



**REPÚBLICA DE PANAMÁ
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, EMPRESARIALES Y DE NEGOCIOS**

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO A TRAVÉS DEL CONSUMIDOR EN LAS
EMPRESAS QUE DESARROLLAN ACTIVIDADES DE VENTAS ONLINE EN LA
CIUDAD DE PANAMÁ.**

**PROYECTO DE TRABAJO PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN LOGÍSTICA Y COMERCIO
INTERNACIONAL.**

**Tutor (a): Prof. Ángel López
Autor: Torrente, Mayra**

Ciudad de Panamá, Julio de 2020



**REPÚBLICA DE PANAMÁ
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, EMPRESARIALES Y DE NEGOCIOS**

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO A TRAVÉS DEL CONSUMIDOR EN LAS
EMPRESAS QUE DESARROLLAN ACTIVIDADES DE VENTAS ONLINE EN LA
CIUDAD DE PANAMÁ.**

**PROYECTO DE TRABAJO PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN LOGÍSTICA Y COMERCIO
INTERNACIONAL.**

Autor: Torrente, Mayra

Ciudad de Panamá, junio de 2020



Ciudad de Panamá, 12 de julio de 2020

Profesor (a)
Nagib Yassir
Coordinador Comité de Titulación de Estudios de Licenciatura.
Presente.

En mi carácter de Tutor del Trabajo de Grado presentado por el Bachiller Mayra Torrente, documento de identidad Nro. _____ para optar al grado de: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN LOGÍSTICA Y COMERCIO INTERNACIONAL, considero que el trabajo: reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Jurado examinador que se designe.

Atentamente,

Prof. Ángel López

Documento de identidad Nro.



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMPUTACIÓN Y TECNOLOGÍA**

INFORME DE ACTIVIDADES DE TUTORÍA OPCIÓN DE TITULACIÓN II

Estudiante: Mayra Torrente, **Cédula de Identidad Nro:** _____

Tutor: Prof. Ángel López, **Cédula de Identidad Nro:** _____

Correo electrónico del participante: _____

Número telefónico del participante: _____

Título tentativo del trabajo de grado (TG): EL COMERCIO ELECTRÓNICO A TRAVÉS DEL CONSUMIDOR EN LAS EMPRESAS QUE DESARROLLAN ACTIVIDADES DE VENTAS ONLINE EN LA CIUDAD DE PANAMÁ.

SESIÓN	FECHA	HORA REUNIÓN.	ASPECTO TRATADO	OBSERVACIÓN
1.	28/05/2020	10 am	Tema Inicial	Aspectos relevantes del tema
2.	04/06/2020	10 am	Organización del tema	Objetivos generales y específicos
3.	09/062020	10 am	Capitulo I	Variables, dimensiones , indicadores
4.	11/06/2020	10 am	Capitulo II	Encuesta, operacionalización de las variables
5.	16/06/2020	10 am	Correcciones del capitulo II	Cuadro operacionalización
6.	26/06/2020	10 am	Organización de la encuesta	Correcciones y realización de la encuesta
7.	02/07/2020	10 am	Revisión de la encuesta y las gráficas	Organización de las gráficas y objetivos.
8.	09/07/2020	11 am	Revisión de bases teoricas	Redaccion de las bases teoricas

Título definitivo: EL COMERCIO ELECTRÓNICO A TRAVÉS DEL CONSUMIDOR EN LAS EMPRESAS QUE DESARROLLAN ACTIVIDADES DE VENTAS ONLINE EN LA CIUDAD DE PANAMÁ.

Comentarios finales acerca de la investigación: Declaramos que las especificaciones anteriores representan el proceso de dirección del trabajo de grado arriba mencionado.

Firma

Firma

Mayra Torrente

Prof. Ángel López

AGRADECIMIENTOS

Mis agradecimientos van dirigidos a todas las personas que han hecho posible la culminación de esta etapa en mi vida, al profesor Ángel que fue mi tutor y de gran ayuda, la profesora Martha que ha sido incondicional en mi trayecto por la universidad, el profesor Daniel por sus recomendaciones, mis amigos, mi amiga Karina y mis demás amigas que han esperado tanto como yo este gran momento y todas aquellas personas que pusieron su granito en este trabajo.

También quiero agradecer a Dios y a mi familia que me ha apoyado incondicionalmente, y los demás profesores y compañeros de la universidad.

DEDICATORIA

Gracias a Dios en principio pero también este trabajo lo dedico a mi familia por el apoyo que me han dado desde el inicio de esta nueva etapa, y han sido mi motivo para terminar la universidad a pesar de los miles de inconvenientes que surgieron a lo largo del camino, siempre fueron mi fuerza, y mi novio que me apoyo también en cada etapa, y quiero darle gracias infinitas a todas aquellas personas que me ayudaron a lo largo de mi carrera para llegar a conseguir el título de Administradora de Empresas en Comercio y Logística.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
PORTADA INTERNA	ii
CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
INFORME DE ACTIVIDADES DE TUTORÍA	iv
AGRADECIMIENTOS	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
LISTA DE GRÁFICOS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
 INTRODUCCIÓN	 13
 CAPÍTULOS	
 I. ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO	 13
1.1 Planteamiento y formulación del problema	13
1.2 Objetivos de la investigación	15
1.2.1 Objetivo general	15
1.2.2 Objetivos específicos	15
1.3 Justificación del problema	15
1.4 Delimitación del problema	16
 II. MARCO TEÓRICO	 17
2.1 Antecedentes de la investigación	17
2.2 Las bases teóricas	20
2.2.1 Comercio electrónico	20
2.2.2 Consumidor online	22

2.2.3	Estrategias del comercio electrónico	25
2.2.4	Riesgos del Comercio electrónico	25
2.2.5	Dirección General Del Comercio Electrónico.....	26
2.2.6	Métodos de Pago	26
2.3	Cuadro Operacionalización de la Variable	28
III.	MARCO METODOLÓGICO	30
3.1	Tipo de investigación	30
3.2	Enfoque de la investigación	30
3.3	Diseño de la investigación	30
3.4	Población	31
3.5	Muestra	31
3.6	Técnica e Instrumento	31
IV.	RESULTADOS	33
4.1	Presentación de los resultados	33
4.2	Análisis e interpretación de los resultados	50
	CONCLUSIONES	52
	RECOMENDACIONES	53
	BIBLIOGRAFÍA	55
	ANEXOS	60

LISTA DE GRÁFICOS

CUADRO Nro.

	Pág.
1 Operacionalización de variable para la confección de la encuesta	33

GRÁFICO Nro.

	Pág.
1 Publicidad.....	33
2 Uso del comercio electrónico.....	34
3 Promoción	35
4 Experiencia	36
5 Motivación del comercio electrónico	37
6 Seguridad de compras	38
7 Experiencia del consumidor	39
8 Tiempos de entrega	40
9 Desconfianza	41
10 Incertidumbre del consumidor	42
11 Desconfianza en medios de pago	43
12 Garantía de datos	44
13 Beneficio de las compras electrónicas	45
14 Compras y COVID-19	46
15 Movilidad y COVID-19	47
16 Géneros de los encuestados	48
17 Edad de los encuestados	49



REPÚBLICA DE PANAMÁ
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, EMPRESARIALES Y DE NEGOCIOS

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO A TRAVÉS DEL CONSUMIDOR EN
LAS EMPRESAS QUE DESARROLLAN ACTIVIDADES DE VENTAS
ONLINE EN LA CIUDAD DE PANAMÁ.**

Autor: Mayra Torrente
Tutor: Prof. Ángel López
Año: 2020

RESUMEN

En el presente trabajo, se realizó una serie de análisis para entender el comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades online en la ciudad de Panamá, la pregunta formulada fue sobre cómo es el comercio electrónico a través del consumidor, en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de Panamá. Esta investigación fue de campo para de esta manera darle respuesta a la pregunta planteada durante la investigación, usando diferentes herramientas como lo fueron, recolección de datos, consultas bibliográficas y encuestas dicotómica que fue realizada en la ciudad de Panamá, a personas que se han visto influenciadas por las compras online como también entender el impacto en los consumidores ya que se ha generado un cambio en el hábito de compra por las restricciones que se han establecido en momentos de contingencia y de aislamiento social dadas por el Covid-19. Muestra de ello fue entender la importancia que el comercio electrónico ha cobrado a raíz del Covid-19 donde el cliente se ve beneficiado ya que lo encuentra como una opción segura sin salir casa para realizar sus compras en momentos de contingencia obligatoria, por lo que es necesario darle la importancia al comercio electrónico y por lo que se debe educar al consumidor sobre su correcto uso, como también a las empresas y de esta manera desarrollar positivamente el comercio electrónico en la ciudad de Panamá y posteriormente en el País.

Descriptores: Comercio electrónico, empresas, presencia online.



REPÚBLICA DE PANAMÁ
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, EMPRESARIALES Y DE NEGOCIOS

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO A TRAVÉS DEL CONSUMIDOR EN
LAS EMPRESAS QUE DESARROLLAN ACTIVIDADES DE VENTAS
ONLINE EN LA CIUDAD DE PANAMÁ.**

Autor: Mayra Torrente
Tutor: Prof. Ángel López
Año: 2020

ABSTRACT

In the present work, was made a series of analyzes to understand electronic commerce through the consumer in companies that carry out online activities in Panamá City. The question asked was about what electronic commerce is like through the consumer, in companies that develop online sales activities in Panamá City. This field research was the way of receiving answers to the question posed during the research, using different tools such as data collection, bibliographic consultations and dichotomous surveys that were carried out in Panamá City, to people who have been seen influenced by online shopping as well as understanding the impact on consumers that a generator has instead on the buying habit due to the restrictions that have been established in times of contingency and social isolation by Covid-19. Proof of this was understood the importance that electronic commerce has charged as a result of the Covid-19 where the customer is benefited since he finds it as a safe option without leaving home and being able to make purchases in times of mandatory contingency, so It is necessary to give importance to electronic commerce and therefore the consumer must be educated on its correct use, as well as companies and thus positively develop electronic commerce in Panamá City and later in the country.

Descriptors: E-commerce, business, home page.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO

1.1 Planteamiento y formulación del problema.

En un mundo globalizado, la mirada de las empresas está puesta en lograr un gran reconocimiento y posicionamiento en el sector empresarial. El protagonismo del internet, la tecnología y el sistema de promoción, compra y venta son fundamentales para generar estrategias de comunicación.

En Panamá el comercio electrónico ha tenido un auge positivo durante los últimos años, por lo que vemos que el comercio electrónico ya hace parte de nuestro entorno. El avance de las empresas en este medio, ha logrado que se genere un cambio cultural en cuanto a los pagos de los bienes y servicios que actualmente se pueden hacer desde la comodidad de la casa, en lo que podemos darnos cuenta, que cada vez son más las empresas tanto públicas como privadas que se unen a esta nueva tendencia y este nuevo canal de venta para promocionar y vender sus bienes y servicios.

Sin embargo, el temor de ser víctima del fraude que se da por el medio electrónico ha hecho que su rápida expansión sea frenada, ya que muchos de los consumidores siguen considerando el comercio electrónico como una herramienta con un método de pago no fiable, por lo que prefieren usar el método tradicional como lo es el pago en efectivo.

