



DOI: <https://doi.org/10.23857/dc.v9i1>

Ciencias Económicas y Empresariales  
Artículo de Investigación

*El e-commerce y la confianza en los medios de pago: una mirada teórica*

*E-commerce and trust in means of payment: a theoretical look*

*Comércio eletrônico e confiança nos meios de pagamento: um olhar teórico*

Rosario Campoverde-Cajas <sup>I</sup>  
[rcampoverdec@ucacue.edu.ec](mailto:rcampoverdec@ucacue.edu.ec)  
<http://orcid.org/0000-0002-0762-3695>

Diego Ortiz-Lazo <sup>II</sup>  
[dortiz@ucacue.edu.ec](mailto:dortiz@ucacue.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-7979-8363>

**Correspondencia:** [rcampoverdec@ucacue.edu.ec](mailto:rcampoverdec@ucacue.edu.ec)

\***Recibido:** 29 de diciembre de 2022 \***Aceptado:** 12 de enero de 2023 \* **Publicado:** 14 de febrero de 2023

- I. Universidad Católica de Cuenca, Ecuador.
- II. Universidad Católica de Cuenca, Ecuador.

## Resumen

El e-commerce ha evolucionado constantemente y con este las diferentes formas de pagos que existen en el mercado actual. Por lo cual, el presente trabajo de investigación se enfoca en identificar la confianza que las personas tienen en el e-commerce y en los medios de pagos que el mismo ofrece. Se aplicó el paradigma interpretativo y el método histórico- documental. La investigación de tipo cualitativa, se fundamenta en la revisión sistemática de la literatura en bases de datos científicas mediante el cual se pudo observar que el e-commerce o también conocido como comercio electrónico ha crecido significativamente durante estos últimos años ofreciendo a las personas y empresas una nueva forma de comprar y vender siendo esta rápida y segura, cuando se habla de seguridad se está hablando de información verídica de la empresa, del producto, el medio de pago, es decir, de los diferentes componentes que conforman el comercio electrónico.

**Palabras Claves:** E-commerce; confianza; medios de pago; internet y tecnología.

## Abstract

E-commerce has constantly evolved and with it the different forms of payments that exist in the current market. Therefore, this research work focuses on identifying the trust that people have in e-commerce and in the means of payment that it offers. The interpretative paradigm and the historical-documentary method were applied. The qualitative research is based on the systematic review of the literature in scientific databases through which it was observed that e-commerce or also known as electronic commerce has grown significantly in recent years offering people and companies a new way of buying and selling, this being fast and safe, when talking about security we are talking about true information about the company, the product, the means of payment, that is, the different components that make up electronic commerce.

**Keywords:** e-commerce; trust; payment methods; internet and technology.

## Resumo

O e-commerce tem evoluído constantemente e com ele as diversas formas de pagamentos que existem no mercado atual. Assim, este trabalho de investigação centra-se em identificar a confiança que as pessoas depositam no e-commerce e nos meios de pagamento que este oferece. Aplicou-se o paradigma interpretativo e o método histórico-documental. A pesquisa qualitativa baseia-se na

## El e-commerce y la confianza en los medios de pago: una mirada teórica

---

revisão sistemática da literatura em bases de dados científicas através da qual se observou que o e-commerce ou também conhecido como comércio eletrônico tem crescido significativamente nos últimos anos oferecendo às pessoas e empresas uma nova forma de comprar e vender, sendo este rápido e seguro, quando falamos de segurança estamos falando de informações verdadeiras sobre a empresa, o produto, o meio de pagamento, ou seja, os diferentes componentes que compõem o comércio eletrônico.

**Palavras-chave:** comércio eletrônico; confiar; meios de pagamento; internet e tecnologia.

### Introducción

El e-commerce se ha convertido en el medio de venta más usado en estos tiempos ya que es una forma nueva y diferente de adquirir un producto pues en tiempos atrás se acostumbraba realizar las compras mediante las tiendas físicas porque en este tipo de compra existía un contacto directo entre el vendedor y el comprador y más aún el comprador podía analizar al producto a través de ver, medir, tocar entre otras y una vez analizado se decidía si lo adquiere o no basándose en la experiencia que ha tenido. Ahora muchas personas optan por las tiendas online, esta forma de compra se potencio significativamente durante la pandemia del COVID-19 ya que las personas vieron la oportunidad de comprar sin la necesidad de salir de su hogar, es necesario mencionar que esta nueva forma de venta ha generado confianza en unas personas y desconfianza en otras (Drew, 2022).

