

Factores que inciden en el comportamiento del consumidor paraguayo en relación al comercio electrónico

Factors influencing Paraguayan consumer behavior in relation to e-commerce

Carmine Cesarina Bellon Arrua¹ , Raúl Marcelo Ferrer Dávalos^{1*} 

¹Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Asunción, Paraguay

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue analizar los factores que inciden en el comportamiento de los consumidores paraguayos en relación al comercio electrónico. Se utilizó una metodología cuantitativa, transversal y descriptiva, recolectando datos a través de una encuesta en formato digital realizada a un total de 404 participantes tomados a partir de una muestra aleatoria simple en el 2023. Los resultados demostraron que 48,1% apuntan a la Moda e Indumentaria como el rubro más comprado, 40,6% por Alimentos y Bebidas, 51% compra una vez al mes, 41,4% considera que realizar compras en línea es muy conveniente, 38,3% y 36,5% están de acuerdo o muy de acuerdo en encontrar mejores ofertas en línea, 49,9% expresan su fuerte acuerdo con respecto que la variedad de productos disponibles es altamente valorada, etc. Se concluye que la mayoría de los participantes señala como factores determinantes en la elección de esta modalidad a los tiempos y horarios de atención y también a las opciones de envío y entrega de las mercaderías. Finalmente, existe una constante evolución y aumento en la aceptación de los consumidores de esta modalidad a nivel local.

Palabras clave: Mercado; comercio electrónico; consumidor; comportamiento; internet; marketing

ABSTRACT


The objective of this study was to analyze the factors that influence the behavior of Paraguayan consumers in relation to e-commerce. A quantitative, cross-sectional and descriptive methodology was used, collecting data through a survey in digital format conducted to a total of 404 participants taken from a simple random sample in 2023. The results showed that 48.1% point to Fashion and Apparel as the most purchased item, 40.6% for Food and Beverages, 51% shop once a month, 41.4% consider online shopping to be very convenient, 38.3% and 36.5% agree or strongly agree to find better deals online, 49.9% express strong agreement that the variety of products available is highly valued, etc. It is concluded that most of the participants point out that the determining factors in the choice of this modality are the times and schedules of attention and also the options of shipping and delivery of the merchandise. Finally, there is a constant evolution and increase in consumer acceptance of this modality at the local level.

Keywords: Market; e-commerce; consumer; behavior; internet; marketing


Cómo citar/How to cite:

Bellon Arrua, C. C., y Ferrer Dávalos, R. M. (2024). Factores que inciden en el comportamiento del consumidor paraguayo en relación al comercio electrónico. *Revista científica en ciencias sociales*, 6, e601121.
[10.53732/rccsociales/e601121](https://doi.org/10.53732/rccsociales/e601121)

Editor Responsable:

Chap Kau Kwan Chung 
Email: wendy.kwan@upacifico.edu.py

Revisores:

Myrna Ruiz 
Email: myrna.ruizdiaz@upacifico.edu.py

Hernán Sutti 
Email: her_su@hotmail.com

Fecha de recepción: 15/06/2024.

Fecha de revisión: 08/07/2024.

Fecha de aceptación: 03/09/2024.

Autor correspondiente:

Raúl Marcelo Ferrer Dávalos
E-mail: mferrer@usil.edu.py

INTRODUCCIÓN

McGaughey y Manson (1998) declaran que el internet “afecta todas las etapas del proceso de compra de los consumidores” modificando así los comportamientos de los mismos al tener una mayor facilidad de acceso a la información. Es por eso que tanto el mercado como los consumidores experimentaron una evolución compleja con la aparición de los avances tecnológicos (Eller et al., 2020; Hendricks & Mwapwele, 2023; Murthy et al., 2021).

Asimismo, el comercio electrónico presenta una tendencia de crecimiento con el pasar de los años, lo cual se convierte en una oportunidad comercial para los comerciantes y los consumidores. El término es definido como la compra o venta de bienes y/o servicios que se realiza a través de la red. En esta definición, se toma en cuenta el método del pedido y no las características del producto y/o servicio a ser adquirido, las partes implicadas, el método de pago o incluso el canal de entrega. Además, esta definición solo incluye aquellos pedidos que se realizan a través de métodos diseñados para recibir o realizar los mismos (Organisation for Economic Cooperation and Development [OECD], 2019). Por lo tanto, el comercio electrónico se refiere a “cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando tecnologías de la información y la comunicación” (Lara Céspedes, 2017).

