



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN MARKETING

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del artículo

Estudio de mercado para medir el grado de aceptación del E-commerce en la provincia del Carchi

Línea de Investigación:

Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autores:

Heidy Natalia Rueda Armijos / Alba Soraida García Morocho

Tutor:

MSc. Wilson Germán Nieto Aguilar

Quito – Ecuador

2022

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Wilson Nieto Aguilar con C.I.: 1714565015 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: “Estudio de mercado para medir el grado de aceptación del E-commerce en la provincia del Carchi”.

Elaborado por: Alba Soraida García Morocho, de C.I: 1711019677, estudiante de la Maestría: Marketing, de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 17 de marzo de 2022

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
INFORMACIÓN GENERAL.....	6
Contextualización del tema	6
Problema de investigación.....	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos	9
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:	9
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO PROFESIONAL	10
1.1. Contextualización general del estado del arte	10
1.2. Proceso investigativo metodológico	16
1.3. Análisis de resultados.....	18
Datos demográficos	18
Redes sociales y comunicación	22
Comportamiento del consumidor	25
Comercio Electrónico (Ecommerce)	29
CAPÍTULO II: ARTÍCULO PROFESIONAL	33
2.1. Resumen	33
2.2. Abstract	33
2.3. Introducción.....	34
2.4. Metodología.....	36
2.5. Presentación de los resultados.....	38
CONCLUSIONES.....	40
RECOMENDACIONES.....	41
BIBLIOGRAFÍA.....	42
ANEXOS	43
2.6. Matriz de articulación de la propuesta	47

Índice de tablas

Tabla 1. Proyección poblacional a nivel cantonal periodo 2020 – 2025 datos tomados del (INEC).....	17
Tabla 2. Género de los participantes	18
Tabla 3. Rango de edad de los participantes	19
Tabla 4. Nivel educativo de los participantes en el estudio	20
Tabla 5. Nivel de ingresos de los participantes.....	20
Tabla 6. Cantón al que pertenecen de los participantes.	21
Tabla 7. Actividad a que la se dedican los participantes.	22
Tabla 8. Canales preferidos los participantes.	22
Tabla 9. Principales dispositivos que utilizan los participantes.	23
Tabla 10. Horarios preferidos por los participantes para conectarse a internet.....	24
Tabla 11. Redes sociales que más utilizan los participantes.....	24
Tabla 12. A quien acuden por información los participantes.	25
Tabla 13. Oportunidad de compra de los participantes.	26
Tabla 14. Motivación de compras de los participantes.	26
Tabla 15. Método de pago preferido.....	27
Tabla 16. Frecuencia de compra	28
Tabla 17. Conocimiento de tienda online en Carchi.....	29
Tabla 18. Aceptación de una tienda virtual en el Carchi.	29
Tabla 19. Escala de valoración de la tienda online.	30
Tabla 20. Tiempo de espera para recibir la compra.	31
Tabla 1. Proyección poblacional a nivel cantonal periodo 2020 – 2025 datos tomados del (INEC).....	37
Tabla 22. Matriz de articulación	47

Índice de figuras

Figura 1. <i>Género de los participantes</i>	19
Figura 2. <i>Rango de edad de los participantes</i>	19
Figura 3. <i>Nivel educativo de los participantes</i>	20
Figura 4. <i>Nivel de ingresos de los participantes</i>	20
Figura 5. <i>Cantón al que pertenecen los participantes en el estudio</i>	21
Figura 6. <i>Actividad a la que se dedica los participantes</i>	22
Figura 7. <i>Canales digitales preferidos de los participantes</i>	23
Figura 8. <i>. Principales dispositivos que utilizan los participantes</i>	23
Figura 9. <i>Horarios preferidos para conectarse a internet</i>	24
Figura 10. <i>Redes sociales que más utiliza los participantes</i>	25
Figura 11. <i>A quién recurren por información de los participantes</i>	25
Figura 12. <i>Oportunidad de compra de los participantes.</i>	26
Figura 13. <i>Motivación de compras de los participantes</i>	27
Figura 14. <i>Método de pago preferido</i>	27
Figura 15. <i>Frecuencias de compra de los participantes.</i>	28
Figura 16. <i>Conocimiento de tienda online en Carchi</i>	29
Figura 17. <i>Aceptación de una tienda virtual en Carchi</i>	29
Figura 18. <i>Escala de valoración de los participantes.</i>	30
Figura 19. <i>Tiempo de espera para recibir la compra</i>	31

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

Los negocios y las empresas han adoptado nuevas formas de realizar sus ventas; el comercio ha evolucionado de lo tradicional a comercio electrónico en los últimos años y por ende también el hábito de los consumidores, convirtiéndose así el Comercio electrónico o Ecommerce en una herramienta que ha permitido cruzar fronteras a nivel mundial, entre los factores que han contribuido al aumento está sin lugar a duda el mayor acceso al internet y la aparición de nuevas tecnologías que permiten que su manejo sea más amigable con el usuario; según Gariboldi (1999) menciona que el comercio electrónico “es toda transacción comercial, producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios, realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos temporales”.

En cuanto al número de usuarios, en un comunicado al 30 de noviembre del 2021, La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), revela que el uso mundial de internet pasó de 4.100 millones en el año 2019 a 4.900 millones en el año 2020, lo que significa un crecimiento del 19%, cifras con las que coincide el informe “Digital 2022” elaborado por “We Are Social y Hootsuite” que además indica que el número de consumidores de internet representa un 62.5% a nivel mundial siendo un aproximado de 7.910 millones de personas.

Se estima que en el mundo existen alrededor de 24 millones de sitios de comercio electrónico activos según WP Forms en su blog de noticias, y pese a la saturación del mercado aún queda espacio para nuevos competidores (Carter R., 2021).

Es importante ahora mencionar que, en el Ecuador, según el estudio realizado por La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE 2020) junto con la Universidad Espíritu Santo (UES), el comercio electrónico alcanzó USD 2.3 mil millones de ventas, lo que supone un crecimiento de USD 700 millones (43,75 %) frente al 2019, también indica que en el país el 69% de la población tiene acceso a internet, lo que equivale aproximadamente a 12 millones de ecuatorianos. En marzo 16 del 2020 Con la llegada de la pandemia del Covid-19, el entonces Presidente de la República Lenin Moreno, con Decreto Ejecutivo No. 1017 de 2020 [publicado en el Registro Oficial No. 163 del 17 de marzo de 2020] en el que declara “ESTADO DE EXCEPCIÓN POR CALAMIDAD PÚBLICA EN TODO EL TERRITORIO NACIONAL, POR LOS CASOS DE CORONAVIRUS CONFIRMADOS Y LA DECLARATORIA DE PANDEMIA DE COVID-19” (Registro Oficial, 2020) y junto con el COE Nacional, adoptaron medidas para prevenir la propagación del virus del COVID 19, entre las medidas adoptadas está el

confinamiento a nivel nacional , cierre total del servicios públicos, suspensión de la jornada laboral del sector público y privado, suspensión de clases, toque de queda y restricción de circulación vehicular entre otros (Registro Oficial 2020), afectando en gran medida a negocios grandes y pequeños de todo tipo de comercio que brindaban sus servicios y productos de manera presencial y que al no tener un plan de contingencia ante un hecho como la pandemia, se vieron obligados a innovar, aplicar estrategias diferentes de transformación para poder vender en línea con servicio a domicilio y muchos otros negocios simplemente cerraron. El sistema de venta a distancia si bien es cierto se ha venido desarrollado en el Ecuador, su crecimiento no es equivalente al sistema que dominan los países pioneros en este campo tomando en cuenta que las compras en línea se convirtieron en la nueva normalidad, cabe mencionar que a raíz de estas medidas el 56% de negocios bajaron sus ventas, el 32% se han detenido completamente y un 12% ha tenido un incremento en sus ventas. (Dakduk S & Dicarlo R, 2020)

En la provincia del Carchi, donde se centra nuestra investigación fue fundada en el año 1880, es la décimo tercera de las veinticuatro provincias que conforman el Ecuador, cuenta con una población de 186.869 habitantes según la proyección demográfica del “INEC” para el 2022, es la décimo octava provincia con más población del país y la menos poblada de la región interandina. La Provincia está compuesta por 6 cantones, cada uno con sus parroquias rurales y urbanas. El último censo INEC (2010) indica que en el Carchi existen alrededor de seis mil establecimientos y pese a que el desarrollo de la infraestructura y los servicios técnicos han ido evolucionado significativamente en los últimos años, aún se debe trabajar en grandes desafíos para integrarse como un mercado competitivo hacia la transformación del mercado digital.

Según el estudio de la CECE y la UES, las ciudades que más compran en línea son Guayaquil 58%, Quito 14%, Cuenca 4%, y otros con el 24% en este último grupo se encuentran las ciudades del Carchi, esto pese a que tiene una importante actividad económica comercial, por ser fronteriza con el vecino país de Colombia. Alexander Chamorro, actual Presidente de la “Cámara de Comercio de Tulcán”, manifiesta que la provincia no cuenta con datos estadísticos del número exacto de personas que tienen acceso a internet y tampoco la cantidad de empresas que manejan comercio electrónico.

La provincia del Carchi se deterioró a casusa de la devaluación del peso colombiano, Según el Banco de la República de Colombia (2016), el peso colombiano comenzó a depreciarse en el 2014 en más del 50% frente al dólar estadounidense y los consumidores han tomado como su mejor opción ir a Colombia a realizar sus compras a menor precio.

El 13 de agosto de 2015, el Consejo Sectorial de la Producción mediante la Resolución No. CSP–2015-09EX-02 declaró como zona deprimida a la Provincia del Carchi a causa de los problemas económicos, deterioro del nivel de ventas y falta de dinamización económica (Consejo Sectorial de la Producción, 2015) el mismo que provocó el cierre de negocios en la ciudad de Tulcán principalmente, dejando a varias personas en el desempleo.

Problema de investigación

Vivimos en un mundo globalizado donde la intervención efectiva es un requisito fundamental para competir y lograr la estabilidad en el tiempo. “Internet y su progreso tecnológico han facilitado el desarrollo de una nueva economía digital, brindando nuevos espacios para el crecimiento general de las empresas” (Tavera et al. (2011).

Según datos del Banco Central del Ecuador (BCE), Carchi es la provincia donde la venta al por mayor y al por menor es la actividad que más alto valor genera 34%, seguido de la agricultura que aporta un 20% de la producción de la provincia. (Cifuentes, W 2012).

