



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA
FAREM - MATAGALPA

MONOGRAFÍA

Para Optar al Título de Licenciatura en Economía

TEMA:

Evaluación del nivel de uso y satisfacción de compras en línea de los pobladores del casco urbano del municipio de Matagalpa, II semestre 2021

AUTORES:

Br. Anayancys Pérez Aguilar
Br. Ana Patricia Fuentes Flores
Br. Fátima del Rosario García Tercero

TUTOR:

PhD. Jorge Luis Icabalceta Mairena

Matagalpa, febrero 2022



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA
FAREM - MATAGALPA

MONOGRAFÍA

Para Optar al Título de Licenciatura en Economía

TEMA:

Evaluación del nivel de uso y satisfacción de compras en línea de los pobladores del casco urbano del municipio de Matagalpa, II semestre 2021

AUTORES:

Br. Anayancys Pérez Aguilar
Br. Ana Patricia Fuentes Flores
Br. Fátima del Rosario García Tercero

TUTOR:

PhD. Jorge Luis Icabalceta Mairena

Matagalpa, febrero 2022

DEDICATORIA

“Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo dondequiera que vayas.” Josué 1:9 Dios padre sea para ti la honra y gloria siempre, gracias por darme la fuerza y valentía para culminar con mi carrera universitaria.

A mis padres Richard Pérez y Carolina Aguilar, quienes con su esfuerzo y dedicación hacen todo para que siempre salga adelante, por su amor sincero e incondicional, por inculcar en mí valores que me forjaron a ser la mujer que hoy soy. Esta meta se las dedico a ustedes porque se merecen que yo les honre en todo momento y les retribuya con crece todo lo que hacen por mí.

A mis abuelos Mita, Nana y papi Luis por su amor incondicional, por su apoyo siempre, por sus consejos y oraciones. A mi papito Armando (Q.E.P.D) gracias por ser más que un abuelito para mí, sé que también estarías orgulloso de mí.

A mis hermanas (o); Karry, Kirley, Lily y Richard, por ser mi apoyo en todo momento, por estar siempre para mí, por ayudarme a salir adelante y aconsejarme, pero sobre todo por demostrarme el gran cariño que me tienen.

A Ulises (Q.E.P.D), gracias por acompañarme durante cuatro años de esta travesía de alcanzar mi meta, aunque no pudiste ver mi sueño cumplir se que también estarías orgulloso de mí y que desde el cielo me cuidas con tu amor. Te llevo presente en todo momento mi pedacito de cielo.

Br. Anayancys Pérez Aguilar

DEDICATORIA

El éxito de mi trabajo monográfico se lo dedico a:

Dios por brindarme sabiduría y entendimiento para lograr cada una de mis metas propuestas, por su gran misericordia en mi vida y por permitirme llegar a culminar con éxito este gran logro académico.

Para mis padres: Lucy Flores y Ramón Fuentes porque son dos ángeles que el señor Jesús me regalo. Les agradezco por todo el amor, confianza, consejos y apoyo incondicional que me han brindado en toda mi vida. Todos mis logros son gracias a ellos y todo lo que soy y seré se los debo a ellos. Infinitas gracias a mis viejitos que son lo que más amo en esta vida.

A mis abuelos en especial a mi abuela Gabriela Martínez (Q.E.P.D) y Carlos Fuentes (Q.E.P.D) que estoy segura que estarían orgullosos al verme culminar mi carrera universitaria.

A mis amigos, hermanos y resto de familia que de una u otra manera me han apoyado en todo el proceso y me han dado palabras de ánimo en muchas ocasiones.

Br. Ana Patricia Fuentes Flores

DEDICATORIA

Dedico la investigación monográfica primeramente a Dios quien me ha dado: salud, sabiduría y fortaleza, para poder culminar este trabajo y mi etapa como estudiante. Pues a pesar de las dificultades es quien ha estado presente en cada momento para guiarme en el camino de la vida.

A mis padres: Natividad García y Agustina Tercero, porque me han inculcado valores como: el respeto, la responsabilidad, sin su ayuda no hubiera podido culminar mi formación profesional. También dedico este trabajo a mis hermanos Aracely y Luis quienes me han explicado diversas cosas que está ahora no entendía.

A mi tía Maritza y abuelos: Elba y Jesús quienes me han motivado para seguir adelante. Pero en especial dedico el trabajo a mi abuela Juana que a pesar de que ya no está presente en este mundo siempre me animo y estuvo casi toda mi vida.

Br. Fátima del Rosario García Tercero

AGRADECIMIENTO

“Y todo lo que hagan, ya sea de palabra o, de hecho, háganlo en el nombre del Señor Jesús, dando gracias a Dios el Padre por medio de él.” Colosenses 3:17 a Dios padre, quien ha sido nuestro guía en todas nuestras etapas, que con su infinita misericordia y voluntad nos permitió llegar hasta este momento, de culminar con nuestra formación profesional con éxito.

A nuestros padres, por el apoyo incondicional que tienen con nosotras, por brindarnos su amor y sus consejos, pero por sobre todo a alentarnos a seguir adelante sin importar en las circunstancias en las que nos encontremos.

A nuestro tutor PhD. Jorge Icabalceta, por acompañarnos en nuestro transcurso universitario, por compartir sus enseñanzas y por ser gran parte de nuestra formación profesional. Gracias siempre, por instarnos a ser mejores personas, en el ámbito personal y ahora profesional.

A nuestros compañeros de clases por su amistad y apoyo incondicional durante estos 5 años, que compartimos juntos las alegrías y tristezas de todos, en especial a nuestras amigas María Alejandra y Arellys porque en ellas encontramos una amistad sincera.

Br. Anayancys Pérez

Br. Ana Patricia Fuentes

Br. Fátima García



OPINION DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo monográfico **“Evaluación del nivel de uso y satisfacción de compras en línea de los pobladores del casco urbano del municipio de Matagalpa, II semestre 2021”**, de las autoras, Brs. **Anayancys Pérez Aguilar, Ana Patricia Fuentes Flores, y Fátima del Rosario García Tercero** para optar al título de **Licenciado en Economía**, el cual constituye un cuantioso aporte a este tema de gran relevancia para el desarrollo socio-económico de Nicaragua y que ha sido abordado muy poco en el país.

Es mi opinión que este trabajo constituye un aporte valioso al tema del estudio del comercio en línea y, en particular, de este sector en el casco urbano del municipio de Matagalpa. Cabe señalar que hicieron un productivo esfuerzo para desarrollar su investigación con una metodología adaptada de varios autores basada en la literatura científica internacional al respecto. Reconozco su habilidad en la efectiva creación de la base de datos de muy alto nivel lo que permitió un acelerado análisis de los datos. Felicito a sus autoras y les deseo el mejor de los éxitos en su vida profesional, académica y familiar. Les insto a seguir trabajando en temas económicos de esta índole para seguir ganando un gran conocimiento y experiencia profesional como estudiosas de la ciencia económica.

En términos de los requisitos de la universidad opino que este trabajo monográfico cumple con los requisitos establecidos en el Reglamento de Régimen Académico Estudiantil en su TITULO IV Del Trabajo Científico y de la culminación de Estudios, Capítulo III, De las Formas de Culminación de los Estudios, del artículo 44 al 48. Este trabajo monográfico puede, por lo tanto, ser sometido al escrutinio de un jurado examinador para la evaluación colegiada del mismo.

Tutor de Monografía
Dr. Jorge L. Icabceta, PhD
Profesor Titular

RESUMEN

El comercio en línea ha venido, en general, creciendo considerablemente en los últimos años. Esta investigación se desarrolló con el objetivo de evaluar el nivel de uso y satisfacción de compras en línea de los pobladores del casco urbano del municipio de Matagalpa en el año 2021. Dado el crecimiento del comercio en línea y de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y en base a la revisión bibliográfica, para efectos de esta investigación, se definió comercio en línea como cualquier tipo de transacciones de compras, ventas y pagos de bienes y servicios, pagos que se realicen utilizando el internet. Para dichas transacciones los consumidores pueden utilizar diferentes dispositivos tales como el celular, computadora, Tablet, etc. Dichas transacciones pueden haber sido realizadas en sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles con variadas formas de pagos y entregas. Se contactaron aleatoriamente 330 personas, de las cuales 170 personas (51.51%) confirmaron haber hecho compras en línea en los últimos 12 meses. A ellos se les aplicó la encuesta. El pago en efectivo contra entrega fue el principal método de pago. En la misma dirección, se confirmó el uso de una variedad de dispositivos, predominando entre ellos el uso del teléfono móvil. Por otro lado, ropa, comida rápida, cosméticos y pagos en línea fueron los principales bienes y servicios adquiridos en línea. Por último, los encuestados mostraron en su mayoría un alto nivel de satisfacción con el proceso de compras en línea y con los bienes y servicios adquiridos en línea.

Palabras claves: Comercio en línea, consumo, Tecnología de la Información y Comunicación (TICs)

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN	vi
CAPITULO I	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.4 OBJETIVOS	5
CAPITULO II	6
2.1 MARCO REFERENCIAL	6
a. ANTECEDENTES.....	6
a. 1 Comercio en línea	6
a.1.1 Comercio en línea a nivel internacional	6
a. 1.2 Comercio en línea en Ecuador	6
a. 1.3 Comercio en línea en Nicaragua	7
a. 2 Tecnología en el Comercio en línea.....	8
a.2.1 Tecnologías utilizadas en Latinoamérica y el Caribe (LAC).....	8
a.2.2 Tecnologías en el comercio en línea en Argentina	8
a.2.3 Tecnologías en el comercio en línea en Sogamoso Boyacá, Colombia	9

a.3	Consumo en el comercio en línea.....	9
a.3.1	Consumo a través del comercio en línea en España.....	9
a.3.2	Consumo en el comercio en línea en Ecuador y a nivel mundial.....	10
a.3.3	Consumo de bienes y servicios en el comercio en línea en México	11
a.4	Sumario.....	11
b.	MARCO TEÓRICO/CONCEPTUAL.....	13
b.1	Comercio en línea	13
b.1.1	Definición del comercio en línea	13
b.1.2	Clasificación del comercio en línea.....	13
b.1.3	Tipos de comercio en línea	14
b.1.4	Ventajas y desventajas del comercio en línea	14
b.1.5	Diferencia entre comercio tradicional y comercio en línea	15
b.1.6	Canales de compras del comercio en línea	16
b.2	Nivel de uso de comercio en línea	17
b.2.1	Concepto de tecnología en el comercio en línea	17
b.2.2	Importancia de la tecnología para el comercio en línea.....	17
b.2.3	Tecnologías que se emplean en el comercio en línea	17
b.2.4	Importancia de la seguridad del comercio en línea.....	18
b.2.5	Métodos de pago del comercio en línea	18
b.2.6	Dispositivos que se utilizan para comprar en línea	19
b.2.7	Medios de acceso en los dispositivos electrónico	20
b.3	Nivel de consumo y satisfacción con las compras en línea.....	20
b.3.1	Concepto del consumo	20
b.3.2	Importancia de consumir en la economía y en el comercio en línea.....	20
b.3.3	Comportamiento del consumidor	21
b.3.4	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	21
b.3.5	Satisfacción en el consumo de productos comprados en línea	22
b.3.6	Demanda de mercado	24

b.3.7	Determinantes de la demanda de mercado	24
b.4	Sumario.....	25
2.2	PREGUNTAS DIRECTRICES	26
CAPITULO III		27
3.1	DISEÑO METODOLÓGICO.....	27
3.1.1	Tipo de investigación	27
3.1.2	Variables	27
3.1.3	Población	27
3.1.4	Muestra	27
3.1.5	Barrios a encuestar	28
3.1.6	Tipo de enfoque	28
3.1.7	Técnicas e instrumentos	29
3.1.8	Operacionalización de variables	29
CAPITULO IV		30
4.1	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	30
4.1.1	Caracterización del comercio en línea	30
4.1.2	Nivel de uso de comercio en línea de los consumidores	34
4.1.3	Nivel de consumo y satisfacción de compras en línea por parte de los consumidores.....	40
CAPITULO V.....		45
5.1	CONCLUSIONES	45
5.2	RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA.....		48

Anexos 52

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1. Rango de edad de encuestados	30
Gráfico 2. Sexo de encuestados	31
Gráfico 3. Nivel de educación de encuestados	31
Gráfico 4. Estado civil de encuestados	32
Gráfico 5. Ocupación o profesión de encuestados.....	32
Gráfico 6. Ingresos mensuales de encuestados.....	33
Gráfico 7. Dependientes de encuestados	33
Gráfico 8. Número de compras en línea totales anuales de encuestados	34
Gráfico 9. Porcentaje acumulado de compras anuales en línea por los encuestados	35
Gráfico 10. Compras en línea como porcentaje de compras totales anuales de los encuestados.....	35
Gráfico 11. Cambio de compras en línea en los últimos 12 meses.....	36
Gráfico 12. Causas de la reducción en el número de compras en línea en los últimos 12 meses.....	36
Gráfico 13. Frecuencia de compras en línea en los últimos 12 meses	37
Gráfico 14. Métodos de pagos utilizados al comprar en línea en los últimos 12 meses	38
Gráfico 15. Factores que motivaron a comprar en línea en los últimos 12 meses	38
Gráfico 16. Nivel general de satisfacción con respecto al proceso de comprar en línea en los últimos 12 meses.....	39

Gráfico 17. Nivel general de satisfacción de expectativas con respecto a productos o servicios adquiridos en línea durante los últimos 12 meses.....	40
Gráfico 18. Otras transacciones en línea en los últimos 12 meses.....	41
Gráfico 19. Dispositivo más usado para comprar en línea en los últimos 12 meses.....	41
Gráfico 20. Lugares de acceso a conexión de internet para comprar en línea en los últimos 12 meses	42
Gráfico 21. Bienes y servicios adquiridos en línea en los últimos 12 meses.....	43

ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1. Operacionalización de Variables	53
Anexo 2. Encuesta	54
Anexo 3. Código de estimación en programa estadístico R	61
Anexo 4. Lista de los barrios encuestados	70
Anexo 5. Cuadro 1. Razones por la que los contactos no accedieron a realizar la encuesta.....	71
Anexo 6. Cuadro 2. Comentarios finales de los encuestados	71
Anexo 7. Cuadro 3. Oferta en línea en el casco urbano del municipio de Matagalpa ...	72
Anexo 8. Cuadro 4. Rango de edades	74
Anexo 9. Cuadro 5. Nivel de escolaridad	74
Anexo 10. Cuadro 6. Estado civil de los encuestados.....	74
Anexo 11. Cuadro 7. Profesión u ocupación actual de los encuestados.....	74
Anexo 12. Cuadro 8. Ingresos mensuales	76
Anexo 13. Cuadro 9. Número de dependiente de los encuestados	76
Anexo 14. Cuadro 10. Número de compras en línea	76
Anexo 15. Cuadro 11. Cambio en compras en línea.....	76
Anexo 16. Cuadro 12. Frecuencia de compras en línea	77
Anexo 17. Cuadro 13. Nivel general de satisfacción de los encuestados	77
Anexo 18. Cuadro 14. Nivel general de satisfacción de expectativas de los encuestados	77

Anexo 19. Cuadro 15. Dispositivos más utilizados por los encuestados.....	77
Anexo 20. Ley 842	78

CAPITULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

El consumidor es un elemento clave en el comercio en línea. Pues, a pesar de que el comercio en línea ha existido desde hace varios años, su crecimiento y desarrollo depende de los gustos y preferencias de los clientes. Esto se debe a que es el consumidor quien decide dónde, cuándo y qué comprar.

De acuerdo al COSEP (2021) "...el comercio en línea ha permitido que varios negocios nicaragüenses continúen vendiendo a distancia. Aunque la forma de hacer comercio electrónico es muy limitado en el país. Un informe que realizó la Cámara Nicaragüense de Internet y Telecomunicaciones (CANITEL) en 2018 ya reflejaba que el 80% de los nicaragüenses utilizaban el internet para revisar sus redes sociales. Se destaca que la mayoría de personas y empresas mismas prefieren invertir en comprar por redes sociales."

En la investigación se evalúa el nivel de uso y satisfacción de compras en línea de los pobladores del casco urbano del municipio de Matagalpa. Se realizó una exhaustiva exploración de información tanto a nivel nacional como internacional para conocer como la variable consumo afecta al comercio en línea. Posteriormente, se determinó el instrumento a utilizar, que fue la encuesta como medio para llevar a cabo la investigación aplicada a los consumidores.

La situación de la pandemia del Covid-19 ha modificado la forma de hacer comercio en Nicaragua. Muchos negocios y empresas debido a las circunstancias se trasladaron a medios digitales. Para generar ingresos y así mantenerse dentro del comercio en el país. Pero utilizando el comercio en línea para comprar y vender.

En el comercio en línea se utilizan medios digitales tanto para comprar y vender, así, como para pagar. Algunas plataformas en línea en las que se pueden llevar a cabo diversas transacciones son: facebook, whatsapp, instagram, sitios web que, puede sospecharse, han ayudado a dinamizar el comercio en línea en Matagalpa. Es importante mencionar que los pagos se pueden realizar con tarjetas de crédito y al

momento de la entrega del producto y, por eso, es el único momento donde se tiene contacto físico en el comercio en línea.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para efecto de esta investigación se puede expresar que el comercio en línea se ha desarrollado e incorporado dentro de la economía en el casco urbano del municipio de Matagalpa. Es importante conocer si las compras han incrementado o disminuido en el período 2020-2021 por medio de diversos medios electrónicos utilizados por los consumidores. El estudio permitirá identificar si existe una aceptación del comercio en línea tanto para el consumidor como para el vendedor.

La cultura de compra a través de internet no está muy disponible para diversas generaciones por varias cuestiones. Por ejemplo, existe la inseguridad y falta de información ya que los consumidores temen a posibles estafas o robos. El estar expuesto a este tipo de riesgos es el principal obstáculo a la hora de realizar transacciones digitales. Por lo tanto, los oferentes deben considerar una alternativa importante y brindar información de calidad a los clientes para obtener posteriormente su confianza.

Es importante destacar que existe poca información sobre la evaluación y caracterización del comercio en línea desde la perspectiva del consumidor en el municipio de Matagalpa. Se debe mencionar que este tema no ha sido investigado y se considera que se necesita realizar la presente investigación. De esta manera se podrá brindar información tanto para los consumidores como para las posibles investigaciones futuras.

¿Qué nivel de uso del comercio en línea realizan los consumidores en el casco urbano del municipio de Matagalpa?

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Al parecer la pandemia Covid-19 en Nicaragua ha ayudado a que muchas empresas utilicen medios digitales. Por lo tanto, los consumidores pueden realizar compras para adquirir bienes y servicios en línea de manera fácil y confiable. Esto sucede porque el comercio en línea ha sido uno de los canales más seguros para realizar compras y ventas en el contexto de la pandemia.

Cárcamo (2020) expresa que "...para el año 2040 Nasqad estima que el 95% de todas las compras se realizarán a través del comercio en línea en Nicaragua." Por lo que se deduce que en un futuro el país realice la mayoría de las compras y ventas a través de internet. Así como también, se efectúen diversas transacciones a través de distintos medios digitales.

La presente investigación se realiza con el propósito de que todos los individuos interesados puedan adquirir nuevos conocimientos teóricos a cerca del comercio en línea. Esta investigación también permitirá conocer la percepción e información que tiene la población respecto al uso del comercio en línea en el casco urbano del municipio de Matagalpa. Por medio de los consumidores se logrará identificar el nivel de satisfacción que poseen al momento de realizar comercio en línea.

Los beneficiados de los resultados de la investigación serán principalmente los futuros investigadores interesados en este tema. Los interesados pueden ser: empresarios, emprendedores, estudiantes, que les ayudará a tener una información clara y precisa a cerca del comercio en línea. Es por eso que los resultados obtenidos en la investigación servirán de una nueva fuente de información a todas las personas interesados en el tema.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Evaluar el nivel de uso y satisfacción de compras en línea de los pobladores del casco urbano del municipio de Matagalpa, II semestre 2021

1.4.2 Objetivos Específicos

- 1) Caracterizar el comercio en línea en el casco urbano del municipio de Matagalpa, II semestre 2021
- 2) Analizar el nivel de uso de comercio en línea de los consumidores en el casco urbano del municipio de Matagalpa, II semestre 2021
- 3) Determinar el nivel de consumo y satisfacción con las compras en línea por parte de los consumidores del casco urbano del municipio de Matagalpa, II semestre 2021

CAPITULO II

2.1 MARCO REFERENCIAL

a. ANTECEDENTES

El capítulo II aborda los antecedentes que hace referencia a las siguientes palabras claves: comercio en línea, tecnología de la información y comunicación, y consumo.

a. 1 Comercio en línea

a.1.1 Comercio en línea a nivel internacional

La OCDE (2020) refleja que "...la compañía líder en tecnología Worldpay estima que, en 2016, los pagos con tarjeta de crédito representaron el 29% del total de los pagos de comercio electrónico, le siguen los monederos electrónicos (18%), las transferencias bancarias (17%), las tarjetas de débito (13%), el pago contra entrega (9%), las tarjetas de cargos o de débito diferido (6%). Con el objetivo de analizar y examinar la evolución del comercio en línea y las tecnologías que impulsan los cambios en el comercio. Lo que demostró que a través de las políticas se promueve la participación tanto de personas como Pymes en la compra y venta por línea."

