o venta en línea; ya que en el país el uso de transacciones electrónicas es poco frecuente, por el temor al uso de estas formas de pago.
- A los dueños de las empresas, se recomienda unirse y solicitar a las cámaras de comercio desarrollar capacitaciones con respecto al uso de las transacciones electrónicas, con el fin de perder el temor al uso, y conjuntamente desarrollar estrategias que permita fortalecer esta modalidad de pago.
- Se recomienda a los vendedores unirse y de manera colectiva, llegar a un acuerdo con las instituciones financiera privadas para desarrollar plataformas de pago y cobro seguro, de igual manera para fortalecer las ya existentes, con la finalidad de incentivar esta modalidad de pago a sus clientes, disminuyendo el uso del dinero en efectivo y así de esta manera podría significar un ahorro para la economía del país. También de esa manera lograr ser más eficientes y rápidas todas las transacciones, bastaría con presentar un código de barras o QR para realizar un cobro o pago, esto es un claro ejemplo de cómo países desarrollados realizan la mayor parte de sus transacciones.
- Para los vendedores, se recomienda crear alianzas con la banca privada, con el fin de capacitar y dar a conocer a los consumidores los beneficios, la facilidad de uso de las transacciones electrónicas con el fin de adoptar esta nueva modalidad en la ciudad y de esa forma disminuir el uso del dinero en efectivo y generar mayor confianza a los consumidores.
- Se recomienda implementar a todos los comerciantes minoristas; y en las empresas de servicios implementar el uso de transacciones electrónicas como una forma de cobro, ya que los consumidores han identificado que tipo de productos y servicios son los más consumidos en la ciudad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Superintendencia de Bancos. (29 de Abril de 2019). *SuperIntendencia de Bancos*. Obtenido de SuperIntendencia de Bancos: [https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2019/05/L1\\_IX\\_cap\\_V.pdf](https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2019/05/L1_IX_cap_V.pdf)
- Bencomo, F. (septiembre de 2005). *eumed.net Enciclopedia Virtual*. Obtenido de eumed.net Enciclopedia Virtual: [http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1174/inseguridad\\_en\\_transacciones.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1174/inseguridad_en_transacciones.html)
- Economía, W. (12 de Marzo de 2016). *Wikcionario Economía*. Recuperado el 24 de Julio de 2019, de Wikcionario Economía: <https://dicionarioeconomia.blogspot.com/2016/03/cuales-son-las-transacciones-comerciales.html>
- García, C. E. (2014). Factores que influyen a usuarios finales en el Comercio. Cuenca, Azuay, Ecuador.
- García, R.; González, J. y Jornet, M. (s.f.). *innovaMIDE*. Recuperado el 26 de Junio de 2019, de innovaMIDE: [https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS\\_0801B.pdf](https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf)
- González, O. (2011). *Comercio Electrónico*. Madrid, España: ANAYA.
- Hernandez R, Fernandez C, Bautista M. (2010). Metodología de la investigación. Santa Fe, Perú: McGraw Hill.
- Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico*. (7 de noviembre de 2013). Obtenido de eInstituto: <http://www.einstituto.org/site/sellos-econfianza/>
- Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico*. (7 de noviembre de 2013). Obtenido de Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico: <http://www.einstituto.org/site/sellos-econfianza/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)* . (2015). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) : [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Tecnologia\\_Inform\\_Comun\\_Empresas-tics/2015/2015\\_TICEMPRESAS\\_PRESENTACION.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2015/2015_TICEMPRESAS_PRESENTACION.pdf)
- Mora A, Franco M, Yuquelema F, Gónzales J y Suáres C. (Marzo de 2018). "EL comercio electrónico y su implicación en las transacciones comerciales". *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/comercio-electronico-ecuador.html>
- Serrano, C. (2005). El comercio electrónico en los departamentos de una empresa. Colombia: Editorial D'artagnan.
- Torre, L. D. (2016). Investigación de Mercados. Lima: Editorial MACRO.
- Yong, L. (2004). *Revista Internacional de Ciencias Sociales Humanidades, SOCIOTAM*. Obtenido de Revista Internacional de Ciencias Sociales Humanidades, SOCIOTAM: [file:///C:/Users/HP/Downloads/art%C3%ADculo\\_redalyc\\_65414107.pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_65414107.pdf)

## ANEXOS

### Anexo 1: Formulario herramienta TAM

#### ANEXO 1

A continuación, se le presenta una serie de afirmaciones. Indique por favor señale con una X que tan de acuerdo o en desacuerdo esta; considerando que 1 Muy en desacuerdo y 5 Muy de acuerdo.

#### MODELO DE ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA (TAM)

##### PREGUNTAS

CÓDIGO	UTILIDAD PERCIBIDA(PU)	5. Muy de acuerdo	4. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2. En desacuerdo	1. Muy en desacuerdo
PU 1	Considero que realizar transacciones electrónicas (Comprar y/o venta) resultará más eficiente que realizarlo físicamente.					
PU 2	Realizar transacciones electrónicas (Comprar y/o venta) me ahorra tiempo.					
PU 3	Lo encuentra útil realizar transacciones por medios electrónicos.					
PU 4	Me resulta más sencillo y cómodo realizar transacciones electrónicas.					
PU 5	Realizar transacciones electrónicas/compras me facilita el acceso a productos y/o no disponibles en la localidad.					
PU 6	Considera que las personas de su entorno puedan influir el uso de transacciones electrónicas.					
PU 7	Usaría transacciones electrónicas porque los demás lo hacen					
PU 8	Considero que utilizar transacciones electrónicas me genera algún beneficio.					

	<b>FACILIDAD DE USO PERCIBIDO (PEOU)</b>	5. Muy de acuerdo	4. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2. En desacuerdo	1. Muy en desacuerdo
PEOU 1	Considero que realizar transacciones electrónicas es fácil para mí.					
PEOU 2	Cree que usar transacciones electrónicas es fácil uso para otras personas.					
PEOU 3	Considero que para realizar transacciones electrónicas se debe tener un amplio conocimiento.					
PEOU 4	Considero que los procesos para realizar transacciones electrónicas son precisos y comprensibles.					
PEOU 5	Considero que al realizar transacciones electrónicas obtengo lo que necesito.					
PEOU 6	Considero que al realizar una transacción electrónica me genere algún tipo de problema.					
PEOU 7	Tengo plena confianza de realizar transacciones electrónicas.					
PEOU 8	Considero agradable realizar transacciones electrónicas.					
	<b>INTENCIÓN HACIA EL USO (BI)</b>	5. Muy de acuerdo	4. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2. En desacuerdo	1. Muy en desacuerdo
BI 1	En algún momento tengo la intención de realizar transacciones electrónicas.					
BI 2	Considero una buena idea realizar transacciones electrónicas.					
BI 3	Recomendaré a otros usuarios realizar transacciones electrónicas.					
BI 4	Considero que al realizar transacciones electrónicas usaría mis tarjetas de crédito o débito sin ningún temor.					

BI 5	Considero que puedo realizar o realizaría transacciones electrónicas sin ningún inconveniente.					
BI 6	Considera que realizar transacciones electrónicas le generaría mayor conocimiento.					
BI 7	Considero que utilizar transacciones electrónicas es una desventaja.					
	<b>USO DEL SISTEMA (US)</b>	5. Muy de acuerdo	4. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2. En desacuerdo	1. Muy en desacuerdo
US 1	Considero que los productos y/o servicios ofertados en sitios web son buenos.					
US 2	Considero que los sitios web para compra y venta son confiables.					
US 3	Considero que las aplicaciones u otros medios para realizar transacciones electrónicas son seguras.					
US 4	Considero que los sitios web y/o aplicaciones cumplen con lo que ofrecen.					
US 5	Considero que, proveer información de las tarjetas de crédito o débito en un sitio web o aplicación es más riesgoso que en una tienda física.					
US 6	Considero que existen las suficientes políticas de seguridad para realizar transacciones electrónicas.					
US 7	Considero que comprar o vender en sitios web resulta más económico.					

