



El comercio en línea una alternativa para los negocios portovejenses, en tiempos de emergencia sanitaria

Online trade an alternative for Portovejense businesses, in times of sanitary emergency

El comercio en línea una alternativa para los negocios portovejenses, en tiempos de emergencia sanitaria

Leonel Eduardo Macías-Blanc ^I

lmacias9762@utm.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-8888-5808>

Nancy Paola Carreño-Arteaga ^{II}

nancy.carreno@utm.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-2082-3819>

Correspondencia: lmacias9762@utm.edu.ec

Ciencias económicas y empresariales
Artículo de investigación

***Recibido:** 13 de septiembre de 2020 ***Aceptado:** 09 de octubre de 2020 * **Publicado:** 06 de noviembre de 2020

- I. Ingeniero Comercial, Estudiante de la Maestría de Administración de Empresas, Instituto de Posgrado, Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Ecuador.
- II. Diploma Superior en Tributación, Magister en Auditoria Integral, Ingeniera en Banca y Negocios, Docente Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Ecuador.

Resumen

A inicios del año 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró el brote de COVID-19 como emergencia de salud pública de preocupación internacional, el máximo nivel de alerta. Esto, como respuesta a la primera epidemia de este siglo, que muestra la continua vulnerabilidad global a epidemias y pandemias. Sobre la base de las consideraciones anteriores, para nuestro país la pandemia agudiza una crisis que ya se venía percibiendo, convirtiéndose actualmente en la mayor prueba para nuestra sociedad, deslumbrando con mayor énfasis como los menos favorecidos han sido los más afectados, no hay duda que la pandemia desnuda con mayor fuerza las desigualdades socioeconómicas. No se quedan atrás los negocios que han visto en los primeros meses de la pandemia como sus ventas han disminuido casi en su totalidad, producto de las restricciones impuestas por el gobierno nacional con el fin de controlar la propagación del virus, que ha trastocado los cimientos de una economía golpeada por la recesión económica y la caída del precio del petróleo. La metodología de la investigación es de tipo descriptiva, en la que se emplearon técnicas e instrumentos como la observación y la revisión documental, con el objetivo de conocer la importancia y beneficios que conlleva la aplicación del comercio en línea por parte de los negocios portovejenses, más aún en tiempos de emergencia sanitaria, con la aplicación del comercio en línea los negocios portovejenses han podido hacer continuar brindado sus productos y servicios a pesar de las restricciones impuestas por los gobiernos de turnos para contrarrestar los contagios del coronavirus.

Palabras claves: Comercio en línea; tecnología; emergencia sanitaria; negocios.

Abstract

At the beginning of 2020, the World Health Organization (WHO) declared the COVID-19 outbreak as a public health emergency of international concern, the highest level of alert. This, in response to the first epidemic of this century, which shows the continued global vulnerability to epidemics and pandemics. Based on the above considerations, for our country the pandemic exacerbates a crisis that had already been perceived, currently becoming the greatest test for our society, dazzling with greater emphasis how the least favored have been the most affected, there is no doubt that the pandemic more strongly bare socioeconomic inequalities. The businesses that have seen in the first months of the pandemic how their sales have decreased almost entirely, are not far behind, as a result of the restrictions imposed by the national government in order to control the spread of the virus, which has upset the foundations of an

economy hit by economic recession and falling oil prices. The research methodology is descriptive, in which techniques and instruments such as observation and documentary review were used, with the aim of knowing the importance and benefits that the application of online commerce entails by Portovejense businesses. even more so in times of health emergency, with the application of online commerce, businesses from Porto have been able to continue providing their products and services despite the restrictions imposed by shift governments to counteract coronavirus infections.

Keywords: Online commerce; technology; health emergency; business.

Resumo

No início de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou o surto de COVID-19 como uma emergência de saúde pública de interesse internacional, o mais alto nível de alerta. Isso, em resposta à primeira epidemia deste século, que mostra a contínua vulnerabilidade global a epidemias e pandemias. Pelas considerações anteriores, para o nosso país a pandemia agrava uma crise que já havia sido percebida, tornando-se hoje o maior teste para a nossa sociedade, deslumbrando com maior ênfase como os menos favorecidos têm sido os mais afetados, não há dúvida de que a pandemia revela com mais força as desigualdades socioeconômicas. As empresas que viram nos primeiros meses da pandemia como suas vendas diminuíram quase que totalmente, não ficam muito atrás, em função das restrições impostas pelo governo nacional para controlar a propagação do vírus, que tem transtornado os alicerces de uma economia atingida pela recessão econômica e queda dos preços do petróleo. A metodologia da investigação é descritiva, na qual foram utilizadas técnicas e instrumentos como a observação e a revisão documental, com o objetivo de conhecer a importância e os benefícios que a aplicação do comércio online acarreta para as empresas Portovejense. ainda mais em tempos de emergência sanitária, com a aplicação do comércio online, as empresas portuenses têm conseguido continuar a fornecer os seus produtos e serviços apesar das restrições impostas pelos governos de mudança para combater as infecções por coronavírus.

