



E-commerce como alternativa de sustento económico durante la pandemia Covid 19 en el Ecuador

E-commerce as an alternative for economic support during the Covid 19 pandemic in Ecuador

Comércio eletrônico como alternativa de apoio econômico durante a pandemia de Covid 19 no Equador

Margarita Elena Zaruma-Pincay ^I
margarita.zaruma@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-2395-2376>

María Guadalupe Valle-Castro ^{II}
valle-maria6997@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-9120-3935>

Nicole Micaela Villao-Yagual ^{III}
villao-nicole1669@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-0691-2281>

Correspondencia: margarita.zaruma@unesum.edu.ec

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 23 de diciembre de 2022 * **Aceptado:** 12 de enero de 2023 * **Publicado:** 13 de febrero de 2023

- I. Magister en Administración de Empresas, Ing. Administración de Empresas Agropecuarias, Diplomado en Autoevaluación y Acreditación Universitaria, Ingeniera Comercial, Docente de la carrera de Administración de Empresas, facultad de ciencias económicas de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- II. Estudiante de Administración de Empresas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- III. Estudiante de Administración de Empresas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.

Resumen

El comercio electrónico supone un modelo de negocio que fue de gran importancia durante la pandemia del Covid-19, este virus trajo consigo un sin número de consecuencias entre ellas el cierre de negocios y el desempleo de muchas personas por ende esta investigación tiene por objetivo analizar al E-commerce, como alternativa de sustento económico durante pandemia Covid-19 en el Ecuador, para ello se ha utilizado la investigación bibliográfica, de tipo documental que permitieron la revisión y análisis de teorías de diferentes autores así como los informes emitidos por el Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico que contribuyeron a la obtención de los resultados. De esta manera se establecen las conclusiones con enfoques en dos grupos: personas y empresas, así se obtuvo que los clientes tuvieron que realizar sus compras en línea por miedo al contagio y por las restricciones de movilidad, además de que los productos que más demandaron fueron alimentos y medicinas, de igual manera se establece que las personas ven al comercio electrónico como una alternativa de compra satisfactoria y factible. Por otra parte, las empresas sufrieron graves consecuencias al inicio de la pandemia debido al poco flujo de clientes y por ello debieron optar por un modelo de negocio digitalizado mediante las redes sociales y otros aplicativos como mensajería para poder seguir teniendo un sustento económico. En general el E-commerce es visto como una excelente alternativa para obtener ingresos y poder sustentar las necesidades propias y familiares de los individuos.

Palabras Clave: Clientes; Negocio; Contagio; virus; desempleo.

Abstract

Electronic commerce is a business model that was of great importance during the Covid-19 pandemic, this virus brought with it a number of consequences, including the closure of businesses and the unemployment of many people, therefore this research aims to analyze to E-commerce, as an alternative for economic sustenance during the Covid-19 pandemic in Ecuador, for this purpose, bibliographical research has been used, of a documentary type that allowed the review and analysis of theories of different authors as well as the reports issued by the Chamber Ecuatorian Electronic Commerce that contributed to obtaining the results. In this way, the conclusions are established with approaches in two groups: people and companies, thus it was obtained that customers had to make their purchases online for fear of contagion and mobility restrictions, in addition to the

products that they demanded the most were food and medicine, in the same way it is established that people see electronic commerce as a satisfactory and feasible purchase alternative. On the other hand, companies suffered serious consequences at the beginning of the pandemic due to the low flow of clients and therefore had to opt for a digitalized business model through social networks and other applications such as messaging in order to continue having an economic livelihood. In general, E-commerce is seen as an excellent alternative to obtain income and be able to support the individual's own and family needs.

Keywords: Clients; Business; contagion; virus; unemployment.

Resumo

O comércio eletrônico é um modelo de negócio que teve grande importância durante a pandemia do Covid-19, este vírus trouxe consigo uma série de consequências, entre elas o fechamento de comércios e o desemprego de muitas pessoas, portanto esta pesquisa visa analisar o comércio eletrônico, como alternativa de apoio econômico durante a pandemia de Covid-19 no Equador, para o qual foi utilizada pesquisa bibliográfica, de tipo documental, que permitiu revisar e analisar as teorias de diferentes autores, bem como os relatórios emitidos pela Câmara Ecuatoriana de Comercio Electrónico que contribuíram para a obtenção dos resultados. Desta forma, as conclusões são estabelecidas com abordagens em dois grupos: pessoas e empresas, assim se obteve que os clientes tiveram que fazer suas compras online por medo de contágio e restrições de mobilidade, além do fato de que os produtos que mais exigiam eram alimentos e remédios, da mesma forma que se constata que as pessoas veem o comércio eletrônico como uma alternativa de compra satisfatória e viável. Por outro lado, as empresas sofreram sérias consequências no início da pandemia devido ao baixo fluxo de clientes e, portanto, tiveram que optar por um modelo de negócios digitalizado por meio de redes sociais e outros aplicativos, como mensagens, para continuar tendo um sustento econômico. De uma forma geral, o comércio eletrônico é visto como uma excelente alternativa para obtenção de rendimentos e para poder apoiar as necessidades pessoais e familiares dos indivíduos.

Palavras-chave: Clientes; Negócios; contágio; vírus; desemprego.

