



CARRERA DE ECONOMÍA – EXTENSIÓN PEDERNALES

PROYECTO DE TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA

TEMA:

LA ECONOMÍA DIGITAL Y EL VOLUMEN DE LAS VENTAS EN
LÍNEA DE LA PARROQUIA PEDERNALES.

AUTOR:

PUERTAS BARRENO LUIS MANUEL.

TUTOR:

ESPINEL ESPINEL LUIS EDUARDO.

PEDERNALES – ECUADOR

2025 (1)

CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El tribunal evaluador

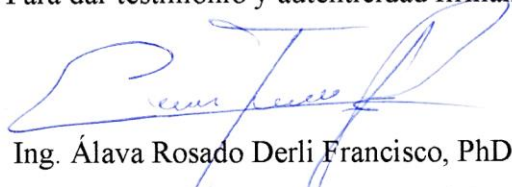
Certifica:

Que el trabajo de fin de carrera en la modalidad de Proyecto de investigación titulado: **“La Economía Digital y el volumen de las ventas en línea de la parroquia Pedernales”** realizado y concluido por el Sr. **Luis Manuel Puertas Barreno**, ha sido revisado y evaluado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera antes mencionado cumple con los requisitos académicos, científicos y formales suficientes para ser aprobado.

Pedernales, 08 de septiembre de 2025

Para dar testimonio y autenticidad firman:



Ing. Álava Rosado Derli Francisco, PhD.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Ing. Rosa Vera, Mg.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Ing. Tatiana Vera, Mg.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor de la Extensión Pedernales de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, bajo la autoría del estudiante **Luis Manuel Puertas Barreno**, legalmente matriculado en la carrera de Economía, periodo académico 2025-1, cumpliendo el total de 384 horas, bajo la opción de titulación de proyecto de investigación cuyo título es: **“La Economía Digital y el volumen de las ventas en línea de la parroquia Pedernales”**.

La presente investigación 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, suficientes para ser sometido 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.

Pedernales, 08 de septiembre de 2025

Lo certifico,



Ing. Luis Eduardo Espinel Espinel

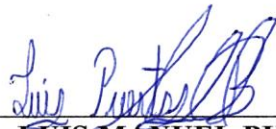
DOCENTE TUTOR

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Luis Manuel Puertas Barreno**, con cédula de identidad No. **1350255608** declaro que el presente trabajo de titulación: **“La Economía Digital y el volumen de las ventas en línea de la parroquia Pedernales”**, ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existente y respetando los derechos intelectuales de terceros considerados en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que las ideas y contenidos expuestos en el presente trabajo son de mi autoría, en virtud de ello, me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación antes mencionada.

Pedernales, 08 de septiembre de 2025



LUIS MANUEL PUERTAS BARRENO

C.I.: 1350255608

DEDICATORIA

Para mis princesitas, Josselyn Dayana Delgado García e Ivanna Farias, cada momento compartido con ustedes fue algo invaluable que atesoro en lo más profundo de mi ser. Esta dedicatoria es para ellas, por ser la inspiración y motivación para mí.

AGRADECIMIENTO.

A mí mismo.

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue analizar el impacto de la Economía Digital en las ventas en línea en la parroquia Pedernales, Manabí, Ecuador, considerando la expansión digital global y su influencia en entornos locales. Mediante una metodología mixta que combinó encuestas y entrevistas, se buscó comprender los hábitos de los consumidores e identificar las oportunidades y desafíos desde su perspectiva. Los resultados mostraron que, aunque la Economía Digital es importante, las compras en línea son moderadas, se concentran en productos específicos y la gente sigue teniendo una fuerte preferencia por las tiendas físicas. Las principales barreras para el crecimiento son la falta de confianza en la seguridad de los datos, la insatisfacción con la logística y las preocupaciones sobre las devoluciones. Para potenciar el mercado digital, se recomienda fortalecer la seguridad, mejorar la logística y tener políticas de devolución más claras para ganar la confianza del consumidor.

Palabras Clave: Economía Digital, Ventas en Línea, Comercio Electrónico, Comportamiento del Consumidor, Adopción Digital, Seguridad Digital.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the impact of the Digital Economy on online sales in the Pedernales parish, Manabí, Ecuador, considering global digital expansion and its influence on local environments. Using a mixed methodology that combined surveys and interviews, the study sought to understand consumer habits and identify the opportunities and challenges from their perspective. The results showed that, although the Digital Economy is important, online purchases are moderate, concentrated on specific products, and people still have a strong preference for physical stores. The main barriers to growth are a lack of confidence in data security, dissatisfaction with logistics, and concerns about returns. To boost the digital market, it's recommended to strengthen security, improve logistics, and have clearer return policies to gain consumer trust.

Keywords: Digital Economy, Online Sales, E-commerce, Consumer Behavior, Digital Adoption, Digital Security.

Contenido

CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	III
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
CAPITULO 1: CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Introducción.	1
1.2.1 Identificación de variables.....	5
1.2.2 Pregunta de investigación.....	6
1.3 Objetivos del proyecto de investigación.....	6
1.3.1 Objetivo general.....	6
1.3.2 Objetivos específicos.	6
1.4 Justificación del proyecto.....	6
1.5 Marco teórico.	7
1.5.1 Antecedentes.....	7
1.5.2 Bases teóricas.	8
CAPÍTULO 2: DESARROLLO METODOLÓGICO.....	18
2.1 Enfoque de la Investigación	18
2.2 Diseño de la investigación.....	18
1.3 Tipo de investigación.....	19
2.4 Métodos de investigación.....	20
2.5 Población y muestra.	21
2.6 Técnicas de investigación.	22
2.7 Operacionalización de las Variables.....	23
CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	26
3.1 Resultados de métodos y técnicas de investigación utilizadas.....	26
3.2 Discusión	42
3.3 Contestación a la pregunta de investigación	44
Bibliografía.....	48
Anexos.	53

Índice de tablas

Tabla 1: Importancia de la Economía Digital.....	27
Tabla 2: Gasto mensual compras en línea.....	28
Tabla 3: Frecuencia compras en línea.....	29
Tabla 4: Preferencia línea o físico	30
Tabla 5: Productos difíciles adquiridos en línea.....	31
Tabla 6: Consulta y comparación productos en línea	32
Tabla 7: Compra por oferta o precios competitivos	33
Tabla 8: Seguridad datos personales y bancarios	34
Tabla 9: Satisfacción envíos a Pedernales	35
Tabla 10: Limitación o preocupación por devoluciones	36

Índice de ilustración

Ilustración 1: Importancia de la Economía Digital	27
Ilustración 2: Gasto mensual compras en línea.....	28
Ilustración 3: Frecuencia compras en línea	29
Ilustración 4: Preferencia línea o físico	30
Ilustración 5: Productos difíciles adquiridos en línea	31
Ilustración 6: Consulta y comparación productos en línea.....	32
Ilustración 7: Compras por ofertas o precios competitivos	33
Ilustración 8: Seguridad datos personales y bancarios.....	34
Ilustración 9: Satisfacción envíos a Pedernales	35
Ilustración 10: Limitación o preocupación por devoluciones.....	36

CAPITULO 1: CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción.

En las últimas décadas, el rápido avance de la tecnología ha impulsado una transformación económica sin precedentes, dando origen a lo que hoy conocemos como la Economía Digital (de ahora en adelante abreviado como ED). Este espacio dinámico, donde la conectividad a internet, las plataformas en línea y los pagos electrónicos redefinen la forma en que interactuamos con el mercado, ha impactado a negocios de todo tipo, desde tiendas de barrio hasta grandes servicios de logística, y tiene un enorme potencial para el desarrollo económico en Pedernales, ya que ofrece oportunidades como el acceso a productos de otros mercados (por ejemplo, repuestos automotrices y dispositivos electrónicos), además de la capacidad de hacer pagos sin las barreras de tiempo y lugar gracias a medios digitales como la banca móvil.

Es importante destacar que existen dificultades como la falta de infraestructura tecnológica lo que se puede ver en el acceso a internet deficiente, la falta de conocimiento en tecnología en sus habitantes los hace tener también desconfianza y temores por robo de información y entregas incumplidas o retrasadas. Aunque existen las ganas y necesidad de modernizarse esto choca con los problemas antes mencionados, debido a esto Pedernales es un lugar ideal para estudiar el tema escogido y la investigación se centró en los consumidores de esta parroquia.

El estudio analiza cómo la adopción de la digitalización, la frecuencia de las compras en línea y las preferencias de canal de compra (físico vs. digital) influyen en las ventas. También examina las oportunidades que presenta para Pedernales (como un mayor acceso a productos y precios competitivos), así como los desafíos que limitan su expansión, como la fuerte competencia externa, las preocupaciones por la seguridad, la confianza en los envíos y las devoluciones, y la preferencia por las tiendas físicas.

Se usó una metodología mixta. Primero, se creó una base teórica y luego se combinaron encuestas con entrevistas a personas clave, como un universitario y una proveedora de internet, para tener una visión completa de la oferta y la demanda. Su impacto en las ventas se limita a productos que los consumidores aprovechan las ofertas o que no se encuentran en la zona.

La mayoría prefiere las tiendas físicas y compra en línea con poca frecuencia. Esto se debe a barreras clave como la falta de confianza en la seguridad de los datos, la logística y las devoluciones. Con base en estos resultados, se llegaron a conclusiones claras que resumen el impacto actual de la ED y se crearon recomendaciones prácticas para diferentes actores (desde plataformas y negocios hasta las autoridades) para ayudar a que las ventas en línea crezcan de forma sostenida.

El interés de esta investigación radica en su contribución al campo de la Economía Digital, al ofrecer un estudio de caso específico y detallado sobre su impacto en un contexto geográfico local. A nivel académico, el trabajo proporciona un diagnóstico que contrasta la teoría existente con la realidad de una parroquia urbana en un país en desarrollo, identificando factores que influyen en la adopción de la digitalización.

La finalidad de este trabajo de investigación es comprender el impacto de la Economía Digital en el volumen de ventas en línea y, a partir de este entendimiento, generar conocimientos aplicables que fomenten un desarrollo sostenible. El estudio no busca únicamente describir el problema, sino que tiene un propósito práctico: proponer un conjunto de recomendaciones concretas dirigidas a los diferentes actores de la economía local (negocios, plataformas y autoridades) para que puedan capitalizar las ventajas de la digitalización, diversificar la economía y mejorar la competitividad de sus negocios en la parroquia Pedernales.

La presente investigación se estructura de la siguiente manera: dentro del Capítulo I que es la contextualización de la investigación, incluye la introducción, el planteamiento del problema, los objetivos de investigación, la justificación del estudio y el marco teórico. El Capítulo II se

enfoca en el desarrollo metodológico, que incluye el diseño de la investigación, la determinación de la población, la selección de la muestra, las técnicas de recolección y análisis de datos. Para el Capítulo III se describen los resultados y la discusión. El documento finaliza con las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos correspondientes.