La pandemia del COVID-19 impactó a todo el mundo y el comercio electrónico no fue una excepción, pero a diferencia de lo ocurrido en diferentes sectores, la crisis sanitaria ha provocado un impacto positivo en el comercio en línea local, debido a los cierres de fábricas y puertos que intervinieron el normal funcionamiento de las cadenas de suministros, por lo tanto, el consumidor considero que dada la situación el comercio local tendría menores tiempos de espera (Verhoef et al., 2021).

En el contexto internacional, Asia encabeza la lista de los mayores mercados de comercio electrónico en el mundo, con ingresos totales del comercio minorista en línea que ascendieron a casi 1,7 billones de dólares estadounidenses en 2023, superando en aproximadamente 800 millones de dólares los ingresos alcanzados en América, gracias principalmente a China, que generó más de 935.000 millones de dólares en 2023 (Statista Research Department, 2024).

Por otra parte, en la mayoría de estos países, las grandes empresas tienen más del doble de probabilidades que las MiPymes (micro, pequeñas y medianas empresas), a formar parte del panorama del comercio electrónico. Actualmente, la demanda se encuentra en aumento, ya que los clientes cada vez realizan más compras de manera electrónica, identificando como atributo la comodidad y la diversidad de productos. Afirmando así que, en el año 2018, más de la mitad de las personas de los países que forman parte de la OECD, realizaron compras en línea durante los últimos 12 meses, presentando así un aumento de más de veinte puntos porcentuales desde el año 2009 (OECD, 2019).

A nivel regional, América Latina cuenta con más de 300 millones de compradores digitales, y se espera un incremento de más del 20% para 2027. En 2022, las ventas minoristas en línea en América Latina alcanzaron casi 168.000 millones de dólares estadounidenses y se prevé que representen casi el 20% del comercio minorista total en línea para 2026, aunque su adopción sigue siendo menor en comparación con otras regiones del mundo. Brasil y México lideran el mercado regional, representando cada uno cerca del 30% del comercio electrónico latinoamericano, mientras que economías como Argentina, Colombia y Perú también muestran un rápido crecimiento (Chavelier, 2024).

En Paraguay, el comercio electrónico aumentó ampliamente durante los últimos años, más aún teniendo en cuenta el contexto de la pandemia del COVID-19. Comparando las transacciones realizadas entre los años 2020 y 2021, las mismas se triplicaron, representando así un crecimiento interanual del 194,1% (Herrera, 2023). Asimismo, el autor señala que el PIB de

Paraguay, ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, siendo un factor importante a considerar, debido al aumento en la capacidad adquisitiva y en las preferencias de compra de los ciudadanos.

Otro aspecto relevante es la accesibilidad a internet en el país, dónde al menos la mitad de los hogares cuenta con algún tipo de conectividad doméstica, siendo los dispositivos móviles los más utilizados para el acceso a internet y también para la realización de compras online (Chocho, 2021; Herrera, 2023).

En este sentido, la investigación busca analizar factores que inciden en el comportamiento de los consumidores paraguayos con respecto al comercio electrónico.

METODOLOGÍA

En esta investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, transversal y con alcance descriptivo. Se tomó como población los datos estimados en el estudio de Herrera (2023), que señala a 3.000.000 de habitantes en Paraguay que realizan compras de manera electrónica. 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. Los criterios de inclusión fueron personas que hayan realizado compras online a partir de los 18 años de edad y residentes en el territorio paraguayo. Los criterios de exclusión fueron menores de 18 años y que nunca han hecho compras vía internet. Se aplicó un cuestionario estructurado tipo encuesta en formato electrónico con la herramienta Google Forms y con los links de acceso distribuidos a través de correo electrónico, del servicio de mensajería WhatsApp, y de las redes sociales X (Twitter) e Instagram durante el mes de setiembre de 2023. Finalmente se obtuvieron respuestas válidas de 404 participantes.

En la tabla 1 se presenta las 5 dimensiones y 15 ítems que fueron analizados en el instrumento utilizado (Identificación de Consumidores Online [2], Frecuencia de Compras [1], Preferencias de compras [2], Motivaciones para realizar compras online [6] y Tiempos de entrega, métodos de pago y experiencia [4]) que incluyó preguntas cerradas, siendo algunos de ellas con opciones de respuestas dicotómicas y otras con escala de Likert de 5 puntos para medir el nivel de acuerdo o desacuerdo con las preguntas formuladas.