Actualmente la provincia del Carchi, no cuenta con datos estadísticos sobre el número de empresas que realizan comercio electrónico, así lo mencionó Alexander Chamorro (Presidente de la CCT). Esto lamentablemente no permite conocer su crecimiento, porcentaje de ventas, formas de pago, promociones y lo más importante conocer cuál es la preferencia del consumidor al momento de realizar una compra, así como también poder conocer el grado de aceptación de las tiendas Ecommerce.

Con lo expuesto anteriormente, **la provincia enfrenta como problema la falta de información sobre la actividad comercial que impide conocer cuáles son las preferencias del consumidor**, esto permite abrir una línea de investigación basada en el estudio del comportamiento del consumidor para medir el grado de aceptación de las tiendas Ecommerce en la provincia del Carchi.

Objetivo general

Elaborar un artículo científico con base a un estudio de mercado sobre el análisis del comportamiento del consumidor para medir el grado de aceptación del Ecommerce en la provincia del Carchi.

Objetivos específicos

- Construir el estado del arte sobre fundamentos teóricos de Ecommerce y hábitos del consumidor.
- Investigar el nivel de aceptación sobre el uso del Ecommerce en la provincia del Carchi con el apoyo de herramientas de gestión.
- Analizar los resultados obtenidos en el proceso de investigación.
- Presentar los resultados logrados en la investigación y su interpretación.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

El presente estudio de investigación de mercado se realiza con el fin de conocer los hábitos y el comportamiento del consumidor de la provincia del Carchi y a su vez medir el grado de aceptación de una tienda virtual, se puede conocer datos como por ejemplo qué compran los habitantes y en base a esto los comerciantes podrán plantear estrategias de ventas en línea según el tipo de negocio.

La información y los resultados del estudio beneficia principalmente los emprendedores, empresarios e instituciones gubernamentales como Gobernación, Prefectura y Municipios, que potencian y desarrollan actividades comerciales en la Provincia del Carchi, que al contar con información relevante sobre el uso y aplicación del Ecommerce, les permitirá realizar planes de capacitación o asesoría en comercio electrónico para *Pymes* con el fin de crear beneficios para toda la sociedad. También de forma indirecta se benefician personas sin empleo que pueden encontrar en este tipo de negocios una oportunidad laboral. Así también, el consumidor al conocer mejor sobre el Ecommerce, tendrán mayor confianza al realizar sus compras en línea, encontrando grandes ventajas como el ahorro de tiempo y traslado hacia una tienda física. El Estado se beneficia porque al existir mayor comercio interno, el dinero se queda en el Ecuador, lo que aporta al crecimiento de la economía del país.

Al mismo tiempo, se beneficia la Academia, profesores y estudiantes quienes contarán con información secundaria como fuente de consulta para futuras líneas de investigación.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO PROFESIONAL

1.1. Contextualización general del estado del arte

1.1.1 Datos de la provincia del Carchi

La provincia de Carchi con su capital Tulcán, fundada en el año 1880, tiene como límites en el Norte el país de Colombia, al Sur la provincia de Imbabura, al Este la provincia de Sucumbíos y al Oeste la provincia de Esmeraldas. Consta de 6 cantones (Huaca, Mira, Espejo, Bolívar, Montúfar y Tulcán, cada uno con sus parroquias urbanas y rurales respectivas. Tiene una población de 186.869 habitantes según proyección INEC (2022).

El Puente Internacional Rumichaca es la principal puerta comercial y turística entre Ecuador y Colombia donde se realizan importantes flujos de intercambios durante todo el año (los 365 días). La actividad comercial en la provincia aporta con el 34% de la producción, especialmente los jueves y domingos que son considerados días de feria en Tulcán. La agricultura aporta el 12%, siendo ésta una de las actividades primordiales generadoras de recursos para los habitantes; la papa es el producto más cultivado seguido de frijoles, maíz, trigo, cebada, avena, habas, yuca, plátano, café y frutas tropicales (Cifuentes, 2012).

1.1.2 Internet, origen, evolución y actualidad

El internet que hoy todos conocemos, nace como un proyecto militar. Así en 1969 The United States Department of Defense (Departamento de Defensa de los Estados Unidos, USDOD) crea la red llamada ARPANET que permitía redactar, transmitir y recibir mensajes. Para el año 1983 se divide en la red militar Milinet e Internet y para el año 1990 ya se habla de la Word Wide Web (www) que se convierte en la herramienta de fácil uso para búsquedas en internet (Malca, Oscar 2001).

Inicialmente el Internet se utilizaba principalmente para la gestión e intercambio de información, en la actualidad se ha transformado en una herramienta de mucha importancia en diferentes actividades como trabajo, educación virtual, negocios entre otras, por lo que el número de usuarios ha ido en aumento debido a las diferentes aplicaciones que ofrece, entre una de ellas el comercio electrónico que ha dado mayor accesibilidad a las personas al momento de difundir, publicar y recibir información para interactuar de manera comercial entre diferentes redes informáticas (Pino et. al 2018).

Con la emergencia sanitaria provocada por el “Covid-19” a nivel mundial, el uso de internet se ha vuelto imprescindible al tener que pasar de la manera tradicional de realizar las actividades a

realizarlas vía online. Así en el Ecuador, la Asociación de Empresas de Telecomunicaciones del Ecuador (Asetel) señala que el Ecuador en los últimos meses tuvo un crecimiento del 30% en la demanda de servicios de Internet y el informe “Estados Digital Ecuador 2020” añade que el Ecuador tiene un 80% de usuarios de internet. (El Universo, 2020). Todo esto genera en la población un nuevo hábito de consumo.

1.1.3 El Comercio Electrónico o E-commerce

Como se ha venido mencionando, con la llegada del Internet aparecen las transacciones comerciales en línea, denominadas comercio electrónico o Ecommerce que se define como: “Toda transacción comercial realizada en parte o en su totalidad, a través de redes electrónicas de información” (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos [Arcotel], 2002). Para Arias (2006) determina el comercio electrónico como “Todo acto de comercio realizado en todo o parte utilizando medios electrónicos que se desarrolla a través del internet” a esto le podemos sumar lo que Dice Gariboldi (1999) que las transacciones incluyen “producción, publicidad, distribución y venta” en una plaza virtual que no tiene límites geográficos

Moreno (2018) dice que fue en 1980 que apareció la televenta que permitía mostrar los productos, luego vino la venta por teléfono y la tarjeta de crédito como medio de pago, ya para el año 1989 que aparece la www y revoluciona el Internet, aparecen los primeros portales como Amazon y Ebay. Mostrando los principales beneficios que tiene este tipo de comercio como la flexibilidad y conveniencia para acceder a la tienda que estará disponible 24/7, sin tener que trasladarse y ahorrar tiempo, hay mayor acceso a mercados sin importar las zonas geográficas, facilita la compra-venta y para los negocios hay facilidad de segmentar los clientes y generar estrategias diferenciadas (Malca, Oscar 2001).

La penetración del internet en países de América Latina indica que el Ecuador pese a tener una penetración del Internet del 80%, el volumen de ventas es inferior a otros países que tienen menor penetración de internet, mostrando una ventana de oportunidades para crecer en ventas con el comercio electrónico (E-barómetro, 2020).

En el Ecuador, el comercio electrónico si bien no avanza al mismo ritmo que países pioneros, trata de salir adelante y eso se ve en las cifras que muestra el estudio realizado por la CECE junto con la Universidad Espíritu Santo (2020) que señala que ha habido un crecimiento del número de consumidores que compra en línea e indica que de los encuestados, 13 de cada 100 personas empezaron a comprar en línea con el brote de la pandemia del Covid-19, así también en el año 2016

pocas eran las compañías o negocios que tenían la alternativa de e-commerce, para el 2019 las ventas en portales nacionales se han incrementado en un 37% (CECE, 2020).

Tipos de Ecommerce

Entre los principales tipos de Ecommerce se encuentran tres clasificaciones principales según las define el Banco Internacional del Desarrollo (BID 2020) de la siguiente manera:

De empresa a consumidor (B2C - Business to Consumer). Es la relación que permite la venta directamente al consumidor final, este modelo de negocio es el más tradicional y abarca la mayor parte de negocios que realizan comercio electrónico, como por ejemplo una tienda de ropa que vende a sus clientes finales.

De empresa a empresa (B2B - Business to Business). Como su nombre lo indica es el comercio de empresas que venden a otras empresas. Siguiendo el ejemplo anterior, sería la fábrica textil de ropa que vende a la tienda de Ecommerce.

De consumidor a empresa (C2B - Consumer to Business). A diferencia del primer modelo, en este caso el consumidor presta sus servicios o vende sus bienes a la empresa. Como ejemplo se puede citar una persona especializada en marketing digital que ofrece sus servicios profesionales de forma remota por medio de la web a la tienda de comercio electrónico.

Ventajas y desventajas del Comercio electrónico

El comercio electrónico tiene varias ventajas al utilizar la tecnología para su propósito si se le compara con el medio tradicional. Fernández (2020) dice que “el comercio electrónico permite a los comerciantes (pequeños, medianos y grandes) encontrar la demanda que sus productos pueden satisfacer” y señala ventajas tanto para los consumidores como para los comerciantes tales como: Optimización en la distribución al tener la posibilidad de bajar los costos e incluso en algunos casos eliminar por completo el costo de distribución como por ejemplo venta de software que no necesita de intermediarios ni de desplazamiento ahorrando así tiempo y dinero. También facilita la creación de nuevos segmentos de mercado sin importar la ubicación geográfica. Otra ventaja es la facilidad de la comunicación comercial permitiendo promocionar el negocio las veinticuatro horas y así facilitar las relaciones (BID, 2020). Adicional a lo mencionado podemos acotar que los negocios pequeños tienen oportunidad de implementar una tienda ecommerce al necesitar menos inversión que para una tienda física.

En cuanto a los consumidores manifiesta que entre las ventajas están que pueden acceder a la tienda en cualquier hora y día, sin importar el lugar geográfico donde se encuentren y acceder a información sin mayor esfuerzo y en poco tiempo, pueden comparar en diferentes plataformas de comercio electrónico que ofrecen productos y/o servicios similares a lo que están buscando sin tener que trasladarse de un lugar a otro y al final podrán decidir por cual optar. Otra de las ventajas es que el consumidor realizar sus compras desde la tranquilidad de su casa y recibe el producto donde especifique que le entreguen. (BID. 2020)

Por el contrario, también existen desventajas al momento de realizar transacciones por medio del comercio electrónico, así se señala en el estudio E-barómetro “unos de los principales obstáculos es la falta de contexto legal y regulatorio del comercio electrónico en muchos países de Latinoamérica” (e-Barómetro, 2020) de ahí que es indispensable que cada país implemente y socialice leyes claras que respalden tanto al comprador como al vendedor.