En internet se encuentran gran cantidad de empresas que recomiendan a sus usuarios el uso de técnicas para mejorar su posicionamiento, como también existen un sin fin de herramientas y aplicaciones que son usadas para impulsar una marca, a la vez la cadena de suministro por medio del comercio electrónico se hace mucho más eficiente, ya que tenemos acceso directo con el comerciante y por lo tanto conocimiento de nuestros productos.

Desde el punto de vista para las empresas también se han visto beneficiadas, puesto que ha resultado mucho más fácil dar un impulso a las empresas pequeñas por medio de herramientas que ofrecen alternativas gratuitas como Mailchimp (proveedor de servicios de marketing por correo electrónico) y Feedly (gestor de información) lo que se ha permitido a las empresas antes mencionadas en los mercados poder competir en la implementación del comercio electrónico.

El comercio electrónico ha aumentado aún más, por la demanda que se ha generado a raíz del Covid-19, este nuevo virus ha obligado a las empresas a mantener su presencia de ventas de bienes y servicios en un portal en línea, debido al confinamiento por el que está pasando la mayoría de los países han reteniendo al consumidor a limitarse en cuanto a las compras tradicionales por el riesgo que causa, y este nuevo virus ha obligado tanto a las empresas como a los proveedores, a adaptarse al cambio o a desistir de sus operaciones. A este punto las empresas que ya contaban con un portal en línea, han tomado ventaja de esta situación y hacer frente al pico de demanda y el aumento tan repentino del comercio electrónico.

En los próximos años el comercio electrónico será todavía mayor, hará que se requiera una mayor adaptación, tanto a nivel de herramienta como también en la dirección de los negocios, obligando a las empresas que se adapten a la gestión y al conocimiento a perfiles cada vez más digitales, generando así procesos de mejora continua como también incluyendo procesos en calidad de servicio, y capacitación constante al personal de las empresas.

Panamá, se ha convertido en el punto de referencia, para el intercambio de bienes, dada la continua demanda, gracias a su posición geográfica e infraestructura, sin embargo esta gran responsabilidad debe desafiar cada día, el aumento de la competitividad para integrarse a un dinamismo económico cada vez más exigente, el comercio electrónico en Panamá sigue siendo nuevo, y el país debe prepararse para la penetración de este nuevo cambio

Para dar inicio a esta investigación nos preguntamos, ¿Cómo es el comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de Panamá?

1. 2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general.

Analizar el comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de Panamá.

1.2.2 Objetivos específicos.

- Determinar la realización de compra por la influencia de la promoción y publicidad efectuada en el comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de Panamá.
- Establecer los posibles riesgos del consumidor al gestionar sistemas y tecnologías de la información en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de Panamá.
- Analizar la experiencia del consumidor desarrollada a través de las compras electrónicas en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de Panamá.

1. 3 Justificación de la investigación.

Esta investigación va a permitir entender el efecto que se tiene por medio del comercio electrónico, las ventajas que se pueden obtener, como también sus desventajas. Teniendo así una idea más clara y resaltando su importancia.

Las empresas buscan optimizar sus recursos de la mejor manera, para poder generar rentabilidad, es por ello que el comercio electrónico se ha vuelto tan común, ya que el interés de las empresas a expandirse rápidamente es posible por medio del comercio electrónico que se ha ido desarrollando rápidamente.

Actualmente las personas y empresas están afectadas por un nuevo virus el más preciso Covid-19 por lo que muchas empresas se han visto obligadas a mantener su presencia por medio del comercio electrónico, y por lo que muchos consumidores han encontrado en el comercio electrónico una manera de solicitar bienes y servicios, sin tomar el riesgo de salir de sus casas, es por eso que el comercio electrónico ha tenido un gran impacto en el mundo, por lo que este estudio también ayudará a entender el impacto que el comercio electrónico a logrado bajo la experiencia de cada uno de los encuestados en momentos de pandemia.

A lo largo del trabajo hablaremos sobre el comercio electrónico, los diferentes ámbitos y definiciones que ayudarán a tener una idea más clara sobre las oportunidades y amenazas que el comercio puede ofrecer para las empresas como para los consumidores.

Esta metodología de investigación sera util para poder indagar, tomando como base el objetivo general, la problemática y los objetivos específicos, que una vez poniendo en práctica el método de investigación, poder tener una idea más concisa para determinar la relación de beneficio, oportunidad y el efecto en el ámbito electrónico y comercial.

1.4 Delimitación de la investigación

Esta investigación se realizará a través de la consulta a un grupo de consumidores que han realizado compras electrónicas a empresas que desarrollan actividades de este tipo en Panamá.

La investigación se realizará en un periodo de tiempo de marzo a Julio del 2020.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Los antecedentes que resumimos a continuación ayudará y darle resolución a esta investigación, los efectos del comercio electrónico; Es un término que con el tiempo se ha vuelto cada vez más importante para las organizaciones, todas las empresas buscan generar competitividad por medio de herramientas que ayuden al posicionamiento efectivo de la compañía. De acuerdo con Jiménez, Martínez, (2006) en la investigación sobre la influencia de las TIC en la distribución comercial se puede afirmar que el comercio electrónico puede considerarse como la transformación de los procesos comerciales claves mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones.

Ferrari (2017) en su tesis del comercio electrónico en Colombia define el comercio electrónico como una metodología inteligente para hacer negocios, la cual es capaz de detectar necesidades de empresas, comerciantes y consumidores, así mismo ayuda a la reducción de costos de operación y desplazamientos de los intervinientes en la relación comercial, además de mejorar el tiempo de entrega de los bienes ya sean estos productos o servicios.

Romero (2019) en su investigación sobre el análisis del comercio electrónico en la república de Panamá, que se resume la situación que se vive en el comercio electrónico el año pasado afirma que: “Además, se observa en Panamá una importante inclinación a la compra en línea hacia portales en internet situados en otros países, fundamentalmente Estados Unidos, cuyas causas podrían apuntar a la cultura particular de compra entre los consumidores, al nivel de precios, al escaso nivel de transformación digital de las empresas, a la confianza en los métodos de pago, a las condiciones de garantía y devolución, o incluso a los problemas de logística interna y entrega en el país”.

Igualmente ha sido importante tanto las empresas como también a los estados, OCDE/CAF/CEPAL (2018) en la investigación de perspectivas económicas de América Latina Afirman que: “Crear herramientas digitales debe ser una prioridad para los gobiernos modernos a fin de mejorar la elaboración de políticas públicas y para hacer que la prestación de servicios sea más rentable y eficiente. Estos mecanismos buscan dar acceso en línea a todos los trámites y servicios públicos”.

En la investigación antes mencionada también se afirma que “Siendo la situación en Panamá más grave aún que en los grandes países de la región, de manera que a pesar del desarrollo económico del país, nos encontramos en el puesto noveno entre los países latinoamericanos en uso del comercio electrónico por parte de los consumidores y en el puesto número 68 a nivel mundial”

Gariboldi (1999) que habla sobre el Comercio electrónico: “Conceptos y reflexiones básicas concluye que; A nivel general todo parece indicar que el comercio electrónico, al eliminar barreras y permitir un contacto en tiempo y consumidores y vendedores- producirá mayor eficiencia en el ciclo de producción, trayendo esto una reducción en los costos y una cadena de suministro más eficiente ya que por otro lado elimina intermediarios, aumentando la velocidad del ciclo comercial en su totalidad y constituyendo una nueva causa de ahorros”.

Cabe mencionar que las empresas buscan eliminar sus barreras para agilizar y mermar costos, es por eso que las empresas se han visto beneficiadas de esta manera de vender, ofrecer sus productos y servicios. El comercio electrónico es un canal que involucra a consumidores y empresas a generar ventajas sobre el ingreso del internet y los teléfonos móviles inteligentes en el mundo, otro beneficio que aporta es que al crear una empresa por algún medio electrónico la empresa tendrá presencia 24 horas al día, lo que quiere decir que desde cualquiera parte de el mundo, un consumidor puede buscar, solicitar o pagar servicios como también solicitar un producto en la empresa desde cualquier punto a través de una red con internet. Cada vez las ventas en línea toman una mayor importancia puesto que no solo se puede hacer desde casa,

si no que también genera comodidad y ante todo seguridad en época de confinamiento como por el que está pasando la humanidad actualmente.

Valdez (2017) en su tesis sobre el impacto de las Tics en las pymes afirma que; Un estudio señala que las pequeñas y medianas empresas necesitan incorporar tecnología a sus estrategias de negocio para ser más productivas y aumentar su grado de eficiencia. Se puede decir que que logrando su modernización se apoya la del país en general. Su propuesta incluyó aquellos aspectos tecnológicos necesarios para la creación de un buen diseño, contenido y funcionalidad, considerando aspectos referentes a la estrategia de venta, publicidad, mercadeo y logística de distribución.

Bocanegra y Vazquez (2010) en su tesis sobre el uso de tecnología como ventaja competitiva en el micro y pequeño comercio minorista en Hermosillo. Dice “la innovación basada en el uso de las nuevas tecnologías de la información y las tecnologías de la información y las telecomunicaciones es un factor determinante del nuevo crecimiento de los países en desarrollo, a modo de ventaja competitiva.

Para los países la incorporación de nueva tecnología se ha convertido en una estrategia para aumentar la ventaja competitiva, aumentar su eficiencia y lograr modernizar el país.

Gracias a la información proporcionada de las diferentes fuentes el comercio electrónico se clasifica de la siguiente manera,

- Empresa a consumidor (Business To Consumer B2C): es el más popular y es la relación entre empresa y consumidores.
- Empresa a empresa (Business To Business B2B): relación comercial de empresa a empresa generando beneficio mutuo en el intercambio de la información, de acuerdos estratégicos, como también de la compra y venta.

- Empresa a administración (Business To Administrations B2A): utilizado en muchos países para realizar las compras y así poder optimizar los procesos de negociación.
- El confinamiento generado por la pandemia del Covid-19, donde millones de personas están en aislamiento social en sus casas, sin opción de realizar compras en tiendas presenciales, ha hecho efectivo el disparo para el avance del comercio electrónico a nivel mundial.

El 2020 será un año marcado para muchos, ya que fue el año en el que el mundo se paralizó, sin duda pasará a la historia por lograr un daño con un cambio significativo en la cultura de los consumidores, ya que muchos han debido habituarse al uso de canales electrónicos.

Ante este escenario tanto las empresas como los gobiernos han tomado esta opción como una medida para poder continuar sus operaciones, las pequeñas, medianas y grandes empresas se han unido ante esta dinámica tecnológica como herramienta para mantener la competitividad y no generar pérdidas.

2.2 Las bases teóricas

2.2.1 Comercio Electrónico

Se podría decir que el comercio internacional sería el intercambio de bienes económicos que se hace entre dos países de tal manera, que se dé origen a salidas de mercancía de un país (exportaciones) entradas de mercancías(importaciones) procedentes de otros países.

El comercio electrónico consiste en la compraventa de productos o servicios, en donde los consumidores obtienen información y adquieren productos a través de medios electrónicos (Olson y Olson,2000).

Por otro lado, se puede afirmar que es una actividad que genera un intercambio dando beneficio mutuo al momento de realizar una compra y una venta ya sea de un bien o servicio.

Pero Madera (2014) afirma “que el comercio es una actividad socioeconómica que consiste en el intercambio de materiales que sean libres en el mercado de compra, venta de bienes, servicios y el comerciante es una persona física o jurídica”.

Para las empresas, la presencia a través del comercio electrónico tiene grandes beneficios ya que resulta accesible tanto al comprador como al vendedor, y una plataforma para comercio electrónico puede realizarse en un bajo costo como también en un alto costo, dependiendo de los intereses de la empresa.

