

ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL E-COMMERCE EN EL CANTÓN MANTA: UN ENFOQUE DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

ANALYSIS OF THE IMPACT OF E-COMMERCE IN THE CANTON OF MANTA: AN APPROACH FROM THE CONSUMER'S PERSPECTIVE

Alisson Dayana Lucas Rodríguez ^{1*}

¹ Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Estudiante Carrera Administración de Empresas, Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-1135-2962>. Correo: e1350177612@live.uleam.edu.ec

María Fernanda Zambrano Vera ²

² Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Profesor Carrera Gestión de Información Gerencial, Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0620-5168>. Correo: mariaf.zambrano@uleam.edu.ec

Lizandro Antonio Molina Sabando ³

³ Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Profesor Carrera Turismo, Facultad Educación, Turismo y Arte. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3681-1481>. Correo: lizandro.molina@uleam.edu.ec

Pablo Vidal Fernández ⁴

⁴ PhD. Docente, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8899-0250>. Correo: pablo.vidal@uleam.edu.ec

* Autor para correspondencia: e1350177612@live.uleam.edu.ec

Resumen

El estudio aborda el impacto del comercio electrónico en el cantón Manta desde la perspectiva del consumidor, empleando un enfoque mixto, descriptivo y transversal. La muestra recolectada de 336 encuestados de la población de 2.666 personas activas en el sector económico, posterior a ello, una entrevista al administrador del Parque Comercial Nuevo Tarqui. Se evaluó hábitos de compra, niveles de confianza, frecuencia de uso y satisfacción con la experiencia digital. Los resultados arrojaron una preferencia mayoritaria por las compras en línea con un aproximado de 56–57%, y solo un 3% que nunca compra por

internet. El medio más usado son páginas web, redes sociales y aplicaciones móviles, destacando Facebook como fuente principal de información de productos. En su mayoría, los encuestados refieren experiencias positivas en lo que es seguridad de pagos y entregas, existe un grupo neutral o insatisfecho de 20% a 32%, que manifiesta reservas por la seguridad transaccional, logística y proceso de devolución. El 51% estaría dispuesto a comprar por medio de una plataforma del Parque Comercial Nuevo Tarqui, en este aspecto se evidencia una oportunidad para implementar un modelo omnicanal que combine presencia física y servicios digitales que son de utilidad para el retiro en tienda y el proceso de los envíos. Entonces, el estudio concluye que el e-commerce ha transformado los patrones de consumo en Manta, impulsado por la practicidad y precios, su consolidación requiere mejorar confianza, logística y capacitación de comerciantes, reduce fricciones y convierte al grupo indeciso en compradores habituales.

Palabras clave: Comercio electrónico; consumidor; productos; política de devolución, experiencia de compra; confianza

Abstract

This study addresses the impact of e-commerce in the Manta canton from the consumer's perspective, employing a mixed-methods, descriptive, and cross-sectional approach. The sample consisted of 336 respondents from a population of 2,666 people active in the economic sector. Following this, an interview was conducted with the administrator of the Nuevo Tarqui Commercial Park. Purchasing habits, levels of trust, frequency of use, and satisfaction with the digital experience were evaluated. The results showed a majority preference for online shopping, with approximately 56–57% of respondents preferring it, and only 3% never shopping online. The most frequently used channels were websites, social media, and mobile applications, with Facebook standing out as the primary source of product information. The majority of respondents reported positive experiences regarding payment and delivery security. A neutral or dissatisfied group of 20% to 32% expressed reservations about transactional security, logistics, and the return process. 51% would be willing to purchase through a platform at the Nuevo Tarqui Shopping Center. This highlights an opportunity to implement an omnichannel model that combines physical presence with digital services useful for in-store pickup and shipping. The study concludes that e-commerce has transformed consumption patterns in Manta, driven by convenience and price. Its consolidation requires improving trust, logistics, and merchant training, reducing friction, and converting undecided shoppers into regular customers.

Keywords: e-commerce; consumer; products; return policy; shopping experience; trust

Fecha de recibido: 12/11/2025

Fecha de aceptado: 19/02/2026

Fecha de publicado: 20/04/2026

Introducción

El comercio electrónico manifiesta una de las transformaciones más controversiales en las dinámicas de la economía a nivel global del siglo XXI, considerando que, no solo las modalidades de intercambio comercial cambian sino también los patrones de comportamiento del consumidor en el mundo. Por ello, según el informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2024), las ventas mundiales en línea alcanzaron los 27 billones de dólares en 2023, con un crecimiento anual compuesto del 12% desde 2020, impulsado por la convergencia de tecnologías como la inteligencia artificial, el 5G y los pagos biométricos que se han modernizado en la actualidad.

