

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



“Factores que han influenciado la compra de los consumidores mantenses con respecto al comercio del internet, a partir de la pandemia covid-19 en el año 2021”.

AUTORA:

JOSSELYNE NARCISA RODRÍGUEZ VÉLEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUTORA:

ABG. MÓNICA ALEXANDRA FRANCO CHÁVEZ MG.

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

2024

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular (Proyecto de Investigación) bajo la autoría del estudiante Rodríguez Velez Josselyne legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024-2, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema es: "Factores que han influenciado la compra de los consumidores mantenses con respecto al comercio del internet, a partir de la pandemia COVID-19 en el año 2024".

El presente trabajo ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.


Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, 11 de diciembre de 2024.

Lo certifico,


Abg. Mónica Franco Chávez, Mgs.
Docente Tutora

CERTIFICADO DE URKUND



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister


Proyecto de Investigación Josselyne Rodríguez Vélez

8% Textos sospechosos



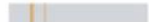
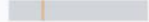
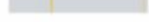
6% Similitudes
0% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
2% Idiomas no reconocidos

<p>Nombre del documento: Proyecto de Investigación Josselyne Rodríguez Vélez.docx ID del documento: 6c85f12725bb2c67c3b7241256ceaed38edf5ba Tamaño del documento original: 5,82 MB Autores: []</p>	<p>Depositante: Mónica Franco Chávez Fecha de depósito: 26/12/2024 Tipo de carga: Interface Fecha de fin de análisis: 26/12/2024</p>	<p>Número de palabras: 13.368 Número de caracteres: 91.195</p>
---	---	---

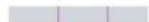


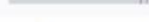

Ubicación de las similitudes en el documento:





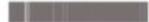



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.espe.edu.ec https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/25972/5/7-ESP6-644799.pdf.pdf 11 fuentes similares	5%		Palabras idénticas: 5% (741 palabras)
2	dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9050360.pdf 1 fuente similar	2%		Palabras idénticas: 2% (345 palabras)
3	www.comhumanitas.org https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/download/333/294 5 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (229 palabras)
4	portal.amelica.org http://portal.amelica.org/ameli/journal/212/2124111005/2124111005.pdf	1%		Palabras idénticas: 1% (189 palabras)
5	cienciamatrimaevista.org.vi https://cienciamatrimaevista.org.vi/index.php/m/article/download/863/1426	1%		Palabras idénticas: 1% (160 palabras)






Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	metaverso.pro Cómo la Realidad Aumentada e Inteligencia Artificial Transforman L... https://metaverso.pro/blog/como-la-realidad-aumentada-e-inteligencia-artificial-transforman-la-e...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
2	repositorioacademico.upc.edu.pe https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/54539/Agular%20R.pdf?vequ...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
3	201.159.223.2 http://201.159.223.2/bitstream/123456789/950/3/LA INFLUENCIA DE LAS TIC EN EL DESARROLLO ...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
4	scholar.google.com SILVANA DAKDIK - Google Scholar https://scholar.google.com/citations?user=16QZY99AAAAJ	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
5	repositorio.cepal.org https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/10753/4/1/b44b0c53021bba6f1/download	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)

Fuentes ignoradas Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Proyecto de Investigación Josselyne Rodríguez Vélez.docx Proyecto de L... #112406  El documento proviene de mi biblioteca de referencias	98%		Palabras idénticas: 98% (13.050 palabras)
2	 Proyecto de Investigación Josselyne Rodríguez Vélez.docx Proyecto de L... #164017  El documento proviene de mi biblioteca de referencias	68%		Palabras idénticas: 68% (9133 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  <https://up-rid.up.ac.pa/5258/1/1928>
-  <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/53a0ee7d-4368-4dce-8aaf-0b815888949b/content>
-  <https://comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/333/294>
-  <https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>
-  https://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201314/rfm1314/rfm-septiembre1314/memoriamaesterantonio_lara_hormigo/

DECLARACIÓN DE AUDITORIA

Yo, **RODRÍGUEZ VÉLEZ JOSSELYNE NARCISA**, con la cédula de identidad **N°1350664221**, declaro que el presente trabajo de titulación: **“FACTORES QUE HAN INFLUENCIA LA COMPRA DE LOS CONSUMIDORES MANTENSES CON RESPECTO AL COMERCIO DEL INTERNET A PARTIR DE LA PANDEMIA COVID-19 EN EL AÑO 2021”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Carrera de Administración de Empresas sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y el diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de esta.



Josselyne Narcisa Rodríguez Vélez

CI: 1350664221

E-mail: rodriguezjosselyne@gmail.com

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado de la comprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: **“Factores que han Influenciado la Compra de los Consumidores Mantenses con Respecto al Comercio del Internet a partir de la Pandemia Covid-19 en el año 2021”**, elaborado por la egresada Rodríguez Vélez Josselyne Narcisa, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:



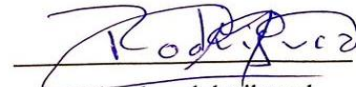
Presidente del tribunal

Ing. Rafer Cruz



Miembro del tribunal

Ing. Otto Macías



Miembro del tribunal

Ing. Miguel Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios, por ser mi guía constante, mi refugio en los momentos difíciles y la fuente de fortaleza que me impulsó a seguir adelante. Su infinita bondad y sabiduría han sido luz en mi camino, y a Él debo cada logro alcanzado en esta etapa de mi vida.

A mis padres cuya dedicación, amor incondicional y apoyo inquebrantable han sido la base sobre la cuál he construido mis sueños. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y la disciplina, por creer en mí cuando sentía que no podía más y dudaba de mis capacidades, por ser parte de mi mayor inspiración.

A mi tutora de tesis Abg. Mónica Franco, por su invaluable guía, paciencia y dedicación a lo largo de este proceso. Sus consejos, conocimiento y apoyo no solo enriquecieron mi trabajo, sino también mi crecimiento personal y profesional. Gracias por ser una mentora excepcional y por motivarme a dar siempre lo mejor de mí.

A mis docentes que me acompañaron en cada semestre de estudio, que son parte fundamental de la profesional que quiero llegar a ser, inspirándome en cada clase con sus experiencias profesionales y personales, llenándome de sus conocimientos, a los que estaré eternamente agradecida y recordare con el más grato cariño.

A mis amigos, compañeros de viaje en esta travesía, que con su aliento, consejos y palabras de ánimo me ayudaron a superar los obstáculos. Gracias por estar a mi lado, por compartir risas y lágrimas, y por demostrarme que la amistad verdadera es un tesoro invaluable.

Josselyne Narcisa Rodríguez Vélez

DEDICATORIA

Mi presente investigación va dedicada en primer lugar a Dios, porque siempre ha sido mi fuente de fe, esperanza y guía, a mis padres quienes han sido mi principal motor para superarme, a quienes debo la persona que soy hasta el día de hoy, por el apoyo que siempre me han dado y los valores que me han enseñado, a mis hermanos que me motivan constantemente y a mis amigos por siempre tener unas palabras de aliento en los momentos más difíciles y a todas las personas que de manera directa o indirecta han aportado un granito de arena a mi formación.

Rodríguez Vélez Josselyne Narcisa

Contenido

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	II
CERTIFICADO DE URKUND.....	III
DECLARACIÓN DE AUDITORIA	IV
APROBACIÓN DEL TRABAJO.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
CAPÍTULO I.....	1
1.1. Justificación	1
1.2. Perspectiva Teórica.....	2
1.2.1. Antecedentes	2
1.2.2. Marco teórico.....	6
CAPÍTULO II	15
2. Metodología	15
2.1. Diseño teórico.....	15
2.1.1. Definición de variables	15
La intención de compra	15

Objeto y campo de acción	21
2.1.2. Operacionalización de las variables	21
2.1.3. Formulación del problema.....	23
2.1.3.1. Problema general.....	23
2.1.3.2. Problemas específicos	23
2.1.3.3. Objetivo general	24
2.1.3.4. Objetivos específicos.....	24
2.1.3.5. Hipótesis	25
2.1.3.6. Hipótesis específicas	25
2.2. Diseño metodológico.....	26
2.1.2. Enfoque, alcance y diseño	26
2.2.2. Población y muestra	27
Muestra	27
Cálculo de la muestra.....	27
2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos.....	28
CAPITULO III.....	28
3.1. Resultados.....	28
3.1.1. Análisis de fiabilidad	53
3.2. Comprobación de hipótesis.....	56

3.3. Discusión	58
CAPITULO IV	62
4. Propuesta	62
4.1. Justificación	62
4.2. Importancia de la propuesta	63
4.3. Objetivos	65
4.3.1. Objetivo general	65
4.3.2. Objetivos específicos	65
4.4. Planteamiento de la propuesta.....	66
4.5. Estrategias para su Implementación	70
4.6. Cronograma de Implementación	73
5. CONCLUSIONES	77
6. RECOMENDACIONES	79
Bibliografía	80
ANEXOS	87
Anexo 1: Formulario aplicado a 383 consumidores de la ciudad de Manta.	92

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar los factores que influenciaron la compra de los consumidores Mantenses con respecto al comercio en internet, a partir de la pandemia COVID-19 en el año 2021. La metodología de la investigación se desarrolló mediante una investigación descriptiva, con diseño cuantitativo, de carácter no experimental. Como muestra de estudio se evaluó a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Manta según el último censo aplicado en el año 2022, aplicando un cuestionario estructurado con ocho dimensiones: expectativa de rendimiento, entorno social, condiciones de facilidad, motivación, seguridad, variedad, logística de entrega y diversidad. La herramienta utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, medida en base a la escala de Likert, en donde se tomó como muestra a 383 personas de la ciudad de Manta. Los resultados obtenidos por medio de la encuesta aplicada de manera general fueron que los consumidores en su mayoría se encuentran satisfechos con el cambio de método de compra y se pudo visualizar factores importantes que influyen sobre los consumidores como: manejo de plataformas de comercio electrónico, influencia del entorno social y familiar, procesos de pagos rápidos y seguros; pero se visualizaron puntos débiles del uso de las plataformas que generan desconfianza en los consumidores, generando dudas al momento de utilizar las mismas.

Palabras clave: comercio electrónico, preferencia del consumidor, intención de compra.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the factors that influenced the purchase of Mantense consumers with respect to Internet commerce, from the COVID-19 pandemic in the year 2021. The research methodology was developed through descriptive research, with a quantitative, non-experimental design. As a study sample, the Economically Active Population (EAP) of the city of Manta was evaluated according to the last census applied in the year 2022, applying a structured questionnaire with eight dimensions: performance expectation, social environment, conditions of ease, motivation, security, variety, delivery logistics and diversity. The tool used for data collection was the survey, measured based on the Likert scale, where 383 people from the city of Manta were sampled. The results obtained from the survey were that most consumers are satisfied with the change of purchasing method and it was possible to visualize important factors that influence consumers such as: management of e-commerce platforms, influence of the social and family environment, fast and secure payment processes; but there were weak points in the use of the platforms that generate distrust in consumers, generating doubts when using them.

Keywords: E-commerce, consumer preference, purchase intention.

CAPÍTULO I

1.1. Justificación

Vivimos en la era del internet, donde la tecnología permite que todos, desde los más pequeños hasta los jóvenes, tengan acceso directo a plataformas digitales para explorar productos de grandes marcas o pequeños emprendimientos. Este estudio se enfoca en los factores que influyen en las decisiones de compra en línea, especialmente a raíz de la pandemia de COVID-19 en 2021, que transformó la forma en que los consumidores realizan sus adquisiciones. El internet se ha consolidado como una herramienta clave para facilitar el acceso a productos y servicios, proporcionando a los consumidores una forma rápida y cómoda de satisfacer sus necesidades.

La pandemia abrió nuevas oportunidades tanto para los consumidores como para las empresas, que encontraron en el comercio electrónico una alternativa para seguir operando y llegar a un público más amplio. Esto permitió a pequeños emprendimientos y grandes corporaciones diversificar sus estrategias de ventas y publicidad, aprovechando el potencial del internet para atraer a diferentes segmentos del mercado. De esta forma, el estudio es crucial para comprender cómo este cambio ha modificado las dinámicas del consumo en la región y las oportunidades para los negocios locales.

El estudio de los factores que influyen en las decisiones de compra en línea no solo es relevante para comprender el comportamiento del consumidor, sino también para ayudar a las empresas a adaptar sus estrategias comerciales. A través de la identificación de las demandas y expectativas del consumidor, se pueden desarrollar tácticas más efectivas para satisfacer sus necesidades, mejorar la experiencia de compra y, en última instancia, generar mayores ganancias. Esta investigación complementa los estudios previos, proporcionando información valiosa que ayudará a las empresas a ajustar sus ofertas en el competitivo mercado digital.

1.2. Perspectiva Teórica

1.2.1. Antecedentes

A raíz de la pandemia COVID-19, se realizaron estudios sobre el cambio en la preferencia de comprar, cambiando el mercado físico a uno en línea, dando una perspectiva clara en referencia a lo que estaba ocurriendo con la acción de realizar una compra.

Según los autores (Lara & Pérez, 2022) en su investigación titulada “Impacto de la COVID-19 en el comportamiento de compra del consumidor: especial referencia a la elección del canal de compras y los métodos de pago”. La pandemia de SARS-CoV-2 causó una crisis global sin precedentes, llevando a la OMS a recomendar medidas para evitar la exposición al virus. Los gobiernos implementaron restricciones de movilidad, cierre de empresas no esenciales y distancia social. Esto alteró los patrones de consumo, con un aumento en el uso del e-commerce y la relegación del dinero en efectivo debido a su posible transmisión del virus. Este trabajo analizó los impactos del SARS-CoV-2 en los canales de compra y métodos de pago, tanto inmediatos como a largo plazo.

Los estudios realizados por la autora (Retamozo Ana, 2020) sobre “Las dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento” El propósito de este estudio fue analizar la relación existente entre las diferentes dimensiones del comercio electrónico y la intención de compra de los consumidores al utilizar los canales en línea de las tiendas por departamento. Para ello, se empleó una metodología basada en un modelo correlacional, con un diseño no experimental y de tipo transversal, utilizó una muestra de 368 personas que realizaron compras a través de estos canales durante el año 2019. Los resultados indicaron que todas las dimensiones evaluadas tuvieron un impacto directo en la intención de compra, destacándose que la mayoría de los usuarios de estas plataformas son hombres.

De acuerdo con los autores, Castro & Gonzáles (2020) en la presente investigación titulada “Preferencias del consumidor millennial respecto al diseño de webs de social commerce” El estudio analizó cómo tres

aspectos del diseño web (usabilidad, funcionalidad y sociabilidad) influían en la percepción cognitiva y emocional del consumidor, y cómo estas percepciones afectaban su intención de compra. Se utilizó una muestra de 230 millennials usuarios frecuentes de comercio social. Con la técnica de PLS, se adaptó la literatura sobre calidad web al contexto social, integrando teorías sobre aprendizaje social y las intenciones de compra. Los resultados destacaron la importancia del diseño web en las evaluaciones afectivas del consumidor y su impacto en las intenciones de compra en entornos digitales.

Según los autores (Bohorquez & Muentes, 2023) en su trabajo de investigación titulado “Comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la Covid-19 en Latinoamérica: Revisión sistemática de la literatura”. La pandemia de Covid-19 alteró el comportamiento del consumidor hacia las compras en línea debido al confinamiento. El estudio tuvo como objetivo presentar los hallazgos empíricos sobre este comportamiento en Latinoamérica entre 2020 y 2022. Se realizó una revisión sistemática de la literatura, seleccionando 12 investigaciones. La revisión reveló que la adaptación al e-commerce redujo la desconfianza hacia los medios digitales, destacando la facilidad de uso, seguridad del sitio web, ofertas y atributos de entrega como los principales cambios en el comportamiento de compra.

Según los autores (Béjar, Valenzo, Madrigal, Madrigal, & Montesinos, 2023) en su investigación titulada: “Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia por COVID-19 en México”. En 2020, la COVID-19 forzó una adaptación global, alterando el comportamiento del consumidor y las estrategias de mercadotecnia. Este artículo exploró la reconfiguración del comercio online en México durante la pandemia, basado en datos de diversas encuestas. Los resultados mostraron que tanto consumidores como empresas se adaptaron rápidamente a los cambios, lo que impulsó el comercio electrónico y la digitalización empresarial en el país.

Desarrollos de trabajos de tesis dentro del país estudian los factores que forman parte fundamental de esta influencia al momento de realizar una compra online, esta perspectiva nos ayuda a conocer un punto distinto de partida.

Según el autor (Marroquín Daniel, 2021) en su trabajo de investigación titulado “Factores que han influenciado la intención de compra de los consumidores quiteños con respecto al E-Commerce a partir de la pandemia COVID-19 en el año 2021”. Este trabajo analiza los factores que han influido en la intención de compra en línea en Quito tras la pandemia. Se utilizó un enfoque de investigación mixto y un estudio correlacional, adaptando un modelo previo de Dakduk, Santalla et al. (2020) al contexto del comercio electrónico. Se validaron las variables con 6 expertos en marketing y comercio, y se recolectó información mediante encuestas online con una escala Likert. Aunque los resultados obtenidos no identificaron factores que afecten la intención de compra, se desarrolló un modelo que explica la Calidad de Servicio Percibida.

Según la autora (González María, 2022) en su trabajo de investigación titulado “Factores que han influenciado la intención de compra de los consumidores guayaquileños con respecto al e-commerce en el período 2020–2021”. Se realizó una encuesta aplicada 384 guayaquileños, para analizar aspectos como edad, nivel educativo, ingresos y sector de residencia. Los resultados mostraron que los consumidores de clases sociales altas tenían mayor aceptación del e-commerce, lo que sugirió que las empresas debían enfocarse en este grupo. Además, se observó que un fenómeno global afectó directamente las decisiones de compra, obligando a los consumidores a adoptar prácticas comerciales que normalmente generarían desconfianza.

Según los autores (Benavides & Ávila, 2021) en su investigación titulada “El comportamiento del consumidor: comercio electrónico durante la pandemia”. El objetivo de este artículo fue analizar el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico durante la pandemia, a través de una investigación cualitativa con enfoque documental. Se descubrió que el comercio tradicional pasó a ser una

estrategia secundaria, mientras que el e-commerce tomó protagonismo debido al avance tecnológico, lo que permitió a los consumidores acceder a más información sobre productos y servicios. Como resultado, las compras online ganaron terreno a nivel mundial.

Según la autora (Véliz, 2023) en su investigación titulada “Hacia el Futuro Digital: E-commerce y Transformación en el Contexto Ecuatoriano”. Se analizó la transformación digital y el crecimiento del comercio electrónico en Ecuador, impulsado por la revolución digital, la actividad online de empresas y la pandemia de COVID-19. A pesar de los desafíos, se evidenció un avance en la adopción de compras online, aunque se requiere mejorar la seguridad en los portales web y promover la cultura informática. También se destacó el papel del marketing digital y la adopción de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, para mejorar las decisiones estratégicas y operativas en las empresas ecuatorianas.

Según la autora (Andrade, 2023) en su investigación titulada “Impacto del uso de E-commerce en negocios tradicionales y su influencia en el proceso de ventas”. El objetivo de este artículo fue examinar cómo la adopción del e-commerce afectó a los negocios tradicionales y su proceso de venta. Se observó que el comercio electrónico creció rápidamente, transformando la manera en que las personas compran. Este modelo impactó profundamente a los negocios tradicionales, alterando su forma de vender. Se analizaron las ventajas, desafíos y estrategias del e-commerce, destacando su influencia en la competitividad, alcance de mercado y relación con los clientes. El trabajo se basó en entrevistas cualitativas y búsqueda de información.