En el Ecuador la desconfianza es una desventaja para el comercio electrónico según lo señala la CECE (2020), las personas temen a ser engañadas, tienen miedo a entregar la información personal y desconfían de la forma de pago.

Comercio electrónico en la provincia del Carchi

El presidente de la Cámara de Comercio de Tulcán señala que “para mantener sostenida a la actividad comercial de la provincia se deben eliminar trámites para que fluya mejor la importación, promover beneficios para emprendedores y también el acceso a créditos blandos” (El Comercio , 2021) y en conversación preliminar menciona que su hipótesis es que el desconocimiento de nuevas herramientas tecnológicas es la causa para que los comerciantes continúen realizando el comercio de forma tradicional, limitando así sus ingresos.

1.1.4 El consumidor

El Equipo editorial Etecé (2021) define al consumidor desde el lado económico como “uno de los agentes económicos que intervienen en la cadena productiva”. Todo consumidor tiene varias necesidades que satisfacer y eso lo consiguen pagando un precio por el bien o servicio adquirido, que es ofertado por un proveedor.

En el Ecuador, según el Registro Oficial N. 520 de 1990 [Ley de Defensa del Consumidor] define al consumidor como “Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios o bien reciba oferta para ello; cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario”. 12 de septiembre de 1990.

Comportamiento del consumidor de compras en línea

En primer lugar, hay que entender que “el comportamiento del consumidor” son todos aquellos factores que tienen influencia en los hábitos de la persona (consumidor/usuario) al momento de decidir realizar la compra sea de productos o servicios. En por ello que empresas se dedican a realizar diferentes estudios con el fin de conocer información que permita entender qué es lo que influye en una persona en cada etapa del proceso de compra y haga que ésta decida gastar sus recursos económicos, emplear tiempo y esfuerzo en adquirir algo que satisfaga su necesidad.

Según Kotler & Keller (2006) citado por Fernández (2014) señala que el comportamiento del consumidor es afectado por factores sociales, culturales y personales que influyen en los individuos al momento de decidir consumir o realizar una compra. Estos factores hacen que el modo de consumir cambie conforme cambie la dinámica del mercado como se ha evidenciado en los últimos años que debido a las nuevas tecnologías ha evolucionado la forma de realizar la compra-venta.

La importancia de conocer la conducta del consumidor según Sordo (2021) en su blog indica que permite diferenciar los consumidores y a su vez plantear estrategias diferenciadas que traerá como ventaja la retención del cliente que dependiendo de la tendencia del mercado permitirá saber si es factible lanzar un nuevo producto para satisfacer las necesidades.

Con la llegada de la pandemia a nivel mundial del Covid-19 y las medidas acogidas por todos los gobiernos, quizá el confinamiento como principal factor ha hecho que el comportamiento de los consumidores cambie aún más, así lo afirma el estudio de Zwanka & Buff (2020) que sugiere a los expertos en marketing sobre los cambios en el comportamiento del consumidor que traerá la pandemia.

Al hablar del comportamiento del consumidor se hace referencia a los hábitos de compra, partiendo de la premisa que ninguna persona o para el estudio ningún consumidor es igual y que el Ecuador no es ajeno a la crisis del Covid-19 que también provocó cambios en la rutina de los consumidores y compradores que se vieron obligados a realizar compras en línea, siendo esto una experiencia nueva para muchas personas.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Schiffman & Kanuk (2005, como se citó en Zamora, 2018) determina el comportamiento del consumidor como “la forma según la cual los individuos toman decisiones para gastar sus recursos

disponibles tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados con el consumo, incluye que compran, por qué, cuándo, dónde compran, frecuencia y cuán a menudo lo usan”.

Según Sordo (2021) en su blog menciona que hay factores tanto internos como externos que conducen a la decisión de compra, entre los factores internos están por ejemplo el estilo de vida (poder adquisitivo), cultura (creencias religiosas), motivaciones que le hacen sentir bien, edad, personalidad y percepción de la marca. En los factores externos: calidad del producto (es un factor importante que puede estar sobre el precio), precio, referencias de otros consumidores y sitios web fáciles de navegar y Confianza en los sitios. En el Ecuador, por ejemplo, las fuentes de consulta previa a la compra dieron un mayor porcentaje a la referencia dada de amigos, seguido de los comentarios que hacen otros clientes, según se manifiesta en el estudio (CECE, 2020).

1.1.5 Investigación de Mercado

Según Kotler (2002 como se citó en Vargas, 2017), expone “La investigación de mercados como el diseño, obtención, análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”. Siendo este un proceso por medio del cual se puede recoger información con el fin de analizar el entorno que permita conocer mejor a los clientes y de esta manera elaborar estrategias de venta enfocadas a cada tipo de consumidor. En este contexto Camuñas (2020) señala como ventaja de realizar una investigación de mercado que se puede obtener información directa del cliente lo que permite conocer mejor su perfil y comportamiento, siendo este un aporte para las empresas al momento de tomar decisiones ya que sabrán si un producto tendrá la acogida que se espera, para cumplir este propósito existen técnicas de investigación que puede ser tema de otro análisis.

1.1.6 Marketing

Desde los años 90 el marketing experimenta cambios siendo el surgimiento de internet el punto de inflexión que cambió la forma de comercializar. Sánchez (2015) define al “Marketing Mix como una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad” señala que es un análisis tradicional basado en el modelo que planteó McCarthy en el año 1960 donde define los cuatro elementos (precio, producto, plaza y promoción) que hoy son reconocidas por todos los que hacen marketing, convirtiéndose en una herramienta indispensable al momento de tomar decisiones y de proponer nuevas estrategias.

Producto. Según Kotler (2013, como se citó por Rodríguez & Ardura, 2018) es “Algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o necesidad”, son parte de los productos los bienes tangibles o palpables y los intangibles como servicios.

Precio. Según lo menciona Nieto (2017) “es el valor monetario que se asigna a los bienes tangibles o intangibles” es decir lo que se paga al momento de adquirir un producto/bien o servicio, siendo un factor importante para las empresas ya que es el que permite la obtención de ingresos.

Promoción. “Es una mezcla específica que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar las relaciones con ellos” Kotler (2013, como se citó por Rodríguez & Ardura 2018), en otras palabras, son aquellas actividades de publicidad que cumple la empresa para hacer visibles productos y que las personas le conozcan.

Distribución o place en inglés. “Conjunto de procesos que hacen posible el contacto del producto comercializado por la empresa con el consumidor, llegando a intervenir distintos agentes como proveedores, distribuidores, clientes y la propia empresa” (Rodríguez & Ardura 2018), en resumen, es el proceso que sigue el producto desde su localización , almacenamiento, transporte, costo de envío y tiempos que toma hasta llegar al consumidor.

1.2. Proceso investigativo metodológico

El presente artículo cuyo objetivo es realizar un estudio de mercado que permita “Conocer el comportamiento del consumidor para determinar el grado de aceptación del Ecommerce en la provincia del Carchi” emplea el método exploratorio que según Fidias (2006) dice que la investigación exploratoria “es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado”, para ello se recopila información de fuentes secundarias de estudios anteriores sobre el comercio electrónico, internet y el consumidor en fuentes como la CECE y UES, INEC, Instituto de Ecommerce entre otros.

Este proceso investigativo que inició en el mes de febrero del presente año también tiene un enfoque cuantitativo descriptivo que es aquel que permite recabar y analizar datos numéricos, que como se menciona en la página de Marketing E-nquest (2018) “estudia la relación entre todos los datos cuantificados, para conseguir una interpretación precisa de los resultados”, se aplicó la encuesta en línea como herramienta de recolección de datos primarios, que se aplicó a 400 personas entre hombres y mujeres de los seis cantones del Carchi, de edades comprendidas entre 18 y 55 años. La encuesta está formada por un total de 19 preguntas cerradas que permiten obtener información

general y están distribuidas de la siguiente manera: un bloque de 6 preguntas para conocer el perfil del encuestado, un bloque de 4 preguntas para conocer la aceptación del comercio electrónico, un bloque de 3 preguntas sobre comunicación y redes sociales y un bloque para conocer la intención de compra con 6 preguntas.

Otro enfoque es el cualitativo, para lo cual se empleó como herramienta la entrevista que se aplicó al Ingeniero Alexander Chamarro (Presidente de la Cámara de Comercio de Tulcán) que conocen sobre el tema tratado por su vinculación profesional, quien proporcionó información sobre del Ecommerce. La encuesta consta de cinco preguntas abiertas.

Para calcular el tamaño de la muestra se hace referencia a los datos de proyección por provincia del INEC, donde señala que para el año 2022 la población del Carchi será de 189 mil habitantes.

Tabla 1.

Proyección poblacional a nivel cantonal periodo 2020 – 2025 datos tomados del (INEC)

Provincia	Desagregación	2020	2021	2022
Carchi	Hombres	92.767	93.449	94.110
	Mujeres	94.102	94.718	95.311
	Total	186.869	188.167	189.421

Partiendo de los datos los de la tabla, se consideró a las personas comprendidas entre 18 y 55 años argumentando que son personas con capacidad adquisitiva, quedando una población infinita de 96.475 personas; se realiza el cálculo del error probabilístico con una confianza del 95% y de la muestra con los siguientes datos y con el empleo de las fórmulas según Fernández (2004), donde se tiene las siguientes variables:

K = error muestral?

n = Tamaño de la muestra?

p = dispersión (probabilidad de ocurrencia) 0.5

Error probabilístico

$$k = 2 * \left(\sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} \right)$$

Muestra

$$n = \frac{4p * (1-p)}{K^2}$$

$$k = 2 * \left(\sqrt{\frac{0.5(1 - 0.5)}{400}} \right)$$

$$k = 2 * (\sqrt{0.000625})$$

$$k = 2 * (0.025)$$

$$k = 0.05$$

$$n = \frac{4 * 0.5(1 - 0.5)}{(0.05)^2 *}$$

$$n = \frac{1}{0.0025}$$

$$n = 400$$

La elección de las 400 personas que forman la muestra se hizo con un muestreo no probabilístico, como lo afirma McMillan & Schumacher (2001) “el muestreo no probabilístico se usa cuando es imposible seleccionar sujetos en grandes grupos”.