Se considera que, en América Latina, esta tendencia se acelera un poco más, ya que, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE, 2024) registra un salto del 28% en transacciones digitales, superando los 55 mil millones de dólares, incluso, en países como Brasil (que son el 35% del mercado regional) y México lideran a nivel Latinoamérica, no obstante, países como Ecuador que emergen con un potencial subexplotado, reportando 1.500 millones de dólares en ventas e-commerce en 2024 (donde el crecimiento del 42% interanual) (CITEC, 2022).

En el contexto ecuatoriano, durante y luego de la pandemia de COVID-19 hubo un cambio radical, en este caso, el Observatorio de Comercio Electrónico (CITEC, 2022) refiere como existió un incremento del 37% en adopción entre 2020-2022, pasando de 800 a 1.200 millones de dólares, con penetración de internet móvil al 75%, por otro lado, la (INEC, 2024) y 18 millones de usuarios activos en plataformas como Mercado Libre, Linio y redes sociales (en la app de Facebook en Marketplace captura el 45% de ventas informales que se dieron durante el proceso de pandemia).

En la ciudad de Manta, siendo una población portuaria, la economía es vital, se ha indagado una creciente adopción del e-commerce, a pesar de que existen factores que limitan su desarrollo óptimo en todos los comercios locales. Estudios previos de Alvarado (2022) y Zambrano et al. (2023) demuestran que, si bien existe disposición por parte de las empresas locales para implementar estrategias digitales, la postura del consumidor sigue siendo un aspecto crítico para evaluar el impacto real del e-commerce en la zona, incluso, el aumento de plataformas, redes sociales y marketplaces, da a conocer como muchos consumidores mantienen reservas respecto a la seguridad, tiempos de entrega y el producto recibido.

Se manifiesta que, frente a dicha circunstancia el resulta vital indagar cómo perciben los pobladores el comercio electrónico y qué factores influyen en la decisión de ejecutar una compra, es por ello que, en el presente estudio se analiza el impacto del e-commerce en el cantón Manta desde la perspectiva del consumidor, identificando hábitos de compra, niveles de confianza y experiencias de usuarios frecuentes de espacios comerciales como el Parque Comercial Nuevo Tarqui.

Para ello, se plantea un enfoque mixto, de tipo descriptivo y transversal, que permita captar de manera estructurada la percepción del consumidor. El instrumento utilizado será una encuesta estructurada con escala de Likert, aplicada a una muestra finita de clientes frecuentes del parque comercial mencionado, y la aplicación de una entrevista al administrador de la Asociación del Parque Comercial Nuevo Tarqui. Este enfoque permitirá generar información útil para emprendedores, comerciantes y entidades que buscan comprender mejor el comportamiento del consumidor y mantenerse ante la evolución del comercio digital.

De esta forma, la investigación busca aportar al ámbito académico mediante el análisis de un contexto territorial específico, aún poco abordado en la literatura nacional.

Materiales y métodos

La investigación se desarrolló con un enfoque mixto, de carácter descriptivo y diseño transversal, cuyo objetivo fue analizar el impacto del comercio electrónico en el cantón Manta desde la perspectiva del consumidor. El enfoque mixto se justifica por la combinación de una encuesta estructurada aplicada a clientes y una entrevista semiestructurada al administrador de la Asociación del Parque Comercial Nuevo Tarqui, en la que se indagará sobre la gestión frente al e-commerce, las estrategias asociativas, el número de socios y cuántos de ellos utilizan herramientas digitales en sus operaciones.

