

10.18004/pdfce/2076-054x/2024.030.59.027

## Hábitos de compras online de los consumidores de Asunción y del Departamento Central. Año 2023

### *Online shopping habits of consumers in Asuncion and Central Department 2023*

Dulce María Rojas Quintana<sup>1</sup>, Raúl Marcelo Ferrer Dávalos<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Asunción, Paraguay.

**Recibido:** 03/05/2024

**Aceptado:** 20/06/202

**Editor responsable:** Marcela Achinelli 

### RESUMEN

El comercio electrónico se ha convertido en una actividad global practicada por un número cada vez más creciente de personas que interactúan en el mercado de bienes y servicios. El objetivo de este estudio fue identificar y analizar las costumbres y hábitos de compras de los consumidores de Asunción y del Departamento Central de Paraguay en relación a las compras en línea. Se utilizó un enfoque cuali-cuantitativo y se aplicó una encuesta en formato electrónico a un total de 400 participantes residentes en las zonas de influencia del estudio. Se observó que gran parte de la población analizada utiliza este método de compras y qué lo hacen de manera frecuente, aunque con una clara preferencia por ciertos tipos de productos como es el caso de los alimentos, que mayormente son adquiridos vía servicios de delivery desde tiendas locales; y también los pedidos de ropas, que generalmente son adquiridos desde tiendas internacionales, aunque también provienen en un número importante de tiendas locales que ofrecen sus productos principalmente a través de redes sociales. Los resultados más relevantes señalan que la mayoría de los participantes ya realizan compras en línea y que estarían dispuestos a repetir las compras en esa modalidad, debido a que las experiencias en general han sido positivas. Como recomendación, se expresa que las empresas locales deberían invertir mayores recursos para dotar a sus negocios de un sistema de comercio electrónico que les permita concretar transacciones en línea incluyendo el proceso de cobros con distintos medios de pago.

**PALABRAS CLAVE:** comercio electrónico, compras online, comportamiento, consumidor, Asunción

---

## ABSTRACT

E-commerce has become a global activity practiced by an increasing number of people who interact in the market for goods and services. The objective of this study was to identify and analyze the customs and shopping habits of consumers in Asunción and the Central Department of Paraguay in relation to online shopping. A quantitative approach was used and a survey in electronic format was applied to a total of 400 participants residing in the areas of influence of the study. It was observed that a large part of the population analyzed uses this shopping method and that they do so frequently, although with a clear preference for certain types of products such as food, which are mostly purchased via delivery services from local stores; and also clothing orders, which are generally purchased from international stores, although they also come in a significant number from local stores that offer their products mainly through social networks. The most relevant results indicate that most of the participants already make purchases online and that they would be willing to repeat purchases in this modality, since the experiences have generally been positive. As a recommendation, it is expressed that local companies should invest more resources to provide their businesses with an e-commerce system that allows them to carry out online transactions, including the collection process with different means of payment.

**KEY WORDS:** e-commerce, online shopping, behavior, consumer, Asunción

**AUTOR CORRESPONDIENTE:** Raúl Marcelo Ferrer Dávalos. Doctor en Administración. Universidad San Ignacio de Loyola. Asunción, Paraguay. **Email:** mferrer@usil.edu.py

**FINANCIAMIENTO:** Financiamiento propio.

**CONFLICTO DE INTERÉS:** El autor declara no tener conflicto de intereses.

**CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES DMRQ:** conceptualización, revisión de literatura, recolección de datos, curación de datos, análisis de datos, redacción. **RMFD:** conceptualización, curación de datos, revisión de contenido, redacción.

## INTRODUCCIÓN

El comercio de bienes y servicios a través de medios electrónicos ha revolucionado y transformando la forma de operar de las empresas y la forma de comprar de los consumidores, ya que les ofrece comodidad, una gama más amplia de productos y la posibilidad de comparar precios fácilmente. Para las empresas, el comercio electrónico ofrece oportunidades de llegar a mercados globales, reducir los costos operativos y recopilar valiosos datos sobre los clientes. Este estudio busca identificar y analizar las costumbres y hábitos de compras de los consumidores que utilizan el comercio electrónico en Asunción y el Departamento Central. En Paraguay, a pesar de las bajas tasas de adopción, el comercio electrónico está evolucionando debido a desarrolladores profesionales y nuevos negocios en línea (Kwan Chung & Ortiz Jiménez, 2020; Lara Céspedes, 2017; Herrera, 2023). La pandemia de Covid-19 impulsó significativamente la adopción del comercio electrónico, con un crecimiento interanual de las transacciones del 194,1% entre 2020 y 2021, a pesar de las limitaciones de conectividad (Herrera, 2023; Chocho, 2021; Sánchez Báez et al., 2024).

