

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y  
ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tema: “Estado de las condiciones necesarias para la generación de demanda  
en la provincia del Carchi, año 2023”**

Trabajo de Integración Curricular Previo a la  
obtención del título de licenciado en Administración de Empresas

AUTOR: Gángula Méndez Álvaro Israel

TUTOR: MSc. Jorge Aníbal Fuentes Alemán

Tulcán, 2024.

## **CERTIFICADO DEL TUTOR**

Certifico que el estudiante Gángula Méndez Álvaro Israel, con el número de cédula 1004155360, ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Estado de las condiciones necesarias para la generación de demanda en la provincia del Carchi, año 2023".

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuestas en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

MSc. Jorge Aníbal Fuentes Alemán

**TUTOR**

Tulcán, mayo de 2024.

## **AUTORÍA DE TRABAJO**

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciado de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Gángula Méndez Álvaro Israel con cédula de identidad 1004155360, declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a las que he llegado es de mi absoluta responsabilidad.



Gángula Méndez Álvaro Israel

**AUTOR**

Tulcán, mayo de 2024.

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Yo, Gángula Méndez Álvaro Israel declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Estado de las condiciones necesarias para la generación de demanda en la provincia del Carchi, año 2023" y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Gángula Méndez Álvaro Israel

**AUTOR**

Tulcán, mayo de 2024.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios por brindarme la oportunidad invaluable de embarcarme en este viaje académico. Su guía y bendiciones han sido mi fuerza motivadora durante todo este proceso.

Agradezco sinceramente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, por proporcionar un entorno de aprendizaje estimulante y por su compromiso inquebrantable con la excelencia educativa. Quiero extender mi gratitud a todos los profesores, personal administrativo y colaboradores de la universidad, cuyo arduo trabajo y dedicación han contribuido a formar no solo mi mente, sino también mi carácter.

Agradezco profundamente a mi familia y amigos por su constante aliento y comprensión a lo largo de este camino. Sus palabras de ánimo y amor incondicional han sido mi roca en momentos de duda y dificultad.

Finalmente, agradezco a todos aquellos que, de una manera u otra, han contribuido a mi formación profesional y personal. Este logro no habría sido posible sin su generosidad y apoyo.

Que este trabajo contribuya, aunque sea en una pequeña medida, al avance del conocimiento en nuestro campo y al bienestar de nuestra sociedad.

Gángula Méndez Álvaro Israel

## **DEDICATORIA**

A mi querida madre, mi fuente inagotable de amor, apoyo y fortaleza a lo largo de este arduo viaje académico. Tus palabras de aliento han sido mi luz en los momentos más oscuros, tu sacrificio y dedicación han sido mi inspiración constante.

Esta tesis es el fruto de tu inquebrantable fe en mí, de tu constante aliento y de tus infinitas bendiciones. Cada página escrita lleva impresa tu amor maternal, cada logro alcanzado es también tuyo.

Gracias por ser mi roca, mi confidente y mi motivación inquebrantable. Este logro es tanto tuyo como mío, y lo dedico con todo mi amor y gratitud a ti, mi madre, mi eterna fortaleza.

Gángula Méndez Álvaro Israel

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	11
<b>ABSTRACT</b> .....	12
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	13
<b>I. EL PROBLEMA</b> .....	15
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	15
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	16
<b>1.3. JUSTIFICACIÓN</b> .....	16
<b>1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	17
1.4.1. Objetivo General .....	17
1.4.2. Objetivos Específicos .....	17
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	18
<b>II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	18
<b>2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	19
<b>2.2. MARCO TEÓRICO</b> .....	22
2.2.1. Teoría de la Competitividad Sostenible por Morbius.....	22
2.2.2. La definición de condición.....	24
2.2.3. El estado de las condiciones y la competitividad .....	24
2.2.4. La competitividad sostenible frente al estado de las condiciones.....	25
2.2.5. La demanda.....	26
2.2.5.1. Demanda de productos y servicios.....	27
2.2.6. La competitividad y la generación de la demanda .....	27
2.2.7. Factores de competitividad.....	28
2.2.7.1. Renta disponible .....	28
2.2.7.2. Renta bruta.....	28
2.2.7.3. Impuestos .....	29

2.2.7.4.	Transferencias.....	29
2.2.7.5.	Bienes y servicios.....	29
2.2.7.6.	Inversión .....	29
2.2.7.7.	Gasto publico.....	30
2.2.7.8.	Exportaciones.....	30
2.2.7.9.	Importaciones .....	31
2.2.7.10.	Población.....	31
2.2.8.	La generación de la demanda.....	31
2.2.8.1.	Importancia de la generación de la demanda.....	32
<b>III.</b>	<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>33</b>
<b>3.1.</b>	<b>ENFOQUE METODOLÓGICO.....</b>	<b>33</b>
3.1.1.	Cuantitativo .....	33
3.1.2.	Tipo de Investigación .....	33
3.1.2.1.	Descriptiva .....	33
3.1.2.2.	Bibliográfica .....	34
3.1.2.3.	De campo.....	34
<b>3.2.</b>	<b>HIPÓTESIS .....</b>	<b>34</b>
<b>3.2.</b>	<b>DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....</b>	<b>35</b>
3.3.1.	Definición de las variables.....	35
3.3.2.	Operacionalización de las variables .....	35
<b>3.4.</b>	<b>MÉTODOS A UTILIZAR .....</b>	<b>35</b>
3.4.1.	Deductivo .....	35
3.4.2.	Técnicas e instrumentos .....	36
<b>IV.</b>	<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>38</b>
<b>4.1.</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>38</b>
4.1.1.	Renta disponible .....	38
4.1.2.	Personas que ordenaron bienes.....	39



Personas que ordenaron servicios .....	40
4.1.4. Tamaño potencial del mercado en PIB .....	41
4.1.5. Tamaño potencial del mercado en población.....	43
<b>4.2. DISCUSIÓN.....</b>	<b>45</b>
<b>V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>51</b>
<b>5.1. CONSLUSIONES .....</b>	<b>51</b>
<b>5.2. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>52</b>
<b>VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>53</b>
<b>VII. ANEXOS.....</b>	<b>56</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables.....	35
Tabla 2. Renta disponible de la provincia del Carchi .....	38
Tabla 3. Personas que ordenaron bienes .....	39
Tabla 4. Personas que ordenaron servicios .....	41
Tabla 5. Tamaño potencial del mercado expresado en PIB .....	42
Tabla 6. Tamaño potencial del mercado expresado en población .....	43
Tabla 8. Condiciones para generar demanda en la provincia del Carchi.....	49

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Renta disponible.....	38
Figura 2. Personas que ordenaron bienes .....	40
Figura 3. Personas que ordenaron servicios .....	41
Figura 4. Tamaño potencial del mercado en PIB .....	42
Figura 5. Tamaño potencial del mercado en población .....	43

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de pre defensa .....	56
Anexo 2. Datos macroeconómicos de la provincia del Carchi.....	57

## RESUMEN

Las condiciones para generar demanda dependen de una serie de factores socioeconómicos como la renta disponible, PIB, crecimiento poblacional, transferencias, adquisición de bienes y servicios; desde esta perspectiva, el propósito del presente estudio fue determinar el estado de las condiciones necesarias para la generación de la demanda en la provincia del Carchi año 2023; la metodología de esta investigación fue cuantitativa por la utilización de información numérica, los tipos de investigación fueron descriptiva, bibliográfica y de campo, su modalidad fue no experimental y deductiva para la recolección de datos se utilizó la observación en donde se utilizaron fórmulas que permitieron identificar si el estado es apto o no para la generación de la demanda; en este sentido, los resultados de este estudio muestran que la renta disponible presenta un leve crecimiento, representando para el año 2023 un valor de \$24. 311. 311 millones; en relación con personas que ordenaron bienes por medio de internet se puede identificar que este factor tiende a decrecer, obteniendo para el 2023 un total de 222 personas; mientras tanto, las personas que ordenaron servicios también se obtuvo una tendencia decreciente con un total de 16,120 personas; ahora bien en relación con el tamaño del mercado expresado en PIB, se identificó que existe un crecimiento a partir del año 2021, además con el tamaño de la población se obtuvo un ligero crecimiento del 1, 007%, obteniendo en el año 2023 un total de 190.083 habitantes; de hecho, es importante mencionar que la canasta básica desde 2018 a 2023 ha sido superior al sueldo básico unificado, en este sentido, los resultados obtenidos muestra que el estado de las condiciones no es apto para generar demanda en la provincia del Carchi.

**Palabras clave:** Estado de las condiciones, demanda, renta, mercado.

## **ABSTRACT**

The study of the conditions for generating demand depends on several socioeconomic factors, such as disposable income, GDP and population growth, among others. From this perspective, the purpose of this study was to determine the state of the necessary conditions for the generation of demand in the province of Carchi in the year 2023. The methodology of this research was quantitative, due to the use of numerical information. The types of research included descriptive, bibliographic, and field research, adopting a deductive approach. A documentary review was used to collect information, which allowed primary information to be extracted. Consequently, the results of this research were derived using formulas to determine whether the state is conducive to demand generation. In this regard, with respect to disposable income, a slight growth was identified, reaching \$24,311,311 million in 2023. In terms of people ordering goods online, a downward trend was observed, with a decrease of 222 people in 2023. Similarly, there was a downward trend in the number of people ordering services, with a total of 16,120 individuals. In addition, in relation to the size of the market expressed in GDP, growth was observed from the year 2021 onwards. Likewise, a slight population growth of 1,007% was recorded, resulting in a total of 190,083 inhabitants in 2023. It is important to mention that from 2018 to 2023, the basic basket has exceeded the unified basic salary. In this context, the results obtained indicate that the state of the conditions is not adequate to generate demand in the province of Carchi.

**Keywords:** State of conditions, demand, rent, market.

## INTRODUCCIÓN

La demanda surge como una respuesta frente a las necesidades de las organizaciones de promocionar sus productos y servicios. Por tal motivo, según Baque *et al.*, (2020) menciona que desde tiempos remotos la generación de la demanda se sujeta sobre las capacidades que permiten comprender todas las necesidades de los consumidores, para ello, su evaluación depende de factores socioeconómicos de una determinada región, en donde se puede identificar la actual situación con respecto a la generación de la demanda.

El estudio integral más reciente sobre las condiciones sociales y económicas de la población en la provincia del Carchi muestran una tasa de ocupación y la dependencia económica bajo, debido a que constituyen niveles de pobreza en los hogares de esta región, igualmente, los resultados de estudios demuestran que a nivel nacional y regional los mayores niveles de pobreza y miseria están concentrados en zonas rurales y zonas fronterizas como es la provincia del Carchi, esto se debe por las condiciones desfavorables que atravesó esta provincia durante la emergencia sanitaria; puesto que su recuperación actualmente no ha traído consigo las perspectivas económicas deseadas (García y Terán, 2020).

El mercado carchense mantiene una serie de condiciones que pueden generar demanda, considerada una zona altamente comercial y agrícola; para ello, es necesario que dichas condiciones presenten los niveles esperados, en este contexto, generar demanda en el mercado de la provincia del Carchi se ha convertido en un procedimiento que permite descubrir las audiencias potenciales que muestren interés sobre los productos y servicios, por tanto, las condiciones para generar la demanda depende de múltiples factores socioeconómicos como la renta disponibles, ingresos, tamaño potencial del mercado, población esperada que son determinantes en el crecimiento del mercado; siendo el presupuesto de la demanda aquel factor predominante para el consumo local.

Desde esta perspectiva, según García y Terán (2020) sostienen que la generación de la demanda no se limita como una disciplina que mantiene efectos inmediatos, por tal motivo, debe enfocarse a largo plazo mediante un proceso cíclico, puesto que el escenario de la generación de la demanda suele ser complejo además requiere de información sobre la actual situación del mercado, por tal motivo, generar demanda radica sobre la experiencia de compra de los clientes, especialmente en la creación

de la demanda o la búsqueda de clientes potenciales por medio del equipo de venta; sin embargo, las condiciones para generar la demanda puede variar periódicamente en relación de los sistemas económicos y sociales que experimenta un mercado determinado, siendo en muchas ocasiones favorables; mientras en otras situaciones desfavorables.

En consecuencia, el propósito del presente estudio fue determinar el estado de las condiciones necesarias para la generación de la demanda en la provincia del Carchi año 2023; para ello, este estudio se constituye de los siguientes capítulos, el capítulo I, Muestra la problemática de la investigación, con el propósito del estudio, el capítulo II, exhibe la fundamentación teórica, integrado por los antecedentes investigativos y el marco teórico, el capítulo III, presenta la metodología, el capítulo IV, muestra de forma objetiva los hallazgos del estudio y el capítulo V, expone las conclusiones y recomendaciones.