1.2 Planteamiento del problema.

A nivel global, a pesar del avance de la ED, muchos países en desarrollo enfrentan obstáculos significativos para beneficiarse plenamente de ella. Estos desafíos incluyen leyes e infraestructuras inadecuadas, recursos financieros limitados, complejidades regulatorias y una notable falta de conocimientos digitales.

Por ejemplo, en 2023, solo el 35% de las personas en los países menos adelantados utilizaron internet, una cifra muy inferior al 67% a nivel mundial, según datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones. Además de las brechas de acceso, la desigualdad en el uso de los datos es otro problema clave. Los beneficios de los flujos de datos globales se distribuyen de manera desigual, con un alto grado de concentración del mercado. De hecho, solo cinco plataformas digitales capturan más del 70% de los ingresos globales por publicidad digital, lo que genera preocupaciones sobre la equidad y la posible manipulación (Juarez, 2024).

Los consumidores también enfrentan sus propios desafíos, como la información inexacta, la publicidad engañosa, la falta de privacidad de los datos y procesos de devolución ineficientes. Finalmente, la digitalización plantea crecientes desafíos medioambientales, en especial por el auge de los minerales críticos necesarios para potenciarla.

La falta de acceso a tecnologías y conectividad de calidad ha creado una significativa brecha digital, dividiendo a la sociedad entre aquellos con acceso y los que carecen de él. Este mismo problema afecta a las pequeñas empresas, que son vitales para las economías locales, ya que su falta de acceso a plataformas de comercio electrónico y marketing digital limita su capacidad para competir. Las comunidades rurales, los grupos de bajos ingresos y las minorías son a

menudo los más afectados por esta brecha, a pesar de ser los que más se beneficiarían del desarrollo digital.

En Ecuador, el auge del comercio electrónico ha sido un proceso tardío y lento, impulsado de manera forzada por la pandemia. Esta adopción se ve limitada a un perfil de consumidor muy específico: predominantemente jóvenes (18-35 años) con estudios universitarios y un nivel socioeconómico medio a alto, lo que excluye a una gran parte de la población (ICEX, 2024).

Los principales desafíos para un crecimiento más amplio del comercio en línea son de carácter sistémico y técnico. Persisten fallas en la seguridad de los pagos y la protección de los datos personales. Además, la experiencia de consumo aún presenta inconsistencias en todas sus etapas, esto se debe a problemas como la falta de plataformas de pago que unifiquen distintos bancos y la necesidad de mejorar los servicios logísticos, lo que afecta la confianza y la participación en el mercado digital.

A pesar de que el 66,7% de las empresas ecuatorianas invierten en Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), existe una brecha significativa por cubrir. Este bajo nivel de inversión limita la capacidad de los negocios para aprovechar plenamente el potencial de la Economía Digital. A pesar del crecimiento en el uso de internet, solo un 13,9% de la población realiza compras en línea, y un escaso 9,2% de las empresas registra ventas por este medio, lo que evidencia una subutilización del potencial de la red en el país (Coronel, 2018).

La falta de inversión y la baja adopción de las ventas y compras en línea demuestran que las empresas y la población no han integrado por completo la Economía Digital en sus actividades diarias, lo que se traduce en una limitada participación en este sector.

La Parroquia Pedernales enfrenta un conjunto de barreras particulares que impiden a sus consumidores y negocios participar plenamente en las transacciones digitales. Esto, a su vez, limita el flujo económico y el crecimiento de las ventas en este canal. El problema central está

en una serie de dificultades que impactan directamente en la experiencia de compra y la confianza del consumidor local.

La presencia en internet de los negocios locales en Pedernales es casi nula. debido a que no se han adaptado a las plataformas digitales, esto ocasiona que los consumidores tengan dificultad de acceder a productos en línea cerca de ellos y tengan que recurrir a comprar en el extranjero. Esta falta de oferta no solo frena que la gente se acostumbre a comprar en línea, sino que también ahoga el posible crecimiento de las ventas en la comunidad.

Otro obstáculo grave que afecta directamente la confianza del consumidor, y por ende las ventas en línea, es la seguridad cibernética. El miedo generalizado a que les hagan fraude, les roben sus datos personales o usen mal su información financiera, genera una desconfianza en los compradores de Pedernales. Esta sensación de inseguridad se convierte en una barrera psicológica que hace que los consumidores no quieran compartir sus datos ni completar transacciones en línea, limitando así su participación y el crecimiento de las ventas digitales.

Los fallos en la logística también son un impedimento grande que afecta la experiencia del cliente y, por lo tanto, el volumen de ventas en línea. Problemas como las entregas lentas, los envíos que se retrasan, la falta de coordinación entre la disponibilidad de un producto y su envío, o los procesos complicados para devolver o pedir un reembolso, terminan desincentivando al comprador local.

Las malas experiencias provocan que la gente no quiera volver a comprar en línea, esto se ve agravado porque parte de la población ni siquiera puede acceder a este canal, debido a que carecen de dispositivos o prefieren el uso del efectivo.

1.2.1 Identificación de variables.

Variable independiente: Economía Digital

Variable dependiente: Volumen de las ventas en línea

1.2.2 Pregunta de investigación.

¿Cuál es el impacto de la Economía Digital en el volumen de ventas en línea en la Parroquia Pedernales, considerando las oportunidades y los desafíos asociados a la seguridad, logística y competencia?

1.3 Objetivos del proyecto de investigación.

1.3.1 Objetivo general.

Determinar la importancia de la Economía Digital y su contribución al volumen de ventas en línea en la parroquia Pedernales.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Identificar los factores que influyen en la adopción y el comportamiento de compra en línea en la parroquia Pedernales dentro del contexto de la Economía Digital.
- Evaluar la frecuencia y la preferencia por las compras en línea en línea realizadas en la parroquia Pedernales para comprender el aporte de la Economía Digital al volumen de ventas.
- Analizar los desafíos (seguridad, logística) y las oportunidades que la Economía Digital presenta para el volumen de ventas en línea en la parroquia Pedernales.

1.4 Justificación del proyecto.

La presente investigación sobre la Economía Digital (ED) en la Parroquia Pedernales es de gran conveniencia porque responde a la necesidad de entender el cambio en la forma de comprar y vender. Es el momento perfecto para investigar cómo la comunidad se adapta a la nueva era digital, con este trabajo se puede obtener una visión clara que le permita a la comunidad aprovechar al máximo el crecimiento de los mercados en línea.

La investigación tiene una gran relevancia social, ya que busca beneficiar directamente a los habitantes de Pedernales. Al entender las oportunidades de la ED, ayuda a que los consumidores accedan a más productos y a que los negocios atraigan nuevos clientes. Esto, a su vez, fomenta una economía más fuerte y activa, ayudando a que la comunidad participe de forma exitosa en el mundo digital.

El estudio tiene beneficios prácticos para los negocios locales, los emprendedores y las autoridades. La información acerca de cómo se comportan los consumidores en línea sirve para que las empresas ajusten sus estrategias y mejoren su competitividad. Las autoridades también podrán usar estos hallazgos para crear programas de apoyo que ayuden a la parroquia a volverse más digital.

En cuanto a su aporte teórico, esta investigación contribuye al conocimiento al aplicar las ideas de la ED a un lugar real y poco estudiado. Al analizar un caso específico como el de Pedernales, es posible validar y enriquecer las teorías existentes sobre cómo el comercio electrónico crece en comunidades en desarrollo, lo que servirá de base para futuros estudios.

La investigación también tiene una utilidad metodológica ya que las herramientas que se usen para recolectar datos y la forma en que se analicen podrán ser utilizadas por otros investigadores que quieran estudiar el comercio digital en otras parroquias. De esta forma, servirá como un modelo y una guía, facilitando que se realicen más investigaciones que ayuden a entender cómo la economía digital fortalece a las comunidades locales.

1.5 Marco teórico.

1.5.1 Antecedentes.

Según (Santo, 2023) afirma que en un mundo cada vez más digital, la adopción de la tecnología en Ecuador ha logrado avances, pero su potencial completo se ve limitado por obstáculos significativos. A pesar de las capacidades transformadoras de la economía digital, su avance

en el país se ve obstaculizado por desafíos como una infraestructura digital limitada, la falta de habilidades digitales en la fuerza laboral y una inversión corporativa insuficiente en tecnología. En consecuencia, muchas empresas ecuatorianas han tenido dificultades para adaptarse por completo a estas nuevas exigencias, lo que ha impactado negativamente su competitividad tanto a nivel local como global.

De acuerdo con (Nazareno, 2024) menciona que Ecuador ha comenzado su propio camino hacia la digitalización económica y social, impulsado por la necesidad de diversificar su producción y crear nuevo valor. Sin embargo, este proceso avanza con lentitud, enfrentando diversos obstáculos. Un desafío clave es la brecha en la infraestructura digital, ya que la conectividad es limitada. Menos de la mitad de los hogares tiene acceso a internet fijo, y aunque la cobertura 4G es amplia, las velocidades son deficientes en zonas rurales. Además, más de la mitad de las parroquias rurales carecen de internet, y la inversión en infraestructura digital es baja en comparación con el promedio regional.

1.5.2 Bases teóricas.

Fundamentos de la Economía Digital.

La economía digital, también conocida como la nueva economía, se define fundamentalmente por sus estrategias integradas con las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Con el tiempo, esta transformación digital ha reconfigurado drásticamente las estructuras de innumerables negocios en todo el mundo. El acceso a bienes y servicios es ahora más rápido y personalizado, lo que ha obligado a las empresas a adaptarse, y desplazado a las que usan modelos tradicionales. Las PYMES han sido las más beneficiadas, aumentando sus ingresos rápidamente gracias a la tecnología. (Chuya, 2021).

La ED ha impulsado la productividad y la eficiencia en muchos sectores, lo que genera un crecimiento económico constante. Al adoptar estas nuevas dinámicas, las empresas han fortalecido su capacidad para competir en mercados que son cada vez más globales e

interconectados. Al mismo tiempo, los consumidores se han beneficiado de un acceso mucho más amplio y rápido a una gran variedad de productos y servicios. Hoy en día, la gran mayoría de las empresas a nivel mundial ha integrado el uso de sistemas y aplicaciones en línea como una parte esencial de sus operaciones diarias, con el objetivo de maximizar las oportunidades que ofrece la infraestructura de internet.

Esta nueva economía se caracteriza por una mezcla de tecnologías emergentes que no solo aceleran el mercado, sino que también son disruptivas, todo impulsado por el progreso tecnológico. Hoy, la atención se centra en áreas clave como el comercio electrónico, los pagos digitales, el auge de las criptomonedas (como bitcoin), el desarrollo de la banca en línea (fintech) y, en general, la digitalización de los negocios. La capacidad de estas tecnologías para revolucionar los sistemas, fomentar la innovación y facilitar plataformas para el consumo y la producción, deja clara su importancia en la economía actual (Paz, 2021).