Martínez (2020) manifiesta que existe un crecimiento en el e-commerce siendo este del 27,6% a nivel mundial con relación al año 2020, el autor recalca que para ese año se esperaba un crecimiento del 16,5% cuyo creciedo ha sido superior reflejando un panorama positivo. En la misma línea el autor comenta que el país que lidera en el e-commerce es China quienes generan cerca de 1,5 billones de dólares cuyo valor refleja que este país representará el 56,8% de las ventas mediante esta nueva forma de comprar en el mundo, sin duda muchos países se benefician del e-commerce, pero también es necesario que se trabaje en la generación de confianza que las empresas pueden ofrecer a los clientes. En el contexto latinoamericano el e-commerce ha crecido significativamente siendo este en un 30%, de forma especial menciona a Colombia que paso de 43% en enero de 2020 a 55 % en diciembre del mismo año, el crecimiento en Perú fue del 51%, México del 60% y Brasil en un 61% con relación al año 2020. Para el autor los países con mayor cuota del mercado en el este medio de venta es Brasil con el 32,5%, México con el 28,8% y Argentina con el 8,5% estos porcentajes se dan con base a las investigaciones realizadas y los datos obtenidos de fuentes seguras (Levy, 2021).

## El e-commerce y la confianza en los medios de pago: una mirada teórica

---

En Ecuador el e-commerce crecimiento considerablemente en tiempos de pandemia ya que en el año 2019 la participación era del 7,4% y en el año 2020 este valor se duplico representando en un 15% la importancia que tuvo esta modalidad de compra-venta para que el comercio de los minoritas se mantenga en esos momentos difíciles. El crecimiento de este medio de compra se puede reflejar en los hogares ecuatorianos en el año 2019 el 5% de los mismos adquirieron los productos por este medio mientras que en el año 2020% este aumento en un 47% (Lara, 2021).

Por lo antes expuesto, el presente trabajo de investigación se enfoca en identificar la confianza que las personas tienen en el e-commerce y en los medios de pagos que el mismo ofrece.

### **Aproximaciones teóricas alrededor de las variables de investigación**

#### **E-commerce**

Muchas empresas han implementado la tecnología e internet para mejorar sus ventas notablemente ya que mediante estos pueden modificar sus estructuras, procesos, optimización de cadena de suministro y eliminar en su totalidad los errores que se pueden realizar, siendo una estrategia de estas el e-commerce o también conocido como comercio electrónico que se ha potenciado significativamente en el mercado global así ofreciendo a las empresas grande beneficios como el incremento de ventas (Puerto, 2019).

Por lo antes mencionado se define al e-commerce o también conocido como comercio electrónico el mismo es una herramienta que permite comprar y vender diferentes productos a través de los canales electrónicos en internet, es decir, aquí las personas compran productos y pagan mediante el internet, permitiendo que se estrechen lasos de comunicación directa entre el comprador y vendedor sin considerar el lugar en el que se encuentren, a su vez se expone que esta forma de vender no solo se centra en las ventas por internet si no también se enfoca en otras actividades como el comercio y los procesos internos (Sigmond, 2018).

En la misma línea Sumba et al. (2020) define al e-commerce o comercio electrónico como una nueva forma de vender facilitando al consumidor la adquisición de un producto y a la hora que deseen sin tener la necesidad de salir de sus hogares porque la compra se lo hace mediante el internet, esta herramienta al ser usada adecuadamente permite a las empresas aumentar significativamente sus ventas puesto que ya no se centra solo en las ventas locales sino también a nivel nacional e internacional.

## El e-commerce y la confianza en los medios de pago: una mirada teórica

---

Para Calderón y Abal (2017) el e-commerce sin duda se ha convertido en una gran herramienta que ofrece gran éxito a las empresas ante lo cual es necesario que se describan los tipos de e-commerce existen en el mercado siendo estos los siguientes:

- **B2C (Business to Consumer):** es de modalidad tradicional y se basa en el registro de las transacciones desde el negocio al consumidor.
- **B2B (Business to Business):** se enfoca en la compra venta de negocio a negocio ya sea de un bien o servicio.
- **C2C (Consumer to Consumer):** se centra en la venta de consumidor a consumidor.
- **C2B (Consumer to Business):** es el modelo más habitual que existe en el intercambio de internet, en estas relaciones con los clientes son interpersonales y la expansión del mercado es global.