1.2.2. Marco teórico

Según (Manzur, Rojas, Balcázar, & Rodríguez, 2020) nos indica que:

En las últimas décadas, el término de comercio electrónico se ha relacionado con la aparición del internet y su desarrollo. Sin embargo es a partir de que la mensajería electrónica reconocida comúnmente como correo electrónico apareció como un medio de intercambio de información sin la limitante de la distancia y la posibilidad de recepción de ésta en tiempo real y de forma simultánea; fue de primera instancia, un motivo para que el internet se convirtiese en una herramienta cotidiana para las personas, mismas que dentro de una configuración del mundo actual y su forma de relacionarse mediante la conexión en red, apuntalaran al desarrollo del comercio electrónico. (pág. 2)

El crecimiento constante y los avances tecnológicos han dado como resultado que el comercio electrónico tenga su punto de auge, la necesidad de encontrar información de manera más amplia, y con la facilidad de tener un libre acceso al pensamiento colectivo e individual de personas de todas partes del mundo.

El comercio electrónico según los autores (Heredia & Villareal, 2022) nos dice:

Hoy en día se ha convertido en una oportunidad en los mercados globales para el desarrollo de los negocios, el mismo que basa su operación principalmente con el uso de medios electrónicos para generar transacciones de bienes y servicios desde cualquier parte del mundo. Este tipo de industria a tiene un crecimiento exponencial a nivel mundial y más aún a partir de la aparición de la pandemia del covid-19 a finales del año 2019. Este tipo de interacciones por medio de dispositivos móviles trae comodidad al usuario ya que desde las diferentes aplicaciones que ofrece el mercado, las personas pueden efectuar compras y pagos locales y en el exterior, receptando los pedidos en la comodidad de los hogares. (pág. 4)

Ante cualquier dificultad, hay que sopesar las posibilidades y oportunidades que se pueden presentar para seguir desarrollando ideas de negocios que impulsen el crecimiento continuo de lo ya establecido e incluso pensando en la industria, en el comercio electrónico, se abre un mundo lleno de posibilidades que facilitan suplir las necesidades de compra de los consumidores.

Los autores (Heredia & Villareal, 2022) afirman que:

En la pandemia esta modalidad de negociación fue el complemento para que de esta forma las industrias permanezcan y crezcan en el mercado como es el caso de la industria de alimentos, farmacias, supermercados, de servicios informáticos y, posteriormente, con el desarrollo de las vacunas que han permitido cierta normalidad, este tipo de negocios han mejorado notablemente en su distribución y cadena logística pues los pedidos siguen incrementando sus ganancias, ayudados por las empresas de Courier. (pág. 4)

La facilidad que brinda el comercio electrónico de poder adquirir productos desde cualquier parte del mundo, usando un intermediario como son las empresas Courier, a grandes rasgos demuestra que la pandemia abrió un nicho de mercado que no solo beneficia a los consumidores, sino también a los vendedores de pequeños negocios, escalando hasta las grandes empresas.

Según (Gonzales, 2021) en la actualidad:

Las empresas y los consumidores están enfrentados a nuevos desafíos. La transformación digital, el cambio tecnológico y los efectos de la pandemia del COVID-19 nos pone frente a un consumidor exigente, mucho más informado, un consumidor que compra de manera distinta, a todo ello le sumamos a la competencia en productos o servicios que en el día a día no sólo muestran estrategias de marketing en segmentación, posicionamiento y diferenciación sino que va más allá, en búsqueda de captar a este cliente, cautivarlo y haciéndolo más leal a su marca o negocio. (pág. 2)

Los consumidores al enfrentar nuevos retos, como son los cambios tecnológicos, los motiva a buscar nuevos mercados y expandir su búsqueda, obteniendo infinidad de opciones, lo que en consecuencia genera que el consumidor sea exigente al momento de elegir el lugar de compra.

La autora (Gonzales, 2021) explica que:

El comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra se ha convertido en la punta de iceberg de las empresas que quieren que sus clientes tengan la elección por sus productos o servicios; estos dos grandes temas brindarán a las empresas y sus equipos de marketing puedan realizar estrategias y acciones adecuadas. (pág. 3)

Una realidad a la que las empresas se enfrentan es a la constante competencia y cambio de estrategias de marketing para lograr acaparar la atención del consumidor y que su decisión de compra sea para la empresa, en un mercado tan grande, y con tantas posibilidades y opciones a escoger, la exigencia es más notoria.

Los autores (Arroyave, Cevallos, Ponce, & Parrales, 2021) detallan que:

En la Provincia de Manabí existen diversos negocios y franquicias de inversión nacional e internacional, que le apuestan a estos cantones, para que los sectores económicos a los que pertenecen se desarrollen, impulsando la reducción del desempleo y dinamismo en el aparato productivo. La mayoría de estos comercios ofrecen diversos productos y servicios que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes; cada uno de ellos implementan nuevas ventajas competitivas constantemente para enfrentar la competencia que cada día es mayor. (pág. 35)

En esta provincia apuesta por el comercio, y las franquicias son base fundamental para impulsar el crecimiento de esta, y abrir puertas a nuevos consumidores, expandiendo el mercado y las ofertas de productos, supliendo las necesidades y los deseos de la demanda.

Según (CEPAL, 2020) habla sobre:

La caída de la economía en Latinoamérica y el Caribe por la pandemia afectó negativamente al PIB de la región en un -9.4%, llegando a alcanzar valores similares a los obtenidos en 2010, lo que significa un retroceso de 10 años para el ingreso por habitante de la región, además, la pandemia permitió que el desempleo, la pobreza y la desigualdad se incrementen. Las personas en situación de pobreza pasaron de 185.5 millones en 2019 a 230.9 millones en 2020, lo cual es el 37.3% de población de Latinoamérica. Por esta razón, varios países de la región anunciaron medidas económicas para afrontar a la crisis, aunque en muchos de los casos se requiere de otros esfuerzos para poder sostener el consumo de los hogares y satisfacer las necesidades básicas de las personas. (pág. 30)

Teoría de la motivación humana de Maslow

El autor (Quintero, 2007) habla sobre la teoría de Maslow que se basa:

En una jerarquía de necesidades que motivan a los individuos, la jerarquía está conformada por cinco niveles ascendentes y establece que, a medida que un sujeto satisface una necesidad, inmediatamente surgen otras necesidades más superiores que deberán ser satisfechas, y así sucesivamente, hasta alcanzar la satisfacción de la última necesidad establecida por la pirámide. (pág. 28)

Pirámide de Maslow

Según Quintero (2007) los niveles de la pirámide de Maslow se pueden definir de la siguiente manera:

1. “Necesidades fisiológicas: se encuentra en la base de la pirámide, trata el origen biológico y por consiguiente permite la supervivencia del sujeto. Dentro de estas necesidades se encuentra comer, dormir, respirar, beber agua, o tener sexo.
2. Necesidades de seguridad: su enfoque se encuentra en las necesidades personales de seguridad, estabilidad y protección. Entre estas se encuentra la salud, el empleo o los ingresos económicos.

3. Necesidades de amor, afecto y pertenencia: buscan satisfacer el sentido de pertenencia, amor, y afecto que un sujeto puede llegar a sentir una vez haya solventado sus necesidades fisiológicas y de seguridad. Entre ellas se encuentra el ser miembro de un grupo social o tener una familia.
4. Necesidades de estima: se enfocan en la autoestima del individuo, involucrando en este, el logro de metas, el reconocimiento y el respeto que puede llegar a adquirir en un grupo social.
5. Necesidades de autorrealización: se encuentra en la cima de la jerarquía, se define como las necesidades de hacer y ser lo que un individuo siempre ha soñado, por ejemplo, una persona se sentirá autorrealizada si, aparte de haber cumplido con los otros niveles, llega a cumplir su sueño de ser actor.

COVID-19 y el comercio electrónico

Según (Campines, Rodríguez, & González, 2021) :

La pandemia del COVID-19 ha obligado a muchas empresas a innovar o actualizar su manera de hacer negocios y adaptarse a los cambios abruptos, que exige el entorno actual. Estos cambios que se han hecho prácticamente de forma obligatoria para poder mitigar y afrontar la situación actual por parte del sector empresarial, han impactado de forma directa a los compradores al momento de adquirir un bien tangible o intangible. (pág. 40)

Los cambios siempre generan que exista la necesidad de seguir reinventándose e innovando en el área comercial, prevalece el ímpetu de adaptarse al entorno actual, evitando afrontar situaciones económicas negativas en el sector empresarial, y por consiguiente todo afecta al consumidor.

Los autores (Campines, Rodríguez, & González, 2021) detallan:

Los cambios, a los cuales se han sometido la micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, se han visto apoyadas de medios y herramientas tecnológicas digitales a través de internet para promocionar y vender sus productos y servicios, impulsado a un gran segmento de mercado a realizar compras y ventas

de forma online, siendo el comercio electrónico el gran protagonista ante la situación actual, el cual ha tenido últimamente un gran realce e impacto tanto para el empresario, como para el consumidor, ya que se ha convertido en una herramienta de apoyo ante el confinamiento que se le ha exigido a la población, para salvaguardar su salud y la de los demás, erradicando el contagio; con la nueva enfermedad del COVID-19. (pág. 40)

El migrar al comercio electrónico, en la actividad de compra y venta, generó el impulso necesario para que nuevos emprendedores y empresas se actualicen y conozcan las ventajas de utilizar herramientas como el internet y los medios tecnológicos, que son de apoyo para las empresas, y fue la excusa perfecta para que los consumidores puedan tener una experiencia diferente de compra.

Según (Heredia & Villarreal, 2022) nos habla sobre:

El comercio electrónico hoy en día se ha convertido en una oportunidad en los mercados globales para el desarrollo de los negocios, el mismo que basa su operación principalmente con el uso de medios electrónicos para generar transacciones de bienes y servicios desde cualquier parte del mundo. Este tipo de industria tiene un crecimiento exponencial a nivel mundial y más aún a partir de la aparición de la pandemia del covid-19 a finales del año 2019. (pág. 20)

El crecimiento de la industria es innegable, y a nivel mundial se ve un cambio radical después de la pandemia del Covid-19, las oportunidades que brinda a los mercados y a los consumidores son muchas, y el desarrollo de los negocios se ve en alta.

Según los autores (Arroyave, Cevallos, Ponce, & Parrales, 2021) :

Una de las limitantes que presentan los negocios locales es la falta de cultura de los empresarios, muchos aun en estos tiempos de pandemia por SARS-Cov-2, ofreciendo un mercado para usuarios que en su mayoría solo compran con efectivo, haciendo sus compras de forma directa y sin utilizar las facilidades

que ofrece el comercio electrónico en la simplificación de tiempo y espacio para hacer transacciones de compraventa. (pág. 18)

Las limitantes que presentan los negocios locales es la costumbre arraigada que hay en los consumidores de ir a un negocio físico y el pagar en efectivo, u otras formas de pago que existen hoy en día.

Según los autores (Arroyave, Cevallos, Ponce, & Parrales, 2021) :

Es por esto por lo que, al ver la alta competitividad de algunos negocios, los comerciantes deben actualizarse y utilizar el e-commerce como una estrategia que les permita mantener y aumentar sus ventas, evitando que los grandes supermercados o negocios de afuera, se lleven las utilidades generadas en un cantón en particular. (pág. 21)

La competencia es el impulso para innovarse siempre y aumentar las ventas, el comercio en internet es la herramienta que está en auge, evitando que los consumidores busquen fuera de su entorno suplir sus necesidades.

Los autores (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020) destacan que la:

Covid-19 ha desafiado al sistema socioeconómico mundial y las Mipymes ecuatorianas, afectadas por la paralización de sus actividades productivas debido a la contracción de la demanda por confinamiento social, forzó a repensar sus modelos de negocio. (pág. 36)

Los desafíos enfrentados por el sistema socioeconómico mundial y las empresas ecuatorianas fueron grandes y se vieron reflejados en la para temporal de las actividades de producción e impulso a cambiar el modelo de negocio tradicional.

Según los autores (Arroyave, Cevallos, Ponce, & Parrales, 2021) afirman que:

El impacto del e-commerce en las Mipymes por la disrupción de la pandemia permitió conocer que el comercio tradicional pasó a ser una estrategia de segundo plano, y el comercio electrónico una de las industrias ganadoras. (pág. 28)

Recalca la importancia del comercio electrónico sobre el tradicional y el cómo ayudo a las empresas tanto pequeñas como grandes, considerada una industria ganadora.

De acuerdo con los autores (Arroyave, Cevallos, Ponce, & Parrales, 2021) en este sentido:

El e-commerce es visto como una moderna metodología que da respuesta a varias necesidades de empresas y consumidores, como reducir costes, mejorar la calidad de productos y servicios, acortar el tiempo de entrega lo que beneficiaría a la provincia de Manabí, porque una gran parte de la población prefiere ir a ciudades grandes como Guayaquil y Quito por ejemplo, a realizar sus compras, debido a que ofrecen mejores opciones y medios de pago que se adaptan a sus necesidades. (pág. 28)

Las oportunidades que brinda el comercio electrónico a la provincia de Manabí de mejorar la calidad de los productos, el servicio y alcance que brinda para llegar a los consumidores y a su vez que los productos lleguen dentro y fuera del país.

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL, 2022) reveló que:

El 82,3% de Mipymes en el Ecuador utilizan Internet. El MINTEL, mediante la publicación de un estudio de usabilidad y acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), demostró que en el Ecuador las Mipymes hacen uso del Internet, ya sea para vender productos, servicios, redes sociales o realizar contactos a través de correo electrónico. (pág. 15)

Según (Martín, 2018) el comercio electrónico nació de:

La unión de dos factores importantes de la economía moderna, la tendencia tecnológica de los campos de la informática y las comunicaciones al momento de usar el Internet. La globalización de los mercados, los resultados del capital transnacional y el derrumbe de las barreras comerciales, estos fenómenos favorecen los cambios a una velocidad vertiginosa, lo que convierte al estudio del comercio electrónico en un ejercicio arriesgado y temerario. (pág. 4)

La necesidad de globalizar, y a su vez generar una herramienta de uso masivo, que permita facilitar las tareas, abriendo nuevas oportunidades para el mercado, reduciendo costos y tiempo.

Según los autores (Ottati, Portalanza Ch, Dakduk, & Dicarlo, 2020) describen que:

Los principales productos adquiridos por portales electrónicos han sido los alimentos y bebidas no alcohólicas (67%), salud y medicinas (50%), restaurantes o comidas preparadas (42%), tecnología, computadoras o electrodomésticos (19%) y servicios de educación o capacitación (15%). Entre los canales electrónicos preferidos por los ecuatorianos para realizar sus compras estuvieron las páginas web (65%), mensajería instantánea como Whatsapp (49%), aplicaciones móviles (44%), redes sociales como Instagram o Facebook (28%), portales de comercio electrónico como mercado libre (10%) y otros (4%). Entre los medios y formas de pago preferidos al realizar compras en línea se encontraron tarjetas de crédito (32%), tarjeta de débito (29%), efectivo (29%), transferencia bancaria (8%) y otros. (pág. 22)

CAPÍTULO II

2. Metodología

2.1. *Diseño teórico*

2.1.1. Definición de variables

La intención de compra

El concepto intención de compra según (Torres, Valverde E. P.; Padilla, Rivadeneira G. S., 2013) ha representado para las marcas y la academia un gran reto en sus propósitos de estudio. Por un lado, permitiendo generar un gran aporte conceptual y logrando establecerla como una proyección del comportamiento del consumidor en su proceso de decisión de compra.

La intención de compra desde el punto de vista de los autores (Ávila, Castañeda Ángel Leonardo; Chaparro, Guevara Rosa Alexandra, 2021) puede verse afectada desde variables como el producto, precio canal de distribución o promoción; o desde un enfoque subjetivo como la experiencia, conocimiento, percepción, o conocimiento de una marca. El interés de los autores está en identificar desde una investigación teórico-descriptiva de tipo documental, los principales aportes de cada uno de los criterios de búsqueda, tales como confianza, compromiso e intención de compra para lo cual se establecen etapas para el estudio las cuales parten desde la definición del tema, búsqueda bibliográfica, selección y análisis de los documentos para finalmente establecer las conclusiones.

Expectativa de rendimiento

“En su Modelo Unificado de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT) definen la expectativa de rendimiento como la creencia de que el uso de una tecnología mejorará el rendimiento en el trabajo o en la vida personal.” (Venkatesh, Morris, & Davis, 2003, pág. 425).

“En su Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), plantea que la *expectativa de rendimiento* es la percepción de que el uso de una tecnología aumentará el rendimiento o la eficiencia en tareas específicas”. (Davis, 1989, pág. 319)

Entorno social

Como parte de su teoría del Comportamiento Planificado considera que el **entorno social** está relacionado con las normas sociales percibidas que afectan las decisiones de los individuos. Estas normas sociales son influencias externas de la familia, amigos, colegas, o cualquier grupo con el que una persona interactúe, y pueden facilitar o dificultar la adopción de una tecnología. (Ajzen, 1991, pág. 179) .

En su Modelo Unificado de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT), destacan que el entorno social también incluye el apoyo social, que se refiere a la influencia de las personas importantes para un individuo (familia, amigos, colegas) sobre la adopción de nuevas tecnologías. Este apoyo social puede ser crucial para la aceptación y el uso de tecnologías. (Venkatesh, Morris, & Davis, 2003, pág. 426).

Condiciones de Facilidad

En su Modelo Unificado de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT), definen las **condiciones de facilidad** como los recursos y las facilidades disponibles para un individuo que le permitan usar una tecnología sin obstáculos. Estos incluyen aspectos como la disponibilidad de equipos adecuados, soporte técnico y accesibilidad. (Venkatesh, Morris, & Davis, 2003, pág. 427) .

En su Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), aborda las **condiciones de facilidad** al referirse a la *facilidad de uso percibida* (perceived ease of use), que es la medida en la que una persona cree que el uso de una tecnología será libre de esfuerzo. Esto se asocia con la percepción de que el sistema es fácil de aprender y utilizar, lo que afecta la aceptación de la tecnología. (Davis, 1989, pág. 320) .

Motivación

En su Teoría de la Autodeterminación, definen la **motivación** como el proceso mediante el cual se activan y guían las conductas humanas. La motivación puede ser intrínseca (cuando la persona realiza una actividad por el placer de hacerlo) o extrínseca (cuando la persona realiza una actividad para obtener una recompensa externa). (Deci & Ryan, 1985, pág. 25) .

“En su artículo sobre la teoría de la motivación basada en metas, se aborda cómo las metas específicas y desafiantes pueden mejorar el rendimiento y la motivación” (Locke, 1968, pág. 157) .

Seguridad

“Han investigado el comportamiento de los consumidores con respecto a la adopción de métodos de pago digitales, y cómo estas tecnologías afectan la percepción de seguridad y la comodidad de los usuarios al realizar compras en línea.” (Schreuders & Koster, 2017, pág. 1562) .

En su estudio, exploran la influencia de la confianza y la seguridad en la adopción de métodos de pago electrónicos en plataformas de comercio electrónico. Su trabajo se centra en cómo los consumidores perciben las alternativas de pago en línea y cómo estas percepciones afectan sus decisiones de compra. (Yang & Jun, 2019, pág. 146) .

