

Importance of online stores through mobile applications Importancia de las tiendas en línea a través de aplicaciones móviles

Autores:

Morocho-Calle, Teófilo Mesías
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LIMÓN
Docente
Limón Indanza-Morona Santiago-Ecuador



tmorocho@institutos.gob.ec



<https://orcid.org/0009-0009-9350-4112>

Beltrán-Bowen, Nelson Geovanny
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LIMÓN
Docente
Limón Indanza-Morona Santiago-Ecuador



nbeltran@institutos.gob.ec



<https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>

López-Cabrera, Mélida Lucía
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LIMÓN
Docente
Limón Indanza-Morona Santiago-Ecuador



mllopez@institutosgob.ec



<https://orcid.org/0009-0001-5280-9472>

López-Maldonado, Carmen Elena
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LIMÓN
Docente
Limón Indanza-Morona Santiago-Ecuador



celopez@institutosgob.ec



<https://orcid.org/0009-0001-8011-7027>

Ronny-Orlando, Warusha Sanchim
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LIMÓN
Estudiante
Limón Indanza-Morona Santiago-Ecuador



r.limón@instituto.gob.ec



<https://orcid.org/0009-0007-1793-9363>

Fechas de recepción: 02-MAR-2024 aceptación: 02-ABR-2024 publicación: 15-JUN-2024



<https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>

<http://mqrinvestigiar.com/>



Resumen

El comercio electrónico, definido como el método de realizar transacciones comerciales en línea mediante el intercambio de productos y servicios digitales con pagos electrónicos como Ebay, Alibaba, Amazon y Netflix (Alamdari et al., 2020). Investigaciones desde 2013 indican que las empresas que ofrecen servicios de calidad en comercio electrónico tienden a volverse más populares con el tiempo (Ramos et al., 2019). Durante la pandemia del COVID-19, la sociedad ha experimentado una transformación significativa, adaptándose a cambios tecnológicos y digitales. Estudios demuestran que las preferencias de compra se inclinan hacia el comercio electrónico, con un aumento global del 16,5% en mayo de 2020 y del 27,6% en diciembre del mismo año (Monsalve et al., 2023). El desarrollo de aplicaciones móviles ha reemplazado el uso de computadoras de escritorio y portátiles, un uso mundial de dispositivos móviles del 77%, según un estudio de Statista en 2017. El comercio electrónico se define como transacciones comerciales que involucran compromisos en un espacio de colaboración definido, según la norma ISO/IEC 15944-7:2009. Países como Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Alemania y China lideran el aumento de tiendas en línea, con un valor total del comercio electrónico B2B y B2C superando los 13 billones y 1,2 billones de dólares respectivamente en 2013 (Goyal et al., 2019). El proceso de compra en línea ofrece diversas opciones, permitiendo a los clientes comparar precios y buscar productos de acuerdo con sus necesidades. La conveniencia juega un papel crucial en las compras móviles, impulsando la adopción tecnológica a través de dimensiones como la flexibilidad en tiempo y lugar (Alkhasawneh et al., 2019).

Las aplicaciones móviles ofrecen beneficios psicológicos al evitar pérdidas de tiempo, reducir tiempos de espera y evitar aglomeraciones, sin duda el uso de aplicaciones móviles de compras ha crecido, muchos usuarios concentran sus compras en grandes empresas como Amazon, esto plantea desafíos para los minoristas en la retención de clientes (Molinillo et al., 2020).

La comparación entre propietarios de tiendas en línea y aquellos que no las tienen es esencial para evaluar el éxito de la tecnología móvil en el comercio; la satisfacción, facilidad de uso, innovación y una experiencia agradable son factores clave en la retención de clientes y el éxito continuo de las plataformas de comercio electrónico (Tam et al., 2020).

Palabras clave: comercio electrónico; aplicaciones móviles; transformación digital; satisfacción del cliente



Abstract

E-commerce, defined as the method of conducting commercial transactions online through the exchange of digital products and services with electronic payments such as Ebay, Alibaba, Amazon, and Netflix (Alamdari et al., 2020). Research since 2013 indicates that companies offering quality services in e-commerce tend to become more popular over time (Ramos et al., 2019). During the COVID-19 pandemic, society has experienced a significant transformation, adapting to technological and digital changes. Studies show that purchasing preferences lean towards e-commerce, with a global increase of 16.5% in May 2020 and 27.6% in December of the same year (Monsalve et al., 2023). The development of mobile applications has replaced the use of desktop and laptop computers, with a global use of mobile devices of 77%, according to a study by Statista in 2017. E-commerce is defined as commercial transactions involving commitments in a defined collaborative space, according to the ISO/IEC 15944-7:2009 standard. Countries like the United States, United Kingdom, Japan, Germany, and China lead the increase in online stores, with the total value of B2B and B2C e-commerce surpassing 13 trillion and 1.2 trillion dollars, respectively, in 2013 (Goyal et al., 2019). The online purchasing process offers various options, allowing customers to compare prices and search for products according to their needs. Convenience plays a crucial role in mobile purchases, driving technological adoption through dimensions such as flexibility in time and place (Alkhasawneh et al., 2019).

Mobile applications offer psychological benefits by avoiding time losses, reducing waiting times, and avoiding crowds; undoubtedly, the use of mobile shopping applications has grown, with many users concentrating their purchases in large companies like Amazon. This poses challenges for retailers in customer retention (Molinillo et al., 2020).

Comparing online store owners with those who do not have them is essential to evaluate the success of mobile technology in commerce; satisfaction, ease of use, innovation, and a pleasant experience are key factors in customer retention and the ongoing success of e-commerce platforms (Tam et al., 2020).

Keywords: e-commerce; mobile applications; digital transformation; customer satisfaction

Introducción

El comercio electrónico ha evolucionado con un crecimiento significativo en las últimas décadas, actualizando a las tiendas la forma de interactuar con los clientes, las tiendas en línea han aparecido con sus plataformas para facilitar la forma de comprar, vender productos y servicios mediante el uso del Internet, con la tecnología actual los dispositivos móviles teléfonos inteligentes y tabletas han generado el desarrollo del comercio electrónico mediante las programación de aplicaciones móviles para facilitar la experiencia de comprar y venden en línea, la importancia de las tiendas en línea ya ha sido ampliamente reconocida, la evolución constante y el uso de las aplicaciones móviles para interactuar con las tiendas en línea sin embargo el crecimiento de las tiendas en línea mediante el comercio electrónico y factores que demuestran el uso de aplicaciones móviles.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la importancia y el impacto de las ventas en línea a través de aplicaciones móviles.

Objetivos Específico

- Evaluar el impacto de las ventas en línea a través de software móviles.
- Analizar las ventajas competitivas que ofrecen las aplicaciones para dispositivos móviles.
- Investigar las preferencias de los consumidores a través de tiendas en línea.

Material y Métodos

Se implementó un trabajo de revisión bibliográfica de tipo narrativa, a partir de la búsqueda de artículos científicos que cumplieron con los objetivos recalcados en el idioma inglés. Para la obtención, se tomó en cuenta sitios oficiales como Cochrane, PubMed, Taylor&Francis, ElSevier teniendo una fecha de publicación no mayor a 5 años, es decir en el periodo 2019-2024. Entonces, se emplearon términos como estrategia de búsqueda como: “e-commerce and online store”, AND “overview e-commerce”, AND “study of e-commerce”.

Se excluyeron artículos duplicados, revistas que no tengan cuartil, resúmenes, estudios incompletos y tesis. Para la recopilación, se utilizó el programa Excel 2019, permitiendo evidenciar la elección correcta de la información, donde se agregó: Autores, título, año publicado, revista, DOI, cuartil y observaciones.

Con ello, se trabajó con “35” artículos científicos que cumplieron con los criterios detallados, en la figura 1 se detalla el número de artículos utilizados de acuerdo con el año.

Justificación

Con el avance tecnológico el comercio electrónico ha evolucionado de forma digital en diferentes plataformas esto ha impulsado a las tiendas a realizar las transacciones comerciales de compra venta de productos y servicios en tiendas en línea mediante el Internet a través de dispositivos móviles electrónicos inteligentes con el desarrollo de estas aplicaciones móviles diseñadas para facilitar la experiencia de compra venta en línea, estas aplicaciones móviles ofrecen una mayor accesibilidad, personalización y conveniencia para los consumidores, evolucionado a un crecimiento significativo en su uso y adopción en todo el mundo.