La población estuvo compuesta por 2 666 personas económicamente activas, según datos obtenidos de la base de datos del (SRI, s.f.) se buscó la base de datos con la palabra CATASTRO y así se logró tener una base de datos explícita. La recolección de datos se realizó mediante una encuesta estructurada aplicada a través de los comerciantes del Parque Comercial Nuevo Tarqui, quienes invitaron a sus clientes a participar y facilitaron espacios para responder. Se escogió este instrumento validado de (Zambrano et al., 2023) para la realización del cuestionario que incluyó 16 ítems cerrados con escala tipo Likert de cinco puntos que miden la satisfacción del cliente, preguntas sociodemográficas (edad y género), más preguntas relacionadas al e-commerce, orientadas a medir aspectos como frecuencia de compra, confianza, satisfacción y factores que influyen en las decisiones de consumo digital.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para proporciones con corrección para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95%, margen de error del 5% y máxima variabilidad (p=0,5). La fórmula aplicada fue la siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población (2 666)

Z = valor de la distribución normal estándar (1,96 para un 95% de confianza)

p = probabilidad de éxito (0,5)

q = 1 – p (0,5)

e = error muestral permitido (0,05)

El cálculo final arrojó un tamaño muestral de **336 encuestas**.

Resultados y discusión

Se exponen los resultados con gran relevancia de la encuesta aplicada a los clientes del Parque Comercial Nuevo Tarqui. Donde se exponen las evidencias de mayor importancia en la investigación con su respectivo el análisis. La distribución en base al género evidencio el 54% mujeres (173), 46% hombres (162) y 0,3%

otro (1). El rango de edad con mayor frecuencia es de 25, 22 y 32 años, refiriendo que hay una concentración de en adultos jóvenes.

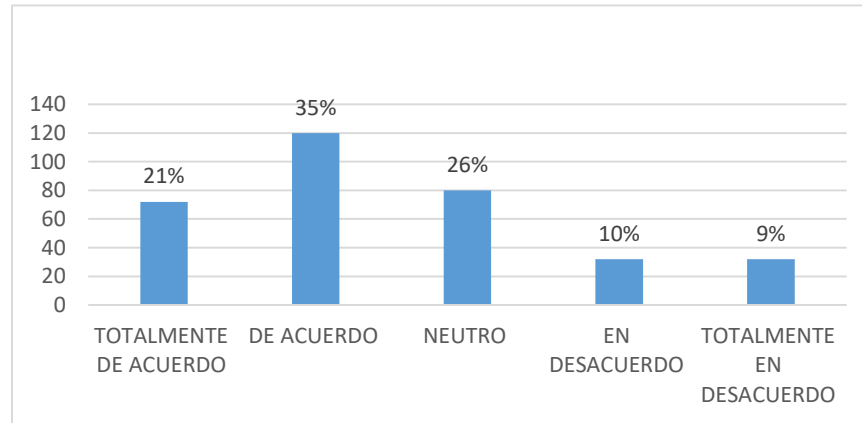


Figura 1. ¿Prefiere comprar en línea antes que ir a una tienda física?

La Figura 1 presenta los resultados de la pregunta en el cual el gráfico revela una clara inclinación hacia el comercio electrónico, con el 56% de los encuestados manifestando preferencia por las compras en línea, frente a un 26% que se mantiene en posición neutral y un porcentaje menor que opta por las tiendas físicas, los datos confirman una tendencia creciente en la adopción del e-commerce en el cantón Manta, alineada con el impacto transformador observado a nivel nacional tras la pandemia de COVID-19.

El predominio del 56% de preferencia por compras en línea refleja un cambio estructural en los hábitos de consumo de la población económicamente activa de Manta, impulsado por la practicidad, el ahorro de tiempo y la comodidad asociadas a las plataformas digitales. Por otro lado, el segmento neutro del 26% representa una oportunidad clave estratégica, debido a que estos consumidores no rechazan el e-commerce, sino que podrían estar convencidos mediante estrategias omnicanal que integran experiencias físicas y virtuales, como puntos de retiro en el parque comercial o promociones híbridas, ya que tiene sus ventas, como lo es la idea de poder ver y probarse lo que ellos observen en las redes.

Se puede manifestar que, los hallazgos empíricos corroboran estudios previos en el contexto ecuatoriano, por ejemplo, Rivadeneira & Zambrano (2019) destacan que, pese a la desconfianza inicial por riesgos de estafas, la practicidad del comercio electrónico impulsa su preferencia creciente, proyectando su supremacía sobre las tiendas físicas en el mediano plazo, debido a que resulta llamativo vender de forma online como se realiza ahora. De manera similar, Pino & Cruz (2024) enfatizan la existencia de beneficios como la variedad de pagos, el ahorro económico y la accesibilidad para grupos vulnerables, tales como adultos mayores o personas con discapacidad, lo que explica la alta aceptación en Manta, debido a que es circunstancial también ser consientes en esta parte de como personas en la localidad no pueden moverse, logran poder realizar compras en línea por medio del e-commerce actual.