Existen diferentes tipos de métodos de pago, los veremos a continuación:

- **Tarjetas de crédito y débito:** Las tarjetas bancarias son los métodos de pago más comunes en el comercio electrónico. Permiten pagos rápidos y seguros, y son ampliamente aceptadas por la mayoría de los minoristas en línea. Las tarjetas de crédito también ofrecen ventajas adicionales, como el pago diferido y los programas de recompensas.

“El uso de tarjetas de crédito sigue siendo el método de pago preferido en plataformas globales debido a su comodidad y el respaldo de las instituciones financieras”. (Gao, Kauffman, & Ma, 2014).

- **Pagos electrónicos (E-wallets):** Los billeteros electrónicos o e-wallets, como PayPal, Apple Pay, y Google Wallet, han ganado popularidad debido a su rapidez y conveniencia. Estos métodos permiten a los consumidores realizar pagos sin tener que ingresar los detalles de su tarjeta cada vez que realizan una compra.

“Destacan que las billeteras electrónicas se utilizan ampliamente en las compras móviles y proporcionan una capa adicional de seguridad al almacenar los detalles de pago en un formato cifrado”. (Sivathanu & Venkatesh, 2018).

- **Transferencias bancarias:** Aunque no tan comunes como las tarjetas o las billeteras electrónicas, las transferencias bancarias son utilizadas por algunos consumidores, especialmente en mercados donde las tarjetas de crédito no son tan prevalentes. Son consideradas una opción segura, ya que implican un pago directo desde la cuenta bancaria del consumidor al comerciante. Sin embargo, las transferencias suelen ser más lentas en comparación con otros métodos. (Sivathanu & Venkatesh, 2018).
- **Pagos contra entrega (COD):** Este método es común en mercados emergentes y en países donde la penetración de servicios bancarios es baja. El cliente realiza el pago en efectivo al recibir el producto. A pesar de que es un método confiable en términos de seguridad para el comprador, presenta desafíos logísticos y financieros para los minoristas, como el manejo de efectivo y la posible falta de disponibilidad del comprador para efectuar el pago al momento de la entrega. (Gao, Kauffman, & Ma, 2014).
- **Criptomonedas:** Las criptomonedas, como Bitcoin y Ethereum, han emergido como una alternativa de pago en algunas plataformas de comercio electrónico, especialmente en nichos

específicos. Si bien las criptomonedas ofrecen ventajas como la transacción descentralizada y el anonimato, aún son limitadas en términos de aceptación generalizada debido a la volatilidad y la falta de regulación en muchos países. (Sivathanu & Venkatesh, 2018) .

Plataformas de comercio electrónico

“Exploran cómo las plataformas de comercio electrónico, especialmente las redes sociales, facilitan el comportamiento del consumidor y la interacción dentro del comercio electrónico”. (Zhang & Benyoucef, 2016, pág. 86) .

“Analizan cómo las características de las plataformas de comercio electrónico afectan la satisfacción del cliente y su intención de realizar compras repetidas”. (Hwang & Lee, 2017, pág. 78) .

Métodos de entrega

“Exploran cómo los métodos de entrega influyen en la experiencia del consumidor, enfocándose en la rapidez, fiabilidad y flexibilidad de los servicios de entrega en el comercio electrónico.” (Klaus & Maklan, 2007, pág. 551) .

“Abordan cómo las percepciones sobre la calidad y confiabilidad de los métodos de entrega afectan la satisfacción general del cliente en el comercio electrónico”. (Sweeney & Soutar, 2001, pág. 203) .

Dentro de los métodos de entrega encontramos los siguientes:

- **Entrega exprés:** Este tipo de entrega permite que los consumidores reciban sus productos en un tiempo mucho más corto, generalmente en uno o dos días hábiles, o incluso en el mismo día. Aunque es más cara, es muy valorada por quienes necesitan productos rápidamente. (Klaus & Maklan, 2007).

- **Entrega programada:** Permite que los consumidores elijan el día y la hora en que quieren recibir su pedido, lo cual les da flexibilidad, especialmente para productos más grandes o pesados. (Sweeney & Soutar, 2001)
- **Entrega en puntos de recogida:** Muchos comercios electrónicos permiten que los consumidores recojan sus productos en puntos específicos, como taquillas automáticas o tiendas físicas, lo que elimina la necesidad de estar en casa para recibir el pedido. (Klaus & Maklan, 2007) .
- **Entrega internacional:** Las plataformas de comercio electrónico globales permiten que los consumidores compren productos en otros países. Sin embargo, esto implica tiempos de entrega más largos y costos adicionales debido a los trámites aduaneros y la logística de distribución. (Sweeney & Soutar, 2001) .

Tipos de comercio electrónico

Existen diferentes tipos de comercio electrónico, los cuales serán desglosados a continuación:

- **B2C (Business to Consumer):** En este tipo de comercio, las empresas venden productos o servicios directamente a los consumidores. Es el modelo más común de comercio electrónico. (Laudon & Traver, 2021) .
- **B2B (Business to Business):** Las transacciones ocurren entre empresas, donde una empresa vende productos o servicios a otra empresa. (Laudon & Traver, 2021) .
- **C2C (Consumer to Consumer):** Los consumidores venden a otros consumidores a través de plataformas en línea, como eBay o Craigslist. (Laudon & Traver, 2021) .
- **C2B (Consumer to Business):** Este modelo permite que los consumidores vendan productos o servicios a las empresas, como en el caso de plataformas de crowdsourcing. (Laudon & Traver, 2021) .

Abordan los diferentes tipos de comercio electrónico, enfatizando cómo cada uno contribuye al desarrollo de la economía digital. Mencionan modelos como el B2B, B2C, C2C, y C2B, pero también introducen el concepto de **B2G (Business to Government)**, que involucra transacciones entre empresas y gobiernos, especialmente en el ámbito de compras públicas electrónicas. (Turban, Volonino, & Wood, 2018).

El comercio electrónico

La definición más sencilla de comercio electrónico según el autor (Malca, 2001) es cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo. Sin embargo, esta definición no considera totalmente el espíritu del comercio electrónico, el cual surge de los cambios y la evolución de la tecnología, y está revolucionando la forma de hacer negocios.

Objeto y campo de acción

El objetivo de este estudio va dirigido a identificar los factores más relevantes que influenciaron a los consumidores mantenses de realizar compras en internet después de la pandemia COVID-19, se exploran las dimensiones de expectativa de rendimiento, entorno social, condiciones de facilidad, motivación, hábito, seguridad, confianza y calidad de servicio; evaluando su impacto en la intención de compra y el comercio en internet, lo que permite identificar los factores que se vuelven más notorios e influyen en los consumidores al momento de realizar compras en internet.

2.1.2. Operacionalización de las variables

Tabla 1: Operacionalización de las variables

VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Intención de Compra	Expectativa de rendimiento	Rendimiento general de las plataformas	1. El rendimiento general de las plataformas de comercio electrónico cumple con mis expectativas.
	Entorno Social	Confianza en las opiniones de las redes sociales	2. Confío en las opiniones de otros usuarios en redes sociales sobre las plataformas de comercio electrónico.
		Influencia de amistades.	3. Las recomendaciones de amigos influyen en mis decisiones de compra en las plataformas de comercio electrónico.
	Condiciones de Facilidad	Procesos de compra	4. Puedo completar el proceso de compra sin dificultad en las plataformas de comercio electrónico.
	Motivación	Anuncios publicitarios	5. Los anuncios publicitarios de las plataformas de comercio electrónico influyen en mi decisión de compra.
		Frecuencia de promociones	6. Las plataformas de comercio electrónico ofrecen promociones y descuentos frecuentemente.
Comercio en Internet	Seguridad	Métodos de pago disponibles	7. Las plataformas de comercio electrónico que utilizo ofrecen una variedad suficiente de métodos de pago (tarjetas de crédito, débito, transferencias, billeteras digitales, etc.) que me permiten realizar compras de manera conveniente

	Variedad	Plataformas de comercio electrónico	8. Las plataformas de comercio electrónico disponibles en mi región son fáciles de usar y proporcionan una experiencia de compra agradable y eficiente.
	Logística de entrega	Métodos de entrega	9. Las opciones de entrega ofrecidas por las plataformas de comercio electrónico son rápidas y convenientes, adaptándose a mis necesidades de tiempo y lugar.
	Diversidad	Tipos de comercio electrónico	10. Las diversas opciones de comercio electrónico (por ejemplo, B2C, C2C, B2B) me permiten acceder a una variedad amplia de productos y servicios según mis necesidades y preferencias.

Elaborado por: Josselyne Narcisca Rodríguez Vélez

2.1.3. Formulación del problema

2.1.3.1. Problema general

¿Cuáles son los factores que han influenciado la compra de los consumidores mantenses con respecto al comercio del internet, a partir de la pandemia covid-19 en el año 2021?

2.1.3.2. Problemas específicos

PE1: ¿Qué factores influyen en el rendimiento esperado de las plataformas de internet con respecto a la intención de compra de los consumidores?

PE2: ¿De qué manera los factores influyen el entorno social en la intención de compra de los consumidores mantenses?

PE3: ¿Qué condiciones de facilidad permiten los factores de influencia, la intención de compra de los consumidores mantenses?

PE4: ¿En qué medida los factores influyen en la motivación de la intención de compra de los consumidores mantenses?

PE5: ¿De qué manera los factores de influencia impactan en la seguridad del comercio en internet a los consumidores mantenses?

PE6: ¿Cómo influyen los factores en la experiencia de compra del comercio en internet a los consumidores mantenses?

PE7: ¿En qué medida los factores influyen en la logística de entrega que brinda el comercio en internet a los consumidores mantenses?

PE8: ¿Cómo influyen los factores en la diversidad de opciones que brinda el comercio electrónico a los consumidores mantenses?

2.1.3.3. Objetivo general

Determinar los factores que influyen en los consumidores mantenses al momento de realizar una compra en internet después de la pandemia COVID-19 en el año 2021.

2.1.3.4. Objetivos específicos

OE1: Definir el rendimiento de las plataformas de comercio electrónico en los consumidores mantenses que influyen al momento de realizar una compra en internet después de la pandemia COVID-19

OE2: Determinar el entorno social que influye en los consumidores mantenses al momento de realizar compras en internet después de la pandemia COVID-19.

OE3: Identificar la facilidad de los procesos de compras por internet que influye en los consumidores mantenses después de la pandemia COVID-19.

OE4: Establecer la motivación de compra por internet que influye en los consumidores mantenses después de la pandemia COVID-19.

OE5: Precisar la seguridad de los consumidores mantenses al realizar compras en internet después de la pandemia COVID-19.

OE6: Describir la experiencia de compra en internet en los consumidores mantenses después de la pandemia COVID-19.

OE7: Delimitar la logística en los métodos de entrega de los consumidores mantenses al realizar compras en internet después de la pandemia COVID-19.

OE8: Detectar la diversidad de opciones de comercio electrónico que ofrecen las plataformas de compras en internet en los consumidores mantenses después de la pandemia COVID-19.

2.1.3.5. Hipótesis

H0: Se puede determinar los factores que explican la intención de compra de los consumidores en la ciudad de Manta.

H1: No se puede determinar los factores que explican la intención de compra de los consumidores en la ciudad de Manta.

2.1.3.6. Hipótesis específicas

HE1: El rendimiento general de las plataformas de compras en internet influye positivamente en la intención de compra.

HE2: El entorno social de los consumidores mantenses influye positivamente en la intención de compra

HE3: Las condiciones de facilidad que brindan las plataformas de compra en internet influyen positivamente en la intención de compra.

HE4: La motivación por medio de la publicidad y ofertas en las plataformas de compras en internet influyen positivamente en la intención de compra de los consumidores mantenses.

HE5: La seguridad que brindan las plataformas en internet al momento de realizar una compra influyen de manera positiva en el comercio en internet.

HE6: La experiencia de compra en internet influye positivamente en el comercio electrónico.

HE7: La logística en los métodos de pago que presentan las plataformas en internet influyen positivamente en el comercio electrónico.

HE8: La diversidad de opciones en el servicio al consumidor mantense influye de manera positiva en el comercio electrónico.

2.2. Diseño metodológico

2.1.2. Enfoque, alcance y diseño

El diseño de la investigación es no experimental, buscando analizar las variables y ver el comportamiento de estas.

El enfoque de estudio es cuantitativo se trabaja con variables medibles y que se pueden observar.

El alcance de la investigación es descriptivo debido a que se busca estudiar el fenómeno y no cambiar ni alterar las variables.

2.2.2. Población y muestra

Se tomará en cuenta la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Manta, la misma que cuenta con 83.232 personas, según el censo 2022.

Muestra

La muestra se tomará a partir del cálculo, desarrollando la fórmula de cálculo de muestra, dando como resultado 383, considerando un nivel de confianza del 95%, y margen de error del 5%.

Cálculo de la muestra

Para establecer la muestra se establece la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{z^2 * p * q + N e^2}$$

En donde:

- n (Tamaño de la muestra):
- Z (Valor Z): 1.96
- N (Población): 83.232
- E (Coeficiente de error): 0.05
- p (Probabilidad de éxito): 0.5
- q (Probabilidad de fracaso): 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (83.232)}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + 83.232 (0.05)^2} = 383$$

2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos

Para el presente estudio se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, la misma que se aplicó de manera virtual, por medio de un link generado y enviado de manera masiva.

Utilizando la escala de Likert para la recolección de datos, estructurada por 10 preguntas con 5 opciones de respuesta establecidas, sin contabilizar las dos preguntas adicionales que contienen los rangos de edad y el género de la persona, las cuales se aplicaron a 383 habitantes del cantón Manta, determinando la relación que existe entre las variables de la investigación.

CAPITULO III

3.1. Resultados

El siguiente instrumento de evaluación se aplicó a 383 ciudadanos consumidores de la ciudad de Manta. Se toma en cuenta que la investigación es de carácter no experimental.

Como instrumento se utilizó la encuesta, la misma que cuenta con ocho dimensiones: expectativa de rendimiento, entorno social, condiciones de facilidad, motivación, seguridad, variedad, logística de entrega y diversidad, utilizando un máximo de 12 ítems que responden al total de las dimensiones antes mencionadas.

Género

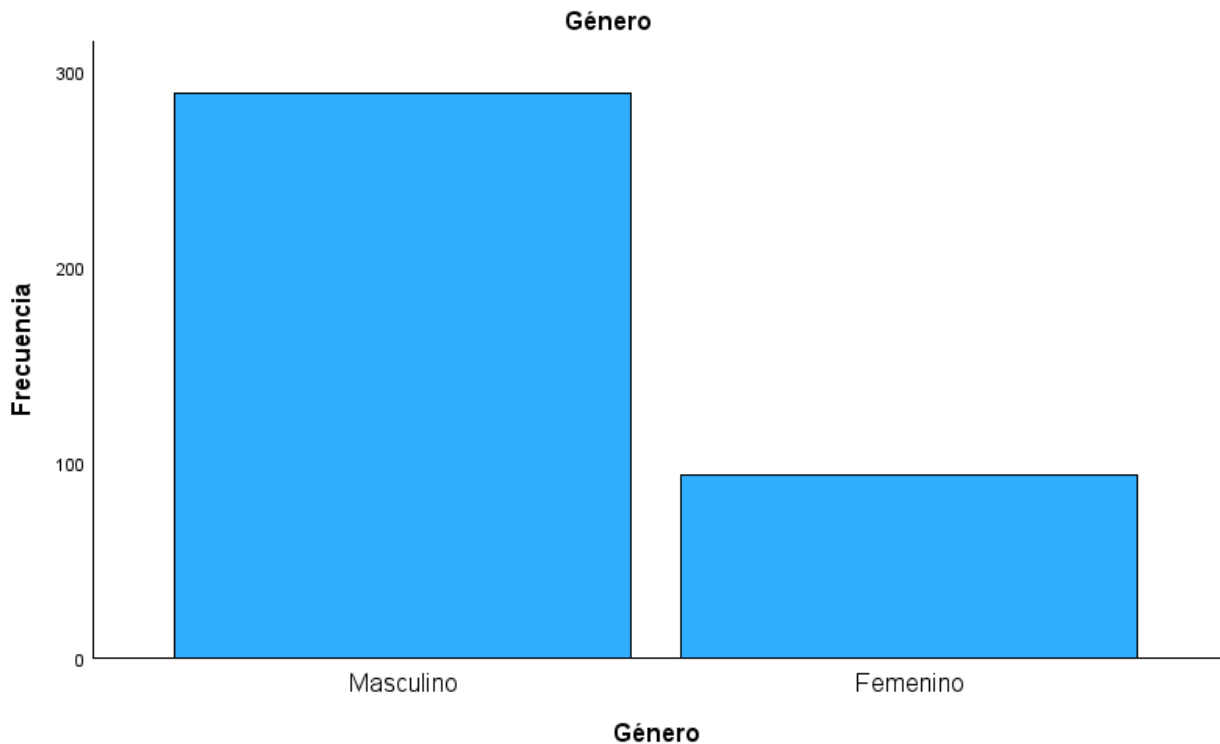
Tabla 2: Género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	289	75,5	75,5	75,5
	Femenino	94	24,5	24,5	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Josselyne Narcisa Rodríguez Vélez

Gráfica 1: Género



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Josselyne Narcisca Rodríguez Vélez

ANÁLISIS:

Se visualizó una presencia más fuerte en el género masculino con un porcentaje del 75,5% respecto al 24,5% que corresponde al género femenino, dejando entrever la intención de compra más sólida en el género masculino.