Tabla 1. *Cuestionario y dimensiones analizadas*

Dimensión	Cód	Pregunta	Opción de respuesta
Identificación de Consumidores Online (ID)	ID1	1- ¿Realizas compras online?	-Si
			-No
Frecuencia de Compras (FC)	FC1	2- ¿Por qué no realizas compras online? 3- ¿Con qué frecuencia realizas compras online?	Abierta
			-Una vez al mes
			-Dos veces al mes
			-Tres veces al mes
			-Cuatro veces al mes
Preferencias de compras (PC)	PC1	4- ¿Cuáles son los principales rubros que compras por internet?	-Cinco o más veces al mes
			-Alimentos y Bebidas
			-Accesorios
			-Cosméticos
			-Criptomonedas
			-Electrodomésticos
			-Farmacias
			-Joyas
			-Libros
			-Medicamentos
			-Moda e Indumentaria
-Muebles			
-Ocio y Entretenimiento			

			<ul style="list-style-type: none"> -Pinturas -Productos Tecnológicos -Repuestos -Ropa -Suplementos Deportivos -Otros (especificar) -Alimentos y Bebidas -Accesorios -Cosméticos -Criptomonedas -Electrodomésticos -Farmacias/Medicamentos -Joyas -Libros -Moda e Indumentaria -Muebles -Ocio y Entretenimiento -Pinturas -Productos Tecnológicos -Repuestos -Ropa -Suplementos Deportivos -Otros (especificar)
	PC2	5- ¿Cuáles son los rubros que no comprarías por internet?	
Motivaciones para realizar compras online (MC)	MC1	6- Realizar compras en línea es muy conveniente para mí	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo
	MC2	7- Encuentro descuentos y precios más bajos comprando en línea	3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4= De acuerdo
	MC3	8- Encuentro una amplia variedad de productos realizando mis compras en línea	5= Totalmente de acuerdo
	MC4	9- Me resulta cómodo hacer compras en línea debido a mi limitación de horario laboral	
	MC5	10- La navegación en los sitios webs son fáciles para mí	
	MC6	11- No compro en línea porque no me gusta el tiempo de espera en los envíos	
Tiempos de entrega, métodos de pago y experiencia (TE)	TE1	12- ¿Considera que los tiempos de entrega son un factor decisivo a la hora de realizar compras en línea?	-Si -No -A veces
	TE2	13- ¿Cuáles son los métodos de pago que más utiliza a la hora de comprar en línea?	-Tarjetas de crédito -Tarjetas de débito -Transferencias bancarias -Efectivo contra entrega -Billeteras electrónicas -Tarjetas en la entrega -POS o QR contra entrega
	TE3	14- ¿Has tenido experiencias negativas realizando transacciones en línea en el pasado?	-Si -No
	TE4	15- ¿Recomendaría a familiares y amigos a realizar compras online?	

Fuente: Elaboración propia (2023)

RESULTADOS

Los resultados más relevantes obtenidos a partir de la encuesta realizada a 404 participantes, se presentan a continuación. En la tabla 2 se observan las principales características de la muestra, revelando que la mayoría de los participantes tienen entre 18 y 29 años, representando el 68,3% de los mismos. En cuanto al género, el 64,8% son mujeres, destacándose como el grupo más numeroso. En términos de ubicación, la mayoría de los encuestados (72,0%), reside en Asunción, lo que resalta la prevalencia de esta área en la muestra.

Tabla 2. Caracterización de la muestra (n=404)

Edades	#	%	Género	#	%	Ubicación	#	%
18 a 29 años	276	68,3%	Hombres	138	34,2%	Asunción	291	72,0%
30 a 59 años	117	29,0%	Mujeres	262	64,8%	Gran Asunción	99	24,5%
60 años y más	11	2,7%	No responde	4	1,0%	Otros	14	3,5%
Total	404	100%	Total	404	100%	Total	404	100%

Fuente: Elaboración propia (2023)

Un 85,4% (345) de los encuestados respondieron que, si realizan compras por internet, mientras que un 14,6% (59) encuestados respondieron la pregunta de manera negativa. A los participantes que respondieron la primera pregunta de manera negativa, se les solicitó responder a una última pregunta; ¿Por qué no realizas compras online? Los 59 participantes que mencionaron que no realizaban compras online, señalaron como principal motivo que no lo encuentra confiable (33,9%), no disponen de los medios de pago necesarios para realizar compras online (32,2%) y que les resultan incómodos navegar online para realizar compras (15,3%).