Palacios y Valdivieso (2018) manifiesta que esta herramienta tiene ventajas tanto para las empresas como para los consumidores estas ventajas se detallan a continuación:

- Ofrece la oportunidad de comprar y vender los bienes y servicios de manera más cómoda sin la necesidad de salir de la casa ya que permite que las personas usen los medios digitales.
- Se puede comparar sin importar el lugar en el que se encuentre el cliente y se puede comprar a cualquier hora.
- Existe la posibilidad de ofertar una variedad de productos.
- Permite que las pequeñas empresas compitan en el mercado mundial.
- Las empresas pueden describir en su totalidad al producto con el fin de que el cliente pueda observar las características del bien o servicio que desean adquirir.

Así también el autor expone las desventajas de esta herramienta siendo estas:

- La inseguridad que pueden tener tanto la empresa como el consumidor de ser estafados.
- Existe personas que no tienen acceso al internet y no pueden acceder este medio de compra y venta.
- La falta de conocimiento o capacitación a las personas en el uso de esta herramienta.
- Requiere de una infraestructura de comunicación que lastimosamente no está disponible en todos los países.
- La desconfianza que existe en esta forma de venta y compra porque no se puede tocar el bien que se desea adquirir.

## El e-commerce y la confianza en los medios de pago: una mirada teórica

---

- Existe gran posibilidad que hackeen las cuentas y se generen los fraudes.

Por último, el autor menciona beneficios para las empresas como expandir el mercado ya sea este nacional e internacional, otro beneficio es la eliminación de ordenes de pedidos, cotización, es decir, los costos de operación de compra venta bajan notablemente.

### Medios de pagos

Un medio de pago se lo define como un bien o instrumento que se lo puede usar con el fin de adquirir un bien, servicio o cancelar cualquier tipo de obligaciones. Existen diferentes formas de pago entre las que están en efectivo, tarjetas de crédito, tarjeta de débito, mediante plataformas electrónicas, dispositivos móviles entre otro. A su vez se expone que los medios de pagos tradicionales, es decir, mediante el pago en efectivo se está reduciendo esto se da por la aparición de nuevas formas de cancelar de forma especial mediante el uso de la tecnología (Soto y Botía, 2020).

En la misma línea de pensamiento Escobar et al (2018) manifiesta que los nuevos medios y forma de pagos como es el pago electrónico o el dinero electrónico han facilitado a las personas la adquisición de un bien o servicio ya que lo pueden hacer desde sus hogares mediante una transferencia, tarjeta ya sea de crédito o de débito o mediante alguna aplicación móvil, estos medios de pagos en su mayoría se usan en las empresas que decidieron aplicar el e-commerce o comercio electrónico.

Así también se hace hincapié que los consumidores para elegir su forma de pago se basan en la cantidad de dinero que necesitan pagar, es decir, si son valores muy altos optan por hacer transferencias electrónicas, emitir cheques, usar las tarjetas ya sean esta de débito o crédito mientras que por otro lado al momento de hacer pagos pequeños lo hacen a través del efectivo (Martínez, 2019).

Shigla & Villavicencio (2017) mencionan que los medios de pagos electrónicos generan ventajas como desventajas tanto para la empresa como para el comprador siendo estas las siguientes:

Con relación a las ventajas se tiene:

- Mayor seguridad.
- El pago es más rápido e inmediato.
- Se puede hacer un control más fácil de las operaciones y gastos.
- Se pueden hacer las compras mediante el internet.
- En ocasiones se puede construir un historial crediticio.
- Ofrece la adquisición de bienes y servicios financieros.

## El e-commerce y la confianza en los medios de pago: una mirada teórica

---

Por otro lado, este medio también tiene sus desventajas siendo estas:

- Las personas pueden ser vulnerables a delitos por eso es necesario que las personas conozcan las medidas de seguridad y se usen estos medios con cuidado.
- Los diferentes sistemas pueden estar vigilados por los hackers ante lo cual es indispensable que todos tomen precauciones.
- La falta de conocimiento y educación de estos medios.

De forma general es muy importante que exista una gran comunicación entre el comprador y vendedor ya sea este de forma presencial o mediante el internet ya que mediante esta comunicación se puede transmitir confianza al consumidor y a su vez se genera confianza en el producto y la forma de pago, en muchas ocasiones se evidencia la desconfianza que tiene las personas al momento de adquirir un bien mediante internet y esta desconfianza se da por el miedo a ser estafados, es decir, a cancelar por un producto y que el mismo no sea entregado para lo cual es necesario que el consumidor sea capacitado en esta nueva forma de compra-venta y esto se puede lograr ofreciéndole pautas para que identifique si la página y empresa es segura o no (Valverde, 2020).

