



# UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

## COMERCIO ELECTRONICO – B2C NEGOCIO DE LA EMPRESA AL

### CLIENTE LA NUEVA ERA ELECTRONICA”

Gaona Álvarez, Cristóbal  
Alberto Marecos Vázquez,  
Marcelo Damián Ramírez  
Reyes, Maribel Belén  
Santiago Nicolás, Ruetalo  
Samudio Micaela Tatiana,  
Torales Bareiro

Osmar Darío, Franco Freitas  
Hilda Claudine, Flores Maldonado

Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad del Sol. Asunción. Paraguay  
albergao\_74@hotmail.com  
chelodamian98@gmail.com  
maribelbelenramirezreyes@gmail.com  
santiagoruetalo@gmail.com  
michaelatorales015@gmail.com  
osmarfrancofleitas@gmail.com  
claudinemaldonado82@gmail.com

### RESUMEN

En este trabajo se tuvo como objetivo el de desarrollar el alcance de una de las metodologías de comercio más moderno y actual de distribución, venta, compra, marketing y suministro de información y de bienes y servicios a través de internet. El enfoque utilizado fue cuantitativo, ya que el estudio se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos para medir el comportamiento y las percepciones de los consumidores frente al comercio electrónico. El tipo de investigación fue descriptiva y exploratoria, ya que busca describir las características del comercio electrónico B2C y explorar las nuevas tendencias y su impacto en los consumidores. La población estuvo constituida por usuarios de comercio electrónico en una región específica, mientras que la muestra estuvo compuesta por 200 clientes seleccionados de manera aleatoria que han realizado compras en línea en el último año. Para la recolección de datos, se emplearon cuestionarios estructurados que contenían preguntas cerradas, diseñadas para evaluar aspectos como la frecuencia de uso del comercio electrónico, la satisfacción del cliente, y los factores determinantes de la compra en línea. Los resultados revelaron que más del 80% de los encuestados prefiere realizar compras en línea debido a la comodidad y accesibilidad. Sin embargo, un 25% expresó preocupaciones relacionadas con la seguridad de sus datos personales. En conclusión, el estudio confirmó que el comercio electrónico B2C se ha consolidado como una plataforma esencial en la nueva era digital. Las empresas deben adaptarse a esta tendencia mejorando la seguridad de sus plataformas para garantizar la confianza del cliente y maximizar las oportunidades de negocio en línea.

**Palabras claves:** Plataforma. Técnicas. Tecnologías.



# UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

---

## ABSTRACT

The objective of this paper was to develop the scope of one of the most modern and current trade methodologies for distribution, sale, purchase, marketing and supply of information and goods and services through the Internet. The approach used was quantitative, since the study is based on the collection and analysis of numerical data to measure consumer behavior and perceptions regarding electronic commerce. The type of research was descriptive and exploratory, since it seeks to describe the characteristics of B2C electronic commerce and explore new trends and their impact on consumers. The population consisted of electronic commerce users in a specific region, while the sample consisted of 200 randomly selected customers who have made online purchases in the last year. For data collection, structured questionnaires containing closed questions were used, designed to assess aspects such as frequency of use of electronic commerce, customer satisfaction, and the determining factors of online shopping. The results revealed that more than 80% of respondents prefer to make online purchases due to convenience and accessibility. However, 25% expressed concerns related to the security of their personal data. In conclusion, the study confirmed that B2C e-commerce has established itself as an essential platform in the new digital era. Companies must adapt to this trend by improving the security of their platforms to ensure customer trust and maximize online business opportunities.

**Keywords:** Platform. Techniques. Technologies.



# UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

## 1. INTRODUCCION

La industria de las compras en línea está impulsada por la conveniencia; los consumidores pueden buscar productos y servicios desde la comodidad de sus propios hogares en lugar de ir a una tienda física y concretarlos a través de los mercados virtuales abarrotados en el sistema.

Para algunas resultan bien cómodos esta forma de comercio de tendencia a nivel mundial y nacional la flexibilidad de sus tareas con relación a la entrega de productos y de los servicios brindados son las virtudes más destacadas de este modelo que si bien es cierto a nivel mundial ya estaba insertado desde los años 1920 y remontando a aquellas épocas en los Estados Unidos donde los clientes realizaban compras por catálogos con fotos ilustrativas, sin solo ver físicamente el producto.