Edad

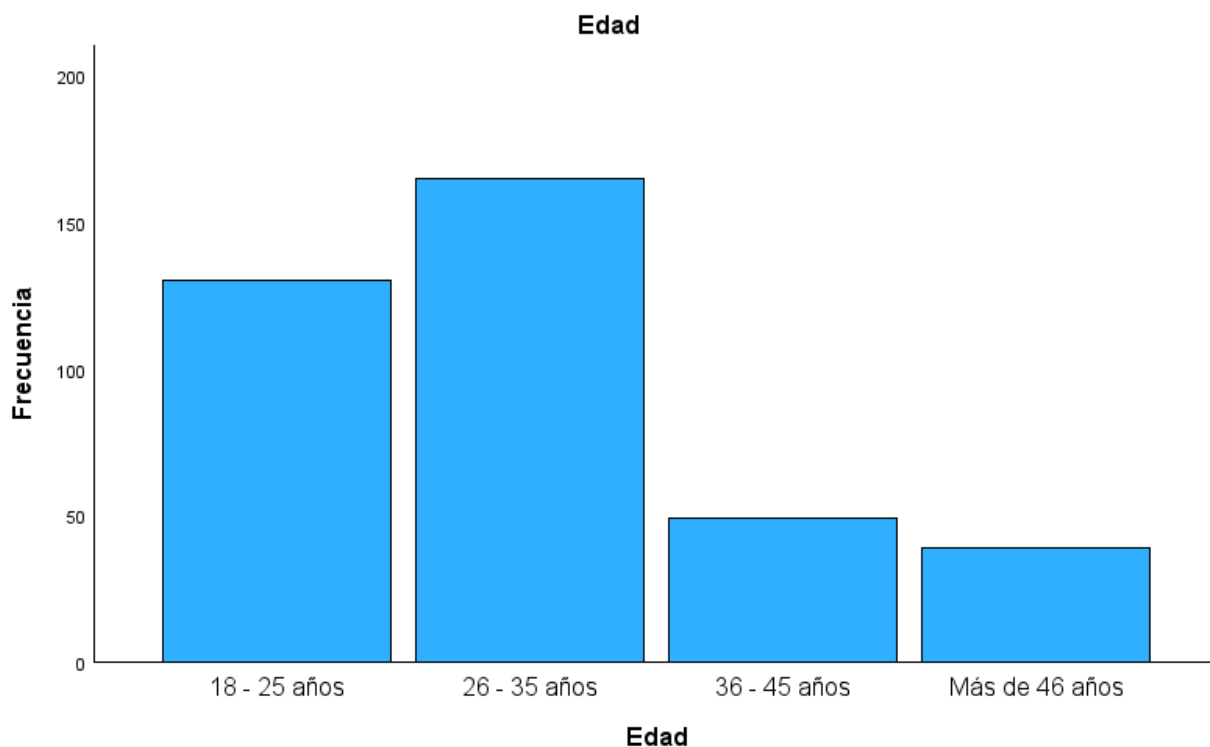
Tabla 3: Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 25 años	130	33,9	33,9	33,9
	26 - 35 años	165	43,1	43,1	77,0
	36 - 45 años	49	12,8	12,8	89,8
	Más de 46 años	39	10,2	10,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Josselyne Narcisa Rodríguez Vélez

Gráfica 2: Edad



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Josselyne Narcisa Rodríguez Vélez

ANÁLISIS:

Se consideró 4 rangos para definir las edades de los habitantes encuestados, como resultados se pudo visualizar que la mayor parte de consumidores se encuentra entre las edades 26-35 años con un porcentaje de 43,1%, seguido del rango de 18 -25 años consumidores que destacan con un porcentaje de 33,9%, el tercer lugar encontramos el grupo de 36-45 años con un porcentaje de 12,8%, y por defecto en último lugar los consumidores mayores a 46 años con un porcentaje de 10,2%. Se visualiza un uso permanente en todos los rangos de edad.

Intención de Compra

Expectativa de Rendimiento

Tabla 4: El rendimiento general de las plataformas de comercio electrónico cumple con mis expectativas

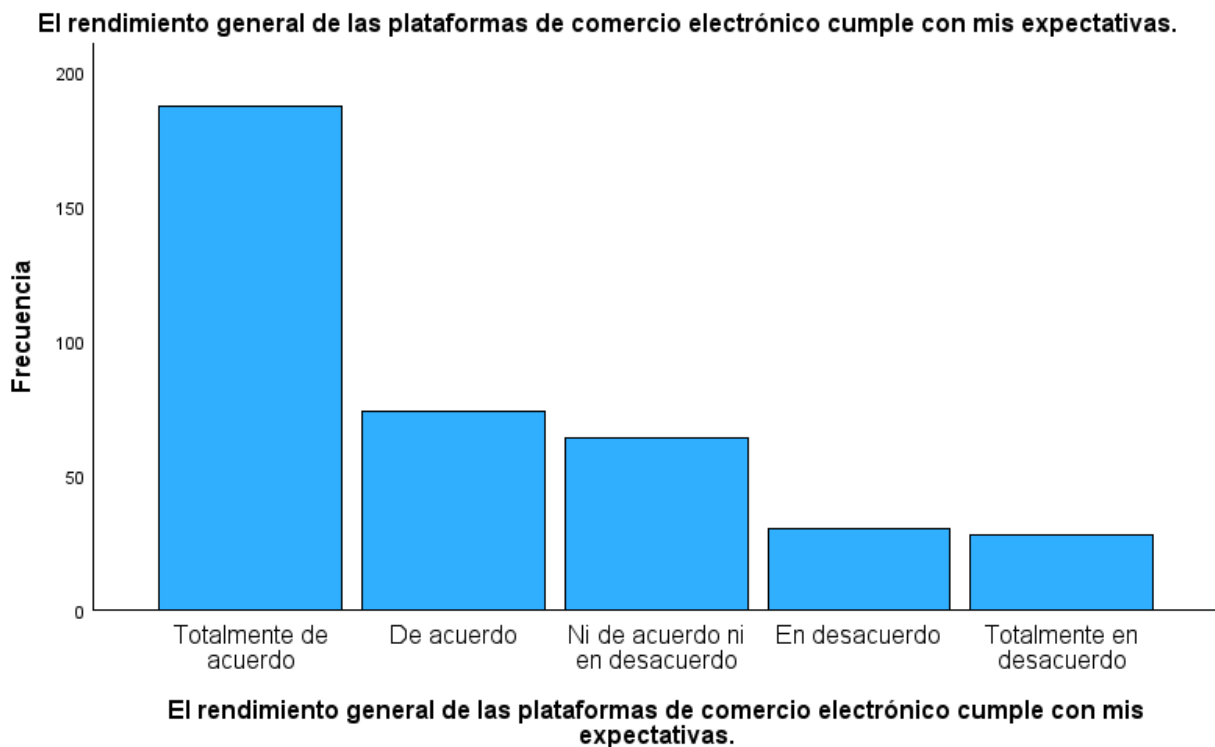
El rendimiento general de las plataformas de comercio electrónico cumple con mis expectativas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	187	48,8	48,8	48,8
	De acuerdo	74	19,3	19,3	68,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	16,7	16,7	84,9
	En desacuerdo	30	7,8	7,8	92,7
	Totalmente en desacuerdo	28	7,3	7,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Josselyne Narcisa Rodríguez Vélez

Gráfico 3: El rendimiento general de las plataformas de comercio electrónico cumple con mis expectativas



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Josselyne Narcisa Rodríguez Vélez

Análisis:

Evaluando los resultados en cuanto a la satisfacción con respecto al rendimiento de las plataformas, se evidencia a una población en porcentajes de un 48,8% que se encuentra totalmente satisfecha con el servicio general de estas plataformas, con un porcentaje de 19,3% el grupo de encuestados se encuentra satisfecho, en un punto medio podemos ver un 16,7% de consumidores que alegan un rendimiento regular, un 7,8% de consumidores que afirman no estar satisfechos y un porcentaje del 7,3% que no están conformes para nada con el rendimiento de las mismas.

Entorno Social

Tabla 5: Confío en las opiniones de otros usuarios en redes sociales sobre las plataformas de comercio electrónico.

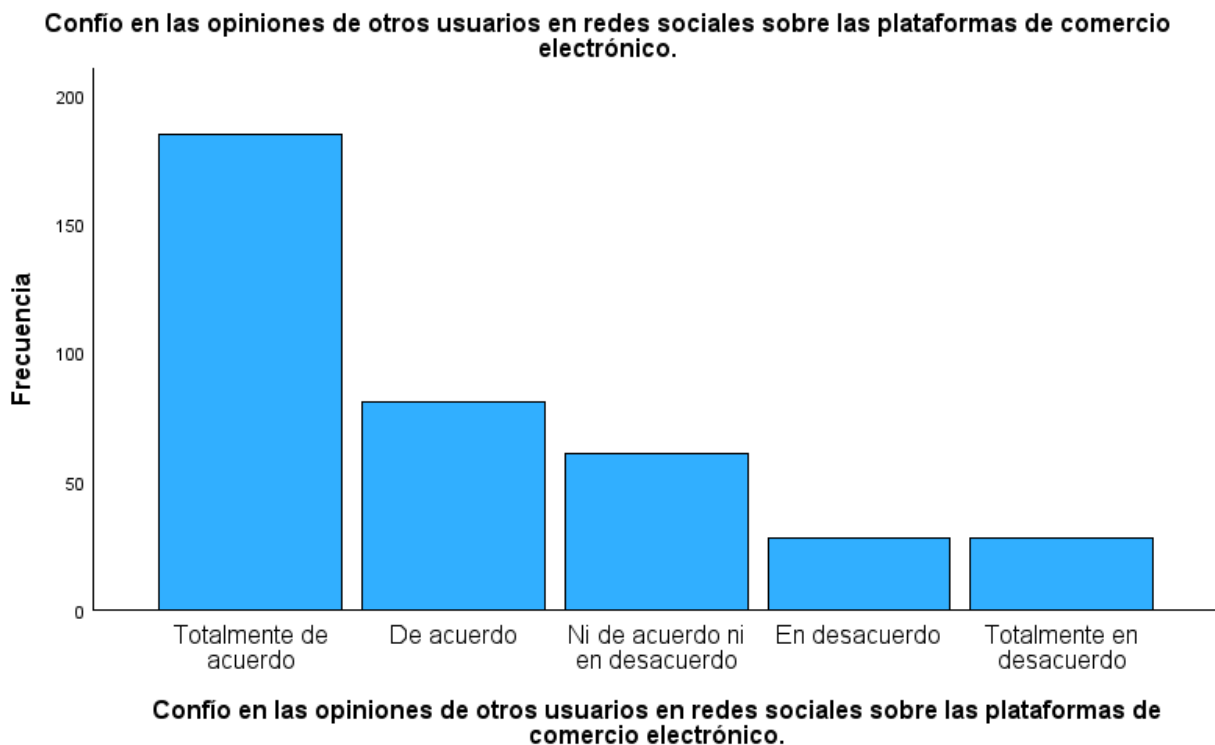
Confío en las opiniones de otros usuarios en redes sociales sobre las plataformas de comercio electrónico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	185	48,3	48,3	48,3
	De acuerdo	81	21,1	21,1	69,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	15,9	15,9	85,4
	En desacuerdo	28	7,3	7,3	92,7
	Totalmente en desacuerdo	28	7,3	7,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Josselyne Narcisa Rodríguez Vélez

Gráfica 4: Confío en las opiniones de otros usuarios en redes sociales sobre las plataformas de comercio electrónico.



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Josselyne Narcisa Rodríguez Vélez

Análisis:

Los consumidores en un 48,3% coinciden en confiar absolutamente en las opiniones de otros usuarios en las redes sociales sobre las plataformas de comercio electrónico, un 21,1% se mantiene de acuerdo, en un punto medio están los consumidores con un 15,9% quienes no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 7,3% no confían, y por último un 7,3% quienes definitivamente no confían en las opiniones que pueden visualizar en redes sociales.

Entorno social

Tabla 6: Las recomendaciones de amigos influye en mis decisiones de compra en las plataformas de comercio electrónico.

Las recomendaciones de amigos influyen en mis decisiones de compra en las plataformas de comercio electrónico.

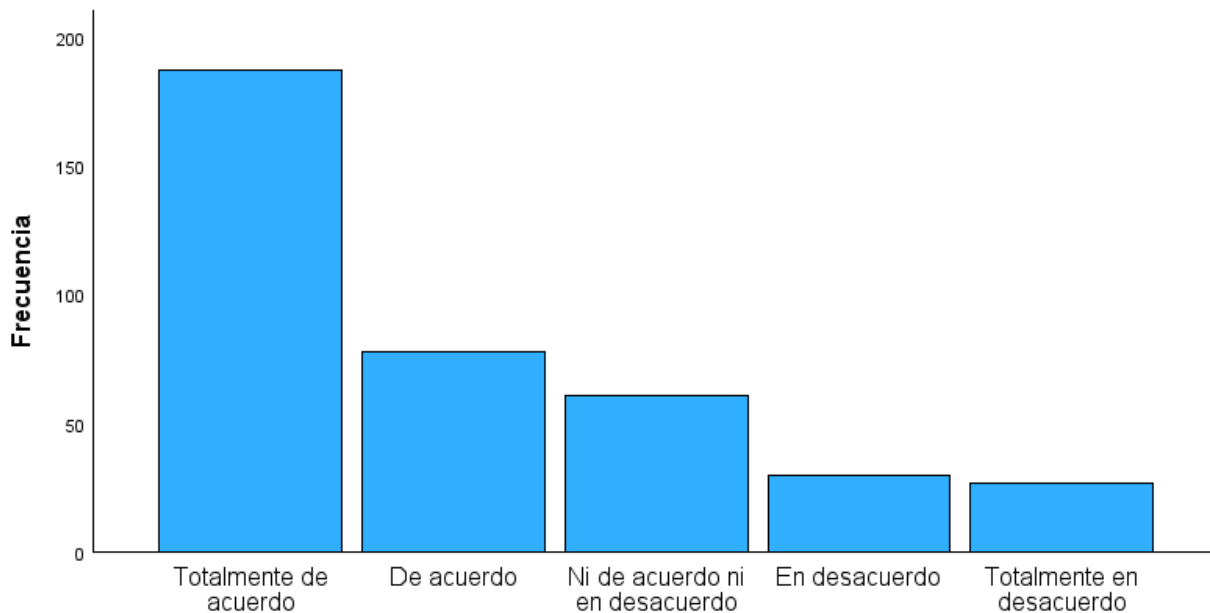
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	187	48,8	48,8	48,8
	De acuerdo	78	20,4	20,4	69,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	15,9	15,9	85,1
	En desacuerdo	30	7,8	7,8	93,0
	Totalmente en desacuerdo	27	7,0	7,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Josselyne Narcisa Rodríguez Vélez

Gráfica 5: Las recomendaciones de amigos influye en mis decisiones de compra en las plataformas de comercio electrónico.

Las recomendaciones de amigos influyen en mis decisiones de compra en las plataformas de comercio electrónico.



Las recomendaciones de amigos influyen en mis decisiones de compra en las plataformas de comercio electrónico.

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Josselyne Narcisa Rodríguez Vélez

Análisis:

La encuesta reflejó un 48,8% de consumidores que consideran siempre las recomendaciones de sus amistades al momento de realizar una compra en las distintas plataformas de comercio electrónico que existen, así mismo vislumbra un 20,4% que se mantiene considerando, un 15,9% se encuentra en una línea delgada de tomar en cuenta, pero a su vez no; con un 7,8% de encuestados afirman no considerar, y un grupo de 7% que realmente no considera las recomendaciones de sus amistades.

Condiciones de facilidad

Tabla 7: Puedo completar el proceso de compra sin dificultad en las plataformas de comercio electrónico.

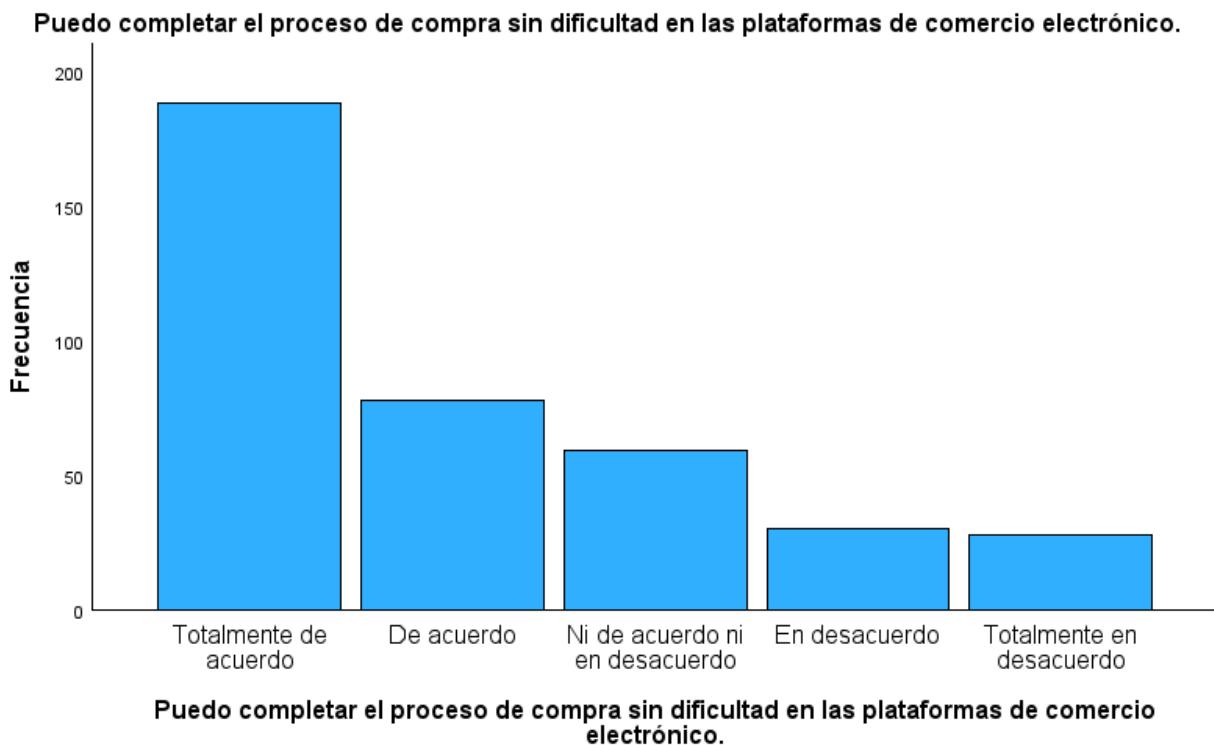
Puedo completar el proceso de compra sin dificultad en las plataformas de comercio electrónico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	188	49,1	49,1	49,1
	De acuerdo	78	20,4	20,4	69,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	15,4	15,4	84,9
	En desacuerdo	30	7,8	7,8	92,7
	Totalmente en desacuerdo	28	7,3	7,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Josselyne Narcisa Rodríguez Vélez

Gráfica 6: Puedo completar el proceso de compra sin dificultad en las plataformas de comercio electrónico.



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Josselyne Narcisa Rodríguez Vélez

Análisis:

Los procesos de compra suelen ser un punto de quiebre para algunos consumidores, sin embargo, se obtuvo como resultado un 49,1% que afirma poder realizar su compra sin dificultades, un 20,4% que se manejan de forma rápida, un grupo de 15,4% refleja consumidores que no encuentran fácil el proceso de compra, pero tampoco difícil para ellos, en cambio existe un 7,8% que si se les dificulta realizar los procesos, y por ultimo un grupo de 7,3% que encuentra mucha dificultad en la compra de principio a fin.

Motivación

Tabla 8: Los anuncios publicitarios de las plataformas de comercio electrónico influyen en mi decisión de compra.

Los anuncios publicitarios de las plataformas de comercio electrónico influyen en mi decisión de compra.