Estrategias de Mercadeo Digital.

Las PYMES ahora tienen nuevas formas de llegar a su público con las plataformas digitales, es muy útil para las que cuentan con pocos recursos, ayuda a diferenciarse y crecer en el competitivo mundo digital.

El uso inteligente de las redes sociales, les dan las herramientas que necesitan para mejorar la comunicación con su público. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), cerca del 98% de la población ecuatoriana mayor de 12 años usa plataformas de redes sociales. (Arcos, 2024).

De ahí que, entre las herramientas de marketing digital más comunes y efectivas, se encuentren las redes sociales, el SEO (Optimización para Motores de Búsqueda), el email marketing, el marketing de contenidos, la publicidad en línea, el análisis web y el uso estratégico de influencers digitales. Estas herramientas, en conjunto, otorgan a las empresas la capacidad de conectar de forma eficaz con su audiencia deseada, les permiten medir con precisión el impacto

y el retorno de sus acciones de marketing, y les facilitan la agilidad necesaria para ajustar sus estrategias en función de los resultados obtenidos y las tendencias del mercado.

El SEO (Optimización para Motores de Búsqueda) se divide en dos categorías: SEO interno y SEO externo. El primero se centra en mejorar todo lo que hay dentro de la página web, como la calidad del contenido, la estructura de los enlaces, las imágenes y la velocidad de carga. El SEO externo, en cambio, se enfoca en estrategias fuera del sitio, para mejorar el posicionamiento de la página en los buscadores (Arcos, 2024).

La importancia del SEO es que puede aumentar la visibilidad de un sitio web de forma natural, lo que a su vez atrae a más visitantes con un interés real, aumenta las oportunidades de venta y da una mejor posición frente a la competencia digital. Hacer un buen trabajo de SEO es un proceso constante que incluye investigar palabras clave, revisar la parte técnica del sitio, crear contenido optimizado, desarrollar tácticas para conseguir enlaces y monitorear los resultados. Como los algoritmos de los buscadores cambian constantemente, el SEO es un campo muy dinámico que exige estar siempre actualizado para seguir siendo efectivo.

El marketing en redes sociales consiste en usar estratégicamente plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube o Pinterest para difundir información de interés, interactuar y captar la atención de sus millones de usuarios. Son perfectas para promocionar productos, tienen un gran potencial para atraer nuevos clientes, expandir redes de proveedores y establecer alianzas estratégicas. Además la interacción en tiempo real permite que las empresas adapten sus estrategias más rápido (Sampedro, 2021).

Plataformas de Comercio Electrónico

La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) ha revelado que el 59% de la población mundial tiene acceso a internet. Esto significa que una gran parte de la población global es un posible comprador o vendedor en el mercado electrónico. Sin embargo, el acceso a sistemas tecnológicos y digitales varía mucho según el nivel de desarrollo de cada país, lo que representa

un desafío constante para que el comercio electrónico se expanda de forma equitativa en los países con menos infraestructura (Heredia, 2022).

El comercio electrónico ha sido clave para impulsar la globalización. Para entender su alcance, es importante analizar los modelos de negocio que lo usan, de los cuales el B2C (negocio a consumidor) es el más popular. Este modelo se basa en la venta directa de empresas a clientes finales. Están los que solo venden en línea, como Amazon, y los que combinan sus tiendas físicas con operación digital, como es el caso de Zara.

Entre los ejemplos de éxito en este modelo están Spotify, que cambió por completo la venta de música, y Netflix, cuya innovación en el consumo de entretenimiento llevó a la desaparición de empresas tradicionales como Blockbuster.

El comercio electrónico transfronterizo ha crecido de forma exponencial, impulsado por el avance de la globalización y la rápida evolución tecnológica. Según datos de 2020, las tres plataformas de comercio electrónico más usadas en el mundo eran Amazon.com, Alibaba/AliExpress y eBay (Yinan, 2021).

Los hábitos de compra de la gente ya estaban cambiando hacia el comercio electrónico antes de la pandemia, pero la tendencia se disparó en 2020. En ese periodo, los consumidores se dieron cuenta de lo fácil, conveniente y seguro que era comprar desde casa.

Según pronósticos de eMarketer de 2020, se esperaba que hubiera 170 millones más de compradores en línea que en 2019, llegando a un total de 2,28 mil millones de usuarios (un aumento del 8.2%). Para 2021, se proyectaba un aumento de 100 millones más, alcanzando un total de 2,38 mil millones de consumidores en línea (un 4.3% más que en 2020). Complementariamente, la UNCTAD estimó que 1.450 millones de personas realizaron compras en línea en 2018, lo que supuso un aumento del 9% en comparación con el año anterior (Yinan, 2021).

El crecimiento constante en el número de consumidores online, sumado a una demanda cada vez mayor de diversidad de productos (impulsada tanto por la búsqueda de marcas no disponibles localmente como por la aspiración a precios más competitivos), ha facilitado la expansión de las compras hacia tiendas online internacionales. Este fenómeno ha generado un rápido crecimiento del comercio electrónico transfronterizo, cuya tasa de expansión incluso ha superado la del comercio electrónico a nivel nacional. Si bien este aumento ha intensificado la competencia para las PYMES y ha podido debilitar la estabilidad en la relación con el cliente, el comercio electrónico transfronterizo les ofrece una valiosa oportunidad para acceder a mercados extranjeros, lo que a su vez puede reducir significativamente los costos asociados a la internacionalización de sus negocios.

Comportamiento del Consumidor

En los últimos años, el mundo digital ha hecho que surjan nuevas necesidades y prioridades para los consumidores de hoy, que son cruciales para que las empresas tengan éxito. Entre estas nuevas demandas están: ofrecer una experiencia de compra en línea fluida y excepcional; crear contenido digital que se alinee con los valores de la marca; generar un "boca a boca electrónico" positivo, que impacta mucho en la reputación; la creciente importancia del comportamiento de la marca y de sus representantes en redes sociales; la capacidad de convencer a través de la colaboración con influencers; la necesidad de adaptarse a nuevas herramientas para una transformación digital efectiva; la tendencia imparable hacia el comercio electrónico como canal principal de compra; y la relevancia de la credibilidad y la transparencia en todas las operaciones de la empresa (Salcedo, 2024).

El comercio digital influye directamente en este comportamiento, ya que elimina las barreras de tiempo y espacio, lo que motiva a los clientes a volver a comprar o a recomendar un producto, reforzando su satisfacción y lealtad.

En las compras digitales, los clientes pueden tratar directamente con los proveedores, lo que mejora la experiencia, reduce intermediarios y el riesgo de fraude. La gente se siente más segura en lo que compra. Además, permite a los consumidores acceder a importantes ofertas globales, como las del Viernes Negro, que de otra manera no estarían a su alcance.

De hecho, datos provenientes de encuestas realizadas en diciembre de 2019 a usuarios de plataformas de comercio electrónico transfronterizo en China revelaron que el 62.8% de los encuestados estaban explícitamente dispuestos a probar estas tiendas debido a una mayor seguridad percibida en la calidad del producto, y aproximadamente el 51.3% expresó su deseo de utilizarlas específicamente para acceder a descuentos promocionales (Yinan, 2021).

Tecnologías Emergentes

La Realidad Aumentada (RA) está cambiando el comercio en línea al permitir a los clientes "probarse" productos de forma virtual. Casos de éxito como el de Zara demuestran que esta tecnología no solo reduce las devoluciones, sino que también aumenta las ventas. Un estudio de NielsenIQ mostró que el 56% de los compradores confía más en las marcas que usan RA, y un 61% prefiere comprar a vendedores que ofrecen estas experiencias. Según un informe de Mobile Marketer, el 52% de las empresas aún no está listo para usar la IA, principalmente por la falta de presupuesto y problemas de adaptación a la tecnología. (Junco, 2023).

La Inteligencia Artificial (IA) es capaz de realizar tareas que normalmente requieren pensamiento y aprendizaje humanos. Lo logra al recolectar, entender y procesar información por su cuenta, convirtiéndose en una herramienta valiosa para los estudios de mercado. Con estos nuevos enfoques, las empresas pueden juntar muchísimos datos, analizarlos a un nivel muy profundo y sacar conclusiones clave que les dan una ventaja competitiva. Esto, al usar algoritmos que aprenden por sí mismos, les permite a las empresas hacer análisis tanto teóricos como basados en datos reales.

Además, la IA facilita el uso de métodos avanzados como el análisis predictivo, la creatividad computacional, algoritmos de personalización muy sofisticados y el procesamiento del lenguaje natural (PLN). Todas estas capacidades se usan para generar sugerencias intuitivas y prácticas en el diseño de estrategias de marketing, dándoles a las empresas información precisa sobre lo que prefiere el consumidor y la capacidad de crear propuestas de valor únicas y que resuenen mucho con ellos.

Desde el año 2022, la Inteligencia Artificial (IA) y el *big data* se han consolidado como elementos cruciales y transformadores en la evolución del marketing digital. Estas tecnologías permiten a las empresas analizar enormes cantidades de datos, les da la capacidad de predecir el comportamiento del consumidor. La IA se ha integrado en diversas aplicaciones prácticas, desde asistentes virtuales de atención al cliente y sistemas de recomendaciones personalizadas, hasta la automatización de tareas repetitivas. Por su parte, el big data facilita la toma de decisiones más informadas y en tiempo real, lo que permite optimizar las campañas de forma continua y contribuye a crear experiencias de usuario mucho más personalizadas, relevantes y atractivas (Palomo, 2024).

Seguridad y Confianza

El crecimiento tan rápido del comercio en línea ha cambiado por completo la forma en que las personas compran. Ofrece beneficios como la comodidad de comprar a cualquier hora y el acceso a un catálogo global, pero también genera serias preocupaciones. La principal es la seguridad de los datos personales y financieros, lo que exige acciones rigurosas para garantizar la privacidad y un entorno de transacciones confiable (Guerra, 2023).

Para garantizar esta seguridad es una responsabilidad compartida: las empresas deben invertir en infraestructura sólida, y los clientes deben ser conscientes de las amenazas. Para protegerse, los usuarios tienen que saber cómo reconocer los peligros y tomar medidas preventivas, como elegir sitios que sean visiblemente seguros (buscando el "https" y el candado), revisar las

políticas de privacidad, usar contraseñas fuertes y asegurarse de que las transacciones estén protegidas con cifrado. Por su parte, las empresas tienen la obligación de garantizar la seguridad del consumidor con protocolos adecuados, incluyendo pruebas de protección en el sitio web, verificación de autenticidad del comprador y cifrado de la información personal.

Crecimiento de las ventas en línea.