## **I. EL PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La escasa competitividad global ha ocasionado una posición desfavorable para las naciones, esto ha sido afectado no solamente en la capacidad de generar demanda ,sino de atraer a nuevos clientes, impactando a la rentabilidad y el crecimiento potencial; por tal motivo, al no existir una competitividad efectiva se obtiene una incapacidad de competir siendo necesario identificar que la competitividad no solamente depende de una serie de estrategias, sino de las capacidades específicas de una región, esto se ha determinado mediante la evaluación de indicadores macroeconómicos; por esta razón, existen sectores que son altamente productivos gracias a sus condiciones favorables.

Desde esta perspectiva, la deficiente competitividad se encuentra inmersa sobre las limitadas capacidades y los recursos en un sector determinado, especialmente en los países subdesarrollados que actualmente mantienen un nivel bajo de competitividad, esto se suscita por las condiciones que presentan estas nacionales en relación a sus niveles socioeconómicos, en este contexto, en las naciones que conforman América Latina se ha identificado un bajo nivel de competitividad que ha sido ocasionada por una limitada generación de la demanda, puesto que las condiciones no son favorables, especialmente por el bajo nivel de ingresos y situaciones vulnerables que afectan el desarrollo socioeconómico, limitando la adquisición de bienes y servicios que permitan satisfacer las necesidades de la población.

La generación de la demanda permite la identificación de un mercado potencial e incrementar el interés de los productos y servicios. En este sentido, en Ecuador la baja competitividad ha incidido especialmente por el bajo nivel de la renta e ingresos de la población. Desde esta perspectiva, la competitividad en la región según investigaciones se refiere como la administración de las capacidades y recursos que permiten incrementar mejorar la competitividad, además del bienestar de la población, por tal motivo, es evidente que las provincias del Norte del Ecuador ha

presentado bajos niveles de competitividad, convirtiéndose en zonas vulnerables por su bajo nivel de desarrollo.

En efecto, la provincia del Carchi ubicada en la región Norte del país se ha caracterizado por ser una zona que mantiene inestabilidad económica por las actuales condiciones que presenta, en donde su mayor desafío ha sido la estabilidad competitiva, más aún, cuando existe un escenario desfavorable sobre la rentabilidad y los ingresos económicos por factores adversos como la alta tasa de desempleos y la situación actual del mercado, siendo los afectados directos la población de la provincia del Carchi.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es el estado de las condiciones socioeconómicas necesarias para la generación de la demanda en la provincia del Carchi, año 2023?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

El propósito del presente estudio fue determinar el estado de las condiciones socioeconómicas necesarias para la generación de la demanda en la provincia del Carchi año 2023.; por tal motivo, esta investigación es significativa debido a que se pudo identificar el mercado potencial expresado en PIB, en población, ingresos económicos, renta disponible y transferencias en el periodo 2019-2023 que permitió determinar si el estado es o no óptimo para generar demanda.

Esta investigación se sustentó bajo los Objetivos de Desarrollo Sostenible, especialmente en el objetivo 8 que promueve el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos, para ello, el estudio de las condiciones necesarias para que el sector industrial pueda adaptarse a las necesidades y capacidades de la población frente a la adquisición de los productos y servicios; también se sustentó bajo el objetivo 12 que permite garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, en donde se cumplirá con las expectativas de la demanda, además de sus condiciones socioeconómicas frente al consumo en la provincia del Carchi, de hecho, el aporte en los investigadores permitió construir nuevos conocimientos sobre la generación de la demanda; puesto que los resultados de este estudio aportaran a la comunidad mediante un diagnóstico de la situación actual de la provincia del Carchi.



La importancia de este estudio se sustenta sobre un diagnóstico sobre la identificación de las condiciones socioeconómicas necesarias para la generación de la demanda en la provincia del Carchi, de hecho, es importante mencionar que esta investigación es significativa por la inexistencia de investigación en el sector, En este sentido, los beneficiarios directos de la presente investigación será la provincia del Carchi debido a que permitirá identificar la importancia de determinar los gustos y preferencias de los consumidores para generar mayor demanda mediante que permitan cumplir con las expectativas de los clientes para posicionar la marca en la mente de los consumidores, además de ofertar productos y servicios bajo sus exigencias.

En este sentido, es importante mencionar que la presente investigación se sustentó bajo el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, impuesto por el actual gobierno, en el eje económica bajo objetivo 3 "Fomentar la productividad y competitividad en los sectores agrícola, industrial, acuícola y pesquero, bajo el enfoque de la economía circular"; debido a que la generación de la demanda en la provincia del Carchi, incentivara la productividad y competitividad de las organizaciones en los mercados nacionales e internacionales, más aún, cuando en la provincia carecen de estrategias que les permita incrementar su demanda potencial, por tanto, la importancia de esta investigación se sujeta mediante la creación de oportunidades, de hecho, permitirá establecer la importancia de realizar un estudio de mercado para identificar los gustos y preferencias de los consumidores mediante estrategias de mercadotecnia.

#### **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

##### 1.4.1. Objetivo General

Determinar el estado de las condiciones socioeconómicas necesarias para la generación de la demanda en la provincia del Carchi año 2023.

##### 1.4.2. Objetivos Específicos

1. Determinar el poder adquisitivo de los hogares particulares de la provincia del Carchi por medio del cálculo de la renta interna.
2. Determinar el impacto socioeconómico del comercio electrónico en la provincia, mediante el análisis detallado del total de personas que adquieren bienes y servicios a través de internet.

3. Identificar el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de la provincia en los últimos cinco años y determinar los principales impulsores de dicho crecimiento.
4. Evaluar el crecimiento de la población carchense en referencia a la población esperada de 2018 a 2024.

#### 1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los valores en dólares de la renta bruta, impuestos y transferencias que permiten conocer la renta disponible de los hogares particulares?
- ¿Cuántos son los gastos de los consumidores en servicios y cuál es la cantidad promedio de consumo que permiten conocer cuántas personas adquirieron bienes y servicios a través de internet?
- ¿Cuáles son los valores en dólares del consumo, inversión, gasto público, exportaciones e importaciones que permiten conocer el mercado expresado PIB de la provincia del Carchi?
- ¿Cuál es el número total de mercado expresado en población y cuál es el total de la población de mercado esperada de la provincia del Carchi?

## **II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

En este apartado, se exhiben previas investigaciones relacionadas con la problemática de estudio, siendo el sustento de la presente investigación, permitiendo establecer un contraste con los resultados de este estudio. Por tal motivo, a continuación, se exhiben los siguientes antecedentes:

La investigación de Goncalves y Camargos (2019) en su artículo de la revista de la CEPAL, titulada “La competitividad y sus factores determinantes sobre el desarrollo de los países; siendo el propósito de esta investigación establecer un análisis comparativos y econométrico sobre la competitividad en los países en desarrollo; para ello, la metodología de esta investigación fue de carácter cualitativo y cuantitativo por la utilización de información numérica y no numérica; mediante los tipos de investigación descriptivo, bibliográfico y de campo; bajo un enfoque deductivo, para la recolección de datos se utilizaron fichas y análisis documental; desde esta perspectiva, los resultados de esta investigación muestran que en gran parte de los países en desarrollo pueden mejorar su competitividad en relación con la asignación de recursos, además de establecer factores empresariales como la sofisticación del cliente y la innovación, además de la calidad de la demanda y el tamaño del mercado; de hecho, las conclusiones de esta investigación muestran que la mano de obra y el escenario macroeconómico son condiciones de suma importancia sobre el incremento de la competitividad.

Desde esta perspectiva, el aporte de este antecedente en el presente estudio fue puntual, especialmente para entender la competitividad, de hecho, permitió la construcción de las bases teóricas que fueron el sustento de la presente investigación mediante el criterio predominante de autores que respaldaron el presente estudio.

La investigación de Arteaga y Mora (2016) en su estudio de la Revista Unimar titulada: “Factores que inciden en la competitividad de los países y las regiones, siendo el propósito de esta investigación determinar los factores que inciden en la competitividad de los países y las regiones”. Para ello, este estudio se sustenta sobre

una modalidad cuantitativa, siendo los tipos de investigación descriptiva, documental y analítica; para ello, este estudio se sujetó sobre una modalidad deductiva; para la extracción de información primaria se utilizaron las técnicas de la observación y un análisis documental en donde los principales resultados de este estudio muestran que la competitividad radica sobre los factores socioeconómicos, en donde el tamaño del mercado y factores de medición numérica son determinantes en la competitividad, de hecho, el crecimiento de la población y la productividad se han convertido en los principales factores de la competitividad, además las conclusiones de este estudio muestran que la competitividad depende de gran medida de la situación actual de entorno socioeconómico.

Ahora bien, con respecto al aporte de esta investigación fue puntual para identificar la importancia de generar competitividad en la provincia del Carchi; además gracias a su aporte se pudo construir la discusión del estudio, en donde se estableció un contraste entre los resultados de este antecedente y los hallazgos de la presente investigación para extraer las conclusiones y recomendaciones.

Rodríguez (2021) llevo a cabo un estudio en la Universidad Andina Simón Bolívar titulado: "Análisis de la competitividad entre países de la Comunidad Andina y la generación de la demanda"; siendo el propósito de esta investigación analizar la competitividad entre los países de la comunidad Andina y la generación de la demanda; para ello, la metodología de este estudio fue de carácter cualitativo mediante los tipos de investigación descriptivo, bibliográfica/documental; mediante una metodología deductiva; para la recolección de información se utilizó las técnicas de recolección como el análisis documental; en donde los resultados de esta investigación muestran que la competitividad y la sostenibilidad mantiene relación sobre la generación de la demanda en la Comunidad Andina; también se obtuvo que el tamaño potencial del mercado y los factores macroeconómicos mantienen gran influencia sobre generar demanda; en este sentido, esta investigación concluye sobre la competitividad sobre los criterios de medición, puesto que radica en función de términos económicos.

Por su parte, el aporte de esta investigación se centró en la construcción de las bases teóricas y la metodología del estudio, debido que la modalidad de este antecedente se asemeja a la metodología del presente estudio; también permitió la construcción

de la discusión del estudio, siendo puntual sobre la constitución de las conclusiones de esta investigación.

También la investigación de Vargas y Castillo (2018) en su artículo por nombre "Competitividad sostenible de la pequeña empresa: Un modelo de promoción de capacidades endógenas para promover ventajas competitivas sostenibles y alta productividad", mencionan que, la competitividad sostenible como herramienta de las empresas para potenciar la competitividad sostenible es un concepto en construcción que representa la evolución de la competitividad vinculando los niveles económico, social y ambiental, y actualmente se reconoce como un factor relevante para promover la adaptación organizacional. Este proceso involucra no solo a la organización, sino también a sus actores más importantes como proveedores, clientes, colaboradores, sindicatos, etc. La competitividad a nivel microeconómico significa cumplir con los estándares internacionales vigentes de eficiencia en el uso de los recursos y la calidad de los productos o servicios que se brindan. La CEPAL (1990) La competitividad genuina depende de la posibilidad de elevar la productividad al nivel de las mejores prácticas internacionales.

Por medio de este antecedente se llega a conocer la definición de la competitividad y todas sus características que benefician directamente las condiciones económicas, políticas y sociales de un sector, en especial de la parte empresarial. No obstante, el documento también menciona que la competitividad no solo se genera por parte del sector empresarial, sino desde el plano del consumidor y todas las características que este debe presentar para generar demanda. De este modo se desprende la necesidad que un hogar y sus miembros generen los recursos necesarios, manejar una renta que le permita pagar todas las obligaciones tributarias y concederle el beneficio de ahorrar o adquirir distintos bienes y servicios para el beneficio personal.

También fue importante la investigación de Proaño (2019), de la Universidad de Chile en su investigación titulada: "Método para la Generación de Perfiles de Demanda en Comunidades Aisladas y Predicción de Demanda de Corto Plazo, para Micro-redes Basadas en Energías Renovables"; siendo el propósito de este antecedente "analizar Método para la Generación de Perfiles de Demanda en Comunidades Aisladas y Predicción de Demanda de Corto Plazo, para Micro-redes Basadas en Energías Renovables, para ello, la metodología de este estudio fue de carácter cualitativo por la descripción de la generación de la demanda y la obtención de información secundaria, mientras que cuantitativo por la utilización de un modelo estadístico para establecer la

predicción de las demanda, siendo sus tipos de investigación, descriptivo, bibliográfico y de campo, para la recolección de resultados de utilización encuestas y entrevistas, en donde los resultados muestran como una propuesta alternativa al problema incorporando módulos de entradas, módulo clasificador en base a mapas auto-organizados de Kohonen (SOM), módulo de búsqueda heurística, base de datos y módulos de generación de perfiles más específicos como por ejemplo de escuelas, y alumbrado público. Además, en este trabajo de tesis, para la predicción del consumo eléctrico a corto plazo, se usa redes neuronales artificiales, por su capacidad en el tratamiento de las no linealidades. Requiere como entrada la demanda de un día pasado obteniendo a su salida la predicción de la demanda eléctrica en un horizonte de dos días. Utiliza entrenamiento en línea, permitiendo que el modelo vaya cambiando los parámetros neuronales en función del incremento de mediciones de la demanda eléctrica disponible en línea, para el entrenamiento.