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo 2: cuestionario de preguntas para los vendedores



### ENCUESTA DEL NIVEL DE CONFIANZA EN EL USO DE TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS

Solicitamos su ayuda para llevar a cabo un estudio de carácter científico-investigativo, con fines académicos no comerciales. No le tomará mas de cinco minutos y nos será de gran ayuda su información para el presente estudio. Agradecemos su colaboración.

#### ENCUESTA DIRIGIDO A LOS VENDEDORES

##### Datos informativos

1. ¿Es usted el propietario o administrador del negocio?
- |      |                          |                          |
|------|--------------------------|--------------------------|
| 1 Si | <input type="checkbox"/> | Continúe con la encuesta |
| 2 No | <input type="checkbox"/> | Termina la encuesta      |
2. Edad
- |                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| 1 Entre 20 y 30 años | <input type="checkbox"/> |
| 2 Entre 21 y 40 años | <input type="checkbox"/> |
| 3 Entre 41 y 50 años | <input type="checkbox"/> |
| 4 Más de 50 años     | <input type="checkbox"/> |
3. Género
- |             |                          |
|-------------|--------------------------|
| 1 Masculino | <input type="checkbox"/> |
| 2 Femenino  | <input type="checkbox"/> |
4. Nivel de instrucción:
- |              |                          |
|--------------|--------------------------|
| 1 Primaria   | <input type="checkbox"/> |
| 2 Secundaria | <input type="checkbox"/> |
| 3 Superior   | <input type="checkbox"/> |
| 4 Posgrado   | <input type="checkbox"/> |
5. Tipo de negocio \_\_\_\_\_
6. Tiempo del negocio \_\_\_\_\_

##### Sección información del negocio.

7. ¿Elija cual de los siguientes productos y/o servicios vende?

- | Productos                |                          | Servicios         |                          |
|--------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| 1 Ropa o vestimenta      | <input type="checkbox"/> | 9 Educación       | <input type="checkbox"/> |
| 2 Calzado                | <input type="checkbox"/> | 10 Hospedaje      | <input type="checkbox"/> |
| 3 Juguetes               | <input type="checkbox"/> | 11 Pasajes aéreos | <input type="checkbox"/> |
| 4 Cosméticos/Bisuteria   | <input type="checkbox"/> | 12 Alimentación   | <input type="checkbox"/> |
| 5 Productos del          | <input type="checkbox"/> |                   |                          |
| 6 Artículos electrónicos | <input type="checkbox"/> |                   |                          |
| 7 Libros                 | <input type="checkbox"/> |                   |                          |
| 8 Medicamentos           | <input type="checkbox"/> |                   |                          |
| 13 Otros                 | <input type="checkbox"/> |                   |                          |

8. Indique ¿Cuál de las siguientes formas utiliza para cobrar?

- |                            |                          |
|----------------------------|--------------------------|
| 1 Efectivo                 | <input type="checkbox"/> |
| 2 Tarjetas débito/Crédito  | <input type="checkbox"/> |
| 3 Transferencias Bancarias | <input type="checkbox"/> |
| 4 Cheques                  | <input type="checkbox"/> |
| 5 Aplicaciones             | <input type="checkbox"/> |
| 6 Banca Móvil              | <input type="checkbox"/> |
| 7 Otros                    | <input type="checkbox"/> |

Nombre del Negocio: \_\_\_\_\_

**Sección transacciones electrónicas**

---

9. ¿ Tiene conocimiento sobre las transacciones electrónicas comerciales?

- 1 Si  Continúe con la encuesta
- 2 No  Pase a la pregunta 15

10. ¿ Ha realizado alguna vez transacciones electrónicas para actividades del negocio?

- 1 Si  Continúe con la encuesta
- 2 No  Pase a la pregunta 15

11. ¿ Qué tipo de transacciones electrónicas ha realizado para el negocio?

- 1 Compras en línea
- 2 Ventas en línea
- 3 Compras de
- 4 Recargas
- 5 Cobros por aplicaciones
- 6 Transferencias bancarias

12. ¿Mediante que medio realiza sus transacciones electrónicas para el negocio?

- 1 Celulares
- 2 Computadoras
- 3 Tablet
- 4 Cajeros
- 5 Otros

13. ¿ Cual de las siguientes aplicaciones utiliza para realizar transacciones electrónicas para su negocio?

- 1 PayPal
- 2 PayPhone
- 3 Banca Móvil
- 4 OLX
- 5 Mercado Libre
- 6 Páginas web
- 7 Redes sociales
- 8 Otros

14. ¿ Cuáles de las siguientes razones lo motivan a realiza las transacciones electrónicas para su negocio?

- 1 Obtener mayores ingresos  Pasar a la pregunta 18
- 2 Facilidad de venta  Pasar a la pregunta 18
- 3 Cobro ágil  Pasar a la pregunta 18
- 4 Venta de productos extranjeros  Pasar a la pregunta 18
- 5 No requiere estar en una tienda física  Pasar a la pregunta 18
- 6 Comodidad  Pasar a la pregunta 18
- 7 Otros

**Sección de no usuarios de transacciones electrónicas**

---

15. ¿Le gustaría conocer mas sobre el uso de transacciones electrónicas para establecer en su negocio?

- 1 Si  Continúe con la encuesta
- 2 No  Pase a la pregunta 17

16. De las siguientes ventajas sobre transacciones electrónicas. Señale cual de ellas le gustaria obtener para su negocio.

- 1 Facilidad de uso
- 2 Comodidad
- 3 Seguro
- 4 Tendencia o moda
- 5 Accesibilidad
- 6 Rapidez
- 7 Eficiencia
- 8 Otros

17. Indique 3 razones que no le motivaría a utilizar las transacciones electrónicas en su negocio?

- 1 Falta de conocimiento
- 2 Temor a la estafa
- 3 No cuenta con los medios necesarios
- 4 Dificultad en el uso
- 5 Desconfianza de proporcionar datos personales
- 6 No le interesa
- 7 Otros

18. ¿Cuál de los siguientes beneficios considera que se de en su negocio si emplea las transacciones electrónicas?

- |                                   |                          |
|-----------------------------------|--------------------------|
| 1 Incremento en ventas            | <input type="checkbox"/> |
| 2 Mayor rotación de los productos | <input type="checkbox"/> |
| 3 Mayor publicidad                | <input type="checkbox"/> |
| 4 Vender a clientes distantes     | <input type="checkbox"/> |
| 5 Ninguno                         | <input type="checkbox"/> |
| 6 Otros                           | <input type="checkbox"/> |

**NOTA: Solo si contestaron la pregunta 17 pasar al ANEXO 1 caso contrario continúe con la encuesta:**

19. Señale 3 de los siguientes aspectos que le impiden o impedirían implementar transacciones electrónicas en su negocio.

- |                                       |                          |
|---------------------------------------|--------------------------|
| 1 Estafa                              | <input type="checkbox"/> |
| 2 Cancelación del pedido              | <input type="checkbox"/> |
| 3 No poseer sistemas de cobro seguros | <input type="checkbox"/> |
| 4 Fallas en la entrega del pedido     | <input type="checkbox"/> |
| 5 Incremento en los precios           | <input type="checkbox"/> |
| 6 Ninguno                             | <input type="checkbox"/> |
| 6 Otros                               | <input type="checkbox"/> |

Nombre del Negocio:

**PASAR AL ANEXO 1**

### Anexo 3: cuestionario de preguntas para los consumidores



#### ENCUESTA DEL NIVEL DE CONFIANZA EN EL USO DE TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS

Solicitamos su ayuda para llevar a cabo un estudio de carácter científico-investigativo, con fines académicos no comerciales. No le tomará mas de cinco minutos y nos será de gran ayuda su información para el presente estudio. La encuesta se llevará a cabo de manera anónima Agradecemos su colaboración.

#### ENCUESTA DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES

##### Datos informativos

1. ¿Usted reside en la ciudad de Cuenca?

- |    |                          |                          |
|----|--------------------------|--------------------------|
| Sí | <input type="checkbox"/> | Continúe con la encuesta |
| No | <input type="checkbox"/> | Termina la encuesta      |

2. ¿Usted dispone de alguno de los siguientes dispositivos: teléfonos Smart, tablets, computadoras?