Jiménez (2013), Wang et al. (2023), y Orzol & Szopik-Depczynska (2023) sostienen que la globalización económica se ha intensificado en todo el mundo por la revolución tecnológica, en particular en el procesamiento de datos y la informática, que se ha vuelto esencial para los negocios. Esto ha llevado al desarrollo de la producción económica a gran escala y a la presión para eliminar las barreras comerciales, ejemplificada por la creación de la Organización Mundial del Comercio y de bloques económicos como el TLCAN y el MERCOSUR. Asimismo, Cano Pita y García Mendoza (2017) explican que, debido a diversos cambios en los mercados, competencias, organizaciones, tecnologías, sociedades y culturas, los enfoques tradicionales ya no son efectivos. Destacan la importancia de buscar ventajas competitivas y desarrollo económico a largo plazo mediante el uso eficaz de la información, la comunicación y el conocimiento. Por otro lado, Rey Guanter y Luque Parra (2005), Ruiz-Herrera et al. (2023) y Nguyen et al. (2024) sostienen que las nuevas tecnologías impactan significativamente en la gestión, visión y estrategia de las empresas, mejorando diversos aspectos de la operativa empresarial, como la intención de compra, la percepción de seguridad y el comportamiento de los consumidores. En este sentido, García Vidal (2012), Inoue & Hashimoto (2022), señalan que el desarrollo tecnológico ha incrementado el acceso de los consumidores a la información, mejorando su capacidad para tomar decisiones informadas, al igual que Vega Clemente (2014) y Li et al. (2023), quienes destacan la importancia de la tecnología, en particular de Internet, en el desarrollo del comercio electrónico y en la satisfacción de los clientes.

En cuanto al impacto del comercio electrónico en el comportamiento actual de las empresas y los consumidores, Torres Castañeda y Guerra Zavala (2012), Córdova et al. (2022) y Yang et al. (2020), destacan que la tecnología digital ha ampliado enormemente el acceso de los consumidores a bienes y servicios de proveedores de todo el mundo, ofreciendo comodidad y una amplia gama de productos. Vega Clemente (2014) y Higuera-Castillo et al. (2023) señalan que

el comercio electrónico ha transformado las relaciones comerciales, proporcionando beneficios como compras 24/7, mejores precios y fácil comparación de ofertas. Casañas Chávez et al. (2020) destacan el papel del comercio electrónico para ayudar a las empresas, especialmente a las MiPymes, a expandirse más allá de sus ubicaciones físicas, al tiempo que señalan la importancia del atractivo visual y la cognición del consumidor en las compras en línea. Asimismo, Barquín Gómez (2017) sostiene que el comercio electrónico es una innovación duradera, describiéndolo como una consecuencia de la globalización impulsada por la interacción entre los avances tecnológicos y la apertura de mercados en línea por parte de empresas que buscan nuevas oportunidades de venta.

Analizando algunos factores sobre el nivel de adopción del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor, Peña García et al. (2018) encontraron que el 76% de los internautas colombianos habían realizado compras en línea en el último año, motivados por la conveniencia y la facilidad de uso más que por el precio. Igualmente, García Vidal (2012) señala que los consumidores aprecian el aspecto de ahorro de tiempo de las compras en línea, junto con mejores precios y variedad de productos. Por otro lado, Sánchez Álzate y Montoya Restrepo (2016); Salazar Concha et al. (2018) y Handoyo (2024), identifican los factores que influyen en las decisiones de compra en línea, citando el marketing, la confianza y los datos demográficos del comprador, como los principales. En este sentido, Napitupulu y Kartavianus (2014), Salazar Concha et al. (2018) y García et al. (2013) destacan el nivel educativo, el acceso a Internet y la propiedad de tarjetas de crédito como predictores claves del comportamiento de compra en línea. La investigación enfatiza la importancia de las plataformas fáciles de usar, la privacidad de los datos y la seguridad de los pagos para fomentar la confianza de los consumidores. Asimismo, Ferrer Dávalos et al (2023) revelan una adopción variada de la tecnología digital entre las MiPymes paraguayas, lo que sugiere oportunidades de crecimiento e innovación en estos negocios para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.

Di Martino Ortiz (2014) esboza los pasos clave de Paraguay en la regulación del comercio electrónico, que inició con la Ley de Firma Digital de 2010 y con la Ley de Comercio Electrónico de 2013, que introdujeron conceptos cruciales como las responsabilidades del proveedor y la protección del consumidor en línea. En este sentido, El MIC (2014) señala que el decreto de 2014 que aprobó esta ley incorporó recomendaciones de la UE sobre la regulación del comercio electrónico. Por otro lado, Lara Céspedes (2017) destaca el rápido crecimiento del comercio electrónico en Paraguay desde 2011, con tres de cada cinco consumidores utilizando teléfonos inteligentes para obtener información sobre productos. En 2017, más de 100 empresas nacionales operaban tiendas en línea a través de Bancard, y el 17% de los negocios en línea reportaron mejores ingresos que sus tiendas físicas. Mientras que González (2023) proyectó que las transacciones de comercio electrónico alcanzarían los 1.300 millones de dólares a finales de 2023. Asimismo, un estudio de Sánchez Báez et al. (2024) identifica el conocimiento de los beneficios de la digitalización como el principal impulsor de la adopción entre las MiPymes en Paraguay, mientras que

los altos costos de inversión y la falta de recursos financieros son las principales barreras para la digitalización y la adopción efectiva del comercio electrónico.

