

El comercio electrónico y su incidencia en las ventas del sector Retail de la ciudad de Manta.

E-commerce and its impact on sales in the retail sector in the city of Manta.

Kathiuska Palma Chávez; Marco Iván Granda García

Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí

e1315781722@live.uleam.edu.ec; marco.granda@uleam.edu.ec

Manta, Ecuador, 2023

Kathiuska Palma Chávez <https://orcid.org/0009-0006-0987-1584>

Marco Iván Granda García <https://orcid.org/0000-0003-4841-7641>

Código de Clasificación JEL: L81, L82, M31, M37

RESUMEN

El objetivo de la investigación es determinar de qué manera el comercio electrónico incide en las ventas del sector Retail en la ciudad de Manta. Se utilizará una metodología mixta, con enfoque descriptivo-correlacional, para examinar variables relacionadas con el comercio electrónico y ventas en el sector retail; la recolección de datos mediante encuestas a una muestra de 382 individuos, en escala de Likert, para medir las percepciones y actitudes hacia el comercio electrónico, con el software estadístico SPSS versión 21.0, permitiendo comprobar correlaciones entre las variables estudiadas y validar hipótesis formuladas; la combinación de métodos correlacionales, bibliográficos y documentales obtiene una comprensión completa del impacto del comercio electrónico en las ventas del sector Retail local, proporcionando una visión sobre cómo la adopción de plataformas digitales influye en las métricas de ventas y la competitividad del sector retail en Manta.

Palabras Clave: Comercio electrónico, ventas retail, experiencia del usuario, marketing digital.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine how e-commerce affects sales in the retail sector in the city of Manta. A quantitative methodology will be used, with a descriptive and correlational approach, to examine how variables related to e-commerce affect sales in the retail sector. The research is based on data collection through surveys of a sample of 382 individuals, using a Likert scale to measure perceptions and attitudes towards e-commerce. The analysis will be carried out with SPSS version 21 statistical software, allowing to test the correlations between the variables studied and to validate the hypotheses formulated. A combination of correlational, bibliographic and documentary methods will be applied to obtain a complete understanding of the impact of e-commerce on sales in the local retail sector. This research seeks to provide a detailed view on how the adoption of digital platforms influences the sales metrics and competitiveness of the retail sector in Manta.

Keywords: E-commerce, retail sales, user experience, digital marketing.



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DEL SECTOR RETAIL DE LA CIUDAD DE MANTA", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 27 de enero de 2025

Kathiuska Palma Chávez
Kathiuska Palma Chávez
Egresado
CC. 1315781722



Ing. Marcos Granda Garcia, Mg
Tutor

Introducción

La conveniencia y la personalización inherentes al comercio electrónico generan un aumento en la fidelidad del cliente y en la rentabilidad para los minoristas locales (Arroyave Jiménez, Cevallos Ponce, & Ponce Merino, 2021).

Según Olvera (2023) el comercio electrónico ha transformado radicalmente el panorama comercial a nivel global y local, al tener una gran influencia en las ventas de muchos sectores nacionales e internacionales, teniendo alcances geográficos y mejorando la experiencia del cliente.

Mariño (2023) comenta que la accesibilidad a través de plataformas digitales permite a los comerciantes locales llegar a una base de clientes más amplia, incluso más allá de las fronteras físicas de la ciudad.

Olvera y Cirilo (2023) indican que el sector Retail se ha visto envuelto en una transformación vertiginosa impulsada por el auge del comercio electrónico; esta nueva realidad comercial, caracterizada por las transacciones online y la conectividad digital plantea interrogantes cruciales que requieren análisis profundos y soluciones innovadoras (Corrales, Angulo Camargo, & Flórez-Chala, 2023).

Calderón, Herrera y Almanza (2023) afirman que el comercio electrónico conocido como e-commerce, se refiere a la compra y venta de productos o servicios a través de internet, esta modalidad comercial experimenta un crecimiento exponencial en los últimos años, impulsada por factores como la penetración de internet, la adopción de dispositivos móviles y el cambio en los hábitos de consumo.

Según Fiallos (2019) nos dice, que la recopilación y análisis de datos en tiempo real han permitido a los comerciantes comprender mejor las preferencias y comportamientos de sus clientes, ofreciendo productos y servicios más relevantes y adaptados a sus necesidades.

Quishpilema y Ordoñez (2024) comentan, que este tipo de comercio ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con los consumidores, ofreciendo una experiencia de compra conveniente, rápida y personalizada; la capacidad de realizar transacciones en línea en cualquier momento y desde cualquier lugar ha democratizado el acceso al mercado, permitiendo que incluso pequeñas empresas y emprendedores compitan en igualdad de condiciones con grandes corporaciones.

Bermejo, Armando y Núñez (2022) comentan que para muchos negocios tradicionales en Manta, implican un cambio cultural y organizacional significativo, así como la inversión en tecnología y capacitación del personal; este proceso de adaptación no solo implica la creación de plataformas en línea para la venta de productos, sino también el desarrollo de estrategias de marketing digital efectivas y la optimización de la experiencia del cliente en el entorno digital (Valle-Castro, Sumba-Bustamante, Santistevan-Villacreses, & Parrales-Reyes, 2023).