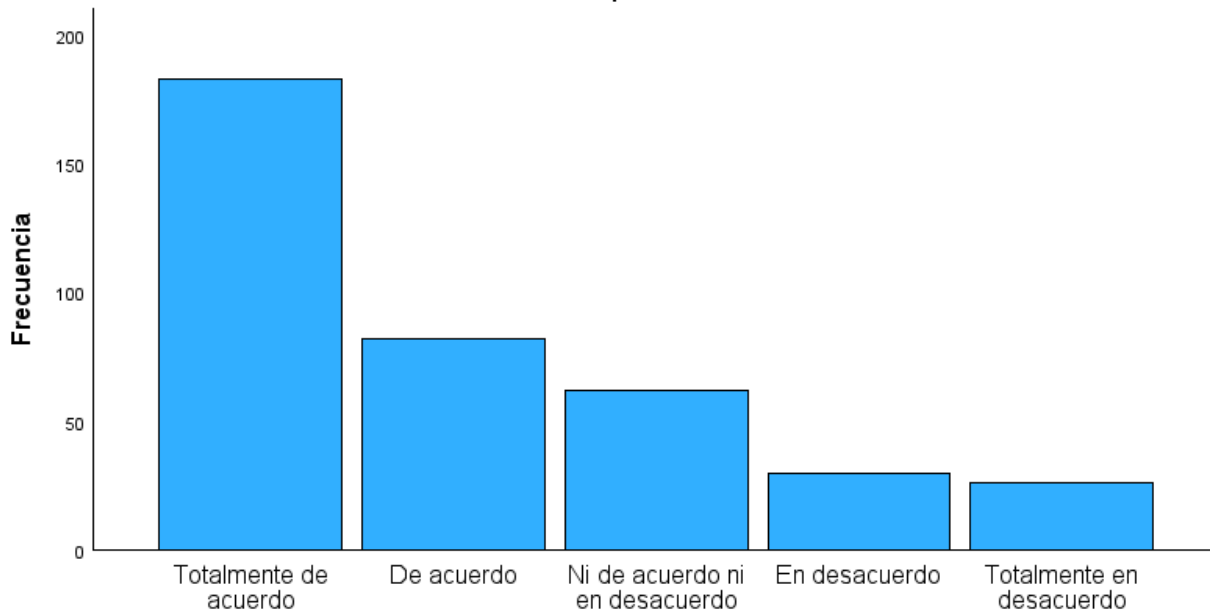
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	183	47,8	47,8	47,8
	De acuerdo	82	21,4	21,4	69,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	16,2	16,2	85,4
	En desacuerdo	30	7,8	7,8	93,2
	Totalmente en desacuerdo	26	6,8	6,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Josselyne Narcisa Rodríguez Vélez

Gráfica 7: Los anuncios publicitarios de las plataformas de comercio electrónico influyen en mi decisión de compra.

Los anuncios publicitarios de las plataformas de comercio electrónico influyen en mi decisión de compra.



Los anuncios publicitarios de las plataformas de comercio electrónico influyen en mi decisión de compra.

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Josselyne Narcisa Rodríguez Vélez

Análisis:

El uso de las plataformas de comercio electrónico marca la diferencia de competencia entre una empresa u otra, de acuerdo con la encuesta realizada se puede visualizar que el primer grupo de 47,8% considera que si influyen al 100%, el segundo grupo de 21,4% considera que esta de acuerdo con la influencia de los anuncios, el tercer grupo de 16,2% se encuentra en el medio, entre de acuerdo y en desacuerdo, el cuarto grupo de 7,8% considera estar en desacuerdo con la interrogante, y el ultimo grupo con 6,8% su postura está en totalmente en desacuerdo con la influencia de estos anuncios.

Motivación

Tabla 9: Las plataformas de comercio electrónico ofrecen promociones y descuentos frecuentemente.

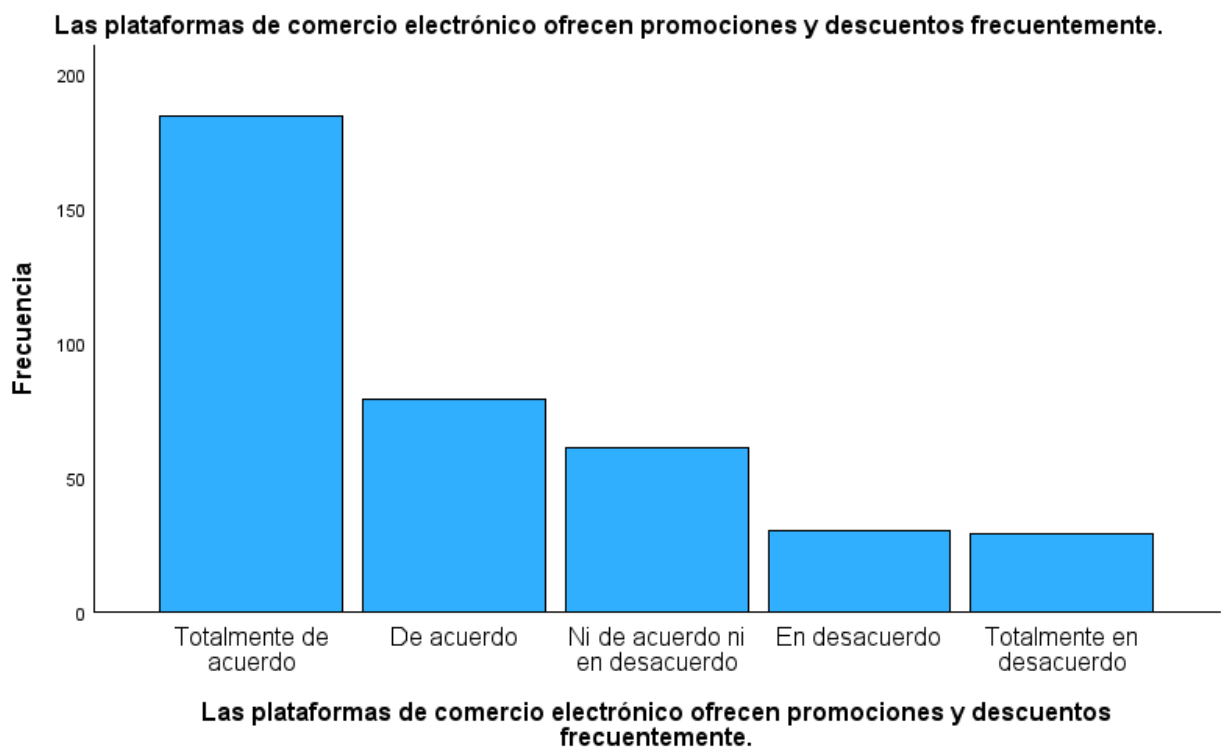
Las plataformas de comercio electrónico ofrecen promociones y descuentos frecuentemente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	184	48,0	48,0	48,0
	De acuerdo	79	20,6	20,6	68,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	15,9	15,9	84,6
	En desacuerdo	30	7,8	7,8	92,4
	Totalmente en desacuerdo	29	7,6	7,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Josselyne Narcisa Rodríguez Vélez

Gráfica 8: Las plataformas de comercio electrónico ofrecen promociones y descuentos frecuentemente.



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Josselyne Narcisa Rodríguez Vélez

Análisis:

Las promociones y descuentos juegan un rol muy importante el momento de decidir una compra y el 48% de consumidores encuestados están totalmente de acuerdo con ello, un 20,6% los consideran de

acuerdo, el tercer grupo con 15,9% están en punto medio, de vez en cuando, mientras un 7,8% los consideran no importantes, y el último grupo con 7,6% le parecen insignificantes al momento de comprar.

Seguridad

Tabla 10: Las plataformas de comercio electrónico que utilizo ofrecen una variedad suficiente de métodos de pago (tarjetas de crédito, débito, transferencias, billeteras digitales, etc.) que me permiten realizar compras de manera conveniente.

Las plataformas de comercio electrónico que utilizo ofrecen una variedad suficiente de métodos de pago (tarjetas de crédito, débito, transferencias, billeteras digitales, etc.) que me permiten realizar compras de manera conveniente

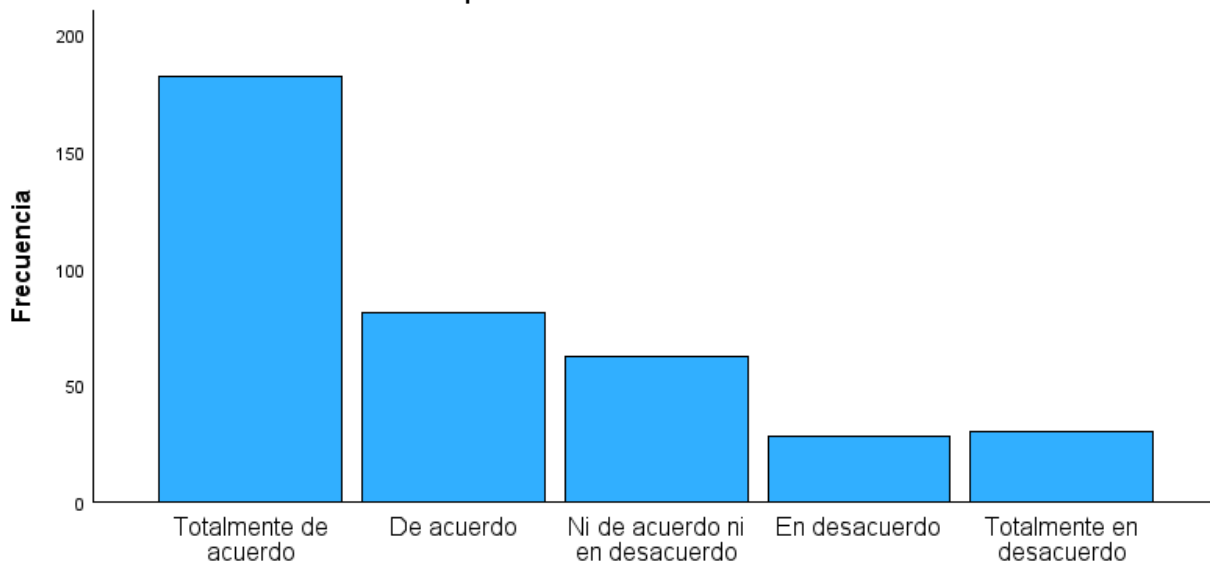
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	182	47,5	47,5	47,5
	De acuerdo	81	21,1	21,1	68,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	16,2	16,2	84,9
	En desacuerdo	28	7,3	7,3	92,2
	Totalmente en desacuerdo	30	7,8	7,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Josselyne Narcisa Rodríguez Vélez

Gráfica 9: Las plataformas de comercio electrónico que utilizo ofrecen una variedad suficiente de métodos de pago (tarjetas de crédito, débito, transferencias, billeteras digitales, etc.) que me permiten realizar compras de manera conveniente.

Las plataformas de comercio electrónico que utilizo ofrecen una variedad suficiente de métodos de pago (tarjetas de crédito, débito, transferencias, billeteras digitales, etc.) que me permiten realizar compras de manera conveniente



Las plataformas de comercio electrónico que utilizo ofrecen una variedad suficiente de métodos de pago (tarjetas de crédito, débito, transferencias, billeteras digitales, etc.) que me permiten realizar compras de manera conveniente

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Josselyne Narcisa Rodríguez Vélez

Análisis:

El 47,5% de los encuestados afirman que las plataformas ofrecen variedad de métodos de pago, un 21,1% se encuentran de acuerdo, en un punto medio el grupo de 16,2%, el cuarto grupo con un 7,3% a quienes no les parece que existan tantas variedades de pago, y un 7,8% se mantienen en que en absoluto no hay tantos métodos de pago.

Variedad

Plataformas de comercio electrónico

Tabla 11: Las plataformas de comercio electrónico disponibles en mi región son fáciles de usar y proporcionan una experiencia de compra agradable y eficiente.

Las plataformas de comercio electrónico disponibles en mi región son fáciles de usar y proporcionan una experiencia de compra agradable y eficiente.

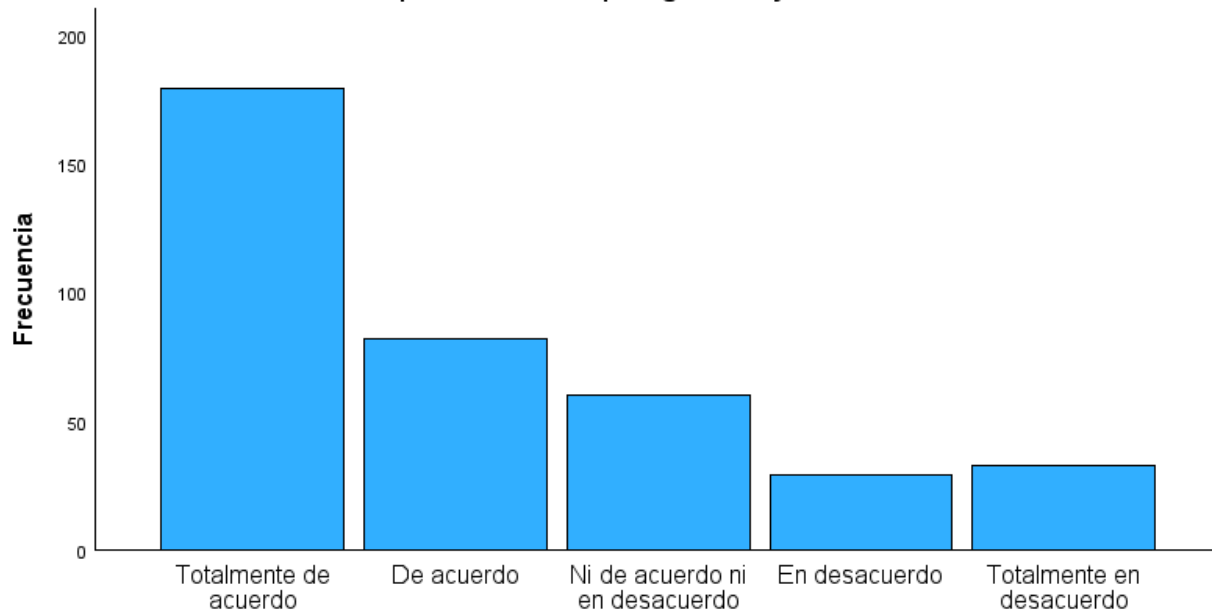
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	179	46,7	46,7	46,7
	De acuerdo	82	21,4	21,4	68,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	15,7	15,7	83,8
	En desacuerdo	29	7,6	7,6	91,4
	Totalmente en desacuerdo	33	8,6	8,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Josselyne Narcisa Rodríguez Vélez

Gráfica 10: Las plataformas de comercio electrónico disponibles en mi región son fáciles de usar y proporcionan una experiencia de compra agradable y eficiente.

Las plataformas de comercio electrónico disponibles en mi región son fáciles de usar y proporcionan una experiencia de compra agradable y eficiente.



Las plataformas de comercio electrónico disponibles en mi región son fáciles de usar y proporcionan una experiencia de compra agradable y eficiente.

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Josselyne Narcisa Rodríguez Vélez

Análisis:

Los consumidores encuestados en un 46,7% aseguran que las plataformas de comercio electrónico son de fácil uso, un 21,4% se consideran de acuerdo, el tercer grupo con un 15,7% se mantiene al margen entre un ni de acuerdo ni en desacuerdo, el cuarto grupo en 7,6% consumidores que no están de acuerdo y los parece un poco complejo el manejo en general de la plataforma, y un 8,6% quienes consideran que es un completo problema usar las plataformas.

Logística de entrega

Métodos de entrega

Tabla 12: Las opciones de entrega por las plataformas de comercio electrónico son rápidas y convenientes, adaptándose a mis necesidades de tiempo y lugar.

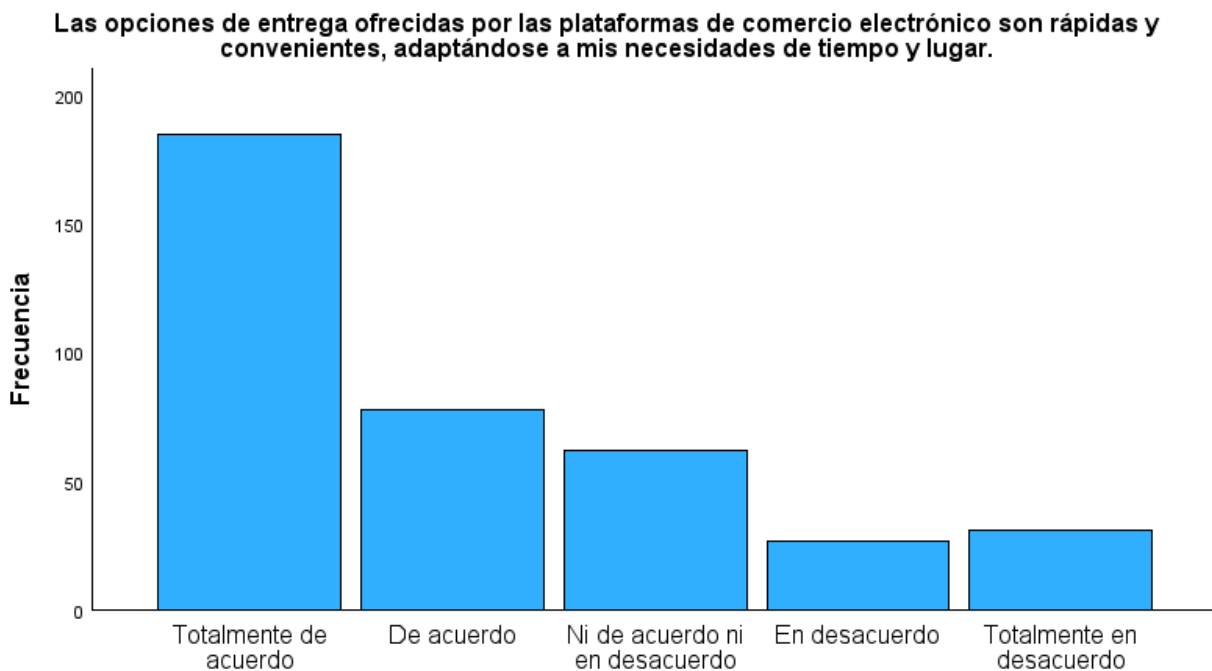
Las opciones de entrega ofrecidas por las plataformas de comercio electrónico son rápidas y convenientes, adaptándose a mis necesidades de tiempo y lugar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	185	48,3	48,3	48,3
	De acuerdo	78	20,4	20,4	68,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	16,2	16,2	84,9
	En desacuerdo	27	7,0	7,0	91,9
	Totalmente en desacuerdo	31	8,1	8,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Josselyne Narcisa Rodríguez Vélez

Gráfica 11: Las opciones de entrega por las plataformas de comercio electrónico son rápidas y convenientes, adaptándose a mis necesidades de tiempo y lugar.



Las opciones de entrega ofrecidas por las plataformas de comercio electrónico son rápidas y convenientes, adaptándose a mis necesidades de tiempo y lugar.

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Josselyne Narcisa Rodríguez Vélez

Análisis:

Las opciones de entrega de las plataformas de comercio electrónico son un factor importante, reflejando que el 48,3% asegura confiar a ciegas en los procesos que llevan estas plataformas, un 20,4% su nivel de confianza no es tan alto, mientras un 16,2% no arriesgan y se mantiene en la delgada línea entre ni de acuerdo ni en desacuerdo, el cuarto grupo con un 7% asegura no estar de acuerdo con las opciones ofrecidas, y verdaderamente un 8,1% se mantiene al margen sin confiar en estos procesos.

Diversidad

Tipos de comercio electrónico

Tabla 13: Las diversas opciones de comercio electrónico (por ejemplo, B2C, C2C, B2B) me permiten acceder a una variedad amplia de productos y servicios según mis necesidades y preferencias.

Las diversas opciones de comercio electrónico (por ejemplo, B2C, C2C, B2B) me permiten acceder a una variedad amplia de productos y servicios según mis necesidades y preferencias.