- |      |                          |                          |
|------|--------------------------|--------------------------|
| 1 Sí | <input type="checkbox"/> | Continúe con la encuesta |
| 2 No | <input type="checkbox"/> | Termina la encuesta      |

3. Edad

- |                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| 1 Menos de 20 años   | <input type="checkbox"/> |
| 2 Entre 20 y 30 años | <input type="checkbox"/> |
| 3 Entre 31 y 40 años | <input type="checkbox"/> |
| 4 Entre 41 y 50 años | <input type="checkbox"/> |
| 5 Más de 50 años     | <input type="checkbox"/> |

4. Género

1 Masculino	<input type="checkbox"/>
2 Femenino	<input type="checkbox"/>

Si su respuesta fue menos de 20 o más de 50 años termina la encuesta. Gracias por su colaboración

5. Nivel de instrucción:

1 Primaria	<input type="checkbox"/>
2 Secundaria	<input type="checkbox"/>
3 Superior	<input type="checkbox"/>
4 Postgrado	<input type="checkbox"/>

6. Ocupación actual

1 Estudiante	<input type="checkbox"/>
2 Empleado público	<input type="checkbox"/>
3 Empleado privado	<input type="checkbox"/>
4 Cuenta propia	<input type="checkbox"/>
5 Jubilado	<input type="checkbox"/>
6 Otro	<input type="checkbox"/>



---

**Sección usuarios de internet**

---

7. ¿ Usted utiliza el internet ?

- 1 Si  Continúe con la encuesta  
2 No  Pase a la pregunta 9

8. Por orden de importancia ordene ¿Cuáles son las razones por las que utiliza el internet? Siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.

- 1 Revisar redes sociales   
2 Entretenimiento   
3 Comprar en línea   
4 Leer libros   
5 Transacciones bancarias   
6 Búsqueda de información

9. En los últimos 3 meses ¿Cuál de los siguientes productos y/o servicios ha adquirido?

- | <b>Productos</b>         |                          | <b>Servicios</b>  |                          |
|--------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| 1 Ropa o vestimenta      | <input type="checkbox"/> | 9 Educación       | <input type="checkbox"/> |
| 2 Calzado                | <input type="checkbox"/> | 10 Hospedaje      | <input type="checkbox"/> |
| 3 Juguetes               | <input type="checkbox"/> | 11 Pasajes aéreos | <input type="checkbox"/> |
| 4 Cosméticos/Bisutería   | <input type="checkbox"/> | 12 Alimentación   | <input type="checkbox"/> |
| 5 Productos del hogar    | <input type="checkbox"/> | 13 Ninguna        | <input type="checkbox"/> |
| 6 Artículos electrónicos | <input type="checkbox"/> | 14 Otros          | <input type="checkbox"/> |
| 7 Libros                 | <input type="checkbox"/> |                   |                          |
| 8 Medicamentos           | <input type="checkbox"/> |                   |                          |

10. Enumere ¿Cuál de las siguientes formas de pago utiliza con mayor frecuencia, siendo 1 el más frecuente y 6 el menos frecuente?

- 1 Efectivo   
2 Tarjetas débito/Crédito   
3 Transferencias   
4 Cheques   
5 Aplicaciones   
6 Banca Móvil   
7 Otros
- 

---

**Sección de usuarios de transacciones electrónicas**

---

11. ¿ Tiene conocimiento sobre las transacciones electrónicas comerciales?

- 1 Si  Continúe  
2 No  Pase a la pregunta 18

12. ¿ Ha realizado alguna vez transacciones electrónicas?

- 1 Si  Continúe  
2 No  Pase a la pregunta 18

13. ¿ Qué tipo de transacciones electrónicas ha realizado en el último año?

- 1 Compras en línea   
2 Pagos de servicios   
3 Recargas telefónicas   
4 Pagos con   
5 Transferencias   
6 Ninguno   
7 Otros
-

15. Señale 3 razones que considere más importantes para realizar transacciones electrónicas.

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| 1 Precios bajos                          | <input type="checkbox"/> |
| 2 Variedad de productos                  | <input type="checkbox"/> |
| 3 Pago ágil                              | <input type="checkbox"/> |
| 4 Entrega rápida                         | <input type="checkbox"/> |
| 5 No requiere estar en una tienda física | <input type="checkbox"/> |
| 6 Asistencia en la compra                | <input type="checkbox"/> |
| 7 Confidencialidad de información        | <input type="checkbox"/> |
| 8 Comodidad                              | <input type="checkbox"/> |
| 9 Otros                                  | <input type="checkbox"/> |
- 

16. ¿Cuál de las siguientes aplicaciones ha utilizado para realizar transacciones electrónicas?

- |               |                          |
|---------------|--------------------------|
| 1 PayPal      | <input type="checkbox"/> |
| 2 PayPhone    | <input type="checkbox"/> |
| 3 Banca Móvil | <input type="checkbox"/> |
| 4 Sitio web   | <input type="checkbox"/> |
| 5 Otros       | <input type="checkbox"/> |
- 

17. Su experiencia al realizar transacciones electrónicas fue:

- |                     |                          |                         |
|---------------------|--------------------------|-------------------------|
| 1 Muy satisfactorio | <input type="checkbox"/> | Pasar a la pregunta 20. |
| 2 Satisfactorio     | <input type="checkbox"/> | Pasar a la pregunta 20. |
| 3 Indiferente       | <input type="checkbox"/> | Pasar a la pregunta 20. |
| 4 Insatisfecho      | <input type="checkbox"/> | Pasar a la pregunta 20. |
| 5 Muy insatisfecho  | <input type="checkbox"/> | Pasar a la pregunta 20. |

**Sección de no usuarios de transacciones electrónicas**

---

18. ¿Le gustaría conocer más sobre el uso de transacciones electrónicas?

- |      |                          |                        |
|------|--------------------------|------------------------|
| 1 Si | <input type="checkbox"/> | Continúe               |
| 2 No | <input type="checkbox"/> | Pasar a la pregunta 20 |

19. A continuación le presentamos las ventajas sobre las transacciones electrónicas. Por favor señale cuál es la más importante para usted.

- |                           |                          |                         |
|---------------------------|--------------------------|-------------------------|
| 1 Facilidad de uso        | <input type="checkbox"/> | Pasar a la pregunta 20. |
| 2 Comodidad               | <input type="checkbox"/> | Pasar a la pregunta 20. |
| 3 Seguro                  | <input type="checkbox"/> | Pasar a la pregunta 20. |
| 4 Accesibilidad           | <input type="checkbox"/> | Pasar a la pregunta 20. |
| 5 Rapidez                 | <input type="checkbox"/> | Pasar a la pregunta 20. |
| 6 Eficiencia              | <input type="checkbox"/> | Pasar a la pregunta 20. |
| 7 Asistencia en la compra | <input type="checkbox"/> | Pasar a la pregunta 20. |
| 8 Otros                   | <input type="checkbox"/> |                         |
- 

**Sección General**

---

20. Señale 3 de los siguientes aspectos que le impiden o impedirían realizar transacciones electrónicas

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| 1 Temor a la estafa                             | <input type="checkbox"/> |
| 2 No cuenta con los medios necesarios           | <input type="checkbox"/> |
| 3 Dificultad en el uso                          | <input type="checkbox"/> |
| 4 Desconfianza de proporcionar datos personales | <input type="checkbox"/> |
| 5 No le interesa                                | <input type="checkbox"/> |
| 6 Prefiero ver lo que compro                    | <input type="checkbox"/> |
| 7 Ninguno                                       | <input type="checkbox"/> |
| 8 Otros   | <input type="checkbox"/> |
- 

21. ¿Sabía usted que el pago del pasaje del transporte público con tarjeta se considera una transacción electrónica?