Las ventajas del comercio electrónico pueden ser favorables ya que reduce costes en cuanto a la publicidad, eliminando volantes o cualquier tipo de publicidad tradicional, también tiene ayuda a la clientela 24 horas de manera casi directa con un servicio personalizado de ayuda online, tienen el beneficio de hacer una compra a cualquier hora y lugar, se pueden conseguir clientes locales e internacionales, se tiene acceso a mercados y puede permitir una segmentación para llegar a un nicho en específico. Además, tener presencia web en Internet resulta accesible y asequible para cualquier tipo de empresas y organizaciones, y tan sólo depende de los objetivos, que cuantos más ambiciosos sean, exigirán una mayor inversión. En la actualidad hay que reconocer que todo el mundo quiere estar en la red. Ya que Internet está de moda. Por otro lado, la cada vez mayor presión de los gigantes tecnológicos y de comunicaciones, harán que el comercio electrónico experimente crecimientos exponenciales, porque nadie querrá perder la oportunidad que significa.

Gracias a la globalización la comunicación se ha vuelto mucho más estrecha entre las empresas y los clientes, aunque el desarrollo de los mercados globales involucra diferentes culturas, lenguas y demás, Lo cual es un gran reto para las empresas, que

apuestan al comercio a nivel internacional esto incluye conocer, además de entender las tradiciones, las regulaciones y todo lo que esto implica.

Hoy en día las empresas ya no se encuentran aisladas de los competidores globales; por lo que deben considerar la dinámica de su entorno competitivo. Es común pensar que el competidor geográficamente más cercano es quien representa una mayor amenaza sin darse cuenta de que el competidor en línea al otro lado del mundo puede ser mucho mayor su impacto.

2.2.2 Consumidor online.

Para garantizar el desempeño del comercio electrónico se necesita de consumidores online, los cuales son clientes que hacen compras a través de medios electrónicos, de una aplicación o alguna plataforma en línea.

Ser un consumidor en línea se ha vuelto tan cotidiano, gracias a los beneficios que ofrece, además de la comodidad que brinda este servicio, ya que la compra se realiza desde cualquier lugar donde el cliente online se encuentre, lo que incluye desde la comodidad de su casa.

Esta práctica de compras en línea es completamente legal en Panamá, y es regulada por el estado. Desde la llegada del internet y los teléfonos inteligentes, las compras en línea son cada vez más practicadas y las empresas han aumentado la presencia para poder tener más oportunidades y nuevos clientes, como también el fin de canalizar a estos a través de plataformas y aplicaciones, permitiendo así el acceso de una forma eficiente, lo que resulta atractivo por la disponibilidad inmediata con la que cuentan los clientes, la eliminación de barreras y sirve como sistema para mantener al tanto a sus clientes de las ofertas, promociones y novedades de la compañía.

Las empresas que cuentan con una plataforma virtual amigable a las necesidades del cliente, tienen mucha más ventajas y oportunidad de realizar ventas, comparado con una que no la tenga, ya que al comprador le resulta más confiable y percibe que tiene

la información necesaria, pudiendo satisfacer sus necesidades. La plataforma debe ser sencilla de usar, que proporcione confianza y con términos y condiciones bien establecidos. de esta manera al comprador le será mucho más sencillo realizar dicha compra, dadas las facilidades con que puede hacer la transacción.

Jiménez et al. (2010) indican que el modelo TAM (modelo de aceptación de tecnología) siendo este un modelo que ayuda a entender la percepción frente a cierto tipo de tecnología, postula que la intención de utilizar una tecnología viene determinada por la actitud del individuo hacia el uso de la misma; a su vez, la actitud está condicionada por la utilidad y la facilidad de uso percibida. La TAM, hace posible valorar las actitudes, creencias, presiones sociales de los consumidores hacia este nuevo canal de distribución, pudiéndose de este modo vislumbrar cuáles son los factores que más inciden sobre la aceptación o rechazo del mismo

La TAM ha sido un modelo eficiente para ayudar a entender la percepción humana frente a la tecnología y de esta manera evaluar su aceptación, este sistema también puede ser usado para entender las necesidades de los compradores en línea, teniendo como fin una idea más clara de las condiciones y la utilidad de las compras electrónicas generadas a través del consumidor.

Es importante que las empresas que se están uniendo a esta nueva tendencia tecnológica, se apoyen en las necesidades de los consumidores para que puedan tener una mejor rentabilidad, llevándolos así a procesos mucho más sencillos y confiables para la adquisición de bienes y servicios.

2.2.3 Estrategias del comercio electrónico

Las estrategias en el comercio electrónico son tan necesarias como cualquier tienda tradicional, por lo que deben cumplir una serie de elementos para generar una experiencia positiva al comprador.

Diseño

El diseño determina la funcionalidad de la página, aplicación o cuál sea la plataforma virtual usada, el diseño se debe realizar en función al consumidor, es muy importante ya que es la primera impresión y el primer acercamiento que tiene el comprador con la empresa, este diseño debe brindar la información necesaria, para que el consumidor busque lo que necesite, tiene que ser atractivo y sobre todo fácil de usar dándole acceso al comprador de que pueda indagar y la empresa debe contar con un catálogo con las descripciones claras y demás especificaciones para darle el mayor conocimiento posible al comprador sin generar dudas, de esta manera el comprador tendrá confianza de realizar su compra y tranquilidad de que lo seleccionado es lo que está necesitando.

Promoción

La promoción cumple una función primordial en una empresa de presencia en línea, ya que este será el método de crecimiento para la compañía, una promoción adecuada ayudará a llegar a un grupo específico para así generar aumento en su exposición y el crecimiento de posibles clientes potenciales.

La promoción ayuda a realizar una venta, tener productos o servicios tentativos para captar la atención de los posibles compradores y aumentar el volumen de ventas.

La forma mas sencilla es apoyándose de herramientas que ayuden a mantener la exposición constantemente y de esta manera tener resultados monetarios para la empresa.

Publicidad

La publicidad en el comercio electrónico ayuda a los compradores a ser influenciados a la adquisición de cierto producto o servicio, como herramienta del comercio electrónico se encuentran las “cookies” que es un sistema que se almacena en el ordenador con el fin de entender las preferencias de los consumidores y de esta

manera detectar futuras visitas, teniendo así un conocimiento más claro sobre comportamiento, preferencias y gustos del consumidor.

No es casualidad cuando estamos buscando algo en internet y de repente nos aparece publicidad ofreciéndonos el producto o servicio por el que estamos interesados, esto es debido a las cookies que tienen como propósito guardar información conforme vamos navegando y esta información que se va almacenando tiene como fin, ofrecernos publicidad según nuestras preferencias, es por ello por lo que la publicidad brindada en el comercio electrónico es altamente efectiva mediante internet.

2.2.4 Riesgos del comercio electrónico

El comercio electrónico se ha vuelto una forma efectiva en momentos de Covid-19 para que las personas puedan solicitar sus bienes y servicios vía internet, pero igualmente se debe evaluar los riesgos considerados por este medio.

Al momento de ofrecer un producto o servicio como empresa y consumidor se deben tener en cuenta los intereses compartidos, tanto del usuario como de la compañía.

En cuanto a los riesgos del consumidor podemos decir que Martínez y Hoyos (2007) indican que, según la mayoría de los estudios, tanto teóricos como prácticos (Sisodia y Wolfe, 2000; Villanueva e Iniesta, 2001; Kalyanam, 2002; Reibstein, 2002; Forsythe y Shi, 2003), dos elementos van a ser claves para que las empresas lleguen a establecer relaciones estables a través de esta tecnología: la seguridad y la privacidad que cada empresa sea capaz de garantizar al consumidor. Muchos clientes ven de alguna manera violada su intimidad al tener que aportar diversos datos personales para poder realizar la compra; por otro lado, existe temor por parte de los compradores a que se pueda hacer un uso fraudulento de los datos que estos aportan en la compra. Además, para que las empresas aseguren la confianza del cliente es fundamental que les garanticen el buen uso que se hará de la información recopilada. (Forsythe y Shi, 2003).

El comercio electrónico necesita eficiencia y confidencialidad en el manejo de datos para generar la tranquilidad y seguridad de los datos de los consumidores, ya que estos consideran que es un riesgo el proporcionar datos personales por lo que la empresa debe darle confianza y generar mecanismos que ayuden a cumplir y regular la seguridad al momento del registro de una compra.

El consumidor como el empresario, en el comercio electrónico corren un riesgo, de igual manera se deben tener en cuenta estos aspectos para que ambos obtengan beneficios.

2.2.5 Dirección General de Comercio Electrónico (DGCE)

Según la Dirección General de Comercio Electrónico, del Ministerio de Comercio e Industrias, fue creada por la ley 43 de 2001, posteriormente derogada y reemplazada por la ley 51 de 22 de julio de 2008. La DGCE es la encargada de regular el comercio electrónico en Panamá.

En sus funciones está regular el cumplimiento de las empresas que desarrollan operaciones electrónicas, y velar porque se cumplan las reglamentaciones conforme a las leyes, fiscalizar que todas las acciones realizadas por este medio de ventas, sean de buena fe, y tengan constancia del cumplimiento de la ley, de lo contrario la DGCE se encarga de suspender la prestación de servicio, por lo que debe controlar, y desarrollar mecanismos para mantener la efectiva garantía de el comercio electrónico de las empresas y los consumidores.

2.2.6 Métodos de pago

El éxito de las tarjetas de crédito a mediados del siglo XX también está en parte relacionado con el riesgo de llevar encima dinero en efectivo, aunque la superación de ese temor a ser robado no impidió que se desarrollaran otros miedos específicos del nuevo medio de pago. Hoy en día, el problema no es tanto de seguridad objetiva (que también), como de percepción de la misma. Los medios de pago electrónicos evolucionan de manera más lenta o discontinua porque el usuario manifiesta un cierto

recelo hacia operaciones que no son físicamente visibles (“a saber dónde irá mi dinero”), independientemente de su nivel de riesgo real (Ubidia, Ronny-2016)

Bonaguidi (2017) Los casos más habituales de fraude en medios de pago están relacionados con las tarjetas (de crédito, débito o de prepago), debido a que es el sistema más extendido después del efectivo, y también porque sirven de soporte a la mayoría de las transacciones electrónicas.

La privacidad de los datos necesita garantía y fiabilidad por ambas partes al realizarse la venta de bienes y servicios, darle confianza al cliente garantizando que sus datos no serán compartidos, y que el pago es seguro, generando una autorización, de esta manera la venta se llevará a cabo o de lo contrario no.

Los métodos de pago usados en Panamá se realizan a través de algunas páginas web, aplicaciones, donde una vez se selecciona el producto que se desea, se hace el pago electrónico a través de una tarjeta crédito, débito, monederos electrónicos o en efectivo. También está la posibilidad de contra entrega que es el método de pago más usado en Panamá.

Tanto la privacidad como la seguridad garantizan la fiabilidad de las partes en el intercambio. Si los clientes no confían en que se mantendrán sus datos personales en privado, que el pago está asegurado y se ejecuta solo con la correspondiente autorización, la compra no se llevará a cabo.

2.3 Cuadro de la operalización de la variable

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Objetivo General: Analizar el comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de Panamá.