Los métodos de pagos se han diversificado en el comercio en línea, gracias al uso de la tecnología. Pues ahora se realizan pagos en línea, por medio de tarjetas de crédito/débito, y es más fácil realizar transferencias bancarias para obtener un bien/servicio de manera electrónica. El método más utilizado es la tarjeta de crédito para los pagos en línea.

a. 1.2 Comercio en línea en Ecuador

Camacho (2018) en su informe realizó "...una evaluación económica del comercio en línea en Ecuador. Con el objetivo de explicar las ventajas que ofrece el comercio electrónico en la compras y ventas dentro de las medianas empresas del país. Los resultados obtenidos de 276 medianas empresas de Guayaquil, indicaron que el 40%

de las medianas empresa conocen las ventajas de realizar compra y venta por internet.”

Son pocas las empresas que conocen las ventajas de realizar transacciones por internet. En promedio la mayoría de las medianas empresas no utilizan el internet para poder comprar y vender los bienes y servicios que ofrecen. Es por esta razón que no se está aprovechando las ventajas que ofrece el comercio en línea en Ecuador. Por tanto, es de suma importancia que las medianas empresas de Guayaquil se informen y realicen estrategias para que puedan utilizar el comercio en línea en el proceso de compra y venta de sus productos.

a. 1.3 Comercio en línea en Nicaragua

Chavarría & Zamora (2009) desarrollaron “...un prototipo que brindaría seguridad a la tienda exclusividades Edga Matagalpa, ya que los usuarios no confían en la Web como un canal seguro de pago. Generó como resultado que un 22% de las personas en Matagalpa no utilizan el internet y un 74% no realizan compras en líneas. Se concluye que con la utilización de un prototipo en la tienda se obtenía mayor seguridad y se proporcionaría el mismo tiempo y calidad de servicios ofrecido a los clientes.”

De acuerdo al estudio uno de los principales problemas para la realización de compras y ventas en línea en Nicaragua es la inseguridad. Ya que los consumidores tienen temor de ser estafados o robados, por lo que existe poca confianza al realizar compras en línea. Esto conlleva a que las personas realicen pocas compras y ventas en línea.

Cabe destacar que existen pocas leyes en el país para proteger la información de los consumidores. Por lo tanto, los consumidores cuentan con poca protección en sus datos personales. Sin embargo, si se logra trabajar en proteger la información de los mismos por medio de las leyes ayudará a aumentar las compras y ventas a través de internet.

a. 2 Tecnología en el Comercio en línea

a.2.1 Tecnologías utilizadas en Latinoamérica y el Caribe (LAC)

La multinacional de servicios financieros Mastercard (2019) expresa que “...las barreras en el proceso de compra son: el miedo al robo de datos, elevados costos de envíos, demora de los envíos, no poder ver el producto físicamente, preocupación de que el producto llegue a la dirección correcta. Se mencionó la incertidumbre acerca si la información de sus tarjetas se verá comprometida durante la compra. Esta fue una de las razones más mencionadas en Costa Rica (43%), Colombia (39%), Perú (36%), República Dominicana (32%), y México (31%). La investigación se realizó con el objetivo de destacar las necesidades de los clientes en Latinoamérica y el Caribe.”

A pesar de que las TICs suponen una ventaja para el comercio en línea, también se pueden convertir en barreras para realizar las compras en internet. Dado a que una de los motivos por los que se detiene el consumidor, para comprar en línea es la seguridad. Así, también existen barreras como: el no puede ver el producto en físico, envíos costosos, riesgo de robo, entre otros.

a.2.2 Tecnologías en el comercio en línea en Argentina

Caruso (2000) desarrolló un manual en la que indica que “...la red esta ofreciendo miles de oportunidades de negocios para las empresas, que encuentran en la red de redes una nueva forma para comunicarse, ganar clientes e inclusive vender en forma electrónica. Internet permite a los clientes desligarse de su antiguo rol de consumidores pasivos y les facilita un rol activo dentro del proceso de compra. El objetivo fue explicar las ventas de manera online y se obtuvo como resultado que la mayoría de los proyectos de internet se inician con un sitio web, en el que se utilizan los beneficios de la red internet a través del comercio en línea.”

Al parecer el internet es una forma de promover el desarrollo de las empresas, a través de ventas en línea. Por medio de la red internet, se obtiene la oportunidad de ofrecer productos o servicios de una nueva forma, en línea. Lo que amplía las posibilidades de que las empresas crezcan de una manera más productiva a través del uso del internet.

Pues, aprovechar cualquier ventaja, permite extender los alcances en el mercado de lo que producen y ofrecen las empresas.

a.2.3 Tecnologías en el comercio en línea en Sogamoso Boyacá, Colombia

Para Tobar (2015) "...el término comercio en línea o e-commerce se refiere al uso de las Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) en las actividades comerciales. Los consumidores que realizan operaciones para comprar, pedir, pagar, financiar productos o servicios a proveedores, empleadas en internet. Un poco más de la mitad de las empresas analizadas, el 54.72% utilizan el comercio en línea como medio de negociación con sus clientes y proveedores locales y nacionales."

El uso de las TIC permite trabajar con diversas herramientas para conocer más a fondo a sus clientes. Las empresas llevan a cabo diversas actividades para realizar negocios con clientes y proveedores de esta manera lograr con éxito el comercio en línea. Con estas herramientas se permite la posibilidad de realizar pagos a través de diferentes plataformas como: paypal, banca en línea, entre otras. De esta manera se genera un control financiero al utilizar correctamente estas herramientas y así lograr mejorar la productividad y competitividad de la empresa.

a.3 Consumo en el comercio en línea

a.3.1 Consumo a través del comercio en línea en España

Peregrina (2017) realizó un estudio para "...analizar el comportamiento de los consumidores, para proporcionar información a empresas minoristas acerca de las preferencias de los clientes. El estudio se basó principalmente en una encuesta en línea realizada a 18 430 consumidores procedientes de más de 50 países. Se demostró que los países que más consumen a nivel global son: China e India (80%), realizando compras en línea por medio de empresas como: Alibaba, Amazon o Taobao. Por otro lado se estimó que el 50% de los consumidores utilizan tanto el dispositivo móvil como las PC o portátiles para realizar compras en línea."

Al parecer las empresas tratan de adaptarse a las nuevas formas de comprar de los consumidores, dirigiéndose a un modelo centrado en el consumidor. El comportamiento

del consumidor y la era digital han llevado a las empresas a un probable cambio en el modelo de negocio. Por tanto, las empresas se están acoplando constantemente para cumplir con las expectativas del cliente.

La era digital y las compras en línea han impulsado cambios para las empresas y los consumidores que realizan transacciones electrónicas. Por medio de la tecnología se ha permitido la creación de un nuevo medio para obtener bienes y servicios. De manera que los consumidores realicen compras en línea de forma accesible, rápida y confiable.

a.3.2 Consumo en el comercio en línea en Ecuador y a nivel mundial

Cordero (2019) expresa que "...en Ecuador las ventas en línea en el 2018 fueron de USD 1 200 millones de dólares con un crecimiento en el índice de uso de internet. La muestra establecida fue de 384 personas y dentro de los resultados más relevantes se obtuvo que el 82.81% compra por internet, mientras que el 17.19% no compra por no confiar en el proceso. Se analiza también desde la perspectiva global en el año 2018, creció un 22.9% con ventas de \$2 928 billones y se estima que, para el cierre del 2019, el comercio en línea crezca un 20.7%. China lidera el mercado de comercio en línea en el mundo, con ventas anuales de \$636 087 000 000."

Los resultados del estudio muestran que los países que lideran el mercado mundial del comercio en línea son los países desarrollados. Estos cuentan con tecnología, seguridad, productos y recursos necesarios para liderar este tipo de mercado. Así mismo, por esas ventajas los países desarrollados se posicionen en el mercado mundial generando numerosas ganancias.

Los consumidores juegan un papel muy importante en el comercio en línea de Ecuador. Esto porque la mayoría de las personas realizan compras en línea. Por lo que le generan ganancias significativas a la región. Y posteriormente ayudan a destacar por sus compras la importancia de realizar comercio en línea.

a.3.3 Consumo de bienes y servicios en el comercio en línea en México

Calvillo (2019) expresa que "...conforme evoluciona el comercio en línea, así como las necesidades y hábitos de consumo, el consumidor está dando un giro en sus formas de hacer compras y pagos. Cada día más personas compran en línea para aprovechar más eficientemente su tiempo debido a la facilidad de los avances tecnológicos. La cantidad anual total gastada en categorías de comercio electrónico de consumidores alrededor del mundo en millones de dólares americanos es \$209.5 miles de millones en Alimentos y Cuidado personal, \$272.5 miles de millones en Muebles, \$386.2 miles de millones en Juguetes, \$392.6 miles de millones en Electrónica, \$524.9 miles de millones en Belleza y Moda."

El consumidor mexicano ha adquirido en línea diversos productos, en diferentes cantidades. Dado a que el avance digital ha brindado la oportunidad de consumir bienes y servicios en línea. Algunos productos consumidos en línea son: alimentos, juguetes, electrónica. Sin embargo, lo más demandado por los consumidores en México es en lo que respecta a los productos de belleza y moda.

a.4 Sumario

El comercio en línea ha logrado su dinamismo debido al impulso de la era digital. La tecnología ha sido uno de los factores claves para promover el comercio en línea. Prácticamente consiste en la compra/venta a través del internet de ciertos productos y servicios que ofrecen diversas empresas. Esto se puede deber a la tecnología y a la confianza de ofrecer un producto en línea.

La TICs son herramientas que ofrecen la oportunidad de hacer uso de la red internet el cual se ha aprovechado para vender de forma electrónica. Pero uno de los factores que afecta al comercio en línea es la seguridad que constituye la protección de la información del cliente ante posibles riesgos o amenazas. Esto (el uso del internet) es un requerimiento para se pueda llevar a cabo una transacción digital es decir el consumo en línea.

Las TICs son herramientas con gran potencial que les permite a las empresas avanzar y desarrollarse rápidamente. Por medio de diversas maneras o formas pueden generar pagos en línea y a la vez brindar la confianza a los compradores para que puedan realizarlas. Las TICs crean así una necesidad hacia las empresas de contar con información de calidad y de hacer uso de ellas correctamente, para permitir de esta manera superar barreras sociales y culturales. Uno de los problemas que actualmente se puede notar, es que muchas empresas al hacer uso de estas herramientas no realizan el proceso completo. Esto sucede porque algunas empresas están utilizando las TICs únicamente para dar a conocer sus productos, otras solo como medio de distribución y otras solo como medio para realizar la transacción de pago.

El consumo ha sido afectado por cambios en las formas de hacer comercio debido el avance de la tecnología. Dado que se ha facilitado la compra y venta a través del internet. Los dispositivos que se utilizan para realizar comercio en línea son móviles, tablets y computadoras. Esto ha permitido que el cliente aproveche su tiempo de manera eficiente.

Es importante destacar que para las empresas de es vital importancia conocer e identificar cuáles son las necesidades de los consumidores puesto que son ellos quienes aumentan el consumo del comercio electrónico. De esta manera brindar confiabilidad al realizar sus comprar garantizando la seguridad no solo al momento de realizar el pago sino también, al recibir sus pedidos. Otro factor a destacar es que también entra en juego las instituciones bancarias al brindar beneficios al consumidor final por medio de promociones y descuentos al utilizar cierto tipo de tarjetas de crédito o débito.

b. MARCO TEÓRICO/CONCEPTUAL

Luego de realizar una exhaustiva revisión bibliográfica de diferentes autores a nivel internacional y nacional, se identificaron con mayor relevancia las siguientes variables: comercio en línea, Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), consumo.

b.1 Comercio en línea

b.1.1 Definición del comercio en línea

La OCDE (2016) define "...el comercio en línea (e-comercio) como cualquier transacción para la compraventa de bienes y servicios realizada a través de redes informáticas, mediante métodos específicamente diseñados con el objetivo de recibir o hacer pedidos. No es necesario que el pago y la entrega final de los bienes y servicios se efectúen por esta vía, y se excluyen pedidos realizados mediante llamadas telefónicas, fax o correo electrónico tecleado manualmente."

Según Higuerey (2019) "...el comercio en línea, traducido del término en inglés e-commerce, puede ser definido como la actividad económica que permite el comercio de productos o servicios a partir de medios digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales."

b.1.2 Clasificación del comercio en línea

Catinot (2020) clasifica el comercio en línea en:

- a) Comercio en línea indirecto:** es aquel en que los bienes comercializados necesitan ser enviados a través de canales tradicionales de distribución, por ejemplo: ropa, zapatos, accesorios entre otros.
- b) Comercio en línea directo:** es aquel donde el pedido, pago y envío de los bienes intangibles y/o servicios se produce a través de la Web, por ejemplo: programas o servicios de información, libros virtuales, tiquetes aéreos, cuentas de entretenimientos entre otros.

b.1.3 Tipos de comercio en línea

López (2018) menciona los tipos de comercio en línea que existen:

- a) Comercio en línea B2B:** Las siglas B2B significan Business to Business (negocio a negocio), y es aquel en el cual la transacción comercial sólo se realiza entre empresas que operan en internet, es decir que no intervienen consumidores.
- b) Comercio en línea B2C:** Las siglas B2C significan Business to Consumer (negocio a consumidor), y es el de mayor difusión y que generalmente utilizamos. Se lleva a cabo entre un negocio o tienda virtual y una persona que se encuentra interesada en comprar un producto o adquirir un servicio.
- c) Comercio en línea B2E:** Las siglas B2E significan Business to Employee (Negocio a empleado), y se enfoca principalmente entre una empresa y sus empleados, lo que implica que sean ofertas que la propia empresa saca para sus trabajadores, directamente desde su tienda virtual o portal de Internet, y que usualmente cuenta con ofertas atractivas que ayudan a mejorar el desempeño laboral.
- d) Comercio en línea C2C:** Las siglas C2C significan Consumer to Consumer (Consumidor a consumidor), y en este tipo de comercio normalmente se encuentran personas que tienen productos que ya no utilizan y que quieren ponerlos en venta. Utilizan el comercio electrónico como medio para llevar a cabo esta transacción con otro consumidor.
- e) Comercio en línea G2C:** Las siglas G2C significan Government to Consumer (Gobierno a consumidor). Este tipo de comercio se refiere a todo tipo de transacciones realizadas por los Gobiernos, como trámites para documentación personal o trámites fiscales, entre otros servicios institucionales.

b.1.4 Ventajas y desventajas del comercio en línea

Rodríguez (2013) menciona las ventajas y desventajas del comercio en línea a continuación:

b.1.4.1 Ventajas del comercio en línea

- a) Superación de las limitaciones geográficas.

- b) Obtención de mayor número de clientes tanto online como offline gracias al aumento de visibilidad que permite Internet.
- c) Coste de inicio y de mantenimiento mucho menor que un negocio tradicional.
- d) Mayor facilidad de mostrar los productos para el empresario.
- e) Mayor facilidad y rapidez para encontrar los productos para el comprador.
- f) Ahorro de tiempo a la hora de realizar las compras para el comprador.
- g) Optimización del tiempo dedicado al negocio y a la atención al cliente para el empresario.
- h) Facilidad para implementar y desarrollar estrategia de marketing basadas en descuentos, cupones, lotes, etc.
- i) Posibilidad de ofrecer mucha más información al comprador.
- j) Facilidad para ofrecer una comparativa entre productos, incluyendo características y precios.

b.1.4.2 Desventajas del comercio en línea

- a) La competencia es mucho mayor, ya que cualquiera puede poner en marcha un negocio de comercio electrónico (al menos en teoría).
- b) Todavía hay muchos consumidores reacios a comprar sin ver el producto y que no confían en los pagos online.
- c) Los gastos de envío son caros cuando el volumen de negocio es pequeño, y esto es una gran desventaja para los negocios pequeños.
- d) La fidelización del cliente es mucho más difícil y exige una estrategia profesional.
- e) Promocionar una tienda online exige más trabajo personal que promocionar una tienda a pie de calle.
- f) La seguridad del sitio puede dar muchos quebraderos de cabeza al empresario.
- g) No todos los productos que se pueden vender en línea son igual de rentables, y hay que valorar muy bien la estrategia de comercialización.

b.1.5 Diferencia entre comercio tradicional y comercio en línea

El comercio tradicional se define como la interacción física entre un vendedor y un comprador en un local concreto. Además, el contacto entre ambos permite que el vendedor posea un mayor conocimiento de las necesidades del cliente y por lo tanto

puede usar las herramientas necesarias para conseguir que compre su producto. Además, la organización del trabajo es jerárquica y la publicidad recae directamente sobre el cliente. (Vilchez, 2014)

Juliá (2018) indica que, aunque el comercio en línea y el comercio tradicional tienen el mismo propósito y objetivo, existe una gran diferencia entre ellos:

- a) Accesibilidad, puesto que, los comercios tradicionales tienen un horario y debes desplazarte para poder comprar los productos, en cambio en el comercio en línea puedes comprar (y vender) las 24 horas del día los 365 días del año.
- b) Controlar muchos aspectos clave como la logística, la infraestructura web, o la forma de hacer promoción para colocar tu negocio online delante de potenciales compradores, mientras que no debes controlar esos aspectos cuando estás en una tienda física.
- c) La imposibilidad de tocar los productos cuando compras en línea y la posibilidad de tocar y medirte ciertos productos en tiendas físicas.

b.1.6 Canales de compras del comercio en línea

a) Tiendas en redes sociales para comprar por internet

Abarza (2020) indica que “...social e-commerce es una tendencia del comercio en línea que consiste en realizar ventas directas y estrategias a través de redes sociales. Así, la marca aprovecha la experiencia del usuario para vender sus productos o servicios, saliéndose del modelo del e-commerce tradicional. Por ejemplo, Facebook inc. Ha desarrollado una funcionalidad que permite crear tiendas online para vender productos a través de sus redes sociales Facebook e Instagram, facilitando además una comunicación directa con los potenciales compradores a través de Messenger, Instagram Direct y whatsapp.”

b) Marketplaces para compras y ventas en línea

Abarza (2020) expresa que “...las marketplaces son plataformas online en las que usuarios y empresas pueden comprar y vender productos al mismo tiempo. Es decir, que la oferta de mercancías no se realiza por un único vendedor o negocio electrónico.

En todos los marketplaces se pueden realizar compras y ventas por internet con modelos de negocios B2B, B2C y C2C, y lo más interesante es que en estos los clientes pueden disfrutar de servicios de entrega de pedidos a domicilios.”

c) Aplicaciones androides para las tiendas en línea

Rodriguez (2018) indica que “...el punto fuerte de las aplicaciones androides es que es el canal de venta online más accesible para los clientes, puesto que, los Smartphone son los dispositivos que acompañan al usuario la mayor parte de su tiempo, por lo que pueden hacer uso de las aplicaciones móviles en cualquier momento.”

b.2 Nivel de uso de comercio en línea

b.2.1 Concepto de tecnología en el comercio en línea

Paz (2021) indica que “...las tecnologías de la información y comunicación (TIC) son el conjunto de tecnologías a través de las cuales se hace posible el proceso de producción, gestión y transmisión de información y de datos de manera directa e indirecta. El papel más relevante de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y precisamente del papel que juega el internet en cuanto el desarrollo de nuevas plataformas de métodos de pagos online. Es aquí donde se destaca el conocido e-commerce o comercio en línea, mediante el cual se hace posible el proceso de compra-venta.”

b.2.2 Importancia de la tecnología para el comercio en línea

Melo (2018) argumenta que “...la tecnología ha impulsado el desarrollo del comercio en línea, que ha traído nuevas dinámicas a la globalización de las empresas. La difusión de la tecnología de la información ha hecho que las redes de producción sean más baratas y fáciles y ha sido fundamental para la globalización económica.”

b.2.3 Tecnologías que se emplean en el comercio en línea

Bravo (2009) menciona algunas tecnologías empleadas para el comercio en línea

- a) Intercambio Electrónico de Datos (EDI-Electronic Data Interchange)

- b) Correo Electrónico (E-mail o Electronic Mail)
- c) Transferencia Electrónica de Fondos (EFT- Electronic Funds Transfer)
- d) Aplicaciones Internet: Web, News, Gopher, Archie
- e) Aplicaciones de Voz: Buzones, Servidores
- f) Transferencia de Archivos
- g) Diseño y Fabricación por Computadora (CAD/CAM)
- h) Multimedia
- i) Tableros Electrónicos de Publicidad

b.2.4 Importancia de la seguridad del comercio en línea

La seguridad en el Comercio en línea y específicamente en las transacciones comerciales es un aspecto de suma importancia. Para ello es necesario disponer de un servidor a través del cual toda la información confidencial presente medidas de seguridad como: La encriptación, firma digital, modelo SET entre otros, para que la información viaje de forma segura, esto brinda confianza tanto a proveedores como a compradores que hacen del comercio electrónico su forma habitual de negocios. (Jimenez, 2011)

Al igual que en el comercio tradicional existe un riesgo en el comercio en línea, al realizar una transacción por internet. Es por ello, que el comprador teme por la posibilidad de que sus datos personales (nombre, dirección, número de tarjeta de crédito, etc.) sean interceptados por "alguien", y suplante así su identidad. De igual forma, el vendedor necesita asegurarse de que los datos enviados sean de quien dice serlos. (Jimenez, 2011)

b.2.5 Métodos de pago del comercio en línea

Según Pedro (2018) los métodos de pago del comercio en línea son:

a) Envío de dinero en efectivo: Algunas webs dan la opción de realizar transferencias de dinero, muchas veces de forma anónima. Aunque este sistema no supone un intercambio de datos bancarios entre vendedor y comprador, no es un

método seguro ya que no queda constancia de la persona que envía o recibe el dinero.

