



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”**

MAESTRÍA EN MARKETING

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del artículo

E-Commerce: Una alternativa tecnológica de comercialización para las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en la ciudad De Quito

Línea de Investigación:

Inteligencia de mercado y marketing

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autor/a:

Tiban Guacho Edison Neptalí

Tutor/a:

Wilson Nieto Aguilar

Quito – Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Wilson Nieto Aguilar con C.I: 1714565015 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: E-Commerce: Una alternativa tecnológica de comercialización para las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en la ciudad De Quito. Elaborado por: Tiban Guacho Edison Neptalí , con C.I: 1714882154, estudiante de la Maestría: Marketing , de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 13 marzo de 2023

Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Tiban Guacho Edison Neptalí con C.I: 1714882154, autor/a del proyecto de titulación denominado: E-Commerce: Una alternativa tecnológica de comercialización para las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en la ciudad De Quito. Previo a la obtención del título de Magister en Marketing.

Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

1. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
2. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 14 marzo de 2023

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
INFORMACIÓN GENERAL.....	6
Introducción al tema.	6
¿Qué compran los ecuatorianos?.....	7
Problema de investigación.....	7
Objetivo general:.....	7
Objetivos específicos:.....	8
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:	8
Contextualización general del estado del arte.....	8
Tabla 1.....	11
<i>Comercio electrónico vs. Comercio tradicional</i>	11
Proceso investigativo metodológico	11
Conclusiones.....	19
CAPÍTULO II: ARTÍCULO PROFESIONAL.....	19
Resumen.....	19
Palabras clave:	20
Abstract	20
Keywords.....	20
Introducción.....	21
E-commerce.....	21
Metodología	22
Métodos de la investigación.....	22
Población y determinación de la muestra	23
Diseño de la herramienta de investigación.....	23
Resultados – Discusión.....	23

Resultados	23
Discusión.....	24
Conclusiones.....	25
Recomendaciones	26
Bibliografía	27
Índice de imágenes	30

INFORMACIÓN GENERAL

Introducción al tema.

El E-Commerce se empezó hacer conocido en el tiempo de Covid-19 ya que su uso en la tecnología se volvió algo fundamental y obligatorio en un nivel empresarial, y más si se trata de la venta y comercialización de productos. Si la empresa no se adapta a las nuevas tendencias, terminaría perdiendo nicho de mercado. Con esta nueva adaptación al mercado se logró transformar las empresas y fomentar el uso de la tecnología para un nuevo y mejor comercio. La confianza y rapidez que generar las operaciones del e-commerce facilitan y son consideradas beneficiosas, al mismo tiempo aplican estrategias asociadas con bodegaje, recorte de costos lo que permite bajar la ineficiencia, producir más producto, mejor calidad, en menos tiempo y le ayudan a ser mejor que las competencias (Aguerre, 2019)

La globalización ha ido mostrando diferentes avances en los cuales la tecnología ha tomado un papel muy importante ya que ha provocado que los mercados se comporten y expanda a diferentes lugares del mundo de una manera diferente. Con la llegada del internet se convirtió en una de las formas más sencillas de negociación, En Ecuador el 83,36% de las pymes utilizan internet. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2023)

La proporción de uso es la siguiente: medianas 56,9% y pequeñas 26,46%, dando un total general de 83.36%. Sin embargo, a pesar del acceso que tienen a internet a un existen personas que se limitan en usar esta nueva tecnología. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2023)

Al aparecer el E-Commerce los negocios tradicionales tuvieron que modificar sus métodos de venta y enfrentan nuevos retos para comercializar sus productos, pero sin duda alguna ellos implementaron y experimentaron cómo funciona el comercio electrónico por medio de las pymes, siendo así capaces de afrontar nuevos desafíos, generando cambios y seguir avanzando. Este método de compra-venta permite entrar a la nueva era del comercio donde se logra traspasar fronteras y limitaciones mejorando y agilizando los procesos.

(Schumpeter, 1934) apostaba por la innovación, como un proceso de ejecutar nuevas combinaciones, generan nuevas formas de cubrir la demanda existente o crear nuevos productos, a menudo generando la obsolescencia de las tecnologías, productos y procesos actuales.

Pese a que en Latinoamérica el e-commerce se ha triplicado en los últimos 10 años. Se pasó de tener ventas de 18 mil millones de dólares en el 2009 a USD 53,200 mil millones en el 2018. Por otro lado, MasterCard estimaba un incremento a 80 mil millones para el 2019 según. (Observatorio E-Commerce Camara Perú, 2019)

Según (Dini y otros, 2021) debido a los estragos del COVID-19, muchas empresas y en particular mi-pymes, en sectores como los restaurantes y el comercio en general, tuvieron que adaptar sus modelos de negocio a las restricciones de movilidad, adoptando canales de venta digitales en las cuales ofrecen un sistema de gestión que llegaba el producto a su casa el cual permite generar mayores ingresos facilitando y generando más ventas a los propietarios.

Según (Coba, 2022) las compras en línea del Ecuador llegaron a los 1.789 millones de dólares entre enero y junio del 2022, siendo las categorías hogar (30%), bienes personales (50%), salud y medicinas (60%) y pagos por servicios (50%) las de mayor cantidad de transacciones.

Según (Jara y otros, 2019) gracias al comercio electrónico el ciudadano promedio es capaz de realizar transacciones transfronterizas, ya sea en la compra y venta de servicios o productos con la mayor agilidad posible. Este tipo de mercados se encuentra en pleno apogeo en el Ecuador.

¿Qué compran los ecuatorianos?

Unas de las cosas que los ecuatorianos han adquirido mediante el E-Commerce fueron los alimentos, cosas de higiene, aparatos electrónicos como computadores o celulares, electrodomésticos, ropa, cosméticos, zapatos y productos de belleza, planes educativos dentro y fuera del país, pagos online de diferentes servicios, juegos online, comida, bebidas o snacks mediante las diferentes aplicaciones que nos proporciona el internet. (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2021)

Problema de investigación

¿Cuáles son las barreras que enfrentan las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en Quito para adoptar el comercio electrónico como una alternativa tecnológica de comercialización??

Objetivo general:

Elaborar un artículo científico que aborde el E-Commerce como una alternativa tecnológica de comercialización para las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en la ciudad De Quito.