Objetivos Específicos	Variable	Dimensión	Indicadores	ITEMS	Instrumento/ Técnicas de análisis
Determinar la realización de compra por la influencia de la promoción y publicidad efectuada en el comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades online en la ciudad de Panamá.	Comercio Electrónico	Venta Online	Experiencia en las compras online	1,2,3,4,5,	Encuesta
Establecer los posibles riesgos del consumidor al gestionar sistemas y tecnologías de la información en las empresas que desarrollan actividades online en la ciudad de Panamá.	Comercio Electrónico	Seguridad de datos personales en el comercio electrónico	Seguridad de datos	6,7,8, 9,10,11,12	Encuesta

<p>Analizar la experiencia del consumidor desarrollada a través de las compras electrónicas en las empresas que desarrollan actividades online en la ciudad de Panamá.</p>	<p>Comercio Electrónico</p>	<p>Análisis de la experiencia del consumidor</p>	<p>Disposición al uso del comercio electrónico</p>	<p>13,14,15</p>	<p>Encuesta</p>
--	-----------------------------	--	--	-----------------	-----------------

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación.

El tipo de Información utilizado será descriptiva es también conocida como investigaciones diagnósticas, el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar al punto de conocer los ámbitos de una manera más exacta. Morales (2014) su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la producción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los datos se exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego se analizan los resultados, a fin de extraer generalizaciones que aportan a la investigación.

3.2 Enfoque de la investigación.

Esta investigación es de enfoque cuantitativo. Maita (2016) los datos cuantitativos son aquellos que son mostrados de forma numérica, como por ejemplo estadísticas, porcentajes, etc. Esto implica que la investigación cuantitativa realiza preguntas específicas y de las respuestas de los participantes (encuestas), obtiene muestras numéricas. Este enfoque Cuantitativo ayudará a tener respuestas por medio de gráficas y de manera estadística y así darle respuesta al objetivo y los objetivos de la investigación.

3.3 Diseño de la investigación.

En este punto se usará el diseño de campo. El diseño de campo es aquel donde se recopila información a través del uso de técnicas de recolección, en este caso la encuesta, con el fin de tener información necesaria para darle respuesta a el planteamiento de problema establecido en el principio de esta investigación.

3.4 Población.

La población se refiere a el grupo de personas que serán elegidas para ayudar en la investigación, por medio de ellos se podrá tener acceso al desarrollo de la investigación descriptiva, la encuesta seleccionada como el instrumento de recolección de la información, a través de una serie de 17 preguntas a personas que hayan realizados compras electrónicas en Panamá.

En el 2019 se detecto que el aumento de usuarios por internet no creció tanto como en los últimos años, pero si es un valor que se debe tomar en cuenta que es 0.3%, esto es igual a 8.470 usuarios en Panamá por lo que se hara una encuesta a usuarios que hayan tenido acceso gracias al internet y hayan realizados compras durante los ultimos años.

3.5 Muestra.

Para la muestra se elegirán 30 personas por el método de muestreo por conveniencia, no probabilístico a asistentes de la universidad UNICyT, y personas que han hecho compras en el comercio electrónico, desde Panamá, Ciudad de Panamá. Esta muestra fue realizada a través de la selección intencionada, a personas que fueron accesibles para realizar la encuesta. El muestreo por conveniencia consiste en la elección por métodos no aleatorios, eligiendo así personas que se encuentran en la Ciudad de Panamá, de esta manera se puede entender la perspectiva de cada uno de ellos sobre el comercio electrónico bajo la experiencia propia.

3.6 Técnica e instrumento.

Encuesta y Cuestionario dicotómico: podemos definir a cuestionario como un instrumento utilizado para la recolecta de información. Según Corral (2008) El cuestionario dicotómico son reactivos que brindan sólo dos (2) alternativas de respuesta como son: verdadero-falso, sí-no, acuerdo-desacuerdo, presente-ausente, entre otras. El objetivo de este cuestionario sirve de referencia para después realizar comparaciones.

El cuestionario una vez validado por tres profesores de la universidad UNICyT, se realizó la confiabilidad a través de una prueba piloto a 5 personas con características similares a las personas que respondieron el instrumento final, ambos instrumentos, tanto el piloto como la encuesta final, fueron enviados de forma digital, es decir a través del correo electrónico, tomando así los puntos de vista de cada uno de ellos para realizar una comparación con los resultados arrojados en la encuesta.

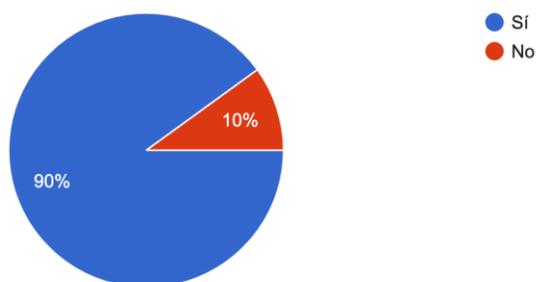
CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentacion de los resultados

- Ítem Nro. 1 ¿Ha descubierto una posibilidad de compra de bienes o servicios, gracias a la publicidad observada por algún medio electrónico?

Gráfica Nro. 1 Publicidad.

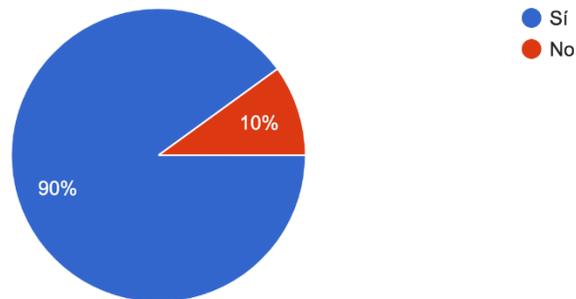


Fuente: Torrente (2020)

Por medio de la gráfica se observa que la publicidad en los medios electrónicos ha sido muy eficiente según la muestra ya que el 90% de los encuestados han respondido efectivamente que gracias a esta herramienta de publicidad han hecho posible o han tenido interés para realizar compras de bienes o servicios.

- Ítem Nro. 2 ¿Ha realizado compras electrónicas de algún producto o servicio?

Gráfica Nro. 2 Uso del comercio electrónico.

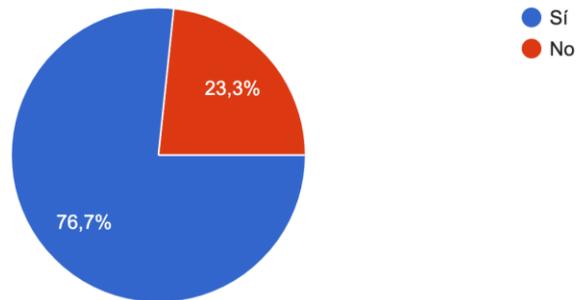


Fuente: Torrente (2020)

En la gráfica se observa que las compras electrónicas cada vez se vuelven más comunes, a pesar de que en el caso de Panamá, es algo que ha evolucionado en los últimos años, cada vez son más las personas que realizan compras electrónicas con cierta frecuencia o que hayan hecho alguna compra por lo menos una vez en la vida, es por eso que el 90% de los encuestados han realizado compra electrónica.

- Ítem Nro. 3 ¿Alguna vez se ha visto influenciado(a) a comprar un producto o servicio al ver una promoción en medios electrónicos?

Gráfica Nro. 3 Promoción.

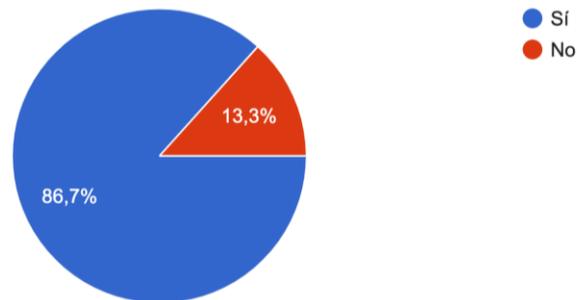


Fuente: Torrente(2020)

La gráfica muestra que la promoción ayuda a estimular las ventas logrando que los consumidores generen interés por un producto o servicio, es por ellos que la promoción en los encuestados ha sido eficiente y él 76,7% han sentido influenciados a compra. El comercio electrónico logra que la información llegue tanto a consumidores locales, como también a nivel mundial.

- Ítem Nro. 4 Basado en su experiencia ¿considera fácil la realización de compras electrónicas?

Gráfica Nro. 4 Experiencia.

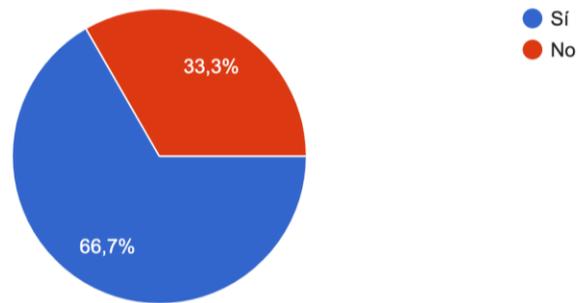


Fuente: Torrente (2020)

Según la gráfica se puede ver que el 86,7% de la muestra ha considerado que el manejo de compras electrónicas es fácil y el otro 13,3% no lo considera así y lo perciben como una herramienta difícil de usar.

- Ítem Nro 5 ¿Se siente motivado(a) a seguir realizando compras electrónicas?

Gráfica Nro 5 Motivación del comercio electrónico.

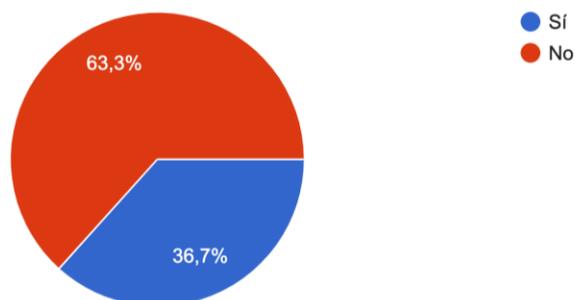


Fuente: Torrente (2020)

La mayoría de las personas en esta encuesta se sienten motivadas a seguir realizando compras electrónicas con un 66,7% y el otro 33,3% no se sienten motivado.

- Ítem Nro. 6 ¿Siente seguridad al momento de realizar compras electrónicas?

Gráfica Nro. 6 Seguridad de las compras.

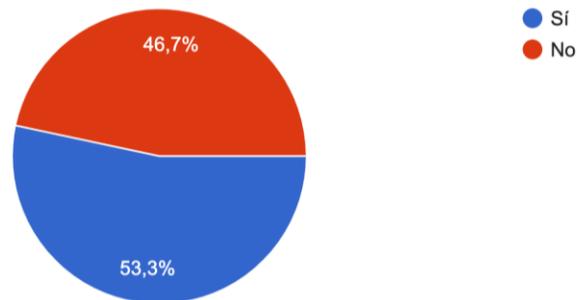


Fuente: Torrente (2020)

Como muestra la gráfica la seguridad en las compras en línea sigue siendo un reto para el comercio electrónico según la encuesta: el 63,3% de las personas consultadas se sienten inseguras al realizar compras electrónicas, por los hechos irregulares que se han generado en el comercio electrónico y el otro 36,7% siente seguridad.

- Ítem Nro 7 ¿Alguna vez ha tenido una experiencia negativa al realizar una compra electrónica?

Gráfica Nro. 7 Experiencia del consumidor.