Los resultados de este estudio sobre comercio electrónico son relevantes para comprender mejor un mercado en rápida evolución, con información valiosa relacionada al comportamiento de los consumidores en una región específica del país, que puede ser de utilidad para las empresas que buscan optimizar su presencia en línea, mejorar la experiencia de los usuarios y desarrollar estrategias de marketing eficaces, para así aumentar sus niveles de competitividad. Además, los resultados del estudio pueden aportar información relevante para la toma de decisiones informadas de los responsables de las políticas públicas.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Este estudio utilizó un enfoque cuali-cuantitativo siguiendo el esquema señalado por Hernández Sampieri et al. (2018) para este tipo de investigación. Se tomó como población a hombres y mujeres residentes de Asunción y en las ciudades del Departamento Central, con edades comprendidas entre 16 hasta 70 años. Según datos del INE (2022), las zonas de Asunción y del Departamento Central cuentan con una población total de 1.843.899 habitantes, teniendo en cuenta hombres y mujeres dentro del rango de edad predeterminado. Los criterios de inclusión fueron: ser residente de la capital o de una de las ciudades del Departamento Central, tener al menos 16 años de edad, y tener acceso a internet (tabla 1).

**Tabla 1:** Caracterización de la muestra en el Departamento Central, Paraguay. Año 2022

Edades	Frecuencia	Porcentaje
16 a 26 años	225	56,3%
27 a 37 años	90	22,5%
38 a 48 años	52	13,0%
49 a 59 años	26	6,5%
60 años y más	7	1,7%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
Género		
Hombres	140	35,0%
Mujeres	260	65,0%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
Ubicación		
Asunción	279	69,7%
Dpto. Central	121	30,3%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Para la recolección de datos, se elaboró un cuestionario estructurado tipo encuesta, con preguntas cerradas y abiertas, que fue diseñado utilizando la plataforma Google Forms y fue distribuida vía correo electrónico, servicios de mensajería y redes sociales. La recolección de datos fue realizada durante un mes y quince días, desde septiembre hasta octubre de 2023. El cuestionario incluyó preguntas sobre el tipo de plataformas que utilizan para realizar compras online, la frecuencia de compras, y los productos adquiridos normalmente con esta modalidad. Además, se incluyó una pregunta para determinar los principales motivos por el cual los participantes no realizan compras online, así como también una pregunta para medir la probabilidad de los participantes en repetir la compra con la modalidad analizada.

Se utilizó un muestreo aleatorio simple y para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula para población finita, con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%, obteniendo una muestra de 384 personas. El cuestionario fue enviado a un total de 1.532 personas, y se ha obtenido 36,03% de retorno (552), quedando finalmente en 400 encuestas válidas.

#### Fórmula aplicada:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

#### Dónde:

**n** = tamaño de la muestra a calcular

**N** = tamaño de la población

**Z** = parámetro estadístico dependiente del nivel de confianza (1- $\alpha$ )

**e** = error de estimación máximo a aceptar

**p** = probabilidad o proporción estadística favorable para la variable de estudio (éxito)

**q** = (1-p) probabilidad o proporción estadística desfavorable para la variable de estudio

El estudio presenta algunas limitaciones, como el hecho de que la mayoría de los participantes (78,7%) fueron jóvenes de 16 a 26 años y de 27 a 37 años, siendo los de la primera franja etaria los de más amplia participación (56,3%), por lo que muchas de las respuestas se basan principalmente en las preferencias y costumbres de estas franjas etarias y no precisamente sea representativa de toda la población. Por otro lado, como el estudio fue localizado en una zona geográfica específica, es probable que los resultados no sean los mismos si el estudio se amplía a todo el territorio nacional.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