Para Quispe et al. (2023) aquellos que logren abrazar esta transformación digital tienen la oportunidad de ampliar su alcance y aumentar sus ventas, aprovechando el potencial del comercio electrónico para llegar a nuevos mercados y fidelizar a una base de clientes más amplia, destacando la necesidad de comprender a fondo el impacto del comercio electrónico en el sector retail para adaptarse eficazmente a esta nueva realidad.

El sector Retail, o comercio minorista, abarca las actividades de venta de productos al consumidor final, en Manta este sector se compone de una amplia gama de negocios, desde tiendas tradicionales hasta grandes centros comerciales, los cuales desempeñan un papel fundamental en la economía local (Liu & Liu, 2024).

Belizabeth (2024) nos dice, que el comercio electrónico tiene mayor relevancia en la economía actual y un potencial impacto en el Sector Retail de Manta; comprender las dinámicas y tendencias de este fenómeno es crucial en los negocios locales para que puedan tomar decisiones estratégicas acertadas y adaptarse a la nueva realidad del mercado.

De este modo la problemática de esta investigación muestra que la incursión del comercio electrónico ha generado interrogantes como ¿De qué manera el comercio electrónico incide en las ventas del sector Retail?, por lo cual es necesario analizar en profundidad esta relación en el contexto específico de la ciudad de Manta.

El sector Retail local al igual que en el resto del país, se encuentra en proceso de adaptación a la nueva realidad digital, los negocios tradicionales, tanto grandes como pequeños, se enfrentan al desafío de integrar el comercio electrónico a sus estrategias de venta para seguir siendo competitivos, esta investigación tiene como objetivo principal determinar de qué manera el comercio electrónico incide en las ventas del sector Retail de Manta (Reyes, Aizprúa A., Newman, & Delgado Ríos, 2023).

Marco Conceptual

Comercio electrónico

El comercio electrónico (e-commerce) se refiere a la compra y venta de bienes o servicios a través de medios electrónicos, principalmente Internet, se enfoca en la transacción de bienes y servicios a través de medios electrónicos como la transferencia electrónica de fondos, intercambio electrónico de datos, sistemas de gestión de inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos (Calderón M. , 2019).

Con el crecimiento de Internet, el comercio electrónico incluye actividades como el marketing en línea, el procesamiento de pedidos electrónicos y el suministro de contenido digital, por lo que experimenta un crecimiento exponencial en las últimas décadas (Rojas Ortiz & Rodríguez Espinosa, 2020).

Accesibilidad

El comercio electrónico se realiza a través de plataformas en línea, lo que permite a los consumidores acceder a productos y servicios desde cualquier lugar con conexión a Internet, sin necesidad de desplazarse físicamente a un establecimiento, el comercio tradicional se lleva a cabo en un espacio físico, como una tienda o un mercado, al que los clientes deben acudir personalmente (Soledad Wurfeld, 2018).

García, Miranda y Cruz (2019) nos dicen que, el comercio electrónico ofrece una mayor variedad de productos y la posibilidad de comparar de manera rápida y eficiente, por la amplia gama de opciones disponibles en línea, lo que permite a los consumidores tomar decisiones de compra más informadas.

A principios de la década de 2000 se inició la introducción del comercio electrónico en Manta, a medida que mejoraba el acceso a Internet, los usuarios comenzaron a explorar las opciones de compra en línea, la proliferación de plataformas de comercio electrónico locales y la entrada de empresas nacionales más grandes brindaron a los consumidores de Manta una gama más amplia de productos y servicios, aprovechando la comodidad de las

compras en línea, muchos residentes adoptaron el comercio electrónico, en particular para categorías como la electrónica y la moda (Arias, 2020).

Las plataformas de comercio electrónico se pueden clasificar en varias categorías según sus funcionalidades y la audiencia a la que sirven, las principales plataformas de comercio electrónico ofrecen servicios todo en uno que incluyen alojamiento, creador de tiendas y herramientas de ventas, estas plataformas son especialmente beneficiosas para nuevas empresas y tiendas físicas que buscan expandirse en línea, simplificando las complejidades de configurar un sitio de comercio electrónico (De Alcázar, 2024).

Experiencia del Usuario

El uso de plataformas digitales facilita las interacciones directas con los consumidores y permiten a los vendedores aprovechar el tráfico integrado para aumentar la visibilidad, sin embargo, vender en estas plataformas a menudo requiere que las marcas renuncien a cierto control sobre su marca y los datos de los clientes (Olvera C. , 2023).

Las innovaciones en el comercio electrónico se han centrado en gran medida en mejorar las experiencias de los clientes mediante soluciones personalizadas, de este modo los minoristas están aprovechando el análisis de datos para desarrollar recomendaciones de productos personalizadas, lo que permite a los clientes descubrir artículos relevantes en función de su historial de navegación y haciendo su compra más intuitiva (Álvaro Hernández, 2020).