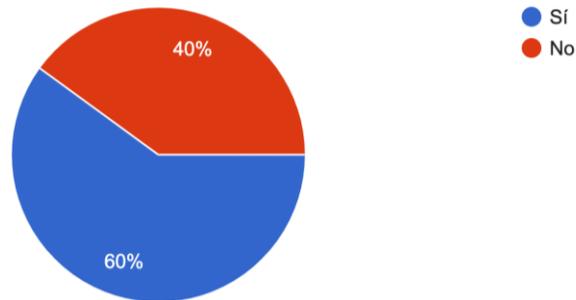


Fuente: Torrente (2020)

Como se observa en la gráfica se puede decir que tener una experiencia negativa generada por algún hecho irregular, causa inseguridad en los consumidores, el 53,3% de los encuestados ha tenido experiencias negativas en el comercio electrónico y el otro 46,7% hasta el momento no ha tenido experiencias negativas.

- Item Nro 8 ¿Se han cumplido los tiempos de entregas del producto o servicio adquirido de acuerdo a lo establecido en su compra electrónica?

Gráfica Nro. 8 Tiempos de entregas.

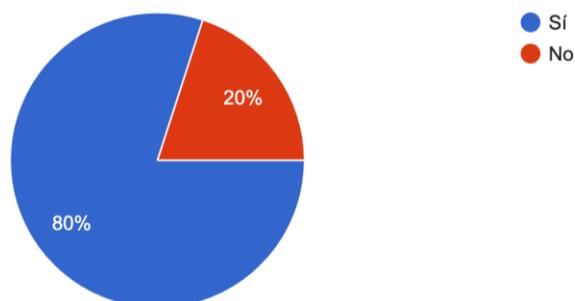


Fuente: Torrente (2020)

En la gráfica se muestra que los tiempos de entregas entre los encuestados dio como resultado que un 60% se les ha cumplido y el otro 40% ha tenido problemas. En el comercio electrónico los tiempos de entregas son importantes y la empresa debe prever y eliminar las barreras para poder brindar un mejor servicio.

- Ítem Nro. 9 ¿El producto o servicio que ha adquirido cumple con lo requerido en su compra electrónica?

Gráfica Nro. 9 Desconfianza.

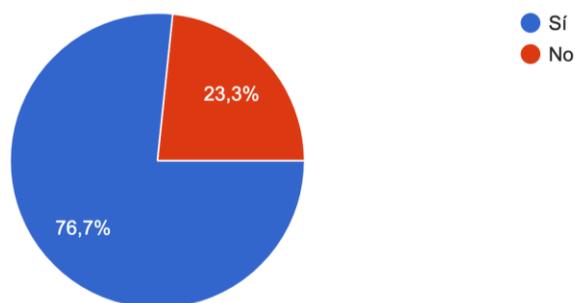


Fuente: Torrente (2020)

De acuerdo a la gráfica se puede observar que en esta encuesta el 80% de la muestra indicaron haber recibido lo que solicitó en alguna compra, el otro 20% indicó que no. El riesgo del comercio electrónico pudiese percibirse que al no tener presente físicamente lo que estamos comprando o no conver físicamente con la persona que no vende un producto o servicio, puede generar desconfianza, pudiendo llegar incluso a hechos irregulares.

- Ítem Nro 10 ¿Alguna vez ha sentido la inquietud que al realizar el pago de una compra electrónica no recibirá nada a cambio?

Gráfica Nro 10 Incertidumbre del consumidor.

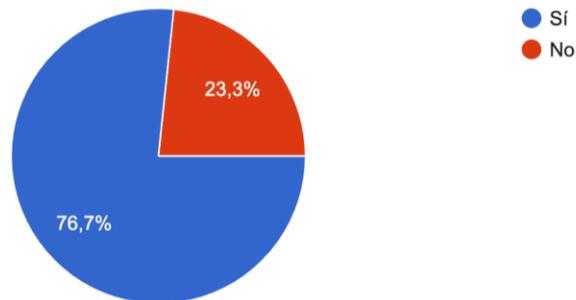


Fuente: Torrente (2020)

En la gráfica se puede observar que el 76,7% de los encuestados, afirma que ha generado cierta incertidumbre, debido a hechos irregulares puesto que pudiesen tener fallos en las entregas de lo que han pedido a través de una compra.

- Ítem Nro. 11 ¿Desconfía de los métodos de pago donde debe colocar sus datos personales y los de sus medios de pago?

Gráfica Nro. 11 Desconfianza en medios de pago.

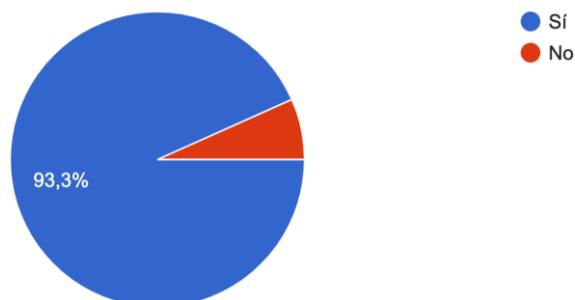


Fuente: Torrente (2020)

En la gráfica se muestra que el 76,7% de los encuestados , evidencian desconfianza al utilizar un método de pago con el temor de que sus datos sean usados con otros fines.

- Ítem Nro. 12 ¿Si tuviese garantía de que sus datos no serán compartidos con nadie, compraría con más confianza?

Gráfica Nro. 12 Garantía de datos.



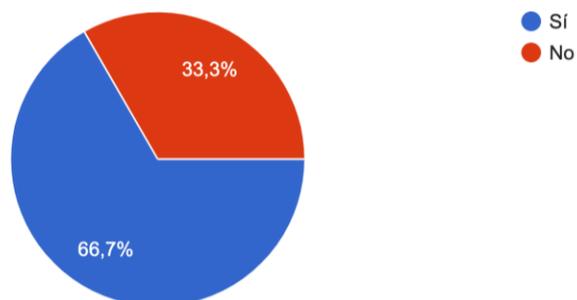
Fuente: Torrente (2020)

Por la gráfica se deduce que la confianza y seguridad es un aspecto importante en las compras en línea, ya que las personas al tener una garantía de que están realizando una compra confiable, esto les dará tranquilidad y mostrarían más interés a el uso del comercio electrónico.

En la encuesta podemos ver que un 93,3% estarían dispuestos a comprar pues tienen confianza y el 6,7% no tendrían la confianza suficiente.

- Ítem Nro. 13 ¿Se ha beneficiado al realizar compras electrónicas durante la cuarentena del Covid-19?

Gráfica Nro. 13 Beneficio de las compras electrónicas.

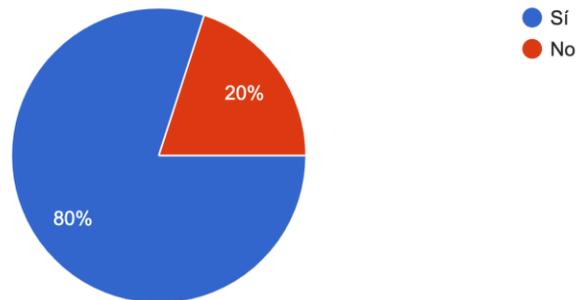


Fuente: Torrente (2020)

Por medio de la gráfica se observa que el 66,7% de los encuestados considera que el comercio electrónico ha sido de gran beneficio en este periodo de pandemia por el que está pasando la humanidad, es por ello que considera el comercio electrónico como una herramienta beneficiosa para realizar sus compras de bienes y servicios sin salir de casa, el 33,3% de los encuestados, no lo considera así.

- Ítem Nro 14 ¿Considera que es mejor realizar compras electrónicas que hacerlo en una tienda física en momentos del Covid-19?

Gráfica Nro 14 Compras y Covid-19.

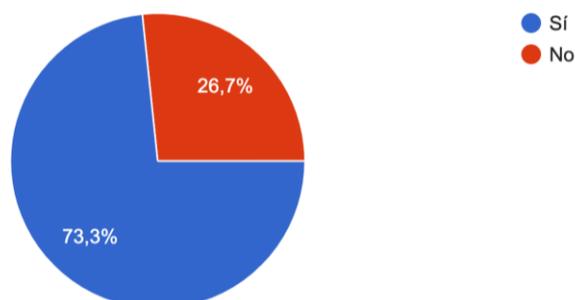


Fuente: Torrente (2020)

Según la gráfica el riesgo que se vive actualmente por el Covid-19 es más alto si estamos expuestos, en lugares con alta congestión de personas, es por ello que el 80% ha optado por el comercio electrónico como una opción para evitar la propagación del virus mientras que 20% no lo considera así.

- Ítem Nro. 15 ¿Al restablecer la libre movilidad de las personas, consideraría seguir realizando compras electrónicas?

Gráfica Nro 15 Movilidad y Covid-19.

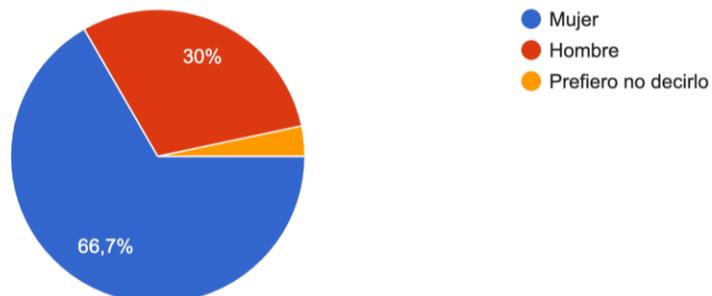


Fuente: Torrente (2020)

Por medio de la gráfica se puede observar que el 73,3% de los encuestados consideran el comercio electrónico como una opción e indican que, a pesar de que se permita la movilidad de personas, seguirán usando esta herramienta para realizar sus compra de bienes y servicios. El restante 26,7% no lo consideraría así.

- Ítem Nro. 16 ¿Cual es su género?

Gráfica Nro 16 Géneros de los encuestados.

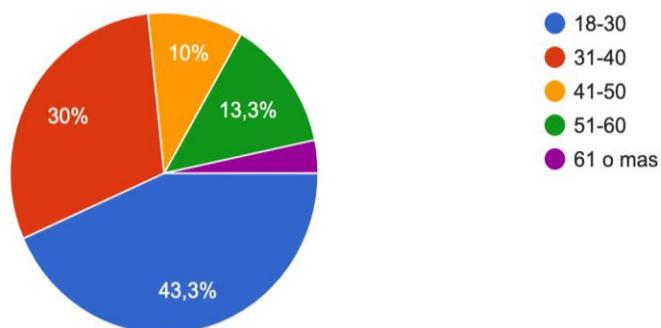


Fuente: Torrente (2020)

De la gráfica se puede observar que un 66,7% de las personas que respondieron esta encuesta es de género femenino, un 30% masculino y el 3,3% prefiere no revelarlo.

- Ítem Nro 17 ¿En qué rango está su edad?

Gráfica Nro. 17 Edad de los encuestados.



Fuente: Torrente (2020)

Según la gráfica se observa que el rango de edad se clasifica con el 43,3% entre 18-30, el 30% entre de 31-50, el 13,3% entre 51-60 y el 3,3% entre 61 o mayores.

4.2 Análisis e de los resultados

- Objetivo Nro. 1: Determinar la realización de compra por la influencia de la promoción y publicidad efectuada en el comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de Panamá

Gracias a la encuesta se pudo determinar si el sistema de promoción y ventas es efectiva en el comercio electrónico y dio como respuesta que si.