Con estos precedentes la investigación sobre Importancia de tiendas en línea a través de aplicaciones móviles se presenta como una necesidad destacada, comprender el impacto y la influencia de estas aplicaciones en el comportamiento del consumidor, es fundamental para actualizarse a las tendencias cambiantes del mercado y desarrollar estrategias efectivas para alcanzar y comprometer a los consumidores en el entorno digital. Esta investigación puede proporcionar información valiosa para las tiendas, empresas y los profesionales de la mercadotecnia que buscan mejorar su presencia en línea y optimizar la experiencia de compra de los consumidores a través de aplicaciones móviles, al comprender la importancia y el impacto de estas tiendas en línea, las tiendas pueden cambiar su forma de vender de manera física a digital y desarrollar estrategias más efectivas para atraer y retener clientes, mejorar la satisfacción del cliente y aumentar las ventas en tiendas en línea.

Marco teórico

El comercio electrónico generalmente se refiere a un nuevo modo de operación comercial en que los consumidores realizan diversas actividades comerciales basadas en una aplicación en una plataforma abierta de Internet, el comercio electrónico realiza actividades de mercadotecnia como prestación de servicios compra y venta de productos mediante el uso de plataformas en línea, el comercio electrónico está ligada al negocio por su facilidad de uso, accesibilidad, variedad, compatibilidad de productos de diferentes proveedores, métodos de pago seguros y confiables, la conveniencia de compras desde la comodidad del hogar sin perder tiempo por el desarrollo de dispositivos tecnológicos móviles, con el avance del Internet disponible a cada momento y lugar, plataformas de comercio electrónico como Ebay, Alibaba, Amazon y Netflix que ofrecen grandes productos y servicios a los usuarios (Alamdari et al., 2020).

Además en estas plataformas virtuales de tiendas en línea, los consumidores pueden realizar compras, transacciones y pagos electrónicos en línea sin contacto cara a cara con los vendedores, desde 2013, cada vez más empresas de comercio electrónico prestan más atención al uso de Internet para brindar a los usuarios un servicio de calidad a medida que el comercio electrónico es cada vez más popular, más personas lo eligen existe gran información de datos de comportamiento de compra del cliente, es importante la evaluación y retroalimentación de los consumidores, cómo utilizar la información de los datos para analizar y extraer las leyes de comportamiento del usuario



contenidas en ellos y aplicarlos a la previsión de ventas de productos básicos se ha convertido en uno de los puntos críticos de la investigación (Ramos et al., 2019).

La emergencia del COVID-19 se ha producido en una sociedad ya digital la cantidad de datos relacionados con la pandemia recopilados y procesados a nivel mundial ha sido enorme, además, los modelos computacionales avanzados, algunos basados en el aprendizaje automático, han demostrado un enorme potencial para rastrear fuentes o predecir la futura propagación del COVID-19, algo necesario para la planificación de recursos; sin estos datos y modelos correctos el riesgo para la salud pública no se puede evaluar correctamente, esto genera el problema para las autoridades no pueden asignar tiempo, activos y recursos de manera adecuada que genera necesidad, exceso de oferta y desperdicio (Pietrasik et al., 2024).

Un estudio de UPS (2017) reveló la diferencia de la forma tradicional de comprar, en la cual una persona buscaba y compraba productos en una tienda, hoy en día el 36% de las actividades de compra (búsqueda y compra) se realizan a través de múltiples canales, otro 43% se realiza a través de múltiples canales únicamente en línea y sólo el 21% se realizan en tiendas (Jaller & Pahwa, 2020).

En entornos de mercado volátiles complejos y ambiguos con cambios constantes necesidades y donde diariamente surgen oportunidades de negocio, la plataforma de comercio electrónico tiendas en línea experimentó un crecimiento global del 16,5% en mayo de 2020 y del 27,6% en diciembre del mismo año, lo que equivale a un incremento del 67% entre periodos, aproximadamente (Monsalve et al., 2023).

Definición de Aplicación Móvil

Una aplicación móvil se define como “una aplicación de software desarrollada específicamente para su uso en pequeños dispositivos informáticos inalámbricos, como teléfonos inteligentes y tabletas, en lugar de computadoras de escritorio o portátiles”. Un informe reciente de Statista muestra que en 2017 los teléfonos inteligentes tenían una participación del 77% del mercado mundial de dispositivos móviles, y más del 32% de la población mundial usaba un teléfono inteligente (Weichbroth, 2020).

Definición de Tienda en línea

Según la norma ISO/IEC 15944-7:2009 de la Organización Internacional de Normalización, el comercio electrónico se define como una “transacción comercial que implica la realización de compromisos, en un espacio de colaboración definido, entre personas que utilizan sus sistemas de TI, de acuerdo con estándares de edición abierta” (Kunesova y Micik, 2015). Estas transacciones comerciales se clasifican ampliamente en empresa a empresa (B2B), empresa a consumidor (B2C), consumidor a empresa (C2B) y consumidor a consumidor (C2C), según el tipo de comprador y proveedor involucrado.



El comercio electrónico es una transacción de pago electrónico de moda dentro de un amplio entorno de red; con la ayuda de la tecnología de la información y las compras en línea las transacciones en línea pueden realizarse más fácilmente entre clientes y empresas(Barenji et al., 2019).

En sentido estricto el comercio electrónico son transacciones financieras realizadas a través de Internet y redes de comunicación privadas, durante las cuales se realizan compras y ventas de bienes y servicios, así como transferencias de dinero. Una transacción en comercio electrónico puede ser una simple confirmación del deseo y posibilidad de comprar con tarjeta de crédito y luego de la transferencia del monto necesario de una cuenta a otra, en un sentido amplio el comercio electrónico es cualquier forma de relación comercial donde la interacción entre actores se produce mediante el uso de tecnologías de Internet(Babenko et al., 2019).

Comercio electrónico y globalización

Se espera que la globalización y el comercio electrónico cambien la estructura económica de las naciones; el superávit económico esperado está influenciado principalmente por los dos factores antes mencionados. En la literatura la nueva estructura suele denominarse economía del conocimiento, nueva economía o economía electrónica; el comercio electrónico no sólo reduce los costos de comunicación, sino que también aumenta la flexibilidad para encontrar acciones. La globalización de las empresas se anuncia como un factor clave en la expansión del comercio electrónico; se espera que las grandes empresas globales utilicen el comercio electrónico con mayor intensidad que las empresas menos globales, las empresas frente a la competencia extranjera se encuentran bajo una gran presión para adoptar tecnologías como el comercio electrónico que les permitirán proteger o ampliar su participación de mercado y trabajar de manera más eficiente(Babenko et al., 2019).

Países con mayor incremento con tiendas en línea

En cuanto a la contribución de valor y las tendencias de crecimiento el valor total mundial del comercio electrónico B2B y B2C superó los 13 billones de dólares y 1,2 billones de dólares respectivamente en 2013 con la mayor parte en manos de EE.UU., el Reino Unido, Japón, Alemania y China a modo de ejemplo la contribución del comercio electrónico a los ingresos del sector manufacturero en Estados Unidos ha aumentado del 19% en 2002 a más del 50% en 2012 (UNCTAD, 2015). A nivel mundial la región de Asia y el Pacífico se ha convertido en el mercado de mayor crecimiento en cuanto a transacciones de comercio electrónico B2C, seguida de Europa, América del Norte, América Latina y Oriente Medio. EE.UU., Reino Unido y China representaron el 57% de las ventas mundiales de comercio electrónico B2C en 2013. Según el Informe de PWC (2015), la distribución del valor del comercio electrónico B2C comprendía Asia-Pacífico (567.300 millones de dólares), Europa (482,3 mil millones) y América del Norte (452,4 mil millones de dólares). Mientras tanto existe una enorme brecha y contraste con respecto al crecimiento y la



adopción del comercio electrónico entre las dos economías más pobladas y de rápido crecimiento: India y China. India (10,7 mil millones de dólares) tiene el 3,3% de las ventas de comercio electrónico B2C logradas por China (328,4 dólares) en 2013 esta brecha se atribuye a la enorme diferencia en cuanto a la penetración de Internet entre estas dos economías: China (641 millones) versus India (243 millones) en 2014 (Informe PWC, 2015).