- b) Contra reembolso:** Es la modalidad en la cual se paga en efectivo cuando se recibe el paquete. Para el comprador es uno de los métodos de pago en el comercio en línea más seguro ya que no paga nada hasta que tiene en sus manos el producto.
- c) Transferencia bancaria:** Este método de pago permite al comprador enviar una cantidad de dinero de una cuenta bancaria a otra. La principal ventaja es que no es necesario meter ningún dato personal en la web por lo que la seguridad es bastante alta.
- d) Pago con tarjeta:** Es uno de los métodos de pago en el comercio en línea más habituales ya que la única información necesaria es la de la propia tarjeta de crédito/débito. Además, el banco se encarga de procesar los datos y proteger al cliente evitando que la tienda online nunca disponga de los datos financieros del usuario. Lo que añade un extra de seguridad.
- e) Pago a través de intermediarios:** El ejemplo más claro es PayPal. Se trata de una modalidad en la que una tercera empresa de confianza gestiona la información bancaria del vendedor y comprador. De esta forma no es necesario dar a conocer los datos personales de cada parte.

b.2.6 Dispositivos que se utilizan para comprar en línea

De acuerdo con Kalanick (2016) argumenta que “...en la actualidad el uso del ordenador sigue siendo muy elevado a la hora de las compras en línea, desde hace un tiempo se ha ido creando un nuevo tipo de cliente cuya forma de compra se basa en el uso de los dispositivos móviles, tanto de Smartphones como de Tablets.”

Esto se debe a que estos dispositivos usados tan a diario, se han convertido en el mejor escaparate para las tiendas online pues con solo tener conexión a internet se puede tener acceso a estas desde cualquier lugar, no como en el caso del ordenador que limita el uso a un espacio determinado. Debido al auge en el uso de estos dispositivos las tiendas online han tenido que actualizar y adaptar sus tiendas online para los dispositivos móviles, también han tenido que crear las denominadas “apps”

que ayudan a la hora de las ventas pues suelen ser muy accesibles e intuitivas para que el usuario pueda realizar la búsqueda del producto que desea de la manera más sencilla, cómoda y eficaz. (Kalanick, 2016)

b.2.7 Medios de acceso en los dispositivos electrónico

Lo primero a tener en cuenta, es que, a pesar de ser sistemas relativamente similares entre sí, su filosofía y aplicación es distinta. Primeramente, debemos decir que iOS es el primer sistema inteligente para móviles, fue creado por Apple en el 2007. Android, que pareciera ser una copia de iOS, en realidad no lo es, es mucho más complejo que eso y fue lanzado en el 2008. A pesar de que ambos son basados en Unix, el primero es de licencia propietario, mientras que el segundo, es completamente libre. A pesar de pertenecer a Google, puede ser utilizado por cualquier operador, por lo tanto, en este sentido lleva la ventaja de popularidad entre los usuarios. (Noruega, 2021)

b.3 Nivel de consumo y satisfacción con las compras en línea

b.3.1 Concepto del consumo

Oca (2021) señala que "...el consumo es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias. En economía se considera el consumo como la fase final del proceso productivo, cuando el bien obtenido es capaz de servir de utilidad al consumidor."

b.3.2 Importancia de consumir en la economía y en el comercio en línea

Morgan (2018) expresa que "...el consumidor constituye un agente primordial de la economía, pues participa y es elemento clave en el ciclo económico, al mismo tiempo que, a través de sus decisiones, define la etapa final de los procesos productivos. Económicamente, el consumo es lo que hace que las economías se mantengan en constante actividad generando una gran diversidad de productos a nivel mundial."

En el siglo XXI gracias al internet, se está presenciando una nueva revolución en el consumo. Hoy en día, los consumidores pueden realizar sus compras desde cualquier

lugar y en cualquier momento del día. Además, tiene la posibilidad de recibir el pedido en su domicilio o enviarlo en un punto de recogida cercano en todas las categorías. A través de las plataformas del comercio electrónico los consumidores tienen a su alcance una mayor variedad de productos y servicios en todas las categorías, las cuales se ofertan a diferentes precios. A medida que el consumidor este más conectado, tiene mayor poder de decisión, dado que puede comparar fácilmente precios y calidad entre distintos ofertantes de todo el mundo. (Ferrer, 2017)

b.3.3 Comportamiento del consumidor

Quiroa (2019) argumenta que “...el comportamiento del consumidor también llamado conducta del consumidor representa un conjunto de actividades que las personas realizan desde el momento que se presenta otra necesidad, hasta que se logran satisfacer. Las actividades que las personas ejecutan pueden ser influidas por variables internas y externa.”

b.3.4 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Según Bianchi (2013) los factores internos que influyen en el comportamiento de un consumidor son:

- a) Cultura:** Es el modo de vida de una comunidad o grupo. Con el fin de encajar en un grupo cultural, un consumidor debe seguir las normas culturales que se encuentran formalmente manifiestas y aquellas que son tacitas. Las normas culturales definen o que un consumidor puede o no comprar.
- b) Estilo de vida:** El estilo de vida de cada persona generalmente es determinado por su cantidad de ingresos monetarios. Si un sujeto tiene ingresos altos, se espera que tenga un estilo de vida relativamente determinado. La influencia del estilo de vida en el comportamiento del consumidor determina sin mediación el hecho de que, si las personas tienen menores ingresos que otras, no tendrá acceso ciertos productos y servicios que se encuentran por encima de su escala socioeconómica.
- c) Motivación:** Está es la variable que impulsa a una persona a considerar una necesidad más importante que otras. En congruencia con ellos, la necesidad

más importante exige ser satisfecha en primer lugar. La motivación es una dinámica compleja que alimentada por diferentes necesidades de naturaleza fisiológica, biológica y social.

- d) **Personalidad:** La personalidad tiene un fuerte impacto en todos los procesos de toma de decisión, fundamentalmente porque se encuentran vinculadas con el sistema latitudinal o de creencias de las personas hacia los diferentes productos.
- e) **Edad:** Este factor influye en el comportamiento de los consumidores de una manera bastante directa. Las necesidades de los consumidores son básicas en la infancia, pero se torna más complejas en la adolescencia y juventud. Es interesante observar que en la vejez las necesidades de los consumidores suelen volver a una naturaleza más básica.

Romero (2019) menciona algunos factores externos que hay que considerar los cuales son:

- a) **Calidad del producto:** Influye directamente en los consumidores que con el tiempo se vuelven más exigentes en aquello que desean adquirir.
- b) **Precio:** Este elemento siempre está presente en la mente de los compradores y a cada uno lo afecta de diferente manera.

De momento en Nicaragua, el único cuerpo normativo que recoge el tema de comercio electrónico es la Ley 842 “Ley de protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias” que en los artículos del 77 al 80 aborda el tema de las transacciones por medios electrónicos y la protección que debe existir para el consumidor. (Romero C. , 2021) (ver anexo 20. Ley 842)

b.3.5 Satisfacción en el consumo de productos comprados en línea

La satisfacción que perciba un cliente acerca de una compra que haya realizado por internet va directamente relacionada con diferentes aspectos, que en muchas oportunidades no tienen que ver con el producto como tal, sino por el sitio web, las facilidades y comodidad que este presta, además de la calidad de la información que posea, determinante al momento de tomar la decisión de compra. (Iconaru, 2012)

Hor-Meyll et al. (2012) menciona que dentro de los aspectos más relevantes a la hora de calificar la satisfacción que tenga un cliente se encuentran:

- a) **Entrega del producto:** Algunos de los temores que poseen los consumidores por Internet mantienen relación directa con la entrega del bien adquirido, debido a que se tienen prevenciones en cuanto al tiempo transcurrido entre la compra y la recepción del mismo. La confianza que tenga un cliente en su proveedor es muy sensible y puede quebrarse fácilmente si la entrega del producto no se realiza en las condiciones y tiempos inicialmente señalados. Si este se incumple la satisfacción del cliente tendrá una relación inversamente proporcional con la fidelidad hacia el proveedor y la marca.
- b) **Política de cambios y devoluciones:** Todos y cada uno de los productos y/o servicios adquiridos ya sea de forma presencial o virtual deben contar con una política de cambios y devoluciones previamente definida, en la cual se especifique que tipos de productos de pueden cambiar, cuáles son los motivos que lo originan y con qué tiempo cuenta el cliente para efectuarlo.
- c) **Defecto en el producto recibido – producto diferente:** Algunas de las variables que más influyen en los temores de compras por internet es el incertidumbre por el productos y/o servicio que van a recibir, debido a que si la compra se lleva a cabo en mostrador se tiene la posibilidad de observarlo, palparlo detallar sus características iniciales, su empaque y demás, es posible enamorarse del productos o por el contrario desechar la idea de adquirirlo, lo cual no pasa a través de las compras por internet, debido a que allí el cliente debe guiarse por las imágenes que su proveedor coloca internet y basarse en la información que de este producto de coloca en la red.
- d) **Servicio post-compra:** Algunas de las quejas más frecuentes presentadas por los consumidores están directamente relacionadas con la ausencia de servicio por parte de los proveedores o distribuidores en cuanto a la asistencia en la utilización o inquietudes luego de haber adquirido el producto. El cliente percibe una menor atención debido a que por medio de estas compras no se tiene una relación o un contacto directo.

e) Transacciones por internet: Este tipo de transacciones se han visto seriamente afectadas por actividades delictivas, tales como la clonación de tarjetas, la duplicación de las transacciones virtuales, y la venta de datos personales o de información confidencial; por lo cual esta imagen ha afectado a los negocios que se dedican a las ventas por internet. Así los consumidores evitan realizar dichas transacciones por temor a ser nuevas víctimas.

El nivel de satisfacción está ligado con la experiencia y culminación del proceso de compra en línea. Por ello es muy importante que se hayan cumplido con todas y cada una de las expectativas que tiene un cliente. Y que el proveedor haya cumplido con las promesas hechas debido a que son factores determinantes en la percepción de calidad, satisfacción y decisión de recompra no solamente del producto sino con la relación con el proveedor. (Castro, 2014)

b.3.6 Demanda de mercado

Según Banzer (2018) "...la demanda de mercado se puede definir como la cantidad de bienes y servicios requeridos por un grupo de personas en un mercado determinado, en el cual influyen los intereses, las necesidades y las tendencias. Comprende todos los servicios o productos que el consumidor requiere para atender sus necesidades y buscando siempre el mejor precio."

b.3.7 Determinantes de la demanda de mercado

De acuerdo con Banzer (2018) las determinantes de la demanda son:

- a) Población:** la demanda aumentará paralelamente al crecimiento de la población y viceversa.
- b) Ingresos:** cuanto mayor sea la cantidad de ingresos, mayor demanda habrá y viceversa.
- c) Precio de bienes complementarios y sustitutos:** suele darse un cambio en la demanda a partir de bienes complementarios o bienes sustitos.
- d) Gustos y preferencias:** estos influyen directamente sobre la cantidad demandada.

e) Expectativas de cambio en el precio de un bien: significa que probable que las personas compren antes que el precio de un bien aumente.

b.4 Sumario

Se ha decidido definir para la presente investigación al comercio en línea como cualquier tipo de transacciones de compras, ventas y pagos de bienes y servicios, pagos que se realicen utilizando el internet. Ya sea que los consumidores utilicen diferentes medios como el celular, computadora, tablet y cualquier otro tipo de dispositivo electrónicos. Dichas transacciones se pueden realizar por sitios webs, páginas en redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) y aplicaciones móviles.

El comercio en línea tradicional, inicialmente se limitaba a acceder a una página web, seleccionar el producto y añadirlo al carrito, y posteriormente realizar el pago en línea únicamente con tarjeta de débito/crédito. En cambio, la evolución del comercio en línea se debe al desarrollo de las TICs puesto que ahora incluye las redes sociales, las cuales expanden la manera de acceder al comprar y pagar los bienes o servicios en línea.

En esta investigación no se considera comercio en línea los servicios prestados por medios de telefonías vocal o fax. Así como también, los servicios que son adquiridos por medio de publicidad en televisión y radio.

Por otro lado, se establece que los pagos para realizar el comercio en línea se pueden hacer mediante métodos de pago en línea. Como son pagos con tarjetas, contra reembolso, transferencias bancarias y pagos a través de intermediarios. También se incluye el método de pago físico que se denomina pago contra entrega que es un sistema fácil y seguro para cerrar una transacción en efectivo al momento de recibir un pedido.

2.2 PREGUNTAS DIRECTRICES

- 1) ¿Cuál es la caracterización del comercio en línea?
- 2) ¿Qué nivel de uso del comercio en línea realizan los consumidores del casco urbano del municipio de Matagalpa?
- 3) ¿Qué nivel de aceptación y satisfacción tienen los consumidores con las compras en línea del casco urbano del municipio de Matagalpa?

CAPITULO III

3.1 DISEÑO METODOLÓGICO

3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es de carácter descriptiva ya que evalúa el nivel de uso y satisfacción de comercio de los consumidores del casco urbano del municipio de Matagalpa.

Por otro lado, el método utilizado para la investigación es teórico, porque se utilizarán fuentes secundarias para recaudar la información necesaria. También se utilizará el método práctico ya que se recolectará datos por medio del instrumento de la encuesta.

3.1.2 Variables

Para realizar la investigación sobre la evaluación del nivel de uso y satisfacción de compras en línea, se llevó a cabo una revisión bibliográfica a través de la cual se identificaron con mayor relevancia las siguientes variables: comercio en línea, nivel de uso de comercio en línea y nivel de consumo y satisfacción con las compras en línea.

3.1.3 Población

La población de la investigación está conformada por toda la población del casco urbano del municipio de Matagalpa. De acuerdo a las proyecciones estadísticas de ProNicaragua (2020), se estima que Matagalpa cuenta con una población total de 159 543, con una población urbana de 61% representada por 96 844 personas.

3.1.4 Muestra

La muestra son los compradores que obtienen un bien o un servicio, ya sea de manera directa o indirecta a través de medios electrónicos utilizando internet en el casco urbano del municipio de Matagalpa.

La muestra se calculó de la siguiente manera con la fórmula a continuación:

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

$$n = \frac{96,844 \times 1.96^2 \times 0.2 \times 0.8}{0.06^2 \times 96,843 + 2 \times 1.96^2 \times 0.2 \times 0.8}$$

$$n = 170$$

Dónde:

N = 96,844 es el estimado de los habitantes del casco urbano del municipio de Matagalpa y es el tamaño de la población.

Z = 1.96 (nivel de confianza, la seguridad es del 95%)

p = 0.2 (probabilidad de éxito)

q = 0.8 (probabilidad de fracaso)

e = 0.06 (margen de error)

3.1.5 Barrios a encuestar

De acuerdo a AMUPNOR (2005), Matagalpa esta dividida en 84 barrios. Se seleccionaron de manera aleatoria 10 de barrios (ver en el anexo 4. Lista de los barrios encuestados), para aplicar la encuesta y así recopilar la información necesaria para la fase empírica de la investigación.

3.1.6 Tipo de enfoque

El tipo de enfoque de la investigación es cualitativo, ya que se describirán y se determinarán la relación de las siguientes variables: comercio en línea, nivel de uso y nivel de consumo y satisfacción. Y cuantitativo ya que se hizo uso del instrumento de la encuesta para recopilar datos para evaluar el nivel de uso y satisfacción de las compras en línea en el casco urbano del municipio de Matagalpa.

3.1.7 Técnicas e instrumentos

La técnica utilizada para la recolección de información en la investigación será por medio de la exhaustiva revisión bibliográfica y la recolección de datos será por medio de la encuesta. (ver anexo 2. Formato de encuesta)

3.1.8 Operacionalización de variables

Las variables utilizadas en esta investigación son: comercio en línea, nivel de uso del comercio en línea y nivel de consumo y satisfacción con las compras en línea. (ver anexo 1)

Para la selección del tamaño de la muestra, se hizo uso del instrumento de la encuesta para recopilar la información necesaria la cual se describirá a continuación. La base de datos que se recolectó sobre el instrumento aplicado, se digitalizó en el software Microsoft Excel y luego fueron procesados mediante el programa R. (ver anexo 3)

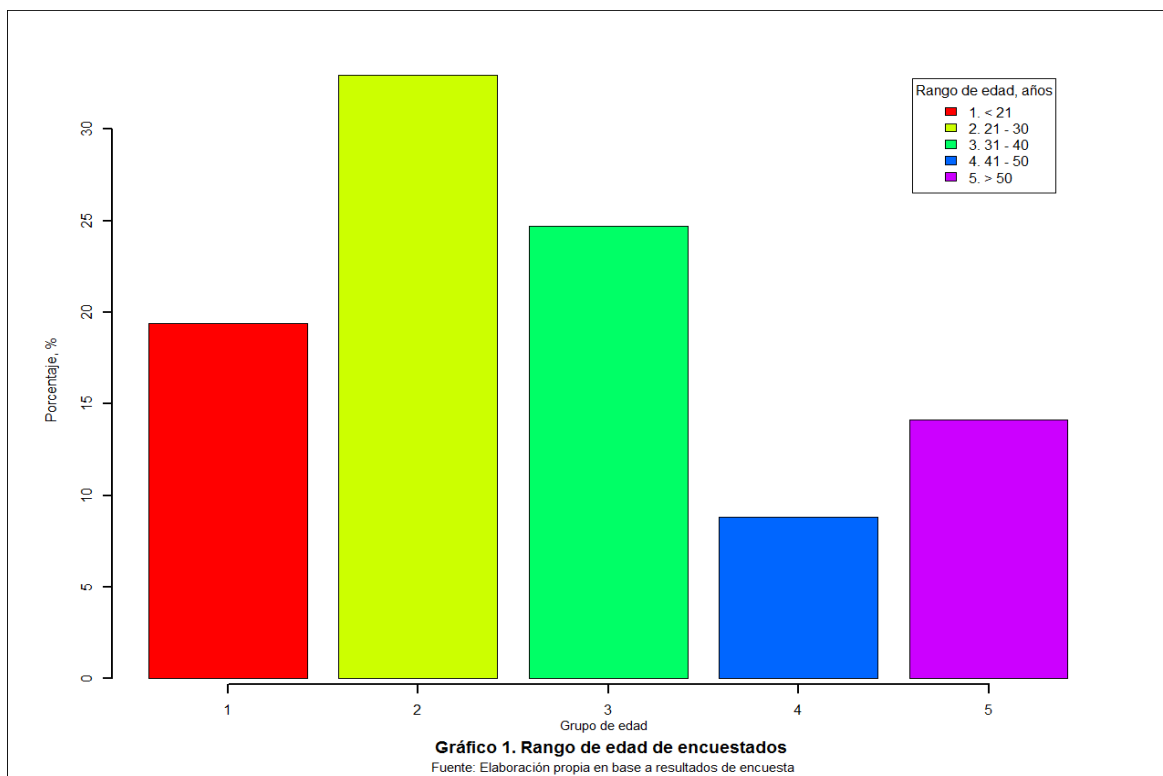
CAPITULO IV

4.1 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

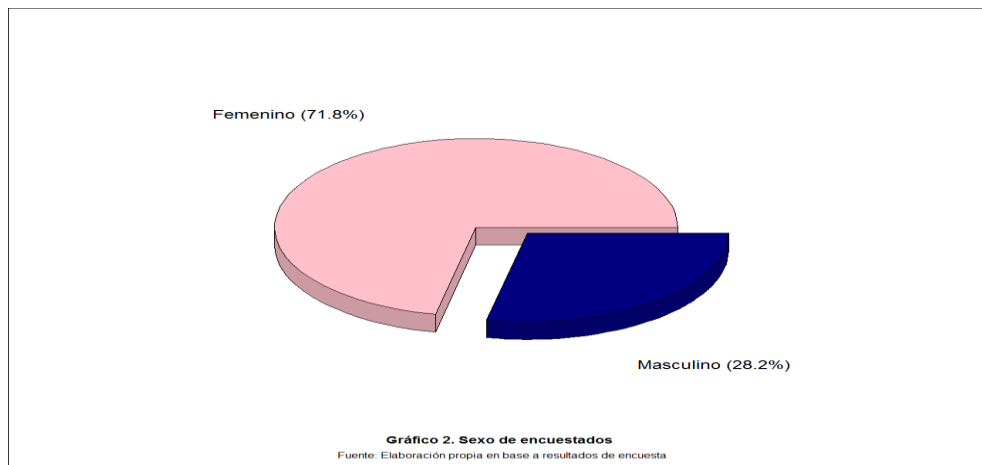
Para la recopilación de la información se utilizó el instrumento de la encuesta. La encuesta se aplicó a 170 personas que habitan en 10 diferentes barrios del casco urbano del municipio de Matagalpa. No obstante, al aplicar la encuesta se obtuvo 330 contactos, de los cuales 160 contactos no respondieron la encuesta.