En este sentido, el aporte de este antecedente a la presente investigación permitió identificar sobre los modelos matemáticos para el cálculo de proyección de la demanda, además de construir las bases teóricas bajo teorías que sustenten la investigación, también permitió la construcción de la discusión del estudio, debido que se estableció un contraste entre las bases teóricas y los resultados del estudio.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### 2.2.1. Teoría de la Competitividad competitiva según Porter (1980)

La ventaja competitiva se ha establecido como una teoría de Michael Porter en 1980, siendo una característica única y sostenible en el transcurso del tiempo que no posea cualquier otra empresa que compita en el mismo mercado. Esta ventaja, al ser única le brinda un posicionamiento favorable.

La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecen precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto (Porter, 1985).

A nivel general, se puede afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos se debería utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva, en este sentido, La ventaja competitiva ha sido una revolución de la información y de las teorías económicas; sin lugares a dudas ha actuado un cambio fundamental en el concepto que cada gerente de empresa tiene del papel de los sistemas de información.

En virtud de ello, esta investigación se sustenta sobre la ventaja competitiva de Porter debido a que se diagnosticó las condiciones necesarias para la generación de la demanda, en donde se identificó los factores macroeconómicos de la provincia del Carchi con el propósito de identificar si las condiciones para generar demanda son aptas o no, esto permite identificar el nivel de competitividad en la zona, siendo los factores económicos aquellos indicadores que permite evaluar la competitividad actual de esta provincia.

### 2.2.2. La competitividad sostenible

Desde la perspectiva de Möbius y Althammer la competitividad sostenible se han establecido bajo un concepto de construcción, representando de esta manera la evolución de la competitividad que se encuentra liada sobre los factores de nivel socioeconómico y ambiental, reconociéndose como un factor relevantes sobre la adaptación de las empresas u organizaciones; desde esta perspectiva, la competitividad sostenible se ha establecido como un factor de suma importancia tomando como referencia modificaciones que se han acentuado sobre el siglo XXI. Por tanto, la competitividad sostenible hace referencia al desarrollo de las ventajas sobre el escenario empresarial, permitiendo de esta manera asegurar todas las necesidades del presente; cabe mencionar que no se deben comprometer las capacidades en las futuras generaciones (Díaz *et al.*, 2021).

En virtud de ello, para entender el origen de la competitividad sostenible es necesario partir del concepto de competitividad, puesto que Möbius y Althammer plantean que la competitividad es una capacidad de las organizaciones que permiten establecer estrategias competitividad, dichas capacidades se encuentran relacionadas con múltiples factores que pueden ser controlados o no; por tal motivo, la importancia de la competitividad mantiene una relación positiva sobre el crecimiento económicos, de hecho, una nación puede ser competitiva a medida

que mejora sus competencias y recursos, esto contribuye sobre el crecimiento de la producción y mejora la calidad de vida de la población, por tanto, la competitividad sobre el contexto regional y nacional viene a ser aquella capacidad de un deterioro que permite la generación de mayores empleos y tasas de crecimiento sostenible (Díaz *et al.*, 2021).

### 2.2.3. La definición de condición

La condición para que un producto o mercado tenga una demanda que pueda ser determinada por la cantidad de compradores en un período de tiempo, se basa en condiciones ambientales específicas y con niveles de esfuerzos de marketing decididos por la organización oferente. El objetivo de estos esfuerzos es generar una actitud positiva entre los consumidores y/o compradores hacia la oferta presentada (Pérez, 2017).

De ese modo, “la condición esencial dentro de una organización se presenta como un elemento que posibilita reconocer la optimización de todos los recursos con el fin de impulsar el avance de las empresas” (Pérez, 2017, p. 12). De hecho, se la percibe como la disponibilidad de los capitales o materiales necesarios para ejecutar una estrategia que propicie destacar en los diversos mercados.

Conforme a lo anteriormente expuesto, la condición necesaria en la organización es un factor que permite identificar la utilización de todos los recursos para el progreso de las empresas, de hecho, es considerada como la disponibilidad de aquellos capitales o materiales para poner en marcha una estrategia que permita sobresalir en los diferentes mercados.

En este contexto, esta definición permite comprender cómo el comportamiento de los compradores influye en la demanda de productos de forma específica y en periodo temporal. Considerando las condiciones ambientales de la provincia, del Carchi, además, destaca la relevancia de la actitud positiva de los consumidores hacia la oferta, lo que puede ser fundamental para comprender y mejorar la generación de demanda de una empresa de productos o servicios.

### 2.2.4. El estado de las condiciones y la competitividad

Actualmente, el estado de las condiciones de un país, región o provincia se encuentran determinados por una serie de factores de carácter socioeconómico, es decir, para determinar la competitividad es necesario conocer como actualmente



se encuentran las condiciones macroeconómicas y si son favorables sobre la generación de la demanda, por ende, dichas condiciones se integran bajo indicadores numéricos que se establecen según el comportamiento y la productividad de un sector; para ello, el estado de las condiciones poder categorizar a la competitividad en donde el comportamiento y la asignación de los recursos o fondos son puntuales estudiarlos en un escenario de la conducta y hábitos de la población sobre el contexto económico (Goncalves y Camargos, 2019).

En este sentido, resulta importante mencionar que la importancia de la competitividad se mantiene sobre una relación positiva entre el crecimiento sobre el largo plazo; además "un país puede considerarse competitivo cuando logra manejar sus recursos y competencias de manera que, además de aumentar la producción de sus empresas, mejora la calidad de vida de sus ciudadanos" (Goncalves y Camargos, 2019, p. 8); desde esta perspectiva, la competitividad sobre el escenario nacional y regional o local se ha establecido como la capacidad sobre la determinación de una nación o país en generar grandes tasas de crecimiento y empleándolos de forma sostenible.

Bajo esta perspectiva, la competitividad se ha establecido sobre escenarios favorables y desfavorables, debido a que sus factores inciden directamente en la capacidad macroeconómica; por esta razón, para medir la competitividad de una región es necesario conocer sus factores o indicadores de carácter global, estableciéndose la renta, la disponibilidad de la demanda, el crecimiento de la demanda y el tamaño potencial del mercado en factores económicos; siendo evaluados de la competitividad de una región que permite medir el grado de las condiciones o estado actual sobre la generación de la demanda (Goncalves y Camargos, 2019).

#### 2.2.5. La competitividad sostenible frente al estado de las condiciones

Si bien es cierto, la competitividad sostenible se ha establecido como una metodología de construcción que representa la evolución de la competitividad que se encuentra vinculada sobre diferentes niveles, entre estos sociales, económicos y ambientales que actuales reconoce la actualidad y las condiciones sobre la generación de demanda; por tal motivo, existen brechas en modelos de competitividad que vinculan directamente el concepto de sostenibilidad y los aspectos económicos, sociales y ambientales en los diferentes sectores de la

economía (Kucher, 2020), siendo cada vez un mayor desafío (Doyle & Pérez, 2017); no obstante, también existen retos al adecuar el modelo a condiciones cambiantes que caracterizan a la economía en la actualidad, mencionados con anterioridad.

En este contexto, es importante señalar que el estado de las condiciones genera competitividad, puesto que depende de gran medida de múltiples factores de nivel social y económico, especialmente se encuentra representada por la innovación, la capacidad de la demanda en adquirir productos y servicios; además de indicadores macroeconómicos como el Producto Interno Bruto, la capacidad del mercado oferente y demandante, identificando de esta manera el nivel de competitividad, por tanto, el estado de las condiciones y la competitividad permiten identificar el nivel de participación económico de una región o país; para ello, se deben evaluar la situación financiera y además el comportamiento y crecimiento de la población.

#### 2.2.6. La demanda

La demanda hace referencia a la cantidad de un bien o servicio que las personas desean adquirir. Según López (2020) menciona que “la demanda es la expresión de las necesidades del consumidor en función de su capacidad de compra, además se la define como la cantidad de productos que se venderán en el mercado a diferentes precios en un periodo específico” (p. 5). La relación entre la demanda y la oferta es estrecha, ya que ambas deben ser evaluadas simultáneamente para determinar la cantidad de bienes y servicios producidos. Un enfoque común para analizar la demanda es a través de la curva de demanda, donde la pendiente indica cómo varía en respuesta a cambios en el precio. Este enfoque permite una comprensión más profunda de cómo los factores económicos influyen en la cantidad demandada y ofrece una herramienta valiosa para el análisis económico.

La esencia de la demanda radica en ser la totalidad de un bien o servicio que se busca obtener. Este concepto engloba una amplia variedad de bienes y servicios disponibles a precios de mercado, destinados a ser adquiridos tanto por consumidores individuales como por la comunidad en general en un área específica, con el objetivo fundamental de satisfacer sus necesidades. Esta definición destaca la relevancia de comprender la demanda en múltiples contextos y para diversos grupos de consumidores, subrayando así la diversidad de aplicaciones y la importancia de adaptar estrategias comerciales a diferentes segmentos de la población (Estrada, 2021).

Bajo este punto de vista, Thomson (2010), afirma en su artículo centrado en los principios de oferta y demanda en economía, define la demanda como:

La cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades. En este contexto, destaca que los consumidores deben realizar un pago económico, ya sea en efectivo o mediante una transacción, en un momento y lugar específicos. Además, señala que, la demanda se caracteriza por la necesidad de los consumidores de acceder a un tipo específico de producto o servicio. (p. 23)

En este contexto, es necesario identificar si una organización que promociona mejores productos o servicios puede llegar a generar mayor demanda, además de incrementar sus utilidades de manera considerable. Por esta razón, la importancia de conocer la demanda radica en la identificación de los deseos y expectativas de los consumidores. Para ello, se debe realizar un diagnóstico del mercado para identificar dichos factores.

#### 2.2.6.1. Demanda de productos y servicios

Según Mamani (2020) afirma: "La demanda se refiere a la capacidad de proporcionar satisfacción física o psicológica al consumidor, puesto que estos productos son apreciados cuando pasan a estar en posesión o uso del consumidor" (p. 18). La demanda puede dividirse en demanda global, demanda de una marca específica o de una línea de productos. La calidad del producto desempeña un papel crucial en la satisfacción del consumidor, ya que influye en la fijación del precio del producto o servicio.

En ese sentido, la demanda se determina por el número total de personas que compran o utilizan dicho producto. Esto implica que, al introducir un producto en el mercado, este debe cumplir con las características que los consumidores buscan, ya sea en términos de precio, calidad u oferta. Es esencial que los productos satisfagan las expectativas del consumidor para garantizar una demanda sostenible y, por ende, el éxito en el mercado.

#### 2.2.7. La competitividad y la generación de la demanda

La generación de la demanda se ha definido según Maya y Ramos (2022) la definen como "aquella actividad que realiza una empresa u organización para entusiasmar a los consumidores sobre el consumo de bienes y servicios, por tanto, la generación

de la demanda promoviendo la expansión a nuevos mercados que mantiene una relación pública" (p. 36). En este sentido, es importante mencionar que la competitividad se encuentra estrechamente relacionada con la generación de la demanda, puesto que actualmente el término competitividad ha sido un factor de suma importancia que permite generar demanda, es decir, a mayor competitividad, mayor generación de la demanda, por tanto, la competitividad ha sido un escenario de estudio que permite apertura y atraer mayores mercados potenciales.

Desde esta perspectiva, Maya y Ramos (2022) sostienen que la generación de la demanda se sustenta sobre la capacidad que permite comprometer todas las necesidades de los consumidores y como responder frente a ellas, para ello, la competitividad se ha establecido como un factor que fomenta la demanda y sea exitosa, para ello, se necesitan múltiples estrategias enfocada en mejorar la competitividad y de esta manera obtener los resultados esperados; en consecuencia, la generación de la demanda y la competitividad son dos elementos que deben estar aliados capaces de establecer acciones en un mercado.

## 2.2.8. Factores de competitividad

### 2.2.8.1. Renta disponible

La renta disponible es la renta que queda, tras restar a los ingresos de un hogar, los impuestos y los cargos a la seguridad social. "Esta renta puede destinarse al consumo o al ahorro. Además, se habla de renta disponible nacional. En el caso de las empresas, habría que restar, además de las obligaciones tributarias, las amortizaciones" (Monge, 2021, p. 12).