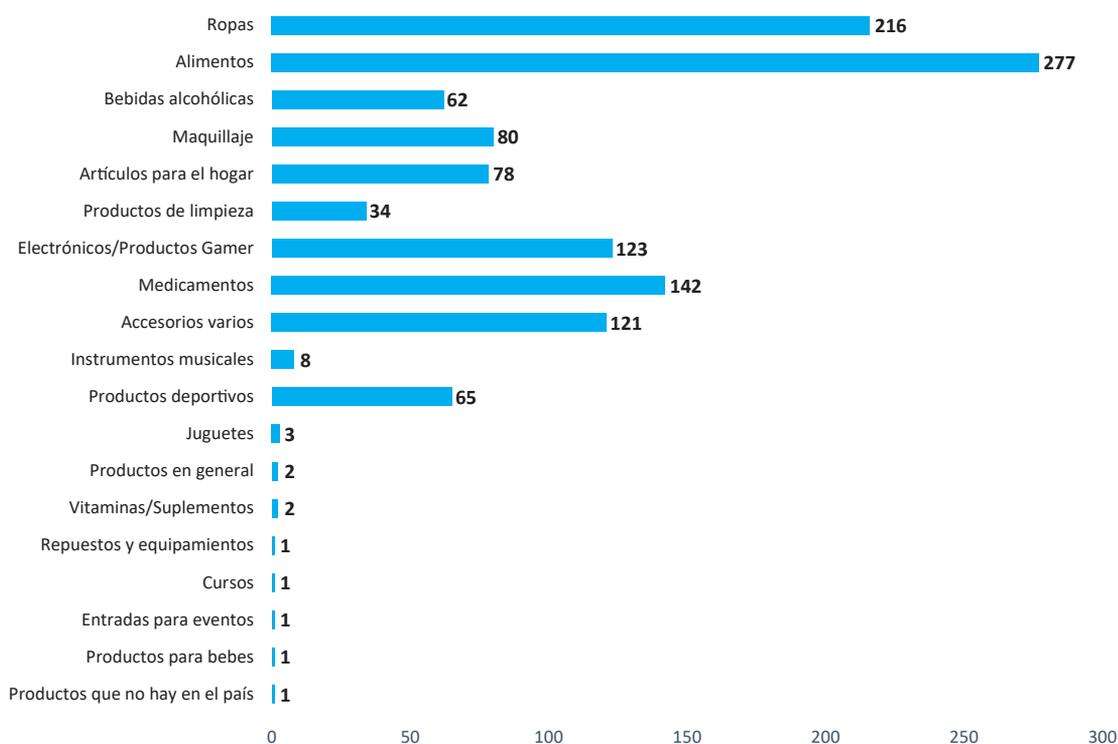
De los 400 participantes del estudio, 377 (94,2%) han manifestado que, Si realizaron compras online en algún momento, y 23 (5,7%) han respondido de manera negativa, lo que de alguna manera evidencia que hay una alta aceptación y uso de la modalidad de compras online. A los participantes que señalaron que no han realizado compras online, se les preguntó el motivo, y entre las principales razones se encuentran que no conocen el procedimiento para realizar compras en esta modalidad (60,8%), o que no confían en este sistema de compras (52,2%). Otros motivos que fueron expuestos por los participantes fueron, que no cuentan con una casilla de correos para recibir los pedidos (47,8%), que no encuentran la necesidad para realizar compras por ese medio (43,5%), y que no cuentan con tarjeta de crédito (34,8%). Finalmente, el motivo menos señalado fue que comprar online es costoso (13%). Los resultados indican que aún existe desconocimiento y desconfianza relacionados a esta modalidad de compras y, por otro lado, algunos factores a tener en cuenta son la necesidad de contar con una casilla de correos especial para posibilitar la recepción de los pedidos y, además, generalmente es necesario contar con una tarjeta de crédito o débito como medio de pago para efectuar compras en las tiendas en línea. Aquellos participantes que reportaron que, si han comprado online anteriormente, continuaron con las demás partes de la encuesta y fueron consultados sobre su nivel de conocimiento en relación a los procedimientos para realizar compras online, y los resultados señalan que el 47,48% (179) cuentan con una alta familiarización con dichos procedimientos, mientras que 35,25% (141) manifiestan que tienen un conocimiento regular, y el 14,25% (57) refieren que su nivel de conocimiento es muy bajo. Luego se les consultó sobre el medio de introducción al comercio electrónico o cómo conocieron esta modalidad de compras. Los resultados más destacados revelan que el 30% lo hizo a través de las redes sociales y el 27,5% a través del uso de internet. En menor proporción fueron identificados otras fuentes de conocimiento sobre el tema, por ejemplo, gracias a recomendaciones, a través de anuncios o comerciales en medios de comunicación, o por necesidad durante la pandemia del Covid-19.

También se preguntó a los participantes sobre sus preferencias de uso de plataformas nacionales o internacionales, y en este punto, se pudo observar que el 41,75% de los participantes prefieren realizar compras en tiendas online nacionales, mientras que el 33,75% señala que prefieren las tiendas internacionales que operan online, y hay un 18,75% que dijeron comprar tanto de tiendas nacionales como internacionales. Esta preferencia hacia las tiendas nacionales probablemente esté influenciada por las opciones de envíos, entregas y recepción de los pedidos realizados, así como también por la posibilidad de pagar en efectivo y contra entrega del pedido, mientras que en el caso de las tiendas internacionales es necesario contar con un medio de pago habilitado como tarjeta de crédito o cuenta de PayPal.

En cuanto a la frecuencia de compras online que realizan, el 23,5% de los participantes dijeron que lo hacen menos de una vez al mes, y el 21,25% mencionó que realizan compras online entre dos a tres veces por mes. Hay un 17,25% que compran con esta modalidad una vez al mes

y prácticamente el mismo porcentaje (17%) de participantes señalaron que lo hacen una vez por semana. El 15,25% de la muestra dijeron que realizan compras online más de una vez por semana. Aunque el mayor porcentaje de participantes reporta que realizan compras en esta modalidad menos de una vez por mes, lo cual puede ser considerado como compras ocasionales, las diferencias con las demás frecuencias de compra no son significativas y se puede observar que aproximadamente un 15% a 20% de los participantes reportaron compras que varían desde una vez por semana hasta dos o tres veces por mes. Dichos datos indican que, en general los consumidores realizan compras en esta modalidad con cierto grado de regularidad.