Las tendencias actuales indican tres cosas en primer lugar el comercio electrónico B2C crecerá más rápido que el comercio electrónico B2B en el futuro en segundo lugar el crecimiento y la adopción futuros del comercio electrónico provendrán principalmente de las economías en desarrollo de Asia y África y no de las economías desarrolladas, en tercer lugar India y China representarán la mayor parte del crecimiento del comercio electrónico ganando así mucho interés atención y atención por parte de las economías y empresas globales(Babenko et al., 2019).

Diferencias entre comprar en aplicaciones móviles y en sitios web

Hoy en día las personas comienzan rápidamente a utilizar diversas plataformas en línea para realizar compras en tiendas en línea. La compra de productos en línea permite a los clientes adquirir servicios y productos en cualquier lugar, incluso en zonas rurales en cualquier momento; la compra de productos en línea ayuda a los consumidores a reducir el tiempo y los esfuerzos utilizados para comprar y ahorrar dinero al comprar productos en línea. El desarrollo del comercio electrónico nos trae varios portales de compra en línea en diferentes formas como comercio electrónico o comercio móvil. Actualmente los clientes han pasado de las compras normales a sitios en línea como Amazon.com y ebay.com y muchos más para obtener más descuentos y comodidad en las compras; es importante identificar las razones por las que los clientes eligen visitar una tienda en línea (término de compras móviles o compras en sitios web). El valor del uso del comercio electrónico está aumentando rápidamente y ahora se desplaza más hacia el mundo virtual, muchos investigadores han revisado diferentes dimensiones en la medición de la facilitación de las compras en línea, esto significó desarrollar escalas de medición basadas en los medios disponibles; literaturas anteriores afirmaban que el proceso de venta de servicios/ productos en el comercio electrónico generalmente consiste en servicios de preventa (oferta de comparación, desarrollo de productos y modo de información), transacciones (finanzas y comercio), servicios de posventa y cumplimiento físico de pedidos, las investigaciones anteriores sobre el servicio en un tipo de plataforma ya sea en compras por sitio web o compras móviles, pero aún no se han investigado las diferencias entre ellas(Alkhasawneh et al., 2019).

Factores claves que influyen en comercio electrónico

- **Confianza.** La confianza puede ser un factor clave en B2C, esto da a los consumidores la confianza de que están comprando bienes o servicios incluso si se desconoce el comerciante electrónico fomenta un uso más amplio de las tecnologías de comercio electrónico, facilita el proceso de transacciones electrónicas aumenta la adopción del comercio electrónico conduce a aumentar el afecto del consumidor aumenta la

satisfacción del cliente introduce el concepto de lealtad apoya una relación a largo plazo con clientes y ayuda a obtener una ventaja competitiva; se pueden motivar compras futuras y se permiten aumentos de precios, esto reduce la preocupación de los clientes por la confidencialidad de la información y les ayuda a tolerar errores irregulares cometidos por un comerciante electrónico.

- **Calidad.** La calidad percibida de los bienes y servicios tiene dos aspectos: tecnológico que se refiere al servicio entregado y funcional que se refiere a la forma en que se proporciona el servicio; la tasa de respuesta la renovación de ofertas y el rendimiento del sitio son técnicos; la comunicación interactiva en la red, la personalización de la comunicación con el cliente así como el servicio, el desarrollo de nuevas formas de acceso para los clientes se relaciona con el aspecto funcional de la percepción de la calidad: la calidad del producto/servicio está determinada por la percepción que tiene el cliente de la calidad de toda la información disponible sobre el producto/servicio proporcionada por el sitio web.
- **Intervención gubernamental.** El papel del gobierno en el desarrollo del comercio electrónico de la globalización se define como aquel que facilita los requisitos básicos para el desarrollo del comercio electrónico; esto incluyen ofrecer opciones seguras de pago en línea proporcionar infraestructura TIC confiable, ofrecer programas educativos y crear conciencia a través de diversos medios como los medios de comunicación y las instituciones educativas.
- **Accesibilidad.** A medida que Internet se está convirtiendo rápidamente en la principal fuente de información y servicios el contenido y el diseño bien pensados del sitio web de comercio electrónico se han vuelto imprescindibles para que los ciudadanos tengan acceso constante a la información pública y aumenten su participación: los sitios de comercio electrónico en la actualidad pueden servir como herramienta de comunicación relación con los clientes y el público en general; la información y los datos personales pueden transferirse fácilmente a partes interesadas externas, los científicos definen la disponibilidad de Internet como un incentivo para que las personas utilicen, perciban, comprendan, dirijan e interactúen con la red y el mundo exterior. La Organización Internacional de Normalización (ISO) ha identificado la accesibilidad como “la conveniencia de utilizar un producto, servicio, entorno u objeto con la más amplia gama de oportunidades”(Babenko et al., 2019).

La comodidad de hacer compras en línea y en aplicaciones móviles

La conveniencia de la búsqueda consiste en evaluar cómo los consumidores en línea pueden buscar productos y comparar precios sin visitar físicamente varios lugares para encontrar los productos que desean. Según Jiang et al (2013), los clientes ven los inconvenientes de la búsqueda como un obstáculo clave para realizar compras en línea de manera conveniente y eficiente; cada búsqueda de productos en Internet está relacionada con problemas potenciales como la velocidad de descarga, la clasificación de productos, el diseño del sitio web y la función de búsqueda; varios



investigadores describen la conveniencia de la búsqueda como la "velocidad y facilidad con la que los consumidores identifican y seleccionan los productos que desean comprar". Internet ha proporcionado muchas herramientas que permiten a los minoristas ampliar la comunicación con clientes potenciales aumentando la capacidad de ofrecer información personalizada, ya sea mediante el uso de publicidad pagada para redirigir el tráfico e introduciéndose en su sitio web o generando rumores en las redes sociales y difundiendo información, de esta manera ayudándolos a identificar y seleccionar las relaciones comerciales correctas(Alkhasawneh et al., 2019).

Cinco acciones fundamentales de comprar en línea mediante aplicaciones móviles.

Los estudios experimentales muestran que la conveniencia afecta múltiples consecuencias, que incluyen las intenciones de comportamiento de los consumidores, con respecto a las compras móviles, Jiang et al (2013), reconoce cinco dimensiones fundamentales de conveniencia de las compras en línea que incluyen el acceso, la transacción, la búsqueda, la evaluación y la conveniencia de posesión/post-compra, la conveniencia es una de las motivaciones clave para la tendencia de los clientes a adoptar las compras en línea. Refiriéndose a Seiders et al (2007), la conveniencia del servicio se asocia positivamente con las intenciones conductuales de utilizar los servicios, en estudios anteriores proporcionan estudios sistemáticos y en profundidad vinculados a las dimensiones de conveniencia de las compras en línea y a los componentes específicos de cada dimensión, el modelo de aceptación de tecnología (TAM) se ha utilizado comúnmente durante varios años para medir la adopción de nuevas tecnologías el TAM pretende predecir la aceptación del usuario en base a dos factores; facilidad de uso percibida y utilidad percibida, además la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) tenía como objetivo medir la aceptación del usuario en función de las expectativas del usuario, la influencia social y la condición facilitadora, la intención de comportamiento es el cuarto factor utilizado en este estudio que es el principal predictor de adopción de servicios, se utiliza para predecir la disposición futura de los clientes a reutilizar el servicio nuevamente y recomendarlo a otros usuarios, este trabajo ha adoptado dos dimensiones clave de Jiang et al (2013).

La conveniencia de búsqueda y la conveniencia de acceso son los principales factores medidos por investigaciones anteriores para predecir la adopción de compras en línea; el comercio electrónico, la dimensión de conveniencia del servicio ha resultado ser el principal impulsor de la conveniencia general de las compras en línea, los consumidores en línea tienen la ventaja de comprar en cualquier momento y pueden realizar múltiples economías de tiempo; también pueden comprar productos en lugares como el hogar y la oficina en lugar de tiendas físicas, estos dos tipos de flexibilidad (tiempo y lugar) a su vez brindan beneficios psicológicos al evitar aglomeraciones, reducir el tiempo de espera y gastar menos esfuerzo en viajar a las tiendas físicas, los consumidores disfrutaban de los beneficios de la accesibilidad a productos marcas y tiendas que no están disponibles en el lugar donde residen o trabajan. El acceso a productos a través de Internet se asoció con problemas potenciales categorizados como disponibilidad de productos y marcas,

flexibilidad horaria, flexibilidad espacial, accesibilidad de sitios web y energía utilizada; la intención de comportamiento es el principal predictor de la adopción del servicio, puede predecir el comportamiento futuro de los usuarios para reutilizar el servicio nuevamente en el futuro y la voluntad de recomendarlo, este estudio adoptó cuatro dimensiones principales de Jiang et al (2013). La conveniencia de acceso, la conveniencia de búsqueda, la conveniencia de recuperación del servicio y la intención de uso del comportamiento son los primeros factores que la investigación anterior midió para predecir la adopción de las compras en línea(Alkhasawneh et al., 2019).