Palavras-chave: Online commerce; tecnologia; emergência sanitária; o negócio.

Introducción

El 31 de diciembre de 2019 las autoridades de la república popular China, comunicaron a la Organización Mundial de la Salud (OMS) varios casos de neumonía de etiología desconocida

en Wuhan, una ciudad situada en la provincia china de Hubei. Una semana más tarde confirmaron que se trataba de un nuevo coronavirus que ha sido denominado SARS-CoV-2. Al igual que otros de la familia de los coronavirus, este virus causa diversas manifestaciones clínicas englobadas bajo el término COVID-19, que incluyen cuadros respiratorios que varían desde el resfriado común hasta cuadros de neumonía grave con síndrome de distrés respiratorio, shock séptico y fallo multiorgánico (Organización Mundial de la Salud, 2020).

Este hecho alertó desde inicios de 2020 a todos los países del mundo y a mediados de febrero llegó a América Latina (Organización Panamericana de la Salud, 2020).

En Ecuador, el primer caso fue importado desde Madrid España por una mujer de 71 años de edad que arribó al país el 14 de febrero, posteriormente presentó síntomas relacionados con la enfermedad, pero no fue hasta el 29 de febrero que el Ministerio de Salud Pública anunció el primer caso confirmado de coronavirus, siendo el tercer país de la región en presentar infectados dentro de su territorio (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2020).

En función de lo anteriormente planteado, el presidente de la república del Ecuador mediante decreto ejecutivo 1017 del 16 de marzo de 2020, establece el estado de excepción por calamidad pública en todo el territorio nacional, por los casos de coronavirus confirmados, que representan alto riesgo de contagio para toda la ciudadanía y afectan el sistema de salud y por ende la convivencia pacífica de sus conciudadanos (Montalvo Coronel, 2020).

De este modo, estas medidas de cumplimiento obligatorio y necesaria para aplacar los índices de contagios, trajo consigo el cierre temporal de un sinnúmero de negocios en todo el territorio nacional, ello implicó un impacto desfavorable en la economía de la mayoría de hogares ecuatorianos, sin duda no fue la excepción el cantón Portoviejo y de forma especial el comercio autónomo, fuente de ingresos para la mayoría de portovejenses que viven del día a día, y ante la falta de compradores vieron como sus ventas declinaron significativamente ocasionándoles incuantificables pérdidas.

La economía de Ecuador cerró con pérdidas en ventas en el primer semestre del año 2020. Ese escenario incluye el impacto de la pandemia en el área productiva desde el 16 de marzo hasta el 16 de junio pasado, que según un informe preliminar del Ministerio de Producción sumarían USD 6114 millones. El dato corresponde a facturación electrónica (Redacción Negocios, 2020). Adicionalmente, esta cartera de estado menciona que la actividad que tuvo el peor desempeño en el primer semestre fue comercio, con bajas de 8 722 millones en la pandemia. Le siguieron servicios e industrias. Los sectores que menos afectación tuvieron fueron el agrícola, la banca,