Dado que es la parte del presupuesto que el conjunto de familias dedica a consumo o ahorro, la renta disponible se considera el motor de la demanda privada. Por tanto, es un indicador clave sobre el estado de la economía de un territorio. Esto se debe a que informa del poder adquisitivo de las familias.

### 2.2.8.2. Renta bruta

Según Alarcón (2020) menciona que corresponde a la renta primaria total que reciben los miembros de estos: rentas recibidas por la participación en el proceso productivo de sus miembros más las rentas de la propiedad a cobrar menos a pagar, en este sentido, La renta bruta está compuesta por la suma de todos los ingresos netos de un agente durante un determinado período de tiempo. Si la obtención de

aquellos ingresos implicó un coste, se calcula la diferencia entre la suma de los ingresos y los costos imputables a estos.

En este caso en particular se calcula la diferencia entre el precio de enajenación de los activos y su coste. En el caso de que los bienes estén sujetos a depreciación o amortización, el coste se disminuirá en el monto de las depreciaciones y amortizaciones aplicables.

#### 2.2.8.3. Impuestos

“Los impuestos son tributos o cargas que los ciudadanos están obligados a pagar como consecuencia de determinados hechos, actos o negocios, sin que exista una contraprestación directa por su pago” (Baque & Salazar, 2020, p. 23). Son necesarios para sostener al Estado. Dado que suponen un gasto para empresas y familias, la planificación fiscal es fundamental para mantener una buena salud financiera, tanto en el ámbito personal como empresarial, y poder hacer frente a su pago.

#### 2.2.8.4. Transferencias

Una transferencia bancaria “es una operación a través de la cual una persona o entidad, además de instrucciones a su entidad bancaria, para que envíe determinada cantidad de dinero con cargo a su cuenta a la cuenta de otra persona o empresa” (Romero et al., 2020, p. 12). En resumen, una transferencia bancaria consiste en pasar dinero de una cuenta a otra. Por tal motivo, los movimientos de capitales entre diferentes cuentas están a la orden del día, siendo una de las operaciones más habituales y solicitadas a las entidades bancarias. Sin duda, las transferencias son operaciones bancarias muy utilizadas y muy útiles, por lo que resulta conveniente conocer qué características esenciales tienen estas operaciones y en qué consisten.

#### 2.2.8.5. Bienes y servicios

Los bienes y servicios son todos los factores que se elaboran en el proceso de producción para cubrir necesidades humanas. Por supuesto, todo el proceso productivo tiene como finalidad transformar los insumos y las materias primas para convertirlos en productos que pueden clasificarse como bienes y servicios que son utilizados para cubrir una necesidad (Vilela, 2019).

Cabe mencionar que un bien tiene consistencia material o tangible, por lo que lo podemos ver y tocar. Podemos apreciar todas sus características y atributos

materiales. Además, pueden ser utilizados o consumidos para cubrir una necesidad. Un lapicero es un bien que utilizas para escribir, mientras que una pizza la consumes para satisfacer el hambre. Con respecto al servicio, el servicio es intangible, porque no se transfiere nada tangible, solo se reciben los beneficios o resultados del servicio.

#### 2.2.8.6. Inversión

La inversión “es el acto de asignar recursos para la compra o creación de activos o de capital, es decir, el acto de no consumir esos recursos ahora para satisfacer necesidades en el presente, sino de destinarlos a satisfacer necesidades en el futuro” (Soto, 2021, p. 12). Por eso la inversión está relacionada con el ahorro, que es la postergación del consumo presente en aras del futuro. Toda inversión, por tanto, se hace con la aspiración de beneficios que no existen en el presente.

#### 2.2.8.7. Gasto público

El gasto público está constituido por las erogaciones realizadas por los entes que componen el sector público. Dichas organizaciones, por lo general, se dividen en gasto corriente y en gasto de capital. El gasto público, así como los impuestos, son instrumentos de política fiscal que permiten al Estado intervenir en la economía. Además, es el total de gastos que el Estado realiza para garantizar los derechos de los ciudadanos (educación, salud, seguridad) y proveer bienes y servicios (alcantarillado, electricidad, vías) de los que todos nos beneficiamos (Soto, 2021).

#### 2.2.8.8. Exportaciones

Las exportaciones “son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización, junto con las importaciones son una herramienta imprescindible de contabilidad nacional” (Águila & Díaz, 2020, p. 23). Una exportación es básicamente todo bien y/o servicio legítimo que el país productor o emisor (el exportador) envíe como mercancía a un tercero (importador), para su compra o utilización.

En este contexto, las exportaciones son increíblemente importantes para las economías modernas, ya que ofrecen a las personas y a las empresas muchos más mercados para sus mercancías. Una de las principales funciones es fomentar el comercio económico, promoviendo las exportaciones y las importaciones en beneficio de todas las partes comerciales.

#### 2.2.8.9. Importaciones

La importación es uno de los dos componentes de la balanza comercial de un país. El otro es la exportación. Si las exportaciones son mayores que las importaciones, existirá superávit comercial; por el contrario, si las importaciones son superiores a las exportaciones, se registrará déficit comercial. En economía, la situación ideal es la primera, porque implica mayor entrada de recursos económicos al país debido a los ingresos que generan las exportaciones (Águila, 2020).

Las importaciones también tienen efecto en la demanda agregada de un país, ya que, si el valor de las importaciones aumenta, la demanda agregada disminuye; y viceversa, si se adquieren menos bienes al exterior, la demanda agregada se incrementará.

#### 2.2.8.10. Población

La población puede comprender una nación o un grupo de personas u objetos con una característica común. Incluye a todo el grupo bien definido sobre el que cualquier investigación quiere extraer conclusiones; de hecho, el uso popular y común de esta palabra remite a la cantidad de personas que hay en un determinado momento en un lugar específico.

#### 2.2.9. La generación de la demanda

En este contexto, se concibe la generación de demanda como una disciplina dentro del ámbito del marketing en línea, donde esta práctica se fundamenta en la implementación de estrategias de mercadotecnia. Su objetivo principal es incrementar la visibilidad y el interés en los productos y servicios ofrecidos por una empresa u organización. Entonces, la generación de demanda se define como un proceso orientado a suscitar el deseo por un producto o servicio específico entre los clientes potenciales, o, en su defecto, a despertar interés y atracción hacia los mismos. Esta perspectiva resalta la conexión directa entre la generación de demanda y el marketing en línea, enfatizando su papel en la creación de percepciones positivas y la generación de interés entre el público objetivo (Meijomil, 2020).

Desde este punto de vista, los consumidores necesitan reconocer una necesidad, comprender que el problema que enfrentan puede resolverse con el producto o servicio en cuestión, y percibir que la empresa es líder en su industria. Esta técnica de

marketing se centra en posicionar un producto tanto en el mercado como en la mente del consumidor. Es crucial destacar que la generación de demanda se origina a través de la implementación de estrategias y acciones en el ámbito del marketing, abarcando tanto iniciativas en línea como fuera de línea.

Por lo tanto, estas acciones tienen como objetivo atraer a un mayor número de clientes potenciales y generar ventas para aumentar la rentabilidad de la empresa, es decir, la generación de demanda se convierte en un proceso estratégico que busca influir en la percepción y elección del consumidor a través de un enfoque integral en el marketing.

#### 2.2.9.1. Importancia de la generación de la demanda

Actualmente, la generación de demanda ha experimentado un notable crecimiento en términos de popularidad en el ámbito empresarial. Este enfoque ha demostrado ser eficaz para alcanzar los objetivos empresariales y lograr un posicionamiento exitoso en nuevos mercados. Por ello, es esencial resaltar que este proceso abarca todas las fases del ciclo de compra de la demanda. Además, Villavicencio (2022) menciona que es indispensable tener en cuenta que el proceso de generación de la demanda tiende a extenderse a lo largo de varias etapas, con el propósito de retener a los clientes existentes, reactivar contactos previos con los clientes y consolidar la presencia de la marca en la mente del consumidor.

De acuerdo con lo previamente mencionado, la relevancia de la generación de demanda se centra en la capacidad de crear necesidades que satisfagan los requerimientos específicos de los consumidores, es decir, para generar demanda de un producto o servicio actualmente, no basta con solo ponerlo en el mercado, dado que, muchas empresas tienen la capacidad de crear productos suficientes para satisfacer la demanda de sus clientes. Sin embargo, pocas empresas crean demanda (Villavicencio, 2022).

En definitiva, la importancia de la generación de demanda para los consumidores radica en la implementación de tareas y estrategias específicas, centrándose especialmente en estimular el interés y el deseo de los consumidores de adquirir el producto o servicio ofrecido. Este enfoque integral contribuye no solo a atraer nuevos clientes, sino también a mantener y fortalecer las relaciones con la base de clientes existente.



### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

##### 3.1.1. Cuantitativo

Desde el punto de vista cuantitativo se utilizaron datos con medición numérica, por su parte, Arteaga (2020) afirma que el enfoque cuantitativo se basa en la medición objetiva, sobre todo por el análisis estadístico, numérico o la recopilación de datos gracias al uso de técnicas como encuestas, entrevistas que permitan manipular dos datos existentes, por tal motivo, mediante este enfoque se recopiló y generalizó datos numéricos para explicar el fenómeno a estudiar. Es decir, se recolectó información cuantitativa que permitió identificar la demanda en la provincia del Carchi.

En este sentido, cuantitativamente se pudo contextualizar numéricamente los resultados obtenidos mediante los instrumentos de recolección de información mediante una serie de preguntas estructuradas que permitieron determinar el estado de las condiciones necesarias para la generación de la demanda en la provincia del Carchi.

##### 3.1.2. Tipo de Investigación

###### 3.1.2.1. Descriptiva

Bajo este tipo de investigación permitió describir la problemática y el fenómeno de estudio, por tanto, desde la percepción de Mejía (2020) sostiene: "Se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación" (párr.1). En este sentido, permitió describir el estado de las condiciones necesarias para la generación de la demanda en la provincia del Carchi; también se construyó la fundamentación teórica, describiendo las variables de estudio mediante argumentos científicos que respaldaron la presente investigación.

### 3.1.2.2. Bibliográfica

Por su parte, mediante la investigación bibliográfica fue puntual debido a que se utilizaron recursos bibliográficos para la construcción de teorías basadas en la problemática, en este sentido, desde el punto de vista de Matos (2020) afirma: "consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información" (párr. 1). Cabe mencionar que mediante esta investigación se utilizaron libros, revistas científicas, ensayos para la construcción de la fundamentación teórica mediante el criterio de autores que respalden el presente estudio.

### 3.1.2.3. De campo

Finalmente, para determinar el estado de las condiciones necesarias para la generación de la demanda en la provincia del Carchi año 2023, fue puntual entrar en contacto con el fenómeno de estudio gracias a la investigación de campo, en este sentido, Cajal (2018) la define como una investigación que permite extraer información primaria sobre un fenómeno de estudio sobre sus circunstancias que le permitan procesar y analizar dicha observación, para ello se utilizó técnicas de recolección de datos en el lugar que ocurre el fenómeno de estudio. En este sentido, para recolectar la información primaria fue puntual aplicar la revisión documental, además debido al difícil acceso de la información se estableció un acercamiento personal a las instituciones públicas para identificar la rentabilidad disponible, las personas que ordenaron bienes y servicio y el tamaño potencial del mercado.

## 3.2. HIPÓTESIS

**H0:** El estado de las condiciones socioeconómicas necesarias para la generación de demanda en la provincia del Carchi año 2023, no es favorable.

**H1:** El estado de las condiciones socioeconómicos necesarias para la generación de demanda en la provincia del Carchi año 2023, es favorable.

### 3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

#### 3.3.1. Definición de las variables

##### Condiciones de Demanda

La demanda es el deseo que tiene el consumidor de adquirir un producto o servicio a un precio determinado<sup>1</sup>. Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago" (p. 2).

#### 3.3.2. Operacionalización de las variables

**Tabla 1.** Matriz de operacionalización de variables

Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
Condiciones de la Demanda	Estado de las condiciones necesarias para la generación de demanda	Referentes de Demanda	Renta disponible de los hogares particulares.	Análisis estadístico y documental	Fichaje y análisis documental
			Personas que ordenaron bienes o servicios a través de Internet para uso privado.		
			Tamaño potencial del mercado expresado en PIB.		
			Tamaño potencial del mercado expresado en población.		