Ventaja de comprar en aplicaciones móviles.

Estas herramientas mejoradas brindan a los consumidores beneficios psicológicos, que les ayudan a evitar perder el tiempo al reducir el tiempo de espera, gastar esfuerzo en viajar a las tiendas físicas y evitar aglomeraciones, una vez consideradas las dimensiones de conveniencia que es el concepto de primer orden, tres dimensiones tienen una influencia positiva en la intención de compra, para comprender las facetas de conveniencia que tienen mayor influencia en la intención de compra, en este trabajo utilizamos las dimensiones de conveniencia de primer orden(Alkhasawneh et al., 2019).

En primer lugar, los atractivos de los usuarios del comercio electrónico están pasando de la calidad del sistema, el diseño del sitio web y la aceptación del usuario a la experiencia comunicativa y la confianza; esta información ayudará a las empresas de comercio electrónico a elaborar futuras estrategias de desarrollo para satisfacer a sus usuarios de acuerdo con las necesidades del cliente.

En segundo lugar, las investigaciones sobre reseñas en línea y comercio social que han surgido en los últimos años pueden reflejar que las próximas oportunidades de desarrollo para las empresas de comercio electrónico pueden provenir de estas dos áreas hasta cierto punto. Finalmente, el boca a boca ya no es un tema de investigación, sino que ha sido generalmente reconocido como un poderoso impulso para la toma de decisiones del cliente; por lo tanto, la gestión de e-WOM también puede convertirse en un tema destacado en la práctica(Mou et al., 2019).

La aceptación que tiene las apps de ventas online.

A raíz del crecimiento de las compras realizadas a través de aplicaciones móviles (apps), muchos comercios minoristas están cada vez más interesados en esta tecnología; sin embargo, la mayoría de los usuarios de teléfonos inteligentes sólo tienen unas pocas aplicaciones de minoristas, principalmente las de los minoristas más grandes (EMarketer, 2018). Por ejemplo, en EE. UU., el 46 % de los compradores realiza compras utilizando aplicaciones de minoristas al menos una vez al mes, pero solo el 20 % de los propietarios de teléfonos inteligentes tienen más de cinco aplicaciones instaladas, la mayoría de estas compras se realizan en un número menor de grandes empresas. (Por ejemplo, Amazon) (Minorista de Internet, 2018).

Muchos usuarios descargan aplicaciones de minoristas en busca de ofertas, cupones e información (Grewal et al., 2017). Un gran porcentaje de estas aplicaciones se utilizan sólo una vez y se eliminan inmediatamente después (Sincronía, 2018). Este comportamiento es muy preocupante para los minoristas no les permite aprovechar el potencial de la aplicación como canal de ventas y participación que puede ayudar a fortalecer las relaciones con los clientes (Molinillo et al., 2020).

En esta investigación la recopilación de datos se basa en las experiencias personales de compra en línea de los consumidores, respecto a aplicaciones móviles particulares para el comercio minorista de comercio electrónico, los consumidores con diferentes hábitos operativos utilizan las aplicaciones para compras en línea, su arquitectura y configuración de botones de operación son las mismas; por lo tanto es factible juzgar y comparar la facilidad de uso de las aplicaciones móviles a través de las experiencias de los consumidores. Al analizar las estructuras y funciones de las aplicaciones móviles de las empresas representativas, obtenemos datos directos a través de nuestras propias experiencias. Cuando se necesitan resultados de análisis estadísticos adicionales para demostrar la confiabilidad y validez del análisis, reclutamos cientos de voluntarios para participar en el estudio.

En esta investigación se utilizaron dos grupos de experimentos para verificar la confiabilidad y efectividad del método propuesto. Grupo 1: 628 estudiantes varones del mismo grado en la misma universidad, tenga en cuenta que la universidad es una escuela militar y solo inscribe a estudiantes varones. Grupo 2: El equipo de voluntarios estuvo formado por 986 estudiantes universitarios, incluidos 569 estudiantes varones y 417 estudiantes mujeres.

Cada grupo incluyó tres experimentos, los tres experimentos se completaron en 3 días. El primer día, el horno microondas Midea M1-L213C se compró con el patrón de comportamiento 1, es decir, compras en línea de productos específicos. Se pidió a todos los voluntarios que operan las tres aplicaciones móviles, comenzando con la primera interfaz y terminando, añadiendo las exitosamente al carrito de compras. Clasificaron las tres aplicaciones móviles según su experiencia personal. La aplicación móvil más conveniente ocupó el primer lugar, la segunda el segundo, y así sucesivamente. Cada aplicación móvil que ocupó el puesto 1 obtuvo 3 puntos, la que ocupó el puesto 2 obtuvo 2 puntos y la que ocupó el puesto 3 obtuvo 1 punto. A continuación, se obtuvo la puntuación total y la clasificación según los resultados estadísticos. El segundo día, se adoptó el patrón de comportamiento 2, es decir, la compra en línea de ciertos tipos de productos, con las siguientes condiciones limitadas: precio inferior a 500 yuanes, así como la marca Midea con controles por computadora y un chasis giratorio de vidrio. Los demás métodos experimentales fueron los mismos que los utilizados durante el primer día. De manera similar, el patrón de comportamiento 3, es decir, compras de ocio en línea, se adoptó al tercer día. Los resultados experimentales se compararon con los valores teóricos calculados por la teoría DIT, que las clasificaciones de los indicadores de facilidad de uso de las diferentes aplicaciones móviles

basadas en datos experimentales fueron básicamente consistentes con las obtenidas mediante cálculos teóricos. Así, se verificó la confiabilidad y validez del método propuesto(Li et al., 2020).

Comparación

Comparar estudios personas que tienen tiendas en línea versus las que no tienen investigaciones anteriores ha considerado la intención de uso continuo de la tecnología móvil como un resultado crucial para determinar el éxito de la tecnología móvil porque es más barato retenerla. Los clientes actuales y los clientes leales generan más ingresos (Chen 2012; Dai et al. 2014). Tanto Chong (2013) como Lu (2014) examinaron el comercio móvil y propusieron que cuando los clientes perciben el comercio móvil como una herramienta útil, fácil de usar e innovadora, además de tener una interacción agradable, se sienten más satisfechos y dispuestos a seguir usándolo. Zhou (2013 y 2014) examinó la adopción del pago móvil y descubrió que el uso continuo se refuerza cuando los usuarios perciben confianza, fluidez, mayores expectativas de rendimiento y satisfacción(Tam et al., 2020).

Estudios en el crecimiento app de tiendas online

El desarrollo de los servicios de compras en línea es estimulado por minoristas y consumidores.

Según la firma de investigación estadounidense eMarketer, las ventas globales de compras en línea entre empresas y consumidores (B2C) ascendieron aproximadamente 1,25 billones de dólares en 2014 (Miyatake y otros, 2016). Además, eMarketer encontró que el comercio electrónico global creció un 28,0% en 2017 y un 22,9% en 2018 y estimó que aumentará un 20,7% en 2019 a 3,535 billones de dólares; para 2021 se espera que el comercio electrónico mundial se acerque a los 5 billones de dólares, aunque las tasas de crecimiento caerán por debajo del umbral del 20% a partir de 2020 (Hombre de labios, 2019). Para evaluar la facilidad de uso de las aplicaciones móviles para el desarrollo del comercio electrónico, nos centraremos en el modo minorista B2C típico y elegiremos tres empresas chinas representativas Tianmao Mall, Jingdong Mall y Suning Easy-to-buy, como objetos de estudio. Según información publicada por Analysys International el 15 de mayo de 2018, las aplicaciones móviles de estas empresas se encuentran entre las más altas en términos de número de usuarios activos mensuales (Anónimo, 2018a). , que se presenta en Subsección 6.1. Centro comercial Tianmao (tmall.com), anteriormente Taobao Mall, pasó a llamarse oficialmente el 11 de enero de 2012, centrándose en B2C e integrando miles de marcas y fabricantes para brindar servicios de ventanilla única a empresas y consumidores.