4.1.1 Caracterización del comercio en línea

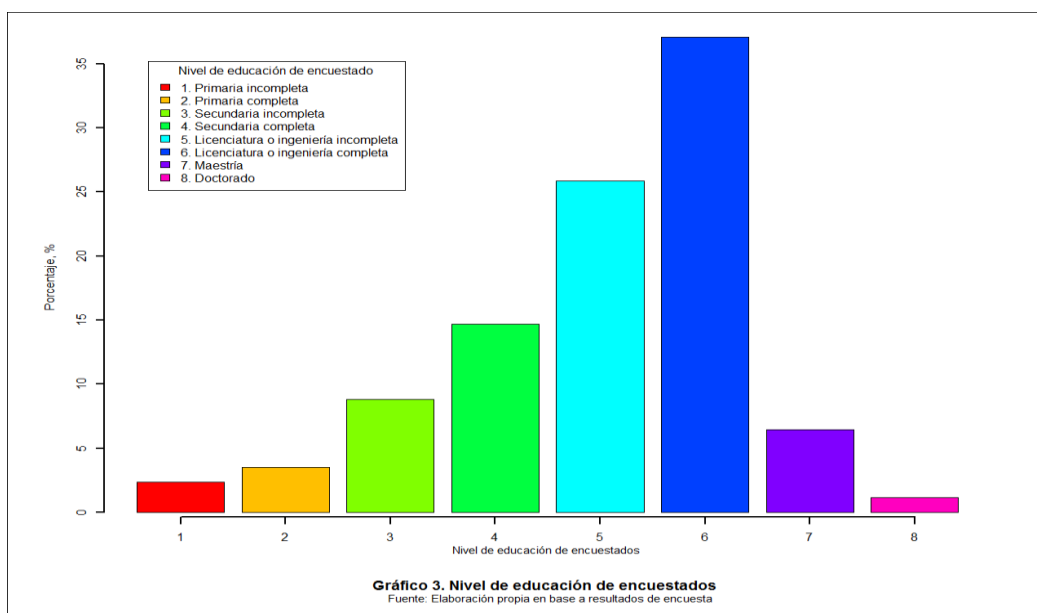
El Gráfico 1 muestra la distribución del rango de edades de los encuestados. En los resultados se observa que las edades están comprendidas de menor a mayor, donde refleja que el 57.65% de la población encuestada se encuentra en un rango de edades entre menos de 20 a 40 años. No obstante, un poco menos de la mitad de la población encuestada el 8.82% está representada por edades de 41 a mayores de 50 años. Se estimó que la mayoría de los pobladores que realizan compras en línea son jóvenes. (ver anexo 8)



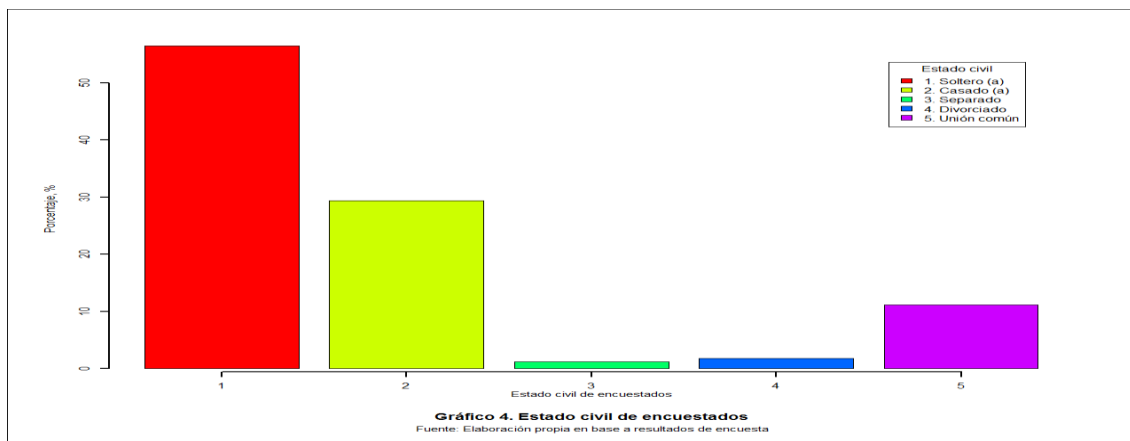
El Gráfico 2 muestra el sexo de los encuestados, donde se observa que la mayoría pertenece al sexo femenino. Según los datos obtenidos el 71.8% son mujeres del total de la población encuestada y el 28.2% son hombres que contestaron el formulario.



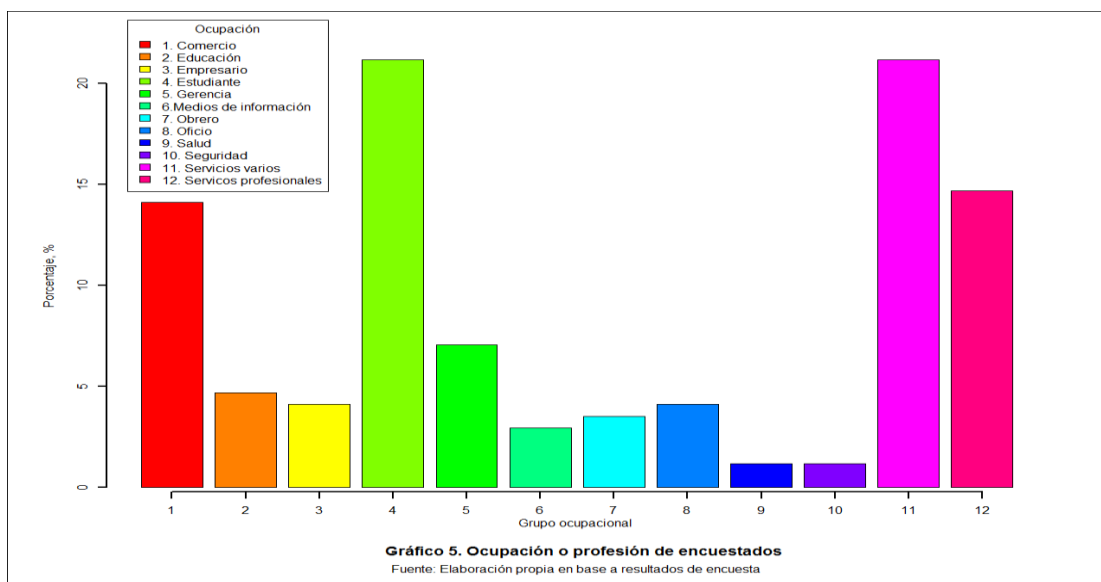
El Gráfico 3 muestra que las personas encuestadas poseen un nivel alto de escolaridad, representado por el 37.06% de personas con licenciatura o ingeniería completa y el 25.88% de personas con licenciatura o ingeniería incompleta. Mientras que una pequeña parte de la población encuestada afirma que tiene un bajo nivel de escolaridad. No obstante, se observa que existe una minoría que posee maestrías y doctorados. Esto indica que la mayoría de los pobladores encuestados se encuentran en un alto nivel de educación avanzada. (ver anexo 9)



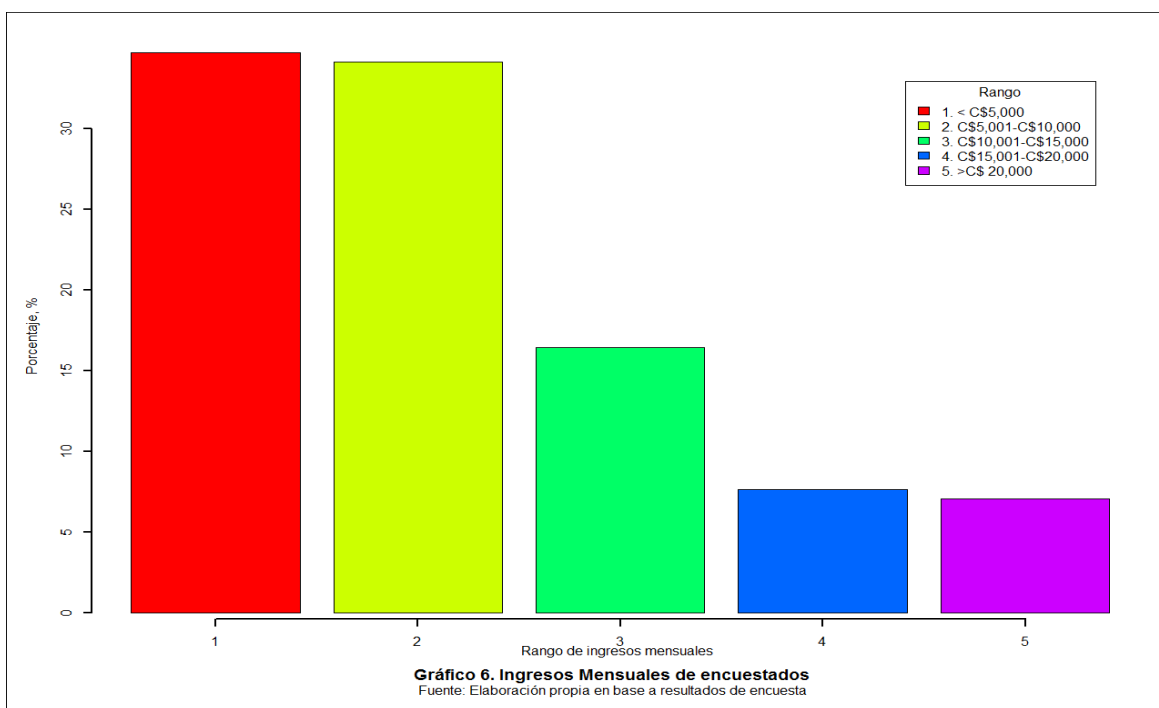
El Gráfico 4 muestra que el estado civil de los encuestados está mayormente representado por el 56.47% de personas que indicaron que están solteros (as) y el 29.41% de las personas indicaron que están casados (as). Se observa que una minoría representada por 1.18% de las personas encuestadas, están separados o divorciados y solo el 11.18% de ellas se encuentran en unión común. (ver anexo 10)



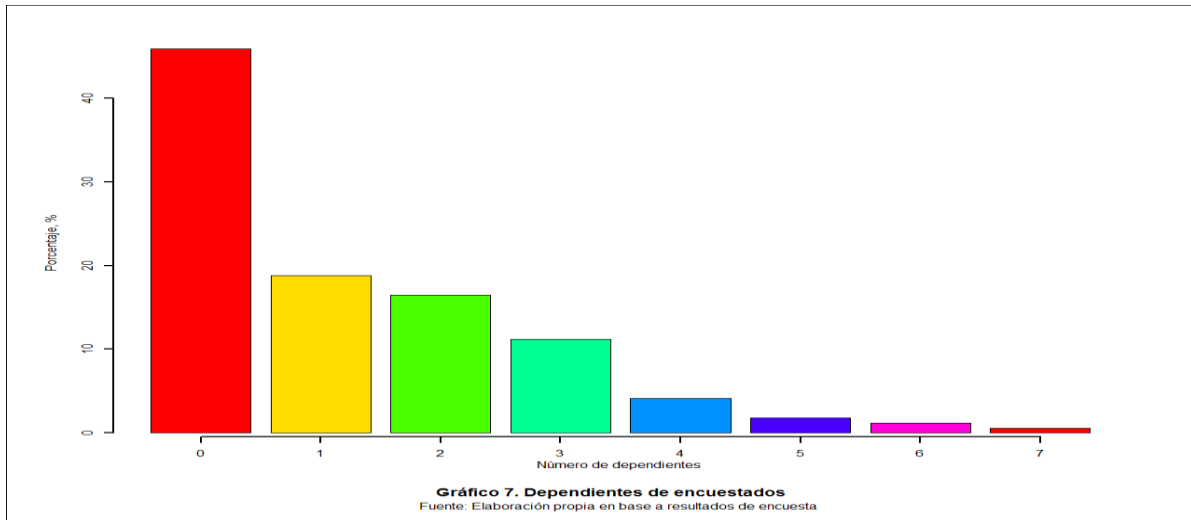
El Gráfico 5 muestra la profesión u ocupación que ejercen los encuestados, en el cual se identifica que el 21.18% de las personas encuestadas son estudiantes, seguido del 14.71% de personas que son ama de casa. No obstante, se observa que hay una amplia infinidad en la ocupación o profesión de los encuestados entre ellos se destacan: contadores, emprendedores, vendedores, docentes, comerciantes, administradores, ingeniero civil, trabajadores en beneficios, entre otros. (ver anexo 11)



El Gráfico 6 muestra la distribución de los ingresos mensuales de los encuestados representado en córdobas. Los resultados indican que el 34.71% de las personas encuestadas tienen un ingreso menor a C\$5 000 asociando este dato con la profesión u ocupación de los encuestados que esta mayormente representado por los estudiantes y ama de casa. Por otro lado, el 34.12% de las personas encuestadas obtienen un ingreso que oscila entre C\$5 001 a C\$10 000, seguido del 16.47% de las personas encuestadas que obtienen un ingreso aproximado de C\$10 001 a C\$15 000. (ver anexo 12)

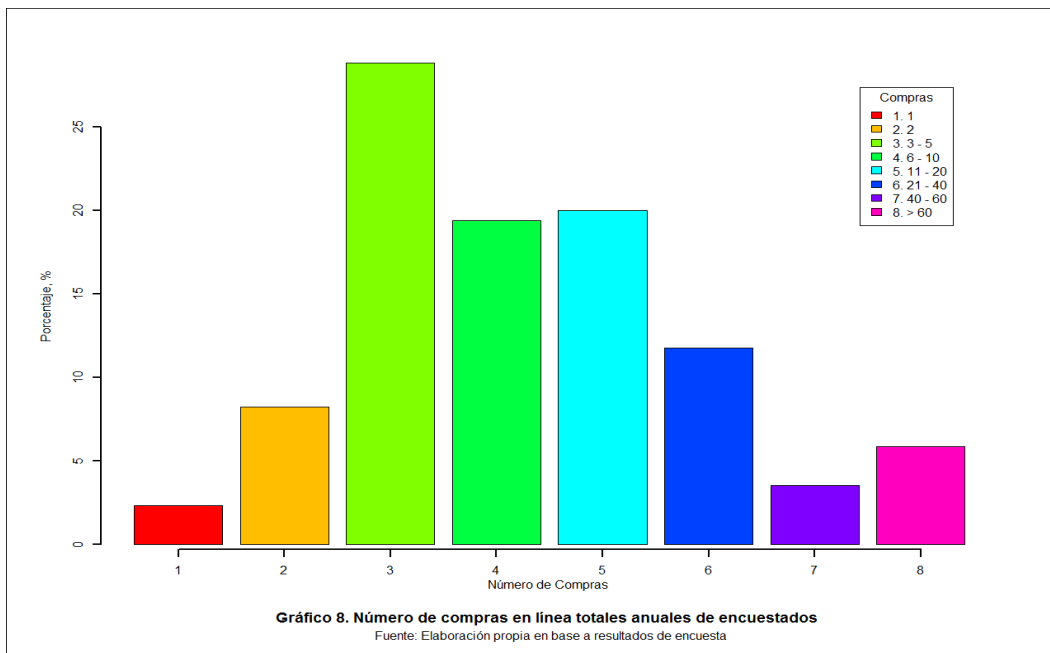


El Gráfico 7 muestra el número de dependientes de los encuestados. Se observa que 45.88% de las personas encuestadas no tienen a nadie que dependan de ellas, es decir tienen una independencia financiera estable para disponer libremente de sus ingresos. Los resultados también muestran que el 18.82% de los encuestados mantienen económicamente a 1 persona. Así mismo, el 16.47% de los encuestados mantienen a 2 personas dentro de su círculo familiar. No obstante, se refleja que existe una minoría de los encuestados, la cual tiene un máximo entre 5 a 7 dependientes. Este resultado se debe a que la mayoría de personas encuestadas son jóvenes entre edades de 21 a 30 años. (ver anexo 13)

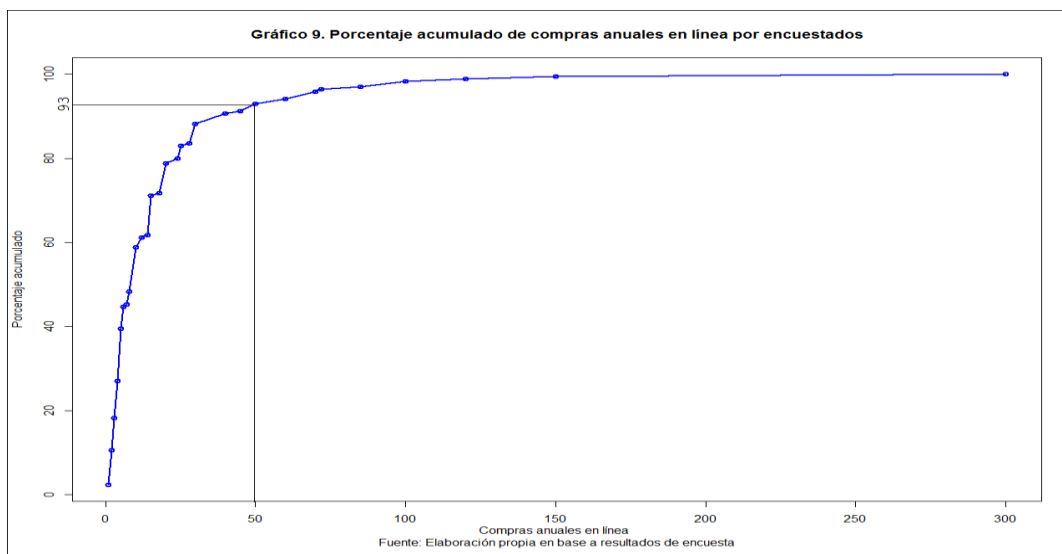


4.1.2 Nivel de uso de comercio en línea de los consumidores

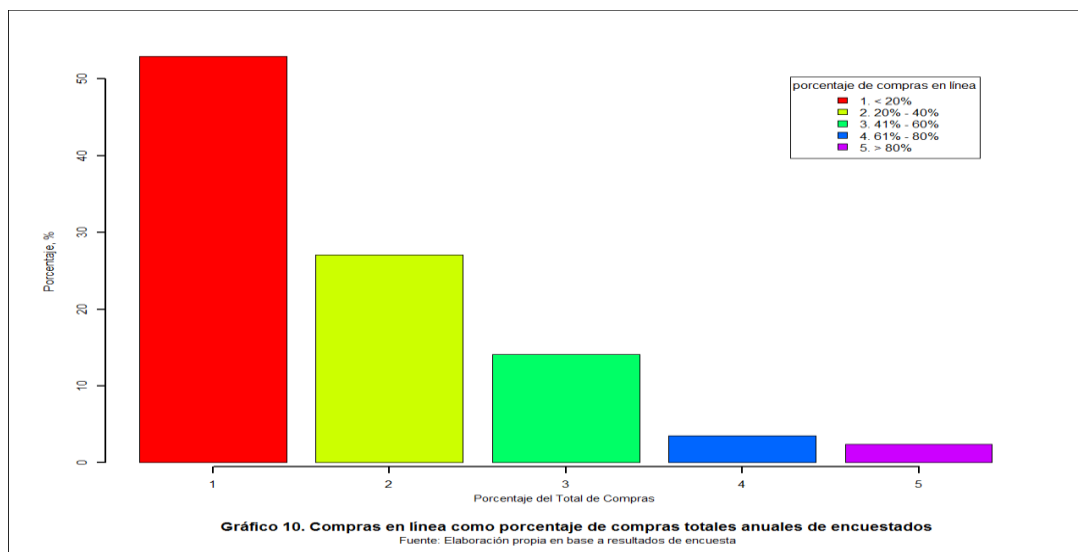
El Gráfico 8 muestra los rangos de cantidades de compras en línea que se realizaron en los últimos 12 meses. Esto indica que la mayor parte de la población encuestada representada por el 28.82% de las personas realizó como mínimo de 3 a 5 compras anuales en línea. Se observa que el 20% de las personas realizaron al menos de 11 a 20 compras en línea anual. No obstante, una pequeña parte de la población indicó que realizó compras en línea en un promedio que encuentra entre 21 o más de 60, en los últimos 12 meses. (ver anexo 14)



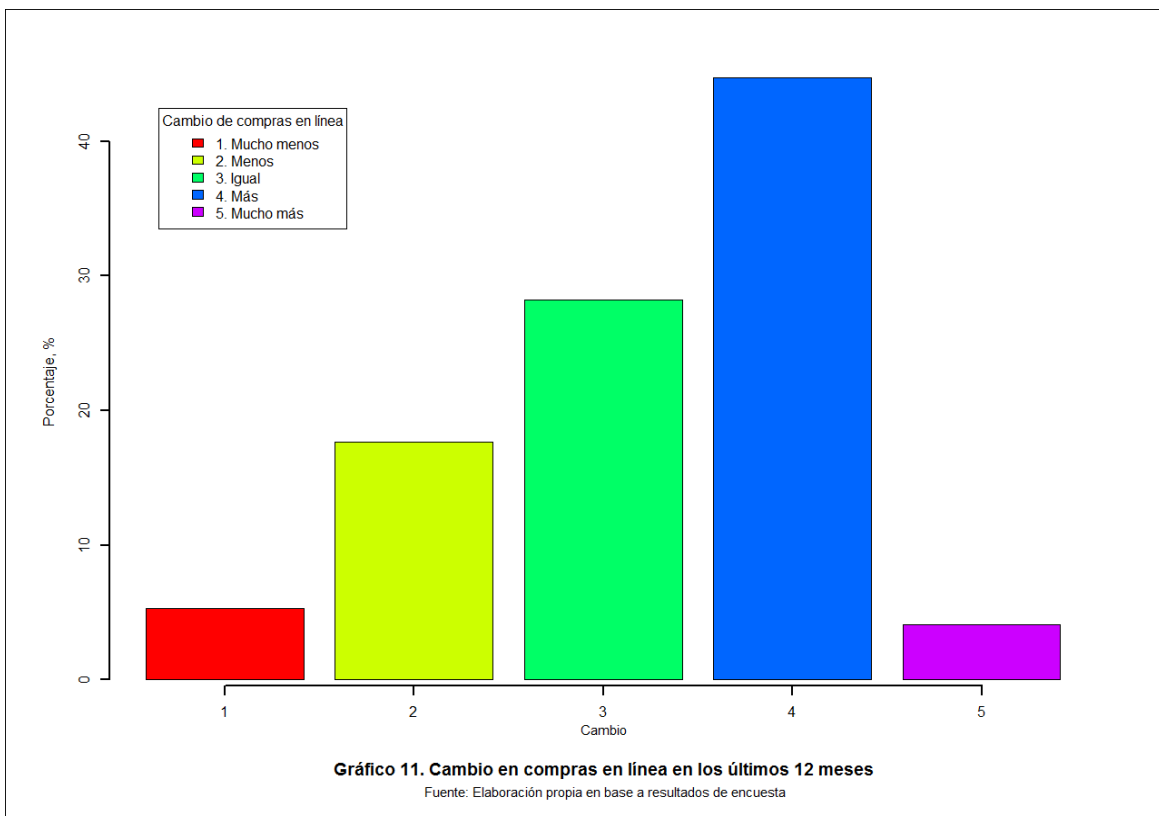
El Gráfico 9 muestra la distribución del porcentaje acumulado del número de compras que realizaron los encuestados en los últimos 12 meses. Se muestra que la mayor proporción (93%) de la población encuestada realizó 50 compras o menos en línea en los últimos 12 meses.