Los minoristas ahora están integrando varias opciones de pago, como billeteras móviles y servicios de compra ahora y pago después (BNPL), para satisfacer las preferencias de los consumidores, de hecho, en sectores como América del Norte, las transacciones con billeteras móviles han experimentado un crecimiento sustancial, y las proyecciones indican que su volumen podría superar el billón de dólares para 2025 (Santos Arrebola, 2023).

Inbound Marketing

La optimización de motores de búsqueda (SEO) es un aspecto fundamental del marketing digital que tiene como objetivo mejorar la visibilidad de un negocio minorista en los resultados de los motores de búsqueda, su objetivo principal es atraer tráfico orgánico no pago, lo que genera un mayor conocimiento de la marca, visitas al sitio web y, en última instancia, conversiones. (J.C. & Ramírez, 2019).

El marketing por correo electrónico es una estrategia de comunicación digital fundamental que permite a los minoristas interactuar con su audiencia de manera personalizada, al mismo tiempo que promocionan productos e impulsan las ventas, tanto así que su retorno de la inversión (ROI) es del 3800 %, se destaca como una táctica fundamental para mejorar las iniciativas generales de marketing en el sector minorista. (Aguilar, De los Ríos, Coral, & Cordova, 2022).

El contenido de calidad genera transparencia y genera tráfico a un sitio web, ya que los lectores tienen más probabilidades de interactuar con fuentes que consideran confiables y con conocimiento de causa, es este tipo de contenido de alta calidad no solo aborda las preguntas a fondo, sino que también respalda las afirmaciones con

fuentes creíbles, posicionando a las empresas como líderes en su nicho y recursos confiables en su industria (García, Miranda, & Cruz, 2019).

El auge del comercio electrónico ha transformado significativamente la dinámica de las ventas minoristas en las últimas dos décadas, tanto así que las ventas en línea, que constituían solo el 0,63% de las ventas minoristas totales en 1999, aumentaron al 13,3% en 2021, lo que demuestra un cambio profundo en el comportamiento de compra de los consumidores (Calderón M. , 2019).

Métricas

La confianza sigue siendo un factor crítico en el ámbito del comercio electrónico, ya que las preocupaciones sobre el manejo de la información personal, la seguridad de los datos y las posibles infracciones pueden disuadir a los consumidores de completar transacciones en línea, esto indica que el riesgo percibido, especialmente en relación con la privacidad y la seguridad, es un predictor significativo del abandono de las transacciones, ya que muchos consumidores dudan en compartir la información de la tarjeta de crédito si no conocen al minorista (Meraz, De la Cruz, & Ortega, 2022).

La experiencia del usuario es fundamental para influir en las decisiones de los consumidores en el panorama del comercio electrónico, es por esto que un sitio web bien diseñado y fácil de usar puede agilizar el proceso de toma de decisiones y fomentar una sensación de tranquilidad y satisfacción entre los compradores, de este modo no solo se facilita la navegación, sino también evocar emociones que resuenen en el público objetivo (Santos Arrebola, 2023).

Un estudio reveló que la apertura de centros logísticos de comercio electrónico se correlaciona con una caída promedio del 4% en las ventas de las tiendas minoristas cercanas, lo que lleva a reducciones en las horas de trabajo y la cantidad de empleados, esto pone de relieve cómo los minoristas tradicionales se ven obligados a competir no solo en precio, sino también mejorando la experiencia en la tienda y ofreciendo un servicio al cliente personalizado para atraer a los consumidores que recurren cada vez más a las compras en línea para mayor comodidad (Guerrero et al. 2022).

Preferencias

Las plataformas de comercio electrónico se distinguen del comercio minorista tradicional al ofrecer experiencias de compra personalizadas a través de algoritmos avanzados y análisis de datos, además estas plataformas brindan recomendaciones de productos personalizadas, precios específicos y campañas de marketing personalizadas, lo que mejora significativamente la satisfacción del cliente y fomenta la lealtad a la marca (Barros Yanza & Santamaría Freire, 2023).

Una de las principales ventajas de las plataformas de comercio electrónico es la posibilidad de comparar productos en varios sitios fácilmente, esto permite a los consumidores evaluar diferentes opciones y precios, lo que suele dar como resultado precios más bajos para las compras en línea en comparación con las tiendas físicas, esta dinámica de precios competitivos en el comercio electrónico ha provocado una mayor preferencia de los consumidores por las compras en línea, lo que ha contribuido a una disminución del tráfico peatonal en las tiendas minoristas tradicionales (Álvaro Hernández, 2020).

El entorno minorista actual se caracteriza por una intensa competencia, en particular por parte de los minoristas de descuento y los gigantes de Internet, es por esto que los métodos tradicionales de diferenciación, como la selección exclusiva de productos o los precios competitivos, han perdido eficacia, ya que los competidores pueden replicar fácilmente estas estrategias, es por esto que para destacarse, los minoristas deben centrarse en crear experiencias de cliente altamente personalizadas (Castillo et al. 2022).