### **E-commerce en tiempo de pandemia**

La pandemia del COVID-19 ha afectado significativamente al mundo entero en diferentes ámbitos como lo es en lo económico, salud, político, social entre otros, provocando que las personas busquen estrategias que permitan reducir los efectos que la misma genera. Así también de forma específica hizo que las empresas se adapten a nuevas medidas y protocolo y aún más a reinventar y adaptar nuevas estrategias sin importar el tipo de empresa o su actividad. Sin duda la pandemia ha ocasionado que las personas y empresas salgan de su zona de confort motivándoles a generar nuevas oportunidades (Cando et al., 2020).

Los negocios y empresas fueron los más afectados puesto que a las personas tenían miedo salir de sus hogares para adquirir un bien por el medio de ser contagiados, es en este momento en el que se potencio el e-commerce o comercio electrónico especialmente en productos de primera necesidad, para las empresas que implementaron este nuevo tipo de venta generaron grandes ventajas ya que al usarlo adecuadamente les permitieron mejorar sus relaciones con los clientes, trabajadores, proveedores y distribuidores, es decir, con toda la cadena de valor. El e-commerce sin duda en tiempo de pandemia dio grandes resultados puesto que las empresas se encargaron en generar confianza en este tipo de venta con el fin de que a sus consumidores no les de miedo adquirir un bien o servicio si

## El e-commerce y la confianza en los medios de pago: una mirada teórica

---

no todo lo contrario que se consolide la confianza, experiencia y satisfacción para decidirse a comprar (Palomino et al., 2020).

### Metodología

El presente artículo revisión teórica se cobija en el paradigma interpretativo. Se trata de una investigación cualitativa que hizo un rastreo exhaustivo de la literatura relacionada con el e-commerce y los medios de pago. Se revisó artículos científicos en español e inglés contenidos en bases de datos científicas: Scopus, Web of Science, Redalyc, Direct Science, Google Académico. Los motores de búsqueda constan en el Tsauro de la Unesco: E-commerce, confianza, medios de pago, internet y tecnología. La investigación es histórica – documental y tiene como objetivo identificar las variables correlacionadas con el e-commerce y la confianza en los medios de pago (Hernández, et al., 2016).

### Discusión

En este apartado se estudian dos hallazgos que se centraron en el crecimiento que el e-commerce tuvo durante la pandemia del COVID-19, teniendo como escenarios dos países como es Ecuador y Perú. El primer hallazgo se lleva a cabo en Ecuador y se denomina “El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19” cuya investigación se enfoca en analizar profundamente el impacto que ha tenido el e-commerce en las Mipymes, considerando las consecuencias que la pandemia del COVID-19 iba generando en cada una de ellas. Para cumplir con lo antes mencionado el trabajo se centra en un diseño de tipo documental y se usa el método científico y empírico mediante lo cual se observó que el comercio tradicional paso a un segundo plano ya que el comercio electrónico se potencio significativamente ofreciendo así a las Mipymes grandes beneficios como es el incremento de ventas (Rodríguez et al., 2020).

El segundo hallazgo de desarrolla en el país de Perú cuya investigación se denomina “E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú”, el mismo tiene como objetivo analizar la influencia del COVID-19 con relación al incremento y motivación de las ventas online por parte de los ciudadanos peruanos. La presente investigación es un estudio de tipo descriptivo, correlacional, así también se aplicó una encuesta a 3193 personas, obteniendo grandes resultados como es que en el tiempo de pandemia el e-commerce creció significativamente en un 51,77%, para este tiempo el e-commerce lidera en un 61,35%, es necesario hacer una especificación con relación a las tiendas físicas que antes de la pandemia estas lideraban en el mercado en un 90,2%, demostrando



que las empresas y consumidores optaron por una nueva forma de venta y compra (Palomino et al., 2020).

### **Conclusiones**

En síntesis, el e-commerce se ha convertido en una gran herramienta para todo tipo de empresas permitiéndoles generar mayores ingresos, a su vez mediante este puede llegar con un bien o servicio a diferentes lugares y de una forma nueva, es decir, rápida y segura, para lo cual ha sido necesario que las empresas y consumidores se capaciten en el uso del mismo con el fin de que exista esa confianza en todo el proceso que va desde revisar la página web de la empresa hasta cuando el producto llega a las manos del cliente.

En el mismo contexto, el e-commerce va de la mano con los diferentes medios de pagos y como estos generan confianza en los consumidores y las empresas ya que se ha observado que el miedo a ser estafados es notable y es necesario que la empresa trabaje duro para brindarle confianza al consumidor y a su vez también es necesario que se capacite para identificar un pago correcto con el fin de evitar estafas.