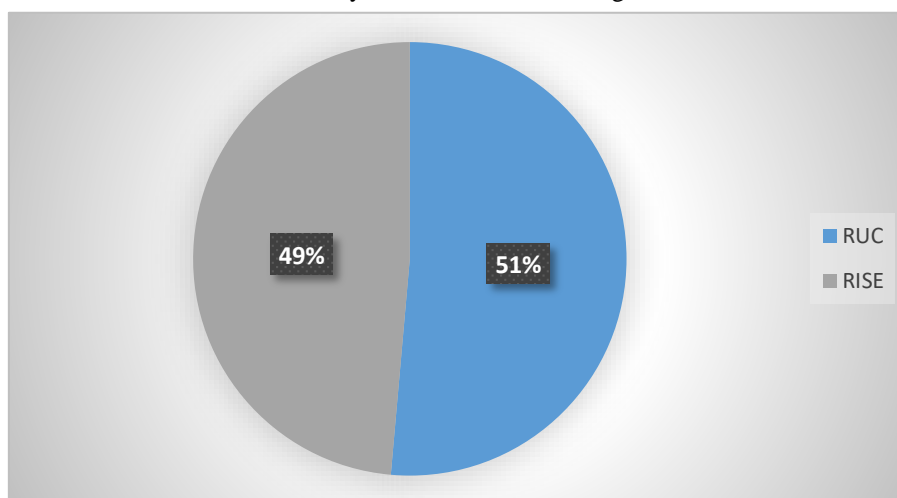
ganadería y pesca. Las empresas de alimentos y medicinas fueron las menos afectadas. La caída de la actividad económica golpeó el empleo y se dieron 240 000 desafiliaciones a la seguridad social hasta mediados de junio pasado. Las pérdidas económicas en las empresas comenzaron a reflejarse desde el 16 de marzo de este año y se mantuvieron constantes hasta la primera semana de mayo cuando las cifras comenzaron a mejorar. Así, la segunda semana de junio hubo USD 136 millones en pérdidas diarias, una cifra menor a los 246 millones al día de inicios de la cuarentena (Ministerio de Producción, 2020).

Este escenario generó una caída de ingresos tributarios y petroleros para el Fisco, por lo que se anunció un plan de ajuste fiscal y de renegociación de la deuda. Las empresas también impulsaron el reinicio de actividades con programas pilotos. Seis sectores los presentaron: construcción, centros comerciales, automotor, metalmecánico, maderero y textil. Desde el 4 de mayo se retomó el comercio electrónico en el país, lo cual permitió mover unos USD 425 millones en facturación, según datos oficiales (Orozco, 2020).

Según datos de la Cámara de Comercio del cantón Portoviejo, durante los primeros meses que los negocios pasaron cerrados a causa de la emergencia sanitaria por el coronavirus, las pérdidas económicas bordearon aproximadamente los USD 300 millones, es que el comercio une a las actividades que generan muchos puestos de trabajo de la ciudad, y esto se ha visto disminuido. A eso se suma que muchos negocios han cerrado sus puertas de manera definitiva, y otros están por cerrar. También están desvinculando a sus empleados porque no están produciendo (Cámara de Comercio de Portoviejo, 2020).

De los más de 3 mil locales entre comerciantes autónomos, hoteles, servicio de alimentos y bebidas que están registrados en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Portoviejo, unos 500 negocios son los que trabajan con entregas a domicilio, según datos municipales (Espinoza, 2020).

En efecto, según datos del Servicio de Rentas Internas (SRI), en el cantón Portoviejo se evidencia que, durante los meses de enero a octubre de 2020, iniciaron alrededor de 1179 portovejenses una actividad económica.

Gráfico 1: Contribuyentes inscritos en los regímenes del SRI

Fuente: Catastro del Servicio de Rentas Internas

Elaborado por: Los autores de la investigación

El gráfico anteriormente expuesto, describe que los habitantes del cantón Portoviejo, a la fecha de la presente investigación, han iniciado 1179 nuevas actividades económicas, en relación a lo reportado en el año 2019, en el que hubieron 4224 establecimientos inscritos en los registros del SRI, denotando que la pandemia a causa del coronavirus provocó una disminución del 72% en comparación con el año pasado.

Por consiguiente, para contrarrestar estos indicadores desfavorables el gobierno nacional inició el proyecto reactívale, destinando unos USD 1 150 millones con la finalidad de reactivar la economía de las micro, pequeñas y medianas empresas a través de la concesión de nuevos créditos a una tasa de interés más baja.

Metodología

El presente artículo científico tuvo un enfoque socio-crítico, que según lo define Arnal (1992), la teoría crítica es una ciencia social que no es puramente empírica ni solo interpretativa, sus contribuciones se originan de los estudios comunitarios y de la investigación participante (p. 98).

El tipo de investigación empleado fue el cualitativo, que según lo afirma Bonilla & Rodríguez (2005), se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada.

De igual manera se emplearon las técnicas de la observación y análisis de documentos, que de conformidad a lo que plantea Bernal (2010), una investigación documental permite análisis de la información escrita sobre las ventajas que conlleva la implementación del comercio en línea, por parte de los negocios comerciantes portovejenses más aún cuando se atraviesan tiempos de emergencia sanitaria, con el propósito de conocer la incidencia, importancia y beneficios que genera el comercio online.