Atención al cliente

Las investigaciones indican que el 88 % de los clientes valoran tener opciones de compra tanto en la tienda como en línea, lo que destaca la necesidad de que los minoristas sincronicen sus mensajes e inventario en todos los canales, además, la competencia con los minoristas en línea ha obligado a las tiendas tradicionales a innovar, adoptar nuevas tecnologías y mejorar las estrategias de interacción con los clientes, esto incluye el uso de sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) y la implementación de estrategias de comercio electrónico sólidas para crear una experiencia de marca coherente (J.C. & Ramírez, 2019).

Para crear una imagen de marca fiable se necesitan mensajes coherentes, experiencias de calidad y productos o servicios fiables, estos factores contribuyen a la fidelización y las relaciones a largo plazo con los clientes, además la familiaridad con una marca, a menudo establecida a través de la exposición al marketing, también puede mitigar los temores y mejorar las emociones positivas, lo que en última instancia conduce a una mayor satisfacción y a intenciones de compra repetida e incluso sugerir esa marca (J.C. & Ramírez, 2019).

La migración a una arquitectura de comercio permite una experiencia totalmente omnicanal, lo que permite una visibilidad del stock y solucionar inquietudes en tiempo real y experiencias de cliente consistentes en varias plataformas y es que a medida que la tecnología continúa evolucionando, el sector minorista debe adoptar estas innovaciones para seguir siendo competitivo y satisfacer las demandas siempre cambiantes de los consumidores en la era digital (Soledad Wurfeld, 2018).

Se plantea las siguientes hipótesis las cuales se centra en varias investigaciones a raíz, destacando una gran interrogante la cual da inicio a la investigación, de qué manera:

HG: “El comercio electrónico incide en las ventas del sector Retail de la ciudad de Manta”.

H1: “La accesibilidad incide en las métricas del sector Retail de la ciudad de Manta”.

H2: “La experiencia del usuario incide en la atención del cliente del sector Retail de la ciudad de Manta”.

H3: “Inbound marketing inciden en la percepción del sector Retail de la ciudad de Manta”.

Metodología

El tipo de investigación que se usaron son, la correlacional, bibliográfica y documental, de manera que se recopiló información de revisiones teóricas, tesis, artículos. Así mismo la presente investigación se usó una metodología del tipo mixta con el fin de obtener una perspectiva amplia y profunda del fenómeno analizado. Ya que, el enfoque cuantitativo permitirá analizar los resultados mediante encuestas. A través del sistema estadístico SPSS-21 se comprobaron las correlaciones establecidas entre las variables y dimensiones. Para la investigación se toman en cuenta las dos variables principales y sus derivaciones correspondientes, lo cual permitió recopilar información tanto cuantitativa como cualitativa, a través de fuentes bibliográficas como tesis, artículos, revistas y encuestas realizadas a la población económicamente activa de Manta. Esta encuesta se realizó mediante una escala de Likert permitiendo obtener datos más apropiados. En la unidad de análisis se consideró como principal referente a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Manta conformada por 88,270 habitantes representando a la población total de 261.713 personas, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.

Alvarado (2019) indica que la fórmula finita es aquella donde los elementos que lo constituyen pueden ser delimitados y cuantificados, por lo tanto, la fórmula indica que nuestra población meta corresponde a un total de 384 personas a las cuales se le realizara las encuestas.

Tabla 1: Operacionalización de variables e indicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	PREGUNTAS	BIBLIOGRAFÍA
Comercio Electrónico	X1: Accesibilidad	Su acceso a las plataformas digitales es adecuado	(Barros Yanza & Santamaría Freire, 2023)
		Le resulta cómodo realizar compras en línea desde su dispositivo móvil	(Barros Yanza & Santamaría Freire, 2023)
		Confía en la seguridad de los sitios web donde realiza sus compras	(Barros Yanza & Santamaría Freire, 2023)
	X2: Experiencia del Usuario	Le resulta fácil encontrar información de productos en las tiendas online	(Arias, 2020)
		Le resulta claro y transparente el proceso de pago en las tiendas en línea	(Arias, 2020)
		Se siente seguro de que sus datos personales estarán protegidos al realizar compras en línea	(Arias, 2020)
	X3: Inbound Marketing	Los productos o servicios en línea son fáciles de encontrar en Google	(Calderón M. , 2019)
		El email marketing es una herramienta efectiva para promocionar productos o servicios en línea	(Calderón M. , 2019)
		El contenido que se ofrece en línea es útil para los usuarios	(Calderón M. , 2019)
Ventas	Y1: Métricas	Cree que lo negocios en línea implementan medidas de seguridad para proteger los datos de sus clientes	(De Alcázar, 2024)
		Un sitio web se puede ver afectada por los tiempos de carga de la página	(De Alcázar, 2024)
		Su experiencia al encontrar tiendas en línea que sean de Manta ha sido agradable	(De Alcázar, 2024)
	Y2: Preferencias	Su experiencia con los productos que ha comprado en las tiendas en línea de Manta es buena	(I. Mariño, 2023)
		Los precios de las tiendas en línea le parecen más económicos en comparación las físicas	(I. Mariño, 2023)
		Le parecen interesante y variados los productos que ofrecen las tiendas online de Manta	(I. Mariño, 2023)
	Y3: Atención al cliente	Ha encontrado fácilmente los productos que buscabas en las tiendas online de Manta	(Vásquez, 2019)
		Ha opinado o sugerido algún producto o servicio que haya comprado en línea en Manta	(Vásquez, 2019)
		Has quedado satisfecho con la resolución de algún reclamo hecho en las tiendas online de Manta	(Vásquez, 2019)