Los demás participantes, quienes representan al 1,7% de la muestra, señalaron otros motivos como: desconocimiento de esa metodología de compra, necesitan ver el producto en persona, prefieren probar antes de comprar, no tienen la costumbre, incomodidad en la entrega, no son tecnológico/a y les faltan tiempo para investigar. Se evidencia que ver y probar el producto son algunos de los factores más señalados por los participantes como motivos para no comprar online.

A los participantes que indicaron realizar compras en línea se les preguntó sobre la frecuencia de sus compras. Finalmente, un 51% (176) señaló que compra una vez al mes, mientras que el 19,1% (66) respondió que compra dos veces al mes. Estos datos muestran que la mayoría de los participantes realiza compras en línea entre una y dos veces por semana.

Sobre los principales rubros de compras por internet, un 48,1% seleccionó el rubro de Moda e Indumentaria, 40,6% optó por Alimentos y Bebidas, 30,4% Ocio y Entretenimiento, 23,8% Productos Tecnológicos y 4,9% Muebles y Electrodomésticos. En menor proporción, 1,2% Farmacias, 0,6% Libros y el restante 0,3% señalaron otros rubros como Ropa, Suplementos Deportivos, Medicamentos, Repuestos, Accesorios, Cosméticos, Joyas, Criptomonedas y Pinturas.

Con respecto a los rubros que no comprarían por internet, un 31% afirma que compra en todos los rubros, mientras que 27,8% mencionan que no comprarían online artículos del rubro de Muebles y Electrodomésticos, 25,5% Alimentos y Bebidas y 12,5% Productos Tecnológicos. Por otro lado, el 0,3% restante mencionaron los siguientes rubros: Accesorios, Medicamentos, Libros y Ropa.

En la tabla 3 se observa que un 41,4% de los encuestados considera que realizar compras en línea es muy conveniente, con un 41,2% adicional también compartiendo esta percepción positiva. En cuanto a los precios y descuentos, un 38,3% y 36,5% de los participantes están de acuerdo o muy de acuerdo en encontrar mejores ofertas en línea. La variedad de productos

disponibles es altamente valorada, con un 49,9% de los encuestados expresando su fuerte acuerdo y un 37,4% adicional coincidiendo. Asimismo, la comodidad debido a limitaciones de horario laboral es apreciada por un 34,8% de los participantes, con otro 32,2% estando de acuerdo. La facilidad de navegación en los sitios web también recibió una alta puntuación, con un 57,4% muy de acuerdo y un 34,5% de acuerdo. Sin embargo, el tiempo de espera en los envíos es una barrera para algunos, con un 40,3% de los encuestados indicando su desacuerdo con la conveniencia de las compras en línea debido a esta razón.

Tabla 3. Frecuencia de respuesta de la dimensión Motivaciones para realizar compras online (MC) en porcentaje (n=404)

Pregunta	1	2	3	4	5
Realizar compras en línea es muy conveniente para mí	0	0,6	16,8	41,2	41,4
Encuentro descuentos y precios más bajos comprando en línea	0	5,5	19,7	38,3	36,5
Encuentro una amplia variedad de productos realizando mis compras en línea	0	2,9	10,1	37,4	49,9
Me resulta cómodo hacer compras en línea debido a mi limitación de horario laboral	1,4	6,4	25,2	32,2	34,8
La navegación en los sitios webs son fáciles para mí	0	1,4	6,7	34,5	57,4
No compro en línea porque no me gusta el tiempo de espera en los envíos	12,8	40,3	29,6	12,2	5,2

Referencia: 1= Totalmente en desacuerdo; 2= En desacuerdo; 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia (2023)

En cuanto a la dimensión de Tiempos de entrega, métodos de pago y experiencia (TE), los resultados arrojan que 54,8% mencionaron que los tiempos de entrega como un factor decisivo en la elección de esta modalidad de compras *Sí* era re relevancia y 39,1% encuestados respondieron *A veces*.