### 3.4. MÉTODOS A UTILIZAR

#### 3.4.1. Deductivo

Conforme al método deductivo Vázquez (2017), lo conceptualiza como un método que explica la realidad de los hechos mediante la observación, además se lo considera como un proceso que parte de premisas en particular hasta establecer aspectos generales, basándose en la realidad mediante su comportamiento y explicar el fenómeno de estudio. En este sentido, gracias a este método permitió conocer y observar las condiciones necesarias para la generación de la demanda en la provincia del Carchi, por tanto, permitió construir el presente estudio desde la

existencia de una problemática hasta determinar las respectivas conclusiones y recomendaciones.

#### 3.4.2. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de datos se utilizó un fichero que permite recolectar y almacenar información primaria, por tal motivo, en cada ficha contendrá información sobre el estado de las condiciones necesarias para la generación de la demanda en la provincia del Carchi, permitiendo una forma ordenada en la información recolectada. Una vez recolectada la información se estableció el análisis descriptivo permitiendo analizar y procesar la información gracias al uso de la estadística descriptiva que permitió organizar y describir toda la información mediante el uso de tabla y figuras para interpretar la información y obtener las respectivas conclusiones y recomendaciones de la investigación.

#### 3.4.2. Población y Muestra

Para identificar la población sujeta de estudio es puntual describir su definición, por tal motivo, Arias et al (2016) afirma: "La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados" (p. 2). Por tal motivo, la población sujeta de estudio fueron las instituciones públicas, puesto que brindaron información sobre la demanda de la provincia del Carchi; tomando como referencia la población, se identificará los hogares con internet y la renta de hogares particularidades.

#### 3.4.3. Tipo de muestro Muestreo

##### 3.4.3.1. El muestreo por cuotas

Es un método de muestreo no probabilístico en el que los investigadores pueden formar una muestra que involucre a individuos que representan a una población y que se eligen de acuerdo con sus rasgos o cualidades. Los investigadores pueden decidir el rasgo según el cual se llevó a cabo la selección del subconjunto de la muestra para que esta pueda ser efectiva en la recolección de datos y que puedan generalizar a toda la población.

El muestreo por cuotas se lleva a cabo con un estrato/subgrupo del cual el investigador tiene la libertad de elegir el subconjunto. El modo de llevar a cabo la investigación y el subconjunto sobre el que se llevará a cabo serán decididos

únicamente por el investigador. Por esta razón, el muestreo por cuotas se considera una técnica de muestreo no probabilístico.

### **3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

Una vez obtenida la información mediante la investigación de campo se procedió gracias a la estadística descriptiva a la clasificación de los datos, posteriormente se aplicó las fórmulas para identificar la renta disponible, las personas que ordenaron productos servicios, el tamaño del mercado expresado en PIB y población, para ello, se utilizó el programa Excel en donde se ingresaron los datos y se creó tablas y figuras que permitieron analizar e interpretar los resultados del presente estudio.

### **3.6. DELIMITACIÓN**

Para determinar si las condiciones socioeconómicas de la demanda son o no aptadas para generar demanda se tomó como referencias, los siguientes indicadores, renta disponible, las personas que ordenaron productos y servicios, tamaño potencial del mercado expresado en PIB y población; bajo estos parámetros se pudo diagnosticar cada factor y la situación actual en la provincia del Carchi, permitiendo de esta manera identificar el estado actual de las condiciones socioeconómicas para la generación de la demanda.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

En el siguiente apartado se exhiben los principales hallazgos del presente estudio de forma objetiva; para ello, se utilizó técnicas de recopilación de información, por tal motivo, a continuación, se exhiben los siguientes resultados.

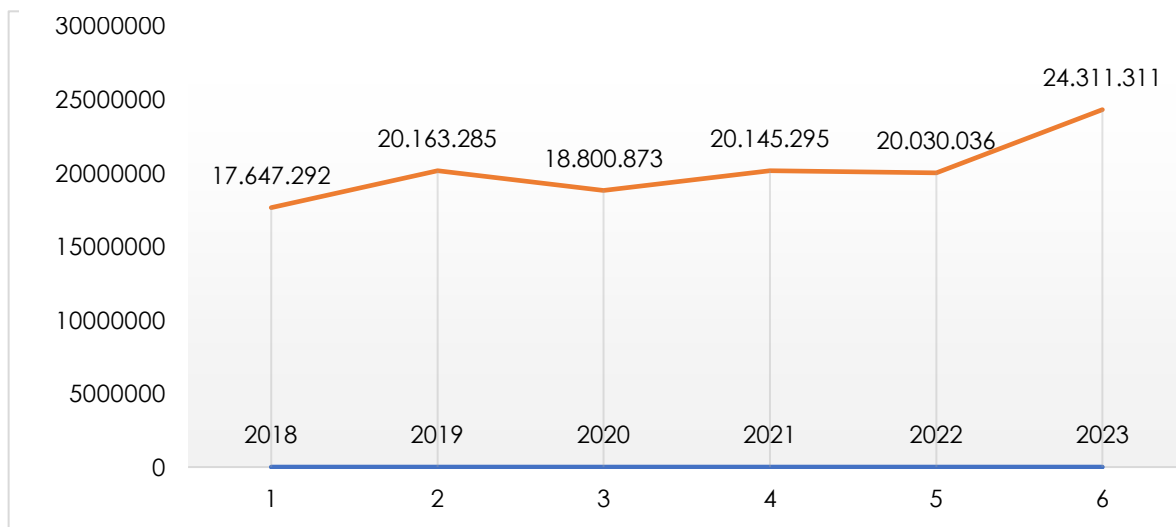
#### 4.1.1. Renta disponible

Renta disponible= Renta bruta- impuestos + transferencias

**Tabla 2.** Renta disponible de la provincia del Carchi

Año	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Renta bruta</b>	13.783.532	11.964.183	10.104.981	11.146.478	12.201.890	13.405.281
<b>Impuestos</b>	10.783.672	9.769.101	7.169.234	8.469.169	9.465.321	10.672.391
<b>Transferencias</b>	14.647.432	17.968.203	15.865.126	17.467.986	17.293.467	21.578.421
<b>Total</b>	17.647.292	20.163.285	18.800.873	20.145.295	20.030.036	24.311.311

**Figura 1.** Renta disponible



**Fuente:** GAD provincial del Carchi (2023)

Según los resultados obtenidos se puede identificar que la renta disponible en la provincia del Carchi ha ido creciendo desde año 2018; puesto que para ese año la renta disponible fue de 17 647 292 dólares se puede identificar que en el año 2019 tuvo un incremento; sin embargo, para el año 2020 existe una disminución de la renta; por su parte en el año 2023 se presentó un incremento en la renta de la provincia del Carchi, alcanzo un valor de 24 311 311 dólares; identificando que según la renta disponible existe un incremento en el último año, sin embargo, no garantiza un óptimo crecimiento para generar demanda.

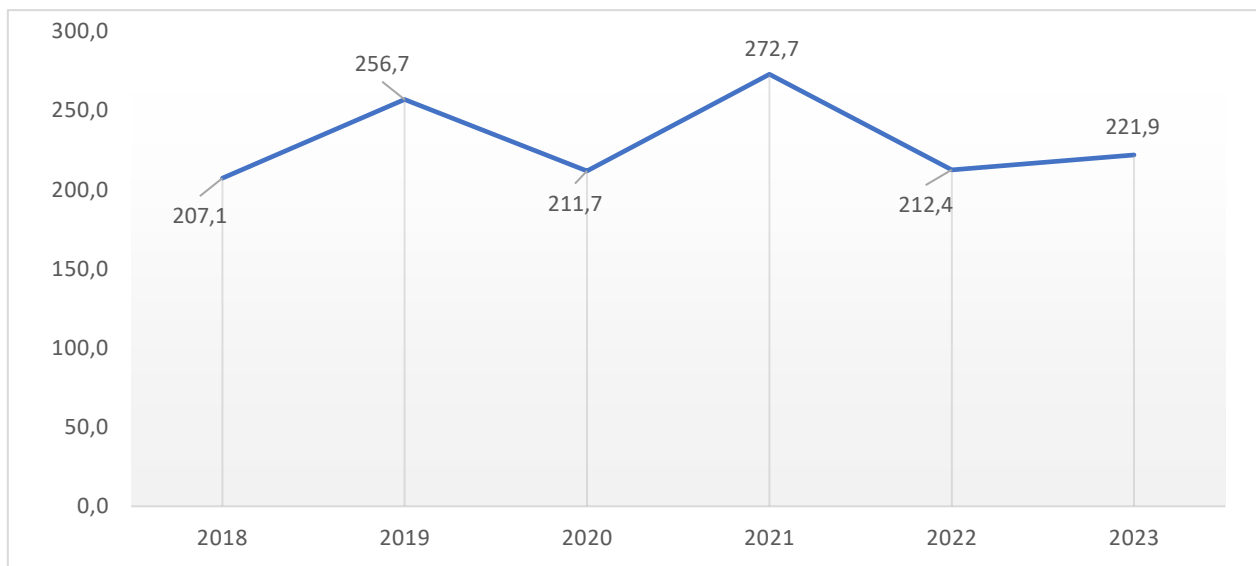
Cuando se dice que el crecimiento de la renta disponible en una provincia no es muy elevado, significa que el ingreso disponible de las personas en esa área no ha experimentado un aumento significativo en un período de tiempo específico. La renta disponible se refiere al ingreso que las personas tienen después de pagar impuestos y otras obligaciones financieras, por lo que un crecimiento bajo puede indicar que no ha habido un aumento sustancial en los ingresos disponibles para gastar, ahorrar o invertir.

#### 4.1.2. Personas que ordenaron bienes

- Gastos de los consumidores en bienes= Promedio de gastos por consumidor
- Valor promedio: Sumatoria de todos los valores/ cantidad de valores

**Tabla 3.** *Personas que ordenaron bienes*

<b>Año</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Sumatoria de todos los valores</b>	286.231	312.134	212.950	342.454	351.890	342.328
<b>Cantidad de valores</b>	1382	1216	1006	1256	1657	1543
<b>Total</b>	207,11	256,7	211,7	272,7	212,4	221,9



**Figura 2.** *Personas que ordenaron bienes*

**Fuente:** Cámara de Comercio de la provincia del Carchi (2023)

Con respecto a las personas que ordenaron bienes en la provincia del Carchi se puede identificar que en el año 2018 existió un total de 207 personas que ordenaron bienes por internet, para el año 2019 se identifica un crecimiento; mientras que del año 2022 al 2023 existió un crecimiento; cabe mencionar que del año 2018 al año 2023 existe un leve crecimiento en las personas que ordenaron bienes en la web; identificando un escenario no tan favorable sobre el estado de las condiciones con respecto a la generación de la demanda en la provincia del Carchi.

En resumen, un bajo número de personas que realizan compras en línea en una población tan grande sugiere que hay varios desafíos en términos de infraestructura tecnológica, confianza en el comercio electrónico, recursos económicos y educación digital que deben abordarse para fomentar la adopción de compras en línea en esa región.

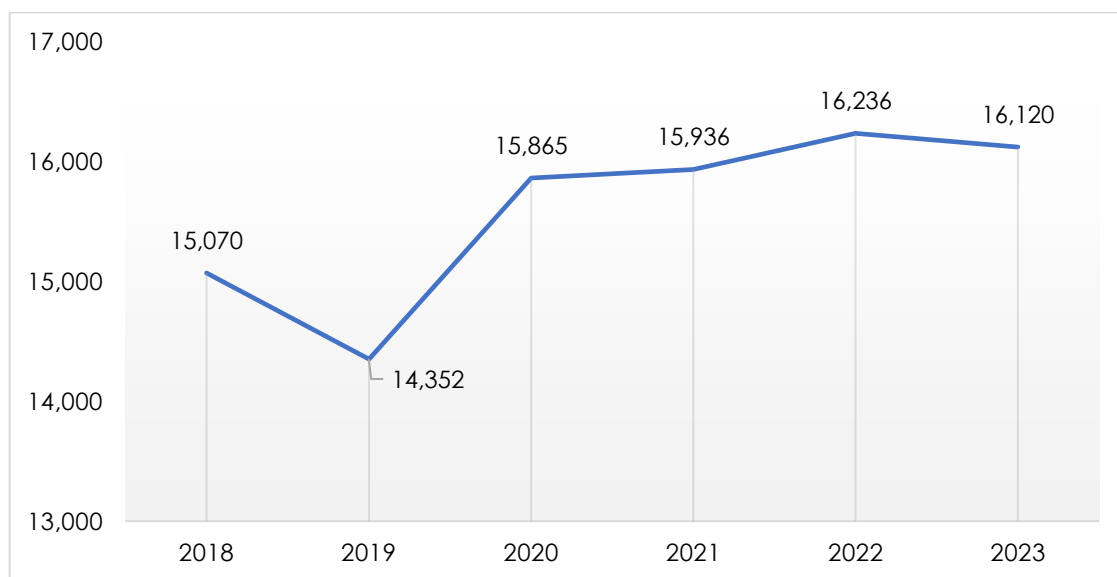
#### 4.1.3. Personas que ordenaron servicios

- Gastos de los consumidores en servicios= Promedio de gastos por consumidor
- Valor promedio: Sumatoria de todos los valores/ cantidad de valores.