Actualmente, con la prevalencia de productos falsificados, el eslogan "productos 100% auténticos" garantiza la calidad de los productos de Tianmao. En lugar de buscar gangas, los consumidores se están centrando gradualmente en la calidad y la experiencia de compra, lo que se ha convertido en una de las ventajas de Tianmao. La aplicación móvil de Tianmao Mall se llama teléfono móvil Tianmao y su logotipo es un gato blanco y negro. Centro comercial Jingdong (jd.com) ha crecido más del 200% en los últimos 7 años desde que ingresó formalmente al campo del comercio



electrónico en 2004. Jingdong se ha adherido constantemente al modo de operación minorista de comercio electrónico puro y ha reducido la optimización de los enlaces intermedios.

Sus bases de almacenamiento de construcción propia y la logística de Jingdong, que se centran en garantizar la integridad de las mercancías, han mejorado sustancialmente la logística(Li et al., 2020).

Desventajas

La mayoría de las tiendas online analizadas no se adaptan adecuadamente a las necesidades de los usuarios de Internet, al diseñar tiendas en línea preste especial atención a la audiencia que va dirigido el sitio web; una aplicación bien diseñada te permite llegar a más clientes; los diseñadores deben prestar atención a la moda y las tendencias que prevalecen en el momento del desarrollo de la aplicación, la respuesta a la pregunta de si vale la pena crear sus propias tiendas en línea cada usuario debe darse a sí mismo; estadísticamente, 13,5 millones de polacos de entre 15 y 60 años participan activamente utilizando el formulario de compras en línea (datos disponibles a través del sistema de pago en línea operador PayU). Uno de cada tres polacos tiene la posibilidad de visitar y comprar el producto en la tienda en línea creada con muchas bases de datos (por ejemplo, MySQL, PostgreSQL SQLite) y servidores (para ejemplo, Apache), es un proyecto en constante desarrollo (el 24 de enero de 2013, se introdujo la última versión de PHP 5.5.0 Alpha4) y muy popular (prácticamente todo proveedor de hosting permite soporte PHP en su servidor). La desventaja de PHP es su bajo soporte para la seguridad de las aplicaciones que se crean. Conocimiento del desarrollador Muchas veces determina el nivel de seguridad en el diseño de una tienda online(Pietrasik et al., 2021).

Las plataformas de comercio electrónico deben mejorar las funciones de revisión del comprador y respuesta del vendedor, reducir la dificultad operativa y el costo de tiempo de ambas partes y mejorar la experiencia del usuario de ambas partes. Deberían crear nuevas medidas de la eficacia de las reseñas para ayudar a los compradores potenciales a obtener reseñas útiles más rápidamente, mejorando así la experiencia del usuario y aumentando la disposición del comprador a comentar sobre los productos. Deben establecer un sistema de puntos para alentar y promover a los vendedores a responder de manera activa y proactiva a las opiniones relevantes de los compradores(Liu et al., 2020).

Los dispositivos móviles influyen en los compradores tanto dentro como fuera de una tienda. Las aplicaciones móviles pueden afectar las compras de tres maneras principales. En primer lugar, las aplicaciones móviles pueden ofrecer a los compradores beneficios informativos en cualquier momento y lugar dichos beneficios incluyen información relacionada con el producto y la tienda; en segundo lugar, las aplicaciones móviles pueden ofrecer acceso inmediato a las compras esto

podría impulsar la compra impulsiva a través de acuerdos; finalmente las aplicaciones pueden servir como herramientas convenientes y recordatorios para comprar(Narang & Shankar, 2019).

Datos Importantes

Esta investigación ha demostrado con dos experimentos el papel del riesgo percibido en la influencia de la RA en las tiendas en línea, la importancia de tener en cuenta la familiaridad con la RA y el atractivo, especialmente respecto a la evaluación hedónica, dos implicaciones gerenciales principales en nuestra investigación, ambos abordan la relevancia del uso de la RA por parte de los minoristas en línea el papel de la evaluación hedónica y su impacto en el atractivo muestra que los minoristas en línea se beneficiarán del uso de la RA, y probablemente de la tecnología en general, como parte de su estrategia de comunicación, una tienda en línea que simplemente muestra la posibilidad de utilizar nuevas tecnologías probablemente será percibida como diferente de la competencia, siempre y cuando la tecnología no haya sido ampliamente adoptada(Bonnin, 2020).

Ventajas

La facilidad de uso percibida se define como el grado en que un individuo considera que el uso de un sistema tecnológico está libre de esfuerzo (Davis, 1989). Así un sistema tecnológico que se considera fácil de usar es aquel que permite a los individuos completar tareas, aumentar su productividad, al mismo tiempo que mejora su desempeño y eficiencia

Un beneficio clave de la RA es su capacidad para generar una representación clara de un producto que combina el mundo real y el mundo virtual (Heller y otros, 2019). Por lo tanto, la RA puede proporcionar a los consumidores una representación visual de un producto o experiencia, permitiéndoles descargar las imágenes mentales durante el proceso de toma de decisiones(McLean & Wilson, 2019).

El comercio electrónico ofrece múltiples ventajas en comparación con el comercio minorista tradicional. Estos incluyen la eliminación de barreras geográficas, reducción de costos, disponibilidad de productos 24 horas al día, 7 días a la semana, nuevos adquisición de clientes a través de una mejor visibilidad en los motores de búsqueda, la capacidad de proporcionar información detallada información sobre cada producto, la facilidad de comparar productos durante la compra, y la eliminación del tiempo de viaje.(Taher, 2021);(Tran, 2021)

Tipos de aplicaciones móviles

Estas aplicaciones se clasifican en diferentes categorías, como aplicaciones de juegos, ng, deportes, negocios, redes sociales y libros(Al-Adwan & Sammour, 2021).

Datos

AliCoCo ya entró en producción en Alibaba, la plataforma de comercio electrónico más grande de China beneficia una serie de aplicaciones que incluyen búsqueda y recomendación; creemos que



la idea de comprender las necesidades del usuario se puede aplicar aún más en más producciones de comercio electrónico. Hay un amplio espacio para la imaginación y una mayor innovación en el comercio electrónico “impulsado por las necesidades del usuario”. AliCoCo ofrece una alternativa para describir y comprender las necesidades y los artículos de los usuarios en el comercio electrónico dentro del mismo marco universal(Luo et al., 2020).

Análisis de herramientas de desarrollo de aplicaciones móviles multiplataforma

Los programas informáticos especialmente diseñados para ejecutarse en un dispositivo móvil, comúnmente denominados aplicaciones móviles o “apps”, desempeñan un papel importante a la hora de satisfacer las necesidades de los usuarios; antes de que un desarrollador comience a crear una aplicación, es importante decidir a qué sistemas operativos móviles está dispuesto a apuntar. En este artículo utilizamos los términos sistema operativo móvil y plataforma indistintamente. Según StatCounter, a septiembre de 2018 la cuota de mercado se sitúa en el 77% para el sistema operativo Android desarrollado por Google, el 21% para iOS desarrollado por Apple Inc. y el 2% para otros.

Un desarrollador requiere conjuntos de habilidades completamente diferentes para desarrollar aplicaciones específicas para estas plataformas, comúnmente conocidas como aplicaciones nativas. Por lo tanto, será necesario un conocimiento amplio de Java o Kotlin para Android, mientras que para iOS será necesario Objective-C o Swift. Para los desarrolladores de software que deseen implementar sus aplicaciones en ambas plataformas el proceso de desarrollo de aplicaciones nativas requeriría una cantidad significativa de inversión en términos de tiempo, dinero y esfuerzo. Mientras el desarrollo de aplicaciones nativas tiene sus propias ventajas, carece de la capacidad de ejecutarse en múltiples plataformas sin reescribir el código para ejecutarse en diferentes entornos de ejecución, razón por la cual muchos profesionales están recurriendo al desarrollo de aplicaciones multiplataforma.