La publicidad en línea y la promoción en los últimos años se ha vuelto más eficiente gracias que existen herramientas que ayudan a el empuje de promoción y por ende a las ventas, y se le conoce como segmentación. La segmentación es una herramienta tal como afirma. Pérez (2014) que ayuda a dirigir publicidad a un público específico, tiene como consecuencia llegar a una inimaginable cantidad de clientes potenciales. Cada una de las redes posee un sistema para publicitarse, sin embargo lo que lo hace mucho más atractivo es que la publicidad se puede segmentar para llegar de una manera más directa hacia el público seleccionado.

- Objetivo Nro 2: Establecer los posibles riesgos que percibe el consumidor al gestionar sistemas y tecnologías de la información en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de Panamá.

Con la encuesta se determina la percepción del consumidor como riesgo al momento que se les obliga a poner sus datos personales para realizar una compra de bienes y servicios. El crecimiento de internet ha permitido que se cree un nuevo canal entre empresas y compradores, por lo que se ha propiciado la aparición de nuevos sistemas de pagos electrónicos y con ello el evidente riesgo de fraude. Ferro (2020). Sin embargo un sistema de pago electrónico bien diseñado y usado proporciona mayor seguridad y flexibilidad de uso que la ofrecida por los medios de pago tradicionales.

La seguridad asociada a los sistemas de pago electrónico resulta fundamental, pues es el elemento más débil y el que más impacto tiene en la confianza de usuario, la encuesta arrojó evidentemente que comprarían más confianza si tienen certeza de que sus datos no serán compartidos, otro riesgo del consumidor es la incertidumbre que la compra electrónica genera al solicitar un bien y servicio, el 76,7% han tenido la duda de que no recibirán nada a cambio, es por ello que las empresas deben fortalecer la comunicación y el óptimo servicio para darle tranquilidad al cliente mediante la experiencia de compra

- Objetivo Nro. 3: Analizar la experiencia del consumidor desarrollada a de las compras electrónicas en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de Panamá.

La disposición a la compra en línea es optimista, tomando como beneficio la implementación del comercio electrónico en esta pandemia por la que está pasando la sociedad, evitando aglomeraciones y permitiendo a los usuarios que realicen sus compras desde casa; En la encuesta se determinó que el 80% de las personas prefieren realizar sus compras en un medio electrónico en momentos de confinamiento como también el 73,3% mantendrán sus compras en línea aun cuando se de una libre movilidad en Panamá. En los últimos años muchas compañías han tomado conciencia de la necesidad de tener presencia en línea, y son estas mismas empresas la que mas ventaja competitiva han tenido en estos momentos, a razón del Covid-19 se ha tomado como medida el confinamiento y el distanciamiento social, es por ello que los consumidores se han visto obligados a cambiar su comportamiento referente al consumo.

Según Peña (2019) los usuarios globales de internet en el 2020 serán el 60% de la población mundial – 4.800 millones de usuarios de internet.

Es por ello que las empresas tienen un gran reto al involucrarse al mundo cambiante para mantener una competitividad empresarial.

CONCLUSIONES

A Pesar de que en Panamá la implementación de la compra electrónica ha madurado en los últimos años y ha tenido un gran incremento a raíz del Covid-19, las empresas como lo consumidores se vuelcan hacia esta tendencia tecnológica.

A nivel general y con la encuesta se ve representada que las personas han tomado el comercio electrónico como una opción al igual que las empresas, en este contexto el comercio electrónico elimina barreras de tiempo y espacio, es un modo de que las empresas mantenga sus operaciones de bienes y servicios independientemente del lugar o país donde este se encuentre. Todo esto ha llegado a las empresas a generar una ventaja altamente competitiva como también un reto grande ante la adaptación del mundo globalizado.

Muchas de las empresas se han posicionado de gran manera en el mercado de Panamá, ya que han tomado conciencia de la importancia del comercio electrónico, tomando esta decisión por el incremento de usuarios y por la necesidad de mantenerse en pie en momentos de contingencia, algunas de ellas siguen sus operaciones tanto en tiendas físicas como lo es el mercado tradicional y se apoyan con un portal en línea, y otras como en el caso de OfertaSimple, Appetito 24 cuentan con un portal netamente virtual. Lo cierto es que gracias al internet y las diferentes plataformas se innovaron las formas de compras y poco a poco los hábitos de los consumidores, como también se ha restablecido una nueva cultura de compra en línea, haciendo posible que las empresas y las actividades económicas tengan aún más interés por mantenerse actualizados y hacer uso del comercio electrónico.

RECOMENDACIONES

El comercio electrónico puede efectuarse entre agentes de la localidad o en diferentes países, actualmente la economía mundial se centra entorno a grandes plataformas electrónicas, con los avances tecnológicos y al ritmo que este se está desarrollando, se habla sobre una cuarta revolución industrial, es por ello que Panamá debe empezar a darle importancia al proceso por el que el mundo está pasando, por lo que el gobierno debería organizar programas para apoyar a las pequeñas, medianas y grandes empresas a mantener la innovación tecnológica, como también darles el merecido reconocimiento para que estos generen procesos de mejoramiento, calidad y servicio.

Para que el comercio electrónico continúe creciendo se deben eliminar barreras culturales, educar al consumidor de los diferentes canales que existen y que el uso de el comercio electrónico puede ser tan seguro como los canales tradicionales.

Otro punto como recomendación es que el gobierno haga un plan social que pueda incluir tanto las personas de estratos bajos como altos, incluir a la comunidad, es una manera de tener un crecimiento económico en el país, promoviendo la conectividad y educando a las personas de todos los niveles económicos, ya que algunas de las personas con bajo nivel económico, desconocen la posibilidad de adquirir productos y servicios a través de una plataforma virtual, y es por ello que recurren a las compras tradicionales.

La época de pandemia ha servido como herramienta útil para poder hacer compras sin salir de casa, es por esto que es importante contemplar la conectividad en los barrios que menos conocimiento tienen sobre el comercio electrónico, que desconocen sus ventajas y el funcionamiento de pago, importante involucrar a la comunidad así mejorar las condiciones de estas personas sin necesidad que tomen el riesgo de salir de casa.

Panamá tiene un gran desarrollo en el comercio electrónico pero este está centrado en la ciudad de Panamá, quitándole la posibilidad al resto del país a incrementar el sector del comercio en línea. Ampliar la penetración de oferta y demanda del comercio

electrónico ayudará a que las empresas como los consumidores desarrollen nuevas estrategias y un dinamismo eficiente a nivel interno, ayudar a las pequeñas y medianas empresas a involucrarse en el sector electrónico, ayudará de gran manera a la utilización de empresas virtuales como también a mejorar la competitividad empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

- Nestor Romero, 2019, Análisis del e-commerce en la República de Panamá.
<https://revistas.usma.ac.pa/ojs/index.php/ipc/article/view/111/135>
- Pérez, Mariana. (Última edición:7 de febrero del 2020). Definición de Comercio. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/comercio/>.
- OCDE/CAF/CEPAL, 2018, Perspectivas económicas de América Latina 2018: Repensando las instituciones para el desarrollo, Éditions OCDE, París.
<http://dx.doi.org/10.1787/leo-2018-es>
- Gerardo gariboldi, 1999, comercio electrónico, buenos aires.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bdBuE46EmFMC&oi=fnd&pg=PA8&dq=comercio+electr%C3%B3nico&ots=vEPbvTsmBq&sig=EVH5I9LfGr-6i2GgROv9lqvJv7w#v=onepage&q=comercio%20electr%C3%B3nico&f=false>
- María José Bojórquez López, Omar Valdez Palazuelos Facultad de Contaduría y Administración Culiacán, Universidad Autónoma de Sinaloa, México
Dialnet-EIComercioElectrónicoComoEstrategiaDe Internacional-7107421.pdf
- Fuente: Mendoza Juárez, S., Hernández Villegas, J. y Pérez Méndez, J.: "La importancia del comercio internacional en Latinoamérica", en Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 201, 2014. Texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/14/comercio-latinoamerica.html>
- Solomon, M. R., D. W. Dahl , (2014) Consumer behavior: Buying, Having, and Being, 6ª Ed., Pearson, Toronto, Canada
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S071807642019000100109&script=sci_arttext&tIng=en#B22

- Por Frank Morales, 2010, metodología de la investigación, universidad de desarrollo profesional.
https://selinea.unidep.edu.mx/files/528to832_r649220160427120000289061.pdf
- Javier Ribas, 2015, La sociedad digital, riesgos, oportunidades, informática y derecho, Dialnet-LaSociedadDigital-248130.pdf
- Joines, J. L., C. W. Scherer y D. A. Scheufele, Exploring Motivations for Consumer Web use and their Implications for e-commerce, ISSN: 0736-3761, J. of Consumer Marketing, 20(2), 90-108 (2003)
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000100109&script=sci_arttext&tlng=en#B22
- Karbasivar, A. y H. Yarahmadi, Evaluating Effective factors on Consumer Impulse Buying Behavior, ISSN: 2222-1387, Asian Journal of Business Management Studies, 2(4), 174-181 (2011)
https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=Evaluating+Effective+factors+on+Consumer+Impulse+Buying+Behavior&author=Karbasivar+A.&author=Yarahmadi+H.&publication_year=2011&journal=Asian+Journal+of+Business+Management+Studies&volume=2&issue=4&pages=174-81
- J. Jimenez Martinez, M. J. Martín de Horyos, Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. Núm. 31, 2007, 007-030
Dialnet-IndicadoresYDimensionesQueDefinenLaActitudDelConsu-2385998.pdf
- RINCÓN CÁRDENAS, Erick, Derecho del comercio electrónico y de internet. Bogotá: Legis, 2017. p 4

- VANESSA FERRARI ZAMORA, 2018, El comercio electrónico en Colombia, Bogotá
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36499/FerrariZamoraVanessa2018..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bruno Bonaguidi, 2017, BBC Capital/The Conversation
<https://www.bbc.com/mundo/vert-cap-40638275>
- Jordi Casal, Enric Mateu, 2003, Tipos de muestreo, Universidad autónoma de Barcelona, Barcelona.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49963657/TiposMuestreo1.pdf?1477759764=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTIPOS_DE_MUESTREO.pdf&Expires=1592500283&Signature=
- Frank Morales, 2014, Tipos de investigación.
www.tiposdeinvestigacion.com/definicion-de-tipos.de.investigacion/
- Raúl Pérez, 2014, Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa ISSN 2007 - 8412, publicidad segmentada en redes sociales, una nueva forma de hacer publicidad, Castro Instituto Tecnológico de Tlalneptla.
<http://pag.org.mx/index.php/PAG/article/download/65/113>
- Yuber Javier Peña Jiménez, 2019, COMERCIO ELECTRÓNICO VENTAJAS Y DESVENTAJAS, Universidad cooperativa de Colombia, Bogotá.
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16999/3/2019_Comercio_electrónico_ventajas.pdf
- ECOMMERCE INSTITUTE, 2017, eCommerce Awards Panamá 2019, portal, Buenos Aires, Argentina <http://ecommerce.institute>