- |      |                          |
|------|--------------------------|
| 1 Si | <input type="checkbox"/> |
| 2 No | <input type="checkbox"/> |

22. Indique en que rango se encuentran sus ingresos.

- |                         |                          |
|-------------------------|--------------------------|
| 1 Inferior a \$ 394     | <input type="checkbox"/> |
| 2 Entre \$395 y \$500   | <input type="checkbox"/> |
| 3 Entre \$501 y \$700   | <input type="checkbox"/> |
| 4 Entre \$701 y \$900   | <input type="checkbox"/> |
| 5 Más de \$ 901         | <input type="checkbox"/> |
| 6 Prefiero no contestar | <input type="checkbox"/> |

**PASAR AL ANEXO 1**

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

### CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 27 de febrero de 2019, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

**Estudiante:** Cárdenas Piña Sonia Javira con código 77599 y Zhispon Cajamarca Christian Santiago con código 77438

**Tema:** "Estudio del nivel de confianza en el uso de las transacciones electrónicas por los establecimientos de comercio al por menor y sus clientes en el Cantón Cuenca"

Previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial

**Director:** Econ. Lenin Zúñiga Condo

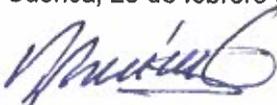
**Tribunal:** Ing. Marco Ríos Ponce e Ing. Iván Orellana

**Plazo de presentación del trabajo de titulación:** Se fijó como plazo para la entrega del trabajo de titulación, conforme a la Disposición Tercera del Reglamento de Régimen Académico, un período académico, contado desde la fecha de la aprobación del diseño del trabajo, esto es hasta el 27 de agosto de 2019.

### E INFORMA:

Que, en aplicación de la Disposición General Cuarta del Reglamento de Régimen Académico vigente, en caso de que las estudiantes no culminen y aprueben el trabajo de titulación luego de dos períodos académicos contados a partir de su fecha de culminación de estudios, deberán realizar la actualización de conocimientos previa a su titulación.

Cuenca, 28 de febrero de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
**Secretaria de la Facultad de  
Ciencias de la Administración**



Facultad de Ciencias de la Administración  
**SECRETARÍA**



## CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Administración de Empresas, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **Estudio del nivel de confianza en el uso de las transacciones electrónicas por los establecimientos de comercio al por menor y sus clientes en el Cantón Cuenca**, presentado por los estudiantes **Cárdenas Piña Sonia Javira** con código 77599 y **Zhispón Cajamarca Christian Santiago** con código 77438, previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial, para el día, **Jueves, 31 de enero de 2019 a las 08h30.**

*Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.*

Cuenca, 21 de enero de 2019

Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
Secretaria de la Facultad

Econ. Lenin Zúñiga

Ing. Marco Ríos

Ing. Iván Orellana

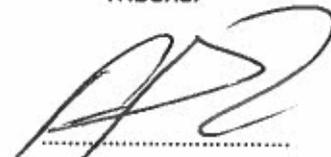
ACTA  
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1. Nombre del estudiante: Cárdenas Piña Sonia Javira y Zhispon Cajamarca Christian Santiago
2. Código: 77599 y 77438 respectivamente
3. Director sugerido: Econ. Lenin Zúñiga
4. Codirector (opcional): \_\_\_\_\_
5. Tribunal: Ing. Marco Ríos e Ing. Iván Orellana
6. Título propuesto: Estudio del nivel de confianza en el uso de las transacciones electrónicas por los establecimientos de comercio al por menor y sus clientes en el Cantón Cuenca
7. Aceptado sin modificaciones:  \_\_\_\_\_
8. Aceptado con las siguientes modificaciones:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9. No aceptado

10. Justificación:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

  
.....  
Econ. Lenin Zúñiga

Tribunal  
  
.....  
Ing. Marco Ríos

.....  
Ing. Iván Orellana

  
.....  
Srta. Cárdenas Piña Sonia J.

  
.....  
Srta. Zhispon Cajamarca Christian S.

.....  
Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
Secretaria de la Facultad



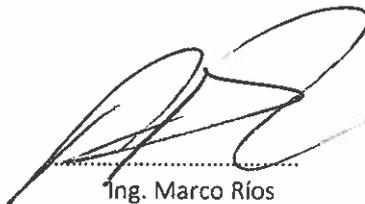
**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN  
(Tribunal)**

1. Nombre del estudiante: Cárdenas Piña Sonia Javira y Zhispon Cajamarca Christian Santiago
2. Código: 77599 y 77438 respectivamente
3. Director sugerido: Econ. Lenin Zúñiga
4. Codirector (opcional):
5. Título propuesto: Estudio del nivel de confianza en el uso de las transacciones electrónicas por los establecimientos de comercio al por menor y sus clientes en el Cantón Cuenca
6. Revisores tribunal: Ing. Marco Ríos e Ing. Iván Orellana

	Cumple	No cumple
<b>Problemática y/o pregunta de investigación</b>		
71. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/	
72. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/	
<b>Objetivo general</b>		
73. ¿Concuerda con el problema formulado?	/	
74. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/	
<b>Objetivos específicos</b>		
75. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	/	
76. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/	
<b>Metodología</b>		
77. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/	
78. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/	
79. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/	
80. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	/	
<b>Resultados esperados</b>		
81. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/	
82. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/	
83. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/	
84. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/	

Nota sobre 10 puntos: 10

  
 .....  
 Econ. Lenin Zúñiga

  
 .....  
 Ing. Marco Ríos

  
 .....  
 Ing. Iván Orellana

Cuenca, 4 de Enero de 2019  
Oficio: EA-1849-2019-UDA

**Ingeniero**  
**OSWALDO MERCHÁN MANZANO**  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
**Su despacho**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por Cárdenas Píña Sonia Javira con código 77599, y Zhispon Cajamarca Christian Santiago con código 77438, tema: "Estudio del nivel de confianza en el uso de la transacciones electrónicas por los establecimientos de comercio al por menor y sus clientes en el Cantón Cuenca", informa que, este trabajo cumple con la metodología propuesta en la "Guía para elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación"

Director: Econ. Lenin Zúñiga

Tribunal sugerido: Ing. Marco Ríos  
Ing. Iván Orellana

Atentamente,



**ING. MARÍA JOSÉ GONZÁLEZ CALLE.**  
Coordinadora de la Junta de Administración  
Universidad del Azuay



Lugar de Almacenamiento  
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención  
5 años

Disposición Final  
Almacenar en repositorio digital de la Universidad

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

Estudio del nivel de confianza en el uso de las transacciones electrónicas por los establecimientos de comercio al por menor y sus clientes en el cantón Cuenca

**Nombre de Estudiante(s):**

Cárdenas Piña Sonia Javira

Zhispon Cajamarca Christian Santiago

**Director(a) sugerido(a):**

Economista Zúñiga Condo Lenin Patricio

Cuenca - Ecuador

2018

**1.6.1. Código UNESCO:** 5311.99 Otras: Gestión Estratégica

**1.6.2. Tipo de trabajo:**

- a) Proyecto de investigación
- b) Investigación formativa

**1.7. Área de Estudio:**

Investigación de mercados.

**1.8. Título Propuesto:**

Estudio del nivel de confianza en el uso de las transacciones electrónicas por los establecimientos de comercio al por menor y los consumidores en el cantón Cuenca

**1.9. Estado del proyecto**

Nuevo.

## **2. Contenido**

**2.1. Motivo de la Investigación:**

En la actualidad, nos encontramos en la era digital o era de la información que permite transmitir mensajes con eficiencia a un público grande que es exigente con las respuestas que busca; la utilización de tecnologías digitales, en especial, el internet ha generado un gran impacto económico; por ello, el propósito de esta investigación es conocer si en el cantón Cuenca los dueños de establecimientos comerciales al por menor y los consumidores, tienen o no confianza al realizar transacciones electrónicas y a la vez determinar por un lado los factores que llevarían al grupo objetivo a utilizar esta modalidad. De igual manera, se analizará cual es la situación del comercio electrónico en el cantón y cuáles son las ventajas y desventajas de aplicar esta forma de comercialización.

Este estudio será de utilidad para aquellos negocios comerciales que realicen o estén interesados en realizar transacciones electrónicas, ya que se emitirán recomendaciones que se pueda incrementar este tipo de transacciones en la ciudad.