Elaborado por: Kathiuska Palma Chávez

Resultados

Estadísticos de Cronbach

A través del programa estadístico IBM SPSS 21 se obtuvo el resumen del procedimiento de caso donde se demuestra que se analizaron 392 encuestas, compuestas por 18 preguntas, donde se obtuvo un porcentaje de 100% donde se evidencia que todas las preguntas fueron contestadas correctamente sin intervención alguna.

Tabla 2

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	392	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	392	100,0

Fuente: IBM SPSS 21.0

Análisis de fiabilidad

Tabla 3

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	18

Fuente: IBM SPSS 21.0

La fiabilidad del instrumento de medición para evaluar la incidencia del comercio electrónico en las ventas del sector retail de la ciudad de Manta fue analizada a través del coeficiente Alfa de Cronbach. El resultado obtenido fue de 0,964, lo que sugiere una alta fiabilidad y consistencia interna en el cuestionario. Este elevado coeficiente asegura que los datos recopilados son precisos y válidos, proporcionando una base sólida para comprender cómo el comercio electrónico afecta las dinámicas de venta en el sector retail de Manta.

Correlaciones

Para medir el nivel de correlación de las Hipostasis y sus variables es necesario entender que significa cada resultado, es por esto que se presenta esta tabla para poder comprender mejor los resultados que se obtuvieron.

Tabla 4: Barómetro de correlaciones

Escala	Nivel de correlación
0,01 - 0,20	Correlación muy baja
0,20 - 0,39	Correlación baja
0,40 - 0,59	Correlación moderada
0,60 - 0,79	Correlación alta
0,80 - 0,99	Correlación muy alta

Fuente: IBM SPSS 21.0

A continuación, se presenta un cuadro que resume los resultados de las correlaciones por el método de Pearson.

Prueba de Hipótesis general

H0: El comercio electrónico *no incide* en las ventas del sector Retail de la ciudad de Manta.

H1: El comercio electrónico *incide* en las ventas del sector Retail de la ciudad de Manta.

Tabla 5: Correlación no paramétricas de las variables

Correlaciones		El comercio electrónico	Ventas
El comercio electrónico	Correlación de Pearson	1	,765**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	392	392
Ventas	Correlación de Pearson	,765**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	392	392

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

Fuente: IBM SPSS 21.0

Análisis

La correlación de Pearson entre las variables del comercio electrónico y las ventas del sector retail de Manta es de 0,765, lo que indica una correlación alta. Este alto nivel de correlación sugiere que el crecimiento del comercio electrónico tiene un impacto directo en el aumento de las ventas en el sector retail. Estos resultados son clave para la investigación, ya que validan la hipótesis de que una mayor presencia de comercio electrónico mejora significativamente el desempeño de las ventas en la ciudad. Se descarta la hipótesis nula H0 y por lo tanto se aprueba la hipótesis alterna H1.

Prueba de H. Especifica 1

H0: La accesibilidad *no incide* en las métricas del sector Retail de la ciudad de Manta.

H1: La accesibilidad *incide* en las métricas del sector Retail de la ciudad de Manta.

Tabla 6: Correlaciones no paramétricas hipótesis 1

Correlaciones		La accesibilidad	Métricas
La accesibilidad	Correlación de Pearson	1	,722**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	392	392
Métricas	Correlación de Pearson	,722**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	392	392

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

Fuente: IBM SPSS 21.0

Análisis

La correlación de Pearson entre la accesibilidad y las métricas del sector retail de Manta es de 0,722, lo que indica una relación alta. Este nivel de correlación sugiere que una mejor accesibilidad a las plataformas digitales incide directamente en el rendimiento del sector retail. Estos resultados son importantes para el proyecto, ya que

confirman que facilitar el acceso a las plataformas de compra en línea contribuye a mejorar las métricas clave, como ventas y satisfacción del cliente. Se descarta la hipótesis nula H0 y por lo tanto se aprueba la hipótesis alterna H1.

Prueba de H. Especifica 2

H0: La experiencia del usuario *no incide* en la atención del cliente del sector Retail de la ciudad de Manta.

H1: La experiencia del usuario *incide* en la atención del cliente del sector Retail de la ciudad de Manta.