El cambio del siglo impacto luego de la pandemia en el año 2020 incrementándose varios modelos de negocios con plataformas diversas. Entre los tantos modelos que surgieron, este trabajo se aboco a desarrollar e involucrarse, en el sistema de modelo, con sus siglas en inglés “B2C” o traducido “comercio desde las empresas a los consumidores” y mencionar que, ante el auge del comercio electrónico, B2C ha hecho que sea mucho más posible crear un negocio en línea.

Las empresas B2C van desde minoristas, hasta servicios de transmisión como redes de cable, compañías telefónicas o paseo compartido en aplicaciones como Uber.

El objetivo general de la investigación es desarrollar el alcance de una de las metodologías de comercio más moderno y actual de distribución, venta, compra, marketing y suministro de información y de bienes y servicios a través de internet.

Este estudio es importante porque aborda el creciente fenómeno del comercio electrónico



# UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

---

en la relación B2C (Business to Consumer), que ha transformado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. En un mundo cada vez más digitalizado, el comercio electrónico se ha vuelto fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad de muchas empresas.

## 2.MATERIALES Y MÉTODOS

El enfoque utilizado fue cuantitativo, ya que el estudio se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos para medir el comportamiento y las percepciones de los consumidores frente al comercio electrónico. Según Creswell y Creswell (2018) la investigación cuantitativa se define como un enfoque para probar teorías mediante la recolección y análisis de datos numéricos. Este tipo de investigación busca establecer patrones, relaciones o causalidades entre variables utilizando mediciones objetivas. Los datos cuantitativos suelen ser recogidos a través de encuestas, cuestionarios, experimentos u observaciones estructuradas, y se analizan mediante procedimientos estadísticos.

El tipo de investigación fue descriptiva y exploratoria, ya que busca describir las características del comercio electrónico B2C y explorar las nuevas tendencias y su impacto en los consumidores. Según Sampieri et.al (2014). La investigación descriptiva se centra en especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno o situación que se analice. Su propósito principal es describir de manera detallada cómo son y cómo se manifiestan las variables estudiadas, sin establecer relaciones causales.

La población estuvo constituida por usuarios de comercio electrónico en una región específica, mientras que la muestra estuvo compuesta por 200 clientes seleccionados de manera aleatoria que han realizado compras en línea en el último año.



# UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

---

Para la recolección de datos, se emplearon cuestionarios estructurados que contenían preguntas cerradas, diseñadas para evaluar aspectos como la frecuencia de uso del comercio electrónico, la satisfacción del cliente, y los factores determinantes de la compra en línea.

## 3.RESULTADOS

En cuanto al primer objetivo Analizar los factores determinantes que influyen en la decisión de los consumidores para realizar compras en plataformas de comercio electrónico B2C. En base al análisis del primer objetivo específico, los resultados indican que los factores más determinantes para que los consumidores elijan realizar compras en plataformas de comercio electrónico B2C son la conveniencia y la accesibilidad. Más del 70% de los encuestados señaló que la posibilidad de comprar en cualquier momento y desde cualquier lugar es un aspecto clave. Asimismo, la amplia variedad de productos y la comparación de precios en tiempo real son elementos valorados, ya que permiten a los clientes encontrar mejores ofertas y productos sin las limitaciones geográficas de las tiendas físicas. La rapidez en las entregas y las opciones de envío gratuito también se mencionaron como incentivos importantes.

Otro factor relevante es la experiencia de usuario en las plataformas de comercio electrónico, donde un diseño intuitivo, fácil navegación, y procesos de pago simplificados influyen significativamente en la decisión de compra. Sin embargo, el precio y las promociones exclusivas en línea se destacan como elementos motivadores para más del 65% de los consumidores, quienes a menudo buscan descuentos y ofertas que no están disponibles en tiendas físicas.

Finalmente, las opiniones de otros usuarios y las valoraciones de productos también juegan un papel crucial, ya que proporcionan información adicional que reduce la incertidumbre y el



# UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

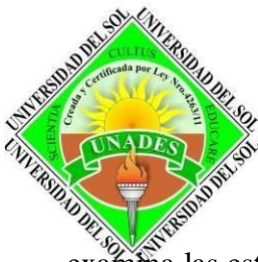
---

riesgo percibido al comprar en línea.