El comercio electrónico ha crecido de forma constante y acelerada en las últimas dos décadas. Este crecimiento, visto en el aumento de usuarios y de dinero, se hizo mucho más fuerte con la adopción masiva de los pagos digitales, que se convirtieron en parte de la "nueva normalidad". Grandes tiendas que antes solo tenían locales físicos, como Walmart, expandieron mucho sus ventas en línea para satisfacer la creciente demanda. Al mismo tiempo, empresas que solo existen en internet, como Amazon, tuvieron ventas récord y se quedaron con una posición dominante en el mercado digital. La pandemia de Covid-19, a pesar de sus efectos tan complejos y dramáticos, fue un motor que aceleró de forma impresionante la digitalización en la economía global, tanto en los negocios como en la vida diaria de las personas (Espinosa, 2022).

Estos procesos de digitalización masiva hicieron que los canales de marketing y ventas digitales ganaran una importancia y un protagonismo enormes. Consecuentemente, las empresas se encuentran ante la imperativa necesidad de adoptar una transformación digital profunda en sus modelos de gestión de ventas para asegurar no solo su competitividad en un mercado en constante evolución, sino también su sostenibilidad a largo plazo. Una visión estratégica clara es crucial para que los gerentes y líderes empresariales propongan e implementen nuevos modelos de negocio que estén intrínsecamente basados en las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

El uso de las redes sociales ayuda a las empresas a llegar a un público mucho más grande y diverso. Para el 2023, el 21% de todas las compras a nivel mundial se harían a través del

comercio electrónico, con un 73% desde dispositivos móviles. Este crecimiento fue impulsado aún más después de la pandemia. Se estima que este porcentaje podría haber llegado hasta un 30% en 2022 (Espinosa, 2022)..

Inversión en publicidad digital.

Aunque el marketing digital es un campo vasto que no se limita únicamente al uso de las redes sociales, la audiencia digital en Ecuador en 2018 alcanzaba los 13.8 millones de usuarios interconectados, lo que representa el 81.17% de la población, de los cuales 11 millones estaban presentes en redes sociales. Ha habido una gran inversión digital como los 6.6 millones anuales de Google Ads. Se proyectó un crecimiento del 22.2% en la inversión digital para 2020 (Haro, 2021).

El principal desafío para las empresas es lograr un impacto real y un retorno de inversión medible. Un 65.35% de las PYMES ya invierte en publicidad digital, aunque un 80% de las PYMES entiende que la tecnología es necesaria y un 60% ya usa las redes sociales para vender, el simple uso de estas herramientas no siempre garantiza un beneficio económico directo. La verdadera ventaja del marketing digital es su capacidad para hacer que las PYMES sean más competitivas y puedan enfrentarse a empresas mucho más grandes. Aunque los resultados de estas estrategias digitales se ven a largo plazo, para que sean realmente efectivas necesitan un seguimiento constante y una adaptación continua (Haro, 2021).

Calidad de la experiencia del usuario en la plataforma

La Inteligencia Artificial (IA) ha revolucionado la forma de personalizar la experiencia en las plataformas digitales. En la publicidad, la IA usa sistemas avanzados para analizar un montón de datos sobre lo que hacen y lo que prefieren las personas. Esto le permite mostrarles anuncios que son muy relevantes para cada una.

Con esta personalización, las empresas ganan ventajas clave: pueden diferenciarse en un mercado saturado, conseguir nuevos clientes y, lo más importante, retener a los que ya tienen.

Además, facilita mucho las decisiones de compra al ofrecer recomendaciones que se ajustan perfectamente a los intereses y necesidades de cada usuario (Salgado, 2023).

Estrategias de fidelización de clientes

Las plataformas digitales son una herramienta clave para fomentar la fidelización, para que un cliente esté contento con una compra en línea son la seguridad del sitio web, un buen apoyo y soporte técnico, y programas de puntos o de ofertas exclusivas que incentiven la lealtad (Holguin, 2020).

CAPÍTULO 2: DESARROLLO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de la Investigación

Paradigma positivista.

La investigación se basó en un paradigma positivista. Este enfoque se centró en la búsqueda de la objetividad y en la medición de los fenómenos con datos. Su meta fue encontrar leyes universales que explicaran la realidad usando solo hechos que se podían ver, medir y verificar (Perez, 2023).

Con este método se obtuvo información precisa sobre los hábitos de compra de los consumidores, como el gasto. Al enfocarse en la medición y la objetividad, se aseguró que las conclusiones estuvieran basadas en evidencia real.

2.2 Diseño de la investigación.

Método inductivo.

El método inductivo es una forma de razonamiento que parte de observar lo específico para llegar a conclusiones más generales. Es un método muy común en la investigación empírica y en las ciencias sociales, donde se busca obtener principios generales a partir de la evidencia que se obtiene de la experiencia (Gonzalez, 2021).

En la investigación se aplicó el método inductivo. Analizando los hábitos de compra (cuánto gastan, qué prefieren, con qué frecuencia y su opinión sobre la seguridad) en línea de Pedernales, se encontró patrones para entender cómo la ED afecta las ventas.

Método deductivo.

El método deductivo es un razonamiento que va de lo general a lo particular. Sus conclusiones son lógicas y válidas, siempre que las premisas de partida sean correctas. Este método sirve para obtener certeza en los argumentos (González, 2021).

Con el método deductivo, se partió de teorías ya existentes sobre el comportamiento del consumidor en línea, la adopción de tecnologías digitales o los factores que influyen en la confianza en el comercio electrónico. Estas teorías fueron la base para crear hipótesis específicas aplicables al contexto de Pedernales. Este proceso aseguró que la investigación no solo explore el fenómeno local, sino que también lo haga desde una perspectiva teórica que permita entender de forma más profunda y contextualizada las dinámicas de consumo digital.

1.3 Tipo de investigación

Explicativo.

La investigación explicativa tuvo como objetivo principal indagar en el "porqué" de los fenómenos. Este método estableció las relaciones de causa y efecto entre variables (Dupuis, 2020).

Fue clave porque analizó los factores que influyen en el comportamiento del comprador, buscando cómo las oportunidades y los desafíos repercuten directamente en las ventas y en las decisiones de los consumidores en la parroquia.

Investigación bibliográfica.

Se basó en recopilar y analizar fuentes de información ya existentes, como artículos. Su propósito fue conseguir datos para entender el tema a fondo, dar contexto y servir de base para ciertos argumentos. Se distinguió por ser una fuente de información secundaria (Rodriguez J. , 2024).

Fue muy útil para establecer la base teórica y conceptual sobre la que se construyó el estudio. Al revisar lo que ya se ha escrito sobre la ED, el comportamiento del consumidor en línea y las ventas digitales, se pudo entender bien los fenómenos estudiado. De esta forma, se pudieron diseñar preguntas más precisas y relevantes que midieron las

percepciones de seguridad o la experiencia logística de los consumidores, asegurando que los datos fueron pertinentes para comprender el impacto en el volumen de ventas en línea.

2.4 Métodos de investigación.

Método cualitativo.

Se enfocó en entender a fondo el comportamiento de las personas, sus experiencias, perspectivas y motivaciones. Su objetivo fue explorar en detalle el "porqué" de las situaciones. Este método fue flexible y se adaptó a la información que surgió durante el estudio, usando técnicas como entrevistas o análisis de documentos para la obtención de datos descriptivos (Rodríguez A. , 2020).

Fue una herramienta complementaria muy valiosa. Cuando las respuestas de las encuestas indicaron que hubo problemas de seguridad, este método por medio de las entrevistas descubrió los miedos específicos, como el fraude, y así se entendieron las razones reales que influyen en las ventas.

Metodología cuantitativa.

Se basó en recoger y analizar datos numéricos para medir el problema, lo que permite responder la pregunta de investigación y generó los resultados que se pudieron validar a gran escala (Nuñez, 2021).

El método cuantitativo fue de utilidad central para este proyecto de investigación, dada su capacidad para recoger y analizar datos numéricos que permitieron cuantificar el impacto de la ED en el volumen de ventas. Al buscar medir variables específicas del comportamiento del consumidor, como el volumen de gasto, la frecuencia de compra o las percepciones sobre la logística, este enfoque facilitó que los resultados obtenidos de una muestra se puedan aplicar a todos los consumidores de Pedernales.

Permitió establecer relaciones claras entre los factores del estudio y las ventas, lo que ayudó a cumplir los objetivos del proyecto. Un ejemplo de su aplicación fue medir el gasto en línea usando encuestas para recoger datos numéricos sobre cuánto gastan.

2.5 Población y muestra.

En la investigación, la población fue el grupo completo sobre el que sacamos conclusiones. La muestra, por su parte, fue el grupo más pequeño y representativo de esa población que se seleccionó para el estudio. El objetivo de trabajar con la muestra fue poder generalizar los resultados a toda la población, lo que hizo la investigación más viable y eficiente (Zapata, 2022).

En este proyecto de investigación, la población objetivo se delimitó a los consumidores adultos de la parroquia urbana de Pedernales, Manabí, que tienen acceso a internet. Se procedió a la segmentación en la que se estimó una población objetivo de aproximadamente 17.696 consumidores con acceso a internet en la parroquia urbana de Pedernales (INEC, 2022).

La muestra para las encuestas se calculó a partir de esta población objetivo, utilizando una calculadora de muestreo probabilístico con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. El tamaño de la muestra fue de 376 personas encuestadas.

Datos para el cálculo

- N (Tamaño de la población): 17.696 consumidores con acceso a internet.
- Z (Puntuación z): 1.96 (para un nivel de confianza del 95%).
- E (Margen de error): 0.05 (para un 5%).
- PQ (Varianza): 0.25 (asumiendo $0.5 * 0.5$ para maximizar la muestra)

$$n = \frac{N \cdot PQ \cdot Z^2}{(N \cdot E^2) + (PQ \cdot Z^2)}$$

$$n = \frac{17.001,34}{45,20}$$

$$n = 376$$

2.6 Técnicas de investigación.

Encuesta.

Es una técnica clave de la investigación cuantitativa. Se uso para recoger datos numéricos a través de preguntas específicas, lo que permitió reunir información de forma económica y eficiente de un grupo grande. Con este método, fue posible hacer análisis estadísticos y sacar conclusiones sobre la población a partir de una muestra. (Perez, 2023).

Las encuestas fueron la principal herramienta para recoger datos numéricos y se enfocaron en los consumidores de Pedernales. Mediante preguntas cerradas, se obtuvo información precisa sobre sus hábitos de compra en línea, cuánto gastan, sus preferencias y su percepción sobre los factores que influyen en sus decisiones.

Entrevista.

Es una conversación para obtener información detallada de los participantes. Fue un método flexible que ayudo a entender las experiencias y motivaciones individuales (Angarita, 2024).

Su mayor valor fue que permitieron explorar los desafíos y oportunidades que no se ven en los datos numéricos, así como las razones reales detrás del comportamiento de compra en línea. Esto aportó una visión más detallada y matizada a los resultados que se obtuvieron con los números del proyecto. Los entrevistados fueron un joven universitario

y una funcionaria municipal para reflejar perfiles distintos, hombre, mujer, academia, gobierno, demandante y ofertante.