- Vanessa Ferrari Zamora, 2017, EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA: BARRERAS Y RETOS DE LA ACTUALIDAD, Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36499/FerrariZamoraVanessa2018..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ana Isabel Jiménez Zarco, María Pilar Martínez Ruiz, 2006, La influencia de las TIC en la distribución comercial: Implicaciones estratégicas para la gestión promocional minorista, Universidad de Valencia, España.
<https://www.oei.es/historico/revistactsi/numero7/articulo08.htm>
- Carmen Bocanegra Gastelum, Miguel Ángel Vázquez Ruiz, 2010, El uso de tecnología como ventaja competitiva en el micro y pequeño comercio minorista en Hermosillo, Scielo, Sonora, Mexico.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-69612010000200008
- Yadira Corral, 2008, DISEÑO DE CUESTIONARIOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS, Dirección de Postgrado. Universidad de Carabobo Valencia - Estado Carabobo, Venezuela.
<http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n36/art08.pdf>
- Jose Maita, 2016, Enfoque cuantitativo, Universidad Fermín Toro, Académico Decanato de Postgrado Maestría en Gerencia Empresarial.
<https://es.slideshare.net/JosMaita/enfoque-cuantitativo-59914564#:~:text=Enfoque%20Cuantitativo%20Este%20paradigma%20es,de%20comportamiento%20y%20probar%20teor%C3%ADas%E2%80%9D>

- Izquierdo Yusta, Alicia; Martínez Ruiz, María Pilar; Jiménez Zarco, Ana Isabel
Condicionantes económicos de la adopción de una innovación por parte del
consumidor: análisis de la compra de servicios 'online' INNOVAR. Revista de
Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 20, núm. 36, enero-abril, 2010, pp.
173-186 Universidad Nacional de Colombia Bogotá, Colombia.
<https://www.redalyc.org/pdf/818/81819028013.pdf>

MICI, Dirección general de industrias Panamá

- <https://mici.gob.pa/direccion-general-de-industrias/marco-legal-direccion-general-de-industrias>
- Olson, J. S. y G. M. Olson, i2i trust in e-commerce, doi:
10.1145/355112.355121, Communications of the ACM, 43(12), 41-44 (2000)
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S0718-0764201900010010900019&lng=en

ANEXOS

ENCUESTA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. ¿Ha descubierto una posibilidad de compra de bienes o servicios, gracias a la publicidad observada por algún medio electrónico?
 - SI
 - NO
2. ¿Ha realizado compras electrónicas de algún producto o servicio?
 - SI
 - NO
3. ¿Alguna vez se ha visto influenciado(a) a comprar un producto o servicio al ver una promoción en medios electrónicos?
 - SI
 - NO
4. Basado en su experiencia ¿considera fácil la realización de compras electrónicas?
 - SI
 - NO
5. ¿Se siente motivado(a) a seguir realizando compras electrónicas?
 - SI
 - NO
6. ¿Siente seguridad al momento de realizar compras electrónicas?
 - SI
 - NO
7. ¿Alguna vez ha tenido una experiencia negativa al realizar una compra electrónica?
 - SI
 - NO

8. ¿Se han cumplido los tiempos de entregas del producto o servicio adquirido de acuerdo a lo establecido en su compra electrónica?
- SI
 - NO
9. ¿El producto o servicio que ha adquirido cumple con lo requerido en su compra electrónica?
- SI
 - NO
10. ¿Alguna vez ha sentido la inquietud que al realizar el pago de una compra electrónica no recibirá nada a cambio?
- SI
 - NO
11. ¿Desconfía de los métodos de pago donde debe colocar sus datos personales y los de sus medios de pago?
- SI
 - NO
12. ¿Si tuviese garantía de que sus datos no serán compartidos con nadie, compraría con más confianza?
- SI
 - NO
13. ¿Se ha beneficiado al realizar compras electrónicas durante la cuarentena del Covid-19?
- SI
 - NO
14. ¿Considera que es mejor realizar compras electrónicas que hacerlo en una tienda física en momentos del Covid-19?
- SI
 - NO

15. ¿Al restablecer la libre movilidad de las personas, consideraría seguir realizando compras electrónicas?

- SI
- NO

16. ¿Cual es su género?

Femenino

Masculino

Prefiero no decirlo

17. ¿En qué rango está su edad?

18-30

31-40

41-50

51-60

61 o mas

FORMATO DE VALIDEZ
IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO NRO. 1

Nombres: Martha

Apellidos: Pérez

Título o Profesión: Economista - Docente

Institución donde trabaja: Unicyt

Cargo: Docente

IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

TÍTULO: Analizar el efecto del comercio electrónico en el desempeño de las empresas en Panamá

OBJETIVO GENERAL:

Analizar los efectos del comercio electrónico en percepción al consumidor de las empresas en Panamá.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar el uso de tiendas virtuales como sistema de promoción y venta en las empresa que desarrollen operaciones en Panamá.
- Determinar los posibles riesgos de las empresas al gestionar sistemas y tecnologías de la información.
- Analizar la experiencia del consumidor a través de las compras electrónicas.

POBLACIÓN: Se elegirán 30 personas en Panamá de esta manera se puede entender la perspectiva de cada uno de ellos bajo sus experiencias propias.

TIPO DE INSTRUMENTO:

Encuesta y Cuestionario dicotómico.

EVALUACIÓN DEL EXPERTO:

1. ¿Considera que los ítems son pertinentes con el objetivo?

Sí No

Observaciones: _____

2. ¿Considera que los ítems miden la variable?

Sí No

Observaciones: _____

3. ¿Considera que los ítems miden las dimensiones?

Sí No

Observaciones: _____

4. ¿Considera que los ítems miden los indicadores?

Sí No

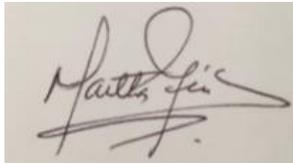
Observaciones: _____

5. ¿Considera válido el instrumento?

Sí No

Observaciones: _____

Firma

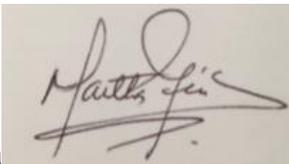


Items	PERTINENCIA											
	Objetivo		Variable		Dimensi ón		Indicador		Tipo de Pregunta		Redacci ón	
	A	I	A	I	A	I	A	I	A	I	A	I
1	X		X		X		X		X		X	
2	X		X		X		X		X		X	
3	X		X		X		X		X		X	
4	X		X		X		X		X		X	
5	X		X		X		X		X		X	
6	X		X		X		X		X		X	
7	X		X		X		X		X		X	
8	X		X		X		X		X		X	
9	X		X		X		X		X		X	
10	X		X		X		X		X		X	
11	X		X		X		X		X		X	
12	X		X		X		X		X		X	
13	X		X		X		X		X		X	
14	X		X		X		X		X		X	
15	X		X		X		X		X		X	
16	X		X		X		X		X		X	
17	X		X		X		X		X		X	

A: Adecuado

I: Inadecuado

Firma



IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO NRO. 2

Nombres: Daniel

Apellidos: Brito

Título o Profesión: Docente

Institución donde trabaja: Unicyt

Cargo: Docente

IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

TÍTULO: Analizar el efecto del comercio electrónico en el desempeño de las empresas en Panamá

OBJETIVO GENERAL:

Analizar los efectos del comercio electrónico en percepción al consumidor de las empresas en Panamá.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar el uso de tiendas virtuales como sistema de promoción y venta en las empresa que desarrollen operaciones en Panamá.
- Determinar los posibles riesgos de las empresas al gestionar sistemas y tecnologías de la información.
- Analizar la experiencia del consumidor a través de las compras electrónicas.

POBLACIÓN: Se elegirán 30 personas en Panamá de esta manera se puede entender la perspectiva de cada uno de ellos bajo sus experiencias propias.

TIPO DE INSTRUMENTO:

Encuesta y Cuestionario dicotómico.

EVALUACIÓN DEL EXPERTO:

6. ¿Considera que los ítems son pertinentes con el objetivo?

Sí No

Observaciones: _____

7. ¿Considera que los ítems miden la variable?

Sí No

Observaciones: _____

8. ¿Considera que los ítems miden las dimensiones?

Sí No

Observaciones: _____

9. ¿Considera que los ítems miden los indicadores?

Sí No

Observaciones: _____

10. ¿Considera válido el instrumento?

Sí No

Observaciones: _____


Daniel Brito.

Items	PERTINENCIA											
	Objetivo		Variable		Dimensión		Indicador		Tipo de Pregunta		Redacción	
	A	I	A	I	A	I	A	I	A	I	A	I
1	X		X		X		X		X		X	
2	X		X		X		X		X		X	
3	X		X		X		X		X		X	
4	X		X		X		X		X		X	
5	X		X		X		X		X		X	
6	X		X		X		X		X		X	
7	X		X		X		X		X		X	
8	X		X		X		X		X		X	
9	X		X		X		X		X		X	
10	X		X		X		X		X		X	
11	X		X		X		X		X		X	
12	X		X		X		X		X		X	
13	X		X		X		X		X		X	
14	X		X		X		X		X		X	
15	X		X		X		X		X		X	
16	X		X		X		X		X		X	
17	X		X		X		X		X		X	

A: Adecuado

I: Inadecuado



Daniel Brito.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO NRO 3

Nombres: Angel

Apellidos: Lopez

Título o Profesión: Lic. en Administración, MBA Dirección de Operaciones

Institución donde trabaja: Unicyt

Cargo: Docente Universitario

IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

TÍTULO: Analizar el efecto del comercio electrónico en el desempeño de las empresas en Panamá.

OBJETIVO GENERAL:

Analizar los efectos del comercio electrónico en percepción al consumidor de las empresas en Panamá.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar el uso de tiendas virtuales como sistema de promoción y venta en las empresa que desarrollen operaciones en Panamá.
- Determinar los posibles riesgos de las empresas al gestionar sistemas y tecnologías de la información.
- Analizar la experiencia del consumidor a través de las compras electrónicas.

POBLACIÓN: Se elegirán 30 personas en Panamá de esta manera se puede entender la perspectiva de cada uno de ellos bajo sus experiencias propias.

TIPO DE INSTRUMENTO:

Encuesta y Cuestionario dicotómico.

EVALUACIÓN DEL EXPERTO:

11. ¿Considera que los ítems son pertinentes con el objetivo?

Sí No

Observaciones : Cubren los requerimientos de la encuesta

12. ¿Considera que los ítems miden la variable?

Sí No

Observaciones: Permiten establecer tendencia en los encuestados

13. ¿Considera que los ítems miden las dimensiones?

Sí X_____

No _____

Observaciones : Permite conocer las tendencia en los encuestados

14. ¿Considera que los ítems miden los indicadores?

Sí X_____

No _____

Observaciones : Permite obtener la información

15. ¿Considera válido el instrumento?

Sí X_____

No _____

Observaciones: Permite desarrollar el estudio para el que fue creado

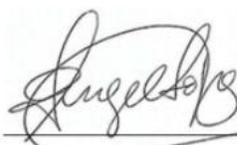


Angel Alberto López López

Items	PERTINENCIA											
	Objetivo		Variable		Dimensi ón		Indicador		Tipo de Pregunta		Redacci ón	
	A	I	A	I	A	I	A	I	A	I	A	I
1	X		X		X		X		X		X	
2	X		X		X		X		X		X	
3	X		X		X		X		X		X	
4	X		X		X		X		X		X	
5	X		X		X		X		X		X	
6	X		X		X		X		X		X	
7	X		X		X		X		X		X	
8	X		X		X		X		X		X	
9	X		X		X		X		X		X	
10	X		X		X		X		X		X	
11	X		X		X		X		X		X	
12	X		X		X		X		X		X	
13	X		X		X		X		X		X	
14	X		X		X		X		X		X	
15	X		X		X		X		X		X	
16	X		X		X		X		X		X	
17	X		X		X		X		X		X	

A: Adecuado

I: Inadecuado



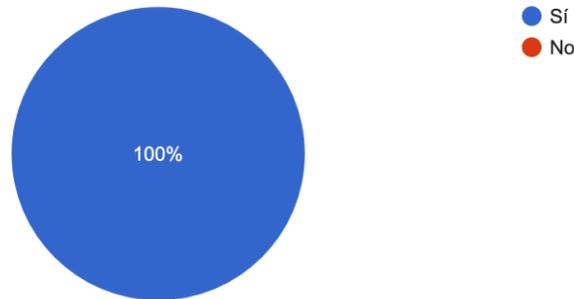
Angel Alberto López López

ENCUESTA DE PRUEBA

Esta encuesta fue realizada a 5 personas con características similares a los encuestados en la encuesta definitiva.