**Figura 1:** Productos más adquiridos en tiendas online en Asunción y Gran Asunción, Paraguay. Año 2023



**Fuente:** elaboración propia en base a los datos de la encuesta.

La siguiente consulta fue en relación a cuáles son los productos mayormente adquiridos por los consumidores en esta modalidad, y en la figura 1 se observa que hay una alta preferencia en alimentos (56,75%) y en ropas (54%). Luego en un segundo grupo se ubican los medicamentos (35,5%), los electrónicos y productos gamer (30,75%), y accesorios varios (30,25%). En tercer lugar, se ubican productos como maquillajes (20%), artículos para el hogar (19,5%), bebidas alcohólicas (18%), y productos deportivos (16,25%). Ya en un menor porcentaje, mencionaron productos de limpieza (8,5%), instrumentos musicales (2%), juguetes (0,75%), y otros (2,25%).

**Tabla 2:** Tiendas online más utilizadas por los consumidores en Asunción y Gran Asunción, Paraguay. Año 2023

Tiendas online nacionales	Frecuencia	Porcentaje
Pedidos Ya	278	69,50%
Farmacenter	193	48,25%
Punto Farma	181	45,25%
Monchis	180	45,00%
Ticketea	176	44,00%
Red UTS	164	41,00%
Biggie	134	33,50%
Tupi	101	25,25%
Casa Rica	83	20,75%
Alemania Cell	43	10,75%
Tiendas online internacionales		
Amazon	243	60,75%
Apple	89	22,25%
Zara	76	19,00%
eBay	55	13,75%
Nike	55	13,75%
Adidas	37	9,25%
Sephora	37	9,25%
Alibaba	34	8,50%
Mercado Libre	25	6,25%
AliExpress	6	1,50%

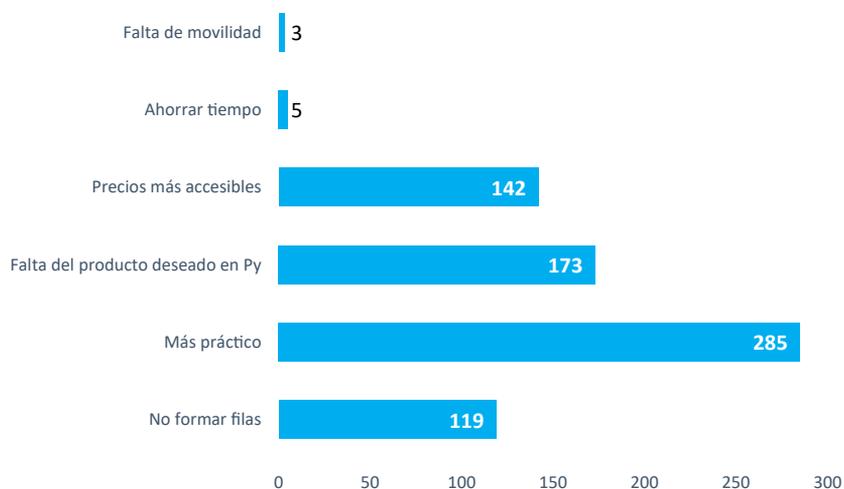
**Fuente:** elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Con respecto a las tiendas o plataformas online que más utilizan los consumidores para realizar sus compras, en la tabla 2 se puede observar que, en los primeros diez lugares de tiendas locales, se menciona a Pedidos Ya (69,5%), seguido por Farmacenter (48,25%), Punto Farma (45,25%), Monchis (45%), Ticketea (44%), Red UTS (41%), Biggie (33,5%), Tupi (25,25%), Casa Rica (20,75%), y Alemania Cell (10,75%). Y entre las diez tiendas internacionales más utilizadas se menciona a Amazon (60,75%), Apple (22,25%), Zara (19%), eBay (13,75%), Nike (13,75%), Adidas (9,25%), Sephora (9,25%), Alibaba (8,5%), Mercado Libre (6,25%), y AliExpress (1,5%). Los datos indican que los consumidores realizan compras online mayormente de tiendas locales y principalmente de las plataformas de pedidos a domicilio (delivery), desde las que generalmente se hacen pedidos de alimentos, seguido por la compra de medicamentos desde las principales cadenas de farmacias locales. Mientras que las compras a nivel internacional se centran preferentemente en el gigante global de las tiendas online (Amazon), desde dónde se puede comprar una gran variedad de productos, con menor participación de las demás tiendas.

También se incluyó una pregunta para conocer los principales motivos por el cual los consumidores deciden realizar compras online, y en la figura 2 se puede observar que la mayoría de los

encuestados mencionan que esta modalidad les resulta más práctico (71,25%). En segundo lugar, el 43,25% de los participantes mencionan la falta de disponibilidad del producto en el país. Otro motivo argumentado por un buen porcentaje de participantes (35,5%), son los precios más accesibles que encuentran, y también resaltan el hecho de no tener que formar filas para realizar la compra (29,75%). En menor proporción se alude al ahorro de tiempo (1,25%) o a la falta de movilidad (0,75%) como otras motivaciones para realizar compras online.