Por último, el e-commerce se potencio significativamente con el inicio de la pandemia del COVID-19 puesto que muchas personas optaron por adquirir un bien o servicio a través de este medio por el miedo a ser contagiados así también se reflejó que esta nueva forma de comprar y vender ofrecía seguridad a no ser contagiados, pero también se dio paso al miedo de ser estafados convirtiéndose es un gran desafío para las empresas que muchas de estas resolvieron correctamente.

### **Referencias**

1. Calderón Quijije, E, y Abad Alvarado, G. (2017). Importancia del comercio electrónico en las organizaciones. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-18.  
<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/comercio-electronico-organizaciones.html>
2. Cando-Morales, A. L., Erazo-Álvarez, J. C., Álvarez-Gavilanes, J. E, y Rivera-Costales, J. A. (2021). La pandemia COVID-19 en la micro empresa: Emprendimiento e Innovación. *CIENCIAMATRIA*, 7(12), 671-695.  
<https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/445/619>

El e-commerce y la confianza en los medios de pago: una mirada teórica

---

3. Drew. (17 de noviembre 2022). El valor de la confianza para las compras digitales en la actualidad. <http://blog.wearedrew.co/marketing/el-valor-de-la-confianza-para-las-compras-digitales-en-la-actualidad>
4. Escobar de la Cuadra, Y. M., Carvajal Salgado, A. L., y Espinoza Párraga, L. E. (2018). Influencia del pago electrónico en los procesos contables y administrativos. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 684-702. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7116469>
5. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). Metodología de la investigación. 6ta Edición Sampieri. Soriano, RR (1991). Guía para realizar investigaciones sociales. Plaza y Valdés.
6. Martínez, C. (2019). El uso de efectivo y tarjetas débito como instrumentos de pago en Colombia. *Lecturas de Economía*, (90), 71- 95. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-25962019000100071](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-25962019000100071)
7. Martínez, C. (2020). Las cifras clave del eCommerce en el mundo en 2021. BlackShip. <https://content.blacksip.com/cifras-del-ecommerce-en-el-mundo-en-2021>
8. Lara, D. (23 de julio de 2021). El crecimiento del comercio electrónico. *Crónica*. <https://cronica.com.ec/2021/07/23/el-crecimiento-del-comercio-electronico/>
9. Levy, D. (8 de marzo de 2021). Estado del eCommerce 2021: cómo la pandemia favoreció el comercio electrónico. <https://lemon.digital/estado-del-ecommerce-2021/>
10. Palacios Guillen, F. D, y Valdivieso Peralta, G. N (2019) Revisión del concepto E-commerce [Universidad Peruana Unión]. <https://n9.cl/jnsws>
11. Palomino Pita, A. F., Mendoza Vargas, C, y Oblitas Cruz, J. F. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 3, 253-266. <https://n9.cl/qdspj>
12. Puerto Velásquez, N. R. (2019) VENTAJAS MÁS COMUNES EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ECOMMERCE QUE DEBEN CONOCER LAS EMPRESAS EN COLOMBIA [Universidad de Nueva Granada]. <https://core.ac.uk/download/pdf/286064076.pdf>
13. Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42), 100-118. <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>

14. Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *Revista Ius*, 12(41), 359-377.  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S187021472018000100359&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S187021472018000100359&script=sci_arttext)
15. Shigla Paz, A. V, y Villavicencio Lazo, K.L. (2017) “VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL USO DEL SISTEMA DEL DINERO ELECTRÓNICO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” [Tesis para obtener el por el Título de Ingeniería en Tributación y Finanzas, Universidad de Guayaquil].  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20069/1/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION%20KIARA%20Y%20ABIGAIL%20al%2011%20de%20mayo%20final.pdf>
16. Soto Pacheco, G. M, y Botía Martínez, M. T. (2020). La revolución fintech en los medios de pago: situación actual y perspectivas. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, (2), 112-133.<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705901>
17. Sumba-Bustamante, R. Y., Almendariz-Gonzalez, S. M., Baque-Chancay, C. L, y Aliatis-Bravo, V. G. (2020). Emprendimientos en tiempo de covid-19: De lo tradicional al comercio electrónico. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN : 2588-090X . *Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP)*, 5(4), 137-164.  
<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/300>
18. Valverde Gestoso, J.A. (2020) “VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL USO DEL SISTEMA DEL DINERO ELECTRÓNICO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” [Tesis de Grado en Administración y Dirección de Empresas (ADE), Universidad de Valladolid].  
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/46490/TFG-E-1145.pdf?sequence=1&isAllowed=y>