Resultados

Introducción al comercio electrónico

Con el crecimiento exponencial de internet se da paso a nuevos modelos de negocio que muchas empresas han utilizado de manera eficaz. A nivel mundial el comercio electrónico ha sido uno de los componentes de la economía que mayormente se ha expandido en los últimos años, tanto en países de primer mundo como en países subdesarrollados como el nuestro, América Latina ha tenido un crecimiento bianual de 98.8% donde Brasil lidera el ranking con el 60% de manejo de comercio, mientras que Ecuador ha movido compras online por \$75.000 millones, que representa el 2% (Selman Carranza, 2012).

Ecuador tiene un gran potencial para este mercado, existe una creciente demanda y acceso a la tecnología, el mayor problema que tiene Ecuador al momento no es la demanda, ya que los usuarios tienen un gran consumo de las redes sociales y acceso a la tecnología, sino por la falta de oferta de productos y servicios online en el mercado nacional.

Cabe agregar, que el comercio electrónico permite abrir canales virtuales para comprar y vender las 24 horas del día, los siete días de la semana; por consiguiente, la exhibición de los productos y servicios que ofertan las empresas o emprendedores no tiene horarios ni fronteras, este es uno de los principales beneficios que presenta el comercio online (Oropeza, 2018).

Origen del comercio electrónico

El comercio electrónico tuvo origen en los años 70 a partir de la introducción de las transferencias electrónicas de fondos (Electronic Funds Transfer – EFT) entre los bancos para el mejor aprovechamiento de los recursos tecnológicos existentes en la época. Mediante redes privadas y seguras se optimizaron los pagos electrónicos. Se incluyeron servicios como puntos de venta (Points Of Sales – POS) en tiendas y almacenes para pagos con tarjetas de débito y pagos de la nómina a los empleados de las empresas utilizando cheques en sustitución de efectivo (Kaba, 2019).

En la década de los 90, la evolución de las tecnologías de información y comunicación, dio lugar al nacimiento de la “era electrónica”, y con ello la aparición de una nueva modalidad de comercio que, entre sus múltiples ventajas permite a una gran parte del mundo hacer transacciones comerciales sin intermediarios las 24 horas del día, durante todos los días de la semana.

Diversas formas de realizar las negociaciones se han adoptado desde los inicios de esta nueva modalidad electrónica. Se puede encontrar en Internet aplicaciones que han seguido ciertas pautas existentes en las formas más tradicionales del comercio. Por ejemplo, el sistema de anunciar productos en canales específicos de televisión, que proporcionan un número de teléfono para realizar el pedido e inclusive generan un código para identificar el objeto de interés de forma exacta. Además, el teléfono comunicaba al potencial comprador con un lugar físico real, donde una persona toma el pedido, el mensajero realiza la entrega a domicilio y cobra la factura. En este sentido, hoy en día funcionan muchas tiendas en internet (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional, 1999).

Diversas definiciones a través del tiempo

Según lo demuestran varios autores, el comercio electrónico se lo puede definir de diversas maneras conforme ha ido evolucionando esta actividad con el pasar de los años, así pues:

- En 1995 la alianza G7, compuesta por los países con las economías más importantes en el mundo, empieza a trabajar en un proyecto para crear un mercado global para las pymes, con el fin de impulsar la implementación del comercio electrónico en las empresas de todo el mundo. En este marco, se definió al comercio electrónico como cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de por intercambio o contacto físico directo.
- En 1998, la Organización Mundial del Comercio (OMC) se refiere al comercio electrónico como "la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos" (p.1). Incluye el uso de redes como internet para buscar, comprar, publicitar o vender bienes y servicios en línea, así como para suministrar servicios electrónicamente a través de las fronteras. Tiene en cuenta todos los procesos que son necesarios para lograr la venta, desde el marketing online, logística de entrega e incluso la acción postventa.
- En 1999, la Comisión Europea define al comercio electrónico como "todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier

tecnología de la información y las comunicaciones" (p.12). Además, realiza una aclaración indicando que el mismo comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, transferencia electrónica de fondos, compraventa electrónica de acciones, subastas, diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea, contratación pública, marketing directo y servicios posventa (Comisión Europea, 1997).