Objetivos específicos:

1. Construir el estado del arte en relación al uso del E-commerce en la ciudad de Quito
2. Investigar los hábitos de compra del consumidor en E-commerce en la ciudad de Quito
3. Elaborar y presentar los resultados de los hábitos de compra del consumidor en E-commerce.
4. Elaborar y construir el artículo científico con los resultados obtenidos de la encuesta realizada sobre los hábitos de compra en E-commerce.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

Este trabajo, tiene como objetivo identificar los hábitos de compra que tienen los consumidores en la ciudad de Quito, experiencia de compra y si esta información será relevante para la toma de decisiones

Los resultados de esta artículo científico, pueden ser vinculantes con la sociedad y la colectividad ya que aporta datos importantes para la toma de decisiones en empresas Pymes a nivel nacional. Para estudiantes, docentes, investigadores o empresas que busquen información relacionada al tema.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO PROFESIONAL**Contextualización general del estado del arte**

El comercio electrónico o también conocido como e-commerce en el Ecuador está en pleno crecimiento. Este artículo científico habla acerca de las ventajas y las desventajas del comercio electrónico en la compra y venta de productos a través del tiendas en línea, así también como las pymes pueden aprovechar esta información para explorar nuevas alternativas de venta dentro de la ciudad de Quito.

E-commerce: El comercio electrónico, o e-commerce, se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de internet. Ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años y se ha convertido en una alternativa tecnológica cada vez más popular para las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en todo el mundo. (Revista Espacios , 2020)

En la ciudad de Quito, las Pymes han enfrentado históricamente dificultades para competir con las grandes empresas en el mercado este ofrece una solución potencial a este problema, ya que permite a las Empresas llegar a un público global sin la necesidad de grandes inversiones en publicidad y marketing.

El comercio electrónico también una ventaja en términos de accesibilidad y conveniencia para el cliente. Los consumidores pueden comprar productos desde cualquier lugar en cualquier momento

del día, lo que aumenta las oportunidades de venta y reduce los costos de logística y distribución. (Toapanta, 2016)

Sin embargo, para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el comercio electrónico, en Quito se necesita estar preparados para enfrentar los desafíos que presentan la tecnología y el mercado. Necesitan tener un conocimiento sólido de las plataformas de comercio electrónico y de las estrategias de marketing digital para maximizar su exposición y aumentar las ventas. También necesitan considerar cómo adaptar su oferta de productos y servicios para satisfacer las necesidades de un público global.

En resumen, el comercio electrónico es una alternativa tecnológica cada vez más popular para las Pymes en la ciudad de Quito y ofrece una solución potencial a los desafíos históricos que enfrentan las Pymes en términos de competencia y accesibilidad al mercado. Sin embargo, para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el comercio electrónico, las Pymes necesitan estar preparadas para enfrentar los desafíos de la tecnología y del mercado. (Maldonado, 2017)

En términos de estudio en comercialización, el e-commerce es un área importante que requiere de habilidades específicas para su gestión y desarrollo. Es necesario tener un conocimiento sólido de las plataformas de comercio electrónico, las herramientas de pago electrónico, la logística y distribución, el marketing digital y la experiencia del usuario, entre otros aspectos.

Además, el e-commerce también presenta desafíos y riesgos que deben ser considerados y abordados. Por ejemplo, los consumidores pueden tener preocupaciones sobre la privacidad y seguridad de sus datos personales al realizar compras en línea. También pueden surgir problemas con la entrega de los productos, las devoluciones y los reembolsos. (Universidad y Sociedad , 2020)

Tecnología: (Revista Espacios , 2020) La tecnología es fundamental para el funcionamiento del comercio electrónico. Los administradores de negocios deben tener un conocimiento sólido de las plataformas de comercio electrónico, como Magento, Shopify y WooCommerce, así como de las herramientas de pago electrónico y los sistemas de seguridad.

Marketing Digital: (Observatorio E-Commerce Camara Perú, 2019) El marketing digital es un componente clave del comercio electrónico. Los administradores o responsables de e-commerce deben aprender cómo diseñar y ejecutar campañas de marketing digital efectivas que generen tráfico y ventas en línea. Esto incluye estrategias de SEO, publicidad en redes sociales, correo electrónico marketing y marketing de contenidos.

Logística y Distribución: La metodología e-commerce deben tener un conocimiento sólido de la logística y distribución de los productos vendidos en línea. Esto incluye la gestión de inventario, la planificación de envíos y la gestión de devoluciones.

Experiencia del usuario: La experiencia del usuario es fundamental para el éxito del comercio electrónico. Los administradores de negocios o responsables de e-commerce deben aprender cómo diseñar sitios web y aplicaciones móviles que ofrezcan una experiencia de usuario intuitiva y atractiva.

Análisis de datos: La recopilación y análisis de datos es esencial para comprender cómo los consumidores interactúan con las empresas en línea y cómo se pueden mejorar las estrategias de e-commerce. Los responsables de administrar un e-commerce deben tener habilidades en análisis de datos y ser capaces de utilizar herramientas como Google Analytics para recopilar y analizar datos de los usuarios.

Los componentes principales de estudio en e-commerce incluyen tecnología, marketing digital, logística y distribución, experiencia del usuario y análisis de datos. El conocimiento en estos componentes puede ayudar a los administradores a desarrollar una comprensión sólida del comercio electrónico y a desarrollar habilidades prácticas para la gestión efectiva de un negocio en línea.

Redes sociales: Las redes sociales pueden ser una herramienta muy útil para el manejo de estudios relacionados con el comercio electrónico en Quito. Identificar tendencias y comportamientos del consumidor: Las redes sociales son un espacio en el que los usuarios comparten sus opiniones, intereses y preferencias. Los estudios que se enfocan en el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico pueden utilizar las redes sociales para identificar patrones y tendencias en las compras en línea, las opiniones sobre productos o servicios, entre otros aspectos. (Ramirez, 2022)

Realizar encuestas y entrevistas a través de las redes sociales: Las redes sociales ofrecen una plataforma para realizar encuestas y entrevistas en línea. Esta opción puede ser muy útil para recopilar datos sobre el comercio electrónico en Quito como, por ejemplo, los obstáculos que enfrentan las Pymes para adoptar esta alternativa tecnológica de comercialización.

Realizar estudios de mercado: Las redes sociales pueden ser una fuente valiosa para la realización de estudios de mercado. Por ejemplo, se puede analizar la actividad de las empresas y marcas en las redes sociales para evaluar su presencia en línea y la forma en que interactúan con su público objetivo.

Compartir información y resultados de estudios: Las redes sociales son una plataforma ideal para compartir información y resultados de estudios relacionados con el comercio electrónico en Quito. De esta forma, se puede ampliar la difusión de los hallazgos y fomentar el debate y la discusión sobre el tema, el e-commerce permite la creación de nuevas figuras que hasta ahora han sido impensables en el comercio tradicional versus el comercio electrónico.

Tabla 1.