Entonces, en el ámbito local, se refiere como estos resultados implican la urgencia de que el Parque Comercial Nuevo Tarquí desarrolle plataformas digitales seguras y optimizadas, complementadas con servicios presenciales para capturar al segmento neutro, es decir, de alguna forma la idea de “modernizarse” en base a

las nuevas necesidades emergentes de la población que se maneja con más frecuencia desde el uso de la tecnología. Por ello, se puede decir que, una aproximación integrada que garantice los procesos fluidos de pago, entregas rápidas y políticas claras de devolución, podría consolidar la idea del consumidor mantense y posicionar al parque como referente omnicanal que no simplemente se maneja de formas tradicionales, sino modernas y a la disposición de ayudar al cliente. Así, el análisis no solo valida el impacto positivo del comercio electrónico, sino que orienta acciones prácticas para emprendedores locales en un mercado en transición que va evolucionando cada vez más.

En base al uso de redes y plataformas para comprar, se refiere como la suma de respuestas indica que 52% usa redes o apps con frecuencia (muy frecuentemente + frecuentemente), y los canales preferidos son páginas web 37%, redes sociales 30%, apps móviles 26% y WhatsApp 8%. Esto respalda una estrategia omnicanal donde web y social commerce conviven, Saravia Ramos et al. (2022) en su estudio manifiestan como el uso de las redes sociales es vital para ejecutar compras online, u observar productos que el consumidor desee adquirir.

Por otra parte, la experiencia en base a compras digitales tiene prevalencia dentro de un marco positivo (dando un 57% en total) en este caso se da un indicador robusto de que, para una porción mayoritaria de la muestra, el e-commerce llega a cumplir expectativas básicas (como lo es el producto, pago y entrega). Entonces, en estos contextos, las mediciones muestran un crecimiento sostenido del comercio digital y subrayan que la calidad de la experiencia (entrega, atención postventa, seguridad) es determinante para la fidelización.

El 24% neutro se considera estratégico, ya que, refiere como la adopción digital en Ecuador identifica a este grupo como potencialmente convertibles mediante intervenciones de confianza (como son los certificados, reseñas verificadas, pasarelas seguras) y facilidades logísticas (como son los retiro en tienda, seguimiento en tiempo real). Se puede decir en otras palabras, que la neutralidad suele reflejar en ocasiones incertidumbre, no rechazo ideológico al canal digital, sino que ocurre en ciertas ocasiones.

Tomando en cuenta, el 18% insatisfecho exige atención operativa, considerando que los estudios como los de Cáceres & Sarmiento (2023), manifiestan como el consumidos da quejas más frecuentes son retrasos en entrega, dificultades entre producto y descripción y dificultades en devoluciones, entonces, estos problemas erosionan la confianza y pueden generar efectos negativos en la reputación colectiva del parque comercial si no se corrigen sistemáticamente.

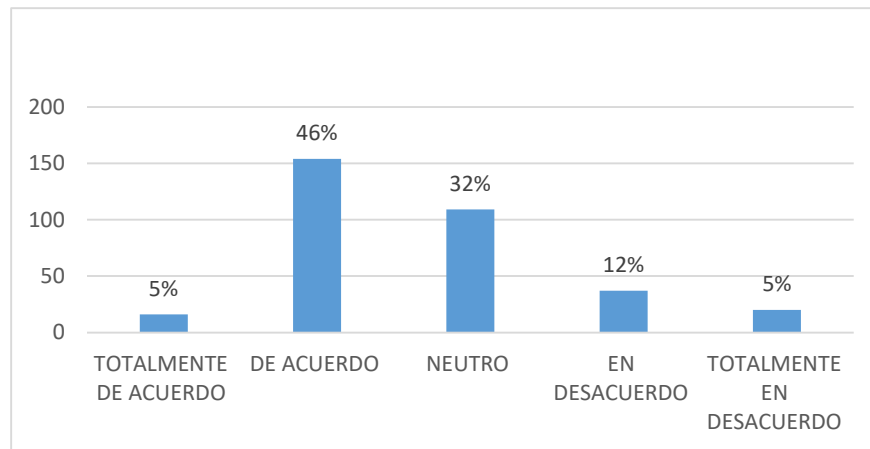


Figura 2. ¿Estaría usted dispuesto/a a comprar productos del Parque Comercial Nuevo Tarqui a través de una plataforma en línea?