Tabla 7: Correlaciones no paramétricas hipótesis 2

Correlaciones		La experiencia del usuario	Atención del cliente
La experiencia del usuario	Correlación de Pearson	1	,747**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	392	392
Atención del cliente	Correlación de Pearson	,747**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	392	392

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

Fuente: IBM SPSS 21.0

Análisis

La correlación de Pearson entre la experiencia del usuario y la atención al cliente en el sector retail de Manta es de 0,747, lo que indica una relación bastante alta. Este resultado sugiere que una mejor experiencia del usuario tiene un impacto directo en la calidad de la atención al cliente. Para el proyecto, esto implica que, al mejorar la experiencia de compra en línea, se puede potenciar la satisfacción y lealtad del cliente, lo que a su vez beneficiará las ventas y la reputación del sector retail. Se descarta la hipótesis nula H0 y por lo tanto se aprueba la hipótesis alterna H1.

Prueba de H. Especifica 3

H0: Inbound marketing *no inciden* en la percepción del sector Retail de la ciudad de Manta,

H1: Inbound marketing *inciden* en la percepción del sector Retail de la ciudad de Manta,

Tabla 8: Correlaciones no paramétricas hipótesis 3

Correlaciones		Inbound marketing	Percepción
Inbound marketing	Correlación de Pearson	1	,729**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	392	392
Percepción	Correlación de Pearson	,729**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	392	392

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

Fuente: IBM SPSS 21.0

Análisis

La correlación de Pearson entre el inbound marketing y la percepción del sector retail en Manta es de 0,729, indicando una relación positiva. Este nivel de correlación sugiere que estrategias efectivas de inbound marketing influyen favorablemente en cómo los consumidores perciben las marcas y productos del sector retail. Para el proyecto, estos hallazgos subrayan la importancia de implementar tácticas de inbound marketing, ya que una percepción positiva puede incrementar la fidelización del cliente y, en consecuencia, las ventas del sector. Se descarta la hipótesis nula H0 y por lo tanto se aprueba la hipótesis alterna H1.

Discusión

La accesibilidad digital tiene gran importancia en el rendimiento del sector retail, mostrando que el fácil acceso a plataformas online eleva métricas clave como ventas y satisfacción del cliente, además la accesibilidad a plataformas digitales amplía la participación del consumidor, mejorando las ventas (García, Miranda, & Cruz, 2019).

Sin embargo, otro estudio asevera y argumentando que factores como la logística local de un determinado sector pueden limitar el impacto de la accesibilidad en las métricas de venta lo cual será perjudicial para la rentabilidad de la empresa (Santos, 2023).

Por otra parte, la experiencia del usuario, sugiere que una experiencia digital satisfactoria repercute positivamente en la atención al cliente, mejorando la satisfacción y lealtad del consumidor, esto destaca que la calidad en la experiencia digital fortalece la percepción del cliente sobre el servicio (Quishpilema & Ordoñez, 2024).

Contrario a ello, otros estudios observan que, en mercados emergentes la experiencia del usuario puede depender además de la infraestructura digital y el soporte técnico siendo este un problema económico sobre todo para las pequeñas empresas que deciden abordar mercados virtuales (Calderón, Herrera, Almanza, & Avila, 2023).

El impacto del inbound marketing en la percepción del sector retail indica que las estrategias de contenido influyen en la imagen de la marca, además el marketing de atracción es fundamental para construir la percepción positiva del cliente (Olvera & Cirilo, 2023).

En otro estudio comentan que el inbound marketing puede llegar a ser menos efectivo en sectores con menor penetración digital, siendo esto una problemática bastante notable trayendo como consecuencia limitaciones en el alcance en ciertas zonas (De Alcázar, 2024).

La fuerte relación entre el comercio electrónico y los canales de venta evidencia cómo la adopción de canales online expande las oportunidades de venta, afirmando que la diversificación de canales aumenta la visibilidad y accesibilidad de los productos (Jiménez, Cevallos, & Ponce, 2021).

En contraste, a lo antes mencionado otro estudio señala que los retos de logística y confianza del cliente pueden afectar el éxito de estos canales en mercados emergentes como Manta, esto debido a la creciente desconfianza del sector en lo que respecta a las compras en línea (Corrales, Angulo, Camargo, Flórez, & Chala, 2023).

Otros hallazgos indican que el comercio electrónico influye significativamente en las preferencias del consumidor, haciendo que este valore más las plataformas digitales, esta observación destaca que las preferencias de los consumidores han evolucionado hacia la conveniencia del comercio online (Olvera C., 2023).

En otros estudios se destacan que algunos segmentos de consumidores aún prefieren tiendas físicas debido a la confianza que les genera la interacción presencial, siendo así que ganarse primero la confianza de los consumidores se vuelve vital (Bermejo , Rodriguez, Armando , Flores, & Núñez , 2022).

El comercio electrónico aumenta la competitividad en el sector minorista, siendo así que el comercio electrónico obliga a las empresas a innovar para destacar en un mercado saturado (Valle, et al., 2023).

En cambio, se encontró otra investigación que argumenta que el impacto competitivo del comercio electrónico es limitado en zonas donde la penetración de internet es baja, lo cual podría aplicarse a ciertas áreas de Manta (Liu & Liu, 2024).