Comercio electrónico vs. Comercio tradicional

Comercio tradicional	Comercio electrónico
El vendedor tiene que informar las características de sus productos varias veces.	Información detallada en la web.
El cliente puede sentir lo que va a adquirir, dándole seguridad.	Se pierde la capacidad de visualización del producto en comercialización.
En el caso que el producto falle se podrá reclamar.	Complicación en el momento de pedir devolución.
El cliente tiene que desplazarse al lugar del negocio.	Genera rapidez en la adquisición de productos, sin esperar.
Es necesario disponer de capital.	Sin cuentas por cobrar.
Alquiler de oficinas, locales.	Se lo puede realizar desde el hogar.
Se requiere empleados.	No requiere personal.
Horario de atención fijo.	Atención a las 24 horas del día.
Riesgo de cartera vencida.	Ventas en transferencia o con tarjeta de crédito.
Requiere sucursales.	La tienda funciona en cualquier lugar.
Difícil obtención de clientes.	Clientes potenciales a nivel mundial.
Entregas inmediatas.	Las entregas suelen demorarse.

Fuente: Fundamentos del e-commerce (2021) (Bigcommerce, s.f.)

Proceso investigativo metodológico

La investigación metodológica se plantea desde la recopilación bibliográfica hasta llegar a lo descriptivo, así como la forma que se recopila los datos de investigación. En este caso, se llevó a cabo una investigación cuantitativa utilizando cuestionario en línea de fuentes primarias para obtener datos de los hábitos de compra por parte del consumidor a empresas que utilizan ventas en línea.

Selección de la muestra: de los datos obtenidos al aplicar el método de investigación cuantitativa, basado en un análisis de 212 encuestas realizadas en la ciudad de Quito, usando encuesta en línea con la plataforma Google Forms a personas hombres y mujeres entre edades de 20 a más de 40 años, se puede resumir que:

La investigación metodológica se dio inicio el 07 de marzo del año 2023, con la determinación de la muestra de 212 personas a ser encuestadas, mismas que tenían de 20 a más de 40 años , que radican en la ciudad de D.M. Quito, se delimito los sectores por zonas geográficas, esta son: zona sur, zona centro, zona norte, zona valle chillos, zona valle Tumbaco, zona Pomasqui, para la recolección de datos se usó la encuesta, esta fue enviada por correo electrónico y por la ampliación WhatsApp a personas que son contactos de agenda telefónicas (560 contactos) y base de correo electrónico (350 contactos), de los 910 contactos a los que se envió la encuesta , 212 respondieron , siendo estas respuestas la base para redactar este informe.

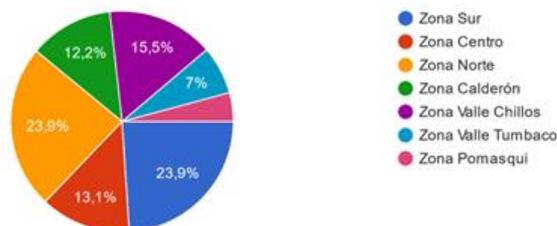
El instrumento utilizado para recopilar la información fue un formulario de Google forms , está dividido en 3 bloques y contiene 16 preguntas , las preguntas son : de tipo opción múltiple, únicas y abiertas.

En el primer bloque se determina el perfil socio demográfico para determinar género, edad, nivel de educación, zona de residencia, ingresos económico y ocupación. El segundo bloque es el perfil del consumidor y el tercer bloque los hábitos del consumidor al realizar sus compras en línea.

Análisis de resultados, de los datos obtenidos en esta encuesta, se pretende dar respuesta al problema de investigación ¿Cuáles son las barreras que enfrentan las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en Quito para adoptar el comercio electrónico como una alternativa tecnológica de comercialización?

Figura 1

Qué zona vive?



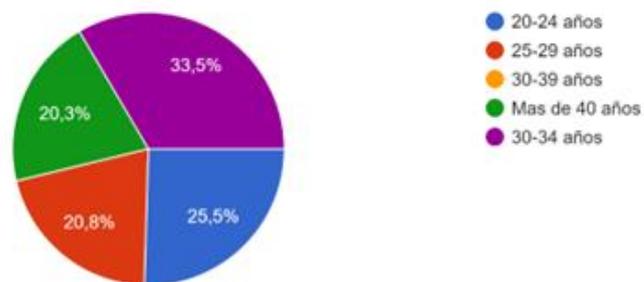
Nota: sobre el uso de plataformas digitales, para la compra de productos o alquiler de servicios, usando el internet, se puede identificar gráficamente, de que zonas de la ciudad de Quito, son los consumidores que más usan este medio , así podemos evidenciar que la zona sur y zona norte , juntas

suman el 47.7% de toda la ciudad, ese porcentaje puede ser utilizado por las Pymes para enfocar sus estrategias de marketing al momento de realizar una segmentación geográfica.

De otro lado tenemos la zona Pomasqui y Zona valle Tumbaco , que no tuvieron resultados relevantes , esta información es importante para los equipos de marketing , debe excluir estas zonas en caso de querer incluir estos dos sectores en algún plan publicitario.

Figura 2

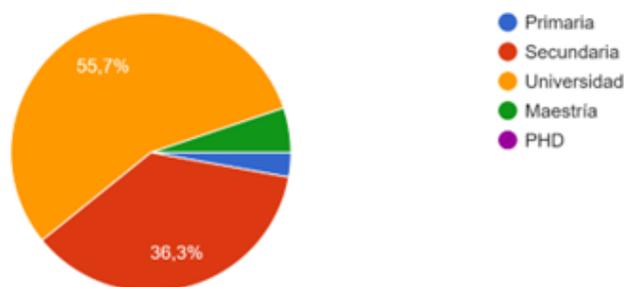
Rango edad de los encuestados



Nota: Del gráfico del universo de 212 encuestados, El 33.5% corresponden a las edades de 30 a 34 años , el 25.5% de 20 a 24 años , 20.8% entre 25 a 29 años y 20.3% son mayores de 40 años , esta información nos permite identificar cual es la edad que realiza con mas frecuencia compras por internet en la ciudad de Quito.

Figura 3

Nivel de estudios

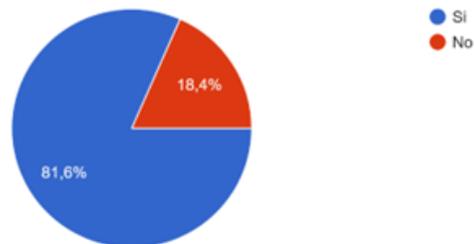


Nota: El gráfico de los consumidores que más realizan compras en línea, son los que tienen nivel de educación universitaria, con el 55.7% y los consumidores que tienen educación secundaria con el

36.3% son los que mas relevancia obtienen y este segmento seria al que se debe enfocar los encargados de marketing de las Pymes.

Figura 4

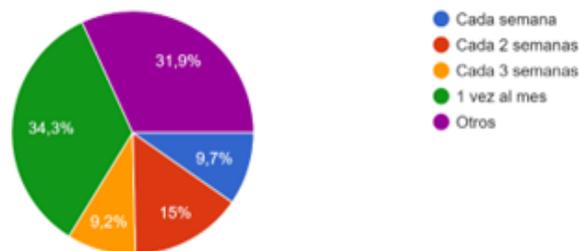
¿Usted usa plataformas digitales para la compra de productos o servicios?