En cuanto al segundo objetivo Evaluar el impacto del comercio electrónico B2C en la satisfacción del cliente y la lealtad a las marcas en comparación con los canales de venta tradicionales. Los resultados obtenidos en relación al segundo objetivo específico, que busca evaluar el impacto del comercio electrónico B2C en la satisfacción del cliente y la lealtad a las marcas, mostraron que los consumidores perciben una mayor satisfacción con las compras en línea en comparación con los canales de venta tradicionales. La comodidad de comprar desde casa, la facilidad para encontrar productos, y la posibilidad de realizar comparaciones rápidas entre diferentes opciones fueron factores clave que incrementaron la satisfacción de los clientes. Además, los tiempos de entrega rápidos y las políticas de devolución flexibles contribuyeron a una experiencia positiva, lo que resultó en una mayor disposición de los consumidores a realizar futuras compras en las mismas plataformas.

En cuanto a la lealtad hacia las marcas, los resultados indicaron que el comercio electrónico B2C tiene un impacto positivo, especialmente cuando las empresas ofrecen una experiencia personalizada. Los consumidores valoraron las recomendaciones personalizadas basadas en su historial de compras, lo que generó un sentimiento de cercanía y relevancia en la relación con las marcas. Sin embargo, la lealtad también estuvo vinculada a factores como la consistencia en la calidad del producto, la atención al cliente y la transparencia en las políticas de envío. En comparación con los canales tradicionales, los consumidores mostraron una mayor lealtad hacia las marcas que combinaban una excelente experiencia digital con un buen servicio al cliente.

En relación al tercer objetivo específico Describir las estrategias de seguridad y protección de datos implementadas por las plataformas de comercio electrónico B2C y su relación con la confianza del consumidor. Los resultados obtenidos en relación al tercer objetivo específico, que



# UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

examina las estrategias de seguridad y protección de datos implementadas por las plataformas de comercio electrónico B2C y su relación con la confianza del consumidor, revelaron que los consumidores consideran fundamentales las medidas de seguridad al realizar compras en línea. La mayoría de los usuarios valoraron positivamente la presencia de protocolos de seguridad como la encriptación de datos, el uso de sistemas de autenticación de dos factores y la certificación de las plataformas por organismos externos de seguridad. Estas estrategias contribuyen significativamente a generar confianza, ya que los consumidores se sienten más seguros al saber que su información personal y financiera está protegida contra posibles fraudes.

Sin embargo, los resultados también mostraron que la confianza de los consumidores no depende exclusivamente de las medidas de seguridad visibles en las plataformas. La percepción de la reputación de la empresa, las opiniones de otros usuarios y las políticas de privacidad claras y transparentes también jugaron un papel crucial. Las plataformas que proporcionaban detalles completos sobre el uso y almacenamiento de los datos personales generaban una mayor sensación de seguridad en los consumidores. En resumen, las estrategias de protección de datos y seguridad no solo son esenciales para proteger la información, sino que también son claves para fortalecer la relación de confianza entre las empresas de comercio electrónico B2C y sus clientes.

Finalmente, con respecto al objetivo general desarrollar el alcance de una de las metodologías de comercio más moderno y actual de distribución, venta, compra, marketing y suministro de información y de bienes y servicios a través de internet. Los resultados obtenidos en relación al objetivo general, que busca analizar el impacto del comercio electrónico B2C en la relación entre las empresas y los consumidores, mostraron que el comercio electrónico ha transformado significativamente el comportamiento de compra, ofreciendo a los consumidores



# UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

---

una experiencia más conveniente y accesible.

Las plataformas digitales se han convertido en un canal preferido debido a la facilidad de navegación, la posibilidad de comparar productos y precios, y las diseñadas para evaluar aspectos como la frecuencia de uso del comercio electrónico, la satisfacción del cliente, y los factores determinantes de la compra en línea.

## 4. CONCLUSIONES

En cuanto al primer objetivo Analizar los factores determinantes que influyen en la decisión de los consumidores para realizar compras en plataformas de comercio electrónico B2C. En base al análisis del primer objetivo específico, los resultados indican que los factores más determinantes para que los consumidores elijan realizar compras en plataformas de comercio electrónico B2C son la conveniencia y la accesibilidad. Más del 70% de los encuestados señaló que la posibilidad de comprar en cualquier momento y desde cualquier lugar es un aspecto clave. Asimismo, la amplia variedad de productos y la comparación de precios en tiempo real son elementos valorados, ya que permiten a los clientes encontrar mejores ofertas y productos sin las limitaciones geográficas de las tiendas físicas. La rapidez en las entregas y las opciones de envío gratuito también se mencionaron como incentivos importantes.