El Gráfico 10 muestra el porcentaje de compras en línea que realizaron los encuestados de forma anual. Se muestra que más del 50% de las personas realizan menos del 20% de sus compras totales en línea. Aproximadamente más del 20% de las personas encuestadas destinan entre el 20% a 40% de sus compras en línea. Una pequeña parte de los encuestados indicó que destinó entre un 61% a más del 80% de sus compras en línea.

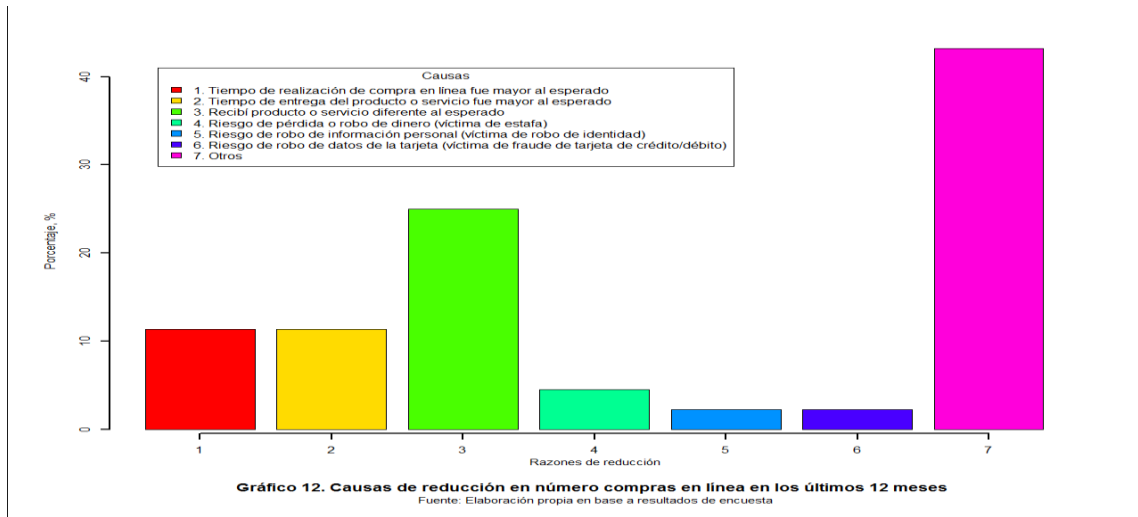


El Gráfico 11 muestra el cambio de compras en línea en los últimos 12 meses. Se observa que la mayoría de los encuestados representado por 44.71% de las personas compraron más en línea. Mientras, el 28.24% de personas siguieron comprando igual durante los últimos 12 meses. No obstante, una pequeña parte de los encuestados hizo referencia a que compraron mucho menos y menos durante los últimos 12 meses. Esto puede ser debido a que han recibido productos o servicios diferentes a los solicitados. (ver anexo 15)

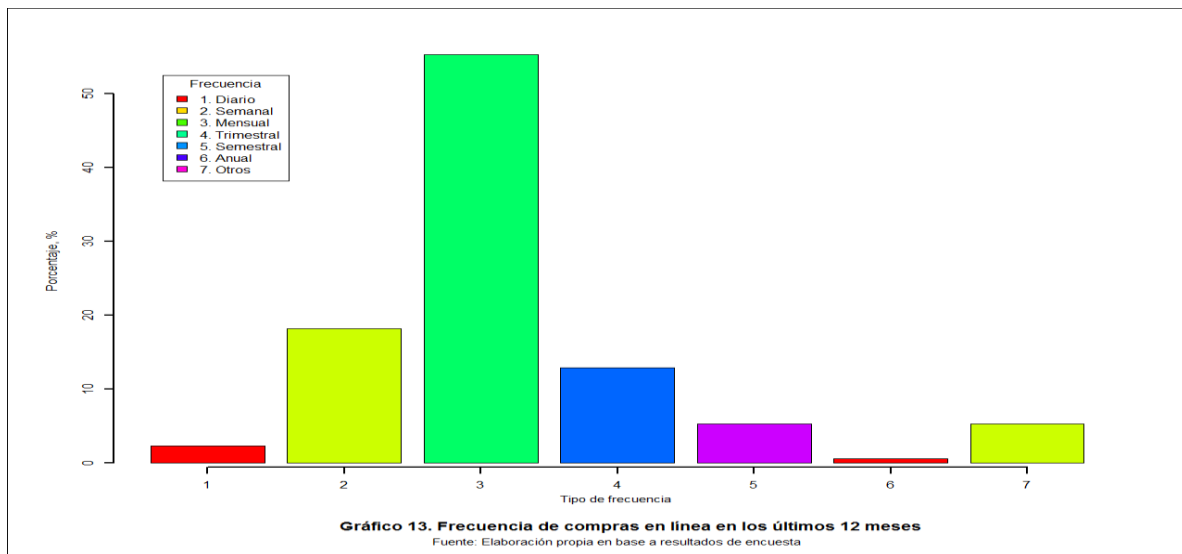


El Gráfico 12 muestra las causas de la reducción en el número de compras en línea de los encuestados en los últimos 12 meses. Se observa que más del 40% de las personas encuestadas tienen diversas causas por las que disminuyeron sus compras en línea en los últimos 12 meses.

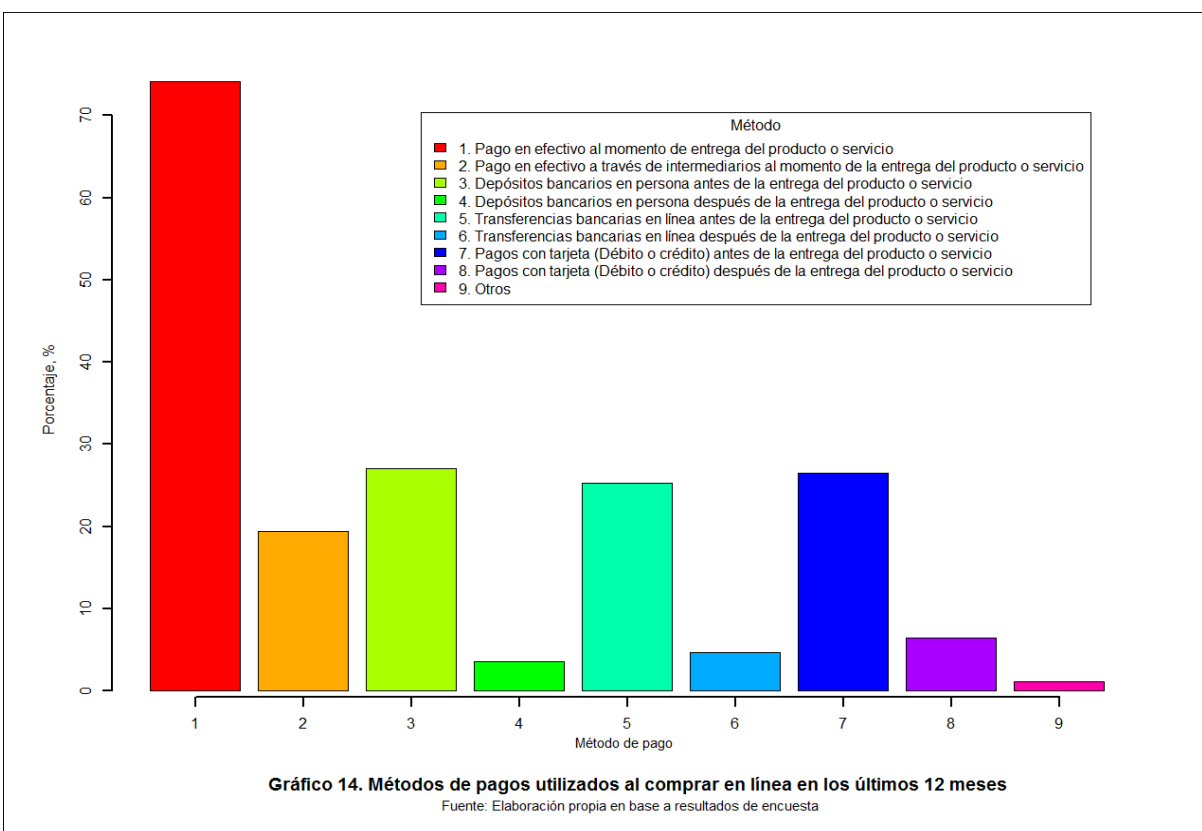
Es importante destacar que más del 20% de las personas coinciden en que una de las causas de la reducción de las compras en línea es recibir producto o servicio diferente al deseado. Así mismo, una porción de los encuestados, consideran que otras de las causas son el tiempo, riesgo de pérdida de dinero o informacional personal, entre otros.



El Gráfico 13 muestra la frecuencia de compras en línea por parte de los encuestados en los últimos 12 meses. Se observa que más del 35% de las personas encuestadas realizaron compras en líneas mensualmente en los últimos 12 meses. Esto se puede deber a la seguridad ante enfermedades y otras circunstancias. Es importante mencionar que la segunda con mayor frecuencia de compras línea está representada por más del 10% de las personas que compraron en línea de manera semanal. Por último, una pequeña porción de la población encuestada, indicó que realizó compras en línea de manera diaria, semestral y anual. (ver anexo 16)

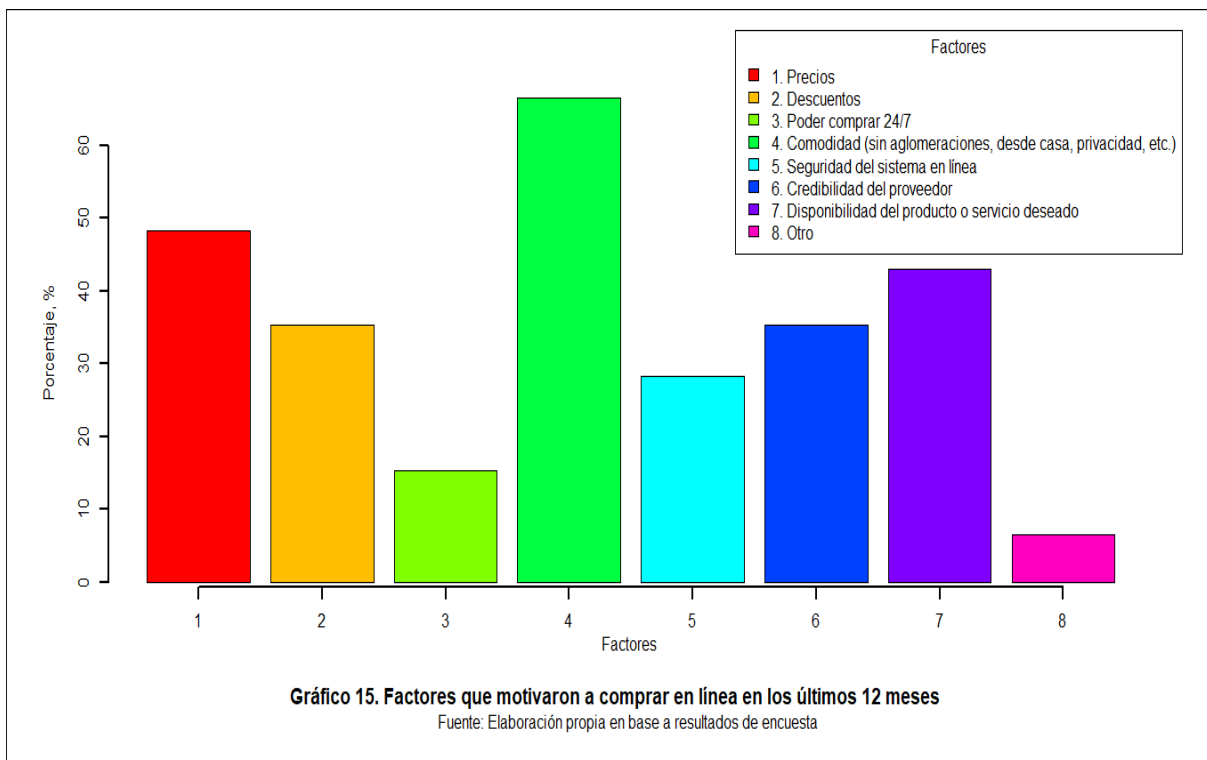


El Gráfico 14 muestra los métodos de pagos utilizados al comprar en línea. Los datos obtenidos indican que el pago en efectivo al momento de entrega del producto o servicio es el método mayormente utilizado por más del 70% de las personas encuestadas en los últimos 12 meses. Al parecer esta opción de pago la consideran la más efectiva y la más segura a la hora de obtener un bien o un servicio. Sin embargo, otros de los métodos de pagos que fueron utilizadas casi a un mismo nivel son los pagos antes de la entrega del producto o servicio tales como: el depósito bancario en persona, transferencias bancarias y el pago con tarjetas. Mientras tanto, un pequeño número de personas utilizó métodos de pagos tales como pago en efectivo a través de intermediarios, pago con tarjeta después de la entrega del producto o servicio, entre otros.

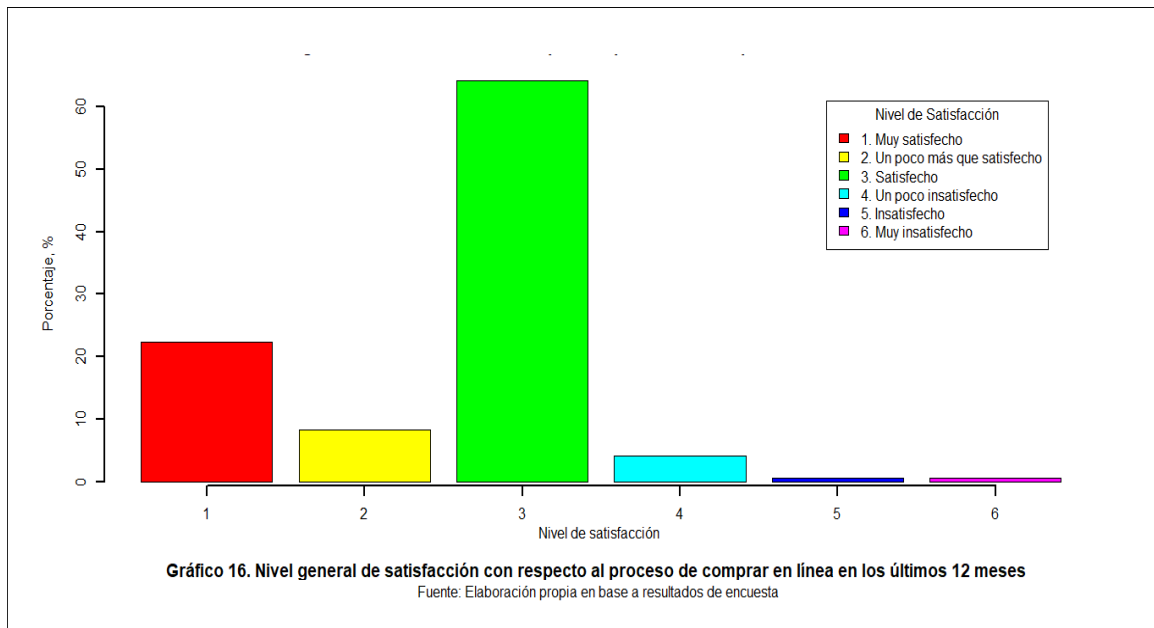


El Gráfico 15 muestra los factores que motivaron a comprar en línea. Se puede observar que más del 60% de los encuestados determinaron que el factor más destacado para comprar en línea es la comodidad puesto que esto hace posible evitar aglomeraciones por el contexto de la pandemia y garantiza la privacidad. Mientras que

más del 40% de la muestra encuestada indicaron que el precio fue un factor que motivó para realizar compras en línea. Otro factor importante para el consumidor es la disponibilidad del producto o servicio deseado. Mientras tanto, una pequeña parte de la muestra hace referencia a que prefiere el factor de poder comprar 24/7 por contexto de la pandemia covid-19.

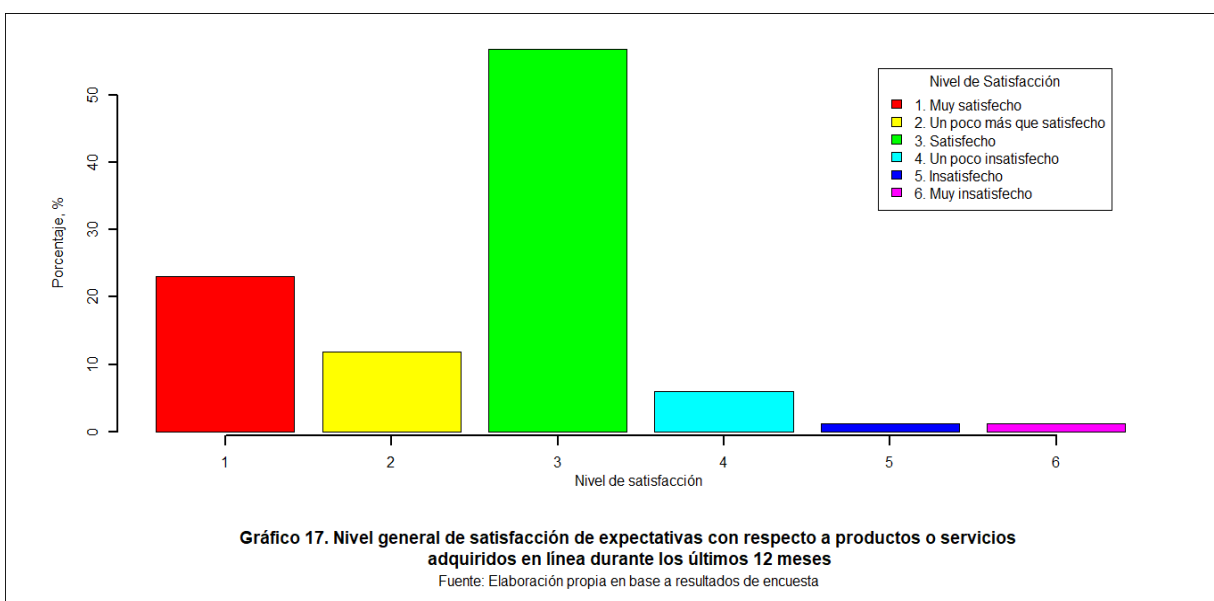


El Gráfico 16 muestra el nivel de satisfacción de los encuestados con respecto al proceso de compra en línea en los últimos 12 meses. En términos generales, la mayoría de las personas encuestadas han tenido una buena experiencia al momento de realizar el proceso de compras en línea desde su dispositivo móvil. A como puede observarse, el 64.12% consumidores se encuentran satisfechos al momento de realizar el proceso de compra en línea ya sea por medio de páginas web, aplicaciones móviles o redes sociales. Le sigue el 22.35% consumidores que indicaron estar muy satisfechos con el proceso de realizar compras en línea. Por el contrario, una pequeña porción de consumidores reflejó haber tenido una mala experiencia en el proceso de compra en línea y, por lo tanto, se encuentran insatisfechos y muy insatisfechos. (ver anexo 17)



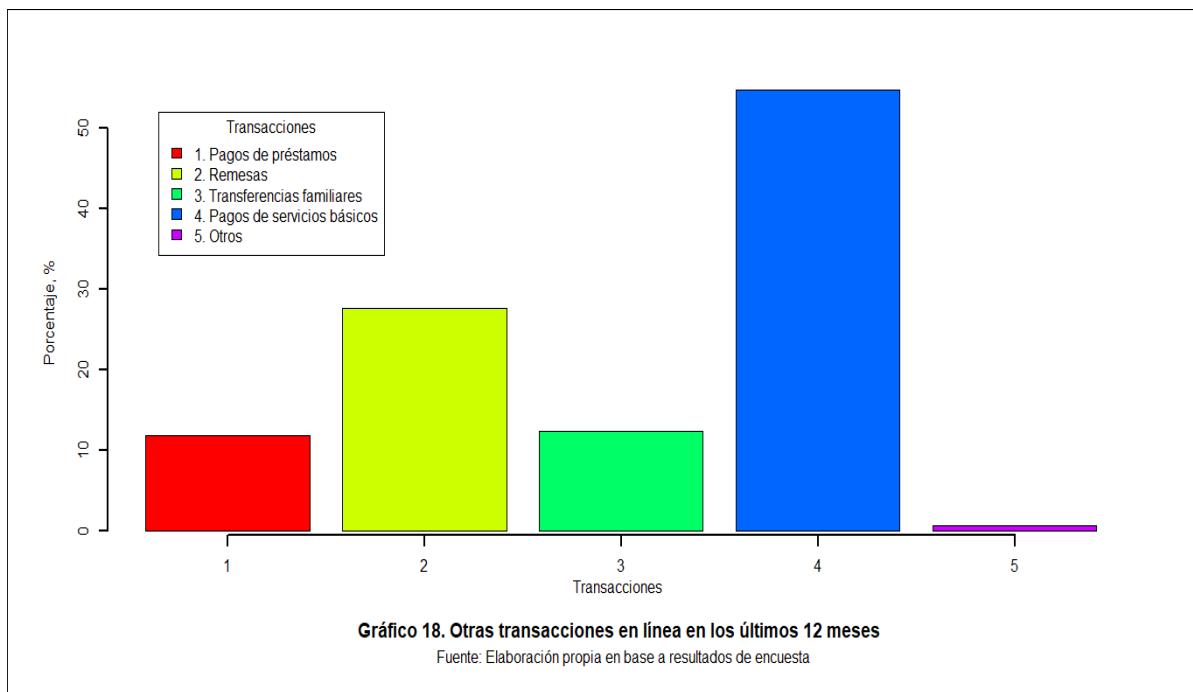
4.1.3 Nivel de consumo y satisfacción de compras en línea por parte de los consumidores

El Gráfico 17 muestra el nivel de satisfacción de las expectativas de los consumidores en los últimos 12 meses. Se observa que el 57.06% de las personas encuestadas están satisfechos con respecto a la expectativa de los bienes y servicios que adquirieron en línea. No obstante, el 22.94% de las personas encuestadas reflejaron que se encuentran muy satisfechos con la adquisición de los bienes o servicios a través del internet.