- En 2011, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), que ayuda en el diseño de políticas públicas que mejoren la economía de los países, se refiere al comercio electrónico como la venta o compra de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas por métodos diseñados con el propósito de recibir o realizar pedidos. Siendo el elemento que define al comercio electrónico, el método de pedido en línea del bien o servicio, independientemente de la forma de pago y de entrega. Se incluirán los pedidos realizados a través de la web, extranet o intercambio de datos electrónicos. Una transacción de comercio electrónico puede concretar entre empresas, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas.
- En 2012, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), organismo regulador de los mercados de comunicaciones electrónicas y de servicios audiovisuales, ahora integrada a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) de España, se refirió al comercio electrónico como "toda compra realizada a través de internet, cualquiera que sea el medio de pago utilizado. La característica básica del comercio electrónico reside en la orden de compraventa, la cual tiene que realizarse a través de algún medio electrónico, con independencia del mecanismo de pago efectivo" (p. 2).
- En 2018, el Fondo Monetario Internacional, establece al comercio electrónico (transfronterizo) como las transacciones realizadas electrónicamente, habilitadas por plataformas informáticas o aquellas con entrega digital del producto.

Si bien es cierto, cada una de estas definiciones aportan con una particularidad esencial, podemos destacar el hecho de que las mismas llegan a tener elementos en común entre los que se pueden destacar:

- Un intercambio de bienes o servicios por una cantidad monetaria equivalente.
- No hay contacto físico entre el vendedor y comprador.
- El pedido y el pago de la compra se realizan a través de un medio electrónico.

- La entrega del producto se puede realizar por un medio digital.

Características del comercio electrónico

Entre las principales características del comercio electrónico se puede mencionar las siguientes:

Disponibilidad. El comercio electrónico está disponible en cualquier lugar y a cualquier hora. Si se compara con un lugar de mercado tradicional, el cliente debe acudir personalmente al sitio físico a comprar el producto respetando los horarios; mientras que en el comercio electrónico se puede comprar por medio de la computadora, dispositivos inteligentes, la televisión; es decir, desde cualquier lugar del mundo con acceso a internet.

Estándares universales. Los estándares técnicos de Internet y del comercio electrónico son universales, se comparten en todas las naciones alrededor del mundo. Esto permite reducir a los vendedores, los costos de introducción de mercado y a los consumidores reducir el costo de búsqueda del producto que se adecúa a sus necesidades. Con la tecnología de comercio electrónico es posible consultar y comparar en una gran cantidad de vendedores, sus precios, condiciones de entrega de un producto específico, en cualquier lugar del mundo.

Riqueza. En el mercado virtual es importante poner atención a la variedad de audiencia y sobre todo a los procesos de mercadotecnia y publicidad de los productos en Internet, utilizando estrategias de marketing con video, audio y texto a fin de que los mensajes publicitarios sean más atractivos para el cliente.

Interactividad. Por medio del comercio electrónico, se logra la comunicación entre el cliente y vendedor. El vendedor en línea puede motivar al cliente de una forma similar a la de cara a cara, pero en forma masiva, a escala global.

Densidad de la información. La tecnología reduce los costos en la información (recopilación, almacenamiento, procesamiento y comunicación) e incrementa la calidad (oportunidad, seguridad y tiempo de acceso) en la misma. En un ambiente de comercio electrónico, los precios y costos son “más transparentes” y accesibles a los clientes, permitiéndoles la habilidad para diferenciar sus productos en términos de costo, marca y calidad. Los vendedores tienen información que les permite segmentar su mercado de acuerdo al registro de información de los hábitos de compra de sus clientes.

La personalización. Permite a los vendedores dirigirse en forma rápida y directa a sus clientes de una manera personalizada, como por ejemplo, enviar mensajes con su nombre, ofreciendo productos o servicios, de acuerdo a preferencias de usos y costumbres del cliente, haciendo referencias a compras anteriores o también proporciones específicas del lugar geográfico de

donde se encuentra; esto se logra en base a la densidad de la información que se obtiene del Marketplace, que es el espacio en línea que facilita el comercio bidireccional (Basantes Andrade et al., 2016).

Técnica FODA

Luego de analizado teóricamente el tema de comercio en línea, mediante la aplicación de la herramienta FODA, con la cual se pretende focalizar las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades (aprovechadas y no aprovechadas) y amenazas que conlleva la aplicación del comercio online como una alternativa para los negocios portovejenses en tiempos de emergencia sanitaria.