Otro factor relevante es la experiencia de usuario en las plataformas de comercio electrónico, donde un diseño intuitivo, fácil navegación, y procesos de pago simplificados influyen significativamente en la decisión de compra. Sin embargo, el precio y las promociones exclusivas en línea se destacan como elementos motivadores para más del 65% de los consumidores, quienes a menudo buscan descuentos y ofertas que no están disponibles en tiendas físicas.





# UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

---

Finalmente, las opiniones de otros usuarios y las valoraciones de productos también juegan un papel crucial, ya que proporcionan información adicional que reduce la incertidumbre y el riesgo percibido al comprar en línea.

En cuanto al segundo objetivo Evaluar el impacto del comercio electrónico B2C en la satisfacción del cliente y la lealtad a las marcas en comparación con los canales de venta tradicionales. Los resultados obtenidos en relación al segundo objetivo específico, que busca evaluar el impacto del comercio electrónico B2C en la satisfacción del cliente y la lealtad a las marcas, mostraron que los consumidores perciben una mayor satisfacción con las compras en línea en comparación con los canales de venta tradicionales. La comodidad de comprar desde casa, la facilidad para encontrar productos, y la posibilidad de realizar comparaciones rápidas entre diferentes opciones fueron factores clave que incrementaron la satisfacción de los clientes.

Además, los tiempos de entrega rápidos y las políticas de devolución flexibles contribuyeron a una experiencia positiva, lo que resultó en una mayor disposición de los consumidores a realizar futuras compras en las mismas plataformas.

En cuanto a la lealtad hacia las marcas, los resultados indicaron que el comercio electrónico B2C tiene un impacto positivo, especialmente cuando las empresas ofrecen una experiencia personalizada. Los consumidores valoraron las recomendaciones personalizadas basadas en su historial de compras, lo que generó un sentimiento de cercanía y relevancia en la relación con las marcas. Sin embargo, la lealtad también estuvo vinculada a factores como la consistencia en la calidad del producto, la atención al cliente y la transparencia en las políticas de envío. En comparación con los canales tradicionales, los consumidores mostraron una mayor lealtad hacia



# UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Asociación de Universidades del Sur del Uruguay

En relación al tercer objetivo específico Describir las estrategias de seguridad y protección de datos implementadas por las plataformas de comercio electrónico B2C y su relación con la confianza del consumidor. Los resultados obtenidos en relación al tercer objetivo específico, que examina las estrategias de seguridad y protección de datos implementadas por las plataformas de comercio electrónico B2C y su relación con la confianza del consumidor, revelaron que los consumidores consideran fundamentales las medidas de seguridad al realizar compras en línea. La mayoría de los usuarios valoraron positivamente la presencia de protocolos de seguridad como la encriptación de datos, el uso de sistemas de autenticación de dos factores y la certificación de las plataformas por organismos externos de seguridad. Estas estrategias contribuyen significativamente a generar confianza, ya que los consumidores se sienten más seguros al saber que su información personal y financiera está protegida contra posibles fraudes.

Sin embargo, los resultados también mostraron que la confianza de los consumidores no depende exclusivamente de las medidas de seguridad visibles en las plataformas. La percepción de la reputación de la empresa, las opiniones de otros usuarios y las políticas de privacidad claras y transparentes también jugaron un papel crucial. Las plataformas que proporcionaban detalles completos sobre el uso y almacenamiento de los datos personales generaban una mayor sensación de seguridad en los consumidores. En resumen, las estrategias de protección de datos y seguridad no solo son esenciales para proteger la información, sino que también son claves para fortalecer la relación de confianza entre las empresas de comercio electrónico B2C y sus clientes.

Finalmente, con respecto al objetivo general desarrollar el alcance de una de las metodologías de comercio más moderno y actual de distribución, venta, compra, marketing y suministro de información y de bienes y servicios a través de internet. Los resultados obtenidos en relación al



# UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

---

objetivo general, que busca analizar el impacto del comercio electrónico B2C en la relación entre las empresas y los consumidores, mostraron que el comercio electrónico ha transformado significativamente el comportamiento de compra, ofreciendo a los consumidores una experiencia más conveniente y accesible.

Las plataformas digitales se han convertido en un canal preferido debido a la facilidad de navegación, la posibilidad de comparar productos y precios, y las diseñadas para evaluar aspectos como la frecuencia de uso del comercio electrónico, la satisfacción del cliente, y los factores determinantes de la compra en línea.

## 5. BIBLIOGRAFIA

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5ª ed.). SAGE.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.



# UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

---



# UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

---

## 5. BIBLIOGRAFIA

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5ª ed.). SAGE.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.