Nota aclaratoria: Como resultado se obtuvo 261 encuestas válidas, que por el poco tiempo para el empleo de la misma no fue posible cumplir con el objetivo de la muestra.

Luego de obtenidos los datos se usa la hoja de cálculo Excel para guardar, analizar y presentar gráficamente los datos.

En resumen, el proceso para la aplicación y recopilación la información se basa en los siguientes pasos:

- a) Diseño del método de investigación en base al problema y a los objetivos a conseguir.
- b) Diseño de las herramientas. Se elabora la encuesta y las entrevistas.
- c) Aplicación de los instrumentos. Se utiliza el cuestionario para recopilar información y se aplica la encuesta de manera online.
- d) Análisis de datos. Se emplea Excel como herramientas de análisis.
- e) Presentación de los resultados. Se muestra tablas y gráficos con su respectiva interpretación.

1.3. Análisis de resultados

Con los resultados obtenidos de la encuesta, se realiza la tabulación de los datos, mismos que se presentan a continuación en tablas y gráficos con su respectiva explicación.

Datos demográficos

Tabla 2.

Género de los participantes

1. ¿A qué género pertenece?:	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	145	55,6%
Masculino	116	44,4%
Total general	261	100,0%

Figura 1.

Género de los participantes



En el grupo de personas encuestadas se puede apreciar que la mayoría de participantes son mujeres con un 55,6%; mientras que los hombres representan el 44,4%.

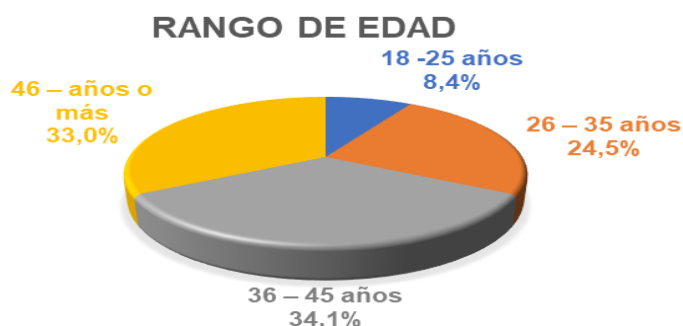
Tabla 3.

Rango de edad de los participantes

2. ¿Seleccione su rango de edad?	Frecuencia	Porcentaje
18 -25 años	22	8,4%
26 – 35 años	64	24,5%
36 – 45 años	89	34,1%
46 – años o más	86	33,0%
Total general	261	100,0%

Figura 2.

Rango de edad de los participantes



En la muestra la mayoría de participantes están entre 36 y 45 años con un 34%.

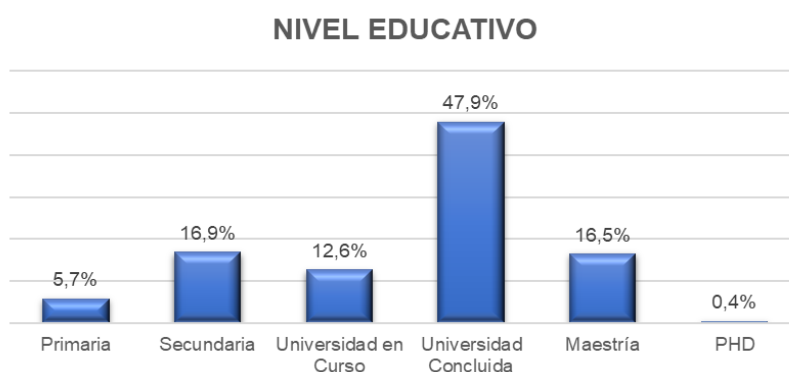
Tabla 4.

Nivel educativo de los participantes en el estudio

3. Seleccione ¿su nivel Educativo?	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	15	5,7%
Secundaria	44	16,9%
Universidad en Curso	33	12,6%
Universidad Concluida	125	47,9%
Maestría	43	16,5%
PHD	1	0,4%
Total general	261	100,0%

Figura 3.

Nivel educativo de los participantes



De las personas encuestas, el 47.9% tienen un nivel educativo con Universidad concluida y un 5.7% tiene primaria.

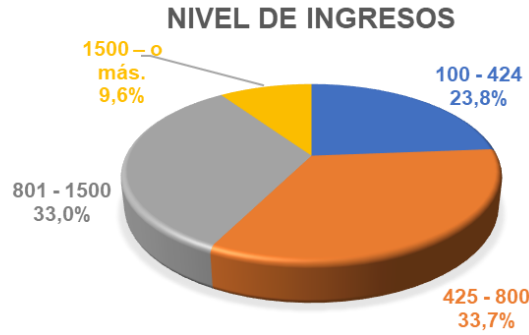
Tabla 5.

Nivel de ingresos de los participantes.

4. Seleccione ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?	Frecuencia	Porcentaje
100 – 424	62	23,8%
425 – 800	88	33,7%
801 – 1500	86	33,0%
1500 – o más.	25	9,6%
Total general	261	100,0%

Figura 4.

Nivel de ingresos de los participantes



Los porcentajes de las personas que ganan entre 2 salarios básicos unificados y los que ganan entre 3 y 4 SBU tienen el mismo peso un 33%.

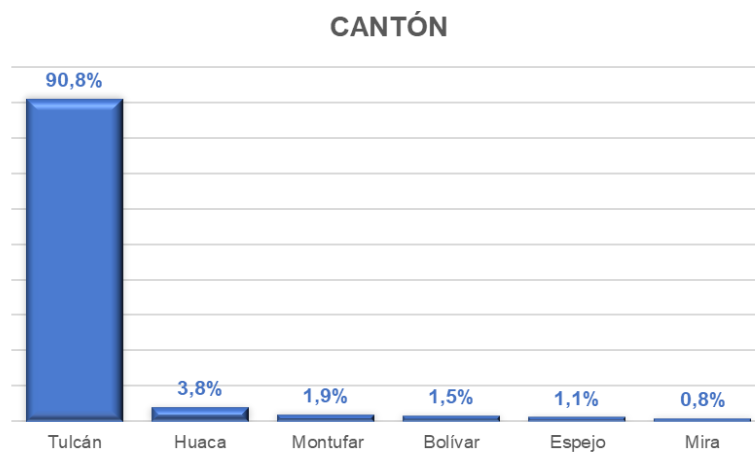
Tabla 6.

Cantón al que pertenecen de los participantes.

5. Señale en que cantón vive.	Frecuencia	Porcentaje
Tulcán	237	90,8%
Huaca	10	3,8%
Montufar	5	1,9%
Bolívar	4	1,5%
Espejo	3	1,1%
Mira	2	0,8%
Total general	261	100,0%

Figura 5.

Cantón al que pertenecen los participantes en el estudio



Las personas encuestas en su mayoría viven en Tulcán.

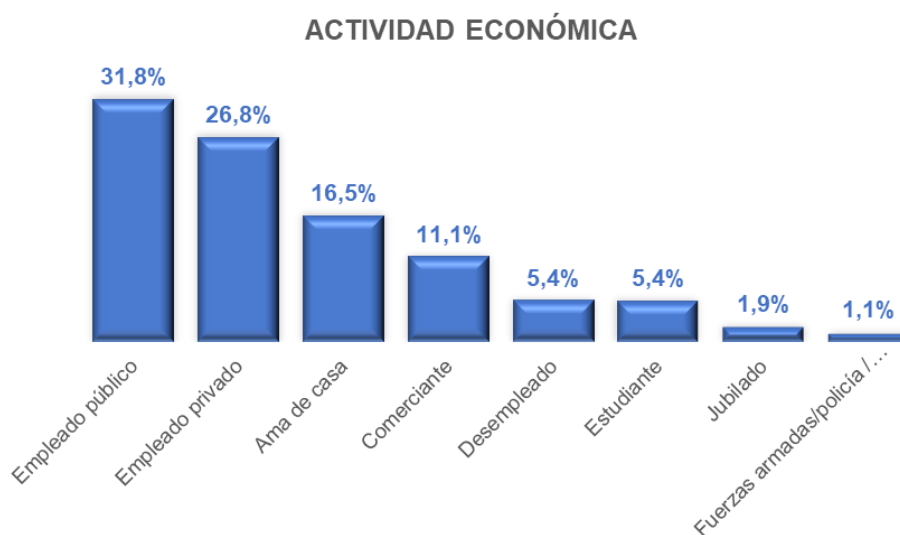
Tabla 7.

Actividad a la que se dedican los participantes.

6. Actividad Económica a la que se dedica.	Frecuencia	Porcentaje
Empleado público	83	31,8%
Empleado privado	70	26,8%
Ama de casa	43	16,5%
Comerciante	29	11,1%
Desempleado	14	5,4%
Estudiante	14	5,4%
Jubilado	5	1,9%
Fuerzas armadas/policía / Bomberos / Policía Municipal	3	1,1%
Total general	261	100,0%

Figura 6.

Actividad a la que se dedica los participantes



Redes sociales y comunicación

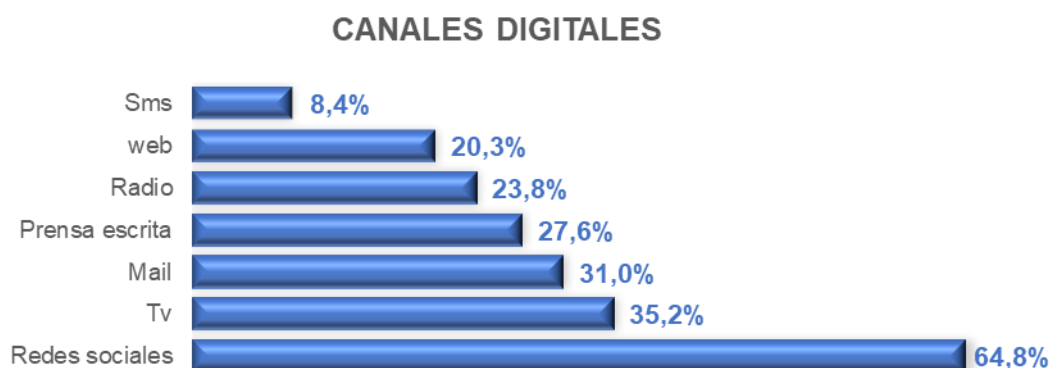
Tabla 8.

Canales preferidos los participantes.

1. ¿Cuáles son sus canales digitales preferidos para recibir información?	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	169	64,8%
Tv	92	35,2%
Mail	81	31,0%
Prensa escrita	72	27,6%
Radio	62	23,8%
Web	53	20,3%
Sms	22	8,4%

Figura 7.

Canales digitales preferidos de los participantes



Del total de encuestados, el 64.8% usa las redes sociales como medio de información, mientras que el menos usado es el Sms con el 8.4% del total de la muestra.

Tabla 9.

Principales dispositivos que utilizan los participantes.

2. Señale los principales dispositivos, que utiliza para conectarse al internet	Frecuencia	Porcentaje
Celular	236	90,4%
Portátil	108	41,4%
Computadora de escritorio	67	25,7%
Tv Smart	21	8,0%
Tablet	7	2,7%

Figura 8.

Principales dispositivos que utilizan los participantes



El celular es el principal dispositivo usado para navegar en internet con un 90.4%, y el menos usado es la Tablet con el 2.7%.

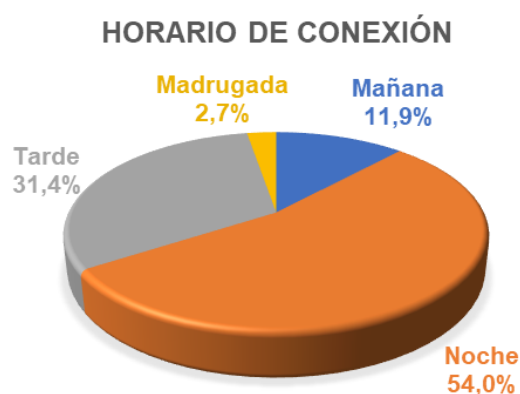
Tabla 10.

Horarios preferidos por los participantes para conectarse a internet.

3. Cuál es su horario preferido para conectarse a internet	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	31	11,9%
Noche	141	54,0%
Tarde	82	31,4%
Madrugada	7	2,7%
Total general	261	100,0%

Figura 9.

Horarios preferidos para conectarse a internet



El 54% de personas encuestadas se conecta a internet en la noche.

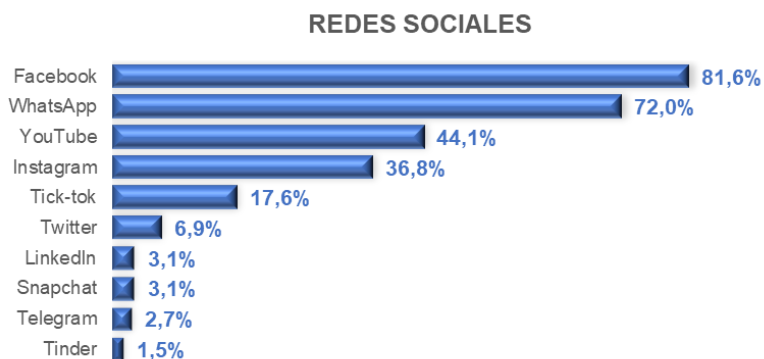
Tabla 11.

Redes sociales que más utilizan los participantes.

4. Seleccione 3 redes sociales que más utiliza.	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	213	81,6%
WhatsApp	188	72,0%
YouTube	115	44,1%
Instagram	96	36,8%
Tick-tok	46	17,6%
Twitter	18	6,9%
LinkedIn	8	3,1%
Snapchat	8	3,1%
Telegram	7	2,7%
Tinder	4	1,5%

Figura 10.

Redes sociales que más utiliza los participantes



Las principales redes sociales más usadas son Facebook y WhatsApp con un 81.6% y 72% respectivamente en el total de personas encuestadas.

Comportamiento del consumidor

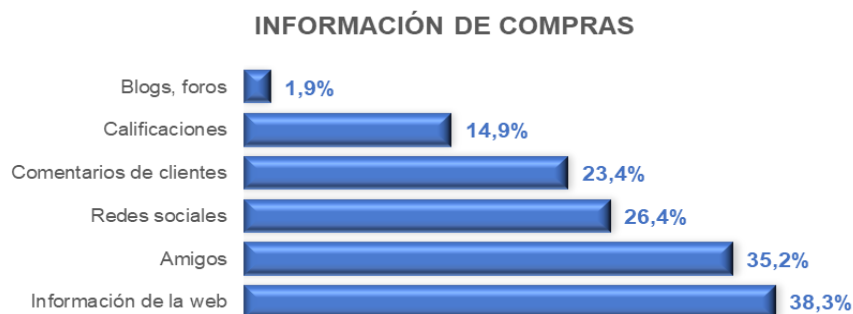
Tabla 12.

A quien acuden por información los participantes.

1. Antes de realizar una compra línea ¿a dónde acudirías en busca de información?	Frecuencia	Porcentaje
Información de la web	100	38,3%
Amigos	92	35,2%
Redes sociales	69	26,4%
Comentarios de clientes	61	23,4%
Calificaciones	39	14,9%
Blogs, foros	5	1,9%

Figura 11.

A quién recurren por información de los participantes



La mayoría de personas encuestadas, recurriría a la web 38.3% en busca de información previo a realizar una compra en línea, seguido de consultar a amigo con 35.2% y muy pocos con 1.9% recurren a los blogs o foros.

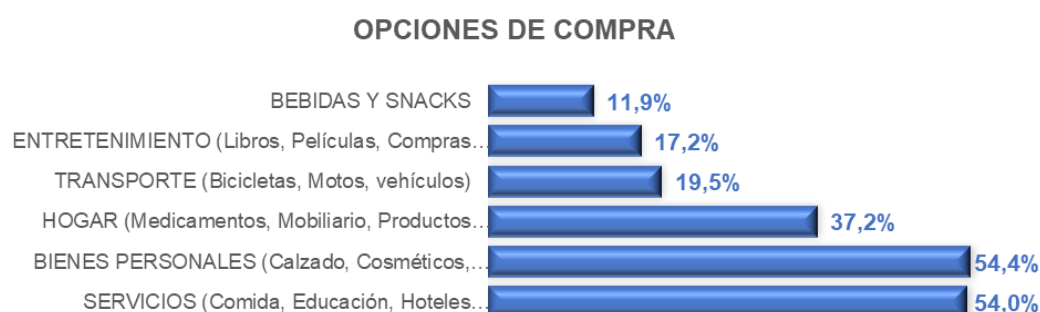
Tabla 13.

Oportunidad de compra de los participantes.

2. Si usted tuviera la oportunidad de comprar en línea ¿Qué compraría?	Frecuencia	Porcentaje
SERVICIOS (Comida, Educación, Hoteles Ninguno, Pasajes)	141	54,0%
BIENES PERSONALES (Calzado, Cosméticos, perfumería, belleza)	142	54,4%
HOGAR (Medicamentos, Mobiliario, Productos para mascotas, Vehículos, Supermercado)	97	37,2%
TRANSPORTE (Bicicletas, Motos, vehículos)	51	19,5%
ENTRETENIMIENTO (Libros, Películas, Compras por suscripción)	45	17,2%
BEBIDAS Y SNACKS	31	11,9%

Figura 12.

Oportunidad de compra de los participantes.



En función a los resultados encontrados en el presente estudio respecto a las preferencias de compra de los participantes, se observa que las dos principales son bienes personales (calzado, cosméticos, perfumería, belleza) con el 54,4% seguido de servicios (comida, educación, hoteles y pasajes) con un porcentaje similar del 54,0%.

Tabla 14.

Motivación de compras de los participantes.

3. Seleccione ¿cuál sería su principal motivación para comprar en línea.?	Frecuencia	Porcentaje
Facilidad de pago	127	48,7%
Variedad de formas de pago	48	18,4%
Garantías en la entrega y pago	43	16,5%
Variedad en la oferta	109	41,8%
Asistencia o atención	24	9,2%
Tutoriales o inducción para realizar la compra	14	5,4%
Promociones y descuentos	129	49,4%
Precios más bajos	61	23,4%
Planes y fidelización	2	0,8%

Figura 13.

Motivación de compras de los participantes



En función a los resultados encontrados en el presente estudio, se observa que las tres principales motivaciones de compra son promociones y descuentos 49,9% seguido de facilidad de pago 48,7%, además variedad en la oferta 41,8%.

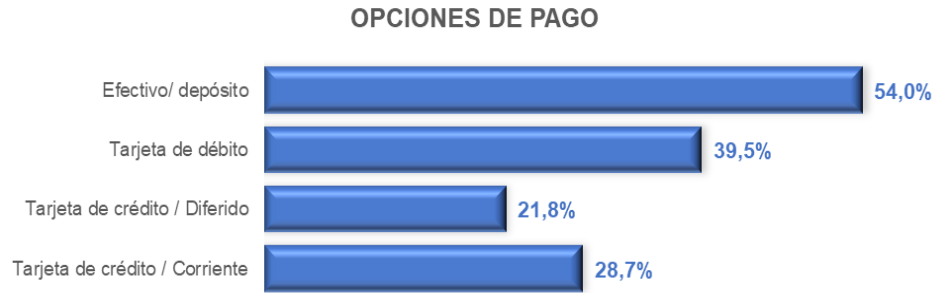
Tabla 15.

Método de pago preferido.

4. En el caso de comprar ¿con qué pagarías?	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta de crédito / Corriente	75	28,7%
Tarjeta de crédito / Diferido	57	21,8%
Tarjeta de débito	103	39,5%
Efectivo/ depósito	141	54,0%

Figura 14.

Método de pago preferido



En función de los resultados se puede apreciar que la mayoría de personas pagaría sus compras en efectivo o depósito, siendo el 54% frente a las otras opciones de pago.

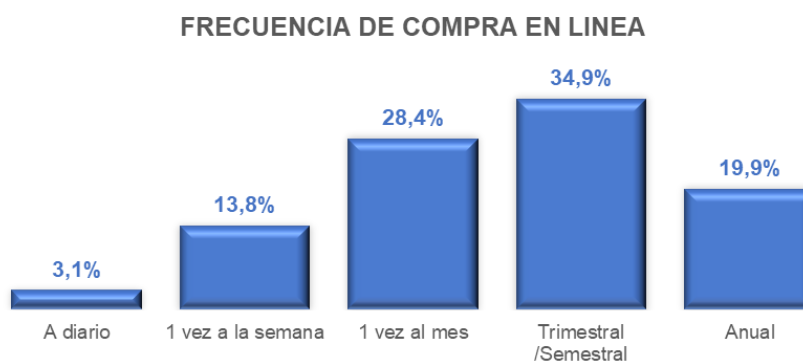
Tabla 16.

Frecuencia de compra

5. Con que frecuencia compraría en línea	Frecuencia	Porcentaje
A diario	8	3,1%
1 vez a la semana	36	13,8%
1 vez al mes	74	28,4%
Trimestral / Semestral	91	34,9%
Anual	52	19,9%
Total general	261	100,0%

Figura 15.

Frecuencias de compra de los participantes.



Los resultados muestran que la frecuencia de compra sería de trimestral a semestralmente (34.9%) seguido de un 28% que lo harían mensualmente.

Comercio Electrónico (Ecommerce)

Tabla 17.

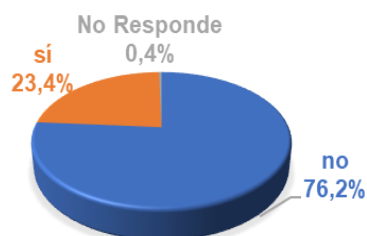
Conocimiento de tienda online en Carchi.

1. ¿Conoce usted alguna tienda online en la provincia del Carchi?	Frecuencia	Porcentaje
No	199	76,2%
Sí	61	23,4%
No Responde	1	0,4%
Total general	261	100,0%

Figura 16.

Conocimiento de tienda online en Carchi

CONOCIMIENTO DE TIENDA EN LINEA EN EL CARCHI



Se puede apreciar con los resultados obtenidos que la mayoría de encuestados 76.2% no conocen si existe una tienda online en la provincia del Carchi.

Tabla 18.

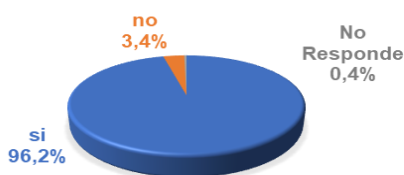
Aceptación de una tienda virtual en el Carchi.

2. 8. ¿Te gustaría que exista una tienda virtual propiamente de la provincia del Carchi, donde pueda realizar sus compras en internet, y que le entreguen en la puerta de su casa o trabajo?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	251	96,2%
No	9	3,4%
No Responde	1	0,4%
Total general	261	100,0%

Figura 17.

Aceptación de una tienda virtual en Carchi

TIENDA VIRTUAL EN CARCHI



En función a los resultados se observa que, a casi la totalidad de los participantes (96,2%) les gustaría que exista una tienda virtual propiamente de la provincia del Carchi, donde pueda realizar sus compras en internet, y que le entreguen en la puerta de su casa o trabajo.

Pregunta: En el supuesto que exista una tienda online en la provincia del Carchi, En una escala de 1 al 5; siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, ¿qué tan dispuesto estaría a realizar compras.?

Tabla 19.

Escala de valoración de la tienda online.

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	4.6%
En desacuerdo	22	8.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	23.0%
De acuerdo	81	31.0%
Totalmente de acuerdo	86	32.9%
Total general	261	100,0%

Figura 18.

Escala de valoración de los participantes.

COMPRARIA EN LA TIENDA VIRTUAL EN CARCHI



Las personas encuestadas que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que comprarían en la tienda online, da un total de 64%.

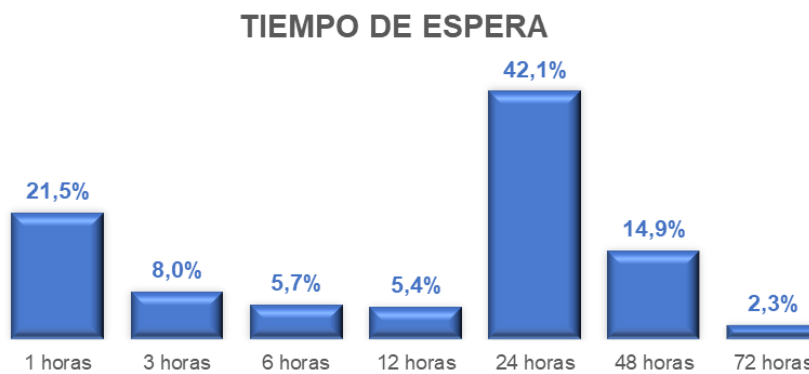
Tabla 20.

Tiempo de espera para recibir la compra.

4. ¿Qué tiempo estarías dispuesto a esperar a que llegue tu compra?	Frecuencia	Porcentaje
1 horas	56	21,5%
3 horas	21	8,0%
6 horas	15	5,7%
12 horas	14	5,4%
24 horas	110	42,1%
48 horas	39	14,9%
72 horas	6	2,3%
Total general	261	100,0%

Figura 19.

Tiempo de espera para recibir la compra.



En función de los resultados se puede apreciar que la mayoría de personas en un 42.1% estaría dispuesta a esperar 24 horas para que le llegue su pedido y apenas un 2.3% esperaría hasta 72%.

A continuación, las respuestas de la entrevista al Ingeniero Alexander Chamorro, Presidente de la Cámara de Comercio de Tulcán.

¿Cuéntenos quién es usted, su trayectoria?

“Mi nombre es Alexander Chamorro Soy ingeniero comercial empresario de la ciudad de Tulcán, emprendedor, he participado en distintos proyectos de negocios físicos y virtuales”.

¿En su actual presidencia, cuéntenos existe información sobre el número de empresas y a que se dedica cada una de ellas?

“Lastimosamente no existe información actualizada debido a la crisis sanitaria vivida en los últimos dos años sin embargo sabemos que existen más de 2000 negocios de distintas líneas en la ciudad de Tulcán y más de 400 patentes municipales se abrieron en los últimos 12 meses en negocios distintos tanto como almacenes de ropa, calzado y en su mayoría de restaurantes”.

¿Conoce usted de tiendas Ecommerce en la provincia del Carchi?

“En el Carchi no existen tiendas Ecommerce relevantes, he visto algunos intentos por manejar esta modalidad, pero la falta de capacitación y perseverancia han hecho que no tengan resultados positivos”.

¿Coméntenos qué opinión tiene las tiendas Ecommerce?

“El Ecommerce es la tendencia mundial y en un futuro inmediato representará la mayor fuente de ingresos y de trabajo para muchas personas. Por lo que es muy importante la capacitación generalizada del tema a todos los comerciantes”.

¿Que deben mejorar las tiendas Ecommerce de la provincia?

“La principal falencia es la falta de confianza que generan y facilidad de acceso a los usuarios”.

¿Hacia dónde va la provincia del Carchi en cuanto al desarrollo digital?

“El desarrollo digital es la tendencia más marcada no solamente en el Carchi sino en el mundo entero por lo que es muy importante que todos nos capacitamos al respecto para poder mantener nuestros negocios”.

CAPÍTULO II: ARTÍCULO PROFESIONAL

2.1. Resumen

El comercio electrónico es hoy por hoy la estrategia quizá más importante de los negocios a nivel mundial, con la evolución del internet y la implementación de herramientas tecnológicas ha permitido que se desarrollen nuevas aplicaciones, convirtiéndose en una herramienta cada vez más intuitiva para el usuario; y si bien el Ecommerce ha ganado posicionamiento a nivel mundial, en el Ecuador es algo en lo que todavía se debe trabajar para adaptarse a este nuevo modelo de comercialización. Para la provincia del Carchi esto es un verdadero reto debido a diversos factores que no permiten el desarrollo del Ecommerce como una nueva modalidad para adquirir bienes o servicios por medio de dispositivos electrónicos mediante el internet. Para el presente trabajo de investigación se ha utilizado el método exploratorio y el cuali-cuantitativo por medio de la encuesta y la entrevista que permitió recopilar información relevante acerca del comportamiento del consumidor y sus preferencias permitiendo así conocer el grado de aceptación el comercio electrónico.

Palabras clave:

Comercio electrónico, Internet, Consumidor, Comportamiento del consumidor

2.2. Abstract

Electronic commerce is today one of the most important business strategies worldwide, with the evolution of the internet and the implementation of technological tools has allowed the development of new applications, becoming an increasingly intuitive tool for the user; and although Ecommerce has gained a global position, in Ecuador it is something that still needs to be worked on to adapt to this new marketing model. For the province of Carchi, this is a real challenge due to various factors that do not allow the development of Ecommerce as a new modality to acquire goods or services through electronic devices through the Internet. For the present research work, the exploratory and the qualitative-quantitative method have been used through the survey and the interview that allowed to collect relevant information about the behavior of the consumer and their preferences, thus allowing to know the degree of acceptance of electronic commerce.

a. Keywords

E-commerce, Internet, Consumer, Consumer behavior

2.3. Introducción

Los negocios y las empresas han adoptado nuevas formas de realizar sus ventas; el comercio ha evolucionado de lo tradicional a comercio electrónico en los últimos años y por ende también el hábito de los consumidores, convirtiéndose así el Comercio electrónico o Ecommerce en una herramienta que ha permitido cruzar fronteras a nivel mundial, entre los factores que han contribuido al aumento está sin lugar a duda el mayor acceso al internet y la aparición de nuevas tecnologías que permiten que su manejo sea más amigable con el usuario; según Gariboldi (1999) menciona que el comercio electrónico “es toda transacción comercial, producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios, realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos temporales”.

En cuanto al número de usuarios, en un comunicado al 30 de noviembre del 2021, La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), revela que el uso mundial de internet pasó de 4.100 millones en el año 2019 a 4.900 millones en el año 2020, lo que significa un crecimiento del 19%, cifras con las que coincide el informe “Digital 2022” elaborado por “We Are Social y Hootsuite” que además indica que el número de consumidores de internet representa un 62.5% a nivel mundial siendo un aproximado de 7.910 millones de personas.

Se estima que en el mundo existen alrededor de 24 millones de sitios de comercio electrónico activos según WP Forms en su blog de noticias, y pese a la saturación del mercado aún queda espacio para nuevos competidores (Carter R., 2021).

Es importante ahora mencionar que, en el Ecuador, según el estudio realizado por La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE 2020) junto con la Universidad Espíritu Santo (UES), el comercio electrónico alcanzó USD 2.3 mil millones de ventas, lo que supone un crecimiento de USD 700 millones (43,75 %) frente al 2019, también indica que en el país el 69% de la población tiene acceso a internet, lo que equivale aproximadamente a 12 millones de ecuatorianos. En marzo 16 del 2020 Con la llegada de la pandemia del Covid-19, el entonces Presidente de la República Lenin Moreno, con Decreto Ejecutivo No. 1017 de 2020 [publicado en el Registro Oficial No. 163 del 17 de marzo de 2020] en el que declara “ESTADO DE EXCEPCIÓN POR CALAMIDAD PÚBLICA EN TODO EL TERRITORIO NACIONAL, POR LOS CASOS DE CORONAVIRUS CONFIRMADOS Y LA DECLARATORIA DE PANDEMIA DE COVID-19” (Registro Oficial, 2020) y junto con el COE Nacional, adoptaron medidas para prevenir la propagación del virus del COVID 19, entre las medidas adoptadas está el confinamiento a nivel nacional , cierre total del servicios públicos, suspensión de la jornada laboral del sector público y privado, suspensión de clases, toque de queda y restricción de circulación vehicular

entre otros (Registro Oficial 2020), afectando en gran medida a negocios grandes y pequeños de todo tipo de comercio que brindaban sus servicios y productos de manera presencial y que al no tener un plan de contingencia ante un hecho como la pandemia, se vieron obligados a innovar, aplicar estrategias diferentes de transformación para poder vender en línea con servicio a domicilio y muchos otros negocios simplemente cerraron. El sistema de venta a distancia si bien es cierto se ha venido desarrollado en el Ecuador, su crecimiento no es equivalente al sistema que dominan los países pioneros en este campo tomando en cuenta que las compras en línea se convirtieron en la nueva normalidad, cabe mencionar que a raíz de estas medidas el 56% de negocios bajaron sus ventas, el 32% se han detenido completamente y un 12% ha tenido un incremento en sus ventas. (Dakduk S & Dicarlo R, 2020)

En la provincia del Carchi, donde se centra nuestra investigación fue fundada en el año 1880, es la décimo tercera de las veinticuatro provincias que conforman el Ecuador, cuenta con una población de 186.869 habitantes según la proyección demográfica del “INEC” para el 2022, es la décimo octava provincia con más población del país y la menos poblada de la región interandina. La Provincia está compuesta por 6 cantones, cada uno con sus parroquias rurales y urbanas. El último censo INEC (2010) indica que en el Carchi existen alrededor de seis mil establecimientos y pese a que el desarrollo de la infraestructura y los servicios técnicos han ido evolucionado significativamente en los últimos años, aún se debe trabajar en grandes desafíos para integrarse como un mercado competitivo hacia la transformación del mercado digital.

Según el estudio de la CECE y la UES, las ciudades que más compran en línea son Guayaquil 58%, Quito 14%, Cuenca 4%, y otros con el 24% en este último grupo se encuentran las ciudades del Carchi, esto pese a que tiene una importante actividad económica comercial, por ser fronteriza con el vecino país de Colombia. Alexander Chamorro, actual Presidente de la “Cámara de Comercio de Tulcán”, manifiesta que la provincia no cuenta con datos estadísticos del número exacto de personas que tienen acceso a internet y tampoco la cantidad de empresas que manejan comercio electrónico.

La provincia del Carchi se deterioró a causa de la devaluación del peso colombiano, Según el Banco de la República de Colombia (2016), el peso colombiano comenzó a depreciarse en el 2014 en más del 50% frente al dólar estadounidense y los consumidores han tomado como su mejor opción ir a Colombia a realizar sus compras a menor precio.

El 13 de agosto de 2015, el Consejo Sectorial de la Producción mediante la Resolución No. CSP–2015-09EX-02 declaró como zona deprimida a la Provincia del Carchi a causa de los problemas económicos, deterioro del nivel de ventas y falta de dinamización económica (Consejo Sectorial

de la Producción, 2015) el mismo que provocó el cierre de negocios en la ciudad de Tulcán principalmente, dejando a varias personas en el desempleo.

2.4. Metodología

El presente artículo cuyo objetivo es realizar un estudio de mercado que permita “Conocer el comportamiento del consumidor para determinar el grado de aceptación del Ecommerce en la provincia del Carchi” emplea el método exploratorio que según Fidias (2006) dice que la investigación exploratoria “es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado”, para ello se recopila información de fuentes secundarias de estudios anteriores sobre el comercio electrónico, internet y el consumidor en fuentes como la CECE y UES, INEC, Instituto de Ecommerce entre otros.

Este proceso investigativo que inició en el mes de febrero del presente año también tiene un enfoque cuantitativo descriptivo que es aquel que permite recabar y analizar datos numéricos, que como se menciona en la página de Marketing E-nquest (2018) “estudia la relación entre todos los datos cuantificados, para conseguir una interpretación precisa de los resultados”, se aplicó la encuesta en línea como herramienta de recolección de datos primarios, que se aplicó a 400 personas entre hombres y mujeres de los seis cantones del Carchi, de edades comprendidas entre 18 y 55 años. La encuesta está formada por un total de 19 preguntas cerradas que permiten obtener información general y están distribuidas de la siguiente manera: un bloque de 6 preguntas para conocer el perfil del encuestado, un bloque de 4 preguntas para conocer la aceptación del comercio electrónico, un bloque de 3 preguntas sobre comunicación y redes sociales y un bloque para conocer la intención de compra con 6 preguntas.

Otro enfoque es el cualitativo, para lo cual se empleó como herramienta la entrevista que se aplicó al Ingeniero Alexander Chamarro (Presidente de la Cámara de Comercio de Tulcán) que conocen sobre el tema tratado por su vinculación profesional, quien proporcionó información sobre del Ecommerce. La encuesta consta de cinco preguntas abiertas.

Para calcular el tamaño de la muestra se hace referencia a los datos de proyección por provincia del INEC, donde señala que para el año 2022 la población del Carchi será de 189 mil habitantes.

Tabla 21.

Proyección poblacional a nivel cantonal periodo 2020 – 2025 datos tomados del (INEC)

Provincia	Desagregación	2020	2021	2022
Carchi	Hombres	92.767	93.449	94.110
	Mujeres	94.102	94.718	95.311
	Total	186.869	188.167	189.421

Partiendo de los datos los de la tabla, se consideró a las personas comprendidas entre 18 y 55 años argumentando que son personas con capacidad adquisitiva, quedando una población infinita de 96.475 personas; se realiza el cálculo del error probabilístico con una confianza del 95% y de la muestra con los siguientes datos y con el empleo de las fórmulas según Fernández (2004), donde se tiene las siguientes variables:

K = error muestral?

n = Tamaño de la muestra?

p = dispersión (probabilidad de ocurrencia) 0.5

Error probabilístico

$$k = 2 * \left(\sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} \right)$$

$$k = 2 * \left(\sqrt{\frac{0.5(1-0.5)}{400}} \right)$$

$$k = 2 * (\sqrt{0.000625})$$

$$k = 2 * (0.025)$$

$$k = 0.05$$

Muestra

$$n = \frac{4p * (1-p)}{K^2}$$

$$n = \frac{4 * 0.5(1-0.5)}{(0.05)^2 *}$$

$$n = \frac{1}{0.0025}$$

$$n = 400$$

La elección de las 400 personas que forman la muestra se hizo con un muestreo no probabilístico, como lo afirma McMillan & Schumacher (2001) “el muestreo no probabilístico se usa cuando es imposible seleccionar sujetos en grandes grupos”.

Nota aclaratoria: Como resultado se obtuvo 261 encuestas válidas, que por el poco tiempo para el empleo de la misma no fue posible cumplir con el objetivo de la muestra.

Luego de obtenidos los datos se usa la hoja de cálculo Excel para guardar, analizar y presentar gráficamente los datos.

En resumen, el proceso para la aplicación y recopilación la información se basa en los siguientes pasos:

- a) Diseño del método de investigación en base al problema y a los objetivos a conseguir.
- b) Diseño de las herramientas. Se elabora la encuesta y las entrevistas.
- c) Aplicación de los instrumentos. Se utiliza el cuestionario para recopilar información y se aplica la encuesta de manera online.
- d) Análisis de datos. Se emplea Excel como herramientas de análisis.
- e) Presentación de los resultados. Se muestra tablas y gráficos con su respectiva interpretación.

2.5. Presentación de los resultados.

Luego de analizar los datos obtenido en la encuesta se encontró los siguientes resultados:

Dentro de los datos demográficos, del total de encuestados lo conforma en su mayoría mujeres con un 55.6%. Del total de encuestados el 90.8% son de la ciudad de Tulcán, el 67% de participantes está en un rango de edad superior a 36 años, mientras que Universidad concluida es el nivel de educación más alto con el 47.9%. El sueldo promedio de los encuestados oscila entre 425 y 1500 dólares. Entre los principales encuestados están empleado público, empleado privado, amas de casa y comerciantes.

Cantón	Femenino		Masculino		Total Frec.	%
	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
Tulcán	136	93,8%	101	87,1%	237	90,8%
Huaca	3	2,1%	7	6,0%	10	3,8%
Montufar	2	1,4%	3	2,6%	5	1,9%
Bolívar	2	1,4%	2	1,7%	4	1,5%
Espejo		0,0%	3	2,6%	3	1,1%
Mira	2	1,4%		0,0%	2	0,8%
Total	145	100%	116	100%	261	100%

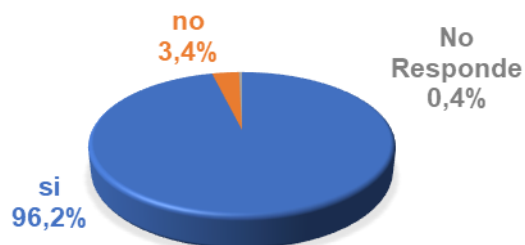
De las preguntas relacionadas con los medios de comunicación, se obtuvo que del total de encuestados el 64.8% usa las redes sociales (Facebook, WhatAspp, Youtube e Instagram) como su canal digital preferido para recibir información mientras que en un promedio del 30% usan los otros medios (televisión, mail, prensa escrita, radio y web) como segunda opción; en tanto los dispositivos

tecnológicos que usan para conectarse a internet, el principal es el celular con un 90.4%, mientras que el 41.4% usan portátiles, y los menos usados son la computadora de escritorio , tv Smart y Tablet. Los encuestados también señalaron que el horario preferido para conectarse a internet es en las noches en un 54% seguido del 31% que lo hace en la tarde, el resto lo hace en la mañana y madrugada.

Del bloque de preguntas sobre el comportamiento del consumidor frente la pregunta de ¿a dónde acudirías en busca de información antes de realizar una compra línea?, del total de encuestados indicaron que buscan información en la web con un 38.3%, seguido de Amigos en un 35.2%, redes sociales y comentarios de clientes en un promedio del 25%. Cuando se les preguntó que comprarían en línea los encuestados respondieron Servicios (comida, educación, hoteles, pasajes) y bienes personales (calzado, cosméticos, perfumería, belleza) con un porcentaje superior al 50% y que sus principales motivaciones para realizar una compra son cuando existan promociones, descuentos y facilidades de pago; teniendo como preferencia el pago con depósito, efectivo y tarjeta de débito.

En las preguntas relacionadas al comercio electrónico sobre la existencia de tiendas online en la provincia del Carchi unos de los datos importante a resaltar es que el 76% de los encuestados desconoce sobre la existencia de tiendas online, sin embargo el 96.2% contestó que sí les gustaría tener una tienda propia en la provincia

TE GUSTARIA QUE EXISTA UNA VIRTUAL EN CARCHI



Las personas que contestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en comprar en la tienda en línea representan el 64%; y en cuanto al tiempo que estarían dispuestos a esperar a que le llegue la compra en su mayoría va de 1 a 48 horas.

CONCLUSIONES

- Sin duda el internet ha cambiado el comportamiento del consumidor permitiendo realizar las compras desde la comodidad de sus casas; y también ha permitido del desarrollo del Ecommerce que facilita la actividad comercial ayudando a que las empresas surjan de manera positiva.
- En la provincia del Carchi existe el interés por parte del consumidor de que se creen tiendas Ecommerce propias de la provincia; estos datos pueden ser relevantes para los empresarios que desean incursionar en este tipo de comercio.
- Es importante capacitar al consumidor y empresario para el uso y administración respectiva de la página, que permita que las dos partes cuenten con la confianza necesaria para llevar a cabo el comercio electrónico.
- Desarrollar la investigación de mercados es el primer paso que se debe realizar para conocer el comportamiento y preferencias del consumidor frente al Ecommerce, esto permie que las empresas de la provincia del Carchi se desarrollen y adapten a las nuevas tecnologías que lideran el comercio a nivel mundial.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que las autoridades de turno de la provincia del Carchi junto con la Cámara de Comercio del Tulcán y aliados estratégicos, realicen un cronograma anual de capacitación para las pymes sobre la importancia del Ecommerce como herramienta de comercialización.
- Se debe trabajar en estrategias de promoción y difusión de las futuras tiendas Ecommerce de la provincia, utilizando medios de comunicación tradicional y digital para lograr un posicionamiento ideal de las pymes.
- Se recomienda desarrollar posteriores investigaciones de mercado enfocado a las pymes de la provincia para conocer fortalezas y debilidades con relación al Ecommerce.
- Se recomienda a la Cámara de Comercio de Tulcán generar estrategias ofreciendo beneficios como cursos o talleres para motivar al empresario a afiliarse a la institución y mediante esto levantar una base de datos sobre las empresas existentes en la provincia del Carchi y disponer de información relevante como por ejemplo el tipo de producto o servicio que ofertan, volumen de venta, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

- Carter R. (2021, Diciembre 5). *La lista definitiva de estadísticas de comercio electrónico para 2022*.
<https://findstack.com/es/ecommerce-statistics/>
- Dakduk S, & Dicarlo R. (2020). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid19*.
<https://es.scribd.com/document/514705794/Transacciones-Electronicas-en-Ecuador-Durante-El-Covid19>
- Dakduk S, & Dicarlo R. (2020). *Situación de las empresas durante el Covid19 En Ecuador*.
<https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Situacion-de-las-empresas-durante-el-Covid19-en-Ecuador.pdf>
- Universidad Espíritu Santo (2019). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador*.
Disponible en: <http://www.cece.ec/>
- PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. 2020. Decreto No. 1017 - 20200216213105 - 20200216213108 - 20200216214421-1017- certificado. *PRESIDENTE DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*, 1–19. https://minka.presidencia.gob.ec/portal/usuarios_externos.jsf
- Registro Oficial. 2020. Suplemento al Registro Oficial No. 163. March 17, 2020.
<https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/suplementos/item/12726-suplemento-al-registro-oficial-no-163>.
- Pino E, Salazar V, and Ordoñez V. (2018). *Cultura del E-Commerce en el Ecuador*, Octubre.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/cultura-ecommer-ecuador.html>.
- Nieto W, (2017). *Los Derechos Del Consumidor y Su Desconocimiento En La Sociedad Ecuatoriana*.
<https://drive.google.com/file/d/1RTraJmTFK4Icl9qver10cPCldqaqyb3N/view>.
- Tavera J., and Londoño B. (2014). *Factores Determinantes de La Aceptación del Ecommerce*.
- Noboa M, (2018). *Evolución del comercio electrónico como modelo de negocio en el ecuador: análisis de caso del e-commerce ecuatoriano yaestá.com*.
- Vargas A, (2017). *Investigación de mercados*.
- Castañeda J, (2019). *Evolución de las 4Ps o Marketing Mix*.
- Fernández M, (2020). *Los desafíos del Comercio Electrónico para las Pymes*.

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA

INVESTIGACIÓN DE MERCADO - PROVINCIA DEL CARCHI

Este instrumento, recolectara información entre la población de 18 a 55 años de la provincia del Carchi para determinar los hábitos de consumo en tiendas E-commerce

1. ¿A qué género pertenece? *

Masculino

Femenino

2. ¿Seleccione su rango de edad? *

18 -25 años

26 – 35 años

36 – 45 años

46 – años o más

3. Seleccione ¿su nivel Educativo.? *

Primaria

Universidad en Curso

Maestría

Secundaria

Universidad Concluida

PHD

4. Seleccione ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual? *

100 - 424

425 - 800

801 - 1500

1500 – o más.

5. Señale en que cantón vive. *

• Bolívar

• Huaca

• Montufar

• Espejo

• Mira

• Tulcán

6. Actividad Económica a la que se dedica. *

Ama de casa

Empleado privado

Estudiante

Comerciante

Desempleado

Empleado público

Fuerzas armadas/policia / Bomberos / Policía Municipal

Jubilado

Página 2

1. ¿Cuál es su canal digital, preferido para recibir información? *

- Mail Redes sociales Prensa escrita Radio
 Sms web Tv

2. Señale el principal dispositivo, que utiliza para conectarse al internet *

- Portátil Computadora de escritorio Tablet
 Celular Tv Smart

3.Cuál es su horario preferido para conectarse a internet *

- Mañana Noche
 Tarde Madrugada

4. Seleccione 3 redes sociales que más utiliza. *

- Facebook LinkedIn Tinder WhatsApp Snapchat
 Instagram Tick-tok Twitter YouTube

Página 3

1. Antes de realizar una compra línea ¿a dónde acudirías en busca de información? *

- Amigos Calificaciones Información de la web
 Blogs, foros Comentarios de clientes Redes sociales

2. Si usted tuviera la oportunidad de comprar en línea ¿Qué compraría?

Seleccione máximo 3 opciones

- SERVICIOS (Comida, Educación, Hoteles Ninguno, Pasajes)
 ENTRETENIMIENTO (Libros, Películas, Compras por suscripción)
 BIENES PERSONALES (Calzado, Cosméticos, perfumería, belleza)
 HOGAR (Medicamentos, Mobiliario, Productos para mascotas, Vehículos, Supermercado)
 TRANSPORTE (Bicicletas, Motos, vehículos)
 BEBIDAS Y SNACKS

3. Seleccione ¿cuál sería su principal motivación para comprar en línea.? *

- Facilidad de pago Variedad en la oferta Promociones y descuentos
 Variedad de formas de pago Asistencia o atención Precios más bajos
 Garantías en la entrega y pago Tutoriales o inducción para realizar la compra Planes y fidelización

4. En el caso de comprar ¿con qué pagarías? *

Señale máximo 2 opción que más utilizarías

- Tarjeta de crédito / Corriente Tarjeta de débito
 Tarjeta de crédito / Diferido Efectivo/ depósito

5. Con que frecuencia compraría en línea? *

- A diario Trimestral Semestral
 1 vez a la semana Anual
 1 vez al mes

Página 4

1. ¿Conoce usted alguna tienda online en la provincia del Carchi?

- sí
 no

2. ¿Te gustaría que exista una tienda virtual propiamente de la provincia del Carchi, donde pueda realizar sus compras en internet, y que le entreguen en la puerta de su casa o trabajo?

- sí
 no

3. En el supuesto que exista una tienda online en la provincia del Carchi, En una escala de 1 al 5 siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, que tan dispuesto estaría a realizar compras. *

- Calificación 1 2 3 4 5

4. Estarías dispuesto a esperar por tu compra hasta:

- 1 horas 6 horas 24 horas 72 horas
 3 horas 12 horas 48 horas

¡Excelente has completado la encuesta!
Muchas gracias por su participación.

ANEXO 2
FORMATO DE ENTREVISTA

Entrevista para el Presidente de la Cámara de comercio de Tulcán (Ing. Alexander Chamorro)

¿Cuéntenos quién es usted, su trayectoria?

¿En su actual presidencia, cuéntenos existe información sobre el número de empresas y a que se dedica cada una de ellas?

¿Conoce usted de tiendas Ecommerce en la provincia del Carchi?

¿Coméntenos qué opinión tiene de ellas?

¿Que deben mejorar las tiendas Ecommerce de la provincia??

2.6. Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 22.
Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Internet	Gariboldi Noboa	Investigación exploratoria	Búsqueda y análisis de información	Información relevante del tema	Herramientas tecnológicas (Papers, Google academic, internet)
Comercio Electrónico	Fernández Instituto de Commerce	Investigación exploratoria	Búsqueda y análisis de información	Información relevante del tema	Herramientas tecnológica (Papers, Google academic, internet)
Comportamiento del consumidor	Kotler Zamora	Investigación exploratoria	Búsqueda y análisis de información	Información relevante del tema	Herramientas tecnológicas (Papers, Google academic, internet)
Investigación de Mercado	Kotler Vargas	Investigación cualitativa y cuantitativa	Encuestas Entrevistas	Estadísticas: Datos demográficos, de conectividad y comunicación, de compras en línea.	Cuestionarios
Marketing	Kotler Sánchez	Investigación exploratoria	Búsqueda y análisis de información	Información relevante del tema	Herramientas tecnológicas (Papers, Google academic, internet)

Fuente: Elaboración propia