**2.2. Problemática**

El comercio electrónico está creciendo de manera acelerada, el cual permite a un país incorporar una nueva manera de comunicación entre proveedores y consumidores, que, a la vez, hacen interacciones electrónicamente y eliminan el contacto físico; sin embargo; según el

## 1. Datos Generales

### 1.1. Nombre del Estudiante

Cárdenas Piña Sonia Javira - Zhispon Cajamarca Christian Santiago

#### 1.1.1. Código

Ua077599

#### 1.1.2. Contacto

Cárdenas Sonia

**Teléfono:** 4173705

**Celular:** 0981325857

**Correo Electrónico:** soniacardenas@es.uazuay.edu.ec

Zhispon Santiago

Código

Ua077438

**Teléfono:** 4085270

**Celular:** 0967754883

**Correo Electrónico:** santiago-zhispon@es.uazuay.edu.ec

### 1.2. Director Sugerido: Zúñiga Condo Lenin Patricio, Economista

#### 1.2.1. Contacto:

**Celular:** 0996113453

**Correo Electrónico:** lzunigac@uazuay.edu.ec

### 1.3. Asesor Metodológico: Verdugo Cárdenas Fabiola Priscila, Máster

### 1.4. Tribunal designado:

### 1.5. Aprobación:

### 1.6. Línea de Investigación de la Carrera:

04 Actividad económica



primer estudio del comercio electrónico realizado en el Ecuador, se dio a conocer que solo el 20% de las empresas ecuatorianas utilizan este sistema de ventas (Portalanza, Duque, Dakduk; 2017).

La presente investigación busca responder a la pregunta, ¿Cuál es el nivel de confianza en el uso de las transacciones electrónicas por los establecimientos de comercio al por menor y los consumidores en el cantón Cuenca?, ya que a pesar de que se está en una era digital pocos la utilizan para realizar transacciones (venta y compra), y también se pretende conocer el nivel de confianza de los consumidores en los medios de pagos que se utilizan en esta forma de comercialización. Para llevar a cabo la investigación se utilizará un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo.

### 2.3. Pregunta de Investigación

1. ¿Cuál es el nivel de confianza en el uso de las transacciones electrónicas por los establecimientos de comercio al por menor y los consumidores en el cantón Cuenca?

### 2.4. Resumen

El comercio electrónico es un nuevo método de transacciones de productos y servicios; el estudio será de utilidad para los negocios comerciales del e-commerce. El objetivo es determinar el nivel de confianza que tienen los establecimientos del comercio y sus consumidores. La pregunta de investigación es ¿Cuál es el nivel de confianza en el uso de las transacciones electrónicas por los establecimientos de comercio al por menor y los consumidores en el cantón Cuenca? Se realizarán entrevistas y encuestas, utilizando muestreo no probabilístico por conveniencia. Se espera conocer el nivel de confianza, y formular recomendaciones tanto para consumidores y ofertantes.

### 2.5. Estado del Arte y marco teórico

#### Estado del arte

El comercio electrónico Apareció en la época de los setenta donde se tenía aplicaciones para la transferencia de fondos monetarios esto permitió a las pequeñas empresas que aumentaran su nivel de competitividad. También es importante señalar que la televisión en los años ochenta tuvo un papel fundamental en el comercio electrónico, ya que, las empresas utilizaban este medio para dar a conocer las características del producto. En los años 90 con la llegada del internet este tipo de comercio tuvo un auge de tal grado que se dio a conocer a nivel mundial; las empresas aprovecharon este avance tecnológico dando a conocer sus productos en todas partes del mundo (Mora Barreto Miguel Alfredo, Franco Gutiérrez Manuel Enrique,

Yuquelema Yumaglla Franklin Geovany, Gónzales Marqués José Luis y Suáres López Sergio Cristóbal, 2018).

El Ecommerce Institute es una entidad sin fines de lucro que se dedica a realizar estudios acerca de la economía digital en los distintos países de Latinoamérica teniendo como propósito impulsar los negocios por internet, dicha entidad se encarga de crear una red donde empresas e instituciones públicas de toda la región latinoamericana se pueda unir, y a la vez cada una de estas entidades realizan estudios individuales de sus países y proporcionan la información obtenida a Ecommerce Institute.

A continuación, se presentarán resultados obtenidos por entidades privadas como públicas, de los estudios realizados al comercio electrónico; se tomó en cuenta a estudios realizados en los últimos 4 años debido a que el comercio electrónico no se mantiene constante.

Existen organismos privados como las universidades, que realizan estudios del dinero electrónico ya sea a nivel nacional o en una ciudad en particular. En el año 2015, se presentó un estudio llamado 'análisis del e-commerce en el Ecuador'; este estudio fue dirigido a personas de estrato social medio, medio alto, alto, las cuales utilizan y realizan negocios en línea. Para la segmentación de su grupo objetivo se tomó en cuenta a las ciudades con mayor número de habitantes que son: Guayaquil, Quito y Cuenca; en cada ciudad se escogió a 400 personas para realizar las encuestas. Los resultados más significativos fueron que de la muestra escogida el 60% se conecta a internet, estando en un rango de edad entre 15 y 35 años; de los cuales en promedio solo el 15% realiza compras en Internet.

Los motivos que los ecuatorianos tienen para no realizar transacciones electrónicas o procesos de compra y venta por internet son: no existe mucha información como consumidor digital, inseguridad que presienten en los sitios web que visitan y el motivo más común es que tiene desconfianza al momento de proporcionar datos personales, dando como un índice de transacciones electrónicas bajas en el país. En lo referente a empresas, se obtuvo que: existe poco interés de las personas en aprender nuevas técnicas empresariales y prefieren quedarse con las tradicionales, por lo que en el Ecuador hace falta personas emprendedoras que adopten este modelo de negocio. El mayor problema de las empresas que adoptan este modelo es que no cuentan con un servicio integrado que permita a los compradores realizar su pago con cualquier tarjeta de crédito o también con plataformas integradas propias de pago, ya que la mayoría de estas plataformas son extranjeras (Buendía, Salas, & Calero, 2015).



En el Ecuador la institución pública: Cámara Ecuatoriana de comercio Electrónico, es la entidad vinculada con Ecommerce Institute, la cual se dedica a alentar y capacitar a los dueños de las empresas con el propósito de que la rentabilidad de las empresas crezca con este tipo de comercio, también dicha institución realiza estudios a nivel nacional sobre el comercio electrónico; su primer estudio se realizó en Quito en el año 2017 donde se dio a conocer el estado de este tipo de negocio.

Según, Portalanza, Duque, Dakduk, (2017), en el primer estudio realizado en el Ecuador, el 69% de 1,284 personas han comprado productos o servicios por internet alguna vez; lo que más compran los ecuatorianos por internet son servicios como la compra de pasajes u hospedaje, seguido de los bienes no personales, esta categoría hace referencia a la compra de bienes electrónicos y productos referentes a computación, siendo los hombres los que más compran este tipo de productos, los bienes personales ocupan el tercer lugar de compras por internet, los productos que están dentro de esta categoría son vestimenta, artículos de vestimenta, artículos de belleza y perfumería, y, en lo que menos compran los ecuatorianos por este medio son artículos para el hogar. Los medios de pagos más utilizados son tarjetas de débito o crédito y PayPal.

Por otro lado, indicaron que algunas personas no compran por internet por que no les gusta comprar cosas que no hayan visto o tocado, también está la desconfianza en brindar datos personales por la red, les gusta interactuar con el vendedor y no tienen conocimiento como consumidor digital, mientras que, las motivaciones que tiene para comprar en línea son: contar con garantía ya sea de devolución o cambio que ofrecen las empresas donde compran, tener respaldo de la confiabilidad de la información, cuentan con más información de qué y cómo comprar como también mayor variabilidad, puntualidad de la entrega.

En lo que se refiere a nivel local, es decir en la ciudad de Cuenca, se tomó como referencia un estudio publicado en el 2014 con título: "Factores que influncian a usuarios finales en el Comercio Electrónico, caso para Cuenca-Ecuador", dicho estudio tiene como propósito determinar los factores que influyen en los usuarios finales en el uso del comercio electrónico en la ciudad de Cuenca urbano, con una muestra de 266 personas seleccionadas por conveniencia, realizándose la investigación en dos fases exploratoria y descriptiva.