Nota: Del grafico del universo de encuestados, 81.4% ha realizado la compra de algún producto o la contratación de un servicio, este porcentaje que se puede considerar alto, demuestra que el uso de plataformas en la ciudad de Quito si son una alternativa para las Pymes que no han dado el paso definitivo a comercializar sus productos en línea.

Figura 5

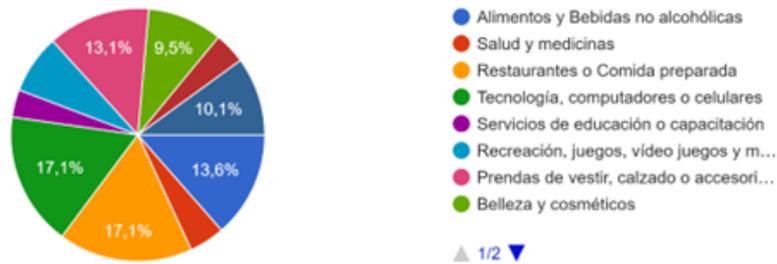
¿Con que frecuencia realiza sus compras en Línea?



Nota: Del grafico del universo de datos recolectados en la pregunta, sobre el suso de plataformas digitales para las compras de productos, a esta adicionar la frecuencia de compra, que en el grafico podemos verificar que el 34.% compra por lo menos 1 vez al mes y el 31.9% respondió en otros , podemos determinar que existe una alto índice de consumo en la ciudad de Quito.

Figura 6

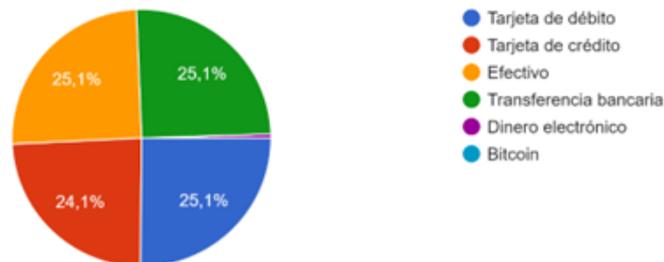
¿Qué producto o servicio adquiere en línea?



Nota: Con el mismo porcentaje 17,1% , restaurantes o comida y la tecnología como: computadoras o celulares , suman el 34,2% de lo que más comprar los usuarios en plataformas digitales, el 26.7% bebidas no alcohólicas y prendas de vestir ocupan el segundo lugar , dejando como última opción belleza con el 9.5% y recreación , juegos y video juegos con el 10.1%, así podemos determinar cual de estos productos o servicios tienen más acogida por parte del consumidor.

Figura 7

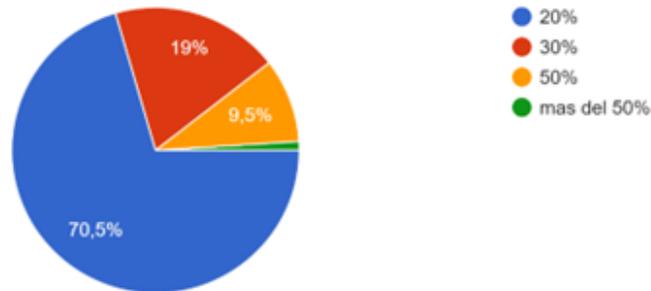
¿Qué medios y formas de pago usa en sus compras?



Nota: Los consumidores tienen un comportamiento similar al momento de realizar sus pagos en línea, así se reporta que el 25.1% se repite en las 3 formas de pago, tarjeta de débito, transferencia y efectivo, estos 3 suman el 75.3% y el 24.1% usa tarjeta de crédito, se puede determinar que en Quito el uso de otros medios de pago como el dinero electrónico y monedas virtuales como los bitcoins no tienen acogida.

Figura 8

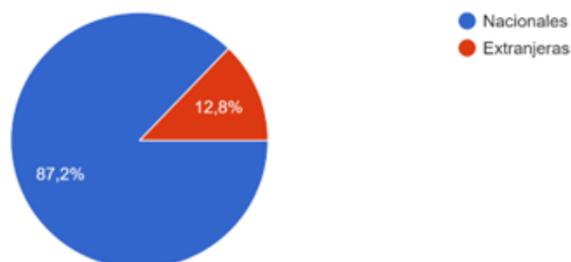
Porcentaje que se destina a las compras



Nota: Los consumidores de la ciudad de Quito, el 70.5% destina el 20% de sus ingresos, el 19.5% destina el 50% y 19% destina el 30% de sus ingreso , no hay consumidores que destinen más del 50%.

Figura 9

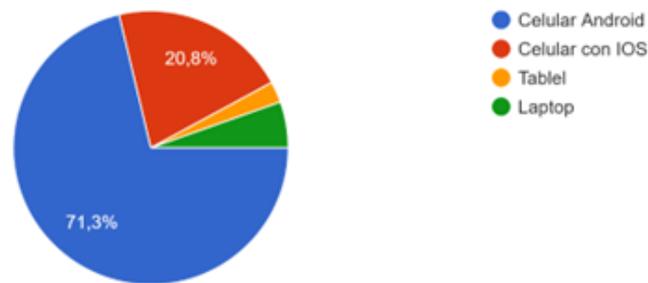
compras en tiendas nacionales o extranjeras



Nota: Esta pregunta nos permite tener información relevante, pues el 87.2% de consumidores que realizan compras en internet, lo realizan en tiendas en línea nacionales, este porcentaje es importante para la toma de decisiones de las Pymes ya que el mercado nacional presta ventajas que desconocíamos.

Figura 10

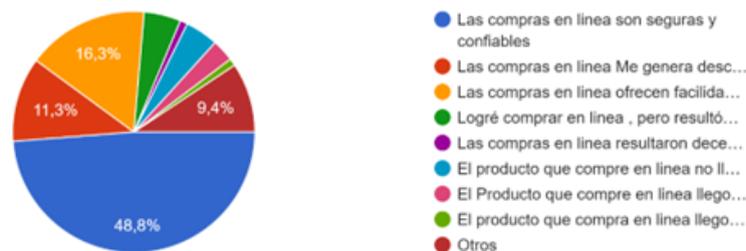
Uso de dispositivos



Nota: Como ya es de conocimiento general, el uso de los smartphone es más conocido a nivel mundial, más cuando se trata de un sistema Android, este es el más usado por sus facilidades de uso y el conocimiento que tiene el consumidor, así queda demostrado una vez más en esta encuesta, el 71.1% realiza sus compras usando un celular Android y el 28% usa sistema IOS, sistema que pertenece a celulares de marca Apple y por último y sin relevancia tenemos los usuarios que realizan compras usando Tablet y una computadora.