La Figura 2 muestra los resultados de la pregunta en la cual los datos indican un 51% de acuerdo o total acuerdo, un 32% en posición neutral, un 12% en desacuerdo y un 5% en total desacuerdo. Esta distribución da a conocer como hay una disposición positiva mayoritaria hacia el e-commerce local, aunque matizada por un segmento neutro que representa una oportunidad estratégica de conversión, siendo esto algo de impacto.

El 51% es favorable, ya que confirma viabilidad inmediata para una plataforma digital institucional del parque comercial, lo cual evidencia confianza transferida desde experiencias presenciales exitosas hacia canales digitales asociados a comerciantes conocidos. El predominio de esta postura sobre el 50% que está dentro de un muestreo estadísticamente robusto (que se basa en el 95% confianza, y en el 5% error), lo cual señala aceptación cultural del modelo híbrido en una población económicamente activa de 2.666 personas (SRI), considerando que los bajos desacuerdos (refiriendo un 17% agregado) lo cual limitan las barreras a subgrupos específicos, facilitando intervenciones focalizadas.

Por otra parte, el 32% neutro emerge como el hallazgo, el cual se caracteriza no por rechazo activo sino por expectativa condicionada a la demostración de funcionalidades concretas como pagos seguros PSE, seguimiento de entregas locales y opciones de retiro físico. Refiriendo que, esta neutralidad refleja racionalidad económica típica de consumidores mantenses, la cual es la disposición a innovar ante beneficios verificables que sean físicos, pero con cautela ante incertidumbre transaccional en contextos de comercio tradicional consolidado.

Estos resultados se evidenciando alineados con CITEC (2022), evidencian en documentos de las pymes ecuatorianas una percepción de e-commerce por déficits de conocimiento y desconfianza entre vendedor y comprador. Entonces, considerando a autores como Alvarado (2022) complementa al estratificar la disposición por experiencia previa, donde usuarios novatos, que lo más probable son el núcleo del 32% neutro, son quienes requieren una aproximación nueva para transitar a compradores activos, es decir, se plantea que debe existir conocimientos e información general para que se lleve un mejor proceso en el campo del comercio electrónico.

Por otra parte, en base a la preferencia de recibir información de productos, los encuestados manifestaron en un (50%) prefiere recibir información de producto por Facebook, lo que sugiere que las campañas de marketing deben priorizar ese canal para maximizar alcance inmediato. Al mismo tiempo, Instagram (19%) actúa como un canal clave para mover audiencias desde el descubrimiento hacia la consideración mediante contenido visual de alta calidad, Abad (2020) evidencia en su estudio como es importante que, los negocios a nivel general deban comenzar a moverse de acuerdo cómo se mueve el mercado, en este caso, comenzó la época digital.

Aunque WhatsApp representa solo 15% en la muestra, su rol operativo en América Latina es desproporcionadamente importante, ya que, es percibido como un canal de confianza para comunicación directa y comercio conversacional, especialmente en países como Brasil y México donde WhatsApp Business ha generado impacto económico significativo, por eso conviene habilitarlo para atención y ventas cuando existan protocolos claros de consentimiento y escalabilidad (Abad, 2020).

Por último, en TikTok (con un 15%) ofrece potencial de descubrimiento y viralidad, pero su capacidad para convertir depende de la confianza que generen creadores y formatos nativos, ya que, Pupiales (2021) enfatiza como se evidencian informes sobre TikTok Shop y estudios de conversión recomiendan ejecutar pilotos controlados con micro-influencers y medir incrementos de conversión antes de escalar presupuestos, sin embargo, dentro del territorio Mantense es un tema un poco complicado, ya que, el uso regular se basa desde otras plataformas.

Desde la postura de confianza y satisfacción, se da a conocer en los porcentajes que muestran mayoría en de acuerdo/totalmente de acuerdo sobre seguridad en pagos (donde se expresa el 62%, que se suma del 21% + 41%) y satisfacción con entregas (dando el 56%, suma de 21% + 35%), por otro lado, la percepción de que los productos cumplen su prometido y la satisfacción general del e-commerce también son mayoritariamente positivas (donde el 52% - 60% en acuerdo).