**Tabla 4.** Personas que ordenaron servicios

Año	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Sumatoria de todos los valores	64528	70182	61713	65783	64732	66543
Cantidad de valores	4282	5890	3890	4128	3987	4128
Total	15,070	11,915	15,865	15,936	16,236	16,120



**Figura 3.** Personas que ordenaron servicios

**Fuente:** Cámara de Comercio de la provincia del Carchi (2023)

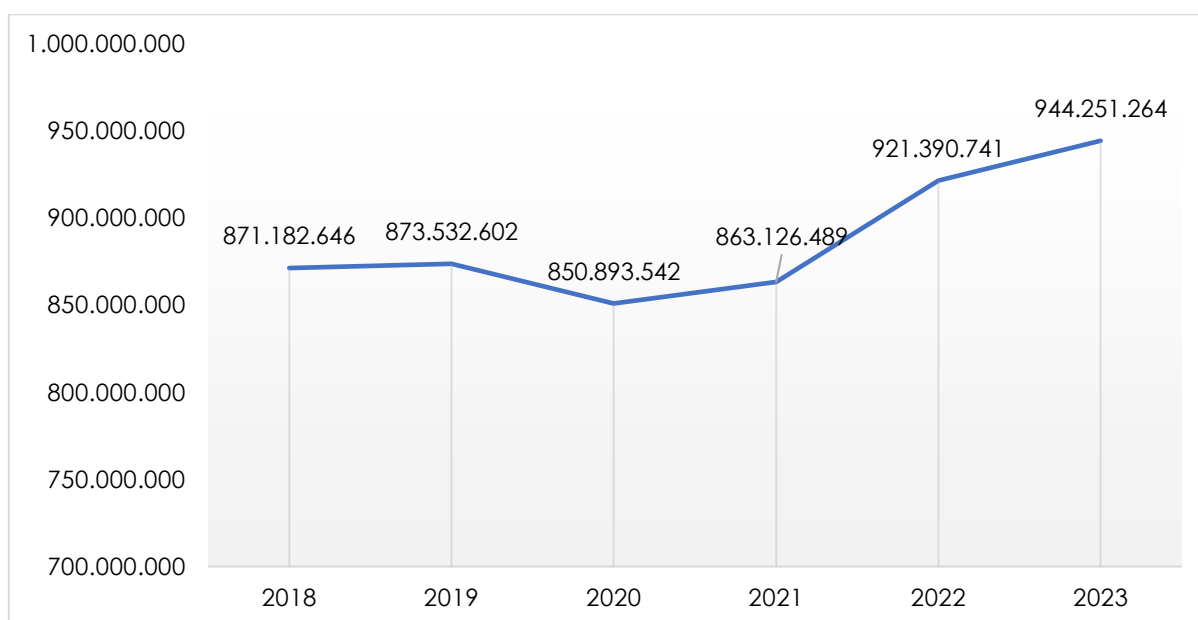
Ahora bien, en relación con las personas que ordenaron servicios en internet se puede identificar que del año 2018 a 2019 existe un decrecimiento en las personas que ordenaron servicios, siendo el año 2019 un periodo crítico en las personas que ordenaron servicios en internet; quizá por efectos de la emergencia sanitaria por Covid 2019; a partir de este año existe un crecimiento en las personas que ordenaron servicios, siendo una necesidad de la demanda, por esta razón, para el año 2023 se obtuvo un valor de 16,120 personas que ordenaron servicios.

#### 4.1.4. Tamaño potencial del mercado en PIB

PIB= Consumo + inversión+ gasto publico+ (Exportaciones-importaciones)

**Tabla 5. Tamaño potencial del mercado expresado en PIB**

Año	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Consumo</b>	103542	129273	91279	102273	109463	112012
<b>Inversiones</b>	76251	85139	65339	75432	63452	68372
<b>Gasto público</b>	8472361	87149919	84'929319,76	86'129719,44	91'457121,34	9218272
<b>Exportaciones</b>	29836,23	20174,99	12172,33	14578,23	1098306	21928,32
<b>Importaciones</b>	12782	9104	8755,81	9354,34	589268	638233
<b>Exportaciones menos importaciones</b>	17054,23	11070,99	3416,52	5223,89	509038	616304,68
<b>Total</b>	87.118.246	87.353.260	85.089.354	86.312.648	92.139.074	94.425.164



**Figura 4. Tamaño potencial del mercado en PIB**

**Fuente:** INEC (2023)

En relación con el tamaño potencial del mercado de la provincia del Carchi expresado en el Producto Interno Bruto se puede evidenciar que del año 2018 a 2023 existe un crecimiento, además se puede observar que para el año 2020 el PIB en la provincia del Carchi presentó las cifras más bajas con un total de 850 893 542 dólares; a partir de este año se puede identificar que existe un crecimiento considerable, llegando hasta el año 2023 a obtener un valor de 944 251 264 dólares; identificando un leve crecimiento, no obstante, este ligero crecimiento no garantiza que el estado de las condiciones sean óptimas para generar demanda.

Cuando se menciona que el Producto Interno Bruto (PIB) de una provincia ha experimentado un "leve crecimiento" en un año determinado, significa que la economía de esa provincia ha crecido, pero no de manera significativa. Este término sugiere un aumento modesto en el valor total de todos los bienes y servicios producidos dentro de la provincia durante ese período de tiempo.

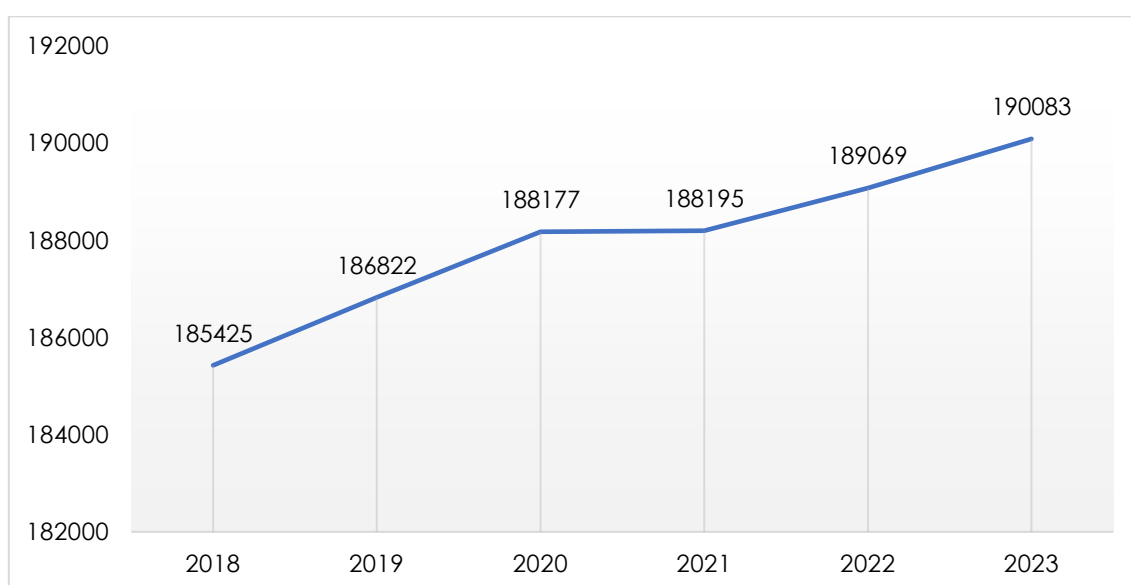
Un crecimiento leve del PIB indica que la economía de la provincia ha experimentado un aumento en su actividad económica, pero a un ritmo relativamente bajo. Es importante para los responsables de la toma de decisiones entender las razones detrás de este crecimiento para poder abordar los desafíos y fomentar un crecimiento económico más sólido en el futuro.

#### 4.1.5. Tamaño potencial del mercado en población

Número total de población \* número de la población esperada

**Tabla 6.** *Tamaño potencial del mercado expresado en población*

Año	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Número total de la población	184.136	185.523	186.869	186.887	187.755	188.762
Población esperada	1,007	1,007	1,007	1,007	1,007	1,007
Total	185425	186822	188177	188195	189069	190083



**Figura 5.** *Tamaño potencial del mercado en población*

**Fuente:** INEC (2023)

Finalmente, sobre el tamaño del mercado expresado en la población se puede identificar que a partir del año 2018 se observa un crecimiento constante, puesto que en el año 2018 existió un total de 185 425 habitantes en la provincia del Carchi; mientras que para el año 2023 existió una población esperada de 190 083 habitantes; en consecuencia es importante mencionar que existe un incremento anual del 1,007% en el crecimiento de la demanda; identificando que actualmente en el tamaño del mercado sobre la población el estado de las condiciones no mantiene un porcentaje de demanda alto.

## 4.2. DISCUSIÓN

En este apartado se exhibe la discusión del estudio, es decir, un contraste entre las bases teorías y los hallazgos del presente estudio, en este sentido, resulta importante mencionar que el propósito del presente estudio fue determinar el estado de las condiciones necesarias para la generación de la demanda en la provincia del Carchi año 2023, por tal motivo, los resultados de esta investigación muestran que la renta disponible en la provincia del Carchi del año 2020 al 2022 se identifica un leve crecimiento, debido que todos los sectores empezaron a recuperar y realizar sus actividades, por tanto, la renta disponible mantiene un leve crecimiento en los últimos años, puesto que para el año 2022 se obtuvo un total de 10.043, 33 millones de dólares; por su parte, en los resultados de la investigación de Proaño (2019), de la Universidad de Chile en su investigación titulada: "métodos sobre la generación de la demanda en las comunidades a corto plazo" se obtuvo que la demanda corresponde a la cantidad de consumidos que puedan adquirir un producto o servicio, determinando mediante un pronóstico que para el año 2025 la demanda incrementara en un 3,6%.

En virtud a ello, resulta importante mencionar que Goncalves y Camargos (2019), menciona que la generación de demanda se encuentra integrada por aquellas acciones de marketing, siendo su propósito la identificación de los posibles y el interés en los productos o servicios por parte de la demanda, en este contexto, se ha identificado que la actualmente las empresas requieren de conocer los factores que pueden generar demanda; para ello, es necesario la transmisión de las estrategias que permitirá la identificación de oportunidades; en este sentido, es importante mencionar que la generación de la demanda parte de factores o condiciones necesarias que permitan a las organizaciones identificar la capacidad y el poder adquisitivo que mantienen los consumidores sobre los productos existentes en el mercado.

Desde esta perspectiva, corroborando los resultados de la investigación de Arteaga y Mora (2016) de la Pontificia Universidad Católica de Perú, en su investigación titulada: La generación de la demanda por medio del marketing digital se obtuvo que el grupo SKF, siendo la organización sujeto de estudio no ha mantenido un crecimiento de la demanda, esto radica por el escaso crecimiento en las ventas y las acciones de marketing, permitiendo además identificar que los factores económicos

son determinantes sobre la generación de la demanda, especialmente los ingresos económicos y la capacidad de compra; de hecho, en este estudio se obtuvo que un factor favorable sobre la generación de los consumidores en el incremento de la población, por tanto, estos resultados se asemejan a los hallazgos de esta investigación, en donde se obtuvo que el crecimiento poblacional y la población esperada son factores decisivos sobre la generación de demanda; en este contexto, Calero (2022) menciona que la generación de la demanda mantiene múltiples factores siendo la renta de los consumidores, el crecimiento población y los ingresos económicos, siendo el factor económico un factor puntual sobre la generación de la demanda.

Ahora bien, con respecto a los resultados de esta investigación se obtuvo que para el año 2022 existió una disminución por tal motivo, este comportamiento se presenta por la inestabilidad económica en este periodo por factores asociados al confinamiento por la emergencia sanitaria, siendo un factor de suma importancia en la generación de la demanda; de hecho, se pudo identificar que para el año 2019 existió un total de 2567 personas que ordenaron bienes mediante el internet; para el año 2020 se puede identificar que existió una disminución, y para el año 2021 se observa un incremento con total de 2727 personas; en este contexto, los resultados de la investigación de Vargas y Castillo (2018) muestran que la generación de la demanda depende de la renta disponible en los hogares y los ingreso económicos, puesto que los consumidores tienden a adquirir productos y servicios en relación con sus necesidades, por tal motivo, los resultados del estudio de Vargas y Castillo (2018) muestran que los factores que generación demanda es la renta disponible y los ingresos económicos.