También se buscó conocer los hábitos relacionados a los métodos de pago más utilizados por los consumidores a la hora de realizar compras online, un 63,2% seleccionaron *Tarjetas de Crédito*, el 21,4% *Transferencia Bancaria*, el 11,3% *Efectivo contra entrega*, el 2,3% señalaron a las *Billeteras Electrónicas*, el 0,6% mencionaron *Tarjetas de Débito* y el 1,8% dijeron con *Tarjeta de Débito en la entrega* y a través del *POS contra entrega del pedido*. Cabe mencionar que el 64,3% de los encuestados no tuvieron una mala experiencia con esta modalidad de compras. Finalmente, 98,3% recomendaría a familiares y amigos a realizar compras online.

DISCUSIÓN

En el estudio realizado por Herrera (2023) el 74% de los encuestados declaró que realizó una compra en línea en los últimos doce meses y resaltando que la medición realizada el año anterior fue una cifra de 66% individuos. En la encuesta realizada en esta investigación se puede apreciar que el 85,4% de los participantes respondieron que realizan compras de manera electrónica, coincidiendo así con los antecedentes investigativos y confirmando una tendencia hacia el aumento cada año.

En cuanto a la conveniencia de las compras en línea, en la investigación realizada por Herrera (2023) el principal atributo elegido por los encuestados fue que resulta fácil y sencillo, al igual que en esta investigación donde el 82,6% de los participantes que realizan compras online señalaron que realizaban este tipo de compras por la conveniencia de la modalidad.

Cuando se habla de acceso a Internet en el contexto particular de Paraguay, es sumamente importante considerar que estadísticamente, menos de la mitad de los hogares cuenta con internet doméstico, existiendo así una enorme penetración del internet móvil (Chocho, 2021). Los teléfonos inteligentes son los dispositivos más utilizados para realizar compras en línea

(Herrera, 2023). Este dato se respalda con los datos brindados por el Instituto Nacional de Estadística que declara que el 97,3% de la población paraguaya mayor a 10 años tiene acceso a internet a través de un teléfono inteligente (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2022).

En el año 2020 el Instituto Nacional de Estadística demostró con datos que un 80,8% del área urbana forma parte de la población usuaria de internet, representando así a 3,0 millones de personas, mientras que un 61,8% del área rural forman parte de los usuarios de internet, representando 1,3 millones de personas (INE, 2022; Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos, 2019).

Kwan Chung & García Cruz (2014), afirman que la falta de expertos en tecnología de la información especializados en comercio electrónico y el lento avance de las empresas que adoptan el comercio electrónico son dos de los principales aspectos que influyen en el éxito del comercio electrónico en Paraguay. En este sentido, los consumidores consultados en este estudio coinciden en que el comercio electrónico les resulta conveniente y muchos de ellos afirman que encuentran mejores precios y más ventajas en las tiendas online, por lo que las empresas deberían aprovechar la tendencia del mercado y animarse a adoptar la modalidad de ventas online.

Asimismo, DeLone & McLean (2004) y Murthy et al. (2021) mencionan que el Internet y las tecnologías de la información han tenido un espectacular efecto en las operaciones empresariales, por lo que las empresas hacen grandes inversiones en aplicaciones de comercio electrónico. Igualmente, Iivari, & Janson (2003), sugieren que la estrategia de desarrollo del comercio electrónico y la madurez del sitio web de la empresa están influidas tanto por la comprensión estratégica como por la comprensión tecnológica, por lo que resulta fundamental que las empresas que operan en Paraguay enfoquen sus esfuerzos en capacitación de su fuerza laboral y en la captación de talento humano experto para lograr una adopción exitosa del modelo de comercio electrónico. Por otro lado, Fonseca-Feris & Fleitas-Alvarez (2020), afirman que, en el caso de las MiPymes, por ejemplo, la ausencia de alfabetización tecnológica de los empresarios afecta la inclusión en el mercado internacional.

Las empresas que operan en el mercado paraguayo deben aumentar sus niveles de digitalización, ya que esta se relaciona con cambios económicos y a pesar de constituir una amenaza por la disrupción que causa en las empresas, la tecnología digital es también una oportunidad de crecimiento e innovación que las empresas deben aprovechar (OECD/CAF/SELA, 2024).