**Figura 2:** Principales razones para realizar compras online.



**Fuente:** elaboración propia en base a los datos de la encuesta.

Finalmente, la mayoría de los participantes (72,5%) han señalado que muy probablemente vuelvan a realizar compras online. Además, otros 14,75% dijeron que probablemente vuelvan a realizar este tipo de compras. El 6,5% de los participantes respondieron de forma neutral a esta pregunta y se destaca que ninguno de los participantes señaló que era improbable o muy improbable que vuelvan a realizar compras online. Esto demuestra de cierta manera que la mayoría de los consumidores han tenido experiencias satisfactorias con las compras online y que estarían dispuestos a repetir dicha experiencia.

Los resultados de este estudio señalan que la mayoría de los participantes ya realizan compras en línea y que además la mayoría de ellos están dispuestos a repetir las compras con esa modalidad, esto coincide con lo expresado por Lara Céspedes (2017) y Herrera (2023) que apuntan al auge del comercio electrónico en Paraguay, y que muy pronto los consumidores dejarán de lado el miedo y la incertidumbre para realizar compras en línea. Gracias al avance de la tecnología, los consumidores están cada vez en mejores condiciones para aprovechar los beneficios del comercio electrónico, y los resultados de este estudio reflejan que efectivamente uno de los principales motivos para realizar compras online es la practicidad de dicha modalidad con respecto al sistema tradicional en tiendas físicas, lo cual se alinea con lo que sostienen Vega Clemente (2014) y Li et al. (2023), sobre el efecto que tiene la disponibilidad de nuevas tecnologías y los cambios que causan en el ámbito de las relaciones económicas,

generando avances o desarrollos en aspectos relevantes del día a día, como por ejemplo en los hábitos de compras, ya que en la actualidad los consumidores pueden realizar compras online muy fácilmente gracias al acceso que tienen a través de teléfonos inteligentes, computadoras portátiles o tabletas electrónicas.

Casañas Chávez et al. (2020) señalan que el comercio electrónico abrió el camino para que las empresas que la utilizan puedan ampliar sus mercados ofreciendo sus productos mucho más allá del espacio físico de sus tiendas, lo cual resulta evidente en este estudio ya que hay un porcentaje importante de consumidores que normalmente adquieren productos de empresas internacionales que tienen sus sedes en otros países. En cuanto a los consumidores que han declarado no realizar compras online, se pudo observar que estos son en su mayoría los más jóvenes de la muestra analizada en este estudio (entre 16 y 26 años), lo que sugiere que el bajo nivel de ingresos que tienen los jóvenes que se están iniciando en el mundo laboral, sumados al hecho de que muchos de ellos aún no disponen de una tarjeta de crédito o de casilla de correo para recibir los pedidos internacionales, serían algunos de los factores que inciden en el hecho de que no realicen compras online. Varios autores como Napitupulu y Kartavianus (2014), Salazar Concha et al. (2018), y García et al. (2013), señalan que disponer de una tarjeta de crédito facilita en gran medida la posibilidad de realizar comprar online. En el estudio se menciona también la falta de necesidad para realizar compras online, lo cual puede darse debido a que los participantes sólo consumen productos que encuentran en el mercado local o también debido a que en algunas ocasiones realizan los pedidos a través de intermediarios ya que ellos no disponen de los medios necesarios para realizar la compra directamente (disponibilidad de tarjetas, casillas, etc.).

Barquín Gómez (2017) menciona que el comercio electrónico es una tendencia que llegó para quedarse y que es sólo el comienzo de lo que supone la globalización. Los resultados de este estudio muestran que los consumidores de las zonas analizadas son en general consumidores que están mejor informados y que tienen una mayor influencia externa justamente debido a la posibilidad de acceso a internet, lo que finalmente los lleva a realizar compras online con mayor facilidad. En este sentido, Peña García et al. (2018) hablan de la comodidad y facilidad que brindan las compras online y el hecho de que los consumidores no deben formar filas para adquirir un producto o servicio en esta modalidad, lo cual coincide con los resultados de este estudio donde se evidencia que una de las principales razones que señalan los participantes para realizar compras online es justamente el ahorro de tiempo, la facilidad del método y el hecho de no tener filas.

El panorama del comercio electrónico es cada vez más dinámico, se han superado algunas de las barreras en este modelo de negocios a nivel empresarial, individual y nacional, pero al mismo tiempo han surgido nuevas barreras. Sin dudas hay una transformación en las relaciones entre compradores y vendedores, y cada vez existen mayor cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en línea (OECD, 2019). Omrani et al. (2024), señalan que la infraestructura informática y herramientas digitales junto con el nivel de innovación existente en las empresas son los principales impulsores que inciden en la adopción de la tecnología digital.