Las aplicaciones móviles multiplataforma se pueden clasificar en cuatro categorías diferentes según su implementación:

- Aplicaciones web: una aplicación web es una aplicación que utiliza un navegador de Internet para ejecutarse y tiene acceso limitado al hardware subyacente del dispositivo móvil. HTML y JavaScript son las principales tecnologías que se utilizan para desarrollarlos, pero suelen ir acompañadas de marcos como Angular, jQuery, Django, Ruby on Rails, etc.
- Aplicaciones híbridas: estas aplicaciones como la web, se desarrollan esencialmente utilizando HTML y JavaScript, pero están integradas dentro de un software llamado contenedores. Apache Cordova anteriormente conocido como PhoneGap, es un contenedor muy popular que se utiliza para desarrollar aplicaciones híbridas.
- Aplicaciones interpretadas: estas aplicaciones emulan aplicaciones nativas al permitir a los usuarios interactuar con los componentes de la interfaz de usuario que son

específicos de una plataforma en particular, estas aplicaciones se pueden desarrollar utilizando Ruby, XML y JavaScript, etc. React Native es una tecnología de código abierto de Facebook en 2015 es pionera en esta categoría.

- Aplicaciones basadas en widgets: todos los componentes de estas aplicaciones son widgets que sirven como bloques de construcción para formar la interfaz de usuario de la aplicación.

Estas aplicaciones utilizan su propio motor gráfico para generar código de aplicación nativo. Flutter que se lanzó inicialmente en mayo de 2017 se está volviendo cada vez más popular entre los desarrolladores de aplicaciones multiplataforma (Shah et al., 2019).

Resultados

Tabla 1
Análisis de artículos cuantitativos

| Autores/Año | Título | Revista | Población | Conclusión |
|--|---|---|---|---|
| Zhu Bing, Kowatthanakul Suwanna, Satanasavapak Punnaluck, 2029 | Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model | International Journal of Retail & Distribution Management | De los 401 encuestados, las mujeres representaron el 51,4 por ciento y los hombres el 48,6 por ciento. Los encuestados tenían más de 29 años | Los hallazgos finalmente revelaron que la seguridad del sitio web presenta la mayor influencia en la confianza de los consumidores de la Generación Y. Además, la promoción online posee la asociación más débil con la confianza de los consumidores de la Generación Y. Más importante aún, la intención de recompra en línea de los consumidores de la Generación Y está influenciada positivamente por el grado de confianza que tienen hacia los sitios web. Se discuten las implicaciones de los hallazgos para los especialistas en marketing |
| Dominici Adrea, Boncinelli Fabio, Gerini Francesca, Marone, Enrico, 2021 | Determinants of online food purchasing: The impact of socio-demographic and situational factors | Journal of Retailing and Consumer Services | Aplicando un modelo logit a una muestra de 34.488 encuestados que participaron en la encuesta multipropósito del Instituto Nacional Italiano de Estadística 'Aspectos de la vida diaria italiana', exploramos los efectos de los factores sociodemográficos y situacionales en mayores 18 años. | El consumidor de alimentos en línea probablemente sea una mujer joven, bien educada, que viva en una familia pequeña y con una condición económica general muy buena o adecuada. Entre los factores situacionales, el tiempo de trabajo, la obesidad, tener problemas de salud y practicar algún deporte regularmente afectan positivamente la probabilidad de comprar alimentos online. Sorprendentemente, la distancia a las tiendas físicas y la posesión de un automóvil no son factores predictivos de las compras en línea. Estos hallazgos pueden ayudar a los especialistas en mercadotecnia. |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| Kowalczuk Pascal, Siepmann (née Scheiben) Carolin, Adler Jost, 2021 | Cognitive, affective, and behavioral consumer responses to augmented reality in e-commerce: A comparative study | Journal of Business Research | Se realizó un experimento de laboratorio con 398 participantes reclutados en una universidad alemana en noviembre y diciembre de 2018 con la finalidad de explorar la ventaja relativa de la realidad aumentada (AR) sobre las presentaciones de productos basadas en la web. | Los resultados de las comparaciones de medias muestran que las características del sistema de calidad del sistema e informatividad del producto se perciben como mayores para las presentaciones de productos basadas en la web que para las basadas en AR, mientras que no existen diferencias en términos de interactividad y congruencia con la realidad. |
| Ullal Mithun S., Spulbar Cristi, Hawaldar Iqbal Thonse, Popescu Virgil, Birau Ramona, 2021 | The impact of online reviews on e-commerce sales in India: a case study | Economic research-ekonomiska istraživanja | Se entrevistó a un total de 2.600 clientes en 30 ciudades de India para determinar el impacto de las emociones en las reseñas sobre las actitudes de los compradores es mucho más difícil de lo que muestran los datos sobre las reseñas. | Este estudio proporciona importantes implicaciones gerenciales y de la industria para la toma de decisiones. Los resultados de nuestra investigación arrojan luz sobre hechos que son importantes para los responsables de la toma de decisiones de mercadotecnia. El impacto del contenido emocional en las reseñas tiene un mayor efecto en los clientes que las reseñas informativas a la hora de influir en el comportamiento de compra. Las reseñas positivas aumentan la actitud hacia la compra de un producto. Esto proporciona información a los tomadores de decisiones sobre cómo solicitar a los clientes que compartan sus sentimientos positivos en línea en el mercado de comercio electrónico de la India. |
| Dhingra Sanjay, Gupta Shelly, Bhatt Ruchi, 2020 | A Study of Relationship Among Service Quality of E-Commerce Websites, Customer Satisfaction, and Purchase Intention. | International Journal of E-Business Research (IJEBR) | Se realizó una encuesta a 278 usuarios ávidos de tres sitios web populares para identificar las dimensiones de la calidad del servicio electrónico sobre la base de la revisión de la literatura, que son el diseño del sitio web, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la confianza y la personalización. | La confianza es la única dimensión de la calidad del servicio electrónico que influye significativamente en la calidad general del servicio. |
| Gulfraz Muhammad Bilal, Sufyan Muhammad, Mustak Mekhail, Salminen Joni, Srivastava Deepak Kumar, 2022 | Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. | Journal of Retailing and Consumer Services | Se realizó una encuesta online (n = 1489) con clientes de dos plataformas de comercio electrónico líderes en China: Jindong y Taobao para examinar cómo las dimensiones funcionales y psicológicas del OCSE influyen en la compra impulsiva en línea dentro de las plataformas de comercio electrónico. | Los resultados indican que los cuatro componentes funcionales de la OCSE (es decir, interactividad, informatividad, participación visual, navegación y facilidad de búsqueda) afectan significativamente las compras impulsivas en línea desde plataformas de comercio electrónico. También encontramos que los componentes de las dimensiones funcional y psicológica de la OCSE tienen un impacto positivo significativo en la lealtad actitudinal de los clientes |

| | | | | |
|---|---|----------------------------|---|--|
| Wang Ye, Lu Zhicong, Cao Peng, Chu Jingyi, Wang Haonan, Wattenhofer Roger, 2022 | How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. | Comput Supported Coop Work | La encuesta estuvo activa durante 3 semanas en junio de 2020 y se recopiló un total de 240 respuestas en China. El tiempo esperado para completar la encuesta fue de 10 a 15 minutos para explorar las experiencias de compra de los consumidores en LSC. | hacia una plataforma de comercio electrónico. Descubrimos que LSC permite a los comerciantes intercambiar información con los consumidores en función de sus necesidades y brindar servicios a los clientes adicionales. Debido a la información adecuada sobre los productos que adquieren y al agradable ambiente de compras, los consumidores están dispuestos a comprar productos en LSC. Como intermediarios entre comerciantes y consumidores, los streamers utilizan su identidad independiente de la de los comerciantes para mejorar la conciencia de los consumidores sobre las compras y persuadir sus decisiones de compra en línea. |
| Vieira Jorge, Frade Rui, Ascenso Raquel, Prates Inés, Marinho Filipa, 2020 | Generation Z and Key-Factors on E-Commerce: A Study on the Portuguese Tourism Sector. | Administrative Sciences | Se aplicó un cuestionario estructurado a una muestra de 233 individuos con edades comprendidas entre 10 y 25 años. | Los individuos de la Generación Z muestran una tendencia a comprar productos/servicios turísticos online debido a los servicios online disponibles (M = 3,96). Es una generación innovadora y creativa, con mucha experiencia y equipamiento tecnológico y, por tanto, siempre que pueden optan por adquirir servicios online, porque les permite descubrir y explorar opciones. |
| Zhou Rong, Tong Lei, 2022 | A Study on the Influencing Factors of Consumers' Purchase Intention During Livestreaming E-Commerce: The Mediating Effect of Emotion. | Frontiers in Psychology | Se analizó 400 cuestionarios mayores a 18 años en China | Cuando se les preguntó si habían comprado cosméticos a través de una transmisión en vivo, 283 personas dijeron que sí (70,75%) y 117 personas dijeron que no (29,25%), lo que indica que la compra de cosméticos a través del comercio electrónico en vivo se ha convertido en una tendencia popular. Los fabricantes de cosméticos deberían aprovechar este nuevo canal para incrementar las ventas de cosméticos. |
| Liu Gang, Fei Shaoqing, Yan Zichun, Wu Chia-Huei, Tsai Sang-Bing, 2020 | | | Utilizamos un rastreador web para extraer datos y obtener una muestra de 3379 vendedores de un sitio web B2B.(Liu et al., 2020) | La mayoría de los estudios trabajan para mejorar la precisión de las recomendaciones, pero en muchos artículos no se consideran la seguridad, el tiempo de respuesta, la novedad, la diversidad y la casualidad. En este estudio, encontramos que las técnicas de filtrado colaborativo se utilizaron más que todos los demás métodos. |
| Wang Chia-Nan, Nguyen Ngoc-Ai-Thy, Dang Thanh-Tuan, Hsu Hsien- | Evaluating Sustainable Last-Mile Delivery (LMD) in B2C E- | | Se utiliza un estudio de caso de las 13 principales empresas de entrega de última milla en Vietnam para | Los resultados alcanzan clasificaciones comunes, en las que Grab Express es la empresa con mejor desempeño en el |