En este sentido, un estudio realizado por Sánchez Báez et al. (2023) señala que las tecnologías básicas que presentan un mayor grado de importancia para la innovación en las MiPymes de Paraguay, son el uso de redes sociales con fines comerciales, mientras que la intranet corporativa constituye las tecnologías avanzadas de mayor importancia para la innovación. Asimismo, Ferrer Dávalos et al. (2023) menciona que un porcentaje considerable de MiPymes (41.48%) en Paraguay aún no están involucradas en operaciones de comercio electrónico. Este dato señala una brecha significativa en la adopción de transacciones en línea como parte de sus operaciones comerciales. Sin embargo, existe un 36.39% de las MiPymes que sí realizan transacciones comerciales a través de internet, lo que indica un segmento activo que utiliza esta plataforma para realizar comercio electrónico. A pesar de la disparidad en la adopción del comercio electrónico, el estudio de Ferrer Dávalos et al (2023) indica que la gran mayoría de las MiPymes encuestadas (98.22%) considera que la tecnología digital podría ayudar a aumentar las ventas. Lo cual es un claro reconocimiento por parte de las MiPymes sobre el potencial transformador que la tecnología digital puede tener en sus estrategias de ventas y crecimiento comercial, lo cual coincide con lo señalado en investigaciones previas como las de Salah & Ayyash (2024); Abebe, M. (2014); Hendricks & Mwapwele (2023); y Sila, I. (2019). Otros estudios, como los realizados por Greenacre & Akbar, (2019); De Kerviler et al. (2016)

y Runnemark et al. (2015), apuntan a que una de las consecuencias de la introducción de la tarjeta de débito como medio alternativo de pago sin el uso de efectivo, hizo que el mercado se vuelva más inelástico, mientras que el gasto global en las tiendas se mantuvo estable.

En este sentido, autores como Omrani et al. (2024); Warner & Wäger (2019) y Li et al. (2021) muestran que la infraestructura tecnológica y las herramientas digitales de las empresas junto con el nivel de innovación existente son los principales impulsores en la adopción de la tecnología digital. Asimismo, Zhang et al. (2022) y Eller et al. (2020) señalan que los factores tecnológicos y ambientales tienen un impacto positivo en las capacidades organizativas, y luego promueven el éxito de la transformación digital, al igual que las capacidades organizativas que desempeñan un papel mediador en la influencia de los factores tecnológicos y medioambientales para el éxito del desarrollo tecnológico. Sánchez Báez et al. (2024), mencionan por ejemplo que las MiPymes en Paraguay muestran comportamientos variados en función del sector empresarial, el tamaño y la edad de la empresa, lo que exige tácticas y atención especializadas para mejorar los niveles de digitalización en este tipo de empresas. Por otro lado, Dakduk et al. (2020); Baptista & Oliveira (2015) y Alalwan et al., (2016) señalan que las principales condiciones que facilitan y predicen significativa y positivamente el uso del comercio electrónico a través de dispositivos móviles, son la motivación, el hábito y la confianza percibida.

En este estudio, se ha evidenciado la creciente penetración del comercio electrónico en el mercado paraguayo, dónde se observó un rendimiento positivo y una recepción favorable de esta modalidad de compra por parte de los consumidores.

La mayoría de los participantes expresaron su satisfacción y predisposición a recomendar esta modalidad de compras. En este sentido, Ruiz-Herrera et al. (2023) señalan que la utilidad percibida está por encima de la actitud hacia el uso del comercio electrónico, lo cual tiene relación con la intención de uso del comercio electrónico. Aunque en general, el uso en Paraguay, podría considerarse aún esporádico y con una baja frecuencia en las compras, este uso va en aumento y depende también del acceso a internet y la conectividad. Uno de los factores que influyen directamente en el uso del comercio electrónico es la accesibilidad, que debe ser lo más fácil posible para incentivar a las personas a usar esta modalidad de compras (Suki, 2001; Pelletier & Cloutier, 2019).

Asimismo, contar con la tecnología necesaria también es un factor crucial para incentivar el uso del comercio electrónico, esto se refiere por ejemplo a la conectividad y el acceso a Internet y la disponibilidad de tarjetas de crédito, entre otros (Folorunso et al., 2006; Cerno & Amaral, 2009; Adam et al., 2020). Madden et al. (2004) ya señalaban que la accesibilidad a Internet era considerada como uno de los principales impulsores para el desarrollo del comercio electrónico. En este sentido, entre los factores claves por el cuál muchos consumidores aún no han adoptado esta modalidad de compras según los resultados obtenidos en este estudio, podemos citar a: la falta de medios de pagos necesarios y la falta de confianza. Por lo tanto, es sumamente importante trabajar en cuestiones relacionadas a la comunicación sobre esta modalidad y también en materia de ciberseguridad de manera a aumentar los niveles de confianza entre los consumidores.