Para determinar lo factores que influncian a los usuarios en el comercio electrónico, el autor planteó un modelo en base a las teorías TAM (modelo de aceptación tecnología), esta teoría

procura dar explicación al comportamiento humano, TPB (teoría del comportamiento planificado) permite superar los límites que se encuentran presentes en comportamientos no conscientes y la incorporación de cuatro constructivos. Dichas teorías se basan principalmente en las características cognitivas de las personas en lo que se refiere a la toma de decisiones en el proceso de adopción tecnológica.

Los resultados obtenidos al aplicar el modelo diseñado son: las facilidades de uso del internet influye positivamente en las personas para realizar compras o ventas, pero, no es influyente sobre la actitud hacia el uso; esto nos dice que a pesar de ser de fácil uso no logra cambiar el comportamiento de las personas en el método de realizar ya sean sus compras o ventas, las personas toman en cuenta experiencias de personas de su entorno para tomar decisiones sobre el comercio electrónico; las empresa deben preocuparse en generar confianza a sus usuarios para tener más ventas y también contar con sistemas seguros para realizar sus cobros (García, 2014).

## Marco teórico

### Comercio Electrónico

Para poder desarrollar esta investigación, es importante entender a lo que se hace referencia cuando se habla de comercio electrónico, las transacciones electrónicas, el e-commerce y la confianza del consumidor, ya que son conceptos base para el desarrollo de la investigación.

Al comercio electrónico se lo puede definir desde un punto de vista comunicativo como: la entrega de información, productos, servicios y pagos que se realizan a través de redes electrónicas o cualquier otro medio electrónico, como las aplicaciones móviles, que en los últimos años han tenido gran acogida, por la seguridad que estos ofrecen. El comercio electrónico consiste en la transmisión electrónica de datos, ya sean textos, imágenes o videos con un fin comercial de cualquier actividad, en la que empresas y consumidores interactúan entre sí, llevándose a cabo un negocio, sin la necesidad de realizar el traslado de cualquiera de estas partes a un lugar físico donde se lleve a cabo la negociación (Torres D, Guerra J, 2012).

Existen algunos tres tipos de comercio electrónico los cuales son:

- **Business to Business:** Es el tipo de comercio que se lleva a cabo entre empresas, los cuales intercambian bienes y servicios que integran una cadena de valor de otra



empresa, también el intercambio de información y otro tipo de transacciones comerciales (González, 2011).

- **Business to Customer:** Es el comercio que se realiza entre una empresa y un consumidor final o cliente, a través de una aplicación web de comercio electrónico, los cuales pueden ser compra y venta de bienes y servicios; este tipo de transacción se le asimila más el comercio electrónico; ya que una empresa puede intercambiar dinero con cada uno de sus clientes.
- **Customer to Customer:** Este tipo de comercio electrónico se lleva a cabo entre consumidores, ya que estos se desenvuelven como compradores y vendedores entre sí; ellos también realizan un comercio electrónico a través de sitios web o aplicaciones móviles para llevar a cabo una transacción entre consumidores; como un claro ejemplo de sitios web para desarrollar este tipo de comercio están: EBay, Mercado Libre, OLX, entre otros; páginas donde consumidores ofrecen artículos que no necesitan, y que otros posiblemente estén buscando.

Se puede decir también que el E-commerce (comercio electrónico en español), es el uso del internet para desarrollar negocios, se puede realizar todo tipo de transacciones comerciales gracias al uso de medios digitales, entre las empresas y los consumidores. Las transacciones comerciales mediante tecnología digital, incluye el uso de aplicaciones móviles y sitios web o plataformas de comercialización virtual, en toda transacción muchas veces se ve el intercambio de un bien o servicio a cambio de dinero, para el caso del comercio digital este no se realiza con dinero tangible, en un lugar físico. El uso del internet, ha mostrado ser una herramienta útil a la hora de comprar y vender, ya que permite obtener mejores resultados, captar y fidelizar nuevos clientes a costos más bajos (Serrano, 2005).

## 2.6. Transacciones electrónicas

Las transferencias electrónicas o pagos electrónicos, hoy en día es uno de los métodos más utilizados a nivel mundial, por su facilidad de uso, para entender que es una transacción electrónica, se parte definiéndolo como como el intercambio de dinero no físico, a través de medios electrónicos, donde haya existido un previo pago o depósito de dinero físico en una cuenta bancaria; para poder realizar estos movimientos existen diferentes modos de pago como: el prepago, pago inmediato y pago diferido. Donde los medios prepagos son aquellos en los que se ha dado una conversión previa del dinero físico a dinero electrónico antes de

llevarse a cabo la transacción; los pagos inmediatos, se efectúan en tiempo real, con dinero en efectivo y los pagos diferidos son aquellos que el pago se realiza luego de un determinado tiempo, generalmente se lo realiza con tarjetas de crédito (García M, Vazquez R, 2005).

### **2.7. Confianza del consumidor**

Al hablar de confianza, existen varias definiciones propuestos de diferentes disciplinas como la filosofía, psicología, gestión y comercialización; sin embargo, se tomará la definición de la confianza de la gestión y comercialización que se define. "como la relación existente entre los compradores y los vendedores" (Rojas M, Arango P, Gallego J, 2009; pg 64). Cuando existe una relación a largo plazo en un canal de distribución considerando los costos de cada transacción relativamente altos, se puede estar hablando de que existe una fuerte confianza por parte del consumidor. Para fomentar la confianza en un consumidor el personal de las empresas deben cumplir con ciertas cualidades como: la experiencia en sus funciones, la capacidad de simpatizar y ponerse en lugar de los clientes, también está la forma en la que se resuelven problemas lo cual toma un papel importante al momento de fomentar la confianza del consumidor hacia la empresa.

#### **Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM, *Technology Acceptance Model*)**

El modelo de aceptación tecnológica se lo define como un estado psicológico de un individuo con respecto a la utilización voluntaria o involuntaria de la tecnología. En base a la Teoría de Acción Razonada, en el que se explica el comportamiento humano, el cual está relacionada con la intención comportamental pero centrada en la conducta de uso de nuevas tecnologías.

Davis propone que el uso de un sistema o tecnología es una respuesta que puede ser explicado por la motivación del usuario, que a su vez, está directamente influenciado por un estímulo externo, es decir, por las características del sistema y sus propias capacidades, sobre las creencias, actitudes e intenciones de los individuos. (Davis F, 1986).

### **2.8. Investigación de Mercados**

Investigación de Mercados se lo puede definir como un enfoque sistemático y objetivo que permita desarrollar y proporcionar información para el proceso de toma de decisiones por parte de los altos mandos del marketing (Kinneer, Taylor; 1998). También se puede decir que la investigación de mercados es una herramienta que a través de un enfoque sistemático y planificado, utilizando métodos y técnicas científicas; permiten identificar problemas y/u



oportunidades con el fin de dar soluciones a la gerencia de marketing y se utilizará como desiciones que permitan disminuir el riesgo (Torre, 2016).

### 2.8.1. Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa es una metodología sistemática, no estructurada y planificada de recolección de datos, de carácter exploratorio. Utiliza pequeñas muestras de participantes que permiten conocer y comprender ideas, sentimientos, actitudes, hábitos, costumbres que tienen las personas sobre una determinada temática (De La Torre, 2016).

El enfoque cualitativo tiene por objetivo buscar la dispersión de los datos e información, utilizando la recolección de datos sin medición de una escala numérica, que permite el planteamiento de las preguntas de investigación, hipótesis y el análisis de datos. Por lo general sirve para descubrir las preguntas más importantes de la investigación y posteriormente refinarlos y responderlos (Roberto Hernandez, Carlos Fernandez, María Baptista, 2010). Las técnicas que se realizan para llevar a cabo la investigación son conocidos como estudios motivacionales, las cuales son: grupos focales, entrevista en profundidad, análisis Delphi, las técnicas proyectivas y técnicas de observación; de las cuales se hablará más del Focus group las entrevistas a profundidad que son las más utilizadas.