Conclusión

La investigación evidencia que el comercio electrónico influye significativamente en las métricas de ventas, atención al cliente y competitividad del sector retail en Manta, el análisis del instrumento mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach demuestra un alto nivel de fiabilidad obtenido un 0,964, este resultado respalda la aplicabilidad de los resultados en futuras investigaciones. Las correlaciones obtenidas entre variables clave, como accesibilidad y experiencia del usuario, subrayan que la adopción de plataformas digitales no solo incrementa las ventas, sino que también mejora la satisfacción y lealtad del cliente, estos resultados resaltan la necesidad de que las empresas minoristas locales integren estrategias digitales para mantener y mejorar su desempeño en un entorno cada vez más competitivo.

El inbound marketing como la accesibilidad digital tienen un efecto positivo en la percepción de las marcas del sector retail, esto indica que el uso de contenido atractivo y accesible no solo atrae a los consumidores, sino que también fortalece la imagen de la marca y su posicionamiento en el mercado, para el sector retail de Manta, estas estrategias son esenciales para diferenciarse en un contexto donde la competencia aumenta debido a la proliferación de plataformas de comercio electrónico.

La investigación concluye que el comercio electrónico ha cambiado las preferencias de compra en el sector retail, orientándolas hacia la conveniencia y flexibilidad de las plataformas en línea, los consumidores en Manta valoran la posibilidad de realizar compras digitales en cualquier momento y desde cualquier lugar, lo cual implica que las empresas que adopten y optimicen sus canales de venta digitales no podrán solo satisfacer mejor las expectativas de sus clientes, sino también fidelizarlos en el largo plazo.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

Liu, S., & Liu, Q. (2024). Análisis de la Situación de Desarrollo de Comercio Electrónico en China y México y las Perspectivas de la Colaboración China-México. *revista mexicana de estudios sobre la cuenca del Pacífico*, 7-30. Obtenido de <https://doi.org/10.19136/hitos.a29n83.5649>

Reyes, M., Aizprúa A., S., Newman, e., & Delgado Ríos, J. (2023). Gestión del manejo de las TICs en el comercio electrónico de las PYMES del sector veterinario en Panamá Oeste. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*. Obtenido de <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.03>

Valle-Castro, M., Sumba-Bustamante, R., Santistevan-Villacreses, K., & Parrales-Reyes, J. (2023). Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la Asociación de artesanos de réplicas precolombinas y alfarería La Pila. *RECIAMUC*, 44-57. Obtenido de <https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.2.2024.152-176>

- Aguilar, D., De los Ríos, J., Coral, J., & Cordova, F. (2022). Relación entre marketing experiencial y decisión de compra en los supermercados de Cajamarca. *Revista de Ciencias Sociales y Sostenibilidad*. Obtenido de https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2961
- Álvaro Hernández, J. (2020). Estudio del entorno competitivo en el sector retail del calzado español y la estrategia digital para una start-up de base tecnológica emergente. *Political Science*. Obtenido de <https://doi.org/10.29105/mdi.v6i08.197>
- Arias, J. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. Enfoques Consulting EIRL. *CEO Editorial*. Obtenido de <https://doi.org/10.59764/ceo.23>
- Arroyave Jiménez, K., Cevallos Ponce, V., & Ponce Merino, S. (2021). E-commerce: experiencias de usuarios en sus compras por internet. *Revista Publicando*, 225-239. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.3344>
- Barros Yanza, B., & Santamaría Freire, E. (2023). La gestión de marca y el marketing digital en empresas del sector agrícola caso: Ambato-Tungurahua. *AlfaPublicaciones*. Obtenido de [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(1\)138](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(1)138)
- Bermejo , A., Rodriguez, I., Armando , N., Flores, S., & Núñez , T. (2022). Preferencia de los consumidores por tiendas físicas en el contexto del comercio digital. *Revista de Ciencias de Marketing*,. Obtenido de <https://doi.org/10.29105/vtga8.2-299>
- Bermejo Rodriguez, G., Armando Flores, C., & Núñez García, A. (2022). El comportamiento de compras en línea en un contexto de pandemia Covid-19. *Vinculatégica EFAN*, 134-144. Obtenido de <https://doi.org/10.59659/impulso.v.4i6.26>
- Calderón , C., Herrera , H., Almanza , J., & Avila , E. (2023). Infraestructura digital y soporte técnico en el comercio electrónico en mercados emergentes . *Revista Latinoamericana de Comercio Electrónico*,. Obtenido de <https://doi.org/10.53897/RevPortes.2024.02.01>
- Calderón Campos, P., Herrera Hernández, o., & Almanza Jiménez, R. (2023). El marketing digital y sus herramientas para el incremento de sus ventas en las PYMES de Lázaro Cárdenas. doi:213748014
- Calderón, M. (2019). El comercio electrónico sigue creciendo pero no es el fin del comercio tradicional. *Ciencia Digital* . Obtenido de <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v7i2.2541>
- Carranza López, B. (2024). Comercio electrónico y competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de Puno. 14-24. Obtenido de <https://doi.org/10.46377/dilemas.v34i1.2213>
- Castillo Romero, A., Fernández López, C., Camones Romero, O., & Guerra Muñoz, M. (2022). DIGITALIZACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS PERUANAS DEL SECTOR MINORISTA. . *REVISTA CIENTIFICA EPISTEMIA*.
- Corrales, A., Angulo , C., Camargo, E., Flórez, A., & Chala, T. (2023). Logística y confianza del cliente en mercados emergentes de comercio electrónico . *Revista de Investigación en Comercio Internacional*,. Obtenido de <https://doi.org/10.26495/re.v6i2.2297>
- Corrales, J., Angulo Camargo, M., & Flórez-Chala, E. (2023). Relación de la innovación y las ventas por medio del comercio electrónico en el sector industrial. *Desarrollo Gerencial*, 1-22. doi:229107209
- De Alcázar Ponce , J. (2024). Ecuador Estado Digital 2024. *Mentinho*.