---

## CONCLUSIONES

Con los resultados de este estudio se observa que las compras online son una tendencia creciente entre los consumidores locales y que probablemente haya una gran influencia de la globalización en sus decisiones de compras online, especialmente entre los consumidores de los principales centros urbanos ya que estos tienen mayor y mejor calidad de acceso y conectividad a internet, lo que facilita la adopción de la modalidad de compras online. Entre los factores más relevantes para decidir la adopción de esta modalidad, se mencionan la posibilidad de encontrar mejores ofertas y la posibilidad de adquirir productos o servicios que no están disponibles en el país. Las compras online tienen un impacto social debido a los cambios que se producen en las costumbres de los consumidores. Esta modalidad de compras seguirá en aumento a medida que más consumidores tengan un mayor y mejor acceso a los medios de pago. Muchos de ellos a pesar de no contar actualmente con una tarjeta de crédito, realizan pedidos de diversos productos y servicios a nivel local de tiendas online, ya que existe la posibilidad de pagar en efectivo al recibir el pedido. Aunque la manera señalada no es la modalidad de comercio electrónico propiamente, constituye un primer acercamiento al modelo de negocios online y esto facilita la adopción del comercio electrónico una vez que se den las condiciones necesarias.

Como recomendación, a partir de los resultados de este estudio, surge la necesidad de que las empresas locales realicen inversiones serias para mejorar su infraestructura digital mediante el desarrollo de plataformas de comercio electrónico fáciles de usar que ofrezcan opciones de pago tanto con tarjeta de crédito como contra reembolso, atendiendo a las necesidades de los distintos segmentos de consumidores. Las investigaciones futuras podrían explorar las barreras específicas a las que se enfrentan los consumidores jóvenes a la hora de adoptar el comercio electrónico e investigar estrategias para superar estos obstáculos. Además, los responsables políticos deberían considerar iniciativas para mejorar la conectividad a Internet y la alfabetización digital, especialmente en los centros urbanos, para facilitar una mayor participación en el comercio electrónico de todos los grupos de edad. Por último, un estudio exhaustivo sobre las repercusiones sociales y económicas a largo plazo de una mayor adopción del comercio electrónico en Paraguay podría proporcionar información valiosa tanto para las empresas como para los responsables políticos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barquín Gómez, M. (2017). Derecho-e: comercio electrónico y contratación electrónica. [Trabajo de fin de máster, Universidad de Alcalá], *Repositorio de la Universidad de Alcalá*, <https://ebuah.uah.es/dspace/handle/10017/31889>
- Casañas Chávez, M. I., Peña García, N. P., & Rodríguez Orejuela, A. R. (2020). *La Urgencia para Comprar Impulsivamente en Tiendas de Ventas Agrupadas Online - OGB* (1st ed.). CESA - Colegio de Estudios Superiores de Administración. <http://hdl.handle.net/10726/4401>
- Cano-Pita, G. E., & García-Mendoza, M. J. (2017). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 499. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i1.762>
- Chocho, S. (2021). La pandemia como estímulo del comercio electrónico en un contexto de economía digital limitada.: Aprendizajes de canales online en supermercados de Paraguay. *Universidad De San Andrés*. <http://hdl.handle.net/10908/22783>
- Córdova, F. M., Cifuentes, F., Díaz, H., Castro, C., & Hinostroza, C. (2022). Customer behavior in e-commerce purchase from learning style. *Procedia Computer Science*, 214(C), 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.251>
- Di Martino Ortiz, R. E. M. (2014). *Comercio electrónico en Paraguay: alcanzando metas*. In XLIII Jornadas Argentinas de Informática e Investigación Operativa (43JAIO)-XIV Simposio Argentino de Informática y Derecho (SID) (Buenos Aires, 2014.) 66-80. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/42110>
- Ferrer Dávalos, R. M.; Arrua Jaquet, K. & González, A. (2023). *Estudio sobre la transformación digital en las MiPymes de Paraguay*. Universidad Americana, Asunción, Paraguay. ISBN: 978-99925-3-972-9
- García, C., Carreón, J., Hernández, J., Montero, M. y Bustos, J. (2013). La estructura del consumo electrónico. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 18(2), 389–402. <https://www.redalyc.org/pdf/292/29228336013.pdf>
- GarcíaVidal, J.M.(2012,24julio). *Impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento de los consumidores*. Institut de Formació Continua- Universitat de Barcelona. <https://www.il3.ub.edu/blog/impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-el-comportamiento-de-los-consumidores/>
- González, L. (2023). El ecommerce en Paraguay espera cerrar el 2023 con una facturación de US\$ 1.300 millones | Tecnología | 5Días. 5Días. <https://www.5dias.com.py/tecnologia/el-ecommerce-en-paraguay-espera-cerrar-el-2023-con-una-facturacion-de-us-1.300-millones>
- Guri-Cáceres, O. (2015). *Comercio electrónico en Paraguay*. Dementex. Asunción. Recuperado de: <http://www.dx.com.py/comercio-electronico-paraguay-2015>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>