### 2.8.2. Investigación Cuantitativa

La investigación cualitativa es una importante metodología utilizada en la investigación exploratoria, la cual utilizan los investigadores para definir la problemática o el desarrollo de un enfoque, por lo general en este caso permite generar una hipótesis e identificar variables a considerar en la investigación. La finalidad de la investigación cuantitativa en cuanto a los datos es poder cuantificarlos, generalmente aplicando un análisis estadístico (De La Torre, 2016).

### Elaboración del Formulario

El formulario es una herramienta de recolección de información, se lo conoce también como plantilla, forma o cuestionario, sin embargo, por lo general se lo denomina encuesta de manera errada, ya que una encuesta es un método de investigación, mientras que el cuestionario es un instrumento de aplicación del método encuesta. Es importante una buena

elaboración del formulario ya que con ello se recolectará información primaria que permita alcanzar los objetivos; razón por la cual se debe conocer la tipología de las preguntas, las cuales se detallan a continuación.

- **Preguntas filtro:** Se realizan con el fin de elegir correctamente a la persona que formará parte de la investigación y para validar la muestra.
- **Preguntas de respuesta múltiple:** El entrevistado puede seleccionar más de una respuesta.
- **Preguntas en batería:** Son un conjunto de preguntas ramificadas, que al responder una da paso a que se contesten otras.
- **Preguntas de control:** Permiten confirmar la veracidad de la respuesta y detectar ciertas contradicciones del entrevistado.

## 2.9. Informe final

El trabajo de investigación llega a su fin al momento de presentar los hallazgos de todo este proceso; en esta fase es cuando se presenta todo el análisis realizado y detallando como se ha llevado a cabo. Dentro de la estructura de básica de un informe se encuentra conformado por: una caratula con el logo de la empresa, nombre del responsable de la investigación; índice o contenido, por lo que las paginas deben estar numeradas; resumen ejecutivo que es un breve resumen del contenido de la investigación; objetivos de estudio muy importante, ya que muestra lo que se quiere alcanzar; la metodología empleada, en el que se mencione las fuentes de información, el tipo de investigación, el diseño, entre otros; resultados que tengan concordancia con los objetivos y deben estar las tablas y gráficos generados con sus interpretaciones; conclusiones y recomendaciones considerando lo más importante de los hallazgos y las recomendaciones que son el valor agregado que se da de la investigación; anexos.

Finalmente se concluye con la presentación al cliente un elaborado informe final, comunicando la conclusión de la investigación, y presentándolo oralmente en una presentación formal.

## 2.10. Hipótesis

Ninguna.



### 2.11. Objetivo General

Determinar el nivel de confianza en el uso de las transacciones electrónicas por los establecimientos de comercio al por menor y los consumidores en el cantón Cuenca

### 2.12. Objetivos Específicos

- Determinar los factores que inciden en las transacciones electrónicas por parte del público objetivo.
- Medir el nivel de satisfacción en las transacciones electrónicas tanto en oferentes como demandantes.
- Identificar los factores que motivarían la realización de transacciones electrónicas.
- Presentar los resultados sobre el nivel de confianza en las transacciones electrónicas por parte del grupo objetivo.
- Emitir recomendaciones que se puedan adoptar tanto por consumidores como oferentes de las transacciones electrónicas para incrementar la confianza en el uso de las mismas.

### 2.13. Metodología

La metodología de investigación que se llevará a cabo en este estudio será tanto cualitativo como cuantitativo. En cuanto al enfoque cualitativo, permitirá la recolección de información mediante entrevistas realizadas al grupo objetivo de esta investigación, describir a detalle sus comportamientos, conductas permitiendo obtener información más certera a través de la observación de los mismos; se realizará un total de 20 entrevistas, 10 entrevistas irán dirigidas a las personas entre los 20 y 50 años de edad y las otras 10 a propietarios de negocios comerciales al por menor. Los resultados de las entrevistas se analizarán mediante conclusiones.

En cuanto al enfoque cuantitativo, se utilizará el muestreo no probabilístico por conveniencia, en el que se realizará un total de 200 encuestas, las mismas que se dividirán en dos partes: 150 encuestas se realizarán a las personas y 50 encuestas a los propietarios de los negocios comerciales; el muestreo no probabilístico por conveniencia consiste en seleccionar a las personas por criterios del investigador para la muestra, ya que le resulta más fácil al

investigador seleccionar a estas personas, y para su respectivo procesamiento de datos se utilizará el programa SPSS.

El método cuantitativo permitirá procesar, analizar estadísticamente la información obtenida de las encuestas y de esa manera alcanzar los resultados esperados para posteriormente generar recomendaciones. La recolección de la información será directa y mediante información primaria ya que a más de las encuestas también se trabajará con entrevistas, con el fin de poder diseñar un adecuado formulario para la aplicación de la encuesta se realizará 20 encuestas piloto. En cuanto a la información secundaria, será la información que se obtiene de estudios similares que se hayan llevado a cabo previamente, con el fin de tener una guía para llevar a cabo esta investigación.

Para determinar el nivel de confianza en el uso de las transacciones electrónicas, se utilizará el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM, *Technology Acceptance Model*), versión 3 el cuál se fundamenta en su primera versión planteada en 1986 por Fred Davis y Richard Bagozzi; este modelo consiste en dar explicación al comportamiento humano con respecto a la adaptación a la tecnología y en la versión 3, se incluye la medición del riesgo y confianza en el comercio electrónico (García, 2014).

#### **2.14. Alcances y resultados esperados**

En la presente investigación se pretende medir el grado de satisfacción en el uso de las transacciones electrónicas, por parte de las personas que demanda productos a través de internet, así como los oferentes de productos o servicios que utilizan este medio. Además, se pretende emitir recomendaciones para los oferentes y demandantes de productos o servicios online, con la finalidad que se puedan implementar para incrementar la confianza en esta modalidad de pago.

Dicha investigación se pretende realizar en un lapso de 6 meses.

#### **2.15. Supuestos y riesgos**

- No contar con el apoyo de las personas que forman el grupo objetivo, al momento de realizar las encuestas y se tenga que cumplir el tiempo especificado.



## 2.16. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Tutorías	400	Asesoría para la elaboración de la tesis.
Impresiones y fotocopios.	100	Para encuestas y presentaciones de borradores.
Suministros de oficina.	50	Para facilitar el llenado de encuestas.
Transporte.	100	Movilización a los puntos de investigación.
Terminado de la tesis.	100	Empastados y discos.
<b>TOTAL</b>	<b>750</b>	

## 2.17. Financiamiento

El financiamiento del proyecto será con recursos propios.

## 2.18. Esquema tentativo

Introducción

### Capítulo 1. Estado del arte y marco teórico

- 1.1. Estado del arte
- 1.2. Comercio electrónico
- 1.3. Transacciones electrónicas
- 1.4. Confianza del consumidor
- 1.5. Investigación de mercados
- 1.6. Elaboración del formulario

### Capítulo 2. Investigación de mercados

- 2.1. Problema de la investigación
- 2.2. Objetivo general
- 2.3. Objetivos específicos
- 2.4. Metodología de la investigación
  - 2.4.1 Muestreo
  - 2.4.2 Investigación cualitativa
    - 2.4.2.1 Entrevistas
    - 2.4.2.2 Resultados de las entrevistas
  - 2.4.3 Investigación cuantitativa

2.4.3.1 Aplicación de la herramienta TAM

2.4.3.2 Diseño del formulario

**Capítulo 3. Presentación de resultados.**

3.1. Resultados de las encuestas

3.2. Interpretación de los resultados

3.3. Conclusiones

3.4. Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

**2.19. Cronograma**

Objetivo Especifico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Determinar los factores que inciden en las compras a través del internet por parte del público objetivo.	Aplicación y análisis de entrevistas realizadas al grupo objetivo	Conocer cuáles son los factores que inciden en las compras a través del internet.	5
Medir el nivel de satisfacción en las transacciones tanto en oferentes como demandantes.	Tabulación y revisión de las encuestas aplicadas.	Determinar el nivel de satisfacción en las transacciones electrónicas.	4
Identificar los factores que motivarían la realización de transacciones electrónicas.	Revisión de las encuestas y entrevistas realizadas.	Identificar los factores que influyen en las transacciones electrónicas.	6
Desarrollar estrategias	Evaluación de los	Dar estrategias	3



que se pueden aplicar en caso de incurrir en la modalidad de transacciones por internet.	resultados obtenidos en la investigación.	aplicativas para los negocios que deseen incurrir en esta modalidad	
Presentar los resultados sobre el nivel de confianza en las transacciones electrónicas por parte del grupo objetivo.	Presentación de los resultados obtenidos en la investigación.	Presentar conclusiones y recomendaciones de la investigación.	3
<b>TOTAL</b>			<b>21</b>