- De Alcázar, M. (2024). Limitaciones del inbound marketing en sectores de baja penetración digital. *Perspectivas en Marketing para el Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://doi.org/10.33262/ap.v5i1.333>
- Fiallos Moncayo, D. (2019). Influencia del comercio electrónico en el turismo. *Journal of business and entrepreneurial studie*, 32-38. Obtenido de <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-1.1356>
- García, E., Miranda, Z., & Cruz, E. (2019). Accesibilidad digital y su impacto en el comercio minorista . *Revista Internacional de Innovación y Estrategias en Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://doi.org/10.61520/et.791983.417>
- García, V., Miranda, A., & Cruz, I. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática* . Obtenido de <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2021v19n35.8376>
- Guerrero-Cortez, V., Tingo-Herrera, J., Gallegos-Vargas, M., & Carrión-Aguilar, R. (2022). El comercio electrónico ventajas y desventajas. . *593 Digital Publisher CEIT*.
- I. Mariño, S. (2023). Accesibilidad web. Un estudio bibliométrico. *Revista Iberoamericana de Tecnología en Educación y Educación en Tecnología*. doi:10.24215/18509959.36.e12
- INEC. (17 de 07 de 2024). www.ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- J.C., V., & Ramírez, N. (2019). El impacto del comercio electrónico en el retail tradicional. Obtenido de <https://doi.org/10.36677/recai.v8i22.12322>.
- Jiménez, A., Cevallos , P., & Ponce , M. (2021). Diversificación de canales en el comercio electrónico y sus efectos en la visibilidad del producto . *Revista de Economía Digital*. doi:10.56111/recsys.2021.v1.n1.p37-50
- Liu, Q., & Liu, J. (2024). Limitaciones del comercio electrónico en áreas de baja penetración de internet . *Revista Asiática de Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://doi.org/10.57201/academic.6.2.4148>
- Marte Alvarado, & L. (2019). *Investigación de mercados*. Santiago de los Caballeros: Universidad Abierta para Adultos (UAPA). Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/175886?page=134>.
- Meraz, L., De la Cruz, J., & Ortega, M. (2022). Elementos que influyen en la decisión de compra de la cerveza artesanal de Tijuana, México. *Criterio Libre*. doi:192028663
- Olvera , C. (2023). Preferencias de los consumidores y su inclinación hacia plataformas digitales en el comercio electrónico . *Revista de Estudios de Consumo Digital*,. Obtenido de <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.1.2021.1856>
- Olvera Carlos, J. (2023). Momento en que el impacto del comercio electrónico genero cambios. *Scielo*. Obtenido de <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n4/25>
- Olvera, A., & Cirilo, E. (2023). Estrategias de inbound marketing y su papel en la percepción de marca en el sector minorista . *Revista de Estrategias de Marketing Digital*. doi:197991369

- Quishpilema, S., & Ordoñez, E. (2024). Experiencia de usuario en el comercio digital: un enfoque en la satisfacción del cliente . *Revista de Negocios Digitales y Estrategias de Marketing*. doi:10.36003/rev.investig.cient.tecnol.v6n2(2022)9
- Quispe Fernandez, G., Arellano Cepeda, O., Aníbal Rodríguez, E., & Cruz Parra, J. (2023). La rentabilidad y el comercio electrónico en las PYMES en el Ecuador. Caso emprendimientos en empresas de alimentos y bebidas. *Ciencia Digital*, 82-94.
- Rojas Ortiz, L., & Rodríguez Espinosa, A. (2020). Choque del paradigma en el uso sobre el comercio tradicional vs comercio electrónico en México. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
- Santos Arrebola, J. (2023). La Decisión de compra del turista-consumidor. *Revista de Estudios Turísticos* .
- Santos, A. (2023). Factores logísticos y su influencia en las ventas minoristas digitales . . *Revista de Logística y Comercio Electrónico*, .
- Soledad Wurfeld, Y. (2018). Material POP vs. comercio electrónico : un caso práctico.
- Valle, L., Castro, D., E, S., Bustamante, L., Santistevan, R., Villacreses, A., . . . Reyes, R. (2023). La competitividad en el comercio minorista ante la expansión del comercio electrónico. *Revista Ecuatoriana de Economía Digital*.
- Vásquez, I. H. (2019). Tipos de estudio y métodos de investigación. Obtenido de <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdf>