

Características de los clientes potenciales al comercio electrónico. Un análisis en Ecuador durante la pandemia COVID-19

INFORME DE INVESTIGACIÓN

Wilmer Medardo Arias-Collaguazo¹

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador

[ui.wilmerarias@uniandes.edu.ec](mailto:wilmerarias@uniandes.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-1438-4012>

Olga Germana Arciniegas-Paspuel²

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador

[ui.olgaarciniegas@uniandes.edu.ec](mailto:olgaarciniegas@uniandes.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-9161-4846>

Jenny Fernanda Enríquez-Chuga³

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador

[ui.jennyenriquez@uniandes.edu.ec](mailto:jennyenriquez@uniandes.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0003-2533-4544>

Maritza Alexandra Puentestar-Gómez⁴

Instituto Superior Tecnológico Nelson Torres, Ecuador

maritza.puentestar@intsuperior.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-9505-2708>

RESUMEN

En la actualidad el comercio electrónico se ha hecho más importante en tiempos en los que la población es confinada por una pandemia a nivel mundial, siendo un punto de quiebre en los hábitos de los consumidores, y en la identificación de las características de las poblaciones, que es importante reconocer la tendencia de los consumidores y analizarlas desde puntos de vista del comportamiento planificado o de la teoría de la confianza. Por tal razón se propone en el presente estudio determinar las características de los clientes con tendencia a comprar por medios electrónicos o digitales, en Ecuador, para lo cual se aplicó un método analítico sintético, e histórico lógico, basado en los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador, identificando las características de los compradores en línea y estableciendo una propuesta de correlación por medio de un modelo de regresión lineal multivariado, con la tendencia de compra, obteniendo como resultados, desde la parte descriptiva, que el uso del internet se incrementa mientras en lo inferencial se identifican tres variables que pueden ayudar a establecer una correlación en la compras en línea como dato explicativo de una tendencia, tal es el caso de la edad, el nivel de educación y el idioma.

Palabras Claves: Compras en línea, negocios móviles, comportamiento del consumidor, marketing.

Characteristics of potential e-commerce customers. An analysis in Ecuador during the COVID-19 pandemic

ABSTRACT

At present, electronic commerce has become more important in times when the population is confined by a global pandemic, being a turning point in the habits of consumers, and in the identification of the characteristics of populations, it is important to recognize consumer trends and analyze them from the point of view of planned behavior or the theory of trust. For this reason, the purpose of this study was to determine the characteristics of customers with a tendency to buy by electronic or digital means, in Ecuador, for which a synthetic analytical and logical historical method was applied, based on data from the National Institute of Statistics and Censuses of Ecuador, identifying the characteristics of online buyers and establishing a correlation proposal through a multivariate linear regression model, with the purchase trend, obtaining as results, from the descriptive part, that the use of the internet It increases while in the inferential, three variables are identified that can help to establish a correlation in online shopping as explanatory data of a trend, such is the case of age, level of education and language.

Key words: Online shopping, mobile business, consumer behavior, marketing.

¹ Magister de Gestión Empresarial, Docente del área de contabilidad en la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ibarra, Ecuador.

² Magister en Educación a Distancia y Abierta, Docente en la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ibarra, Ecuador.

³ Magister en Administración de Negocios, Docente del área Administración de Empresas en la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ibarra, Ecuador.

⁴ Directora de la unidad de Investigación del Instituto Superior Tecnológico Nelson Torres, Ecuador.

Recibido: 19-06-2021

Revisado: 30-08-2021

Aceptado: 29-11-2021

Como citar este artículo - How to cite this article

Aria, W., Arciniegas, O., Enriquez, Y., y Puentestar, M. (2022). Características de los clientes potenciales al comercio electrónico. Un análisis en Ecuador durante la pandemia COVID-19. *Revista Visión Gerencial*, 21(1), pp. 20-31. <https://doi.org/10.53766/VIGEREN/2022.21.01.01>

1. Introducción

El presente estudio se inicia, analizando el impacto que ha tenido, tanto sobre la salud como sobre la economía, el confinamiento durante la pandemia que según la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha denominado COVID-19, que hasta marzo del 2021, se reportaron 130 millones de personas contagiadas con el virus del COVID-19, con un saldo trágico de 2.84 millones de fallecidos a nivel mundial (Organización Mundial de la Salud, 2020b) y una contracción de la economía global en un 3% al finalizar el año 2020 (Guimón, 2020), y con una pérdida de 14 millones de empleos en América Latina y el Caribe (Organización Internacional del Trabajo, 2020).

El impacto a nivel mundial que tuvo la pandemia, puso en evidencia la fragilidad de la economía mundial, el comercio internacional así como la destrucción de empleos obstruyendo o forzando el reemplazo temporal del encadenamiento industrial (Ibarra, 2021) que sin lugar a dudas afectó a la vida cotidiana de las personas, donde el aislamiento y el confinamiento se reflejaron en ejemplos como: la no asistencia de los estudiantes a sus instituciones educativas, la restricción de los trabajos presenciales que no eran necesarios, la cancelación de los planes de viaje afectando al sector turístico, así como una escalada de compra de alimentos, medicamentos y tapabocas sin precedentes, hasta agotar el stock, en una actitud de recelo hacia lo que pudiese pasar en el futuro próximo (Cruz, 2020).

Es importante mencionar que la pandemia hundi6, durante el primer trimestre del año 2020, a los mercados emergentes que hasta la fecha representan el 60% de la economía mundial en t6rminos de poder adquisitivo, seg6n el Fondo Monetario Internacional (FMI), esto se traduce en una desaceleraci6n en los pa6ses en desarrollo afectando a toda la econom6a del planeta. Debido a lo anterior, la mayor6a de los economistas dan por hecho que los pa6ses actualmente se encuentran en una recesi6n

mundial, la misma que tambi6n es catalogada como en una recesi6n sincronizada, que no diferencia a ning6n pa6s y transforma las fortalezas econ6micas tradicionales en vulnerabilidades alarmantes (Goodman et al., 2020)

La pandemia, a medida que se extiende por Am6rica Latina, ha ido alterando las econom6as de los pa6ses. Ecuador no ha sido la excepci6n, el COVID-19 ha ocasionado hasta marzo del 2021, 312.598 contagios confirmados, y 11.637 fallecidos (Organizaci6n Mundial de la Salud, 2020a). Como consecuencia del COVID-19, en el aspecto econ6mico, Ecuador ha sido muy afectado debido a las medidas sanitarias, por lo cual se esper6 una contracci6n de m6s del 4% para finales del a6o 2020, todo ello a causa del coronavirus, sumado a la ca6da del precio del petr6leo (Am6rica Econ6mica, 2020).

Todos estos eventos y medidas para contener el COVID-19 en Ecuador, seg6n L6pez et al. (2020), ocasionaron, apenas durante 76 d6as, un total de \$7.000 millones de d6lares en p6rdidas, en los sectores comerciales y de servicios, generando en consecuencia 115.000 trabajadores despedidos, por la emergencia sanitaria. Parad6jicamente, se inauguraron nuevas formas de operar en el sector comercial y de servicios; seg6n el Ministerio de Trabajo del Ecuador para finales del mes de abril del a6o 2020, alrededor de 365.832 empleos tuvieron que acogerse o readecuarse a la modalidad del teletrabajo (V6lez, 2020).

Posteriormente, a esta informaci6n se adicionan las p6rdidas acumuladas hasta el mes de abril del a6o 2020, por un total aproximado de \$3.526 millones en p6rdidas dada la contracci6n de casi el 70% de todos los sectores de la econom6a: primarios, secundarios y terciarios. Todo ello, debido a la emergencia sanitaria por el COVID-19 (El Universo, 2020b). Principalmente, el sector servicios fue uno de los m6s afectados durante esta emergencia (Proa6o et al., 2021), el mismo que antes de la pandemia generaba el 68% de los empleos a nivel nacional seg6n cifras del Banco Central del

Ecuador (BCE), y que contribuyó en un 52% al PIB. Este sector servicios está compuesto por los servicios financieros, el turismo, las comunicaciones y el comercio; el mismo se puede dividir en externo e interno, y a su vez en formal e informal (Fajardo, 2020).

Como consecuencia del COVID-19, una de las principales medidas sanitarias es la disposición de permanecer en casa. Así lo practicaron las instituciones públicas y privadas como paliativo para prevenir los contagios en todas las ciudades, no solo en Ecuador sino en todo el mundo, lo que a menudo significa largas horas de reclusión en viviendas abarrotadas e inadecuadas (Diez Roux, 2020), y que económicamente tuvieron como efecto la disminución de los ingresos. De hecho, los hogares ecuatorianos disminuyeron en un 5% sus ingresos, provocando una tasa de pobreza superior al 25%, y que la tasa de pobreza extrema aumentara hasta un 10,4% a finales del año 2020 (Correa y García, 2020).

Sin embargo, las necesidades de los consumidores no se podían congelar, y sectores que proporcionaban servicios o productos de primera necesidad, siguieron con sus actividades comerciales, incluso ganando en tiempos del COVID (Coba, 2020; Sánchez, 2021). Como las actividades de los sectores esenciales (alimentos, medicinas, salud, transporte, seguridad y comunicaciones) fueron de las primeras en incursionar en el e-comercio. Pero otras actividades consideradas no esenciales tuvieron que transformarse y adaptarse a la nueva realidad, incluso emprender utilizando medios no tradicionales como los electrónicos (Sumba et al., 2020). Todos estos eventos suscitados por la emergencia sanitaria debido al COVID-19 han promovido una disrupción precipitada sobre la estrategia comercial en las Mipymes ecuatorianas, transitando por una ruta de transformación digital a la adaptación de las e-commerce, pasando de una estrategia de segundo orden a una estrategia única en tiempos de pandemia (Rodríguez et al., 2020)

Adicionalmente a las estrategias implementadas por las Mipymes ecuatorianas, se sumaron las iniciativas de la Cámara de Comercio de Guayaquil y la Federación Nacional de Cámaras de Comercio, en la que se propuso para todas las pequeñas y medianas empresas una página electrónica www.salvauncomercio.com, cuyo propósito es generar liquidez para mantener la sostenibilidad durante la vigencia de la emergencia sanitaria en el país (El Universo, 2020a). Acelerando el comercio electrónico como un efecto de la reacción contingente al cierre de negocios por la implementación de la cuarentena debido a la declaración de la emergencia sanitaria por el COVID-19.

Dadas las pérdidas millonarias en el sector comercial, la Federación de Cámaras de Comercio de Ecuador y la Cámara de Comercio de Guayaquil, solicitaron la reapertura de los comercios dedicados a la venta de electrodomésticos, aparatos electrónicos, muebles, artículos de ferretería y hogar, prendas de vestir, productos cosméticos y de belleza, repuestos de vehículos, juguetes, papelería y librería, entre otros. Por ser negocios que están en la capacidad de operar únicamente a través de canales de venta no presenciales, digitales, en línea telefónica, y con entrega a domicilio o través de vehículos con sus respectivos salvoconductos (El Universo, 2020b).

En este contexto, de la realidad comercial ecuatoriana, en el cual existe la necesidad de continuar comercializando sus productos y servicios por medios digitales surgen algunas preguntas a reflexionar como: ¿Los clientes responderían al llamado de los empresarios?, ¿Tendrán los clientes acceso a la tecnología para integrarse a las compras en línea?, ¿Qué características tendrán los clientes que se integran al comercio electrónico?

Según Salazar et al. (2018) explica el término del comercio electrónico haciendo referencia a las transacciones que se realizan por medio de tecnologías de

información y comunicación también conocidas como (TICs). Es importante mencionar que las transacciones son realizadas por medio del internet, recurso que facilita el comercio y disminuye sus costos operativos.

Para Alvarado y Vergara (2018) la situación actual del comercio electrónico en el Ecuador es aún incipiente representa el 2% de las compras online en toda América Latina. Sin embargo, menciona que en la actualidad este porcentaje está aumentando debido a un creciente acceso a la tecnología de la información y comunicación. Adicionalmente, para Esparza (2017), pese a que existe una Ley de Comercio Electrónico que fue aprobada en el año 2002, concuerda en que el Ecuador necesita mejorar en la masificación del internet por medio de planes móviles más accesibles por lo que considera que es uno de los obstáculos más difíciles de superar para el País, con respecto al aumento de las compras en línea.

Otro aspecto importante dentro de esta investigación es la revisión de varias teorías entre las que se destacan las de comportamiento, que son utilizadas para intentar explicar los datos que se obtienen de varias investigaciones.

La teoría de comportamiento planificada, según explican Ajzen (1991) y Regalado, et al. (2017), busca predecir comportamientos, asociados a conductas dentro de un marco de acciones y respuestas para lo cual condicionan tres factores como: a) una actitud positiva o negativa en respuesta a una acción, b) el registro de la percepción de aprobación o desaprobación por parte de los grupos que influyen en su entorno, c) y finalmente el registro de la percepción de la capacidad de influencia sobre los recursos tangible o intangibles, estos tres factores se resumen también como actitud, norma subjetiva y percepción del control.

La teoría de la confianza de compra online, según Ang et al. (2001) inicia explicando que la confianza en entornos virtuales se da en tres dimensiones que se reflejan en la habilidad del comerciante

para entregar el producto físicamente, la voluntad del comerciante para hacerse responsable en caso de fallos de las entregas y finalmente la presencia de una política que asegure la privacidad de los datos de los usuarios. Sin embargo, para Peña (2014) los consumidores no solo se basan en la confianza sino también en aspectos como el valor percibido y la intención de la compra, datos que pueden concordar con trabajos como los de Salazar et al. (2018) quienes explican que la frecuencia del uso del internet, así como la habilidad en su manejo permite generar confianza en las compras online.

3. Metodología

El diseño de investigación del presente estudio está basado en métodos científicos a nivel teórico y empírico del conocimiento (Gómez et al., 2017). Recurriendo a fuentes primarias y secundarias, en la cual se revisaron varias bases de datos académicas y científicas, con el propósito de recabar información suficiente y pertinente para el análisis del presente estudio.

Es importante señalar que la investigación descriptiva se aplicó en el momento de analizar la información estadística obtenida del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), simplificando sus extensas bases de datos a tablas y gráficos, se presenta una tabla resumen de la población y muestra aplicada.

Cuadro N° 1. Población y Muestra

Población	17'510.643
Muestra	41.313

Fuente. Encuesta de Multipropósito INEC (2020)

El diseño muestral fue establecido en dominios de estudio asignados por estratos tomando en cuenta características geográficas, socioeconómicas, y sociodemográficas. El tamaño de la muestra fue calculado en función de parámetros

como: Un margen de error relativo del 12%, un Nivel de Confianza del 95%, y una tasa de no respuesta del 20%.

La selección de la muestra fue establecida por el INEC en dos etapas: La primera etapa con la selección de unidades primarias de muestreo por estrato, y la segunda en selección de las viviendas ocupadas en cada una de las primeras unidades de muestreo

Con el propósito de determinar las características de los clientes, se identificaron catorce variables que servirían para establecer una relación entre las compras en línea y los rasgos distintivos de los clientes que los hacen más tendentes a realizar compras en línea.

Para el modelo inferencial se ingresaron las variables en el programa SPSS 25.00, para lo cual fue necesario ordenar y jerarquizar las variables por su código, tipo y medida.

Cuadro Nº 2. Variables de investigación

Código	Tipo	Variable	Medida
Y	Numérico	Comprar/ ordenar productos o servicios	Nominal
s7p1a	Numérico	Teléfono activado	Nominal
área	Numérico	Ubicación	Nominal
s1p3	Numérico	Edad	Escala
s1p12a	Numérico	Nivel educación	Nominal
s1p9	Numérico	Etnia	Nominal
s7p6	Numérico	¿Ha usado la computadora, desde cualquier lugar en los últimos 12 meses?	Nominal
s7p2	Numérico	¿Ha usado el Internet, desde cualquier lugar, en los últimos 12 meses?	Nominal
s7p1a1	Numérico	¿El teléfono es un SMARTPHONE?	Nominal
s7p1b	Numérico	Número de celulares	Escala
s7p1b1	Numérico	¿Utiliza en su teléfono celular Internet?	Nominal
s7p3	Numérico	¿En qué lugar uso el internet con mayor frecuencia?	Nominal
s1p2	Numérico	Género	Nominal
s1p6	Numérico	Estado civil	Nominal
s1p8	Numérico	Idioma	Nominal

Fuente. elaboración propia

La información obtenida del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos se simplificó en tres variables descriptivas para determinar la situación de los clientes que son objeto de estudio como son: acceso a un teléfono activado con internet, el uso de una computadora para realizar alguna actividad no necesariamente de comercio electrónico, y finalmente uso de internet no necesariamente para comercio electrónico. De esta manera los clientes o usuarios consultados que tuvieron dichas características fueron considerados para el estudio.

Otro punto importante de la metodología fue el uso de un modelo por regresión lineal multivariado, que incluyera características que mejor se integraran en una tendencia para comprar en línea.

4. Resultados y discusión

De las variables que se analizaron se han considerado las que pueden describir mejor la situación actual del comercio electrónico.

Según los datos arrojados por la encuesta se observa que en el Ecuador solo el 61,20% de la población del Ecuador mantiene una línea de celular. Mientras que el 38,70% de la población encuestada manifiesta no poseer una línea de celular.

Cuadro Nº 3. Proporción de encuestados clientes con teléfono móvil o celular con línea activa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	11915	28,8	61,2	61,2
	No	7533	18,2	38,7	100,0
	No responde sección	7	,0	,0	100,0
	Total	19455	47,1	100,0	
Perdidos	Sistema	21858	52,9		
Total		41313	100,0		

Fuente. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2020)

En cambio, con respecto al uso de computadoras en el Ecuador, los encuestados respondieron que el 71,7% no utiliza la computadora, en cambio sólo el 28,3% de la población manifiesta su uso.

Cuadro N° 4. Proporción de encuestados que usan computadora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5496	13,3	28,3	28,3
	No	13952	33,8	71,7	100,0
	Total	19448	47,1	100,0	
Perdidos	Sistema	21865	52,9		
Total		41313	100,0		

Fuente. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2020)

En el cuadro N° 5, se observa que el 64% de la población ecuatoriana en estos últimos 12 meses ha usado internet, mientras que un 36% de la población ecuatoriana manifiesta que no usa internet.

Cuadro N° 5. Proporción de encuestados que usan Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	12451	30,1	64,0	64,0
	No	6997	16,9	36,0	100,0
	Total	19448	47,1	100,0	
Perdidos	Sistema	21865	52,9		
Total		41313	100,0		

Fuente. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2020)

Para elaborar el análisis inferencial para el presente estudio, en primera instancia se debía determinar una variable dependiente, siendo seleccionada la siguiente: "comprar/ordenar productos o servicios".

A continuación, se procedió a establecer las variables independientes de la que fueron identificadas catorce como:

1. Teléfono activado.
2. Ubicación.
3. Edad.
4. Nivel de educación.
5. Etnia.
6. Uso de computadora.
7. Uso de internet.
8. Teléfono inteligente.
9. Número de celulares.
10. Uso de internet en celulares.
11. Frecuencia de uso de internet.
12. Género.
13. Estado civil.
14. Idioma.

Con los datos precedentes se organizaron 12 modelos que comprobarían su correlación por medio del programa estadístico SPSS versión 25, para lo cual se puede revisar en el cuadro N° 6 y cuadro N° 7.

A continuación, se presenta un resumen de los modelos que fueron procesados en el programa SPSS, cuyos predictores que mejor se adaptaron a un modelo predictivo fueron la edad y el nivel de educación y el uso de un segundo idioma, como características más propensas a realizar una compra en línea.

Cuadro N° 6. Variables entradas/eliminadas

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	Idioma, Género, ¿Utiliza internet en su teléfono celular? Edad, Números de celulares, ¿En qué lugar uso el internet con mayor frecuencia?, Nivel Educación, Ubicación, Etnia, ¿Ha usado la computadora, desde cualquier lugar en los últimos 12 meses?, Estado civil.	.	Introducir
2	.	¿Utiliza en su teléfono celular Internet?	Por pasos (Criterios: Probabilidad-de-F-para-entrar <= ,050, Probabilidad-de-F-para-eliminar >= ,100).
3	.	¿En qué lugar usa el internet con mayor frecuencia?	Por pasos (Criterios: Probabilidad-de-F-para-entrar <= ,050, Probabilidad-de-F-para-eliminar >= ,100).
4	.	Estado civil.	Por pasos (Criterios: Probabilidad-de-F-para-entrar <= ,050, Probabilidad-de-F-para-eliminar >= ,100).
5	.	Etnia.	Por pasos (Criterios: Probabilidad-de-F-para-entrar <= ,050, Probabilidad-de-F-para-eliminar >= ,100).
6	.	^b ¿Ha usado la computadora, desde cualquier lugar en los últimos 12 meses? Ubicación, Nivel educación, Número de celulares, Idioma, Género, Edad.	Eliminar
7	Nivel Educación	.	Avanzar (Criterio: Probabilidad-de-F-para-entrar <= ,050)
8	Ubicación	.	Avanzar (Criterio: Probabilidad-de-F-para-entrar <= ,050)
9	Edad	.	Avanzar (Criterio: Probabilidad-de-F-para-entrar <= ,050)
10	Idioma	.	Avanzar (Criterio: Probabilidad-de-F-para-entrar <= ,050)
11	¿Ha usado la computadora, desde cualquier lugar en los últimos 12 meses?	.	Avanzar (Criterio: Probabilidad-de-F-para-entrar <= ,050)
12	Género	.	Avanzar (Criterio: Probabilidad-de-F-para-entrar <= ,050)

a. Variable dependiente: Comprar/ ordenar productos o servicios.

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

c. Se han eliminado todas las variables solicitadas.

Fuente. Elaboración propia.

Cuadro N° 7. Resumen de los modelos procesados

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
						Cambio en F	gl1	gl2	
1	,211 ^a	,044	,043	,23328	,044	37,157	11	8793	,000
2	,211 ^b	,044	,043	,23326	,000	,033	1	8793	,856
3	,211 ^c	,044	,043	,23325	,000	,143	1	8794	,705
4	,210 ^d	,044	,043	,23326	,000	1,784	1	8795	,182
5	,210 ^e	,044	,043	,23328	,000	2,399	1	8796	,121
6	,000 ^f	,000	,000	,23849	-,044	57,765	7	8797	,000
7	,161 ^g	,026	,026	,23541	,026	232,985	1	8803	,000
8	,186 ^h	,034	,034	,23437	,009	78,801	1	8802	,000
9	,197 ⁱ	,039	,038	,23387	,004	38,889	1	8801	,000
10	,203 ^j	,041	,041	,23357	,003	23,453	1	8800	,000
11	,207 ^k	,043	,042	,23338	,002	15,541	1	8799	,000
12	,209 ^l	,044	,043	,23330	,001	6,568	1	8798	,010

a. Predictores: (Constante), Idioma, Género, ¿Utiliza en su teléfono celular el Internet?, Edad, Número de celulares, ¿En qué lugar usa el internet con mayor frecuencia?, Nivel Educación, Ubicación, Etnia, ¿Ha usado la computadora, desde cualquier lugar en los últimos 12 meses?, Estado civil.

b. Predictores: (Constante), Idioma, Género, Edad, Número de celulares, ¿En qué lugar usa el internet con mayor frecuencia?, Nivel educación, Ubicación, Etnia, ¿Ha usado la computadora desde cualquier lugar en los últimos 12 meses?, Estado civil.

c. Predictores: (Constante), Idioma, Género, Edad, Número de celulares, Nivel educación, Ubicación, Etnia, ¿Ha usado la computadora, desde cualquier lugar en los últimos 12 meses?, Estado civil.

d. Predictores: (Constante), Idioma, Género, Edad, Número de celulares, Nivel educación, Ubicación, Etnia, ¿Ha usado la computadora, desde cualquier lugar en los últimos 12 meses?

e. Predictores: (Constante), Idioma, Género, Edad, Número de celulares, Nivel educación, Ubicación, ¿Ha usado la computadora, desde cualquier lugar en los últimos 12 meses?

f. Predictor: (constante).

g. Predictores: (Constante), Nivel de educación.

h. Predictores: (Constante), Nivel de educación, Ubicación.

i. Predictores: (Constante), Nivel de educación, Ubicación, Edad.

j. Predictores: (Constante), Nivel de educación, Ubicación, Edad, Idioma.

k. Predictores: (Constante), Nivel de educación, Ubicación, Edad, Idioma, ¿Ha usado la computadora, desde cualquier lugar en los últimos 12 meses?

l. Predictores: (Constante), Nivel de educación, Ubicación, Edad, Idioma, ¿Ha usado la computadora, desde cualquier lugar en los últimos 12 meses?, Género.

Con estos primeros resultados, se procedió a elaborar el modelo de regresión múltiple cuyo propósito es el de estimar los coeficientes de la ecuación lineal, para lo cual se establece una o más variables independientes que puedan predecir el valor de la variable dependiente. Como primer resultado de este proceso se obtiene una tabla descriptiva de los predictores del modelo.

$$y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3$$

Donde:

Y= Tendencia de la compra por medio digitales

X1= Edad

X2= Nivel de educación

X3= Idioma

Cuadro Nº 8. Coeficientes estandarizados y estadísticos de colinealidad

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Desv. Error	Beta				Tolerancia	VIF
1 (Constante)	-,071	,005			-14,694	,000		
Edad	,000	,000	,048		9,132	,000	,900	1,112
Nivel educación	,009	,000	,144		26,983	,000	,887	1,128
Idioma	,009	,001	,030		5,976	,000	,984	1,016

a. Variable dependiente: Comprar/ ordenar productos o servicios

Fuente. Elaborar propia

La relación de las variables sociodemográficas que, según Li, Kuo y Russel (1999) consideraron durante su investigación, fueron el nivel de formación, el género, y los ingresos los mismos que se ajustaron a su modelo de comportamiento del consumidor por internet. Estos datos fueron recogidos en línea de 999 usuarios en los Estados Unidos de América.

Entre las conclusiones que Li, Kuo y Russel (1999) es que tanto los ingresos como la formación se correlacionan como variables predictoras en un modelo que permite analizar el comportamiento del consumidor en línea.

En cambio, en el presente estudio las variables que mejor se han correlacionado con la variable de compra, han sido las variables de edad, nivel de educación e idioma, que son variables que al igual que en los estudios de Li, Kuo y Russel (1999) son los que más acceso puede para futuras investigaciones y con los cuales se puede trabajar para interpretarlos en influir en ellos.

Desde la teoría del comportamiento planificado (TPB) en la que Ajzen (1991) afirma que el control es una variable que está relacionada en la intención sobre el comportamiento. Explica que este modelo está compuesto por tres variables, la primera es la actitud que tiene mucha influencia sobre la conducta; la segunda variable, que consideró Ajzen, fueron las normas subjetivas que recogen la influencia de las opiniones como la familia y amigos; y, por último, la tercera variable es el control percibido en el comportamiento que hace referencia de

una autoevaluación por parte del consumidor.

También es importante considerar la teoría de la confianza en la compra online (Ang et al., 2001), el mismo que concuerda en que el intercambio en ambiente virtual es necesario que el consumidor crea en la buena fe de su contraparte el vendedor en línea, y para comprobar este supuesto plantean analizar desde tres dimensiones: la habilidad del comerciante, la voluntad del comerciante y la presencia de políticas normativas.

Estas teorías pueden explicar el comportamiento del consumidor en línea, iniciando con la variable de la edad del consumidor a la hora de comprar en línea, esto debido a que las acciones planificadas, no tienen el mismo efecto en ciertas edades donde el criterio en su mayoría es más formado y difícil de cambiar. Pero también existen su excepción, donde no se aplica la edad como criterio, porque puede ser que la falta de integración al comercio electrónico no sea por pertenecer a una edad específica, sino más bien debido a la falta de habilidades, porque pueden tener la voluntad y existir normativas como en el caso ecuatoriano.

Por otra parte, en lo que respecta a la variable del nivel de educación influye sobre el comportamiento a la hora de comprar en línea, aquí se observa que según el nivel de educación puede ser influido por una acción planificada para incentivar al consumidor, en cambio con respecto al desarrollo de confianza se observa que

mientras mayor sea su nivel de educación mayor es confianza de participación.

Finalmente, la variable segundo idioma, de preferencia el inglés que está más relacionada con la teoría de la confianza que con la teoría del comportamiento de la planificación; esto posiblemente debido a que el lenguaje del mercado internacional es el inglés, y es más fácil confiar en esta habilidad sobre todo para la comunicación y el entendimiento de las políticas y normas en las cuales están regidas ciertas plataformas en línea.

5. Conclusiones

En el primer resultado se puede observar que en la población en el Ecuador que mantienen una línea de celular lo que corresponde al 61,3%, este porcentaje puede llegar a concluir que el comercio electrónico todavía es muy limitado, sobre todo si se intenta llegar por medio de aplicaciones de celular a los clientes.

Con respecto al resultado donde se ha obtenido acceso a una computadora cuya respuesta de utilizar una computadora en los últimos 12 meses es del 28,3%, lo que permite concluir que en primer lugar los ecuatorianos supuestamente no tienen tiempo para utilizar una computadora, en segundo lugar no todos tienen una computadora, y como tercer lugar no todos saben utilizar una computadora.

Analizando el resultado obtenido acerca de la pregunta si los ecuatorianos utilizan internet la respuesta obtenida fue del 64%. Este porcentaje que se obtiene muy seguramente es debido al confinamiento de la pandemia por el COVID 2019, pero que relacionados con los dos anteriores resultados es posible que el acceso al internet se deba a que el 61,3% tiene una línea de celular, aunque no todos pueden tener un plan de datos, sin embargo, también debe sumarse el 28,3% que afirmaron haber utilizado una computadora y que de esa muestra es posible que algunos usuarios lo hubiesen hecho para acceder a internet.

Ahora con referente al modelo de proyección se obtiene que las variables que contribuyen a formar un modelo de predicción de compras por medio de internet, luego de haber ingresado todas las variables al programa estadístico SPSS versión 25, se obtuvo que las variables que mejor se ajustan al modelo estadístico es la Edad, el nivel de educación y el idioma.

Se debe considerar que la edad afecta considerablemente a la tendencia de una compra. Por lo general cuanto mayor es una persona tiene mayor poder adquisitivo lo que implica que puede comprar más productos o servicios. Sin embargo, el comprar en el internet depende del nivel de educación. Y el modelo demuestra que mientras su nivel sea mayor es más probable que pueda comprar por internet. Y finalmente un aspecto que puede influir es el dominio del idioma, se observa que mientras más domine otro idioma también tiene más tendencia a comprar por medios electrónicos.

El comercio electrónico tiene una tendencia que depende de variables como la edad, el nivel de educación y el dominio de otro idioma mayoritariamente, sin embargo, esta tendencia también debe analizarse conjuntamente con variables descriptivas como el uso de una computadora, el uso de internet o mantener una línea activa.

6. Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alvarado, Á., y Vergara, N. (2018). El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador. *Polo de Conocimiento*, 3(23), 67–86. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/681/835>
- América Económica. (2020, April 22). La economía de Ecuador sufrirá una contracción de más del 4% por el

- coronavirus y el petróleo en 2020 | América Económica. 1-1. <https://americaeconomica.com/noticia/27699/ecuador/la-economia-de-ecuador-sufrira-una-contraccion-de-mas-del-4-por-el-coronavirus-y-el-petroleo-en-2020.html>
- Ang, L., Dubelaar, C., and Lee, B.-C. (2001). To Trust or Not to Trust? A Model of Internet Trust from the Customer's Point of View. Bled, Slovenia, 40-52. <https://researchers.mq.edu.au/en/publications/to-trust-or-not-to-trust-a-model-of-internet-trust-from-the-custo>
- Arias, K., Carrillo, P., y Torres, J. (2020). Análisis del sector informal y discusiones sobre la regulación del trabajo en plataformas digitales en el Ecuador. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Coba, G. (2020, July 3). Alimentos procesados y lácteos salieron ganando en la pandemia. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ventas-chocolates-helados-snacks-caen-pandemia/>
- Correa Quezada, R., y García Vélez, D. (2020). Escenarios de impactos potenciales del COVID-19 en la pobreza. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23233.30569>
- Cruz, M. F. (2020). COVID-19 e industria de seguros: reflexiones desde la economía. Revista Fasecolda, 177, 14-18. <https://revista.fasecolda.com/index.php/revfasecolda/article/view/604>
- Diez Roux, A. V. (2020, March 26). Por qué el coronavirus va a cebarse con los más pobres | Ciencia | EL PAÍS. El País. <https://elpais.com/ciencia/2020-03-26/por-que-el-coronavirus-va-a-cebarse-con-los-mas-pobres.html>
- El Universo. (2020a, April 9). Más de 300 comercios con ofertas para 'salvarse' y 500 más se les unirán | Política | Noticias | El Universo. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/09/nota/7808838/comercio-impacto-cierre-locales-salva-comercio-pagina-web-camara>
- El Universo. (2020b, April 19). Con \$3526 millones en pérdidas, el sector comercial pide vender a domicilio para tener liquidez | Política | Noticias | El Universo. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/19/nota/7817160/perdidas-sector-comercial-3526-millones-ventas-servicio-domicilio>
- Esparza Cruz, N. K. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación, 1(6), 29-32. <https://doi.org/10.26910/issn.2528-8083vol2iss6.2017pp29-32>
- Fajardo, V. (2020). Condiciones del empleo formal e informal en Ecuador. Revista Dominio de Las Ciencias, 6(2), 279-294. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i2.1168>
- Gómez, C., Álvarez, G., Romero, A., Castro, F., Vega, V., Comas, R., y Ricardo, M. (2017). La investigación científica y las formas de titulación. Aspectos conceptuales y prácticos. (1era.). Editoría Jurídica del Ecuador.
- Goodman, P., Politi, D., Raj, S., Chutel, L., y Latif, A. (2020, March 26). El preocupante efecto del coronavirus en las economías más vulnerables del mundo. The New York Times.
- Guimón, P. (2020, April 14). El FMI prevé una caída de la economía global del 3% en 2020, la mayor contracción desde 1930 | Economía | EL PAÍS. El País, 1-1. <https://elpais.com/economia/2020-04-14/el-fmi-preve-una-contraccion-del-3-en-la-economia-global-en-2020.html>
- Ibarra, D. (2021). La economía del mundo una visión parcial. Economíaunam, 18(52), 5-29. <http://revistaeconomia.unam.mx/index.php/ecu/article/view/596/614>
- Li, H., Kuo, C., and Rusell, M. G. (1999). The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior. Journal of Computer-Mediated Communication, 5(2), 0-0. <https://doi.org/10.1111/j.1083->

- 6101.1999.tb00336.x
- López, D., Solórzano, S., Burgos, S., y Mejía, M. (2020). La economía de las empresas del Ecuador en el contexto de la pandemia. *Polo de Conocimiento*, 5(1), 285–304. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i1.1898>
- Organización Internacional del Trabajo. (2020, April 8). OIT: El COVID-19 destruye el equivalente a 14 millones de empleos y desafía a buscar medidas para enfrentar la crisis en América Latina y el Caribe. https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_741222/lang--es/index.htm
- Organización Mundial de la Salud. (2020a, April 22). Ecuador: WHO COVID-19 Dashboard. <https://covid19.who.int/region/amro/country/ec>
- Organización Mundial de la Salud. (2020b, April 22). WHO COVID-19 Dashboard. <https://covid19.who.int/>
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15–24. <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a03.pdf>
- Proaño, G., López, C., y Chérrez, R. (2021). La situación turística actual de Ecuador y su incidencia en la reactivación económica. *FIPCAEC*, 6(3), 29–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.426>
- Regalado Pezúa, O., Guerrero Medina, C. A., y Montalvo Corzo, R. F. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 83, 141–163. <https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1821>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., y Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100–118. <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Salazar, C., Mondaca, C., y Cea, J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? *Revista Académica y Negocios RAN*, 4(1), 1–14.
- Sánchez, C. (2021, January 17). La pandemia llena la caja de los supermercados. *El País*. <https://elpais.com/economia/2021-01-16/la-pandemia-llena-la-caja-de-los-supermercados.html>
- Sumba, R., Almendariz, S., Bague, C., y Aliatis, V. (2020). Emprendimientos en tiempo de covid-19: De lo tradicional al comercio electrónico. *FIPCAEC*, 5(4), 137–164. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/300/529>
- Vélez, R. (2020, April 21). ¿Cuál es el impacto del covid-19 en los trabajadores de Ecuador: teletrabajo, rebaja salarial, despido intempestivo? *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-coronavirus-despidos-intempestivos-teletrabajo.html?fbclid=IwAR3oRKVXP0k-CnjCbeLq1rPoqj6LSydcqYbFnGuUV383IsW0PKGrhimuzM>