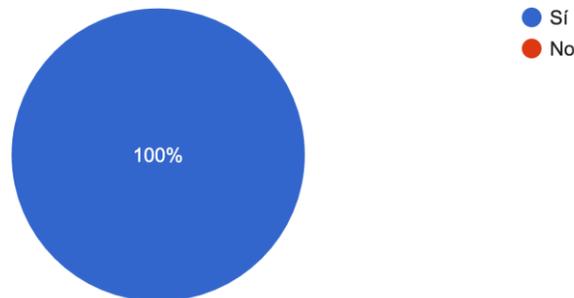
¿Ha descubierto una posibilidad de compra de bienes o servicios, gracias a la publicidad observada por algún medio electrónico?

5 respuestas



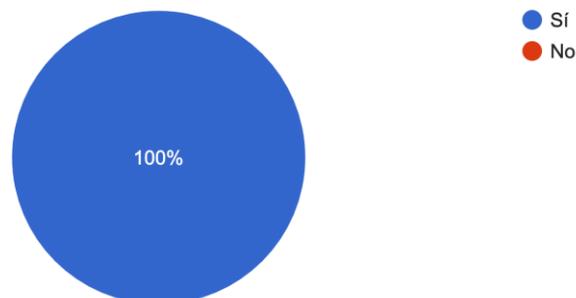
¿Ha realizado compras electrónicas de algún producto o servicio?

5 respuestas



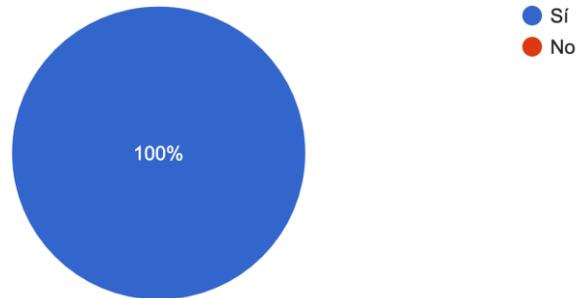
¿Alguna vez se ha visto influenciado(a) a comprar un producto o servicio al ver una promoción en medios electrónicos?

5 respuestas



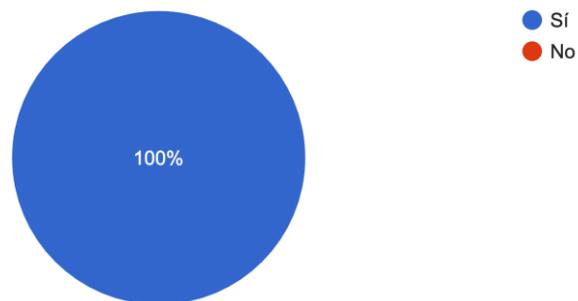
Basado en su experiencia ¿considera fácil la realización de compras electrónicas?

5 respuestas



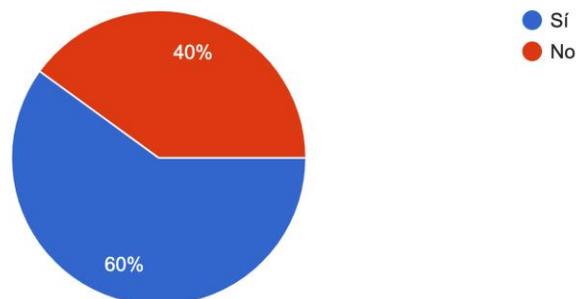
¿Se siente motivado(a) a seguir realizando compras electrónicas?

5 respuestas



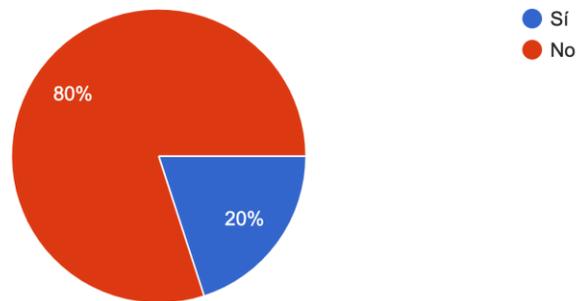
¿Siente seguridad al momento de realizar compras electrónicas?

5 respuestas



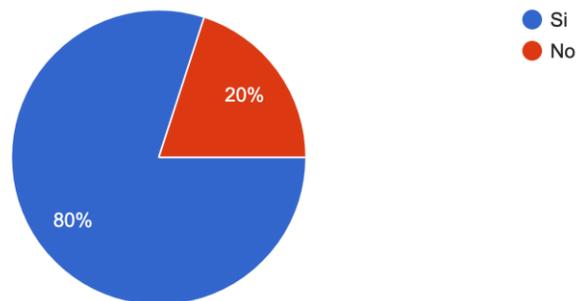
¿Alguna vez ha tenido una experiencia negativa al realizar una compra electrónica?

5 respuestas



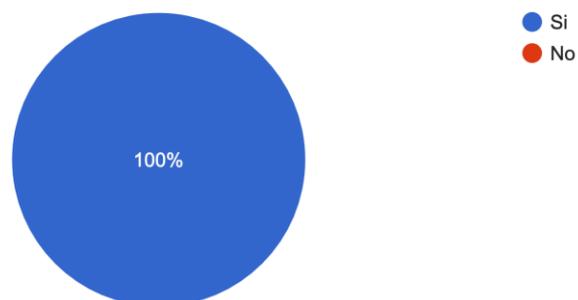
¿Se han cumplido los tiempos de entregas del producto o servicio adquirido de acuerdo a lo establecido en su compra electrónica?

5 respuestas



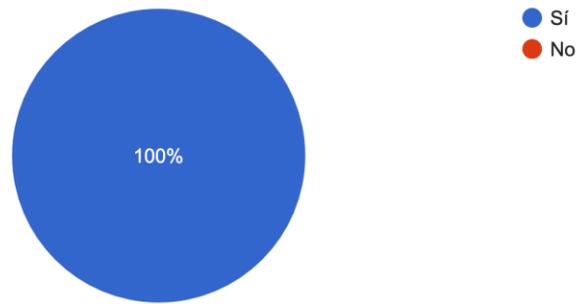
¿El producto o servicio que ha adquirido cumple con lo requerido en su compra electrónica?

5 respuestas



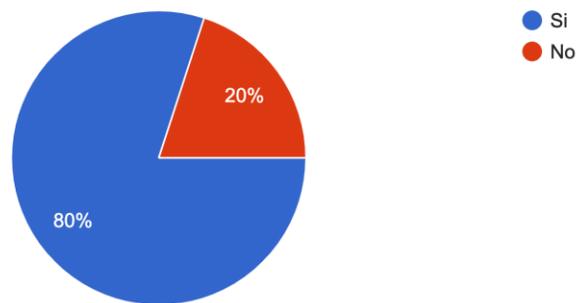
¿Alguna vez ha sentido la inquietud que al realizar el pago de una compra electrónica no recibirá nada a cambio?

5 respuestas



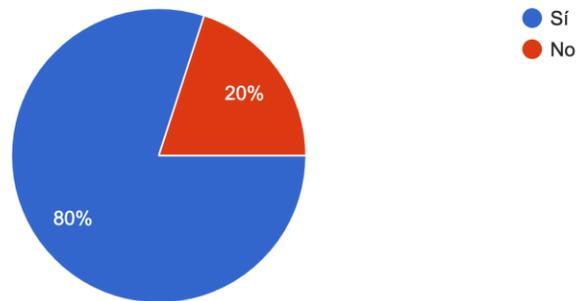
¿Desconfía de los métodos de pago donde debe colocar sus datos personales y los de sus medios de pago?

5 respuestas



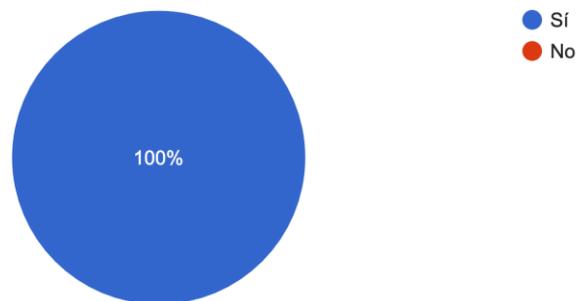
¿Si tuviese garantía de que sus datos no serán compartidos con nadie, compraría con más confianza?

5 respuestas



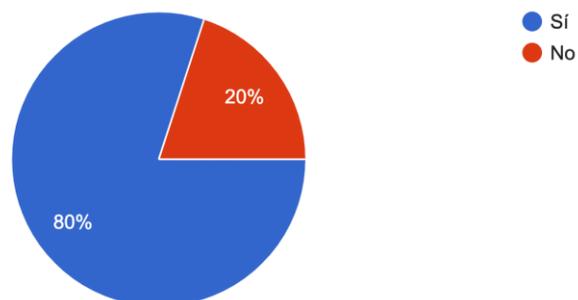
¿Se ha beneficiado al realizar compras electrónicas durante la cuarentena del Covid-19?

5 respuestas



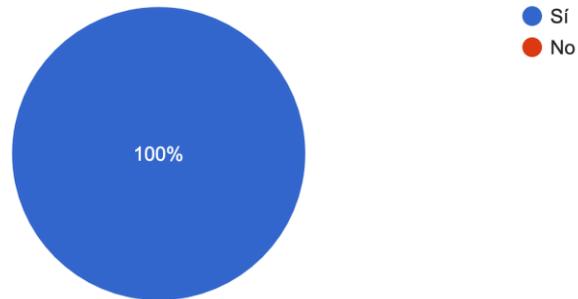
¿Considera que es mejor realizar compras electrónicas que hacerlo en una tienda física en momentos del Covid-19?

5 respuestas



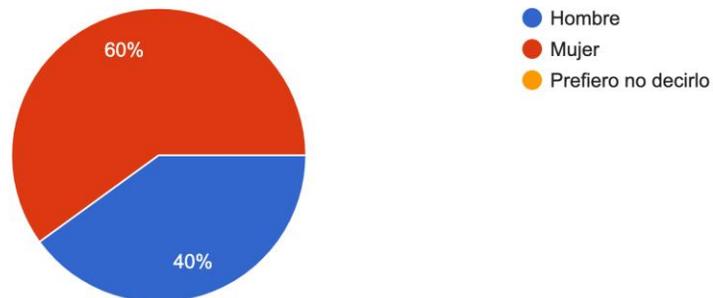
¿Al restablecer la libre movilidad de las personas, consideraría seguir realizando compras electrónicas?

5 respuestas



¿Cual es su género?

5 respuestas



¿En qué rango está su edad?

5 respuestas