Figura 11

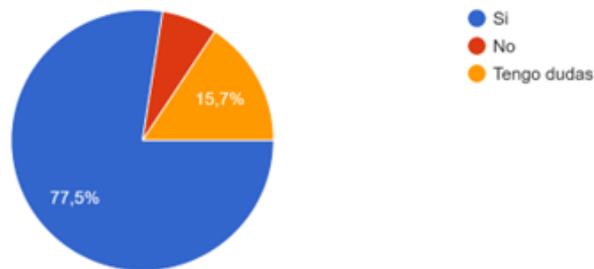
Experiencia de compra



Nota: En una sociedad que antes del inicio de la pandemia COVID 19, no tenía como hábito de comprar los bienes o servicios usando plataformas de comercio electrónico, con los resultados de esta encuesta podemos determinar que del 71% de las personas que compran en línea, el 48.8%, percibe que las compras son seguras y confiables, mientras que el 16.3% indica que las compras en internet les ofrecen facilidades para realizar estas transacciones, aun así tenemos que tomar en cuenta el 11.3% que el cliente que las compras en línea le generan desconfianza por temas de seguridad.

Figura 12

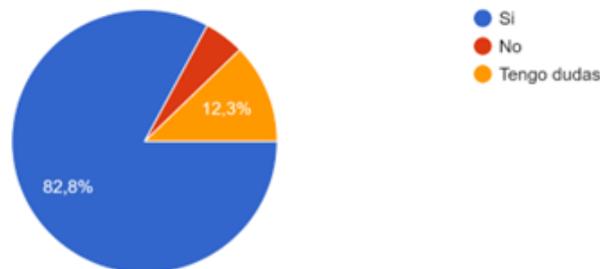
¿Usted recomendaría la compra de un producto o servicio en línea?



Nota: Luego de haber realizado unas transacciones en compras en línea, y en función a su experiencia de compra, de los 204 consumidores que respondieron, el 77,5% si recomendaría o diera opiniones positivas sobre el proceso de compra hasta recibir el producto en su destino, el 15,7% tiene dudas en recomendar compras en línea, esto por algún tipo de incidente ocurrido durante la adquisición.

Figura 13

¿Usted Volvería a comprar un producto o servicio en línea?



Nota: Todo proceso de venta de un producto o servicio en plataformas digitales, deben estar bien organizado y planificado por el vendedor, con todas las garantías para generar confianza y el posterior retorno del consumidor, esto se ve reflejado en las compras que han realizado en tiendas en línea en la ciudad de Quito, puesto que 82.8% de los encuestados, afirman que, si volverían a realizar una compra en línea, a comparación del 12.3% que tiene dudas.

Conclusiones

Basándonos en las encuestas planteadas podemos llegar a comprender que uno de los puntos fundamentales que se debe tener presente es la zona en la que viven ya que se ve la factibilidad de negocio que se puede presentar y así empezar el estudio de mercado.

Logramos ver si un e-commerce genera un impacto en la sociedad se va a lograr crecer y generar una buena economía, como se pudo ver en la encuesta realizada la mayoría de las personas pertenecen a un cierto rango de edad donde se marca la diferencia y demuestra que las e-commerce tiene un grado de aceptación y acondicionamiento a las nuevas tecnologías.

También se hizo la recolección de datos donde la mayor parte ha realizado la compra – venta de pago de servicios o algún otro tipo de productos, en cuanto a esto se ha demostrado que si el comercio electrónico en Quito resulto algo favorable ya que no todos son del mismo lugar así que al ofrecer esta nueva tecnología para expandir sus negocios y conocimientos a un nivel mayor.

Otras de las interrogantes que se plantean es porque y con que frecuencia las personas realizan estas compras, analizamos un margen de población en el cual la mayoría de las personas realizan una vez al mes las compras y el uso de las e-commerce demostrando esto las demás interrogantes que van en un punto de crecimiento dirigido hacia que es lo que van a adquirir, como son los medios de pago, cuánto dinero se invierte, compras nacionales o extranjeras, que dispositivo es más factible en compras, la confiabilidad que generan estas páginas de E-commerce.

Concluimos que para los pequeños y micro empresarios el comercio electrónico ha funcionado bastante bien, ya que amas de generar empleos gracias a las recomendaciones y a la acogida de esta tecnología muchas personas han llegado a una estabilidad y posicionamiento en el mercado donde influye que para llegar ahí se debe generar todo lo anterior encuestado y brindando servicios de calidad.

CAPÍTULO II: ARTÍCULO PROFESIONAL

Resumen

El E-commerce como hemos detallado se ha convertido en una parte fundamental en nuestra actualidad ya que nos da la amplitud de lograr todas las metas sin tener límites, de acuerdo con esto la economía de muchos micro empresarios de Quito han mejorado, comprobando que es una fuente de ingreso aceptable, también abordamos este tema ya que la tecnología ha avanzado mucho abriendo nuevos espacios de comercio nacional e internacionalmente afrontando nuevos retos, el

comercio electrónico se considera no solo una alternativa de compra-venta si no, una ayuda para estas pequeñas empresas donde es más rápido y ágil.

Otro de los ámbitos que se considera en este artículo es que busca un consumidor en estos sitio donde el comercio electrónico se ha convertido en algo globalizado, considerando todo lo estudiado y analizado nos damos cuenta cual serían las alternativas tecnológicas que nos ofrece el e-commerce y cuanto nos beneficia a las pequeñas y medidas empresas, pero ante todo primero debemos conocer cómo funciona y como se va desarrollando en el entorno en el que queramos emprender para lograr aprovechar todas las oportunidades y conseguir un mayor triunfo y posicionamiento en el mercado, logrando un crecimiento oportuno y eficaz en todo el mundo.

Palabras clave:

e-commerce, tienda en línea , Ecuador

Abstract

E-commerce, as we have detailed, has become a fundamental part of our times since it gives us the breadth to achieve all goals without limits, according to this, the economy of many micro-entrepreneurs in Quito has improved, proving that it is an acceptable source of income, we also address this issue since technology has advanced a lot, opening new spaces for national and international commerce, facing new challenges, electronic commerce is considered not only an alternative for buying and selling, but also a help for these small companies where it is faster and more agile. Another of the areas that is considered in this article is that a consumer is looking for these sites where electronic commerce has become globalized, considering everything studied and analyzed, we realize what would be the technological alternatives that e-commerce offers us. and how much small and measured companies benefit us, but first we must first know how it works and how it develops in the environment in which we want to undertake in order to take advantage of all the opportunities and achieve greater success and positioning in the market, achieving timely and effective growth throughout the world.

Keywords

e-commerce, online store, Ecuador.