| | | | |
|-----------|--|---|---|
| Pin, 2021 | Commerce Using Two-Stage Fuzzy MCDM Approach: A Case Study from Vietnam. | probar la eficacia del modelo propuesto, que son AhaMove, GHN Express, Giaohangtietkiem, Grab Express, Lalamove, Lazada Express, Ninja Van, Sendo, Shopee Xpress, Supership, TikiNOW, Viettel Post y Vietnam Post | panorama de LMD. Los resultados obtenidos se pueden utilizar como guía para que los gerentes y tomadores de decisiones de LMD consideren en profundidad sus negocios bajo aspectos más amplios para ganar clientes y competir con otros competidores. |
|-----------|--|---|---|

Elaborado por: Mesías Morocho

Tabla 2
Análisis de estudios cualitativos

| Autores/Año | Título | Revista | Población | Conclusión |
|--|--|------------------|---|---|
| Bawack Ransome Epie, Wamba Samuel Fosso, Carillo Kevin Daniel André, Akter Akter, 2022 | Artificial intelligence in E-Commerce: a bibliometric study and literature review. | Electron Markets | Se analizaron datos bibliométricos de 4.335 documentos y se revisaron 229 artículos publicados en las principales revistas de SI. | El análisis bibliométrico reveló que la investigación sobre la IA en el comercio electrónico se centra principalmente en los sistemas de recomendación. Se identificaron como temas centrales de investigación el análisis de sentimientos, la confianza, la personalización y la optimización. Este artículo presenta el primer estudio que intenta sintetizar la investigación sobre la IA en el comercio electrónico. Para los investigadores, aporta ideas sobre el camino a seguir en esta área de investigación. Para los profesionales, proporciona una fuente organizada de información sobre cómo la IA puede respaldar sus esfuerzos de comercio electrónico. |
| Alamdari Pegah Malekpour, Navimipour Nima Jafari, Hosseinzadeh Mehdi, Safaei Ali Asghar, Darwesh Aso, 2020 | A Systematic Study on the Recommender Systems in the E-Commerce. | IEEE Access | Se obtuvo 33 artículos en los años 2008-2019 con el objetivo de identificar las lagunas y los problemas importantes de los métodos tradicionales de los RS, que guían a los investigadores a realizar trabajos futuros. | La mayoría de los estudios trabajan para mejorar la precisión de las recomendaciones, pero en muchos artículos no se consideran la seguridad, el tiempo de respuesta, la novedad, la diversidad y la casualidad. En este estudio, encontramos que las técnicas de filtrado colaborativo se utilizaron más que todos los demás métodos. |

Elaborado por: Mesías Morocho

Discusión

Encuestas en la Universidad de la Asunción en Bangkok de septiembre a noviembre de 2017. La recopilación de datos sobre características de los consumidores de la Generación Y, incluida la edad, el sexo, la frecuencia de las compras en línea y el dinero que gastan cada vez. Finalmente, de los 401 cuestionarios con información completa en mayores de 18 años, El estudio sobre gastos en tres categorías principales entre 501 y 1.000 baht, que representaron el 30,7% de las respuestas, entre 1.001 y 1.500 baht contribuyeron con el 24,9% y entre 1.501 y 2.000 baht representaron el 14,2%. Lo más destacado de tres sitios de compras de moda en línea más populares entre los encuestados son Lazada con un 35,4%, Instagram con un 20,2 % y Shopee con un 16,2%. Los



valores de λ de todos los ítems en el modelo de medición excedieron 0,5 y oscilaron entre 0,514 y 0,826, y fueron significativos, los resultados ayudarían a los minoristas en línea a comprender mejor a los consumidores de la Generación Y para mejorar sus estrategias comerciales para fortalecer la confianza (Zhu et al., 2019). En otro estudio demuestra que los consumidores Italianos propensos a comprar alimentos en línea en comparación con otros países es menor de la UE, compradores de electrodomésticos que pidieron alimentos y comestibles en línea es igual a 22% en Francia, 28% en Alemania y 34% en el Reino Unido esta comparación es del 9% en Italia (EUROSTA, 2018). Otro estudio demostró que en 2017 en la Unión Europea la ropa vendidos en línea alcanzo el 64% de compras en línea, el segundo puesto de ventas en línea por viajes y alojamientos vacacionales es del 53% le sigue el menaje de hogar con el 46% como son muebles, juguetes y vehículos, entradas para eventos el 39% le sigue libros y periódicos con el 36%, los equipos electrónicos con el 25% y alimentos y comestibles con 24% (Dominici et al., 2021)

Más estudios demuestran que datos valiosos para los minoristas como para los desarrolladores de aplicaciones en un experimento de laboratorio con 400 participantes reclutados en una universidad Alemana en noviembre y diciembre de 2018 se les invitó a seleccionar una silla de escritorio en el rango de precios de €149–250 ya sea usando la aplicación IKEA Place AR o navegando por el sitio web móvil de IKEA en sus teléfonos inteligentes (Apéndice A), los resultados demuestran que que las personas mantienen un efecto de confianza de conveniencia de comprar productos en línea esta oportunidad de negocio para minoristas que se dedican a la venta de muebles, moda y accesorios pueden interactuar sus productos en línea (Kowalczyk et al., 2021).

Un estudio en China sobre compras en tiendas en línea Jindong y Taobao dos de las plataformas más grandes de China que actualmente lidera el mercado mundial del comercio electrónico con una participación del 42% (Manyika et al., 2017) (Gulfraz et al., 2022). Una empresa encuestadora utilizando los servicios de wj.qq.com encuestó por tres semanas en junio de 2020 de un total de 240 respuestas, demostraron que al menos una vez por semana utilizan LSC el 86,3 de los encuestados y el 79,6% gasta más de 100 CNY comprando productos en LSC por mes, más del 54,2% de los encuestados utilizan LSC durante la mitad del año o el año completo, el LSC está desarrollado en plataforma de comercio electrónico (Y. Wang et al., 2022).

Estudios demuestran que Cronbach en una encuesta de 233 pertenecientes a la Generación Z prefieren sitios web de turismo ($\rho = 0,762$; p -valor $< 0,01$) y es el valor más alto entre los pares de variables, la conveniencia de productos y servicios en línea ($\rho = 0,530$; valor $p < 0,01$), explicando el uso de plataformas turísticas (Vieira et al., 2020).

De 554 cuestionarios 154 se utilizaron en la prueba piloto los 400 se emplearon para prueba formal, una prueba t sobre estadísticas descriptivas individuales revelan que $p > 0,05$ no existe diferencias en las covariables (p. ej., géneros, edades, ingresos, educación y ocupaciones) se observa en la muestra del cuestionario la significancia del modelo es 0,000 menor a 0,05 de acuerdo con los

resultados de significancia de popularidad, homogeneidad, producto, promoción y ambiente es <0.05 y los coeficientes fueron 0.122, 0.190, 0.123, 0.256 y 0.214, lo que muestra que los cinco factores tienen una influencia significativa y positiva en la intención de compra, mayor efecto tiene la promoción (Zhou & Tong, 2022).