2.7 Operacionalización de las Variables.

Tema:	La Economía Digital y el volumen de las ventas en línea de parroquia Pedernales.				
Objetivo General:	Determinar la importancia de la Economía Digital y su contribución al volumen de ventas en línea en la Parroquia Pedernales.				
Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas / Instrumentos
Independiente: Economía Digital	Conjunto de actividades económicas que utilizan tecnología digital para facilitar transacciones, comunicación y servicios, promoviendo la inclusión financiera y reduciendo costos.	Percepción de Barreras (Guerra 2023),	Confianza y seguridad en las transacciones	¿Qué tan seguro se siente al compartir sus datos personales y bancarios en compras en línea?	• Encuesta
		Factores que Impulsan la Adopción (Chuya, 2021)	Importancia percibida de la ED	¿Qué tan importante considera que es la Economía Digital (compras en línea, pagos	• Encuesta

				electrónicos, etc.) para su acceso a productos y servicios en la Parroquia Pedernales?	
Dependiente: Volumen de Ventas en Línea	Cantidad monetaria total o la proporción de transacciones de compra y venta de bienes y servicios que los consumidores de la Parroquia Pedernales realizan a través de canales digitales en un periodo determinado, reflejando el impacto directo de la economía digital en sus	Comportamiento y Frecuencia de Compra (Yinan, 2021)	Frecuencia de compra en línea	¿Con qué frecuencia realiza usted compras en línea?	• Encuesta

	hábitos de consumo.				
		Nivel de Gasto e Impacto Monetario (Espinosa, 2022)	Rango de gasto monetario mensual	¿Cuál es el valor aproximado total de dinero que gasta en sus compras en línea cada mes?	• Encuesta

CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultados de métodos y técnicas de investigación utilizadas

El presente capítulo se enfoca en la presentación y el análisis de los resultados obtenidos a través de la metodología de investigación mixta detallada en el capítulo anterior. Utilizando un enfoque que combinó la recolección de datos cuantitativos mediante encuestas y la obtención de información cualitativa a través de entrevistas y revisión bibliográfica, se exponen los hallazgos clave del estudio. El objetivo es ofrecer una visión clara y objetiva de la situación de la Economía Digital en la Parroquia Pedernales, sirviendo de base para la discusión y las conclusiones de esta investigación.

Pregunta N°1: ¿Qué tan importante considera que es la Economía Digital (compras en línea, pagos electrónicos, etc.) para su acceso a productos y servicios en la Parroquia Pedernales?

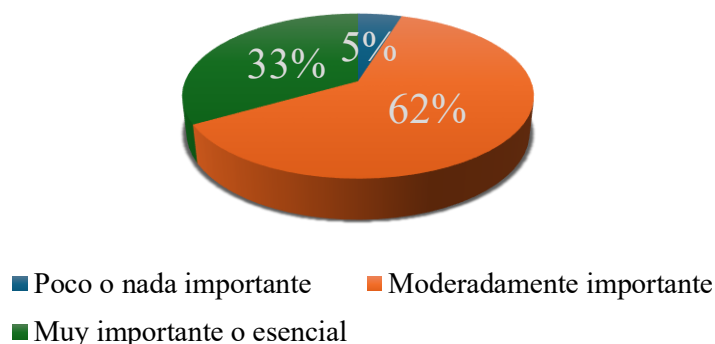
Tabla 1: Importancia de la Economía Digital

<i>Opción de Respuesta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Poco o nada importante</i>	18	5%
<i>Moderadamente importante</i>	233	62%
<i>Muy importante o esencial</i>	125	33%
Total	376	100%

Elaborado por: Luis Manuel Puertas Barreno

Ilustración 1: Importancia de la Economía Digital

Importancia de la Economía Digital



Elaborado por: Luis Manuel Puertas Barreno

Análisis e interpretación: Los resultados revelan que una gran mayoría de los encuestados, el 62%, considera la ED como "Moderadamente importante", mientras que el 33% como "Muy importante o esencial". Apenas un 5% como "Poco o nada importante". La mayoría resalta la importancia de la ED en las compras, lo cual indica que las plataformas y medios de pagos digital se encuentra establecido del comercio local, no como algo nuevo.

Pregunta N°2: ¿Cuál es el valor aproximado total de dinero que gasta en sus compras en línea cada mes?

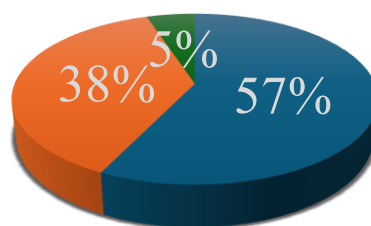
Tabla 2: Gasto mensual compras en línea

<i>Opción de Respuesta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
Menos de \$50	215	57%
Entre \$50 y \$200	142	38%
Más de \$200	19	5%
Total	376	100%

Elaborado por: Luis Manuel Puertas Barreno

Ilustración 2: Gasto mensual compras en línea

Gasto Mensual en Compras en Línea



■ Menos de \$50 ■ Entre \$50 y \$200 ■ Más de \$200

Elaborado por: Luis Manuel Puertas Barreno

Análisis e interpretación: En cuanto al gasto mensual en compras por internet, los datos revelan que la mayoría de los consumidores se mantiene en rangos moderados. Un 57% gasta menos de \$50, un 38% se ubica entre \$50 y \$200, y solo un 5% gasta más de \$200. Aunque la mayoría gasta poco, el hecho de que haya un segmento considerable con un gasto mayor demuestra el potencial de crecimiento del comercio electrónico en la parroquia. Esto podría aumentar si los negocios locales mejoran su oferta, la seguridad en las transacciones y la logística de entrega.

Pregunta N°3: ¿Con qué frecuencia realiza usted compras en línea?

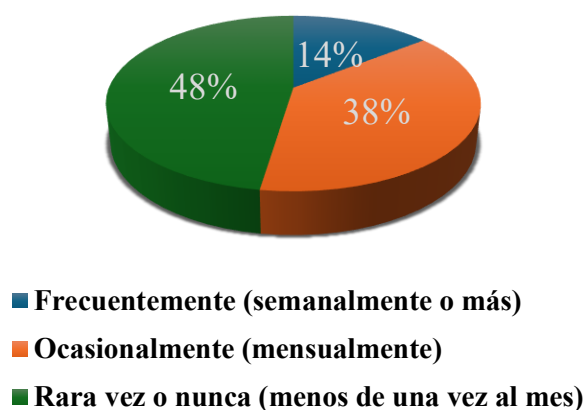
Tabla 3: Frecuencia compras en línea

<i>Opción de Respuesta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Frecuentemente (semanalmente o más)</i>	54	14%
<i>Ocasionalmente (mensualmente)</i>	143	38%
<i>Rara vez o nunca (menos de una vez al mes)</i>	179	48%
<i>Total</i>	376	100%

Elaborado por: Luis Manuel Puertas Barreno

Ilustración 3: Frecuencia compras en línea

Frecuencia de Compras en Línea



Elaborado por: Luis Manuel Puertas Barreno

Análisis e interpretación: La frecuencia de compra en línea muestran que la mayoría no usa el comercio electrónico muy seguido. Casi la mitad, un 48%, compra "Rara vez o nunca", mientras que un 38% lo hace "Ocasionalmente" y solo un 14% compra "Frecuentemente". La baja frecuencia podría deberse a factores como los costos y tiempos de envío, la falta de confianza en el proceso de compra o la preferencia por las tiendas físicas.

Pregunta N°4: ¿En qué medida prefiere realizar sus compras en línea en lugar de visitar tiendas físicas, cuando ambas opciones están disponibles para una misma necesidad?

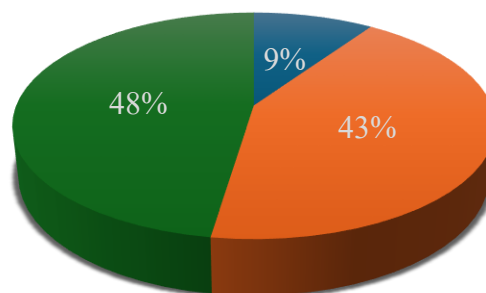
Tabla 4: *Preferencia línea o físico*

<i>Opción de Respuesta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Prefiero en línea</i>	36	9%
<i>No tengo una preferencia clara</i>	161	43%
<i>Prefiero en tienda física</i>	179	48%
Total	376	100%

Elaborado por: Luis Manuel Puertas Barreno

Ilustración 4: *Preferencia línea o físico*

Preferencia: En Línea vs. Físico



■ Prefiero en línea ■ No tengo una preferencia clara ■ Prefiero en tienda física

Elaborado por: Luis Manuel Puertas Barreno

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados prefiere comprar en tiendas físicas. Un 48% se inclina por las físicas, un 43% no tiene una preferencia clara y solo un pequeño 9% decide comprar en línea. Aunque el comercio electrónico existe, la mayoría de los consumidores se inclina por la compra física. Esto demuestra que factores como el trato personal, la posibilidad de ver y tocar los productos, la inmediatez y la confianza, siguen siendo muy importantes para gran parte de los consumidores. Un grupo considerable de personas no tiene una preferencia clara, lo que representa una oportunidad para el comercio electrónico.

Pregunta N°5: ¿Cuántos tipos de productos o servicios que le serían difíciles de encontrar físicamente en la Parroquia Pedernales ha adquirido usted en línea en los últimos 6 meses?

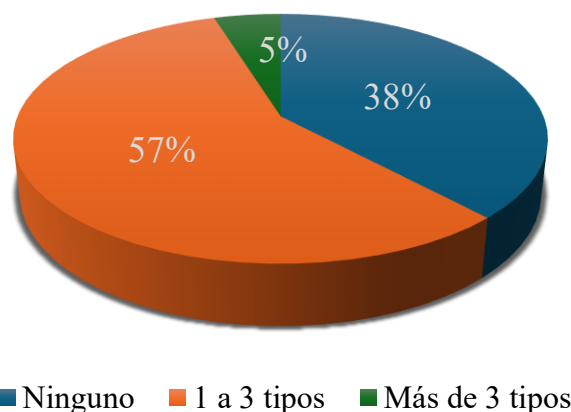
Tabla 5: Productos difíciles adquiridos en línea

<i>Opción de Respuesta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Ninguno</i>	143	38%
<i>1 a 3 tipos</i>	215	57%
<i>Más de 3 tipos</i>	18	5%
Total	376	100%

Elaborado por: Luis Manuel Puertas Barreno

Ilustración 5: Productos difíciles adquiridos en línea

Productos Difíciles de Encontrar Adquiridos en Línea



Elaborado por: Luis Manuel Puertas Barreno

Análisis e interpretación: La mayoría, un 57%, compró entre "1 a 3 tipos". un 38% no compró "Ninguno", y el 5% "Más de 3 tipos" de artículos en línea que no encontraban localmente. Una de las mayores ventajas del comercio electrónico para el consumidor local es poder acceder a productos que no se encuentran en la parroquia.