Introducción

E-commerce

El E-Commerce se empezó hacer conocido en el tiempo de Covid-19 ya que su uso en la tecnología se volvió algo fundamental y obligatorio en un nivel empresarial, y más si se trata de la venta y comercialización de productos. Si la empresa no se adapta a las tendencias del momento, fácilmente puede acabar perdiendo mercado. Con esta nueva adaptación al mercado se logró transformar las empresas y fomentar el uso de la tecnología para un nuevo y mejor comercio. La confianza y rapidez que generar las operaciones del e-commerce facilitan y son consideradas beneficiosas, A su vez, cuentan con estrategias relacionadas con almacenaje, reducción de costos, ineficiencias, producción en mayor cantidad, más rápido, mejor calidad, en menor tiempo y ayudando a ser mejor que las competencias (Aguerre, 2019)

La globalización ha ido mostrando diferentes avances en los cuales la tecnología ha tomado un papel muy importante ya que ha provocado que los mercados se comporten y expanda a diferentes lugares del mundo de una manera diferente, ya que con la llegada de Internet, se ha convertido en una de las formas más fáciles de comunicarse, y el 82,3% de las PYMES en Ecuador utilizan Internet (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2023)

El índice de utilización es: tamaño mediano 56,9%, tamaño pequeño 52,9%, total 83,36%. Sin embargo, incluso si tienen acceso a Internet a un existen personas que se limitan en usar esta nueva tecnología (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2023)

Al aparecer el E-Commerce los negocios tradicionales tuvieron que modificar sus métodos de venta y enfrentan nuevos retos para comercializar de sus productos, pero sin duda alguna ellos implementaron y experimentaron cómo funciona el comercio electrónico por medio de las pymes, siendo así idóneos de afrontar nuevos desafíos, formando cambios y avanzando. Este método de compra-venta permite entrar a la nueva era del comercio donde se logra traspasar fronteras y limitaciones mejorando y agilizando los procesos. (Schumpeter, 1934) concentrándose en la innovación, porque el proceso de crear nuevas combinaciones, crear nuevos enfoques para satisfacer las necesidades existentes o crear nuevos productos a menudo conduce fuera de plazo, respecto a las tecnologías, productos y procesos actuales, Schumpeter creía que se trata de un proceso de destrucción creativa.

Aunque América Latina ha triplicado su tamaño en los últimos 10 años. Sus ventas crecieron de \$ 18 mil millones en 2009 a \$ 53,2 mil millones en 2018. MasterCard, por su parte, estima que para 2019 crecerá a 80 mil millones de dólares, según (Observatorio E-Commerce Camara Perú, 2019)

Según (Dini, Gligo, & Patiño, 2021) debido a los estragos del Covid-19, muchas empresas, especialmente las pymes de sectores como la restauración y el comercio electrónico, han tenido que adaptar sus modelos de negocio para hacer frente a las limitaciones de liquidez, utilizando canales de venta digitales en los que proporcionan un sistema gestionado y llevan los productos al mercado. su hogar, puede generar más ingresos al brindar servicios y generar más ingresos para los propietarios.

Según (Coba, 2022) las compras en línea del Ecuador llegaron a los 1.789 millones de dólares entre enero y junio del 2022, siendo las categorías hogar (30%), bienes personales (50%), salud y medicinas (60%) y pagos por servicios (50%) las de mayor cantidad de transacciones.

Según (Jara, Barzola, & Aviles, 2019) gracias al comercio electrónico el ciudadano promedio es capaz de realizar transacciones transfronterizas, ya sea en la compra y venta de servicios o productos con la mayor agilidad posible. Este tipo de mercados se encuentra en pleno apogeo en el Ecuador.

Metodología

Métodos de la investigación

La investigación metodológica se plantea desde la recopilación bibliográfica hasta llegar a lo descriptivo, así como la forma que se recopila los datos de investigación. En este caso, se llevó a cabo una investigación cuantitativa utilizando cuestionario en línea de fuentes primarias para obtener datos de los hábitos de compra por parte del consumidor a empresas que utilizan ventas en línea.

Selección de la muestra: de los datos obtenidos al aplicar el método de investigación cuantitativa, basado en un análisis de 212 encuestas realizadas en la ciudad de Quito , usando encuesta en línea con la plataforma Google Forms a personas hombres y mujeres entre edades de 20 a mas de 40 años, se puede resumir que :

La investigación metodológica se dio inicio el 07 de marzo del año 2023, con la determinación de la muestra de 212 personas a ser encuestadas, mismas que tenían de 20 a más de 40 años , que radican en la ciudad de D.M. Quito, se delimito los sectores por zonas geográficas, esta son: zona sur, zona centro, zona norte, zona valle chillos, zona valle Tumbaco, zona Pomasqui, para la recolección de datos se usó la encuesta, esta fue enviada por correo electrónico y por la ampliación WhatsApp a personas que son contactos de agenda telefónicas(560 contactos) y base de correo electrónico (350 contactos),

de los 910 contactos a los que se envió la encuesta , 212 respondieron , siendo estas respuestas la base para redactar este informe.

El instrumento utilizado para recopilar la información fue un formulario de Google forms , está dividido en 3 bloques y contiene 16 preguntas , las preguntas son : de tipo opción múltiple, únicas y abiertas.

En el primer bloque se determina el perfil socio demográfico para determinar género, edad, nivel de educación, zona de residencia, ingresos económico y ocupación. El segundo bloque es el perfil del consumidor y el tercer bloque los hábitos del consumidor al realizar sus compras en línea.

Población y determinación de la muestra

Selección de la muestra: de los datos obtenidos al aplicar el método de investigación cuantitativa, basado en un análisis de 212 encuestas realizadas en la ciudad de Quito , usando encuesta en línea con la plataforma Google Forms a personas hombres y mujeres entre edades de 20 a más de 40 años

Diseño de la herramienta de investigación.

El instrumento utilizado para recopilar la información fue un formulario de Google forms , está dividido en 3 bloques y contiene 16 preguntas , las preguntas son : de tipo opción múltiple, únicas y abiertas.

En el primer bloque se determina el perfil socio demográfico para determinar género, edad, nivel de educación, zona de residencia, ingresos económico y ocupación. El segundo bloque es el perfil del consumidor y el tercer bloque los hábitos del consumidor al realizar sus compras en línea.

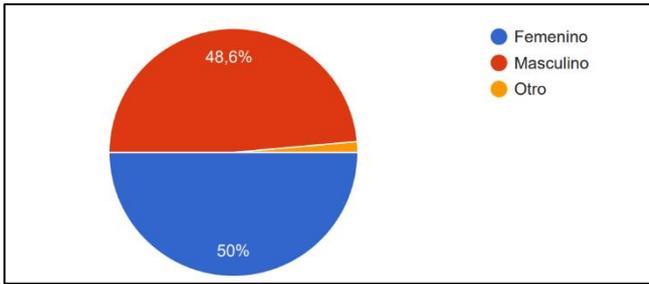
Resultados – Discusión

Resultados

En la primera encuesta podemos visualizar que la mayor parte de entrevistados son mujeres con el 50%, las cuales dirigen su punto de vista en que las E-commerce son eficaces en el ámbito empresarial en cuanto a maquillaje, ropa u otras cosas ya que tienen un mayor alcance en el mercado, el 48,6% son hombre los cuales creen que un mejor mercado va acorde a cosas de futbol, juegos u aparatos electrónicos

Figura 14

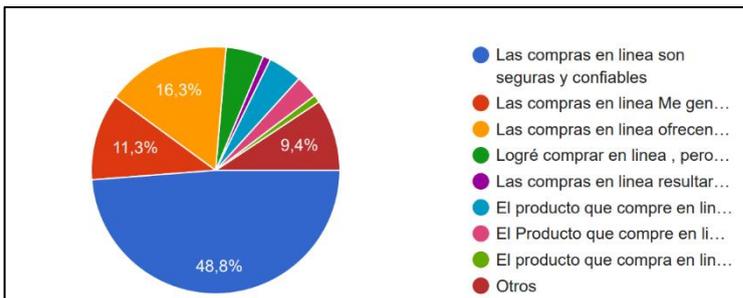
¿Qué tan confiable y cuál es su experiencia de compra en línea?



Nota: En la segunda grafica nos indica que es lo que las personas consultan atreves de sus miedos y ver que tan confiable resulta el comercio electrónico y las Pymes, podemos ver que el 48% busca la confiabilidad y la seguridad al realizar la compra – venta de algún producto, el 16.3% que beneficios se podría obtener al comprar en línea, el 11.3% intenta saber que genera mediante el e-commerce, El 9.4% corresponde a las personas con dudas, problemas, miedos, indecisiones al comprar o no comprar con esta nueva técnica de comercio.

Figura 15

Genero



Discusión

Nota: El hecho de que las empresas en Quito utilicen diversos canales de venta en línea es un aspecto muy importante y positivo del E-Commerce en la ciudad, especialmente en un momento en el que las restricciones de movilidad y las medidas de distanciamiento social han limitado la interacción entre los consumidores y los negocios físicos según el análisis previamente efectuado.

Al utilizar diversos canales de venta en línea, las empresas pueden aprovechar las ventajas y características de cada uno de ellos para adaptarse a las necesidades de sus clientes y aumentar su alcance. Por ejemplo, las redes sociales son una herramienta poderosa para la publicidad y el marketing, mientras que los Marketplace pueden ser útiles para llegar a nuevos clientes que buscan productos específicos según los resultados obtenidos.

Sin embargo, también es importante destacar que utilizar varios canales de venta en línea también puede presentar desafíos, especialmente en términos de gestión y coordinación. Las empresas deben asegurarse de que todos sus canales de venta estén actualizados con la misma información de productos, precios y promociones, y deben estar preparadas para manejar los pedidos y entregas de manera efectiva en cada uno de ellos.

Conclusiones

Basándonos en las encuestas planteadas podemos llegar a comprender que uno de los puntos fundamentales que se debe tener presente es la zona en la que viven ya que se ve la factibilidad de negocio que se puede presentar y así empezar el estudio de mercado.

Logramos ver si un e-commerce genera un impacto en la sociedad se va a lograr crecer y generar una buena economía, como se pudo ver en la encuesta realizada la mayoría de las personas pertenecen a un cierto rango de edad donde se marca la diferencia y demuestra que las e-commerce tiene un grado de aceptación y acondicionamiento a las nuevas tecnologías.

También se hizo la recolección de datos donde la mayor parte ha realizado la compra – venta de pago de servicios o algún otro tipo de productos, en cuanto a esto se ha demostrado que si el comercio electrónico en Quito resulto algo favorable ya que no todos son del mismo lugar así que al ofrecer esta nueva tecnología para expandir sus negocios y conocimientos a un nivel mayor.

Otras de las interrogantes que se plantean es porque y con que frecuencia las personas realizan estas compras, analizamos un margen de población en el cual la mayoría de las personas realizan una vez al mes las compras y el uso de las e-commerce demostrando esto las demás interrogantes que van en un punto de crecimiento dirigido hacia que es lo que van a adquirir, como son los medios de pago, cuánto dinero se invierte, compras nacionales o extranjeras, que dispositivo es más factible en compras, la confiabilidad que generan estas páginas de E-commerce.

Concluimos que para los pequeños y micro empresarios el comercio electrónico ha funcionado bastante bien, ya que amas de generar empleos gracias a las recomendaciones y a la acogida de esta tecnología muchas personas han llegado a una estabilidad y posicionamiento en el mercado donde influye que para llegar ahí se debe generar todo lo anterior encuestado y brindando servicios de calidad.

Quito busca expandir su presencia en línea y llegar a más clientes y es importante que las empresas puedan manejar adecuadamente cada uno de estos canales para asegurar una experiencia de compra satisfactoria para los clientes y un crecimiento sostenible en el tiempo determinando una viabilidad a

este recurso tecnológico, en conclusión, el E-Commerce se ha convertido en una alternativa tecnológica muy importante en Quito, tanto para las empresas como para los consumidores lo que ha dejado la pandemia del COVID-19 aceleró el crecimiento del comercio electrónico en la ciudad, lo que llevó a muchas empresas a adoptar el E-Commerce como una forma de llegar a sus clientes y mantener sus ventas.

El estado actual del E-Commerce en Quito es muy diverso, con una amplia variedad de productos y servicios disponibles en línea, y diversas plataformas y canales de venta en línea utilizados por las empresas y el crecimiento ha sido significativo, todavía hay desafíos que deben ser abordados para consolidar su expansión y sostenibilidad en el tiempo, como la falta de infraestructura y logística, la falta de confianza de los consumidores en las transacciones en línea, y la competencia desleal, a pesar de estos desafíos, el E-Commerce ha tenido un impacto económico y social positivo en Quito, al generar empleo, impulsar la innovación y el emprendimiento, y mejorar la accesibilidad de los productos y servicios para los consumidores, Quito, ha demostrado ser efectiva para ayudar a las empresas a llegar a sus clientes y mejorar sus ventas en línea, si bien existen desafíos que deben ser superados, el potencial del comercio electrónico en la ciudad es muy grande, y se espera que su crecimiento continúe en el futuro.

Recomendaciones

Se recomienda a las Pymes usar la información de este artículo científico para elaborar una propuesta que les permita darse a conocer en internet usando una página web o una tienda en línea.

Se recomienda realizar un estudio de mercado en función al bien o servicio que van a ofertar, así como la actualización de los hábitos de compra por parte de los consumidores, ya que estos hábitos están en constante cambio.

Se recomienda que, en la propuesta se incluya parámetros de seguridad digital, pues una de las preocupaciones de los usuarios es la inseguridad con sus datos financieros o datos personales.

Se recomienda la contratación de un profesional experto en marketing digital para que aporte su conocimiento y permita cumplir los objetivos comerciales que se proponga las empresas pymes, que adopten este trabajo como una alternativa para salir al ámbito digital de los E-commerce.

Bibliografía

Aguerre, C. (18 de enero de 2019). Dimensiones. Retrieved 22 de 02 de 2022, from Comercio digital en América Latina: mapeo de problemas y enfoques: https://app.dimensions.ai/details/publication/pub.1110719696?and_facet_journal=jour.1139213

Aguerre, C. (18 de enero de 2019). Dimensiones . Comercio digital en América Latina: mapeo de problemas y enfoques: https://app.dimensions.ai/details/publication/pub.1110719696?and_facet_journal=jour.1139213

Bigcommerce. (s.f.). bigcommerce. bigcommerce: <https://www.bigcommerce.mx/articulos/comercio-electronico/>

Calle, N., & Carmona, J. (01 de 11 de 2019). Importancia del eCommerce en Colombia para competir en los mercado internacionales. Bancolombia: <https://www.bancolombia.com/empresas/capital-inteligente/tendencias/tendencias-globales/importancia-ecommerce-colombia-comex>

Camara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2017). Se presentó el primer estudio de Comercio Electrónico en el país durante el eCommerce Day Ecuador 2017. CECE: <https://cece.ec/se-presento-primer-estudio-comercio-electronico-pais-ecommerce-day-ecuador-2017/>

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (9 de febrero de 2021). eKos. eKos: <https://ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador>

Cardenas, J. (18 de 04 de 2020). Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy. Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>

CEPAL. (2013). Economía Digital para el cambio estructural y la igualdad. Santiago, Chile: Naciones Unidas.

Coba, G. (28 de 09 de 2022). Las ventas en línea alcanzarán los USD 4.000 millones en 2022. Primicias Ecuador: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ventas-comercio-electronico-ecuador/#:~:text=La%20facturaci%C3%B3n%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico,llegaron%20a%20USD%203.220%20millones.>

Comisión Económica para América Latina. (2021). Datos y Hechos sobre la Transformación Digital. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). Datos y Hechos sobre la Transformación Digital. CEPAL. Santiago: ONU. Retrieved 24 de Febrero de 2023.

Dávalos, N. (16 de 01 de 2021). Así usan Internet los ecuatorianos tras la pandemia. Primicias Ecuador: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/principal-uso-ecuatorianos-internet/>

Dini, M., Gligo, N., & Patiño, A. (2021). Transformación digital de las mipymes Elementos para el diseño de políticas. Santiago: Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

Ekos Negocios. (06 de 03 de 2022). ¿Qué Artículos lideran el E-Commerce en el Ecuador? Ekos Negocios: <https://ekosnegocios.com/articulo/que-articulos-lideran-el-e-commerce-en-ecuador#:~:text=Lo%20que%20m%C3%A1s%20compran%20los,o%20tambi%C3%A9n%20denominadas%20tiendas%20fantasma.>

Espitia, L. (2021). Caracterización del Ecosistema Digital en Colombia: Una Mirada a la Revolución del E-Commerce 2015 a 2020, Teniendo en Cuenta la Dinámica Internacional de Sectores Representativos en el País. Tunja: universidad Antonio Nariño .

Galeano, S. (26 de 01 de 2023). El número de usuarios de internet en el mundo crece un 1,9% y alcanza los 5.160 millones. Marketing 4 Ecommerce: [https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/#:~:text=el%20a%C3%B1o%20anterior%3F-,2022,\(7.910%20millones%20de%20personas\).](https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/#:~:text=el%20a%C3%B1o%20anterior%3F-,2022,(7.910%20millones%20de%20personas).)

Instituto Europeo de Posgrado. (2018). ¿Qué es un Ecommerce? Instituto Europeo de Posgrado: <https://www.iep.edu.es/que-es-el-ecommerce/>

Jara, J., Barzola, L., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. E-IDEA JOURNAL OF BUSINESS SCIENCES, 24-33.

Jiménez, O., Jaramillo, L., & Salcedo, V. (2022). Tendencias digitales: diagnóstico de aplicación en PYMES en la Ciudad de Machala, Ecuador Post-Pandemi. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

Maldonado, J. A. (24 de Marzo de 2017). Comercio electrónico. Ideas fundamentales. Comercio electrónico. Ideas fundamentales: <https://www.gestiopolis.com/comercio-electronico-ideas-fundamentales/>

Mariscal, T. (2018). Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Mesías, P. S. (2018). "Comercio electrónico en Ecuador",. Quito, Pichincha , Ecuador : Observatorio de la Economía Latinoamericana.

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2023). Telecomunicaciones. Retrieved 03 de 03 de 2023, from Telecomunicaciones: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>

Observatorio E-Commerce Camara Perú. (2019). Reporte Oficial de la industria E-Commerce en el Peru. Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019. Lima, Peru.

Ramirez, L. (10 de mayo de 2022). IEBS. IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/importancia-redes-sociales/>

Revista Espacios . (05 de Noviembre de 2020). Revista Espacios . Revista Espacios : <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>

Rosgaby, K. (06 de 09 de 2022). Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022. Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/#:~:text=Ecuador%20es%20un%20pa%C3%ADs%20con,usuarios%20conectados%20diariamente%20a%20Internet.>

Sanabria Díaz, V. L., Torres Ramírez, L. A., & López Posada, L. (enero-junio de 2026). Revista Escuela de Administracion y Negocios . <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903010.pdf>

Schumpeter, J. A. (1934). Harvard University Press. Harvard University Press: <https://www.hup.harvard.edu/catalog.php?isbn=9780674879904>

Serrano, D. (16 de 03 de 2022). Este es el perfil del comprador online en Ecuador. El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/perfil-comprador-online-ecuador.html>

Silva, R. (2009). Beneficios del Comercio Electronico. Revista Perspectivas(24), 151-164.

Toapanta, M. G. (2016). "E-COMMERCE Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO . "E-COMMERCE Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO : <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23204/1/T3657M.pdf>

Índice de imágenes

Figura 1	Qué zona vive?	12
Figura 2	Rango edad de los encuestados	13
Figura 3	Nivel de estudios	13
Figura 4	¿Usted usa plataformas digitales para la compra de productos o servicios?	14
Figura 5	¿Con que frecuencia realiza sus compras en Línea?	14
Figura 6	¿Qué producto o servicio adquiere en línea?	15
Figura 7	Medio de pagos que usa	15
Figura 8	Porcentaje que se destina a las compras	16
Figura 9	compras en tiendas nacionales o extranjeras	16
Figura 10	Uso de dispositivos.....	17
Figura 11	Experiencia de compra	17
Figura 12	¿Usted recomendaría la compra de un producto o servicio en línea?	18
Figura 13	¿Usted Volvería a comprar un producto o servicio en línea?	18
Figura 14	¿Qué tan confiable y cuál es su experiencia de compra en línea?	23
Figura 15	Genero	24