Manifiesta Espinoza (2024) en su estudio como resultados diversos indican confianza moderada, pero con un segmento neutral/insatisfecho relevante, ya que aquí se da entre un 20 a 30%, el cual exige mejoras en calidad de producto, logística y postventa, por ello, investigaciones de mercado recomiendan priorizar garantías, reseñas verificadas y políticas de devolución claras para reducir fricción y aumentar conversión, con el fin de mejorar el proceso para los clientes.

Por otro lado, la influencia social y precio, los resultados indican que el 61% de los encuestados percibe los precios en línea como más convenientes que los de las tiendas físicas, de ese total, incluso, un 65% reconoce haber realizado compras influenciado por anuncios o publicaciones en redes sociales, desglosado en 19% que lo atribuye totalmente a esa influencia, y, finalmente, el 46% que está de acuerdo con esa afirmación, se puede referir que esta combinación revela un doble motor de decisión, como lo es la ventaja percibida en precio actúa como incentivo racional para optar por el canal digital, mientras que la exposición en redes y la publicidad dirigida funcionan como catalizador emocional que acelera la conversión en base a compras.

La investigación de Culqui & España (2025) afirman que el papel del social commerce y la publicidad dentro de las redes sociales que es dirigida dentro de conversaciones con amigos y familiar da a conocer productos que se compran en línea, entonces, hay estudios sobre el futuro del comercio electrónico, que en este caso recomiendan combinar creatividad nativa con micro-influencers para optimizar aquello en las campañas

sociales dentro de lo que es e-commerce, por ello, el avance y evolución de estas perspectivas son importantes de conocerlos, comprenderlos y ejecutarlos.

Ahora bien, en base a la triangulación de los resultados, revela que el comercio electrónico ha generado un impacto transformador y estructural en los patrones de consumo de la población activa del cantón Manta, refiriendo que los datos cuantitativos obtenidos de las 336 encuestas muestran que el 57% de los consumidores prefiere las compras en línea frente a las tiendas físicas, mientras que el 50% realiza compras digitales con alta frecuencia, este hallazgo se valida completamente con las tendencias nacionales documentadas por autores como Rivera Pizarro et al. (2022), quienes registran un incremento del 37% en la adopción del e-commerce en Ecuador post-pandemia, y, CITEC (2022) que confirma la consolidación de un núcleo de compradores digitales habituales que actúan como prescriptores para el resto de la población.

Con respecto a los hábitos de consumo digital, la investigación identifica una base adoptante sólida del 78% (50% alta frecuencia más el 28% ocasional), contrastando con apenas un 3% que nunca compra en línea, considerando como este patrón confirma la transición hacia el comercio digital en Manta, donde la practicidad, el ahorro de tiempo y la comodidad superan las resistencias tradicionales que se dan en el comercio, Saravia Ramos et al. (2022) refieren en su estudio como optimizar la conversión en mercados emergentes como el ecuatoriano hacia una visión un poco más evolutiva.

En base a los niveles de confianza en plataformas digitales presentan un panorama matizado pero esperanzador, se evidencia como el 51% estaría dispuesto a comprar productos del Parque Comercial Nuevo Tarqui a través de una plataforma institucional, evidenciando transferencia positiva de confianza desde experiencias presenciales hacia canales digitales asociados a comerciantes conocidos. Sin embargo, el 32% neutral, no representa un rechazo ideológico sino expectativa condicionada a garantías concretas de seguridad transaccional, logística eficiente y políticas claras de devolución. Alvarado (2022) y Espinoza (2024) documentan que este segmento de usuarios novatos requiere técnicas visibles para transitar hacia compradores activos, validando la necesidad de intervenciones focalizadas en el contexto mantense.

En base a los factores motivacionales del uso del e-commerce se alinean con tres impulsores principales, que se basan en la conveniencia (57% preferencia por compras online), precios más competitivos (61% percibe precios online más convenientes) e influencia social digital (65% compra por anuncios/publicaciones en redes en incluso en lo que refieren sus amistades o círculo social). Se refiere como los datos convergen con estudios ejecutados, tales como refieren Pino & Cruz (2024), destacando que la eliminación de costos de intermediación física, lo que abre paso a márgenes competitivos, beneficiando especialmente a grupos vulnerables.