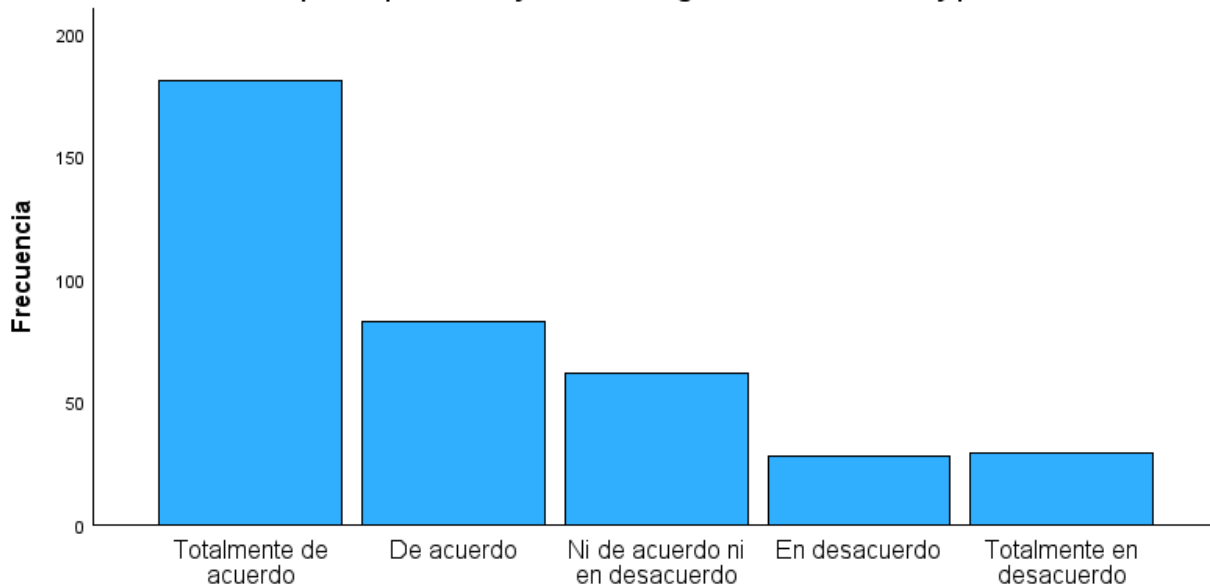
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	181	47,3	47,3	47,3
	De acuerdo	83	21,7	21,7	68,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	16,2	16,2	85,1
	En desacuerdo	28	7,3	7,3	92,4
	Totalmente en desacuerdo	29	7,6	7,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Josselyne Narcisa Rodríguez Vélez

Gráfica 12: Las diversas opciones de comercio electrónico (por ejemplo, B2C, C2C, B2B) me permiten acceder a una variedad amplia de productos y servicios según mis necesidades y preferencias.

Las diversas opciones de comercio electrónico (por ejemplo, B2C, C2C, B2B) me permiten acceder a una variedad amplia de productos y servicios según mis necesidades y preferencias.



Las diversas opciones de comercio electrónico (por ejemplo, B2C, C2C, B2B) me permiten acceder a una variedad amplia de productos y servicios según mis necesidades y preferencias.

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Josselyne Narcisa Rodríguez Vélez

Análisis:

En análisis de la encuesta se encuentra un 47,3% de encuestados que están totalmente de acuerdo con la variedad de productos y servicios a los que pueden acceder a través de las diversas opciones del comercio electrónico, un 21,7% de usuarios que están de acuerdo, el tercer grupo quienes se mantienen en terreno seguro y medio con un 16,2%, el cuarto grupo con un 7,3% quienes afirman no estar de acuerdo con la afirmación planteada, y un 7,6% de consumidores que absolutamente están en desacuerdo con la accesibilidad que les pueden brindar.

3.1.1. Análisis de fiabilidad

Escala: Alfa

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	383	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	383	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Elaborado por: Josselyne Narcisa Rodríguez Vélez

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	10

Elaborado por: Josselyne Narcisa Rodríguez Vélez

Estadística total de elementos

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El rendimiento general de las plataformas de comercio electrónico cumple con mis expectativas.	18,52	118,444	,909	,986
Confío en las opiniones de otros usuarios en redes sociales sobre las plataformas de comercio electrónico.	18,53	117,915	,941	,985
Las recomendaciones de amigos influyen en mis decisiones de compra en las plataformas de comercio electrónico.	18,54	117,925	,940	,985
Las plataformas de comercio electrónico ofrecen promociones y descuentos frecuentemente.	18,51	117,973	,926	,986
Puedo completar el proceso de compra sin dificultad en las plataformas de comercio electrónico.	18,54	117,700	,942	,985
Los anuncios publicitarios de las plataformas de comercio electrónico influyen en mi decisión de compra.	18,53	118,082	,944	,985
Las plataformas de comercio electrónico que utilizo ofrecen una variedad suficiente de métodos de pago (tarjetas de crédito, débito, transferencias, billeteras digitales, etc.) que me permiten realizar compras de manera conveniente	18,51	117,743	,935	,985
Las plataformas de comercio electrónico disponibles en mi región son fáciles de usar y proporcionan una experiencia de compra agradable y eficiente.	18,48	117,507	,925	,986
Las opciones de entrega ofrecidas por las plataformas de comercio electrónico son rápidas y convenientes, adaptándose a mis necesidades de tiempo y lugar.	18,51	117,559	,935	,985
Las diversas opciones de comercio electrónico (por ejemplo, B2C, C2C, B2B) me permiten acceder a una variedad amplia de productos y servicios según mis necesidades y preferencias.	18,51	117,936	,936	,985

Elaborado por: Josselyne Narcisa Rodríguez Vélez

Análisis del Alfa de Cronbach

1. Valores Generales del Alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach evalúa la coherencia interna de los ítems que componen cada dimensión del cuestionario.

Se considera que:

≥ 0.7 : Fiabilidad aceptable.

≥ 0.8 : Buena fiabilidad.

≥ 0.9 : Excelente fiabilidad.

El Alfa global del cuestionario y los específicos por cada dimensión reflejan valores superiores a 0.7, indicando que el instrumento es confiable para medir las variables de interés.

Cada dimensión muestra un Alfa de Cronbach aceptable, indicando que los ítems dentro de cada categoría están midiendo el mismo constructo de manera consistente.

Conclusión del Análisis de Fiabilidad

El instrumento utilizado es confiable y adecuado para la evaluación de las variables del estudio. Esto asegura que los datos recopilados representan de manera consistente los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores mantenses.

3.2. Comprobación de hipótesis

Correlaciones

		El rendimiento general de las plataformas de comercio electrónico cumple con mis expectativas.	Confío en las opiniones de otros usuarios en redes sociales sobre las plataformas de comercio electrónico.	Las recomendaciones de amigos influyen en mis decisiones de compra en las plataformas de comercio electrónico.	Puedo completar el proceso de compra sin dificultad en las plataformas de comercio electrónico.	Los anuncios publicitarios de las plataformas de comercio electrónico influyen en mi decisión de compra.	Las plataformas de comercio electrónico ofrecen promociones y descuentos frecuentemente.	Las plataformas de comercio electrónico que utilizo ofrecen una variedad suficiente de métodos de pago (tarjetas de crédito, débito, transferencias, billeteras digitales, etc.) que me permiten realizar compras de manera conveniente	Las plataformas de comercio electrónico disponibles en mi región son fáciles de usar y proporcionan una experiencia de compra agradable y eficiente.	Las opciones de entrega ofrecidas por las plataformas de comercio electrónico son rápidas y convenientes, adaptándose a mis necesidades de tiempo y lugar.	Las diversas opciones de comercio electrónico (por ejemplo, B2C, C2C, B2B) me permiten acceder a una variedad amplia de productos y servicios según mis necesidades y preferencias.
El rendimiento general de las plataformas de comercio electrónico cumple con mis expectativas.	Correlación de Pearson	1	,928**	,903**	,871**	,846**	,824**	,860**	,849**	,851**	,836**
	Sig. (bilateral)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
Confío en las opiniones de otros usuarios en redes sociales sobre las plataformas de comercio electrónico.	Correlación de Pearson	,928**	1	,937**	,919**	,882**	,875**	,869**	,869**	,851**	,882**
	Sig. (bilateral)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
Las recomendaciones de amigos influyen en mis decisiones de compra en las plataformas de comercio electrónico.	Correlación de Pearson	,903**	,937**	1	,933**	,906**	,857**	,876**	,853**	,876**	,862**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
Puedo completar el proceso de compra sin dificultad en las plataformas de comercio electrónico.	Correlación de Pearson	,871**	,919**	,933**	1	,926**	,900**	,876**	,865**	,856**	,874**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
Los anuncios publicitarios de las plataformas de comercio electrónico influyen en mi decisión de compra.	Correlación de Pearson	,846**	,882**	,906**	,926**	1	,936**	,903**	,840**	,897**	,899**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
Las plataformas de comercio electrónico ofrecen promociones y descuentos frecuentemente.	Correlación de Pearson	,824**	,875**	,857**	,900**	,936**	1	,902**	,851**	,874**	,876**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
Las plataformas de comercio electrónico que utilizo ofrecen una variedad suficiente de métodos de pago (tarjetas de crédito, débito, transferencias, billeteras digitales, etc.) que me permiten realizar compras de manera conveniente	Correlación de Pearson	,860**	,869**	,876**	,876**	,903**	,902**	1	,916**	,890**	,874**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
Las plataformas de comercio electrónico disponibles en mi región son fáciles de usar y proporcionan una experiencia de compra agradable y eficiente.	Correlación de Pearson	,849**	,869**	,853**	,865**	,840**	,851**	,916**	1	,926**	,917**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
Las opciones de entrega ofrecidas por las plataformas de comercio electrónico son rápidas y convenientes, adaptándose a mis necesidades de tiempo y lugar.	Correlación de Pearson	,851**	,851**	,876**	,856**	,897**	,874**	,890**	,926**	1	,949**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
Las diversas opciones de comercio electrónico (por ejemplo, B2C, C2C, B2B) me permiten acceder a una variedad amplia de productos y servicios según mis necesidades y preferencias.	Correlación de Pearson	,836**	,882**	,862**	,874**	,899**	,876**	,874**	,917**	,949**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis de la Tabla de Correlaciones

Contexto general:

La tabla muestra las correlaciones de Pearson entre diferentes variables relacionadas con las plataformas de comercio electrónico. Estos coeficientes miden la relación lineal entre pares de variables, con valores que oscilan entre -1 (relación negativa perfecta) y 1 (relación positiva perfecta). Un valor cercano a 0 indica poca o ninguna relación.

Principales observaciones:

Correlaciones más altas (mayores a 0.90):

1. “Puedo completar el proceso de compra sin dificultad en las plataformas de comercio electrónico” ↔ “El rendimiento general de las plataformas de comercio electrónico cumple con mis expectativas”
 - Correlación: 0.871

Interpretación: Mientras más fácil sea completar una compra, mayor será la satisfacción general del usuario con la plataforma.

2. “Las plataformas de comercio electrónico promocionan y ofrecen promociones y descuentos frecuentemente” ↔ “Los anuncios publicitarios de las plataformas de comercio electrónico influyen en mi decisión de compra”
 - Correlación: 0.936

Interpretación: Las promociones y descuentos frecuentes están fuertemente relacionados con la influencia de la publicidad en las decisiones de compra.

3. “Las plataformas de comercio electrónico disponibles en mi región son fáciles de usar e intuitivas” ↔ “Las opciones de entrega ofrecidas por plataformas de comercio electrónico son rápidas y convenientes”

- Correlación: 0.916

Interpretación: La facilidad de uso de la plataforma y las opciones de entrega rápidas están altamente relacionadas; una mejor experiencia de compra suele ir de la mano con servicios de entrega eficientes.

4. “Las diversas opciones de comercio electrónico (B2C, C2C, B2B) me permiten acceder a una variedad amplia de productos y servicios según mis necesidades y preferencias” ↔ “Las opciones de entrega ofrecidas por plataformas de comercio electrónico son rápidas y convenientes”

- Correlación: 0.949

Interpretación: La disponibilidad de múltiples modelos de comercio (B2C, C2C, B2B) se asocia fuertemente con la percepción de una entrega rápida y eficiente.

Conclusión:

Las correlaciones más fuertes indican que la facilidad de compra, las promociones, la experiencia de usuario y las opciones de entrega son factores clave en la satisfacción del cliente con las plataformas de comercio electrónico.

3.3. Discusión

1. Rendimiento de las Plataformas de Comercio Electrónico

En la investigación, más de un 50% de los encuestados manifestó estar satisfecho con el rendimiento general de las plataformas, mientras un 25% expresó insatisfacción.

Comparación con Retamozo (2020): Este autor argumenta que el rendimiento general de las plataformas es esencial para generar confianza y compromiso en el consumidor. Sin embargo, en el caso de los consumidores mantenses, aunque el rendimiento es relevante, la alta insatisfacción (25%) sugiere que las plataformas locales deben optimizar aspectos como la velocidad de carga y la navegabilidad.

2. Influencia del Entorno Social

El entorno social, particularmente las recomendaciones de amigos, influyó en las decisiones de compra del 48,2% de los encuestados.

Coincidencia con Castro & González (2020): Los autores sostienen que la sociabilidad y las opiniones de terceros en redes sociales son factores determinantes en la intención de compra, lo cual se alinea con la confianza del 48,2% en opiniones vistas en redes sociales.

Aporte propio: En Manta, las recomendaciones personales (amistades) parecen tener un impacto más directo que las interacciones puramente digitales, reflejando la importancia de las dinámicas culturales locales.

3. Facilidad de Uso

Un 49% de los encuestados afirmó poder completar el proceso de compra sin dificultades, mientras que un 7,3% enfrentó problemas significativos.

Relación con Marroquín (2021): Este autor subraya que la facilidad de uso de las plataformas es clave para atraer a consumidores que, durante la pandemia, se vieron obligados a adaptarse al comercio electrónico.

Observación local: Aunque casi la mitad encuentra los procesos fáciles, los resultados también revelan una barrera tecnológica persistente que afecta a un segmento considerable de la población, probablemente asociado con falta de alfabetización digital.

4. Motivación a través de Publicidad y Promociones

El 47,7% de los encuestados indicó que los anuncios publicitarios influyen en sus decisiones de compra, mientras que un 6,8% los considera insignificantes.

Coincidencia con Gonzales (2021): Este autor destaca que los consumidores actuales son más exigentes y sensibles a estrategias publicitarias personalizadas. Los datos de Manta respaldan esta idea, pues la publicidad continúa siendo una herramienta clave, pero debe evolucionar para ser más relevante y menos invasiva.

Aporte único: Los consumidores mantenses parecen valorar más las promociones frecuentes (47,7%) que los anuncios en sí mismos, lo que podría sugerir una mayor sensibilidad al precio.

5. Seguridad y Confianza

La seguridad de los datos fue un aspecto positivo para el 47,4% de los encuestados, mientras que un 7,8% mostró desconfianza. Asimismo, un 47,4% considera los métodos de pago confiables y la existencia de varias opciones, indicando un interés en el manejo de las plataformas.

Relación con Heredia & Villareal (2022): Los autores afirman que la confianza y la seguridad son pilares del comercio electrónico, especialmente en países en desarrollo como Ecuador. Sin embargo, los resultados de Manta reflejan que la desconfianza sigue siendo una barrera significativa, probablemente debido a experiencias previas negativas o desconocimiento de las medidas de protección existentes.

6. Calidad del Servicio

Un 46,6% afirmó tener facilidad para usar las plataformas, aunque un 8,6% consideró que la plataforma es un poco compleja por lo tanto fue insuficiente.

Comparación con Arroyave et al. (2021): Estos autores destacan que la calidad del servicio en plataformas digitales es un diferenciador clave en mercados competitivos. En el caso de Manta, aunque la mayoría percibe un buen servicio, aún hay margen de mejora para lograr una experiencia consistente.

Diferencia: Mientras que en contextos internacionales se prioriza la automatización del servicio al cliente, en Manta, los consumidores podrían beneficiarse más de un enfoque híbrido que combine atención personalizada con herramientas tecnológicas.

En conclusión los hallazgos de la investigación coinciden en gran medida con la literatura revisada, especialmente en la relevancia de la seguridad, confianza, facilidad de uso y motivación publicitaria en la intención de compra. Sin embargo, se observan particularidades en el caso de Manta:

- La influencia del entorno social (amistades) destaca como un factor cultural específico.
- La desconfianza hacia la seguridad de datos sigue siendo una barrera significativa, requiriendo estrategias locales de educación y comunicación.
- Las promociones frecuentes tienen un impacto mayor que la publicidad general, reflejando una alta sensibilidad al precio en el consumidor local.

Esto sugiere que, aunque las tendencias globales son aplicables, las estrategias para mejorar el comercio electrónico deben adaptarse al contexto cultural y económico de la ciudad.

CAPITULO IV

4. Propuesta

“Integración del Metaverso como Canal de Experiencia de Compra en Línea”

4.1. Justificación

La implementación de una plataforma de comercio electrónico basada en el metaverso responde a la creciente necesidad de transformar la experiencia de compra en línea, especialmente después del impacto del COVID-19, que aceleró la digitalización del consumo. Aunque el comercio electrónico en Ecuador ha crecido, persisten desafíos relacionados con la confianza del consumidor, la interacción limitada con los productos y la diferenciación en un mercado competitivo.

El metaverso ofrece una solución innovadora al integrar tecnologías inmersivas como realidad virtual (VR) y aumentada (AR), creando un entorno en el que los consumidores pueden interactuar con productos de manera similar a una experiencia presencial. Esta propuesta no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también posiciona a las marcas ecuatorianas como pioneras en innovación tecnológica en la región.

Además, la plataforma contribuye al desarrollo económico al fomentar la adopción tecnológica, apoyar a pequeñas y medianas empresas (PYMES) locales y atraer a nuevas generaciones de consumidores

digitales, como los millennials y la generación Z, quienes buscan experiencias de compra únicas y personalizadas.

4.2. Importancia de la propuesta

La propuesta de implementar una plataforma de comercio electrónico basada en el metaverso tiene una relevancia significativa para el contexto ecuatoriano y su desarrollo económico, social y tecnológico. A continuación, se destacan los aspectos clave de su importancia:

1. Transformación de la Experiencia de Compra

Mayor Interacción y Confianza: Al permitir que los consumidores exploren productos en un entorno inmersivo y tridimensional, se reduce la incertidumbre típica de las compras en línea, especialmente en categorías como moda, muebles y tecnología.

Experiencia Diferenciada: Las compras ya no serán un proceso meramente transaccional, sino una experiencia interactiva, lo que mejora la fidelización del cliente y aumenta la percepción de valor.

2. Innovación Tecnológica y Competitividad

Pioneros en la Región: La propuesta posiciona a Ecuador como un líder en la adopción de tecnologías emergentes como el metaverso, diferenciándose de otros mercados latinoamericanos.

Impulso al Comercio Electrónico: Contribuye al crecimiento del e-commerce, que sigue en expansión tras el COVID-19, al introducir un nuevo estándar para las compras digitales.

3. Desarrollo Económico

Apoyo a PYMES: Las pequeñas y medianas empresas podrán acceder a un mercado digital innovador y competitivo, ampliando su alcance y mejorando su competitividad.

Generación de Empleo: La implementación y mantenimiento de la plataforma fomentará la creación de empleos en áreas como desarrollo tecnológico, diseño 3D, marketing y soporte técnico.

4. Inclusión Digital y Adaptación a Nuevas Generaciones

Aproximación a Nuevos Consumidores: Las generaciones más jóvenes, como millennials y generación Z, buscan experiencias de compra únicas, y el metaverso responde a esta necesidad.

Educación Tecnológica: La propuesta fomenta la alfabetización digital mediante tutoriales y campañas educativas, ayudando a cerrar la brecha tecnológica en el país.