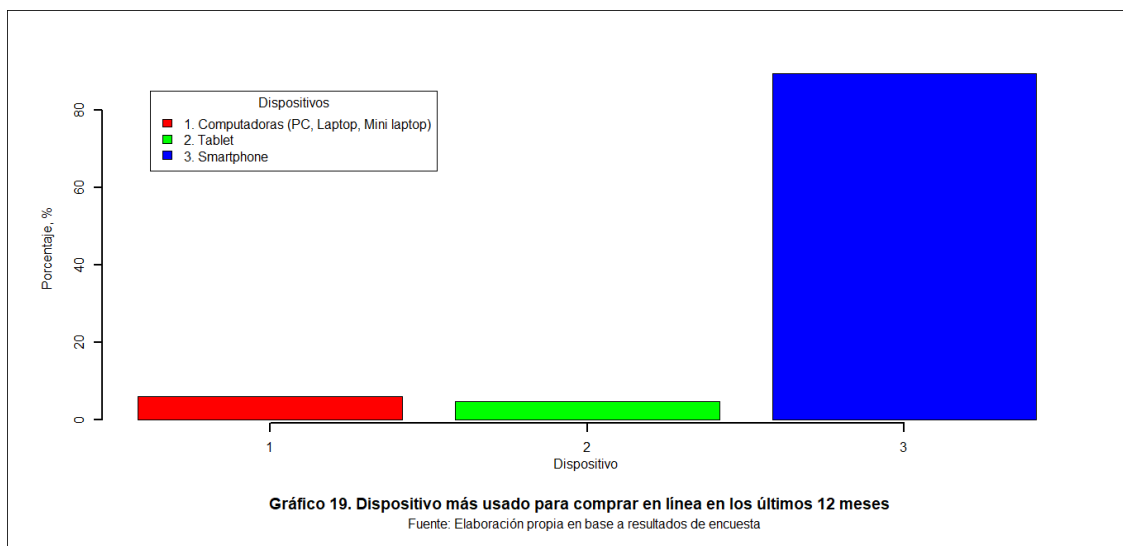
Una minoría de los consumidores se encuentra insatisfecha y muy insatisfecha por estar en desacuerdo con los bienes y servicios que le entregaron puesto que recibieron un producto o servicio diferentes al solicitado. Es evidente que la mayoría de los consumidores encuestados muestran opiniones positivas acerca de los productos recibidos de sus compras en línea. (ver anexo 18)

El Gráfico 18 muestra que además de comprar en línea los consumidores realizan otros tipos de transacciones en línea. Se observa que la mayoría de la muestra encuestada, representada por más del 50% de personas, realizó pagos de servicios básicos en línea. Mientras tanto, más del 20% de las personas encuestadas realizaron remesas en línea en los últimos 12 meses. Por otro lado, más del 10% de las personas encuestadas realizaron pagos de préstamos en línea y menos del 10% realizaron transferencias familiares en línea en los últimos 12 meses.

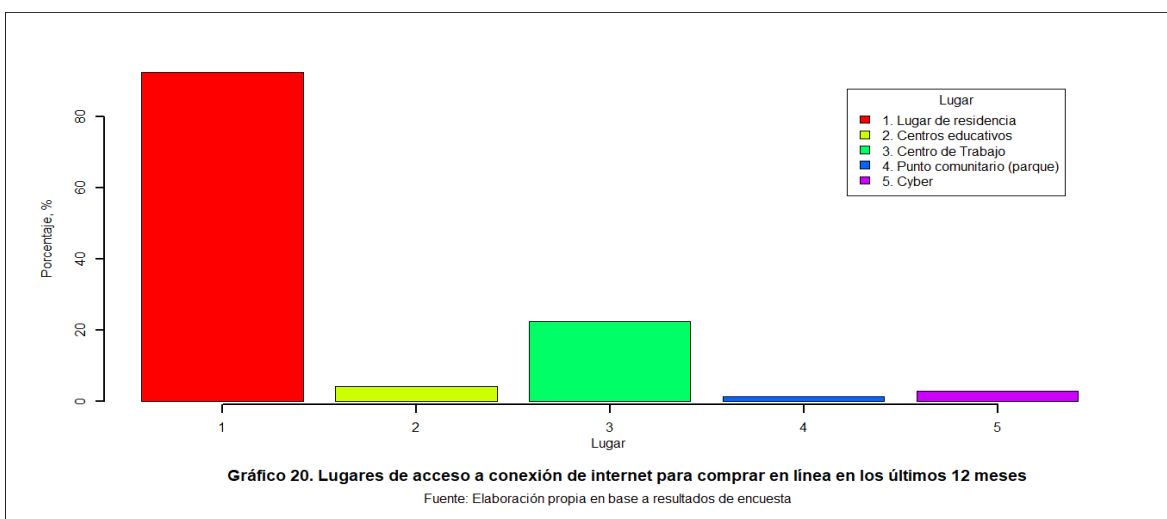


El Gráfico 19 muestra la distribución del dispositivo más utilizaron los encuestados para realizar compras en línea en los últimos 12 meses. Se observa que el 89.41% de las personas encuestadas hicieron referencia a que utilizaron más el Smartphone (teléfono inteligente) al momento de realizar sus compras en línea. Mientras tanto, solo una

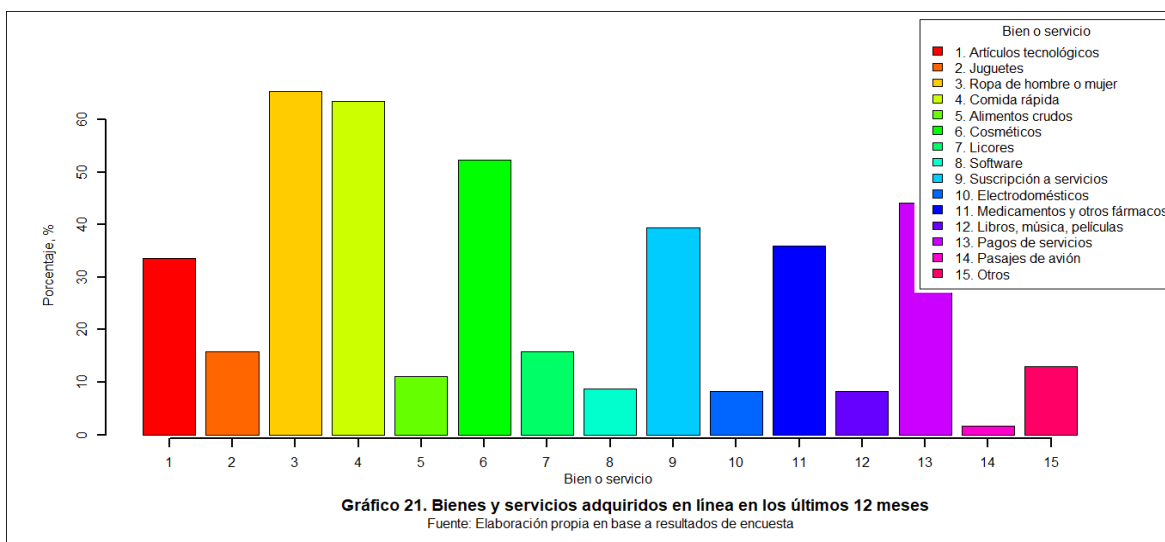
minoría de la muestra encuestada representada por el 10.59% de personas hizo uso de computadoras (PC, laptop, mini laptop) y tablet para realizar sus compras en línea durante los últimos 12 meses. (ver anexo 19)



El Gráfico 20 muestra los lugares donde los encuestados accedieron a internet para realizar compras en línea en los últimos 12 meses. Se observa que la mayor parte de la muestra que realizó la encuesta señala el lugar de residencia como el de uso más común. Mientras tanto, el segundo lugar con afluencia para acceder a internet y realizar compras en línea es el centro de trabajo. No obstante, una pequeña parte de la población indicó que los lugares tales como: centros educativos, puntos comunitarios (parque) y cyber son los lugares menos concurridos para realizar compras a través de internet.



El Gráfico 21 muestra la distribución de los bienes y servicios adquiridos en línea en los últimos 12 meses. Se observa que entre los bienes y servicios más adquiridos en línea se encuentra casi a un mismo nivel la ropa de hombre o mujer y comida rápida. Mientras tanto, gran parte de la muestra encuestada indicó que los cosméticos también comprados en línea por un número considerable de encuestados.



Así mismo, otro número considerable de los encuestados señalaron que prefirieron realizar los pagos de servicios básicos en línea durante los últimos 12 meses. Por último, al menos la mitad de la población encuestada realizó compras y pagos en línea de suscripciones, medicamentos y artículos tecnológicos.

Se obtuvo una muestra de 170 pobladores del casco urbano del municipio de Matagalpa que proyectó datos fundamentales para la formulación de la investigación. No obstante, al aplicar la encuesta se obtuvo 330 contactos, de los cuales 160 contactos no respondieron la encuesta debido a diferentes razones. La principal razón para no llenar la encuesta demostró que los consumidores no realizan compras en línea debido al miedo de robo o estafas. (ver anexo 5)

Chavarría y Zamora (2009) indicaron que el 22% de las personas de Matagalpa no utilizan internet y que el 74% no realizan compras en línea. Sin embargo, el resultado de la investigación demostró que hubo un cambio considerable en la actualidad. Puesto que, en los últimos 12 meses, la población que realiza compras en línea aumentó a 51.51% en comparación con el último estudio realizado en Matagalpa.

De acuerdo al estudio realizado por Peregrina (2017) los dispositivos que más se utilizaron para comprar en línea son el dispositivo móvil y la computadora. En comparación a los resultados obtenidos en la encuesta el Smartphone (teléfono inteligente) es el dispositivo que más utilizaron los consumidores en el casco urbano del municipio de Matagalpa. Se puede deber a que algunos consumidores utilizaron las redes sociales como Facebook, Whatsapp e Instagram para adquirir ciertos bienes o servicios en línea.

La investigación reveló información sobre los oferentes, lo cual permitió conocer que 153 tiendas ofertan a los consumidores bienes y servicios en línea. Se destaca que entre la lista de las tiendas en línea las que mayor afluencia tienen son aquellas que ofertan ropa y cosméticos. (ver anexo 7. Oferta en línea en el casco urbano del municipio de Matagalpa).

En lo que respecta al consumo de bienes y servicios las personas compran mayormente ropa de hombre y de mujer. Esto no quiere decir que solo compren artículos de vestir, también adquieren en línea artículos tecnológicos, medicamentos, cosméticos (perfumes, cremas), entre otros. Se destaca que en los últimos 12 meses las personas han comprado en línea comida rápida y suscripciones a servicios (netflix, spotify, entre otros).

Debe señalarse que el 64.11% de los consumidores se encuentran satisfechos al momento de realizar el proceso de compra en línea. Y que el 56.47% de los consumidores están satisfechos con respecto a la expectativa final del producto o servicio recibido.

Como comentario final, se percibió que la muestra encuestada se encuentra satisfecha realizando comercio en línea. Ya que la mayoría de ellos resaltaron que gozan de tener beneficios y ventajas tales como ahorrar tiempo, confianza en el proveedor, entre otros. No obstante, una pequeña parte de la población encuestada se abstuvo a realizar comentario sobre su experiencia realizando comercio en línea. (Ver Cuadro 6 en anexos).

CAPITULO V

5.1 CONCLUSIONES

- 1) A lo largo de la investigación, se pudo caracterizar el comercio en línea, utilizando métodos investigativos para recopilar información. Esto permitió conocer e identificar las variables; comercio en línea, nivel de uso y nivel de consumo y satisfacción con las compras en línea, que fueron de ayuda para el desarrollo de la investigación. No obstante, un aspecto a tomar en cuenta es la importancia de profundizar en el tema del comercio en línea, puesto que en la actualidad el internet se ha convertido en una herramienta fundamental para que los proveedores y consumidores realicen sus transacciones.
- 2) Con respecto al nivel de uso en el comercio en línea se concluye que una gran parte de la población utiliza el internet para realizar compras en línea. Los resultados del instrumento aplicado a la investigación revelaron que el 51.51% de la población del casco urbano del municipio de Matagalpa han realizado compras, pagos y transacciones en línea en los últimos 12 meses. Además, indicó que el dispositivo tecnológico más utilizado por los consumidores es el Smartphone (teléfono inteligente).
- 3) Se concluye que la oferta en línea por parte de algunas tiendas del municipio de Matagalpa ha aumentado. Pues en los últimos 12 meses los consumidores han logrado obtener bienes y servicios no solamente de tiendas en línea, sino también, por medio de algunas empresas. Algunas de estas empresas que ofrecen sus productos son Avon, Zermat u Oriflame, entre otros, y tiendas como NK Collection, Malibú 84, Shey's Fashions entre otras. Posiblemente dichos empresas han ampliado la forma de ofrecer sus productos a través de catálogos en línea ya que tratan de adaptarse a la situación del país, así como también a las necesidades y hábitos de los consumidores.
- 4) Por otro lado, se concluye que la cultura de realizar compras en línea ha cambiado considerablemente. Esto se evidencia porque el 44.71% de los consumidores encuestados que indicaron que compraron más en línea. Así se

demuestra que existe un grado de confianza entre el proveedor y cliente en el proceso de comprar y recibir los bienes y servicios por medio de transacciones en línea.

- 5) En cuanto a la evaluación del nivel de aceptación y satisfacción se puede concluir que se encuentra dividida en dos grupos: el proceso de comprar en línea y la expectativa del bien o servicio final recibido. Las estadísticas indicaron que los consumidores han tenido una experiencia positiva al momento de realizar las compras en línea. Esto generó estabilidad, seguridad y confianza, no solo con los bienes y servicio adquiridos, sino también con el proceso de compra en línea.

5.2 RECOMENDACIONES

- 1) Se recomienda revisar la definición de comercio en línea. Esto es así porque, a como lo demostró esta investigación, la definición tradicional de comercio en línea ya no satisface la realidad presente del uso de las TIC en las transacciones entre compradores y vendedores.
- 2) Se recomienda extender esta investigación a otros municipios o departamentos del país para obtener un panorama más amplio de la situación del comercio en línea en el país.
- 3) A los oferentes se les recomienda fortalecer la seguridad de los sistemas de pago en línea para expandir su base de compradores de una manera efectiva.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- Abarza, F. (6 de octubre de 2020). *Beetrack*. Obtenido de Beetrack: <https://www.beetrack.com/es/blog/tendencias-comercio-electronico>
- AMUPNOR. (2005). *Diagnostico del plan municipal de ordenamiento y desarrollo territorial de Matagalpa*. Matagalpa.
- Banzer, J. (2018). *Enciclopedia economica.com*. Obtenido de Enciclopedia economica.com: <https://enciclopediaeconomica.com/demandade-mercado/>.
- Bianchi, L. V. (21 de 1 de 2013). *Marcas y Mentas*. Obtenido de Marcas y Mentas: <https://gestion.pe/blog/marcasymentas/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html/>
- Bravo, K. (25 de febrero de 2009). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/KelvinB/tecnologas-que-emplea-el-comercio-electrnico>
- Calvillo, E. (2019). Comercio Electrónico. *Deloitte*, 24.
- Camacho, K. (2018). *Evaluación del impacto del comercio electrónico en los procesos de compra y venta de la ciudad de Guayaquil*. Ecuador.
- Cárcamo, H. (13 de abril de 2020). *HdmediaNicaragua*. Obtenido de HdmediaNicaragua: <https://hdmedianicaragua.com/ecommerce-en-nicaragua/>
- Caruso, R. B. (2000). *Internet y comercio electrónico*. Argentina.
- Castro, A. J. (2014). *Consumo y satisfacción de compras por internet*. Bogotá.
- Catinot, S. G. (2002). *La imposición indirecta en las operaciones del comercio electrónico*. Argentina.
- Chavarría, G. M., & Zamora, F. N. (2009). *Prototipo de comercio electrónico diseñado con Storefronts Oscommerce para la tienda exclusividades Edga, de la ciudad de Matagalpa, en el periodo 2009*. Matagalpa.
- Cordero, G. (2019). *El comercio electrónico, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil*. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

- COSEP. (08 de julio de 2021). *COSEP*. Obtenido de COSEP: <https://cosep.org.ni/comercio-en-electronico-en-nicaragua-en-auge-por-el-covid-19-cual-es-la-debilidad-de-esto/>
- Ferrer, R. (Octubre de 2017). *CaixaBank*. Obtenido de <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/actividad-y-crecimiento/consumo-era-digital>
- Higuerey, E. (1 de Junio de 2019). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- Hor-Meyll, L. F., Barrero Barreto, M., & de Araujo, F. F. (2012). *Por que consumidores reclaman de compras online*. Brasil.
- Iconaru, C. (2012). *Un modelo descompuesto de la intención de los consumidores de seguir comprando online*. Rumania.
- Jimenez, A. M. (Junio de 2011). *Comercio Aura*. Obtenido de Sites google: <https://sites.google.com/site/webcelectronico/estadisticas-de-penetracion-del-comercio-electronico>
- Juliá, P. M. (02 de Marzo de 2018). *Practics Business Solutions*. Obtenido de Practics Business Solutions: <https://www.practicsbs.com/comercio-tradicional-vs-comercio-electronico/>
- Kalanick, T. (07 de 7 de 2016). *Ubercom ecomercio*. Obtenido de Ubercom ecomercio: <https://www.urbecom.com/blog/ecommerce-dispositivos-moviles/>
- López, A. R. (07 de Febrero de 2018). *Rankia.co*. Obtenido de Rankia.co: <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3808106-comercio-electronico-definicion-tipos-tendencias>
- Mastercard. (2019). *Análisis sobre el comercio electrónico en Latinoamérica y el caribe*. Estados Unidos.
- Melo, S. (5 de noviembre de 2018). *DataScope*. Obtenido de DataScope: <https://mydatascope.com/blog/es/la-importancia-de-la-tecnologia-en-los-negocios/>
- Morgan, C. (12 de junio de 2018). *Hacia la excelencia*. Obtenido de Hacia la excelencia: <http://caminahacialaexcelencia.blogspot.com/2018/11/el-consumo-y-su-importancia-economica.html>

- Noruega, B. (2021). *Culturacion*. Obtenido de *Culturacion* :
<https://culturacion.com/diferencias-entre-android-ios-y-windows-phone/>
- Oca, J. M. (12 de junio de 2021). *Economipedia*. Obtenido de *Economipedia*:
<https://economipedia.com/definiciones/consumo.html>
- OCDE. (1 de junio de 2016). *Proteccion del consumidor y el comercio electrónico*. Obtenido de *rockcontent*: <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- OCDE. (2020). *Panorama del comercio electrónico*. Mexico.
- Paz, S. P. (2021). *Nuevas tecnologías de la información y comunicación*. Caruña . Obtenido de *ClickBalance*: <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/4-beneficios-principales-de-las-tics-en-el-proceso-comercial/>
- Pedro, S. d. (Febrero de 2018). *Gaptain*. Obtenido de <https://gaptain.com/blog/metodos-de-pago-en-el-comercio-electronico/>
- Peregrina, C. (2017). *El informe global sobre consumo en Internet de 2017*. España.
- ProNicaragua. (2020). *Perfil demográfico de Nicaragua*. Managua.
- Quiroa, M. (25 de julio de 2019). *Economipedia*. Obtenido de *Economipedia*:
<https://economipedia.com/definiciones/comportamientos-del-consumidor.html>
- Rodriguez, D. (15 de Agosto de 2018). *Hubspot*. Obtenido de *Hubspot*:
<https://business.trustedshops.es/blog/importancia-apps-tiendas-online/>
- Rodríguez, E. M. (2013). *ActualidadeCommerce*. Obtenido de *ActualidadeCommerce*:
<https://www.actualidadecommerce.com/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce-frente-al-comercio-tradicional/>
- Romero, C. (12 de Mayo de 2021). *LinkedIn*. Obtenido de *LinkedIn*:
<https://es.linkedin.com/pulse/comercio-electr%C3%B3nico-y-su-regulaci%C3%B3n-en-nicaragua-carlos-romero>
- Romero, V. (20 de diciembre de 2019). *Ruiz-Healy Times*. Obtenido de *Ruiz-Healy Times*.
- Thompson, I. (2010). *promonegocios.net*. Obtenido de *promonegocios.net*:
<https://promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html&ved>
- Tobar, E. G. (20 de Junio de 2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Cuadernos*