Desde esta perspectiva, Rodríguez (2021) en sus resultados obtuvo que si existe demanda para su estudio, especialmente porque existen un crecimiento poblacional del 1,4% anual, de hecho, la renta es un factor predominante en donde los ingresos económicos de la población incide sobre su adquisición, convirtiéndose en un poder adquisición por parte de la población, estos datos se asemejan a los hallazgos de la presente investigación en donde se identificó que el crecimiento económico en los últimos años y la población esperada cumple con los requerimientos para la generación de la demanda en la provincia del Carchi, por esa razón, Calero (2022), sostiene que el crecimiento de la demanda influye directamente la situación

socioeconómica de cada región, puesto que la economía inestable limita el crecimiento de los compradores potenciales.

Ahora bien, corroborando los resultados del presente estudio, es importante mencionar que para el año 2019 las personas que ordenaron servicios en la provincia del Carchi fue de 11,915, además se puede identificar que del año 2019 al 2020 existe un crecimiento considerable, esto se suscita porque en esta época debido al confinamiento por Covid-19, en donde se puede identificar que existió un incremento de personas que ordenaron servicios, por su parte, del año 2020 a 2022 se puede identificar que existe un leve crecimiento; por tanto, los resultados de la investigación de Vargas y Castillo (2018) muestran que la adquisición de bienes y servicios es un factor determinante sobre la generación de la demanda, por tal motivo, sus resultados muestran que el 16% de la población ha adquirido bienes y servicios en la web, en donde este autor hace referencia que actualmente mediante la llegada de las TIC's el crecimiento de la demanda se muestra en estas plataformas, puesto que actualmente el 63% de los consumidores potenciales utilizan los canales digitales para la adquisición de bienes y servicios, por tanto, su medición debe realizarse en estos espacios.

En este contexto, resulta importante mencionar la perspectiva de Fernández *et al.*, (2021), el cual refiere que es muy importante la identificación de la demanda, puesto que su análisis contribuye a establecer un posible escenario sobre los consumidores de bienes y servicios; para ello, la demanda y el mercado trabajan en función de las necesidades y cumplimiento de expectativas de los consumidores, por esta razón, los resultados de Fernández *et al.*, (2021) sostiene que la generación de la demanda radica en el PIB, ingresos económicos, renta por hogares, cantidades demanda entre otros; por tal motivo, este autor menciona que se requiere realizar esfuerzos de marketing para generar demanda, puesto que la mercadotecnia crea necesidades en los consumidores, para ello, se definen una serie de estrategias cuantificables que permita obtener la renta y la disponibilidad de la demanda en términos económicos para identificar si existe o no demanda para un determinado producto o servicio, siempre y cuando dichas condiciones cumplan con las necesidades y expectativas de los consumidores, para ello, las organizaciones al identificar como se genera la demanda puedan realizar sus esfuerzos basado en todos los requerimientos de la demanda.

En este contexto, en los resultados de esta investigación se identificó que para el año 2019 existió un PIB en la provincia del Carchi de 87'353,260 millones de dólares; además se puede identificar que existió una desaceleración en el año 2020 debido a la emergencia sanitaria en donde las exportaciones disminuyeron; siendo el periodo con mayor impacto en la economía de la provincia; mientras tanto, se puede identificar que a partir del año 2021 existe un incremento significativo en el tamaño del mercado expresado en PIB, llegando al año 2023 con un total de 92'139.074, por su parte, los resultados de Calero (2022), muestran que el crecimiento de la demanda se determina por la cantidad de recursos de una región, es decir, a mayor productividad mayor demanda, por tal motivo, menciona que el PIB es un factor determinante sobre la generación de la demanda, puesto que es un indicador que permite realizar proyección o modelos matemáticos para identificar la existencia de demanda futura y de esta manera el sector oferente pueda establecer estrategias que le permita incrementar la cantidad de consumidores.

Conforme a lo anteriormente expuesto, Vargas y Castillo (2018) en las conclusiones de su investigación mencionan que la generación de demanda los factores con mayor importancia se encuentran ligados a la situación económica y las necesidades de los consumidores, para ello, es necesario comprender que la generación de la demanda se la ha descrito como una respuesta sobre las necesidades de una marca, por tal motivo, esta técnica se involucra sobre las acciones o estrategias de marketing; siendo su propósito la detección de audiencias potenciales que puede incrementar el interés por los productos y servicios. En este contexto, mientras que los resultados de esta investigación muestran que en 2019 existe una población total de 186822 habitantes en la provincia. Mientras que para el año 2022 existió un total de 189069 habitantes identificado un crecimiento del 1,007%; estos resultados se asemejan a los expuestos por Fernández et al., (2021), en donde identifico que el crecimiento población y la cantidad de bienes que adquieren resultan ser factores predominantes en la generación de la demanda.

En virtud de ello, la provincia del Carchi se ha caracterizado por ser una zona sumamente agrícola y comercial, por lo tanto, se han convertido en los principales indicadores socioeconómicos de la demanda, puesto que esta provincia mantiene su competitividad en el sector agrícola, de transporte y comercio, de hecho, es importante mencionar que el sector agrícola aporta a los ingresos de la población, lo cual influye directamente en la generación de la demanda, siendo las principales



actividades la agricultura, transporte y comercio, en donde se puede identificar que existen condiciones adecuadas para generar demanda, sin embargo, los ingresos y aportes del sector privada limita la competitividad en esta zona fronteriza.

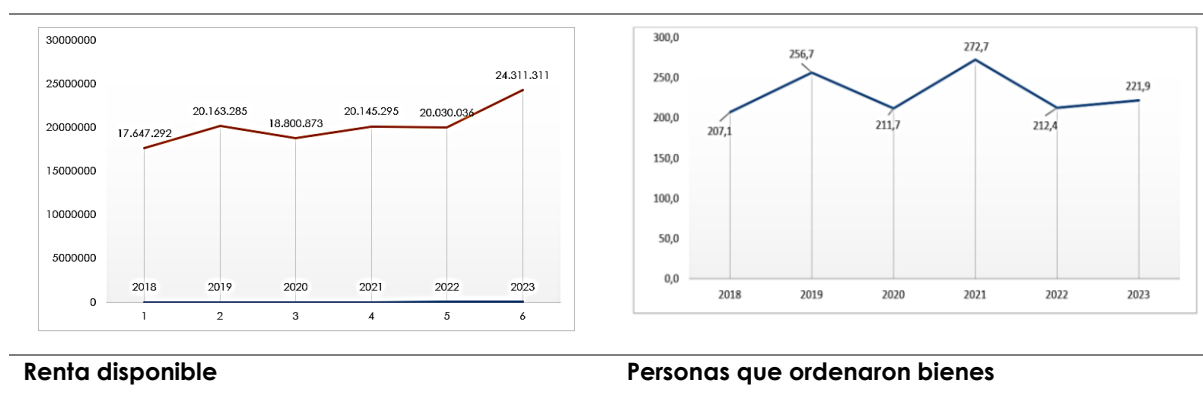
Según información proporcionada por el Servicio Nacional de Aduanas entre octubre del 2019 y mayo del 2023 se importaron en valor FOB producto de la canasta transfronteriza en el Carchi el valor de USD 14,974.690, beneficiando a 1204 comerciantes, esto ayudó de cierta manera ayudaron a la economía de la localidad, pero fue una medida que se mitigó a corto plazo, las políticas económicas públicas del gobierno deben ser aquellas que trasciendan en el tiempo. Por tal motivo, esta provincia tiene ventaja competitiva por encontrarse en la frontera con Colombia, ubicación que contribuye a la dinamización de la economía local, no solo a la actividad comercial sino también a otros sectores importantes de la provincia como: agrícola, ganadero y de servicios. Por esta razón, es importante analizar cada factor socioeconómico en futuras investigaciones (López y Vallejo, 2019).

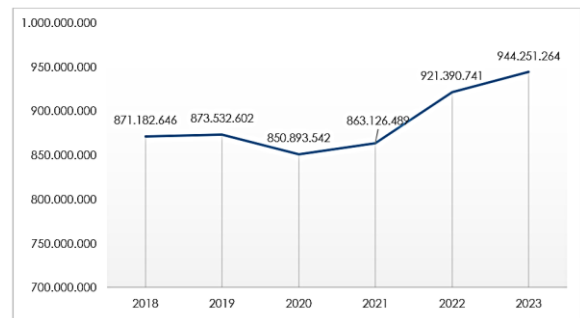
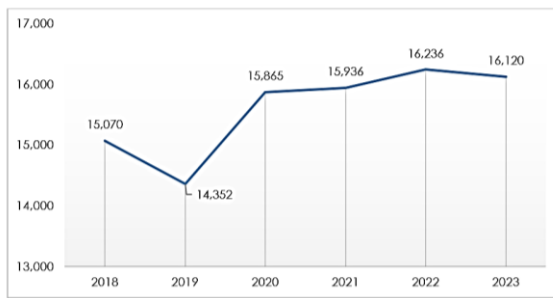
#### 4.3. COMPROBACIÓN DE LA HIPOTESIS

**H0:** El estado de las condiciones socioeconómicas necesarias para la generación de demanda en la provincia del Carchi año 2023, no es favorable.

**H1:** El estado de las condiciones socioeconómicas necesarias para la generación de demanda en la provincia del Carchi año 2023, es favorable.

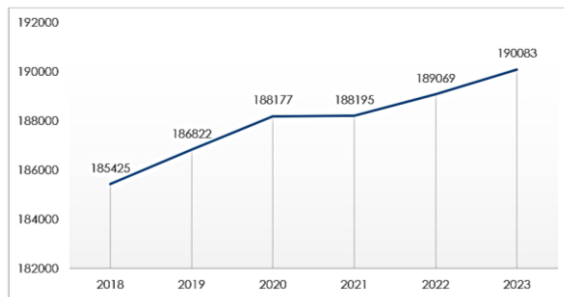
**Tabla 7.** Condiciones para generar demanda en la provincia del Carchi





**Personas que ordenaron servicios**

**Tamaño potencial del mercado en PIB**



**Tamaño potencial del mercado en población**

Como se puede evidenciar en la tabla el estado de las condiciones socioeconómicas a pesar de mostrar un leve crecimiento no es apto la generación de la demanda, ya que en los últimos 5 años estas condiciones no garantizan la generación o crecimiento de la demanda debido que su crecimiento no mantiene una amplia brecha, En donde se rechazó la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula, es decir, El estado de las condiciones necesarias para la generación de demanda en la provincia del Carchi año 2023, no es favorable.

Por tal motivo, según la comprobación de la hipótesis se pudo identificar que las condiciones socioeconómicas para generar demanda no son favorables, esto se debe por la situación actual de la provincia, especialmente en el sector económico y productivo que es considerado vulnerable, más aún, en el periodo 2019.2023 por los eventos externos como la emergencia sanitaria que ha impactado directamente en el escenario socioeconómico de la población carchense.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONSLUSIONES

- El poder adquisitivo de los hogares particulares en la provincia del Carchi se identificó que actualmente se encuentra en constante crecimiento, dado que del año 2019 a 2021 existió un decrecimiento de la renta por el escenario desfavorable de la emergencia sanitaria por COVID-19, para el año 2022 la renta interna de esta provincia fue de 10.043, 33 millones de dólares; identificando que el estado de la provincia del Carchi no es apto para las condiciones necesarias para la generación de demanda en el año 2023, puesto que se estima una recuperación en todas las actividades económicas de esta zona, sin embargo, su incremento no garantiza generar demanda.
- Con respecto al impacto socioeconómico del comercio electrónico en la provincia del Carchi se puede identificar que a partir del año 2021 existió un total de 2727 personas que ordenaron bienes y servicios en internet; para el año 2022 se observa una disminución, por tal motivo, este comportamiento se presenta por la inestabilidad económica y las condiciones externas, sin embargo, se prevé exista un incremento para el año 2023, debido a que este periodo se reactivó la economía en la provincia del Carchi, identificando que el estado de la provincia no es tan favorable la generación de la demanda.
- En los últimos cinco años existe un incremento del Producto Interno bruto en la provincia del Carchi, ubicando el PIB Per cápita en 1986,3 dólares, siendo los principales impulsores el sector agrícola, elaboración de productos lácteos y las actividades manufactureras, representando un escenario no favorable para la generación de la demanda.
- El tamaño potencial del mercado en la provincia del Carchi se pudo identificar que la población se encuentra en constante crecimiento, con una tasa del 1,007% según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, por tal motivo,

en el año 2019 existió una población total de 186822 habitantes en la provincia. Mientras que para el año 2022 existió un total de 189069, identificando el crecimiento de la demanda anual mantiene un nivel muy bajo de crecimiento para generar mayor cantidad de consumidores.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Es necesario tomar como referencia los resultados de esta investigación para establecer futuros estudios que permitan identificar la evolución de la generación de la demanda, permitiendo establecer propuestas de solución para fomentar la competitividad en la provincia del Carchi.
- Es necesario identificar los factores que afectan a la competitividad de la provincia del Carchi para establecer investigaciones, puesto que actualmente los estudios que identifiquen la competitividad y la generación de la demanda son escasos en esta zona.
- Es necesario analizar a profundidad los factores macroeconómicos y realizar estudios por cada elemento, es decir, la renta disponible, personas que ordenaron bienes y servicios, el tamaño del mercado expresado en PIB y población para obtener un escenario más claro sobre el estado de las condiciones que permitan generar demanda.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Águila, A. A., & Díaz Macías, R. C. (2020). Las estrategias de exportaciones en cuba, un procedimiento para su implementación en Cementos Cienfuegos S. A. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 292-302.
- Alarcón, K. (2020). *Análisis exploratorio de la influencia de factores empresariales en la presión fiscal de las sociedades cotizadas*. [tesis de pregrado, Universidad de Valladolid], Valladolid-España. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/45633/TFM-E-151-ALARCON%20FERRUA%2C%20KATHERINE.pdf?sequence=1>
- Arias, A. Yugar, C. Valerio, P. Vizares, Z. (2021). *Generación de Demanda a través del Marketing Digital y aplicación de Venta Consultiva - Machine Health - SKF Perú*. [Tesis de pregrado]. Pontificia Universidad Católica de Perú. Lima Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18852>
- Arias, Jesús. Villacís, Miguel. Miranda, N. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio como objeto de la investigación e informantes de un estudio. *Revista Redalyc*. 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arteaga, A. y Mora, N. (2016). Factores que inciden en la competitividad de los países y las regiones. *Revista UNIMAR*, 34(1), 231-241.
- Arteaga, G. (01 de octubre de 2020). *Enfoque cuantitativo: métodos, fortalezas y debilidades*. Testsiteforme. <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- Arteaga, G. (28 de febrero de 2022). *Qué es la investigación de campo: Definición, métodos, ejemplos y ventajas*. Testsiteforme. <https://www.testsiteforme.com/investigacion-de-campo/>
- Baque, E. R., & Salazar. G. E. (2020). Gestión organizacional para el apoyo contable fiscal como aporte en la recuperación de tributos. *Avances*, 22(1), 51-63.

<http://www.ciget.pinar.cu/ojs/index.php/publicaciones/article/view/507/1594>

Calero, L. (2022). *Marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa "Anderson Jeans" del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua*. [Tesis de pregrado]. Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34565/1/009%20MT.pdf>

Estrada, R. (2021). *Que es demanda en mercadotecnia*. Euroinnova. <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-demanda-en-mercadotecnia>

García, N. & Terán, F. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista Enfoques*, 4(16), 248–260. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>

Goncalves, V. Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la CEPAL*, 129(3), 144–168. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/820532b5-0b65-4f87-9990-fe54b4a6e507/content>

López, A. (01 de marzo de 2020). *Demanda*. Economipedia.. <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

Mata, L. (28 de mayo del 2019). *El enfoque cualitativo de investigación*. Investigalia. Recuperado de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>

Matos, A. (2020). *Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas*. Metodología De la investigación. Segunda edición. Lima- Perú

Meijomil, S. (10 de mayo de 2021). *Generación de demanda: qué es y cómo ponerla en marcha en 6 pasos*. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/generacion-de-demanda-que-es>

Mejía, T. (27 de agosto de 2020). *Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>

Mesquita, R. (23 de julio de 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Monge, V. (2021). Disquisiciones formales sobre la renta disponible. *Economía y Sociedad*, 26 (60), 35-45. <https://dx.doi.org/10.15359/eyes.26-60.3>

Morbius, P. Althammer, W. (2017). Competitividad sostenible: un análisis econométrico espacial para Europa, *Puerta de la investigación*. 168. DOI: 10.13140/RG.2.2.11432.88324

López, J. Vallejo, J. (2019). *Dinámica de la Frontera Ecuador-Colombia y su impacto en la actividad comercial local*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi. <https://www.publicacionesupeec.org/index.php/carchi/catalog/download/11/9/23?inline=1#:~:text=El%20Carchi%20tiene%20ventaja%20competitiva,a%C3%BAos%20se%20ha%20fortalecido%20el>

Paredes, S. (2018). *Definición de generación*. Conceptodefinicion. <https://conceptodefinicion.de/generacion/>

- Peralta, E. (2021). *Generación de Demanda: ¿Qué Es y Cómo nos Ayuda a Implementar una Estrategia Efectiva?* Genwords. <https://www.genwords.com/blog/generacion-de-demanda/>
- Pérez, E. (2017). *Condición necesaria y suficiente*. Herdereditorial. [https://encyclopaedia.herdereditorial.com/wiki/Condici%C3%B3n\\_necesaria\\_y\\_suficiente](https://encyclopaedia.herdereditorial.com/wiki/Condici%C3%B3n_necesaria_y_suficiente)
- Plan de Creación de Oportunidades (2021). *Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo*. <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-de-creacion-de-oportunidades-2021-2025-de-ecuador>
- Proaño, J. (2019). *Método para la Generación de Perfiles de Demanda en Comunidades Aisladas y Predicción de Demanda de Corto Plazo, para Micro-Redes Basadas en Energías Renovables*. [Tesis de pregrado]. Universidad de Chile. Santiago, Chile.
- Raffino, M. E. (25 de septiembre de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de Entrevista: <https://concepto.de/entrevista/>
- Rodríguez, M. (2021). *Análisis de la competitividad entre países de la Comunidad Andina (CAN)*. [Tesis de posgrado, Universidad Andina Simón Bolívar], Quito-Ecuador. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8877/1/T3880-MGCI-Rodriguez-Analisis.pdf>
- Romero, M. Alpízar, C. León, M. & Castellanos, G. (2020). Transferencia de resultados de investigación científica universitaria a través de incubadoras de empresas. *Retos de gestión*, 14 (1), 235-263. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-91552020000100235&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552020000100235&lng=es&tlng=es).
- Rus, A. (10 de diciembre de 2020). *Investigación de campo*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>
- Sánchez, J. (01 de marzo de 2020). *Estrategias de marketing*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>
- Soto, R. (2021). Eficiencia en la ejecución de proyectos de inversión. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(2), 1726-1739. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i2.378](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i2.378)
- Vilela Mera, P. D., Govea Robinzón, E. J., & Vilela Govea, G. E. (2019). Importancia de los costos y el control en la gestión de la calidad de bienes y servicios. *Revista Científica Retos De La Ciencia*, 3(6), 104-116. <https://www.retosdelacienciaec.com/Revistas/index.php/retos/article/view/269>
- Villavicencia, M. (18 de agosto de 2022). *La importancia de generar demanda para tus productos o servicios*. Redintegralis. <https://redintegralis.com/2022/08/18/la-importancia-de-generar-demanda-para-tus-productos-o-servicios/>
- Westreicher, G. (23 de febrero de 2020). *Encuesta*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>
- Westreicher, J. (01 de agosto de 2020). *Estrategia*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

## VII. ANEXOS

### Anexo 1. Acta de pre defensa



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:	Góngula Méndez Álvaro Israel	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004155360
PERIODO ACADÉMICO:	2024A		
PRESIDENTE TRIBUNAL:	MSC. FÉLIX WILMER PAGUAY CHÁVEZ	DOCENTE TUTOR:	MSC. JORGE ANÍBAL FUENTES ALEMÁN
DOCENTE:	MSC. LUIS HOMERO VIVEROS ALMEIDA		
TEMA DEL TIC:	"Estado de las condiciones necesarias para la generación de demanda en la provincia del Carchi, año 2023"		

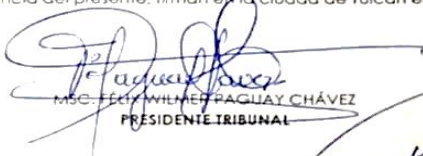
  

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	7.33	Revisar la consistencia del problema de investigación.
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7.33	Profundizar en el fundamento teórico del trabajo de investigación.
3	METODOLOGÍA	7.33	Revisar la metodología en coherencia con lo que persigue la investigación.
4	RESULTADOS	6.67	Complementar los análisis con información que aclare la interpretación objetiva de los datos.
5	DISCUSIÓN	6.33	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	6.67	Ajustar las recomendaciones. Al parecer, las condiciones no son del todo favorables. Revisar.
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7.00	Mejorar la argumentación en la exposición.
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	7.67	Revisar la redacción, normas APA y guía institucional.


Conociendo una nota de 7,17. Por lo tanto, **APRUEBA**; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **lunes, 15 de abril de 2024**

  
MSC. FÉLIX WILMER PAGUAY CHÁVEZ  
PRESIDENTE TRIBUNAL

  
MSC. LUIS HOMERO VIVEROS ALMEIDA  
DOCENTE

  
MSC. JORGE ANÍBAL FUENTES ALEMÁN  
DOCENTE TUTOR





**Anexo 2. Datos macroeconómicos de la provincia del Carchi**

<b>Renta bruta</b>			
<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
\$11'964,18	\$10'104,98	\$11'464,78	\$12'20189
<b>Fuente:</b> <a href="https://carchi.gob.ec/2016f/phocadownload/PDOT/PDOT%20Resumen%20ejecutivo.pdf">https://carchi.gob.ec/2016f/phocadownload/PDOT/PDOT%20Resumen%20ejecutivo.pdf</a>			

<b>Impuestos</b>			
<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
\$9'769.109	\$7'169.234	\$8'469.169	\$9'465.321
<b>Fuente:</b> Gobierno Provincial del Carchi (2021). Impuestos de la provincia del Carchi. <a href="https://carchi.gob.ec/2016f/phocadownload/PDOT/PDOT%20Resumen%20ejecutivo.pdf">https://carchi.gob.ec/2016f/phocadownload/PDOT/PDOT%20Resumen%20ejecutivo.pdf</a>			

<b>Impuestos</b>			
<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
\$17'967.996	\$15'865.126	\$17'467.986	\$18'293.467
<b>Fuente:</b> Banco Central del Ecuador (2023)			

<b>Personas que ordenaron bienes</b>			
<b>Número de consumidores</b>			
<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>

1216	1006	1256	1657
------	------	------	------

**Valor promedio de gastos**

2019	2020	2021	2022
\$312.134	\$212.950	\$342.454	\$351.890

**Valor promedio por consumidor**

2019	2020	2021	2022
\$146.9	\$106.1	\$156.7	\$172.4

**Fuente:** Cámara de Comercio de la provincia del Carchi (2021). Bienes comprados en la web.

**Personas que ordenaron servicios**

Número de consumidores

2019	2020	2021	2022
\$834	\$614	\$784	\$983

**Valor promedio de gastos**

2019	2020	2021	2022
\$99182	\$61713	\$65783	\$64732

**Valor promedio por consumidor**

2019	2020	2021	2022
------	------	------	------

\$89,45	\$79,55	\$89,45	\$67,32
<b>Fuente:</b> Cámara de Comercio de la provincia del Carchi (2021). Bienes comprados en la web.			

<b>Tamaño potencial del mercado en PIB</b>			
<b>PIB per cápita</b>			
<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
\$1916.3	\$1816.8	\$1986.3	\$1789,2

<b>Consumo</b>			
<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
\$10. 9273	\$91279	\$102273	\$109463

<b>Inversión</b>			
<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
\$75139	\$65339	\$75432	\$63452

<b>Gasto público</b>			
----------------------	--	--	--

2019	2020	2021	2022
85'149.919,00	84'929.319,76	86'129.719,44	\$ 91'457.121,34

### Exportaciones

2019	2020	2021	2022
\$ 9'104,00	\$ 8'755,81	\$ 9'354,34	\$ 5'89268

### Importaciones

2019	2020	2021	2022
\$13'174,99	\$12'172,33	\$14'578,23	\$10.,983.06

**Fuente:** Plan de Desarrollo Y ordenamiento Territorial (2019-2023).  
<https://carchi.gob.ec/2016f/phocadownload/PDOT/PDOT%20Resumen%20ejecutivo.pdf>

### Tamaño potencial del mercado

#### Número total de la población

2019	2020	2021	2022
17,34129	17,59003	18,5523 habitantes	18,6869 habitantes

**Numero de proporción de la población esperada**

<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
1,2%	1,2%	1,3%	1.3%

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010). *Proyección poblacional*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>