Conclusiones

En este proyecto de investigación científica, varios investigadores expusieron la utilización de la tecnología en el comercio electrónico específicamente en las tiendas en línea dedicadas a la compra y venta de productos así como también la prestación de servicios, en donde las personas desde la comodidad de su hogar pueden aprovechar estos beneficios de su preferencia utilizando los diferentes navegadores de Internet, con el avance de la tecnología y la aparición de dispositivos móviles inteligentes como celulares y tabletas los desarrolladores de software han programado aplicaciones móviles para estos dispositivos inteligentes en donde los usuarios pueden instalar estas aplicaciones móviles y buscar en las diferentes tiendas en línea de acuerdo a sus preferencias, aprovechar las ofertas, descuentos y promociones que ofrecen estas tiendas para realizar sus compras de manera segura con diferentes métodos de pago seguros y en línea que existen, según las investigaciones realizadas durante la pandemia del COVID-19 se produjo un crecimiento global de 16,5% en mayo del 2020 al 27,6% en diciembre del mismo año (Monsalve et al., 2023).

Otra investigación demostró que se incrementaron las tiendas en línea con el comercio electrónico y ha superado los 13 billones y 1,2 billones de dólares respectivamente en el 2013 liderado por los EEUU, el Reino Unido, Japón, Alemania y China (Goyal et al., 2019). Mas investigaciones demostraron que las personas utilizan múltiples plataformas virtuales para realizar sus compras en línea y venta de servicios (Alkhasawneh et al., 2019). Otras investigaciones demostraron que varios factores destacando entre algunos de ellos la confianza, la calidad percibida y la comunicación con el cliente al momento de comprar, la intervención gubernamental por sus requisitos básicos en el comercio electrónico (Babenko et al., 2019).

Referencias bibliográficas

- Al-Adwan, A. S., & Sammour, G. (2021). What Makes Consumers Purchase Mobile Apps: Evidence from Jordan. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), Article 3.
- Alamdari, P. M., Navimipour, N. J., Hosseinzadeh, M., Safaei, A. A., & Darwesh, A. (2020). A Systematic Study on the Recommender Systems in the E-Commerce. *IEEE Access*, 8, 115694-115716.
- Alkhasawneh, R., Alsmadi, M., Almarashdeh, I., Alazzam, M., & Ismail, F. (2019). The Difference Between Shopping Online Using Mobile Apps and Website Shopping: A Case Study of Service Convenience.

- Babenko, V., Kulczyk, Z., Perevosova, I., Syniavska, O., & Davydova, O. (2019). Factors of the development of international e-commerce under the conditions of globalization. *SHS Web of Conferences*, 65, 04016.
- Barenji, A. V., Wang, W. M., Li, Z., & Guerra-Zubiaga, D. A. (2019). Intelligent E-commerce logistics platform using hybrid agent based approach. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 126, 15-31.
- Bawack, R. E., Wamba, S. F., Carillo, K. D. A., & Akter, S. (2022). Artificial intelligence in E-Commerce: A bibliometric study and literature review. *Electronic Markets*, 32(1), 297-338.
- Bonnin, G. (2020). The roles of perceived risk, attractiveness of the online store and familiarity with AR in the influence of AR on patronage intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101938.
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A Study of Relationship Among Service Quality of E-Commerce Websites, Customer Satisfaction, and Purchase Intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 42-59.
- Dominici, A., Boncinelli, F., Gerini, F., & Marone, E. (2021). Determinants of online food purchasing: The impact of socio-demographic and situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102473.
- Goyal, S., Sergi, B. S., & Esposito, M. (2019). Literature review of emerging trends and future directions of e-commerce in global business landscape. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 15(1-2), 226-255.
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103000.
- Jaller, M., & Pahwa, A. (2020). Evaluating the environmental impacts of online shopping: A behavioral and transportation approach. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 80, 102223.
- Kowalczyk, P., Siepmann (née Scheiben), C., & Adler, J. (2021). Cognitive, affective, and behavioral consumer responses to augmented reality in e-commerce: A comparative study. *Journal of Business Research*, 124, 357-373.
- Li, X., Zhao, X., Xu, W. (Ato), & Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102093.
- Liu, G., Fei, S., Yan, Z., Wu, C.-H., & Tsai, S.-B. (2020). An Empirical Study on Response to Online Customer Reviews and E-Commerce Sales: From the Mobile Information System Perspective. *Mobile Information Systems*, 2020, e8864764.
- Luo, X., Liu, L., Yang, Y., Bo, L., Cao, Y., Wu, J., Li, Q., Yang, K., & Zhu, K. Q. (2020). AliCoCo:

- Alibaba E-commerce Cognitive Concept Net. Proceedings of the 2020 ACM SIGMOD International Conference on Management of Data, 313-327.
<https://doi.org/10.1145/3318464.3386132>
- McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, 210- 224.
- Molinillo, S., Navarro-García, A., Anaya-Sánchez, R., & Japutra, A. (2020). The impact of affective and cognitive app experiences on loyalty towards retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101948.
- Monsalve, P., Hormazabal, Y., Diéguez, M., Vargas, P., Hochstetter, J., & Bustos, J. (2023). *Applied Sciences | Free Full-Text | Proposal to Improve the E-Commerce Platform Development Process with an Exploratory Case Study in Chile.*
<https://www.mdpi.com/2076-3417/13/14/8362>
- Mou, J., Cui, Y., & Kurcz, K. (2019). BIBLIOMETRIC AND VISUALIZED ANALYSIS OF RESEARCH ON MAJOR E-COMMERCE JOURNALS USING CITESPACE. 20(4).
- Narang, U., & Shankar, V. (2019). Mobile App Introduction and Online and Offline Purchases and Product Returns. *Marketing Science*, 38(5), 756-772.
- Pietrasik, D., Pinke, L., Veselý, P., & Karlík, O. (2021). Building Online Stores Using PHP. En N. Kryvinska & A. Poniszewska-Marańda (Eds.), *Developments in Information & Knowledge Management for Business Applications: Volume 2* (pp. 587-642). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-76632-0_21
- Pietrasik, D., Veselý, P., & Karlik, O. (2024). Building Online Stores Using PHP | SpringerLink. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-76632-0_21
- Ramos, A., Mazzinghy, D., Barbosa, V., Oliveira, M., & Da Silva, G. (2019). Evaluation of an iron ore price forecast using a geometric Brownian motion model. *REM - International Engineering Journal*, 72, 9-15.
- Shah, K., Sinha, H., & Mishra, P. (2019). Analysis of Cross-Platform Mobile App Development Tools. 2019 IEEE 5th International Conference for Convergence in Technology (I2CT), 1-7. <https://ieeexplore.ieee.org/document/9033872>
- Taher, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 11(1), Pages 153-165.
- Tam, C., Santos, D., & Oliveira, T. (2020). Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile Apps: Extending the expectation confirmation model. *Information Systems Frontiers*, 22(1), 243-257.
- Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102287.
- Ullal, M. S., Spulbar, C., Hawaldar, I. T., Popescu, V., & Birau, R. (2021). The impact of online reviews on e-commerce sales in India: A case study. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 2408-2422.

- Vieira, J., Frade, R., Ascenso, R., Prates, I., & Martinho, F. (2020). Generation Z and Key-Factors on E-Commerce: A Study on the Portuguese Tourism Sector. *Administrative Sciences*, 10(4), Article 4.
- Wang, C.-N., Nguyen, N.-A.-T., Dang, T.-T., & Hsu, H.-P. (2021). Evaluating Sustainable Last-Mile Delivery (LMD) in B2C E-Commerce Using Two-Stage Fuzzy MCDM Approach: A Case Study From Vietnam. *IEEE Access*, 9, 146050-146067.
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 31(4), 701-729.
- Weichbroth, P. (2020). Usability of Mobile Applications: A Systematic Literature Study. *IEEE Access*, 8, 55563-55577.
- Zhou, R., & Tong, L. (2022). A Study on the Influencing Factors of Consumers' Purchase Intention During Livestreaming e-Commerce: The Mediating Effect of Emotion. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.903023>
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2019). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 53-69.

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento:

N/A

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.