Sin embargo, la triangulación también identifica limitantes críticas que inhiben la adopción completa. Debido a que la desconfianza en seguridad transaccional afecta al 16% directamente y al 22% neutral de forma latente, mientras que la insatisfacción logística alcanza el 23%, creando una brecha de 33 puntos porcentuales que constituye el principal obstáculo para convertir al segmento neutral. Mencionan Rivadeneira & Zambrano (2019) explican que, a pesar de los avances tecnológicos, existen una palpable percepción de riesgo de estafas heredada de experiencias negativas en Marketplace nacionales como se ha evidenciado en Facebook, fenómeno que se replica en Manta donde la infraestructura de distribución aún es limitada comparada con centros urbanos mayores, por ello, existe una evidente resistencia por parte de la población.

Ahora bien, para culminar con los resultados definitivos, se presentan las declaraciones de su representante institucional, el licenciado Luis Rojas, quien revela una convergencia significativa en torno a la necesidad de fortalecer el comercio electrónico como vía estratégica de desarrollo local, debido a que, aún persiste una resistencia marcada entre los socios del parque, dicha resistencia se atribuye principalmente a la falta de conocimientos tecnológicos y a la desconfianza hacia las plataformas digitales, lo que coincide con el segmento neutro identificado en la encuesta.

Además, el contraste entre la percepción del consumidor y la estructura organizativa del Parque Comercial Nuevo Tarqui evidencia una brecha operativa que debe ser abordada, en tal caso, los consumidores valoran la comodidad, la seguridad en pagos y la posibilidad de recibir información por redes sociales como Facebook e Instagram, la autoridad del parque señala que, aunque se han activado canales digitales y se cuenta con convenios universitarios para reactivar la página web, el uso efectivo de estas herramientas es desigual. Entonces, se puede manifestar que esto refuerza la conclusión del estudio, el hecho de lograr consolidar el modelo omnicanal y posicionar al Parque Comercial Nuevo Tarqui como referente moderno, esto fue muy marcado dentro del contexto de inseguridad y cambios en los hábitos de consumo postpandemia.

Conclusiones

Se determinó que la dinámica comercial en la ciudad de Manta evidencia una transformación estructural en los patrones de consumo de su población económicamente activa, refiriendo como el comercio electrónico ha dejado de ser una alternativa emergente para consolidarse como un canal preferente, aquello ha impulsado la búsqueda de conveniencia, el ahorro de tiempo y la accesibilidad dentro de la comunidad, refiriendo como esta transición refleja un mercado que, a pesar de que mantiene raíces tradicionales, se adapta rápidamente a las facilidades del entorno digital.

Es importante destacar que a pesar de esta sólida adopción, el ecosistema digital local presenta una dualidad marcada, debido a que aún existe una base de usuarios frecuentes que convive con un segmento significativo de consumidores en una posición neutral, evidenciando como este grupo no manifiesta un rechazo hacia la tecnología, sino una distancia notable ante lo moderno, entonces, su conversión a compradores habituales depende de que se reduzcan las fricciones en la experiencia de usuario, especialmente aquellas vinculadas a la primera interacción con la plataforma que se use para realizar una compra.

Se constató que la confianza es un factor determinante para la expansión del mercado, entonces, se puede decir que, si bien existe disposición para utilizar canales digitales vinculados a comerciantes conocidos, es vital que se reconozcan las barreras relacionadas con la seguridad transaccional, la logística y la claridad en las políticas de devolución. Por ello, la percepción de riesgo, alimentada por el temor a estafas, actúa como el principal factor para que el segmento indeciso adopte plenamente estas herramientas dentro del comercio moderno. Para escenarios como el Parque Comercial Nuevo Tarqui, radica en la implementación de modelos híbridos u omnicanales, dando paso a la integración de la agilidad digital con el respaldo físico, en el cual se den opciones como el retiro en tienda o la atención postventa presencial, lo que permite mitigar la desconfianza y elevar los niveles de satisfacción.

Agradecimientos

Expreso un sincero agradecimiento a las personas que me brindaron el apoyo para poder realizar este artículo científico, especialmente a los socios y al administrador del Parque Comercial Nuevo Tarqui, el licenciado Luis Rojas, quienes ayudaron en significativamente en el fortalecimiento del análisis y la comprensión del tema.