## 2.20. Referencias

Estilo utilizado: APA

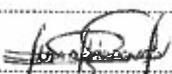
- Buendía, G. (Univeridad P. S., Salas, E. (Universidad E. S.-E., & Calero, K. (Universidad E. S.-E. (2015). ANALYSIS OF E-COMMERCE IN ECUADOR. *Observatorio Del La Economía Latinoamericana*. Retrieved from <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/e-commerce.htm>
- McDaniel C, Gates R. (2016). *Investigación de Mercados*. Santa Fe, Mexico: Cengage Learning.
- Garcia M, Vazquez R. (2005). Arquitectura de un billete electrónico anónimo. Medios electrónicos de pago. *Información Tecnológica*, 16(3), 71-80. Retrieved from [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642005000300010&script=sci\\_arttext](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642005000300010&script=sci_arttext)
- García, C. E. (2014). Factores que influncian a usuarios finales en el Comercio. Cuenca, Azuay, Ecuador.
- Gonzáles, O. (2011). *Comercio Electrónico*. Madrid, España: ANAYA.
- Malhortra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

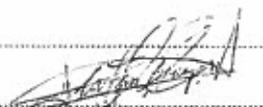
- Rojas M, Arango P, Gallego J. (2009, diciembre). Confianza para efectuar compras por internet. *DYNA*, 76(160), 263-272. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/dyna/v76n160/a26v76n160.pdf>
- Mora M, Franco M, Yuquelema F, Gónzales J y Suárez S. (2018, Marzo). "EL comercio electrónico y su implicación en las transacciones comerciales". *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Retrieved from <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/comercio-electronico-ecuador.html>
- Hernández R, Fernández C, Baptista M. (2010). Metodología de la investigación. Santa Fe, Perú: McGraw Hill.
- Serrano, C. (2005). El comercio electrónico en los departamentos de una empresa. Colombia: Editorial D'artagnan.
- Kinnear T; Taylor J. (1998). Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado. Michigan: McGRAW-HILL.
- Torre, L. D. (2016). Investigación de Mercados. Lima: Editorial MACRO.

## 2.21. Anexos

## 2.22. Firma del metodólogo

## 2.23. Firma de responsabilidad (estudiante)

  
Cárdenas Sonia

  
Zhispón Santiago

## 2.24. Firma de responsabilidad (director sugerido)

## 2.25. Fecha de entrega

02/01/2019



**1.1. Nombre del Estudiante:** Sonia Javira Cárdenas Piña/ 77955 y Christian Santiago Zhispón Cajamarca/ 77438

1.1.1. Código: 77955 / 77438

**1.2. Director sugerido:** Eco. Lenin Patricio Zúñiga Condo

**1.3. Docente metodólogo:** Máster, Fabiola Priscila Verdugo Cárdenas

**1.4. Codirector (opcional):**

**1.5. Título propuesto:** Estudio del nivel de confianza en el uso de las transacciones electrónicas por los establecimientos de comercio al por menor y sus clientes en el cantón Cuenca

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
<b>Línea de investigación</b>				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/		✓	
<b>Título Propuesto</b>				
2. ¿Es informativo?	/		✓	
3. ¿Es conciso?	/		/	
<b>Estado del arte</b>				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	/		✓	
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo?	/		✓	
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	/		✓	
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	/		/	
<b>Problemática</b>				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/		✓	
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/		✓	
<b>Pregunta de investigación</b>				
10. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/		✓	
11. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/		/	
<b>Hipótesis (opcional)</b>				
12. ¿Se expresa de forma clara?	/			
13. ¿Es factible de verificación?	/			
<b>Objetivo general</b>				
14. ¿Concuerda con el problema formulado?	/		✓	
15. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/		/	
<b>Objetivos específicos</b>				
16. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	/		/	
17. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/		/	
<b>Metodología</b>				
18. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/		✓	
19. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/		✓	
20. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/		✓	
21. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	/		✓	
<b>Resultados esperados</b>				
22. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/		✓	
23. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/		✓	



## Rúbrica para evaluación del Protocolo de Trabajo de Titulación (Metodólogo y Director)

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/		✓	
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/		✓	
<b>Supuestos y riesgos</b>				
26. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes, en caso de existir?	/		✓	
27. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	/		✓	
<b>Presupuesto</b>				
28. ¿El presupuesto es razonable?	/		✓	
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	/		✓	
<b>Cronograma</b>				
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?	/		✓	
<b>Citas y Referencias del documento</b>				
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/		✓	
<b>Expresión escrita</b>				
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/		✓	
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	/		✓	

OBSERVACIONES METODOLOGO:

---



---



---



---

OBSERVACIONES DIRECTOR:

---



---



---



---

*Ricardo Sepúlveda*

METODÓLOGO

*[Signature]*

DIRECTOR



Lugar de Almacenamiento  
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención  
5 años

Disposición Final  
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 18 de diciembre de 2018

Ingeniero,  
Oswaldo Merchán Manzano  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **Zúñiga Condo Lenin Patricio** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación elaborado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial denominado, "**ESTUDIO DEL NIVEL DE CONFIANZA EN EL USO DE LAS TRANSACCIONES ELETRÓNICAS POR LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO AL POR MENOR Y SUS CLIENTES EN EL CANTÓN CUENCA**", realizado por el estudiante **Sonia Javira Cárdenas Pina**, con código estudiantil 77599 y **Christian Santiago Zhispon Cajamarca**, con código estudiantil 77438, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente

**Lenin Patricio Zúñiga Condo**



UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY



Facultad  
Ciencias de la  
Administración

**Oficio Estudiante: Solicitud aprobación de  
Protocolo de Trabajo de Titulación**

Cuenca, 18 de diciembre de 2018

Ingeniero,  
Oswaldo Merchán Manzano  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi/ nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, nosotros **Sonia Javiera Cárdenas Piña** con C.I. **1400947782**, código estudiantil **77599** y **Christian Santiago Zhispón Cajamarca** con C.I. **0106759558**, código estudiantil **77438**; estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas, solicitamos muy comedidamente a usted y por su intermedio al Consejo de Facultad, la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema **"ESTUDIO DEL NIVEL DE CONFIANZA EN EL USO DE LAS TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS POR LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO AL POR MENOR Y SUS CLIENTES EN EL CANTÓN CUENCA"** previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, para lo cual adjuntamos la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento/ anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente:

Sonia Cárdenas

Santiago Zhispón

Estudiante/s de la Carrera de Administración de Empresas



UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY

DOCTORA MARIA ELENA RAMIREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, el señor **Christian Santiago Zhispon Cajamarca**, registrado con código 77438, alumno de la carrera de Administración de Empresas, tiene aprobado el 84.44% de créditos de su malla curricular.

Cuenca, 13 de Diciembre de 2018

Dra. Maria Elena Ramirez Aguilar  
**SECRETARIA DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION**



UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY  
Facultad de Ciencias de la Administración  
**SECRETARIA**

No. Derecho 076720  
rgp.-

Registro de la Facultad  
15000 - Cuenca  
051501 - 051501 N° 0881166



UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY

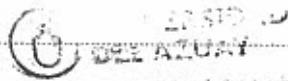
DOCTORA MARIA ELENA RAMIREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, la señorita **Sonia Javira Cardenas Piña**, registrada con código 77599, alumna de la carrera  
de Administración de Empresas, tiene aprobado el 84.44% de créditos de su malla curricular.

Cuenca, 13 de Diciembre de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
**SECRETARIA DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION**



Facultad de Ciencias de la Administración

**SECRETARIA**

No. Derecho 076723

rgp.-