5. Sostenibilidad y Adaptación Post-COVID-19

Respuesta a Cambios de Consumo: La pandemia aceleró el cambio hacia lo digital; esta propuesta consolida esa transición ofreciendo herramientas innovadoras y seguras para los consumidores.

Reducción de Impactos Ambientales: Al promover un entorno digital, se disminuyen las necesidades de infraestructura física y transporte, reduciendo la huella de carbono del comercio.

6. Monitoreo y Mejora Continua

Datos en Tiempo Real: La plataforma permitirá recopilar datos sobre preferencias de los consumidores y su comportamiento, lo que ayudará a mejorar continuamente los servicios ofrecidos.

Evaluación de Impacto: Con métricas claras de éxito, las empresas podrán medir el retorno de la inversión y ajustar sus estrategias de mercado.

En resumen, esta propuesta no solo transforma la manera de comprar y vender, sino que también impulsa el desarrollo económico, tecnológico y social de Ecuador. Representa una inversión estratégica para el futuro del comercio y la competitividad del país.

4.3. Objetivos

4.3.1. Objetivo general

Desarrollar una plataforma de comercio electrónico basada en el metaverso para transformar la experiencia de compra digital en Ecuador, incrementando la interacción, confianza y fidelización de los consumidores post COVID-19 mediante tecnologías inmersivas accesibles.

4.3.2. Objetivos específicos

1. Implementar tecnologías de realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR) accesibles desde dispositivos móviles y otros equipos de bajo costo, garantizando la inclusión de diversos segmentos de mercado.
2. Diseñar un entorno 3D inmersivo e interactivo que permita a los usuarios explorar productos y servicios de manera virtual, aumentando la percepción de cercanía y confianza en las compras digitales.
3. Fomentar la adopción del metaverso mediante alianzas estratégicas con marcas locales, influencers y empresas tecnológicas, asegurando una amplia oferta de productos y servicios en el entorno virtual.
4. Evaluar el impacto de la plataforma en el comercio digital ecuatoriano, midiendo el aumento en ventas, satisfacción del cliente y niveles de engagement, para realizar mejoras continuas basadas en datos.

5. Educar y sensibilizar a los consumidores sobre los beneficios y el uso de la plataforma mediante campañas de marketing y contenido educativo enfocado en tecnología.

4.4. Planteamiento de la propuesta

Fase 1: Planificación y diseño (Meses 1-3)

Actividad	Detalle	Responsable	Indicador	Plazo
Contratación de equipo técnico	Selección de desarrolladores, diseñadores 3D y especialistas en AR/VR.	Gerente de proyectos	Equipo 100% conformado.	Mes 1
Revisión de tecnologías disponibles.	Análisis de motores gráficos, APIs, y opciones de infraestructura en la nube.	Equipo de TI	Informe técnico validado.	Mes 1-2
Diseño conceptual del entorno.	Creación de wireframes y prototipos iniciales de la plataforma.	Diseñadores UX/UI	Prototipos aprobados.	Mes 2-3
Gestión de permisos y licencias.	Adquisición de licencias para software, dominio web y certificados legales.	Equipo administrativo	Documentos de licencia adquiridos.	Mes 1-2

Elaborado por: Josselyne Narcisa Rodríguez Vélez

Fase 2: Desarrollo Tecnológico (Meses 7-9)

Actividad	Detalle	Responsable	Indicador	Plazo
Desarrollo de entorno 3D	Creación de espacios virtuales interactivos y adaptables para productos y servicios.	Equipo de desarrollo 3D	Progreso del 70% en el entorno virtual.	Mes 4-6
Implementación de AR/VR	Compatibilidad con dispositivos móviles y gafas VR mediante integración de APIs	Especialistas en AR/VR	100% funcionalidad básica implementada.	Mes 4-6
Pruebas internas iniciales	Validación de funcionalidades en un entorno controlado.	Equipo de pruebas	50 pruebas internas realizadas.	Mes 5-6

Elaborado por: Josselyne Narcisa Rodríguez Vélez

Fase 3: Preparación para el lanzamiento (Meses 7-9)

Actividad	Detalle	Responsable	Indicador	Plazo
Creación de contenido educativo	Desarrollo de tutoriales, webinars y guías sobre el uso de la plataforma.	Equipo de marketing	10 contenidos educativos producidos.	Mes 7-8

Branding de la plataforma	Diseño de logo, colores y elementos visuales que representen la marca.	Diseñadores gráficos.	Manual de identidad visual creado.	Mes 7-8
Pruebas con usuarios externos	Invitación a consumidores seleccionados para probar la plataforma y dar retroalimentación.	Equipo de pruebas	Feedback de al menos 100 usuarios.	Mes 8-9
Ajustes finales y optimización	Implementación de mejoras basadas en el feedback recibido.	Equipo de desarrollo	80% de recomendaciones implementadas.	Mes 8-9

Elaborado por: Josselyne Narcisca Rodríguez Vélez

Fase 4: Lanzamiento e implementación (Meses 10-12)

Actividad	Detalle	Responsable	Indicador	Plazo
Campaña de lanzamiento	Publicidad en redes sociales, eventos y colaboraciones con influencers.	Equipo de marketing	Impactar a 100,000 usuarios.	Mes 10-12
Registro de marcas y comercios.	Integración de al menos 20 marcas locales en la plataforma.	Gerente de alianzas	20 marcas registradas.	Mes 10-12

Seguimiento y soporte técnico	Monitoreo continuo de la plataforma y resolución de problemas iniciales	Equipo de soporte técnico	Tiempo promedio de respuesta max. 24 horas	Mes 10-12
Evaluación del impacto inicial.	Análisis del uso de la plataforma y comportamiento de los consumidores.	Equipo de análisis de datos	Informe de métricas iniciales.	Mes 12

Elaborado por: Josselyne Narcisa Rodríguez Vélez

Ejemplos de alianzas estratégicas:

- Alianzas con empresas tecnológicas.

Meta (Facebook): Integrar dispositivos Oculus VR para potenciar la experiencia inmersiva.

Unity o Unreal Engine: Para optimizar el desarrollo de entornos virtuales con gráficos de alta calidad.

Google Cloud o AWS: Proveer infraestructura en la nube para garantizar escalabilidad y seguridad.

- Colaboraciones con comercios locales.

Tiendas de ropa y calzado: Marcas como Etafashion, Marathon o DePratti podrían utilizar la plataforma para exhibir colecciones en n entorno virtual.

Supermercados: Megamaxi o Tía podrían ofrecer experiencias inmersivas para compras de productos esenciales.

- Influencers, creadores de contenido.

Influencers de moda y tecnología: Trabajar con figuras como Erika Vélez o creadores de contenido enfocados en tecnología para promover la plataforma.

Youtubers y streamers: Realizar eventos en vivo donde prueben la plataforma para captar audiencias jóvenes.

- Instituciones educativas o gubernamentales.

Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MINTEL): Para obtener apoyo en capacitaciones digitales.

Universidades: Establecer convenios con instituciones como la Universidad San Gregorio de Quito (USFQ) para programas de investigación y desarrollo.

4.5. Estrategias para su Implementación

Macro

1. Alianzas con empresas tecnológicas: Colaborar con desarrolladores locales o internacionales para crear plataformas accesibles en dispositivos móviles, gafas VR o navegadores tradicionales.
2. Gamificación de la experiencia: Incorporar recompensas virtuales como descuentos o productos exclusivos para los consumidores que participen activamente en el entorno del metaverso.

3. Segmentación por sectores: Inicialmente enfocar la estrategia en sectores como moda, tecnología y decoración, que se beneficien de una interacción visual detallada.
4. Accesibilidad económica: Hacer que la plataforma sea gratuita y accesible para el usuario promedio, eliminando la necesidad de dispositivos caros.

Micro

1. Estudio de viabilidad del mercado

Antes de desarrollar la plataforma, se recomienda realizar un análisis exhaustivo de mercado para identificar:

- Sectores más adecuados para adoptar el metaverso (moda, hogar, tecnología).
 - Perfil demográfico de consumidores potenciales, considerando factores como acceso a tecnología y afinidad con entornos digitales.
2. Educación y promoción tecnológica:
 - Implementar campañas de sensibilización para educar a los consumidores sobre el uso y beneficios del metaverso.
 - Ofrecer demostraciones gratuitas en puntos de venta físicos o en eventos tecnológicos para fomentar su adopción.
 3. Desarrollo de una plataforma accesible:
 - Diseñar un entorno que pueda ser utilizado desde dispositivos móviles y computadores sin necesidad de hardware costoso, como gafas VR de alta gama.

- Garantizar que la plataforma sea intuitiva y fácil de usar, eliminando barreras técnicas para los consumidores.
4. Pilotos con marcas locales:
- Comenzar con proyectos piloto en colaboración con empresas locales para validar la efectividad de la tecnología y realizar ajustes según las necesidades específicas del mercado.
 - Ofrecer incentivos para que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) puedan participar y beneficiarse de la tecnología.
5. Alianzas estratégicas con instituciones tecnológicas:
- Colaborar con universidades y startups tecnológicas ecuatorianas para desarrollar soluciones innovadoras, reduciendo costos y fomentando el talento local.
 - Buscar financiamiento y apoyo gubernamental para iniciativas que promuevan la digitalización y la innovación en el comercio electrónico.
6. Incorporación de métodos de pago seguros y accesibles:
- Integrar opciones de pago innovadoras y seguras dentro del metaverso, como billeteras digitales, pagos en criptomonedas o métodos de pago tradicionales adaptados al entorno virtual.
7. Medición de resultados y ajustes continuos:
- Implementar métricas para evaluar el impacto del metaverso en ventas, satisfacción del cliente y fidelización.
 - Adaptar la plataforma de forma iterativa en función de las preferencias y comentarios de los usuarios.

4.6. Cronograma de Implementación

Desarrollo Tecnológico

Actividad	Detalle	Mes de ejecución
Diseño de la plataforma	Creación de entornos 3D, interfaz de usuario, y funcionalidades clave.	1-6
Licencias de software	Motores gráficos, APIs (Unity, Unreal Engine, plugins adicionales)	1-6
Infraestructura en la nube	Servidores escalables (AWS, Google Cloud)	3-12
Desarrollo de compatibilidad AR/VR	Compatibilidad con dispositivos móviles y gafas VR	4-8

Elaborado por: Josselyne Narcisa Rodríguez Vélez

Recursos Humanos

Cargo/Servicio	Detalle	Mes de ejecución
Equipo de desarrollo	5 desarrolladores y diseñadores 3D (6 meses)	1-6
Consultoría tecnológica	Asesoramiento de expertos en metaverso y tendencias globales.	1-3
Soporte técnico	Personal para mantenimiento y resolución de problemas (anual)	6-12

Elaborado por: Josselyne Narcisa Rodríguez Vélez

Marketing y Promoción

Actividad	Detalle	Mes de ejecución
Campaña de lanzamiento inicial.	Publicidad en redes sociales, eventos y demostraciones.	9-12
Contenido educativo	Tutoriales, guías y webinars para usuarios.	7-9
Branding	Diseño de identidad visual para la plataforma.	6-7

Elaborado por: Josselyne Narcisa Rodríguez Vélez

Equipamiento y Hardware

Actividad	Detalle	Mes de ejecución
Equipos para pruebas	Dispositivos móviles y gafas VR	3-5
Estaciones de trabajo	Computadoras de alto rendimiento	1-2

Elaborado por: Josselyne Narcisa Rodríguez Vélez

Operativos Adicionales

Actividad	Detalle	Mes de ejecución
Registro de dominio y hosting	Dominio y servicios de alojamiento web.	1-12
Licencias legales	Permisos y licencias para operar.	1-3

Elaborado por: Josselyne Narcisa Rodríguez Vélez

Fase 1: Planificación y Diseño (Meses 1-3)

- Actividades: Contratación de personal, diseño de la plataforma, inicio de desarrollo técnico.

Fase 2: Desarrollo Tecnológico (Meses 4-6)

- Actividades: Creación de entornos 3D, pruebas de compatibilidad AR/VR, infraestructura en la nube.

Fase 3: Preparación para el Lanzamiento (Meses 7-9)

- Actividades: Branding, contenido educativo, pruebas de usabilidad, compra de equipos adicionales.

Fase 4: Implementación y Promoción (Meses 10-12)

- Actividades: Campaña de lanzamiento, soporte técnico, operación inicial de la plataforma.

Impacto Proyectado de la propuesta.

Si se ejecuta correctamente, esta estrategia tiene el potencial de:

- Incrementar significativamente las ventas en línea al proporcionar una experiencia única e innovadora.
- Posicionar a las marcas ecuatorianas como pioneras en tecnología y experiencia del cliente.
- Fortalecer la confianza de los consumidores en el comercio electrónico, contribuyendo al crecimiento del ecosistema digital del país.

4.7. Conclusión de la propuesta.

La integración del metaverso como canal de experiencia de compra representa una transformación radical en el comercio en línea en Ecuador. Este enfoque permite a los consumidores experimentar productos y servicios de una manera completamente nueva, disminuyendo las barreras tradicionales asociadas a las compras digitales, como la falta de interacción tangible o las dudas sobre la calidad del producto. Al ofrecer un entorno inmersivo e interactivo, las empresas no solo podrán atraer a nuevas generaciones tecnológicamente avanzadas, sino también diferenciarse en un mercado digital competitivo y en crecimiento.

Implementar esta estrategia en Ecuador posicionará al país como un referente innovador en la región, permitiendo que las empresas locales no solo sigan las tendencias globales, sino que también establezcan nuevas normas para el comercio digital. Sin embargo, para maximizar el impacto de esta propuesta, es crucial que las organizaciones adapten la tecnología a las necesidades y capacidades del mercado ecuatoriano, garantizando accesibilidad y relevancia para todos los segmentos de consumidores.

5. CONCLUSIONES

- Como resultado del estudio, se determinó que existe un nivel medio de rendimiento en las plataformas de comercio electrónico mientras los consumidores realizan sus compras.
- Con respecto al entorno social que influye en los consumidores mantenses se dedujo que se mantienen un porcentaje alto que sus decisiones se ven influenciadas bajo las experiencias de su círculo social o familiar.
- En relación con la facilidad de los procesos de compras por internet, un gran porcentaje de consumidores aseguran que los procesos son de fácil acceso y cierre de los mismos.
- En cuanto a la motivación de compra en internet se encuentra influenciada en mayor parte por los anuncios publicitarios que se pueden visualizar en las distintas redes sociales, que forman parte de la vida cotidiana.
- Como conclusión, aunque existe un equilibrio entre la confianza y la desconfianza en los métodos de pago en línea, con un 50% de consumidores que confían en la seguridad de las plataformas, otro 50% muestra una actitud más cautelosa y desconfía de estos métodos. Esto resalta la importancia de mejorar la percepción de seguridad para aumentar la confianza y fomentar el uso de métodos de pago electrónicos.
- En conclusión, la variedad de plataformas disponibles para realizar compras en línea ha generado un alto nivel de satisfacción entre los consumidores, especialmente a partir de la pandemia. Esta diversificación ha permitido que los usuarios encuentren opciones más adaptadas a sus necesidades, mejorando su experiencia de compra y fomentando una mayor confianza en el comercio electrónico.
- Como resultado, la logística de entrega es un factor clave para la satisfacción de los consumidores al realizar compras en línea. La eficiencia y las opciones disponibles en el proceso de entrega

juegan un papel fundamental en la confianza del cliente, por lo que es crucial que las empresas mejoren y adapten estos servicios para asegurar una experiencia de compra positiva.

- En conclusión, la calidad del servicio ofrecido por las plataformas de comercio electrónico se valora positivamente gracias a la diversidad de opciones disponibles y la facilidad para acceder a una amplia gama de productos y servicios. Esto mejora la experiencia del consumidor y aumenta la satisfacción en sus compras en línea.

6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las empresas que poseen sitios web que impulsen la creatividad y el fácil manejo de estas, para que el consumidor se entienda la plataforma y pueda realizar sus compras.
- Se recomienda que las empresas compartan las experiencias exitosas de los usuarios que han tenido la posibilidad de utilizar sus plataformas, para que esto de más confianza a los nuevos usuarios que quieran probar este método de compra.
- Se sugiere que las plataformas usen procesos fáciles de compra, que sean claros y concisos, buscando que los consumidores puedan entender los pasos a seguir y puedan completar sus compras con seguridad.
- Se sugiere que las empresas innoven en sus publicidades en las diferentes redes sociales que impulsan el motivo de compra en los consumidores, sin que llegue a ser invasivo o tedioso.
- Se recomienda que las estrategias de venta como ofertas o descuentos en ciertas fechas seleccionadas se mantengan, para que el consumidor pueda hacer de este medio electrónico su principal método de compra.
- Se sugiere que las empresas cuenten con sistemas operativos de seguridad que brinden tranquilidad a sus clientes al momento de realizar compras, ingresando sus datos personales como bancarios.
- Se recomienda a las empresas con plataformas electrónicas que la logística de entrega sea rápida y cómoda al finalizar una compra, así crea un vínculo con el cliente.
- Se sugiere que las empresas siempre tengan presente las cajitas de respuestas inmediatas a los consumidores para que se puedan sugerir nuevos productos o servicios que deseen se brinden en la empresa.

Bibliografía

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes.*

Retrieved from [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Anaya, Rafael; Castro, Juan; González, Eloy. (2020, marzo 9). scielo. *Preferencias del consumidor millennial*

respecto al diseño de webs de social commerce, 17. Retrieved from Preferencias del consumidor

millennial respecto al diseño de webs de social commerce:

<https://www.scielo.br/j/rbgn/a/MVkjwB5pfwvFhSrQv5VRP/?lang=es>

Andrade, M. A. (2023, 12). *Universidad tecnologica empresarial de Guayaquil*. Retrieved from Impacto del

uso de E-commerce en negocios tradicionales y su influencia en el proceso de venta:

<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/2277/ARTICULO%20ACADEMIC>

[O%20-%20IMPACTO%20DEL%20USO%20DE%20E-](http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/2277/ARTICULO%20ACADEMICO%20-%20IMPACTO%20DEL%20USO%20DE%20E-)

[COMMERCE%20EN%20NEGOCIOS%20TRADICIONALES%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20EL](http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/2277/ARTICULO%20ACADEMICO%20-%20IMPACTO%20DEL%20USO%20DE%20E-COMMERCE%20EN%20NEGOCIOS%20TRADICIONALES%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20EL)

[%20PROCESO%20DE%20VENTAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/2277/ARTICULO%20ACADEMICO%20-%20IMPACTO%20DEL%20USO%20DE%20E-COMMERCE%20EN%20NEGOCIOS%20TRADICIONALES%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20EL%20PROCESO%20DE%20VENTAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Arroyave, J. K., Cevallos, P. V., Ponce, M. S., & Parrales, P. M. (2021, JULIO 21). *E-COMMERCE: EXPERIENCIAS*

DE USUARIOS EN SUS COMPRAS POR INTERNET. Retrieved from Revista Publicando:

<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/2246-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9136-1-10->

[20210908.pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/2246-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9136-1-10-20210908.pdf)

Ávila, Castañeda Ángel Leonardo; Chaparro, Guevara Rosa Alexandra. (2021, junio 28). *compas*

empresarial. Retrieved from La relación de confianza y compromiso en la intención de compra:

<https://revistas.univalle.edu/index.php/compas/article/view/62/53>

- Béjar, V., Valenzo, M. A., Madrigal, F., Madrigal, S., & Montesinos, O. (2023, 03 30). *Scielo*. Retrieved from Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia por COVID-19 en México: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512022000400119
- Benavides, J. C., & Ávila, V. A. (2021, 08 13). *Dialnet plus*. Retrieved from El comportamiento del consumidor: comercio electrónico durante la pandemia: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149637>
- Bohorquez, J. L., & Muentes, C. A. (2023, 09 10). *INNOVA Research Journal*. Retrieved from Comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la Covid-19 en Latinoamérica: Revisión sistemática de la literatura: <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/2269/2098>
- Campines, B. F., R. d., & González, J. T. (2021, Septiembre). *Sidalc*. Retrieved from Sidalc: <https://up-rid.up.ac.pa/5258/1/1928>
- CEPAL. (2020). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe*. Retrieved from <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/53a0ee7d-4368-4dce-8aaf-0b815888949b/content>
- Dakduk, S., ter Horst, E., Santalla, Z., Molina, G., & Malavé, J. (2017). Customer Behavior in Electronic Commerce: A Bayesian Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. scielo*, 12, 1-20.
- Davis, F. D. (1989). *erceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. Retrieved from *erceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*.: <https://doi.org/10.2307/249008>

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer Science & Business Media. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7>
- Duque, O., & Jair, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. *redaly*, 15(25), 64-80.
- Gao, L., Kauffman, R. J., & Ma, D. (2014). *Consumer decision-making in online shopping environments: A survey and research directions*. Retrieved from <https://doi.org/10.17705/1jais.00369>
- Gonzales, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Revistas de investigación UNMSM*.
- González María, G. (2022, 02 23). *repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Retrieved from repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17809/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-625.pdf>
- Heredia, D., & Villareal, F. (2022, Junio 20). *Revista Científica de comunicación*. Retrieved from El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano: <https://comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/333/294>
- Heredia, P. D., & Villarreal, S. F. (2022, 07 05). *Comhumanitas*. Retrieved from El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano.: <https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>
- Hwang, J., & Lee, C. (2017). *The effect of e-commerce platform characteristics on customer satisfaction and repurchase intention*. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.011>
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. Interamericana: McGraw-Hill.