Tabla 1: Matriz FODA aplicada al comercio en línea de Portoviejo

	<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
INTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ahorro, al no contar con una tienda física. ▪ Ampliación del mercado objetivo. ▪ Segmentación del mercado definido. ▪ Horarios de trabajo amplio. ▪ Valores de honestidad y transparencia. ▪ Mayor rentabilidad. ▪ Rapidez en la adquisición de un producto o servicio. ▪ Nuevas alternativas de compras. ▪ Disminución de tiempo y recursos por parte del consumidor. ▪ Utilización de servicios bancarios (transferencias directas o interbancarias). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inseguridad tecnológica. ▪ Poca cultura empresarial. ▪ Resistencia al cambio. ▪ Costo de implementación. ▪ Inconformidad por parte del consumidor. ▪ Falta de conocimiento. ▪ Deficiencia en los procesos de control. ▪ Carencia del marketing digital. ▪ Vulnerabilidad en los procesos. ▪ Medidas de seguridad, instalaciones operativas. ▪ Inexistencia de herramientas de compras.

EXTERNAS	<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fidelización del consumidor. ▪ Nuevas plazas laborales. ▪ Crecimiento del mercado laboral. ▪ Utilización de nuevas herramientas tecnológicas. ▪ Mayor presencia global. ▪ Aumento de la competitividad. ▪ Desarrollo de nuevos productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fraude electrónico. ▪ Estafas digitales. ▪ Poco apoyo gubernamental. ▪ Falta de productividad empresarial. ▪ Competencia desleal. ▪ Escaso servicio de internet. ▪ Cambios en las políticas estatales.

Elaborado por: Los autores de la investigación

A partir de la anterior matriz FODA, se procedió a escoger los cuatro principales factores internos y externos que tienen mayor grado de relación entorno al comercio en línea, a continuación, el detalle:

Tabla 2: Matriz de importancia según factores internos y externos

	Fortalezas	Debilidades
Factores Internos	<p><i>F1.</i> Ahorro, al no contar con una tienda física.</p> <p><i>F2.</i> Mayor rentabilidad</p> <p><i>F3.</i> Rapidez en la adquisición de un producto o servicio.</p> <p><i>F4.</i> Nuevas alternativas de compras.</p>	<p><i>D1.</i> Resistencia al cambio</p> <p><i>D2.</i> Inseguridad tecnológica</p> <p><i>D3.</i> Inconformidad por parte de consumidor.</p> <p><i>D4.</i> Carencia del marketing digital.</p>
	Oportunidades	Amenazas
Factores Externos	<p><i>O1.</i> Fidelización del consumidor.</p> <p><i>O2.</i> Nuevas plazas laborales</p> <p><i>O3.</i> Uso de nuevas herramientas tecnológicas.</p> <p><i>O4.</i> Desarrollo de nuevos productos.</p>	<p><i>A1.</i> Fraude electrónico</p> <p><i>A2.</i> Estafas digitales</p> <p><i>A3.</i> Competencia desleal</p> <p><i>A4.</i> Escaso servicio de internet</p>

Elaborado por: Los autores de la investigación

A continuación, se detalla la siguiente matriz de cuantificación FODA, fundamentado en la escala de Likert, con puntuaciones que van de 1 a 5, donde 5 es la máxima valoración y 1 es la mínima, la misma que describe un análisis de factores exógenos y endógenos como son:

- Fortalezas vs oportunidades
- Fortalezas vs amenazas
- Debilidades vs oportunidades
- Debilidades vs amenazas

Tabla 3: Matriz de cuantificación FODA

	CUADRANTE # 1					CUADRANTE # 2				
	OP1	OP2	OP3	OP4	Promedio	A1	A2	A3	A4	Promedio
F1	5	4	4	5	4.50	4	4	5	5	4.50
F2	5	3	4	5	4.25	3	3	5	3	3.50
F3	5	5	5	5	5.00	3	3	5	2	3.25
F4	5	5	5	4	4.75	3	3	3	2	2.75
Promedio										
	CUADRANTE # 3					CUADRANTE # 4				
	OP1	OP2	OP3	OP4	Promedio	A1	A2	A3	A4	Promedio
D1	2	3	3	2	2.50	5	5	4	3	4.25
D2	2	2	2	2	2.00	5	5	5	3	4.50
D3	1	3	2	2	2.00	4	4	3	3	3.50
D4	2	2	3	1	2.00	4	4	5	4	4.25
Promedio										

Elaborado por: Los autores de la investigación

En función de los resultados obtenidos se determina lo siguiente:

Tabla 4: Resultados de la matriz de cuantificación FODA

N°	Cuadrantes	Descripción
1	Fortalezas vs Oportunidades	Al relacionar las fortalezas vs las oportunidades, cuadrante uno, fila tres, se denota que la rapidez en la adquisición de un producto o servicio, le permiten aprovechar todas las oportunidades escogidas como más relevantes según lo demuestra la Tabla # 3, siempre y cuando estos productos o servicios se llevan a cabo de la mejor manera posible por parte de los empresarios, quienes han ido fortaleciendo esta actividad a raíz del apareamiento del coronavirus, dando paso al fortalecimiento de la era tecnológica.
2	Fortalezas vs Amenazas	Al comparar las fortalezas vs las amenazas, según se refleja en la Tabla # 3, cuadrante dos, fila uno, la fortaleza que se destaca sobre las demás, es el ahorro, al no contar con una tienda física, ya que nos posibilita en gran medida la optimización de los recursos empresariales, de una u otra forma fortalecen la economía local, por consiguiente, es importante reconocer que este tipo de negocio conlleva a enriquecer los aspectos relevantes del comercio en línea.
3	Debilidades vs Oportunidades	Podemos determinar, de esta relación según la Tabla # 3, cuadrante tres, fila uno; que la debilidad más significativa es la resistencia al cambio, que proviene de la mayor parte de los comerciantes y de aquellas personas que aún no se acostumbran a realizar compras en línea, dado que este proceso no requiere mayor inversión, lo que limita aprovechar las oportunidades señaladas como las más importantes.
4	Debilidades vs Amenazas	Una vez encontrado los resultados, podemos enfatizar según lo demuestra la Tabla # 3, cuadrante cuatro, fila dos; que la inseguridad tecnológica que se vive a diario por el uso de esta manera de hacer negocio, se destaca entre las amenazas que se presentan en el sector por parte de los medios que intervienen en este sistema de servicio ofrecido, el cual contribuye al aumento significativo de las expuestas como de mayor trascendencia.

Elaborado por: Los autores de la investigación

Discusión

Resulta oportuno destacar que hoy en día vivimos la era de las comunicaciones y cada vez, gracias al avance de la tecnología, contamos con más medios para comunicarnos. El término telecomunicaciones significa la transmisión de mensajes de un lugar origen a otro denominado destino, generalmente a grandes distancias, el mismo que puede ser bidireccional que consiste en el envío o recepción de signos, imágenes, textos, sonidos, datos, voz y en general cualquier tipo de información (Silva Murillo, 2009).

Bajo esta premisa, notamos que las empresas tienen una relación muy estrecha con los clientes y una buena comunicación entre ambas, dará lugar, en muchos casos, al éxito y crecimiento de sus actividades empresariales, mismas que no están ajenas al uso de un computador ni del internet para su normal funcionamiento.

En efecto, la puesta en marcha del comercio electrónico, permitirá a las empresas realizar una eficiente distribución de sus productos o servicios, esto se da gracias al hecho de utilizar la web haciendo que las empresas y los clientes puedan interactuar directamente, eliminando a los intermediarios y haciendo que las entregas sean de manera inmediata. Esto en términos de tiempo representa un gran ahorro.

A lo anteriormente expuesto, se determina que con el uso de las herramientas tecnológicas los negocios pueden conocer las preferencias de sus consumidores, entablar acuerdos en beneficio mutuo, así como una actualización constante de los productos o servicios que brinda la empresa y a los cuales pueden acceder los clientes las 24 horas del día, sin importar el lugar donde se encuentren.

Finalmente, la presente investigación denota la necesidad de aplicar el marketing digital por parte de los negocios portovejenses, como una alternativa ante la situación actual que vivimos a causa de las restricciones impuestas por parte del gobierno nacional para contrarrestar los efectos ocasionados por la pandemia, así mismo se concuerda con diversos autores en el manejo de empresas con características similares, donde indican que una mala administración puede ser la causa del cierre de muchos de este tipo de negocio.

Conclusiones

La mayor parte de los comercios en línea, son negocios familiares donde cuentan con una administración tradicional, en ellas se evidencia la carencia de políticas y filosofías definidas,

la falta de inversión y la resistencia a los cambios tanto en lo tecnológico como en lo administrativo, características comunes de este sector económico.

Las estrategias, las estructuras, el entorno donde se encuentran estas actividades y el manejo administrativo, son puntos claves a considerar en los comercios en línea, ya que no solo los factores internos pueden afectar este tipo de negocio, sino que también los factores externos: cambio del mercado, tecnología, aranceles, precio, entre otros, originando inconvenientes, que repercutan estas actividades, es por esta razón que se pide que siempre se debe estar a la vanguardia con los cambios tecnológicos.