Latinoamericanos de Administración, 15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409640743008.pdf>

Vilchez, M. (18 de Agosto de 2014). *urbeCOM ecomercio*. Obtenido de urbeCOM ecomercio: <https://www.urbecom.com/blog/diferencias-entre-el-comercio-electronico-y-el-tradicional/#:~:text=El%20comercio%20tradicional%20se%20basa,conseguir%20que%20compre%20su%20producto.>

Anexos

Anexo 1. Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Comercio en línea	Definición Clasificación Importancia Tipos Ventajas y desventajas Diferencias	Edad Sexo Nivel de escolaridad Estado civil Profesión u ocupación Número de dependientes Número de compras en línea Cambio en el número de compras Razón por la cual cambió el número de compras Frecuencia de compras en línea
Nivel de uso de comercio en línea	Concepto Importancia Tecnologías empleadas Seguridad Métodos de pago	Medios de pagos en línea Nivel de satisfacción en el proceso de compra Dispositivo más utilizado para comprar en línea Lugar de acceso a internet
Nivel de consumo y satisfacción con las compras en línea	Concepto Importancia Comportamiento Factores que influyen Satisfacción Demanda de mercado	Rango de ingresos mensuales Porcentaje de las compras totales adquiridas en línea Motivación de compra en línea Nivel de satisfacción de los productos o servicios adquiridos. Otras transacciones además de compras en línea Tipos de bienes y servicios adquiridos en línea Tiendas en línea

Anexo 2. Encuesta



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA ENCUESTA SOBRE EVALUACION DEL NIVEL DE USO Y SASTISFACCION DE COMPRAS EN LINEA

1. Indique su edad: _____ años
2. Indique su sexo: _____ (F/M)
3. Indique su máximo nivel de escolaridad alcanzado (marque con una "X" sola una opción)
 - Primera incompleta
 - Primaria completa
 - Secundaria incompleta
 - Secundaria completa
 - Licenciatura o ingeniería incompleta
 - Licenciatura o ingeniería completa
 - Maestría
 - Doctorado
4. Indique su estado civil (marque con una "X" sola una opción)
 - Soltero (a)
 - Casado (a)
 - Separado
 - Divorciado
 - Unión común
 - Viudo (a)
 - Otro, especifique: _____
5. Indique cuál es su profesión u ocupación actual _____

6. Indique el rango de sus ingresos mensuales en los últimos 12 meses (marque con una "X" sola una opción)

- ≤ C\$5,000
- C\$5,001-C\$10,000
- C\$10,001-C\$15,000
- C\$15,000-C\$20,000
- >C\$ 20,000

7. Indique el número de dependientes que usted mantiene_____ personas

8. Indique un estimado del número de compras en línea que realizó en los últimos 12 meses_____

9. Indique que porcentaje de sus compras totales las adquirió en línea en los últimos 12 meses (marque con una "X" sola una opción)

- <20%
- 21%-40%
- 41%-60%
- 61%-80%
- >80%

10. Indique como cambió el número de compras en línea en estos últimos doce meses con respecto a los 12 meses anteriores (marque con una "X" sola una opción)

- Mucho menos
- Menos
- Igual
- Más
- Mucho más

11. Si usted respondió mucho menos o menos en la pregunta anterior, mencione las razones por la cual disminuyó su número de compras en línea en los últimos 12 meses (marque con una "X" todo lo que aplique)

- Tiempo de realización de compra en línea fue mayor al esperado
- Tiempo de entrega del producto o servicio fue mayor al esperado
- Recibí producto o servicio diferente al esperado
- Pérdida o robo de dinero (víctima de estafa)
- Robo de información personal (víctima de robo de identidad)
- Robo de datos de la tarjeta (víctima de fraude de tarjeta de crédito/débito)
- Otros, especifique: _____

12. Indique la frecuencia más común con la que realizó compras en línea durante los últimos 12 meses (marque con una "X" sola una opción)

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Otros, especifique: _____

13. Seleccione los medios de pagos que utilizó para comprar en línea durante los últimos 12 meses (marque con una "X" todo lo que aplique)

- Pago en efectivo al momento de entrega del producto o servicio
- Pago en efectivo a través de intermediarios al momento de la entrega del producto o servicio
- Depósitos bancarios en persona antes de la entrega del producto o servicio
- Depósitos bancarios en persona después de la entrega del producto o servicio
- Transferencias bancarias en línea antes de la entrega del producto o servicio

- Transferencias bancarias en línea después de la entrega del producto o servicio
- Pagos con tarjeta (Débito o crédito) antes de la entrega del producto o servicio
- Pagos con tarjeta (Débito o crédito) después de la entrega del producto o servicio
- Otros, especifique: _____

14. Seleccione todos los criterios en los cuales se basó para realizar compras en línea durante los últimos 12 meses (marque con una "X" todo lo que aplique)

- Precios
- Descuentos
- Poder comprar 24/7
- Comodidad (evitar aglomeraciones, compras desde casa, privacidad, etc.)
- Seguridad del sistema en línea
- Credibilidad del proveedor
- Disponibilidad del producto o servicio deseado
- Otros, especifique: _____

15. Indique su nivel general de satisfacción con respecto al proceso de sus compras en línea durante los últimos 12 meses (marque con una "X" sola una opción)

- Muy satisfecho
- Un poco más que satisfecho
- Satisfecho
- Un poco insatisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

16. Indique su nivel general de satisfacción de sus expectativas con respecto a los productos o servicios adquiridos en línea durante los últimos 12 meses (marque con una "X" sola una opción)

- Muy satisfecho
- Un poco más que satisfecho
- Satisfecho
- Un poco insatisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

17. Indique que otras transacciones además de compras en línea realizó en los últimos 12 meses (marque con una "X" todo lo que aplique)

- Pagos de préstamos
- Remesas
- Transferencias familiares
- Pagos de servicios básicos (luz, agua, cable, internet, telefonía fija o móvil, etc.)
- Otro, especifique: _____

18. Seleccione el dispositivo que más utilizó para realizar compras en línea durante los últimos 12 meses (marque con una "X" sola una opción)

- Computadoras (PC, Laptop, Mini laptop)
- Tablet
- Smartphone
- Otros, especifique: _____

19. Indique los lugares de los cuales accedió a internet para realizar sus compras en línea en los últimos 12 meses (marque con una "X" todo lo que aplique)

- Lugar de residencia
- Centros educativos
- Centro de Trabajo
- Lugar comunitario (parque)
- Cyber

Otros, especifique: _____

20. Seleccione que tipos de bienes o servicios compró en línea durante los últimos 12 meses (marque con una "X" todo lo que aplique)

- Artículos tecnológicos (electrónicos, ordenadores, móviles, accesorios, etc.)
- Juguetes
- Ropa de hombre o mujer
- Comida rápida
- Alimentos crudos
- Cosméticos (cremas, perfumes, etc.)
- Licores
- Software (para computadoras y dispositivos móviles incluyendo video juegos)
- Suscripciones a servicios (Netflix, Spotify, HBO, video juegos, recargas y paquetes para móviles, etc.)
- Electrodomésticos
- Medicamentos y otros productos de farmacia
- Libros, música, películas (físicos o digital)
- Pagos de servicios (luz, agua, cable, internet, telefonía fija o móvil)
- Obras de arte
- Pasajes de avión
- Otros, especifique: _____

21. Mencione 3 negocios de los cuales usted adquirió productos o servicios en línea durante los últimos 12 meses

22. Por favor brinde su opinión general sobre los beneficios, ventajas y desventajas que le ofreció el comercio en línea en los últimos 12 meses

Anexo 3. Código de estimación en programa estadístico R

```
library(psych)
library(plotrix)
datos=read.csv("online.csv",header=TRUE)
attach(datos)
describe(datos)

# (1. edad)
age_range=ifelse(edad<21,1,ifelse(edad>=21 & edad < 31,2, ifelse (edad >= 31 & edad
< 41,3, ifelse(edad >=51 & edad < 61,4,5))))
tab_edad=table(age_range)
plot(tab_edad,type="h",lwd=60, lend=1, main="Gráfico 1. Rango de edad de
encuestados", ylab="Frecuencia", xlab="Grupo de edad \nFuente: Elaboración propia
en base a resultados de encuesta",col=rainbow(5))
legend("topleft", inset=.05, title="Rango de edad, años", c("1. < 21","2. 21 - 30","3. 31 -
40", "4. 41 - 50", "5. > 50"), fill=rainbow(5), horiz=FALSE)
box(col = "black", which = "figure", lwd=2)

lines(r, tN, type='h', col='red', lwd=2)

# (2. sexo)
tab_sex=table(sexo)
pie(tab_sex,main="Gráfico 2. Sexo de encuestados", col=rainbow(2), xlab="Fuente:
Elaboración propia en base a resultados de encuesta", )
legend("topright", inset=.05, title="Sexo", c("1. Masculino","2. Femenino"),
fill=rainbow(2), horiz=FALSE)
box(col = "black", which = "figure", lwd=2)

tab_sex=table(sexo)
pie3D(tab_sex,main="Gráfico 2. Sexo de encuestados",labels=c("1. Femenino (122,
71.76%)", "2. Masculino (48, 28.23%)"),edges=NA,radius=0.75,height=0.05,explode=0.15,theta=pi/3,start=0,border=
par("fg"), col=c("pink","navy blue"))
legend("topright", inset=.05, title="Sexo", c("1. Masculino","2. Femenino"), col=c("navy
blue","pink"), horiz=FALSE)
#text(2, 1, "or Left/Bottom - JUSTIFIED at (2,1) by 'adj = c(0,0)'" , adj = c(0,0))
#text(0,0,"Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta")
box(col = "black", which = "figure", lwd=2)
```

```
# (3. Educación)
```

```
tab_educacion=table(escolaridad)
```

```
plot(tab_educacion,type="h",lwd=60, lend=1, main="Gráfico 3. Nivel de educación de encuestados", ylab="Frecuencia", xlab="Nivel de educación de encuestados \nFuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta",col=rainbow(8))
```

```
legend("topleft", inset=.05, title="Nivel de educación de encuestado", c("1. Primera incompleta","2. Primaria completa","3. Secundaria incompleta","4. Secundaria completa","5. Licenciatura o ingeniería incompleta","6. Licenciatura o ingeniería completa","7. Maestría","8. Doctorado"), fill=rainbow(8), horiz=FALSE)
```

```
box(col = "black", which = "figure", lwd=2)
```

```
# (4. Estatus marital)
```

```
tab_estatus=table(estado_civil)
```

```
plot(tab_estatus,type="h",lwd=60, lend=1, main="Gráfico 4. Estado civil de encuestados", ylab="Frecuencia", xlab="Estado civil de encuestados \nFuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta",col=rainbow(7))
```

```
legend("topright", inset=.05, title="Estado civil", c("1. Soltero (a)", "2. Casado (a)","3. Separado","4. Divorciado","5. Unión común","6. Viudo (a)","7. Otro"), fill=rainbow(7), horiz=FALSE)
```

```
box(col = "black", which = "figure", lwd=2)
```

```
# (5. Ocupación o profesión)
```

```
tab_profesion=table(profesion)
```

```
plot(tab_profesion,type="h",lwd=20, lend=1, main="Gráfico 5. Ocupación o profesión de encuestados", ylab="Frecuencia", xlab="Ocupación de encuestados \nFuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta",col=rainbow(40))
```

```
legend("topright", inset=.05, title="Estado civil", c("1. Estudiante 2. Contador","3. Ama de casa 4. Ayudante","5. Periodista 6. Emprendedor","7. Psicología 8. Vendedor","9. Docente 10. Comerciante","11. Estilista 12. Administrador","13. Conserje 14. Trabajador en beneficio","15. Coordinador de proy 16. Carpintero","17. Reposteria 18. Niñera","19. Ing. Civil 20. Ing. Sistema ","21. Supervisor 22. Gerente","23. Imprenta 24. Economista ","25. Enfermero 26. Guarda de seguridad","27. Modista 28. Asistente del hogar","29. Arquitecto 30. Mecánico","31. Abogado 32. Diseñador grafico","33. Bombero/gasolinera 34. Cajero ","35. Técnico en sistema 36. Ing. Agropecuario","37. Médico 38. Recepcionista","39. Secretario 40. Ing. Agronomo "), fill=rainbow(40), horiz=FALSE)
```

```
box(col = "black", which = "figure", lwd=2)
```

```
legend("topright", inset=.05, title="Estado civil", c("1. estudiante","2. contador","3. ama de casa","4. ayudante","5. periodista","6. emprendedor","7. psicología","8. vendedor","9. docente","10. comerciante","11. estilista","12. administrador","13. conserje","14.
```

```
trabajador en beneficio","15. coordinador de proy","16. carpintero","17. reposteria","18.
niñera","19. ing. Civil","20. ing. Sistema ","21. supervisor","22. gerente","23. imprenta
","24. economista ","25. enfermero","26. guarda de seguridad","27. modista ","28.
asistente del hogar","29. arquitecto","30. mecanico","31. abogado ","32. diseñador
grafico","33. bombero/gasolinera","34. cajero ","35. tecnico en sistema ","36. ing.
Agropecuario ","37. medico ","38. recepcionista","39. secretario","40. ing. Agronomo "),
fill=rainbow(40), horiz=FALSE)
```

```
 #(6. ingresos)
```

```
 tab_ingresos=table(ingresos)
```

```
 plot(tab_ingresos,type="h",lwd=60, lend=1, main="Gráfico 6. Ingresos Mensuales de
encuestados", ylab="Frecuencia", xlab="Ingresos \nFuente: Elaboración propia en base
a resultados de encuesta",col=rainbow(5))
```

```
 legend("topright", inset=.05, title="Ingresos Mensuales", c("1. < C$5,000","2. C$5,001-
C$10,000","3. C$10,001-C$15,000","4. C$15,000-C$20,000","5. >C$ 20,000"),
fill=rainbow(5), horiz=FALSE)
```

```
 box(col = "black", which = "figure", lwd=2)
```

```
 #(7. dependientes)
```

```
 tab_dependientes=table(dependientes)
```

```
 plot(tab_dependientes,type="h",lwd=60, lend=1, main="Gráfico 7. Dependientes de
encuestados", ylab="Frecuencia", xlab="dependientes \nFuente: Elaboración propia en
base a resultados de encuesta",col=rainbow(8))
```

```
 #legend("topleft", inset=.05, title="Nivel de educación de encuestado", c("1. Primera
incompleta","2. Primaria completa","3. Secundaria incompleta","4. Secundaria
completa","5. Licenciatura o ingeniería incompleta","6. Licenciatura o ingeniería
completa","7. Maestría","8. Doctorado"), fill=rainbow(8), horiz=FALSE)
```

```
 box(col = "black", which = "figure", lwd=2)
```

```
 #(8. compras)
```

```
 tab_n_compras=table(n_compras)
```

```
 num_compras=as.numeric(names(tab_n_compras))
```

```
 freq_compras=as.numeric(tab_n_compras)
```

```
 #8.1
```

```
 range_compras=ifelse(n_compras < 2,1,ifelse(n_compras>=2 & n_compras < 3,2,
ifelse(n_compras >= 3 & n_compras < 6,3, ifelse(n_compras >= 6 & n_compras <
11,4,ifelse(n_compras >= 11 & n_compras < 21,5,ifelse(n_compras >= 21 & n_compras
< 41,6,ifelse(n_compras >= 41 & n_compras < 61,7,8))))))
```

```
 tab_compras=table(range_compras)
```



```
plot(tab_compras, type="h",lwd=60, lend=1, main="Gráfico 8. Número de compras en línea totales anuales de encuestados", ylab="Frecuencia", xlab="Compras \nFuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta",col=rainbow(8))
legend("topright", inset=.05, title="Compras", c("1. 1","2. 2","3. 3 - 5","4. 6 - 10","5. 11 - 20","6. 21 - 40","7. 40 - 60","8. > 60"), fill=rainbow(8), horiz=FALSE)
box(col = "black", which = "figure", lwd=2)
```

#8.2

```
plot(num_compras,freq_compras, type="h",lwd=3, lend=1, main="Número de compras en línea totales anuales de encuestados", ylab="Frecuencia", xlab="Compras \nFuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta",col="blue")
box(col = "black", which = "figure", lwd=2)
```

#8.3

```
n_compras_pct_cum= 100*cumsum(freq_compras)/sum(freq_compras)
plot(num_compras,n_compras_pct_cum,type="o",main="Gráfico 9. Porcentaje acumulado de compras anuales en línea por encuestados", ylab="Porcentaje acumulado", xlab="Compras anuales en línea \nFuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta", col="blue",lwd=2)
box(col = "black", which = "figure", lwd=2)
```

#(9. Compras en línea como porcentaje de compras totales anuales)

```
tab_pct_compras=table(pct_compras)
plot(tab_pct_compras,type="h",lwd=60, lend=1, main="Gráfico 10. Compras en línea como porcentaje de compras totales anuales de encuestados", ylab="Frecuencia", xlab="Porcentaje \nFuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta",col=rainbow(5))
legend("topright", inset=.05, title="porcentaje de compras en línea", c("1. < 20%","2. 20% - 40%","3. 41% - 60%","4. 61% - 80%","5. > 80%"), fill=rainbow(5), horiz=FALSE)
box(col = "black", which = "figure", lwd=2)
```

#(10. Cambio en compras en últimos doce meses)

```
tab_cambio_compras=table(cambio_compras)
plot(tab_cambio_compras,type="h",lwd=60, lend=1, main="Gráfico 11. Cambio en compras en línea en los últimos 12 meses", ylab="Frecuencia", xlab="Cambio \nFuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta",col=rainbow(5))
legend("topleft", inset=.05, title="Cambio de compras en línea", c("1. Mucho menos","2. Menos","3. Igual","4. Más","5. Mucho más"), fill=rainbow(5), horiz=FALSE)
box(col = "black", which = "figure", lwd=2)
```

#(11. razón de reducción de compras)

```
razon_2=razon_2*2
```

```

razon_3=razon_3*3
razon_4=razon_4*4
razon_5=razon_5*5
razon_6=razon_6*6
razon_7=razon_7*7
razones=rbind(razon_1,razon_2,razon_3,razon_4,razon_5,razon_6,razon_7)
tab_all_razones=table(razones)
plot(tab_all_razones,type="h",lwd=60, lend=1, main="Gráfico 12. Causas de reducción
en número compras en línea en los últimos 12 meses", ylab="Frecuencia",
xlab="Razones \nFuente: Elaboración propia en base a resultados de
encuesta",col=rainbow(8))
legend("topleft", inset=.05, title="Causas", c("1. Tiempo de realización de compra en
línea fue mayor al esperado","2. Tiempo de entrega del producto o servicio fue mayor al
esperado","3. Recibí producto o servicio diferente al esperado","4. Riesgo de pérdida o
robo de dinero (víctima de estafa)","5. Riesgo de robo de información personal (víctima
de robo de identidad)","7. Riesgo de robo de datos de la tarjeta (víctima de fraude de
tarjeta de crédito/débito)","8. Otros"), fill=rainbow(8), horiz=FALSE)
box(col = "black", which = "figure", lwd=2)

#(12. Frecuencia de compras)
tab_frecuencia_compra=table(frecuencia_compra)
plot(tab_frecuencia_compra,type="h",lwd=60, lend=1, main="Gráfico 13. Frecuencia de
compras en línea en los últimos 12 meses", ylab="Frecuencia", xlab="Cambio
\nFuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta",col=rainbow(7))
legend("topleft", inset=.05, title="frecuencia", c("1. Diario","2. Semanal","3. Mensual","4.
Trimestral","5. Semestral","6. Anual","7. Otros"), fill=rainbow(7), horiz=FALSE)
box(col = "black", which = "figure", lwd=2)

#(13. Métodos de pago)
m_pago_2=m_pago_2*2
m_pago_3=m_pago_3*3
m_pago_4=m_pago_4*4
m_pago_5=m_pago_5*5
m_pago_6=m_pago_6*6
m_pago_7=m_pago_7*7
m_pago_8=m_pago_8*8
m_pago_9=m_pago_9*9
m_pago_1_7=rbind(m_pago_1,m_pago_2,m_pago_3,m_pago_4,m_pago_5,m_pago_6
,m_pago_7,m_pago_8,m_pago_9)
tab_m_pago_1_7=table(m_pago_1_7)