- Herrera, I. (2023). *El comercio electrónico en Paraguay: avances, proyecciones y desafíos*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/es/el-comercio-electronico-en-paraguay-avances-proyecciones-y-desafios>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Higueras-Castillo, E., Liébana-Cabanillas, F. J., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2023). Intention to use e-commerce vs physical shopping. Difference between consumers in the post-COVID era. *Journal of Business Research*, 157(January). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113622>
- Inoue, Y., & Hashimoto, M. (2022). Changes in consumer dynamics on general e-commerce platforms during the COVID-19 pandemic: An exploratory study of the Japanese market. *Heliyon*, 8(2), e08867. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e08867>
- Instituto Nacional de Estadística Paraguay (2022). *Acceso a las TIC en Paraguay*. Instituto Nacional De Estadística Paraguay. <https://www.ine.gov.py/news/news>
- Jiménez, A. M. (2013). Desarrollo tecnológico y su impacto en el proceso de globalización económica: Retos y oportunidades para los países en desarrollo en el marco de la era del acceso. *Visión Gerencial*, (1), 123-150. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545895010>
- Kwan, C. & Ortiz, L. (2020). Percepción de la adopción del e-commerce a través del modelo TOE en las Micro y Pequeñas Empresas del Paraguay. *Revista científica en ciencias sociales*, 2(2), 35-52. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/02.02.2020.35>
- Lara Céspedes, R. (2017). Evolution of e-commerce in Paraguay and its impact on the validity of legal provisions. *Población y Desarrollo*, 23(44), 27–33. [https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2017.023\(44\)027-033](https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2017.023(44)027-033)
- Li, L., Yuan, L., & Tian, J. (2023). Influence of online E-commerce interaction on consumer satisfaction based on big data algorithm. *Heliyon*, 9(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18322>
- Napitupulu, T. A. y Kartavianus, O. (2014). A structural equations modeling of purchasing decision through e-commerce. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 60(2), 358–364. Retrieved from <http://www.jatit.org/volumes/Vol60No2/20Vol60No2.pdf>
- Nguyen, T. T., Tran, T. N. H., Do, T. H. M., Dinh, T. K. L., Nguyen, T. U. N., & Dang, T. M. K. (2024). Digital literacy, online security behaviors and E-payment intention. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100292. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100292>
- Rey Guanter, S. d. & Luque Parra, M. (2005). *Relaciones laborales y nuevas tecnologías*. Spain: La Ley-Actualidad. ISBN: 9788497255691 [https://www.google.com.py/books/edition/Relaciones\\_laborales\\_y\\_nuevas\\_tecnolog%C3%AD/osR5WCpKxX8C?hl=en&gbpv=0](https://www.google.com.py/books/edition/Relaciones_laborales_y_nuevas_tecnolog%C3%AD/osR5WCpKxX8C?hl=en&gbpv=0)
- Ruiz-Herrera, L., Valencia-Arias, A., Gallegos, A., Benjumea-Arias, M., & Flores-Siapo, E. (2023). Technology acceptance factors of e-commerce among young people: An integration of the technology acceptance model and theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6), e16418. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16418>

- OECD (2019), *Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/23561431-en>
- Omrani, N., Rejeb, N., Maalaoui, A., Dabić, M. and Kraus, S. (2024). Drivers of Digital Transformation in SMEs, in *IEEE Transactions on Engineering Management*, vol. 71, pp. 5030-5043, doi: 10.1109/TEM.2022.3215727
- Orzol, M., & Szopik-Depczynska, K. (2023). Development trends in e-commerce sector. *Procedia Computer Science*, 225, 4157–4166. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.412>
- Peña García, N., Charfuelan Aguirre, M., & Rodríguez Orejuela, A. (2018). *La adopción de las tiendas electrónicas en una economía emergente* (1st ed.). CESA - Colegio de Estudios Superiores de Administración. <https://doi.org/10.2307/j.ctvc5pd0k>
- Salazar Concha, C. E.; Mondaca Marino, C. & Cea Rodríguez, J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? *RAN - Revista Academia & Negocios*, 4(1), 2018., Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3216893>
- Sánchez Alzate, J. A., & Montoya Restrepo, L. A. (2016). Factors affecting the consumer trust for shopping through electronic media. *Pensamiento y gestión*, 40, 159-186. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8809>
- Sánchez Báez, E. A., Ferrer-Dávalos, R. M., & Sanabria, D. D. (2024). A look at the digitalization strategies of Paraguayan companies: impact of the drivers in the context of MSMEs. *Journal of Technology Management & Innovation*, 19(1). 19-27. <https://www.jotmi.org/index.php/GT/article/view/4309>
- Torres Castañeda, D. H., & Guerra Zavala, J. (2012). *Comercio Electrónico. Contribuciones a la Economía*, Servicios Académicos Intercontinentales SL, issue 2012-07, July. <https://ideas.repec.org/a/erv/contri/y2012i2012-075.html>
- Vega Clemente, V. (2014). Reactivación económica y comercio electrónico. *Revista de estudios económicos y empresariales*, 31(26), 175-188. ISSN: 0212-7237 [https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/3250/1/0212-7237\\_26\\_175.pdf](https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/3250/1/0212-7237_26_175.pdf)
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11), e21617. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Yang, Y., Gong, Y., Land, L. P. W., & Chesney, T. (2020). Understanding the effects of physical experience and information integration on consumer use of online to offline commerce. *International Journal of Information Management*, 51(November 2019), 102046. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102046>