- Klaus, P., & Maklan, S. (2007). *The role of quality in e-commerce delivery*. Retrieved from *Managing Service Quality: An International Journal*: <https://doi.org/10.1108/09604520710835880>
- Lara, A. (2014). *Introducción a las Ecuaciones Estructurales en AMOS y en R*. Retrieved from *masteres*:
[https://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201314/tfm1314/tfm-septiembre1314/memoriasterantonio_lara_hormigo/!](https://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201314/tfm1314/tfm-septiembre1314/memoriasterantonio_lara_hormigo/)
- Lara, L. A., & Pérez, C. S. (2022). *Universidad de Córdoba*. Retrieved from *Impacto de la COVID-19 en el comportamiento de compra del consumidor: especial referencia a la elección del canal de compras y los métodos de pago*:
https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/268/334
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: business, technology, society*. Retrieved from
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/e-commerce-2023-business-technology-society/P200000009801/9780138043391>
- Locke, E. A. (1968). *Toward a theory of task motivation and incentives*. *Organizational Behavior and Human Performance*. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(68\)90004-4](https://doi.org/10.1016/0030-5073(68)90004-4)
- Malca, O. (2001). *comercio electronico*. lima: universidad del pacifico.
- Manzur, S., Rojas, L., Balcázar, A., & Rodríguez, A. (2020, Marzo). *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. Retrieved from *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*: <http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>
- Marroquín Daniel. (2021, septiembre 17). *repositorio universitario espe*. Retrieved from *Factores que han influenciado la intención de compra de los consumidores quiteños con respecto al E:*

<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/25972/T-ESPE-044799.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martín, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. Ministerio de Educación y Formación Profesional de España. Retrieved from Teletrabajo y comercio electrónico. Ministerio de Educación y Formación Profesional de España:
https://books.google.com.ec/books/about/Teletrabajo_y_comercio_electr%C3%B3nico.html?id=tvVKDwAAQBAJ&redir_esc=y

MINTEL. (2022). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Retrieved from Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información:
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>

Nair, P., Ali, F., & Leong, L. (2015). Factors affecting acceptance & use of ReWIND. *Interactive Technology and Smart Education*. 12(3), 183-201.

Ottati, L., Portalanza Ch, A., Dakduk, S., & Dicarlo, R. (2020, 06). *CECE*. Retrieved from CECE:
<https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>

Poveda+, K. A. (2021, 01 09). *Revista Publicando*. Retrieved from E-COMMERCE: EXPERIENCIAS DE USUARIOS EN SUS COMPRAS POR INTERNET:
<https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2246>

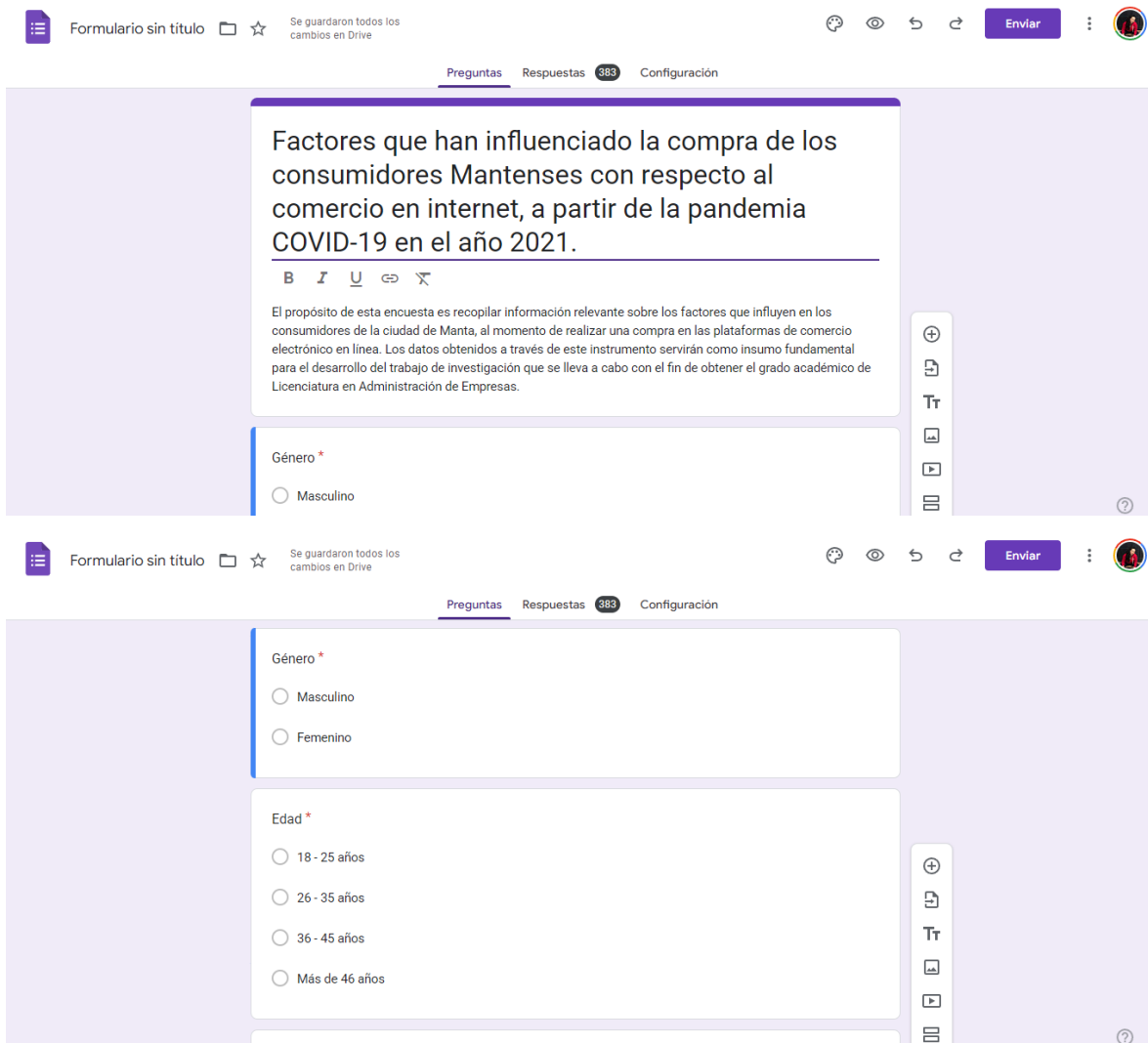
Quintero, A. J. (2007). *Teoría de las necesidades de Maslow*. Retrieved from Ecuador documents:
<https://fddocuments.ec/document/teoria-maslow-jose-quintero.html?page=1>

- Ramírez, P. (2014). Uso de internet móvil en Chile: explorando los antecedentes de su aceptación a nivel individual. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería. scielo*, 22(4), 560-566.
- Ramírez-Correa, P. (2014, Mayo 22). *Scielo*. Retrieved from Uso de internet móvil en Chile: explorando los antecedentes de su aceptación a nivel individual: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-33052014000400011&script=sci_arttext&tIng=e
- Retamozo Ana. (2020, 12 31). *repositorio institucional Pirhua*. Retrieved from Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Prog: <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/27e61c23-5bc3-4f5f-b84f-dd9616eb46a5/content>
- Robayo-Botiva, D. M. (2020). *El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones*. Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.
- Rodríguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I., & Parrales. (2020). *El e-commerce y las Mipymes*. Retrieved from El e-commerce y las Mipymes: 10.48082/espaciosa20v41n42p09
- Schreuders, Z. M., & Koster, E. A. (2017). *Consumer adoption of electronic payment methods in e-commerce*. Retrieved from Journal of Business Research: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.09.027>
- Silvana Dakduk, Zuleima Santalla-Banderalli, José Ribamar Siquiera . (2020). Acceptance of mobile commerce in low-income consumers: evidence from an emerging economy. *Heliyon*, 12, 1-20.

- Sivathanu, M., & Venkatesh, V. (2018). *Exploring the role of digital wallets in facilitating online payment: The impact of ease of use and trust*. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.014>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Torres, Valverde E. P.; Padilla, Rivadeneira G. S. (2013). Retrieved from edición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo.: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5772/1/UPS-QT03953.pdf>
- Turban, E., Volonino, L., & Wood, G. R. (2018). *Information Technology for Management: Digital Strategies for Insight, Action, and Sustainable Performance*. Retrieved from <https://www.wiley.com/en-us/Information+Technology+for+Management%3A+Driving+Digital+Transformation+to+Increase+Local+and+Global+Performance%2C+Growth+and+Sustainability%2C+12th+Edition-p-9781119702900>
- Véliz, A. K. (2023, 12 29). *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. Retrieved from Hacia el Futuro Digital: E-commerce y Transformación en el Contexto Ecuatoriano: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9375/13926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., & Davis, G. B. (2003). *User acceptance of information technology: Toward a unified view*. *MIS Quarterly*. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Yang, Y., & Jun, M. (2019). *The impact of trust and security on consumer adoption of electronic payment methods in e-commerce*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/334320985>

Zhang, J., & Benyoucef, M. (2016). *Consumer behavior in social commerce: A literature review*. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.004>

ANEXOS



Formulario sin título ☆ Se guardaron todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas 983 Configuración

Factores que han influenciado la compra de los consumidores Mantenses con respecto al comercio en internet, a partir de la pandemia COVID-19 en el año 2021.

B I U ↻

El propósito de esta encuesta es recopilar información relevante sobre los factores que influyen en los consumidores de la ciudad de Manta, al momento de realizar una compra en las plataformas de comercio electrónico en línea. Los datos obtenidos a través de este instrumento servirán como insumo fundamental para el desarrollo del trabajo de investigación que se lleva a cabo con el fin de obtener el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

Género *

Masculino

Femenino

Edad *

18 - 25 años

26 - 35 años

36 - 45 años

Más de 46 años

Formulario sin título ☆ Se guardaron todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas 983 Configuración

Formulario sin título Se guardaron todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas **983** Configuración

Más de 46 años

El rendimiento general de las plataformas de comercio electrónico cumple con mis expectativas. *

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Confo en las opiniones de otros usuarios en redes sociales sobre las plataformas de comercio electrónico. *

Formulario sin título Se guardaron todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas **983** Configuración

Totalmente en desacuerdo

Confo en las opiniones de otros usuarios en redes sociales sobre las plataformas de comercio electrónico. *

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Las recomendaciones de amigos influyen en mis decisiones de compra en las plataformas de comercio electrónico. *

Formulario sin título Se guardaron todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas **383** Configuración

Totalmente en desacuerdo

Las recomendaciones de amigos influyen en mis decisiones de compra en las plataformas de comercio electrónico. *

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Puedo completar el proceso de compra sin dificultad en las plataformas de comercio electrónico. *

Enviar

Formulario sin título Se guardaron todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas **383** Configuración

Totalmente en desacuerdo

Puedo completar el proceso de compra sin dificultad en las plataformas de comercio electrónico. *

Totalmente de acuerdo

De acuerdo



Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Los anuncios publicitarios de las plataformas de comercio electrónico influyen en mi decisión de compra. *

Enviar

Formulario sin título   Se guardaron todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas **383** Configuración

Totalmente en desacuerdo

Los anuncios publicitarios de las plataformas de comercio electrónico influyen en mi decisión * de compra.

Totalmente de acuerdo



De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Las plataformas de comercio electrónico ofrecen promociones y descuentos frecuentemente. *

Formulario sin título   Se guardaron todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas **383** Configuración

Totalmente en desacuerdo

Las plataformas de comercio electrónico ofrecen promociones y descuentos frecuentemente. *

Totalmente de acuerdo


De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Las plataformas de comercio electrónico que utilizo ofrecen una variedad suficiente de métodos de pago (tarjetas de crédito, débito, transferencias, billeteras digitales, etc.) que me

Formulario sin título ☆ Se guardaron todos los cambios en Drive 🔍 👁 ↶ ↷ Enviar ⋮ 

Preguntas Respuestas **383** Configuración

Las plataformas de comercio electrónico que utilizo ofrecen una variedad suficiente de métodos de pago (tarjetas de crédito, débito, transferencias, billeteras digitales, etc.) que me permiten realizar compras de manera conveniente *

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Las plataformas de comercio electrónico disponibles en mi región son fáciles de usar y proporcionan una experiencia de compra agradable y eficiente. *


Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Formulario sin título ☆ Se guardaron todos los cambios en Drive 🔍 👁 ↶ ↷ Enviar ⋮ 

Preguntas Respuestas **383** Configuración

Totalmente en desacuerdo

Las plataformas de comercio electrónico disponibles en mi región son fáciles de usar y proporcionan una experiencia de compra agradable y eficiente. *

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Las opciones de entrega ofrecidas por las plataformas de comercio electrónico son rápidas y convenientes, adaptándose a mis necesidades de tiempo y lugar. *

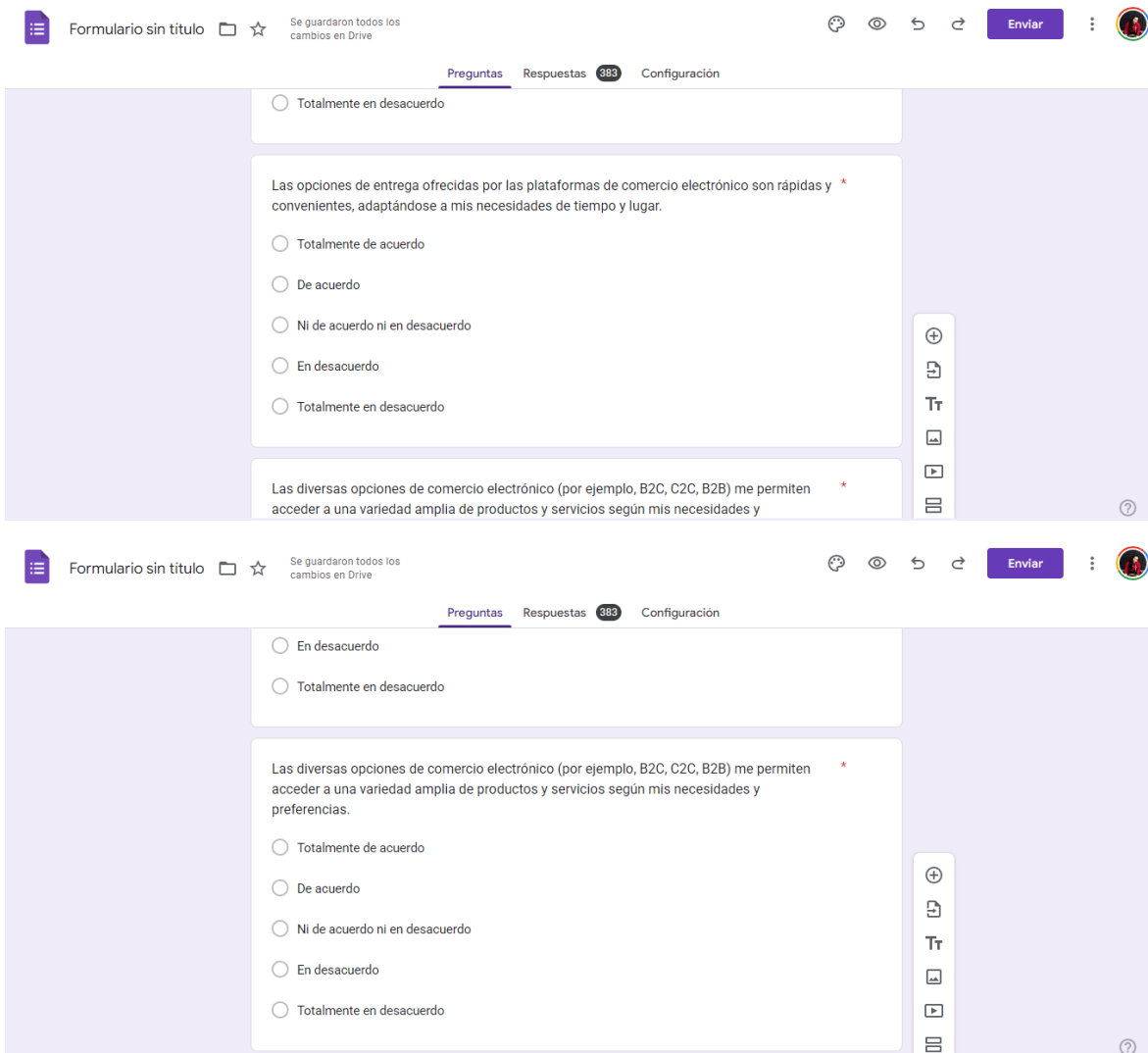
Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo



Formulario sin título Se guardaron todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas **383** Configuración

Totalmente en desacuerdo

Las opciones de entrega ofrecidas por las plataformas de comercio electrónico son rápidas y * convenientes, adaptándose a mis necesidades de tiempo y lugar.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Las diversas opciones de comercio electrónico (por ejemplo, B2C, C2C, B2B) me permiten acceder a una variedad amplia de productos y servicios según mis necesidades y

Formulario sin título Se guardaron todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas **383** Configuración

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Las diversas opciones de comercio electrónico (por ejemplo, B2C, C2C, B2B) me permiten acceder a una variedad amplia de productos y servicios según mis necesidades y preferencias.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Anexo 1: Formulario aplicado a 383 consumidores de la ciudad de Manta.