```

```
plot(tab_m_pago_1_7,type="h",lwd=60, lend=1, main="Gráfico 14. Métodos de pagos utilizados al comprar en línea en los últimos 12 meses", ylab="Frecuencia", xlab="Método \nFuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta",col=rainbow(9))
```

```
legend("topright", inset=.05, title="Método", c("1. Pago en efectivo al momento de entrega del producto o servicio","2. Pago en efectivo a través de intermediarios al momento de la entrega del producto o servicio","3. Depósitos bancarios en persona antes de la entrega del producto o servicio","4. Depósitos bancarios en persona después de la entrega del producto o servicio","5. Transferencias bancarias en línea antes de la entrega del producto o servicio","6. Transferencias bancarias en línea después de la entrega del producto o servicio","7. Pagos con tarjeta (Débito o crédito) antes de la entrega del producto o servicio","8. Pagos con tarjeta (Débito o crédito) después de la entrega del producto o servicio","9. Otros"), fill=rainbow(9), horiz=FALSE)
```

```
box(col = "black", which = "figure", lwd=2)
```

```
 #(14. Criterios para comprar en línea)
```

```
 criterio_22=criterio_2*2
```

```
 criterio_33=criterio_3*3
```

```
 criterio_44=criterio_4*4
```

```
 criterio_55=criterio_5*5
```

```
 criterio_66=criterio_6*6
```

```
 criterio_77=criterio_7*7
```

```
 criterio_88=criterio_8*8
```

```
 criterio_1_8=rbind(criterio_1,criterio_22,criterio_33,criterio_44,criterio_55,criterio_66,criterio_77,criterio_88)
```

```
 tab_criterio_1_8=table(criterio_1_8)
```

```
plot(tab_criterio_1_8,type="h",lwd=60, lend=1, main="Gráfico 15. Factores que motivaron a comprar en línea en los últimos 12 meses", ylab="Frecuencia", xlab="Factores \nFuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta",col=rainbow(8))
```

```
legend("topright", inset=.05, title="Factores", c("1. Precios","2. Descuentos","3. Poder comprar 24/7","4. Comodidad (sin aglomeraciones, desde casa, privacidad, etc.)","5. Seguridad del sistema en línea","6. Credibilidad del proveedor","7. Disponibilidad del producto o servicio deseado","8. Otro"), fill=rainbow(8), horiz=FALSE)
```

```
box(col = "black", which = "figure", lwd=2)
```

```
 #(15. Nivel de satisfacción con proceso de compra)
```

```
 tab_satisfaccion_compras=table(satisfaccion_compras)
```

```
plot(tab_satisfaccion_compras,type="h",lwd=60, lend=1, main="Gráfico 16. Nivel general de satisfacción con respecto al proceso de comprar en línea en los últimos 12
```

```
meses", xlab="Nivel de satisfacción \nFuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta",col=rainbow(6))
```

```
legend("topright", inset=.05, title="Nivel de Satisfacción", c("1. Muy satisfecho","2. Un poco más que satisfecho","3. Satisfecho","4. Un poco insatisfecho","5. Insatisfecho","6. Muy insatisfecho"), fill=rainbow(6), horiz=FALSE)
```

```
box(col = "black", which = "figure", lwd=2)
```

```
 #(16. Nivel de satisfacción con respecto a expectativas de bienes o servicios adquiridos)
```

```
 tab_satisfaccion_expectativa=table(satisfaccion_expectativa)
```

```
 plot(tab_satisfaccion_expectativa,type="h",lwd=60, lend=1, main="Gráfico 17. Nivel general de satisfacción de expectativas con respecto a productos o servicios \nadquiridos en línea durante los últimos 12 meses", ylab="Frecuencia",xlab="Nivel de satisfacción \nFuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta",col=rainbow(6))
```

```
 legend("topright", inset=.05, title="Nivel de Satisfacción", c("1. Muy satisfecho","2. Un poco más que satisfecho","3. Satisfecho","4. Un poco insatisfecho","5. Insatisfecho","6. Muy insatisfecho"), fill=rainbow(6), horiz=FALSE)
```

```
 box(col = "black", which = "figure", lwd=2)
```

```
 #(17. Otras transacciones)
```

```
 transaccion_2=transaccion_2*2
```

```
 transaccion_3=transaccion_3*3
```

```
 transaccion_4=transaccion_4*4
```

```
 transaccion_5=transaccion_5*5
```

```
 transaccion_1_5=rbind(transaccion_1,transaccion_2,transaccion_3,transaccion_4,transaccion_5)
```

```
 tab_transaccion_1_5=table(transaccion_1_5)
```

```
 plot(tab_transaccion_1_5,type="h",lwd=60, lend=1, main="Gráfico 18. Otras transacciones en línea en los últimos 12 meses", ylab="Frecuencia",xlab="Transacciones \nFuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta",col=rainbow(5))
```

```
 legend("topleft", inset=.05, title="Transacciones", c("1. Pagos de préstamos","2. Remesas","3. Transferencias familiares","4. Pagos de servicios básicos (luz, agua, cable, telefonía etc.)","5. Otros"), fill=rainbow(5), horiz=FALSE)
```

```
 box(col = "black", which = "figure", lwd=2)
```

```
 #(18. Dispositivo)
```

```
 tab_dispositivos=table(dispositivos)
```

```
plot(tab_dispositivos,type="h",lwd=60, lend=1, main="Gráfico 19. Dispositivo más usado para comprar en línea en los últimos 12 meses", ylab="Frecuencia",xlab="Dispositivo\nFuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta",col=rainbow(3))
legend("topleft", inset=.05, title="Dispositivos", c("1. Computadoras (PC, Laptop, Mini laptop)","2. Tablet","3. Smartphone"), fill=rainbow(3), horiz=FALSE)
box(col = "black", which = "figure", lwd=2)
```

```
 #(19. Puntos de acceso)
```

```
 lugar_22=lugar_2*2
```

```
 lugar_33=lugar_3*3
```

```
 lugar_44=lugar_4*4
```

```
 lugar_55=lugar_5*5
```

```
 lugar_1_5=rbind(lugar_1,lugar_22,lugar_33,lugar_44,lugar_55)
```

```
 tab_lugar_1_5=table(lugar_1_5)
```

```
plot(tab_lugar_1_5,type="h",lwd=60, lend=1, main="Gráfico 20. Lugares de acceso a conexión de internet para comprar en línea en los últimos 12 meses", ylab="Frecuencia",xlab="Lugar\nFuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta",col=rainbow(5))
```

```
legend("topright", inset=.05, title="Lugar", c("1. Lugar de residencia","2. Centros educativos","3. Centro de Trabajo","4. Punto comunitario (parque)","5. Cyber"), fill=rainbow(5), horiz=FALSE)
```

```
box(col = "black", which = "figure", lwd=2)
```

```
 #(20. Bienes y servicios adquiridos)
```

```
"1. Artículos tecnológicos (electrónicos, ordenadores, móviles, accesorios, etc.)","2. Juguetes ", "3. Ropa de hombre o mujer","4. Comida rápida","5. Alimentos crudos","6. Cosméticos (cremas, perfumes, etc.)","7. Licores","8. Software (para computadoras y dispositivos móviles incluyendo video juegos)","9. Suscripciones a servicios (Netflix, Spotify, HBO, video juegos, recargas y paquetes para móviles, etc.)","10. Electrodomésticos ", "11. Medicamentos y otros productos de farmacia ", "12. Libros, música, películas (físicos o digital)","13. Pagos de servicios (luz, agua, cable, internet, telefonía fija o móvil)","14. Obras de arte ", "15. Pasajes de avión ", "16. Otros"
```

```
 bs_22=bs_2*2
```

```
 bs_33=bs_3*3
```

```
 bs_44=bs_4*4
```

```
 bs_55=bs_5*5
```

```
 bs_66=bs_6*6
```

```
 bs_77=bs_7*7
```

```
 bs_88=bs_8*8
```

```
 bs_99=bs_9*9
```

```
 bs_1010=bs_10*10
```

```

bs_1111=bs_11*11
bs_1212=bs_12*12
bs_1313=bs_13*13
bs_1414=bs_14*14
bs_1515=bs_15*15
bs_1616=bs_16*16
bs_1_16=rbind(bs_1,bs_22,bs_33,bs_44,bs_55,bs_66,bs_77,bs_88,bs_99,bs_1010,bs
_1111,bs_1212,bs_1313,bs_1414,bs_1515,bs_1616)
tab_bs_1_16=table(bs_1_16)
plot(tab_bs_1_16,type="h",lwd=60, lend=1, main="Gráfico 21. Bienes y servicios
adquiridos en línea en los últimos 12 meses", ylab="Frecuencia",xlab="Bien o servicio
\nFuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta",col=rainbow(16))
legend("top", inset=.05, title="Bien o servicio", c("1. Artículos tecnológicos","2.
Juguetes","3. Ropa de hombre o mujer","4. Comida rápida","5. Alimentos crudos","6.
Cosméticos","7. Licores","8. Software","9. Suscripción a servicios","10.
Electrodomésticos","11. Medicamentos y otros fármacos","12. Libros, música,
películas","13. Pagos de servicios","14. Obras de arte ","15. Pasajes de avión","16.
Otros"), fill=rainbow(16), horiz=FALSE)
box(col = "black", which = "figure", lwd=2)

```

```

legend("topleft", inset=.05, title="Bien o servicio", c("1. Artículos tecnológicos
(electrónicos, ordenadores, móviles, accesorios, etc.)","2. Juguetes","3. Ropa de
hombre o mujer","4. Comida rápida","5. Alimentos crudos","6. Cosméticos (cremas,
perfumes, etc.)","7. Licores","8. Software (para computadoras y dispositivos móviles
incluyendo video juegos)","9. Suscripciones a servicios (Netflix, Spotify, HBO, video
juegos, recargas y paquetes para móviles, etc.)","10. Electrodomésticos","11.
Medicamentos y otros productos de farmacia","12. Libros, música, películas (físicos o
digital)","13. Pagos de servicios (luz, agua, cable, internet, telefonía fija o móvil)","14.
Obras de arte ","15. Pasajes de avión","16. Otros"), fill=rainbow(16), horiz=FALSE)

```

Anexo 4. Lista de los barrios encuestados

1. Fanor Jaén
2. San Francisco
3. Yaguare
4. El Cementerio
5. 1ro de mayo
6. Francisco Moreno #1
7. 5 junio
8. Pancasán
9. Richardson
10. ADIC – Venancia

Anexo 5. Cuadro 1. Razones por la que los contactos no accedieron a realizar la encuesta

Contacto	Razón
57	Miedo a robos o estafas
47	No le gusta utilizar medios digitales para realizar las compras
16	Prefiere comprar en un establecimiento físico
14	No posee conocimiento sobre el sistema
12	Edad avanzada por tanto los hijos realizan las compras
7	No quiso hacer la encuesta
4	No tiene celular y no sabe leer
3	No tiene tarjeta de crédito/débito
160	Total

Anexo 6. Cuadro 2. Comentarios finales de los encuestados

Frecuencia	Comentario
63	Ahorro de tiempo a la hora de realizar las compras
40	La confiabilidad que existe entre el Proveedor-Cliente hace que todo se realice de manera por la pandemia más fácil además que ayuda a no estar expuesto
24	La atención recibida en línea es muy buena haciendo que sea fácil comprar
18	Sin comentarios
13	La calidad del producto no siempre es la misma a como se percibe en las fotos
12	Riesgo al que producto no cumpla con las tallas esperadas
170	Total

Anexo 7. Cuadro 3. Oferta en línea en el casco urbano del municipio de Matagalpa

n	Lugar de compra
1	Aerolinea Avianca
2	Agencia don cruz
3	Ali express
4	Alibaba
5	Amarelo
6	Amazon
7	Arabela
8	Avon
9	Banca en linea
10	Bcn
11	Burger factory
12	Cantores mitalicia
13	Carter`s
14	Casa de las crocs
15	Casa feliz
16	Celulares del norte
17	Chefellas
18	Claro
19	Comedor Johana
20	Comedor pichardo
21	Comesticos mariela
22	Concep moda
23	Crocs.com
24	D.najara
25	Dipapel
26	Disnorte Dissur

27	Distribuidora Carmen
28	Distribuidora Los robles
29	Distribuidora Luby
30	Distribuidora Rizo
31	Distribuidora Rosy
32	Duo chik
33	Ely Kely minimoda
34	Ely makeup
35	Enacal
36	Encuentra 24/7
37	Estandar Chontal
38	Evert print
39	Farmacia Lunsa
40	Farmacia Oziris
41	Farmacia Praga
42	Farmacia Saba
43	Farmacia Value
44	Farmacia Vital
45	Fashion kids
46	Firense
47	Free Fire
48	Gallo más gallo
49	Globo max
50	Gloria store
51	Gonper librería
52	Gordo express
53	Happy chicken

54	Hugo app
55	Icd
56	Impoflex
57	Importaciones Yelba
58	Isa collection
59	Itsend
60	Izamar Closet
61	Jardinería Catalina
62	Jayler
63	Jenny producción
64	Jk Wireless
65	Joyas Carol
66	Joyas Ester
67	Jr Came
68	Kale
69	Karut
70	Kathiela
71	Kathy Mendoza
72	Keysam85
73	La birria
74	La posada
75	La richarson
76	Lady Herrera
77	Lady Secret Boutique
78	LG
79	Librería hispamer
80	Libros usados

81	Literatto
82	Malibú 84
83	Malibú 84 kids
84	Managuafarma
85	Mandados express
86	Maquillaje matagalpa
87	Marget's
88	Market place
89	Marshella
90	Marxis
91	Mc Donald's
92	Mcases
93	Mercado libre
94	Mi Favorita
95	Mia Secret
96	Microsoft
97	Nanis
98	Netflix
99	NK Collection
100	Nohe makeup shop
101	Online shop
102	Oriflame
103	Otro chance
104	Papos delivery
105	Pat Pat

106	Pedidos ya
107	Peleteria don Victor
108	Perfect skin
109	Pink Ladies Boutique
110	Pizza casera
111	Pizza express
112	Puma gas
113	Qonexia
114	Rapigas
115	Restaurante Furay
116	Runway
117	Ruta 66
118	Samy moda y accesorios
119	Scentia
120	Señor pollo
121	She In
122	Shey's Fashion
123	Sinsa
124	Spotify
125	Star Ash
126	Subway
127	Supermercado La Colonia
128	Supermercado La Estrella
129	Supermercado Maxipali

130	Sureka
131	Taquero
132	Textiles Sadam
133	The Shop
134	Tienda Josseling
135	Tienda ram
136	Tienda usaditos
137	Tip Top
138	Todo jeans
139	Totto
140	Touch
141	Trendy closet
142	Treny closet
143	Univercell
144	Variadades Aitiana
145	Variedades digitales
146	Ventas de alquileres y equipo
147	Ventas locas
148	Versátil
149	Wish
150	Wondernic
151	Yota
152	Zara
153	Zermat

Anexo 8. Cuadro 4. Rango de edades

Rango de edades					
Rango	< 21	21- 30	31- 40	41- 50	> 50
Personas	33	56	42	15	24
% de total	19,41%	32,94%	24,71%	8,82%	14,12%

Anexo 9. Cuadro 5. Nivel de escolaridad

Nivel de educación		
Nivel	Personas	% de total
Primaria incompleta	4	2,35%
Primaria completa	6	3,53%
Secundaria incompleta	15	8,82%
Secundaria completa	25	14,71%
Licenciatura o Ingeniería incompleta	44	25,88%
Licenciatura o Ingeniería completa	63	37,06%
Maestría	11	6,47%
Doctorado	2	1,18%

Anexo 10. Cuadro 6. Estado civil de los encuestados

Estado civil					
Estatus	Soltero (a)	Casado (a)	Separado	Divorciado	Unión libre
Personas	96	50	2	3	19
% de total	56,47%	29,41%	1,18%	1,76%	11,18%

Anexo 11. Cuadro 7. Profesión u ocupación actual de los encuestados

n	Profesión u ocupación	Personas	% de total
1	Estudiante	36	21,18%
2	Contador	8	4,71%
3	Ama de casa	25	14,71%
4	Ayudante	2	1,18%
5	Periodista	1	0,59%
6	Emprendedor	7	4,12%
7	Psicología	2	1,18%

8	Vendedor	12	7,06%
9	Docente	8	4,71%
10	Comerciante	12	7,06%
11	Estilista	3	1,76%
12	Administrador	9	5,29%
13	Conserje	1	0,59%
14	Trabajador en beneficio	3	1,76%
15	Coordinador de proyecto	1	0,59%
16	Carpintero	1	0,59%
17	Repostería	1	0,59%
18	Niñera	1	0,59%
19	Ing. Civil	4	2,35%
20	Ing. Sistema	2	1,18%
21	Supervisor	1	0,59%
22	Gerente	2	1,18%
23	Imprenta	1	0,59%
24	Economista	1	0,59%
25	Enfermero	2	1,18%
26	Guarda de seguridad	1	0,59%
27	Modista	2	1,18%
28	Asistente del hogar	4	2,35%
29	Arquitecto	2	1,18%
30	Mecánico	2	1,18%
31	Abogado	2	1,18%
32	Diseñador gráfico	1	0,59%
33	Bombero/gasolinera	1	0,59%
34	Cajero	1	0,59%
35	Técnico en sistema	1	0,59%
36	Ing. Agropecuario	2	1,18%

37	Médico	2	1,18%
38	Recepcionista	1	0,59%
39	Secretario	1	0,59%
40	Ing. Agrónomo	1	0,59%

Anexo 12. Cuadro 8. Ingresos mensuales

Ingresos mensuales		
Rango	Personas	% de total
< C\$5,000	59	34,71%
C\$5,001 – C\$10,000	58	34,12%
C\$10,001 – C\$15,000	28	16,47%
C\$15,001 – C\$20,000	13	7,65%
>C\$20,000	12	7,06%

Anexo 13. Cuadro 9. Número de dependiente de los encuestados

Dependientes de encuestados								
Dependientes	0	1	2	3	4	5	6	7
Personas	78	32	28	19	7	3	2	1
% de total	45,88%	18,82%	16,47%	11,18%	4,12%	1,76%	1,18%	0,59%

Anexo 14. Cuadro 10. Número de compras en línea

Número de compras								
Rango	1	2	3 – 5	6 - 10	11 - 20	21 - 40	40 - 60	> 60
Personas	4	14	49	33	34	20	6	10
% de total	2,35%	8,24%	28,82%	19,41%	20,00%	11,76%	3,53%	5,88%

Anexo 15. Cuadro 11. Cambio en compras en línea

Cambio en compras					
Rango	Mucho menos	Menos	Igual	Más	Mucho más
Personas	9	30	48	76	7
% de total	5,29%	17,65%	28,24%	44,71%	4,12%

Anexo 16. Cuadro 12. Frecuencia de compras en línea

Frecuencia de compra							
Frecuencia	Diario	Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	Otros
Personas	4	31	94	23	9	1	8
% de total	2,35%	18,24%	55,29%	13,53%	5,29%	0,59%	4,71%

Anexo 17. Cuadro 13. Nivel general de satisfacción de los encuestados

Nivel general de satisfacción		
Nivel	Personas	% de total
Muy satisfecho	38	22,35%
Un poco más que satisfecho	14	8,24%
Satisfecho	109	64,12%
Un poco insatisfecho	7	4,12%
Insatisfecho	1	0,59%
Muy insatisfecho	1	0,59%

Anexo 18. Cuadro 14. Nivel general de satisfacción de expectativas de los encuestados

Nivel general de satisfacción de expectativas		
Nivel	Personas	% de total
Muy satisfecho	39	22,94%
Un poco más que satisfecho	20	11,76%
Satisfecho	97	57,06%
Un poco insatisfecho	10	5,88%
Insatisfecho	2	1,18%
Muy insatisfecho	2	1,18%

Anexo 19. Cuadro 15. Dispositivos más utilizados por los encuestados

Dispositivo más usado			
Dispositivo	Computadoras	Tablet	Smartphone
Personas	10	8	152
% de total	5,88%	4,71%	89,41%

**LEY DE PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS
Y USUARIAS**

LEY N°. 842, Aprobada el 13 de Junio de 2013

Publicado en La Gaceta No. 129 del 11 de Julio de 2013

El Presidente de la República de Nicaragua

Art. 77 Transacciones por medios electrónicos

Las transacciones por medios electrónicos son aquellas efectuadas entre personas proveedoras y las consumidoras y usuarias a través del uso de medios electrónicos, digitales o de cualquier otra tecnología.

La ley de la materia completará las disposiciones establecidas en la presente ley y su reglamento, siempre en función de protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias que utilizan las operaciones por medios electrónicos o de otra tecnología para efectuar sus compras o adquisiciones de bienes o servicios.

Art. 78 Información confiable en transacciones de compras por medios electrónicos

Cuando las transacciones sean por medios electrónicos, previo a la celebración de la transacción, la persona proveedora deberá proporcionar a la persona consumidora, la información verídica y actualizada sobre su domicilio físico, números telefónicos, dirección electrónica, y demás medios a los que pueda acudir la persona consumidora para presentarle sus reclamos o solicitarle aclaraciones.

La información acerca de los bienes y servicios que ofrezcan las personas proveedoras vía internet u otros medios electrónicos debe ser clara, completa y precisa para las eventuales personas consumidoras o usuarias. Asimismo, se prohíben las prácticas comerciales engañosas respecto de las características de los productos que pueden inducir al fraude o confusión para las personas consumidoras o usuarias.

Art. 79 Seguridad en las transacciones electrónicas

Es obligación de la persona proveedora utilizar sistemas tecnológicos y elementos técnicos confiables para brindar seguridad y confidencialidad a la información transmitida y proporcionada por la persona consumidora o usuaria en las transacciones electrónicas, de acuerdo a los parámetros internacionales definidos para tal fin.

Previamente a la celebración de la transacción electrónica, la persona proveedora de bienes o servicios deberá informar a la persona consumidora o usuaria de las características generales de dichos elementos de seguridad.

Art. 80 Sobre la compra de bienes y servicios en territorio nacional por medio de las transacciones electrónicas

Los pagos por concepto de compra efectuada a través de transacciones electrónicas serán reconocidos por parte de la persona proveedora mediante facturas u otras expresiones que se enviarán vía electrónica a la persona consumidora para su debido control.

Las personas proveedoras estarán obligadas a mantener un registro de estos pagos electrónicos, con su respaldo de seguridad respectivo, durante el tiempo que establezcan las leyes respectivas, luego de la realización de la compra.

La persona proveedora enviará vía electrónica a la persona consumidora el contrato de compraventa del bien o servicio adquirido que contenga las mismas características y requisitos de los contratos de compraventa normalmente celebrados en los casos de bienes o servicios de prestación o ejecución sucesiva o continua, conteniendo información sobre las cláusulas, términos, condiciones, costos, cargos adicionales, en su caso, formas de pago de los bienes y servicios ofrecidos por la persona proveedora, fecha de entrega del producto y garantías según sea el caso.