Pregunta N°6: ¿Con qué frecuencia consulta información detallada y compara productos en línea antes de realizar una compra (ya sea en línea o física)?

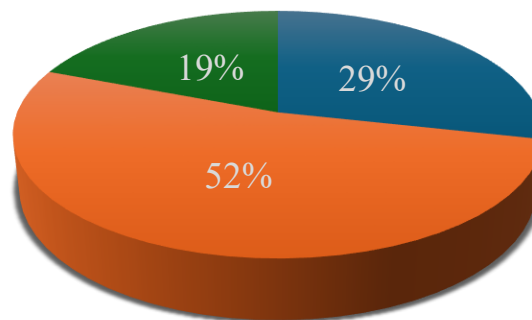
Tabla 6: Consulta y comparación productos en línea

<i>Opción de Respuesta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Siempre o Frecuentemente</i>	107	29%
<i>Ocasionalmente</i>	197	52%
<i>Rara vez o Nunca</i>	72	19%
Total	376	100%

Elaborado por: Luis Manuel Puertas Barreno

Ilustración 6: Consulta y comparación productos en línea

Consulta y Comparación de Productos en Línea



■ Siempre o Frecuentemente ■ Ocasionalmente ■ Rara vez o Nunca

Elaborado por: Luis Manuel Puertas Barreno

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados usa las plataformas digitales para investigar antes de comprar. Un 52% lo hace de forma "Ocasional" y un 29% "Frecuentemente". Solo un 19% lo hace "Rara vez o nunca". Esto demuestra que el comercio electrónico no es solo una plataforma de venta, sino una herramienta clave de investigación que motiva las decisiones de compra informadas.

Pregunta N°7

¿Aproximadamente qué porcentaje de sus compras en línea cree que se deben a ofertas o precios más competitivos que los encontrados en tiendas físicas?

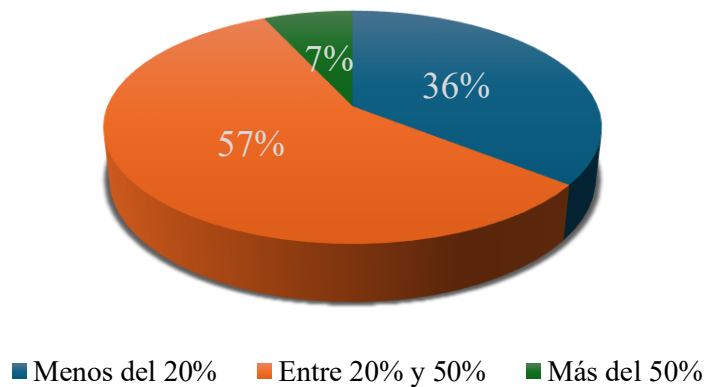
Tabla 7: Compra por oferta o precios competitivos

<i>Opción de Respuesta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Menos del 20%</i>	134	36%
<i>Entre 20% y 50%</i>	216	57%
<i>Más del 50%</i>	26	7%
Total	376	100%

Elaborado por: Luis Manuel Puertas Barreno

Ilustración 7: Compras por ofertas o precios competitivos

Compras por Ofertas/Precios Competitivos



Elaborado por: Luis Manuel Puertas Barreno

Análisis e interpretación: Un 57% atribuye entre el 20% y el 50%, un 36% que "Menos del 20%" y un 7% que "Más del 50%" de sus compras son impulsadas por ofertas. El atractivo económico es un motor principal para la adopción del comercio electrónico.

Pregunta N°8: ¿Qué tan seguro se siente al compartir sus datos personales y bancarios en compras en línea?

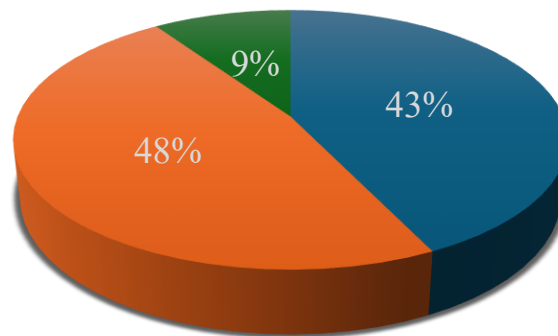
Tabla 8: Seguridad datos personales y bancarios

<i>Opción de Respuesta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Poca o ninguna confianza</i>	161	43%
<i>Confianza moderada</i>	179	48%
<i>Mucha o total confianza</i>	36	9%
<i>Total</i>	376	100.00%

Elaborado por: Luis Manuel Puertas Barreno

Ilustración 8: Seguridad datos personales y bancarios

Seguridad en Datos Personales y Bancarios



■ Poca o ninguna confianza ■ Confianza moderada ■ Mucha o total confianza

Elaborado por: Luis Manuel Puertas Barreno

Análisis e interpretación: El 48% dice tener una "Confianza moderada", un 43% tiene "Poca o ninguna confianza", y solo un 9% "Mucha o total confianza". La seguridad de los datos es una barrera clave para el comercio electrónico. Es probable que una gran parte de los consumidores, al no sentirse protegida, limite su disposición a comprar con mayor frecuencia o a gastar grandes sumas en línea.

Pregunta N°9

¿Qué tan satisfecho está con la eficiencia y confiabilidad de los envíos de sus compras en línea en la Parroquia Pedernales?

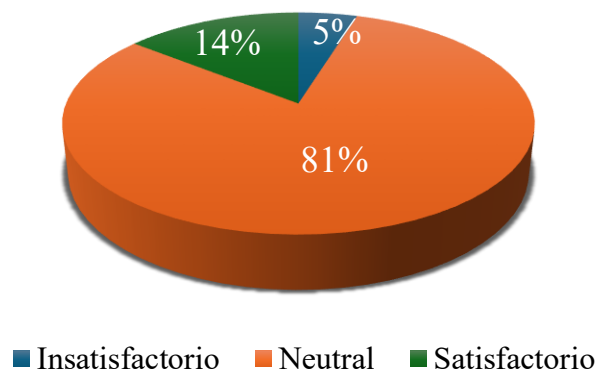
Tabla 9: Satisfacción envíos a Pedernales

<i>Opción de Respuesta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Insatisfactorio</i>	18	5%
<i>Neutral</i>	304	81%
<i>Satisfactorio</i>	54	14%
Total	376	100%

Elaborado por: Luis Manuel Puertas Barreno

Ilustración 9: Satisfacción envíos a Pedernales

Satisfacción con Envíos en Pedernales



Elaborado por: Luis Manuel Puertas Barreno

Análisis e interpretación: El 81% es "Neutral", solo un 14% considera "Satisfactorio", mientras el 5% restante como "Insatisfactorio". Aunque los envíos no son un problema grave, tampoco sobresalen. Las empresas tienen una gran oportunidad para mejorar la eficiencia y la confiabilidad de sus entregas, y así convertir la actual neutralidad en una experiencia satisfactoria.

Pregunta N°10: ¿En qué medida la preocupación por devoluciones o reembolsos problemáticos le limita realizar más compras en línea?

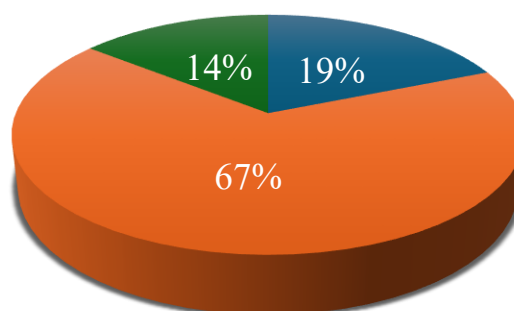
Tabla 10: Limitación o preocupación por devoluciones

<i>Opción de Respuesta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>No me limita o un poco</i>	71	19%
<i>Me limita moderadamente</i>	251	67%
<i>Me limita mucho o me impide la mayoría de las compras</i>	54	14%
<i>Total</i>	376	100%

Elaborado por: Luis Manuel Puertas Barreno

Ilustración 10: Limitación o preocupación por devoluciones

Limitación por Preocupaciones de Devoluciones



- No me limita en absoluto o me limita un poco
- Me limita moderadamente
- Me limita mucho o me impide la mayoría de las compras

Elaborado por: Luis Manuel Puertas Barreno

Análisis e interpretación: Un 67% indica que los "limita moderadamente", un 19% que "no le limita para nada o muy poco" y un 14% que les "limita mucho o impide realizar la mayoría de las compras". El proceso de devoluciones y reembolsos es una barrera considerable para los consumidores. La incertidumbre y el miedo a perder su dinero o producto limitan su disposición a comprar más en línea y, en definitiva, reducen su confianza.

Entrevistas.

La primera entrevista a profundidad se hizo con una funcionaria municipal de la Parroquia Pedernales que, además, es proveedora de servicios de internet. Este doble perfil le permitió dar una perspectiva muy valiosa, tanto como ciudadana como emprendedora que usa el comercio electrónico para comprar lo que su negocio necesita.

Pregunta 1: Sobre los tipos de productos que adquiere para su actividad y los criterios de selección.

- **Respuesta:** La entrevistada compra principalmente componentes tecnológicos y accesorios especializados que no encuentra en Pedernales. Lo hace de forma rápida y ágil, justo después de que un cliente le confirma un pedido.

Pregunta 2: Sobre las razones para comprar en línea en lugar de buscar proveedores locales en Pedernales para su negocio.

- **Respuesta:** Compra en línea por la falta de proveedores especializados en Pedernales, lo que le permite acceder a productos que no hay localmente y le da una ventaja estratégica para su negocio.

Pregunta 3: ¿Cómo utiliza las ofertas y los precios competitivos encontrados en línea para su estrategia de precios y rentabilidad?

- **Respuesta:** Las ofertas son clave, pues mantiene sus márgenes de ganancia y ofrece precios atractivos a los clientes, en especial compras mayoristas.

Pregunta 4: ¿Qué tan segura se siente al compartir sus datos financieros y personales con plataformas de comercio electrónico? ¿Ha enfrentado alguna situación de seguridad que haya impactado su operación o su confianza?

- **Respuesta:** Se siente 100% confiada, ya que hasta ahora no ha tenido problemas de seguridad, pero aclara que esa sensación de seguridad depende de la fiabilidad de cada plataforma.

Pregunta 5: Cómo describe la eficiencia y confiabilidad de los envíos de sus pedidos de reventa a Pedernales. ¿Qué desafíos logísticos específicos ha encontrado?

- **Respuesta:** Los envíos son generalmente eficientes, con entregas a veces tan rápidas como un día. Sin embargo, el tiempo de entrega total depende mucho del punto de origen.

Pregunta 6: Sobre el impacto de las devoluciones y reembolsos en su negocio.

- **Respuesta:** Considera las devoluciones un riesgo inevitable de comprar por internet que, aunque hay que gestionarlo, lo acepta como parte del modelo de negocio.

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia utiliza internet para investigar productos, leer reseñas, comparar características o simplemente informarse? ¿Cómo influye esta fase de investigación en su decisión final?

- **Respuesta:** La investigación y comparación de productos en línea son constantes para ella, aprovechando la disponibilidad "24/7". Esta fase es fundamental para tomar decisiones informadas y estratégicas sobre qué adquirir para sus servicios.

Pregunta 8: ¿En qué situaciones específicas o para qué categorías de productos considera que la adquisición en línea es claramente superior, y cuándo sigue viendo ventajas en buscar proveedores o productos localmente para su negocio?

- **Respuesta:** La elección se rige por la "necesidad del momento": si necesita un producto de inmediato, opta por la adquisición local; si hay tiempo para esperar, la opción digital es preferente por la oferta especializada que ahí encuentra.

Pregunta 9: ¿Cómo cree que su actividad (y la de otros) está influyendo en la forma en que los consumidores de Pedernales acceden a ciertos productos?

- **Respuesta:** Está ayudando a facilitar el acceso a productos y agilizar las transacciones. Pone de ejemplo la banca móvil, que permite pagos más rápidos y simplifica la interacción con el comercio digital.

Pregunta 10: Sus sugerencias para mejorar las condiciones del comercio digital para actividades como la suya en Pedernales.

- **Respuesta:** Para mejorar el comercio digital, sugiere aumentar la variedad de productos, ofrecer descripciones más detalladas para reducir la incertidumbre del cliente y que los precios sean más claros por parte de las plataformas y proveedores.

La segunda entrevista a profundidad se llevó a cabo con un joven universitario de la parroquia Pedernales. Su visión es valiosa para comprender los hábitos de consumo digital desde el punto de vista de la población más joven y familiarizada con las nuevas tecnologías, así como los factores que influyen en sus decisiones de compra en línea.

Pregunta 1: ¿Por qué compra en línea en vez de en tiendas físicas?

- **Respuesta:** Prefiere las compras en línea porque encuentra ciertos productos que no están disponibles localmente

Pregunta 2: ¿Qué ventajas encuentras en la comodidad de comprar en línea?

- **Respuesta:** La principal ventaja para él es la comodidad, ya que el comercio electrónico le evita las complicaciones y el tiempo que implica tener que buscar productos físicamente en las tiendas locales.

Pregunta 3: ¿Cómo influyen los precios y las ofertas en línea en tus decisiones de compra?

- **Respuesta:** El entrevistado señala que los productos en línea suelen ser más económicos que sus equivalentes en tiendas físicas, lo que lo incentiva a comprar.

Pregunta 4: ¿Qué factores te generan confianza al realizar una compra en una plataforma de comercio electrónico?

- **Respuesta:** Lo primero que el entrevistado verifica son las reseñas de otros compradores. Si la plataforma o el producto se percibe como "viable" y "un poco popular", le otorga la seguridad necesaria para realizar la compra.

Pregunta 5: ¿Podrías describir tu experiencia más reciente con una compra en línea?

- **Respuesta:** Su experiencia más reciente fue exitosa. El producto que compró llegó en buenas condiciones y no tuvo ningún problema durante el proceso de entrega.

Pregunta 6: ¿Has tenido que devolver algún producto comprado en línea? ¿Cómo fue el proceso?

- **Respuesta:** Hasta el momento no ha tenido necesidad de devolver algún producto comprado en línea.

Pregunta 7: ¿Qué te motiva a comprar un producto en línea una vez que te interesa?

- **Respuesta:** La motivación de compra está muy ligada a un gusto personal. El entrevistado dice que tiene una tendencia a "obsesionarse" con un artículo hasta que logra obtenerlo.

Pregunta 8: En comparación con las tiendas físicas, ¿qué ventajas y desventajas percibes en el comercio electrónico, especialmente en relación con la inmediatez?

- **Respuesta:** Él valora de las tiendas físicas la posibilidad de ver el producto y obtenerlo de inmediato, sin tiempos de espera. Reconoce que esta inmediatez es una ventaja de la compra tradicional que el comercio electrónico no tiene.

Pregunta 9: ¿Cómo crees que el comercio digital ha impactado o cambiado tu forma de adquirir productos en general?

- **Respuesta:** El comercio digital ha cambiado su forma de comprar de una manera "más útil", al facilitarle el acceso a artículos que antes eran imposibles de conseguir. Ahora puede comprar lo que le gusta sin necesidad de viajar a otros lugares.

Pregunta 10: ¿Qué sugerencias harías para mejorar la experiencia de compra en línea o para fomentar más la confianza en el comercio digital?

- **Respuesta:** El entrevistado sugiere que se haga más marketing de los productos en línea, enfocado en generar confianza y fiabilidad. Destaca la importancia de usar las diversas formas de publicidad digital disponibles para lograr este objetivo.

3.2 Discusión

Los resultados de esta investigación dan una visión detallada de cómo la Economía Digital (ED) impacta las ventas en línea en la Parroquia Pedernales. Se ha visto que los consumidores valoran cada vez más la ED, lo que concuerda con la definición de (*Chuya, 2021*) sobre esta "nueva economía" que da acceso rápido y personal a productos. Sin embargo, el estudio también revela grandes desafíos que frenan el crecimiento de las ventas, a pesar de las claras oportunidades del mundo digital. La información de las entrevistas al joven universitario y a la funcionaria municipal les dan más contexto a estos hallazgos, ayudando a entender las motivaciones, la percepción de la seguridad y las experiencias logísticas desde el punto de vista de los propios habitantes.

La mayoría de encuestados reconoce la importancia de la ED, esto coincide con la visión de (*Paz, 2021*) acerca de la tecnología y pagos digitales, el problema es que el nivel de compras en línea es bajo debido a que existe una preferencia por las tiendas físicas. Esto choca con el aumento de la digitalización que menciona (*Yinan, 2021*). Aunque ambas entrevistas coinciden en que la ED ayuda a conseguir artículos que no hay localmente, el joven universitario muestra preferencia por la inmediatez de las tiendas físicas.

El análisis del gasto mensual revela que la mayoría de los consumidores gasta menos de \$50 en compras en línea. Esto, en combinación con el hallazgo de que la mayoría adquiere de 1 a 3 tipos de productos difíciles de encontrar físicamente, indica que el aporte de la ED al volumen de ventas se concentra en la capacidad de suplir nichos de mercado y ampliar el catálogo de productos disponibles para los habitantes de Pedernales. Los precios más competitivos son un factor clave para comprar en línea, tanto las encuestas como las entrevistas refuerzan dicho punto. La ED ofrece una ventaja económica como destaca (*Holguin, 2020*).

Esto demuestra que la estrategia de precios es un motor de volumen tanto para el consumidor final como para el emprendedor que abastece su negocio a través de canales digitales. La funcionaria también destaca que el comercio digital facilita su acceso a productos específicos y estratégicos que no se encuentran localmente, afianzando la idea de que el volumen de ventas se nutre de la capacidad de satisfacer demandas especializadas.

La falta de confianza es una barrera clave para las ventas en línea (Guerra, 2023), ya que muchos de los encuestados tienen poca o ninguna confianza en la seguridad de sus datos. Del mismo modo, el miedo a las devoluciones es un factor limitante (Salcedo, 2024), pues una gran parte se siente restringido por ello. Además, la satisfacción "Neutral" con los envíos de una inmensa mayoría demuestra que la logística no termina de incentivar las compras. Aunque las entrevistas ofrecen una visión más dividida, mientras la proveedora local tiene total confianza en la seguridad y logística, el joven universitario recalca la necesidad de mejorar la confianza del consumidor.

Las oportunidades son ofrecer una gran variedad de productos a precios competitivos. Para ganar visibilidad y confianza, se pueden usar estrategias de mercadeo digital como el SEO y las redes sociales (Arcos, 2024; Sampedro, 2021), y tecnologías como la IA y la realidad aumentada (Junco, 2023; Palomo, 2024; Salgado, 2023) para personalizar la experiencia del usuario. La proveedora local destaca cómo su actividad ya está influyendo en los hábitos de consumo en Pedernales, mostrando un camino para el crecimiento.

La principal limitación del estudio fue la ausencia de información bibliográfica previa o datos oficiales específicamente en la parroquia Pedernales. Esto justifico hacer encuestas para obtener información primaria, aunque la generalización requiere precaución. Por lo

tanto, los datos deben interpretarse como una aproximación inicial al tema, que servirá de base para futuras investigaciones más amplias.

Los hallazgos sugieren que, para aumentar el volumen de ventas en línea en Pedernales, los actores del ecosistema digital deben enfocarse en construir confianza a través de medidas de seguridad transparentes y eficientes, tal como lo destaca Guerra (2023) y se desprende de las preocupaciones del consumidor general. Mejorar la logística de envíos para que sea un factor de satisfacción y simplificar los procesos de devolución son pasos críticos para mitigar los desafíos. Asimismo, es vital capitalizar las oportunidades existentes, promoviendo la diversidad de productos y servicios accesibles en línea y utilizando estrategias de precios competitivos.

La inversión en publicidad digital y el uso de redes sociales (Haro, 2021; Arcos, 2024; Sampedro, 2021) son clave para educar al consumidor y construir una experiencia online más atractiva y segura, que fomente la fidelización, como sugiere Holguin (2020), y responda directamente a la sugerencia del joven universitario de más marketing enfocado en la confianza. Las sugerencias de la funcionaria/proveedora sobre mejorar la variedad de productos, descripciones detalladas y precios claros son recomendaciones prácticas que los proveedores online pueden implementar para optimizar la experiencia y la confianza.

3.3 Contestación a la pregunta de investigación

¿Cuál es el impacto de la Economía Digital en el volumen de ventas en línea en la Parroquia Pedernales, considerando las oportunidades y los desafíos asociados a la seguridad, logística y competencia?

El estudio revela que la Economía Digital (ED) ejerce un impacto moderado, pero en constante crecimiento, sobre el volumen de ventas en línea en la Parroquia Pedernales.

Los consumidores reconocen la importancia de las plataformas digitales para acceder a oportunidades como una mayor variedad de productos que superan la oferta local y a precios más competitivos. Sin embargo, este crecimiento se ve limitado por desafíos como la preferencia por las tiendas físicas, la poca confianza en la seguridad de las transacciones y la preocupación por la logística y las devoluciones; por lo tanto, los resultados indican que los negocios locales deben enfocarse en superar la resistencia de los consumidores al mitigar estos desafíos y potenciar las oportunidades, demostrando así las claras ventajas del canal digital.

Conclusiones

- El estudio demuestra que el comportamiento de compra en la Parroquia Pedernales está influenciado por una combinación de factores. Los consumidores valoran el acceso a la variedad y los precios competitivos, pero su adopción completa se ve limitada por la poca confianza en la seguridad de los datos, la ineficiencia logística y la fuerte preferencia por la experiencia de compra en tiendas físicas.
- Los resultados revelan que el volumen de ventas en línea es moderado, ya que la mayoría de los consumidores compra con poca frecuencia y prefiere las tiendas físicas. A pesar de esto, el mercado digital tiene un potencial significativo de crecimiento, si se superan las barreras existentes.
- El análisis revela que los principales desafíos para el crecimiento de la ED son la percepción de falta de seguridad en las transacciones y los problemas de logística. Por otro lado, se confirma que las oportunidades más importantes son la capacidad de ofrecer una variedad de productos que no se encuentran en la localidad y la posibilidad de atraer a consumidores con precios más bajos.

Recomendaciones

- Los negocios locales y las autoridades deben trabajar en conjunto para mejorar la confianza del consumidor. Se sugiere fomentar la educación sobre prácticas de compra seguras y promover plataformas de pago confiables para mitigar la percepción de riesgo y fomentar una mayor adopción.
- Se propone a las empresas digitales locales implementar estrategias para aumentar la frecuencia de compra. Esto podría incluir programas de lealtad, promociones para compras recurrentes y la mejora de la experiencia de usuario en sus plataformas, con el fin de convertir la preferencia por la compra física en un hábito digital.
- Es necesario que los negocios se enfoquen en superar los desafíos específicos identificados. Para la seguridad, deben invertir en plataformas de pago robustas; para la logística, deben garantizar entregas rápidas y confiables; y para aprovechar las oportunidades, deben ofrecer una oferta de productos y precios que el mercado físico no puede igualar.

Bibliografía

- Angarita, A. (2024). *Entrevistas cualitativas: definición, tipos y recomendaciones*.
Obtenido de SIEPSI: <https://siepsi.com.co/2024/09/20/entrevistas-cualitativas-definicion-tipos-y-recomendaciones/>
- Arcos, S. (2024). *Análisis de la incidencia de las estrategias de marketing digital en el incremento en ventas de los pequeños negocios comerciales de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Politecnica Salesiana Ecuador: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/27529>
- Chuya, J. (2021). *Economía digital, herramienta para mejorar la competitividad y productividad en las pymes caso: Machala-Ecuador*. Obtenido de Universidad Tecnica de Machala: <https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/16753>
- Coronel, V. (24 de Agosto de 2018). *PERSPECTIVAS DE LA ECONOMÍA DIGITAL EN LATINOAMÉRICA: CASO ECUADOR*. Obtenido de Dialnet: <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=6ec8dfdab841ed2982ef098bd4054d041d8ed3b6540533186fc127d0df7c91c8JmltdHM9MTc1NjMzOTIwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=2e4b68bc-baae-69fa-1eff-7c32bbb268f6&psq=problemas+de+la+economia+digital+en+ecuador&u=a1aHR0cHM6Ly9kaWFsbmV0LnVu>
- Dupuis, A. (2020). *¿Qué es la investigación explicativa?* Obtenido de Tecnicas de investigacion: <https://tecnicasdeinvestigacion.com/investigacion-explicativa/>
- Espinosa, M. (2022). *La transformación digital y su incidencia en el e-commerce en Ecuador*. Obtenido de Décima Segunda Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética: https://www.researchgate.net/publication/358934012_La_Transformacion_Digital_y_su_Incidencia_en_el_e-Commerce_en_Ecuador

- González, G. (2021). *Método deductivo*. Obtenido de Lifeder:
<https://www.lifeder.com/metodo-deductivo/>
- Gonzalez, G. (2021). *Método inductivo*. Obtenido de Lifeder:
<https://www.lifeder.com/metodo-inductivo/>
- Guerra, J. (2023). *Seguridad en compras online*. Obtenido de Universidad de Valladolid:
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/63547>
- Haro, A. (1 de Diciembre de 2021). *EL MARKETING DIGITAL: UN MEDIO DE DIGITALIZACIÓN DE LAS PYMES EN ECUADOR EN TIEMPOS DE PANDEMIA*. Obtenido de Universidad Tecnica de Ambato:
<https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/dide/article/view/1277>
- Heredia, D. (2022). *El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano*. Obtenido de Consejo de Comunicacion:
https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/2591
- Herrera, C. (05 de Junio de 2024). *Paradigma Positivista*. Obtenido de Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA:
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/12660>
- Holguin, A. (2020). *Estrategias de fidelización de clientes realizadas por los pequeños empresarios de Chapinero utilizando plataformas digitales*. Obtenido de Universidad EAN: <https://repository.universidadean.edu.co/items/5f771b0a-e085-4496-a59e-5955e59333d2>
- ICEX. (Mayo de 2024). *Informe e-País: El comercio electrónico en Ecuador* . Obtenido de <https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/ecuador/documentos/2024/informe-e-e-pais-comercio-electronico-ecuador-2024-resumen.pdf>

- INEC. (2022). *Estructura poblacional* . Obtenido de <https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/>
- Juarez, C. (30 de Agosto de 2024). *Impacto del aumento de la digitalización y el comercio electrónico en el crecimiento económico*. Obtenido de The Logistics World: <https://thelogisticsworld.com/planeacion-estrategica/impacto-del-aumento-de-la-digitalizacion-y-el-comercio-electronico-en-el-crecimiento-economico/>
- Junco, L. (2023). *Realidad aumentada, inteligencia artificial, blockchain y sus aplicaciones en el comercio y el marketing*. Obtenido de Universidad de Oviedo: <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/69107>
- Nazareno, D. (18 de Junio de 2024). *Transformación digital como factor de cambio de la matriz productiva de Ecuador*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842024000200014
- Núñez, D. (2021). *Método Cuantitativo: Qué es y Características principales*. Obtenido de Impulsa T: <https://www.formacionimpulsat.com/recursos/metodo-cuantitativo-que-es/>
- Palomo, R. (2024). *EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS EMERGENTES EN MARKETING DIGITAL: UNA EXPLORACIÓN DE IA, VIDEO MARKETING, PERSONALIZACIÓN DE CONTENIDOS Y MARKETING DE INFLUENCERS*. Obtenido de Universidad Rey Juan Carlos: <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/35590>
- Paz, S. (2021). *Economía digital : el futuro ya llegó*. Obtenido de Universidad Nacional de Quilmes: https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/2990/economia_digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Perez, G. (2023). *El Paradigma Positivista en la Investigación Académica*. Obtenido de GPL Research: <https://gplresearch.com/paradigma-positivista/>
- Perez, G. (2023). *La técnica de la encuesta: una herramienta esencial en la investigación cuantitativa*. Obtenido de GPL Research: <https://gplresearch.com/tecnica-de-la-encuesta/>
- Rodriguez, A. (2020). *Investigación cualitativa: características, tipos, técnicas, ejemplos*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-cualitativa/>
- Rodriguez, J. (2024). *Investigación bibliográfica: qué es y cómo hacerla?* Obtenido de Bronco Independiente: <https://www.jaimerodriguez.mx/trabajos-academicos/investigacion-bibliografica-que-es-y-como-hacerla/>
- Salcedo, D. (2024). *Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020 - 2023.: Una revisión sistemática*. Obtenido de International Review Of Communication And Marketing Mix: <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/24809>
- Salgado, N. (2023). *Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales*. Obtenido de Polo del Conocimiento: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152506>
- Sampedro, C. (2021). *Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales*. Obtenido de Revista Universidad y Sociedad: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000300484&script=sci_arttext
- Santo, A. (01 de Mayo de 2023). *ECONOMÍA DIGITAL, TECNOLÓGICA Y SU IMPACTO EN LA INNOVACIÓN Y EL EMPRENDIMIENTO EN EL ECUADOR*.

Obtenido de Ecuacientifica:

<https://ecuacientifica.com/revista/index.php/ecca/article/view/8>

Yinan, Y. (2021). *El impacto del comercio electrónico transfronterizo en las Pymes*.

Obtenido de Universidad de Valladolid:

<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/52275>

Zapata, F. (2022). *Población y muestra*. Obtenido de Lifeder:

<https://www.lifeder.com/poblacion-muestra/>

Anexos.

Encuesta de 10 preguntas en parroquia Pedernales.

Preguntas de la Encuesta.

- 1. ¿Qué tan importante considera que es la Economía Digital (compras en línea, pagos electrónicos, etc.) para su acceso a productos y servicios en la Parroquia Pedernales?**
 - a) Poco o nada importante
 - b) Moderadamente importante
 - c) Muy importante o esencial
- 2. ¿Cuál es el valor aproximado total de dinero que gasta en sus compras en línea cada mes?**
 - a) Menos de \$50
 - b) Entre \$50 y \$200
 - c) Más de \$200
- 3. ¿Con qué frecuencia realiza usted compras en línea?**
 - a) Frecuentemente (semanalmente o más)
 - b) Ocasionalmente (mensualmente)
 - c) Rara vez o nunca (menos de una vez al mes o nunca)
- 4. ¿En qué medida prefiere realizar sus compras en línea en lugar de visitar tiendas físicas, cuando ambas opciones están disponibles para una misma necesidad?**
 - a) Prefiero en línea
 - b) No tengo una preferencia clara
 - c) Prefiero en tienda física

- 5. ¿Cuántos tipos de productos o servicios que le serían difíciles de encontrar físicamente en la Parroquia Pedernales ha adquirido usted en línea en los últimos 6 meses?**
- a) Ninguno
 - b) 1 a 3 tipos
 - c) Más de 3 tipos
- 6. ¿Con qué frecuencia consulta información detallada y compara productos en línea antes de realizar una compra (ya sea en línea o física)?**
- a) Siempre o Frecuentemente
 - b) Ocasionalmente
 - c) Rara vez o Nunca
- 7. ¿Aproximadamente qué porcentaje de sus compras en línea cree que se deben a ofertas o precios más competitivos que los encontrados en tiendas físicas?**
- a) Menos del 20%
 - b) Entre 20% y 50%
 - c) Más del 50%
- 8. ¿Qué tan seguro se siente al compartir sus datos personales y bancarios en compras en línea?**
- a) Poca o ninguna confianza
 - b) Confianza moderada
 - c) Mucha o total confianza
- 9. ¿Qué tan satisfecho está con la eficiencia y confiabilidad de los envíos de sus compras en línea en la Parroquia Pedernales?**
- a) Insatisfactorio

- b) Neutral
- c) Satisfactorio

10. ¿En qué medida la preocupación por devoluciones o reembolsos problemáticos le limita realizar más compras en línea?

- a) No me limita en absoluto o me limita un poco
- b) Me limita moderadamente
- c) Me limita mucho o me impide realizar la mayoría de las compras