Declaración de los autores: Los autores aprueban la versión final del artículo.

Declaración de conflicto de interés: Los autores declaran no tener conflicto de interés.

Contribución de los autores:

- Conceptualización: Carmine Cesarina Bellon Arrua, Raúl Marcelo Ferrer Dávalos
- Curación de datos: Carmine Cesarina Bellon Arrua, Raúl Marcelo Ferrer Dávalos
- Análisis formal: Raúl Marcelo Ferrer Dávalos

- Investigación: Carmine Cesarina Bellon Arrua
- Metodología: Carmine Cesarina Bellon Arrua
- Redacción–borrador original: Carmine Cesarina Bellon Arrua
- Redacción–revisión y edición: Raúl Marcelo Ferrer Dávalos

Financiamiento: Este trabajo ha sido autofinanciado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abebe, M. (2014). Electronic commerce adoption, entrepreneurial orientation and small-and medium-sized enterprise (SME) performance. *Journal of small business and enterprise development*, 21(1), 100-116. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2013-0145>
- Adam, I. O., Alhassan, M. D., & Afriyie, Y. (2020). What drives global B2C E-commerce? An analysis of the effect of ICT access, human resource development and regulatory environment. *Technology Analysis & Strategic Management*, 32(7), 835–850. <https://doi.org/10.1080/09537325.2020.1714579>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2016). Customers' Intention and Adoption of Telebanking in Jordan. *Information Systems Management*, 33(2), 154–178. <https://doi.org/10.1080/10580530.2016.1155950>
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418-430. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>
- Cerno, L., & Amaral, T.P. (2009). E-Commerce Use in Spa. En: Curwen, P., Haucap, J., Preissl, B. (eds) *Telecommunication Markets. Contributions to Economics*. Physica. https://doi.org/10.1007/978-3-7908-2082-9_9
- Chavelier, S. (2024). *E-commerce in Latin America - statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/2453/e-commerce-in-latin-america/#topicOverview>
- 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*. [Tesis de Maestría]. Universidad De San Andrés. <http://hdl.handle.net/10908/22783>
- Dakduk, S., Santalla-Banderali, Z., & Ribamar Siqueira, J. (2020). Acceptance of mobile commerce in low-income consumers: evidence from an emerging economy. *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05451>
- De Kerviler, G., Demoulin, N. T., & Zidda, P. (2016). Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 334-344. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.011>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004). Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31–47. <http://www.jstor.org/stable/27751130>
- Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos. (2019). *Tecnología de la información y comunicación en el Paraguay*. Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos. <https://www.ine.gov.py/Publicaciones/Biblioteca/Tics/documento%20TICS.%20final.pdf>
- Eller, R., Alford, P., Kallmünzer, A., & Peters, M. (2020). Antecedents, consequences, and challenges of small and medium-sized enterprise digitalization. *Journal of Business Research*, 112, 119-127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.004>
- Ferrer Dávalos, R. M.; Arrua Jaquet, K., y González, A. (2023). *Estudio sobre la transformación digital en las MiPymes de Paraguay*. Universidad Americana. <https://www.americana.edu.py/wp-content/uploads/2024/03/Transformacion-Digital-MIPYMES-FACEA.pdf>
- Folorunso, O., Awe, O. G., Sharma, S. K., & Zhang, J. (2006). Factors affecting the adoption of e-commerce: a study in Nigeria. *Journal of Applied Sciences*, 6(10), 2224-2230. <https://doi.org/10.3923/jas.2006.2224.2230>
- Fonseca-Feris, R., & Fleitas-Alvarez, V. C. (2020). Small and medium-size companies in Paraguay. Limitations for its internationalization. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 16(2), 294-311. <https://doi.org/10.18004/riics.2020.diciembre.294>
- Greenacre, L., & Akbar, S. (2019). The impact of payment method on shopping behaviour among low-income consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 87-93. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.004>
- Hendricks, S., & Mwapwele, S. D. (2023). A systematic literature review on the factors influencing e-commerce adoption in developing countries. *Data and Information Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100045>
- 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>