Referencias

- Abad, S. L. R. (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *Revista ComHumanitas*, 11(3), 146-176.
- Alvarado, A. L. (2022). Propuesta de Modelo de Negocio E-commerce en la empresa “Mueblería Caicedo” en el Cantón Manta 2023. *Repositorio ULEAM*.
- Castro Paccha, Edison Leonardo & Paccha Soto, Mónica de los Ángeles. (2023). IMPACTO DEL E-COMMERCE EN ECUADOR COMO HERRAMIENTA. *Revista de Investigación, Formativa, Innovación y Aplicaciones*, 2.
- Cáceres Nieto, R. A., & Sarmiento Sarmiento, R. M. (2023). *Identificación del comportamiento de los usuarios con respecto al uso de las Redes Sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok)* (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
- CITEC. (2022). *Mapeo del ecosistema E-Commerce en Ecuador*. MAMBO.
- Culqui Chuapanta, G. L., & España Salvador, R. A. (2025). Impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra en línea en el Ecuador. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 10(45), 1. <https://doi.org/10.46652/rgn.v10i45.1393>
- Espinoza Asanza, J. D. (2024). *Impacto del comercio electrónico de los emprendimientos durante y después de la pandemia de la ciudad de Manta en el periodo 2020-2021*. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/6763>
- Intriago, A. K. (2023). Hacia el Futuro Digital: E-commerce y Transformación en el Contexto Ecuatoriano. *Ciencia Latina*.
- Pino, Liriol Miranda & Cruz B., Reyna del Carmen. (2024). PREFERENCIAS Y EXPERIENCIAS EN EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS. *Ciencia Latina Internacional*, 10.
- Pupiales Morales, C. R. (2021). *Análisis de la gestión de redes sociales (instagram, facebook, tiktok) como herramienta del marketing de las microempresas de venta de ropa online del sector centro norte de Quito años 2019-2020* (Bachelor's thesis).
- Plaza, Á. A. (2024). Estudio de los factores de seguridad respecto a las compras en línea. *Uisrael*, 9.

- Rivadeneira Lucas, Lilian Stefania & Zambrano Roldán, Karen. (2029). El mercado virtual y el comportamiento de los compradores digitales. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*.
- Rivera Pizarro, C. F., Palma Arzube, D., & Morales Muñoz, L. (2022). Emprendimientos en línea: Actitud de compra de los consumidores durante la pandemia en la Provincia del Guayas, Ecuador. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional, ISSN-e 2550-682X, Vol. 7, N°. 11 (Noviembre 2022), 2022, págs. 387-411, 11 (Noviembre 2022).*
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9263499>
- Saravia Ramos, G. del P., Carhuancho Mendoza, I. M., Vasco Mora, F. A., & Orihuela Ríos, N. C. (2022). Determinantes de la decisión de compra virtual de los consumidores en los países de Perú y Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG, ISSN-e 2477-9423, ISSN 1315-9984, Vol. 27, N°. Extra 8, 2022 (Ejemplar dedicado a: Edición Especial), págs. 1362-1381, Extra 8.*
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890827>
- SRI. (s.f.). SRI. Obtenido de Canales de servicio: <https://www.sri.gob.ec/canales-de-servicio>
- UNCTAD. (2024). *Informe sobre la economía digital 2024: Tendencias mundiales del comercio electrónico*. Naciones Unidas. <https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2024>
- Vaca Bustos, Luz Margarita & Sánchez Parrales, Ligia Vanessa. (2024). PLATAFORMA DIGITAL PARA VENTAS DE PRODUCTOS DE BELLEZA. *Pentaciencias*, 4.
- Zambrano Vera, Maria Fernanda., Molina Sabando, Lizandro Antonio., Espinoza Torres, Lizandro Antonio., Bastidas Logroño, . (2023). Estrategias de negociación e-business en un almacén de calzados en Manta. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 5(2), 354–366.
- Zambrano, C. S. (14 de diciembre de 2023). *E-commerce evidencia un crecimiento continuo en Ecuador durante el 2023*. Vistazo: <https://www.vistazo.com/enfoque/e-commerce-evidencia-crecimiento-en-ecuador-AK6480046>