Cabe mencionar, que entre las herramientas que se pueden aplicar para mejorar el desempeño de esta actividad, destaca la evaluación de la calidad del producto o servicio ofrecido, lo que permitirá identificar problemas, la eficacia del desempeño de las distintas variables como es el capital humano, físico, tecnológico e instrumental con la finalidad de afianzar estrategias que permitan establecer correctivos necesarios en sus distintas etapas.

Podemos establecer, que esta herramienta ha sido una fuente determinante para que muchos negocios no decaigan y sobre todo se vean en la necesidad de adaptarse al cambio ya que, en una economía como la que se vive en la ciudad de Portoviejo; el comercio es una de los principales generadores de ingresos para la desarrollo local y nacional.

Los efectos vividos a raíz de la pandemia que se produjo a partir del segundo trimestre del presente año, han ocasionado un sinnúmero de cambios, donde el comerciante es el principal protagonista, convirtiéndose para ellos en un nuevo reto, el comercio en línea.

Referencias

1. Arnal, J. (1992). Investigación educativa, fundamentos y metodología.
2. Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional. (1999). Libro blanco del comercio electrónico. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/2164>
3. Basantes Andrade, A. V., Gallegos Varela, M. C., Guevara Vega, C. P., Jácome Ortega, A. E., Posso Astudillo, Á. M., Quiña Mera, J. A., & Vaca Orellana, C. F. (2016). Comercio Electronico. In 2016. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3181747&query=el+comercio>
4. Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (Tercera ed). Pearson Educación.

5. Bonilla, E., & Rodríguez, P. (2005). Más allá del dilema de los métodos.
6. Cámara de Comercio de Portoviejo. (2020). Comercio en Portoviejo: Pérdidas en ventas llegarían a los \$300 millones. El Diario. <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/519533-comercio-en-portoviejo-perdidas-en-ventas-llegarian-a-los-300-millones/>
7. Espinoza, M. V. (2020). En Portoviejo se promueven iniciativas para reactivar el comercio. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/portoviejo-iniciativas-reactivar-comercio-coronavirus.html>
8. Kaba, I. (2019). Elementos básicos de comercio electrónico. FreeLibros.Me – Tu Biblioteca Virtual. <https://www.freelibros.me/libros/elementos-basicos-de-comercio-electronico-ibrahim-kaba>
9. Ministerio de Producción. (2020). Ecuador confirmó primer semestre pérdidas en producción por Covid-19. <https://www.mascontainer.com/ecuador-confirmando-un-primer-semester-con-perdidas-en-produccion-debido-al-covid-19/>
10. Montalvo Coronel, L. F. (2020). Disrupción digital en tiempos de pandemia afectos en el mercado tecnológico en la provincia de Manabí - Ecuador. Polo Del Conocimiento, 5(08), 353–375. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i8.1592>
11. Organización Mundial de la Salud. (2020). Neumonía de causa desconocida. WHO; World Health Organization. <http://www.who.int/csr/don/05-january-2020-pneumonia-of-unkown-cause-china/es/>
12. Organización Panamericana de la Salud. (2020). El coronavirus en América Latina. <https://www.as-coa.org/articulos/¿dónde-está-el-coronavirus-en-américa-latina>
13. Oropeza, D. K. (2018). El Comercio electrónico y sus principios económico-comerciales. www.juridicas.unam.mx<https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv> Libro completo en: <https://goo.gl/4P2GYU>
14. Orozco, M. (2020). USD 15 863 millones suman pérdidas causadas por pandemia en Ecuador. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/perdidas-economia-pandemia-ecuador-coronavirus.html>
15. Redacción Negocios. (2020). Un primer semestre de pérdidas para la economía de Ecuador. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-economia-ventas-pandemia-negocios.html>

16. Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (2020). Coronavirus: Ecuador confirma primer caso en una persona de 71 años. <https://www.primicias.ec/noticias/lo-ultimo/coronavirus-ecuador-confirma-primer-persona/>
17. Selman Carranza, E. (2012). Los años del boom. In America Economía. http://especiales.americaeconomia.com/2012/comercio-electronico-america-latina-2012/pdf/Estudio_de_comercio_electronico_en_America_Latina_Mayo_2012.pdf
18. Silva Murillo, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, 24, 151–164. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>

©2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).