- Iivari, J., & Janson, M. A. (2003). Analysis of electronic commerce adopter categories in retailing: the case of automobile dealerships. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 13(1), 25-55. https://doi.org/10.1207/s15327744jocce1301_2
- Instituto Nacional de Estadística Paraguay. (2022). *Acceso a las TIC en Paraguay*. Instituto Nacional De Estadística Paraguay. [https://www.ine.gov.py/news/news-contenido.php?cod-news=1169#:~: En el año 2021 el 97% del total, para comunicaciones telefónicas](https://www.ine.gov.py/news/news-contenido.php?cod-news=1169#:~:En_el_año_2021_el_97%_del_total_para_comunicaciones_telefónicas)
- Kwan Chung, C. K., & García Cruz, R. (2014). Critical success factors for a competitive advantage in electronic Commerce: Empirical study in Paraguayan companies. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 11(1), 33-52. <https://doi.org/10.4301/s1807-17752014000100003>
- 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, H., Wu, Y., Cao, D., & Wang, Y. (2021). Organizational mindfulness towards digital transformation as a prerequisite of information processing capability to achieve market agility. *Journal of Business research*, 122, 700-712. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.036>
- Madden, G., Coble-Neal, G., & Savage, S. J. (2004). United States internet penetration. *Applied Economics Letters*, 11(9), 529-532. <https://doi.org/10.1080/1350485042000218016>
- McGaughey, R. E., & Mason, K. H. (1998). The Internet as a Marketing Tool. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(3), 1-11. <http://www.jstor.org/stable/40469907>
- Murthy, K. V. B., Kalsie, A., & Shankar, R. (2021). Digital economy in a global perspective: is there a digital divide? *Transnational Corporations Review*, 13(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/19186444.2020.1871257>
- OECD/CAF/SELA (2024), Índice de Políticas para PyMEs: América Latina y el Caribe 2024: Hacia una recuperación inclusiva, resiliente y sostenible, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/807e9eaf-es>
- Omrani, N., Rejeb, N., Maalaoui, A., Dabić, M., & Kraus, S. (2024). Drivers of Digital Transformation in SMEs. *IEEE Transactions on Engineering Management*. 71, 5030-5043. <https://doi.org/10.1109/TEM.2022.3215727>
- Organisation for Economic Cooperation and Development. (2019). *Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/23561431-en>
- Pelletier, C., & Cloutier, L. M. (2019). Conceptualizing digital transformation in SMEs: an ecosystemic perspective. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(6/7), 855-876. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2019-0144>
- Ruiz-Herrera, L. G., 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). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16418>
- Runnemark, E., Hedman, J., & Xiao, X. (2015). Do consumers pay more using debit cards than cash? *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 285-291. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.03.002>
- Salah, O. H., & Ayyash, M. M. (2024). E-commerce adoption by SMEs and its effect on marketing performance: An extended of TOE framework with ai integration, innovation culture, and customer tech-savviness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100183. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100183>
- 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>
- Sánchez Báez, E. A., Sanabria, D. D., Ferrer Dávalos, R. M., Román Olmedo, J. M., González Rodríguez, S. D., & Parra Sanabria, D. S. (2024). *Avances y desafíos en la digitalización y desarrollo sostenible de las MiPymes en Paraguay*. Facultad de Ciencias Exactas y Naturales, Universidad Nacional de Asunción. http://faedpyme.upct.es/sites/default/files/article/186/informe_digitalizacion_mipymes_paraguay.pdf
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica*. (5ª ed.). Business Support Anneth. https://www.academia.edu/78002369/METODOLOG%C3%8DA_Y_DISE%C3%91OS_EN_LA_INV_ESTIGACI%C3%93N_CIENT%C3%8DFICA
- Sila, I. (2019). Antecedents of electronic commerce in developing economies. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 27(1), 66-92. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2019010104>
- Statista Research Department (2024). *Total retail e-commerce revenue worldwide in 2023, by region*. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1117851/worldwide-e-commerce-revenue-by-region>
- Suki, N. M. (2001). Malaysian Internet Users Motivation and Concerns for Online Shopping. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 6(2), 21-33. <https://ejournal.um.edu.my/index.php/MJLIS/article/view/6893>

- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of business research*, 122, 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Warner, K. S., & Wäger, M. (2019). Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. *Long range planning*, 52(3), 326-349. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.12.001>
- Zhang, X., Xu, Y., & Ma, L. (2022). Research on Successful Factors and Influencing Mechanism of the Digital Transformation in SMEs. *Sustainability*, 14(5), 2549. <https://doi.org/10.3390/su14052549>