Introducción

El covid-19 le dio un giro rotundo a la vida de las personas y las empresas, no solo en temas sociales sino en lo económico, de esta manera una de las alteraciones más grandes que se vivió fue la forma de hacer negocios. Pues tanto los ofertantes como los demandantes se vieron obligados a cumplir con las disposiciones de confinamiento y condiciones de bioseguridad que fueron dispuestas por las autoridades, Estas medidas hicieron que la socialización entre las personas sea mínima esto con el fin de reducir los contagios, debido a esto muchas empresas se vieron en la necesidad de cerrar sus negocios debido a la poca visita de clientes y por ende una baja rentabilidad, otras empresas optaron por modificar sus modelos de negocios, a fin de seguir funcionando dentro del mercado, de igual manera los consumidores se vieron orillados a cambiar sus hábitos de consumo y de compra. En tal sentido es imperante avanzar hacia la digitalización pues hoy en día el estar mas conectado ha ganado mayor relevancia que nunca.

Tanto la economía de los hogares como la de las empresas se vieron muy afectadas por la crisis sanitaria especialmente en pico de pandemia, los hogares ecuatorianos apenas podían subsistir al diario, y las empresas por la poca salida de productos tuvieron que dejar de funcionar. A la una empresa cerrar sus actividades no solo esta dejando de producir bienes o servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores, sino que también engloba que el o los dueños del negocio dejaran de percibir ingresos y de igual manera los trabajadores para los cuales dicho empleo significaba un sustento económico para sus familias.

Mucho se ha escrito sobre los efectos, en su mayoría negativos, que tuvo la pandemia ocasionada por el COVID-19 en el mundo. No solo los sistemas de salud de la mayoría de los países, ya sean desarrollados o en vías de desarrollo, se vieron comprometidos y sobrepasados por la pandemia, pues también los sistemas económicos y financieros sufrieron severas contracciones. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020), la sociedad se vio desbordada por esta enfermedad, que costó al mundo miles de billones de dólares en pérdidas por los aislamientos, confinamientos y cuarentenas obligatorias que las autoridades aplicaron como medidas para evitar la propagación del virus y proteger a sus ciudadanos.

La paralización de las actividades a causa de la pandemia supuso un revés para la economía. Y es que el comercio al por menor, que ya se encontraba con dificultades debido a la situación económica del país, se agravó aún más con la llegada de la pandemia. Los comerciantes se vieron

en la necesidad de utilizar diversas alternativas para ofrecer los productos a sus clientes o simplemente debieron cerrar sus negocios por la contracción en el consumo, debido a que los clientes encaminaron sus hábitos y costumbres en la adquisición de bienes y servicios relacionados a la provisión de alimentos y medicinas primordialmente. (Casco, 2020).

En el caso de Ecuador, el modelo de negocio del E-commerce no se había asentado del todo hasta antes de la pandemia, dado que, existen factores que han impedido que los ecuatorianos compren de forma online, tales como: el miedo a las estafas de negocios que no son confiables, el no contar con tarjetas de crédito y/o débito para realizar los pagos, la cultura de las personas de comprar en forma presencial y no tanto virtual, el desconocimiento en el proceso de compra en sitios web, entre otras situaciones. (Zambrano, Castellanos, & Miranda, 2021)

Como objetivo principal esta investigación tiene el analizar al E-commerce, como alternativa de sustento económico durante pandemia Covid- 19 en el Ecuador, basándose en una investigación bibliográfica pues se acudirá a diferentes fuentes para encontrar información y así dar fundamentación al content matter, de igual manera la investigación será de tipo documental basándose principalmente en los informes emitidos por La Cámara Ecuatoriana De Comercio Electrónico.

Desarrollo

El comercio electrónico (E-commerce)

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2015) define al comercio electrónico como: “La compra o venta de bienes o servicios, ya sea entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones, a través de redes informáticas. Los bienes y servicios son encargados en esas redes, pero el pago y la entrega pueden llevarse a cabo online u offline.” Por otro, la Organización Mundial del Comercio (OMC, 1998) lo define de manera similar, como: “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”. Referente a las definiciones descritas por dos grandes organizaciones se puede percibir semejanza en ambos conceptos en cuanto al comercio electrónico.

Por otro lado, Hidalgo (1998) menciona que “el verdadero despegue del comercio electrónico y la inclusión del mismo en la economía de todo el mundo se dio desde la puesta en marcha de Internet”. Pues como bien sabemos el estar conectados mediante redes informáticas hoy en día ha sido un plus para el despegue hacia el éxito de muchos negocios en el mundo.

Un gran paso se dio en la inclusión de la electrónica en el comercio, la cual ha provocado que las industrias den un giro en su forma de actuar para aprovechar las nuevas oportunidades, incluyendo los nuevos canales de comercialización de productos existentes y desarrollando un nuevo tipo de información. (Hidalgo, 1998)

Es por eso, que esta utilización de las nuevas tecnologías y su aplicación al mundo de los negocios conlleva a un replanteamiento de los roles de los agentes económicos ya que la filosofía de la empresa cambia. Se vislumbra otra forma de entender el mercado donde el la distancia y el tiempo son superados y donde en la que el cliente no sólo es el centro de todas las acciones, sino que abandona su papel de receptor de información y se convierte en un consumidor activo y con una mayor oferta. (Melgarejo, 2010)

Por su parte, Moreno (2004) entiende por comercio electrónico, “aquel que abarca las transacciones comerciales electrónicas compraventa de bienes y prestación de servicio realizados entre empresarios, o bien entre empresarios y consumidores, a través de los soportes electrónicos proporcionados por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación”.

El comercio electrónico para Bruselas (1997) es el intercambio telemático de información entre personas que da lugar a una relación comercial, consistente en la entrega en línea de bienes intangibles o de un pedido electrónico de bienes tangibles, que pueden ser multimedia consistir en imágenes, textos y sonidos.

Una definición amplia de comercio electrónico, es la que recoge el comunicado de la Comisión de las Comunidades Europeas, como se cita en (Bruselas, 1997) que señala que “el comercio electrónico todo intercambio de datos por medios electrónicos, este relacionado o no con la actividad comercial en sentido estricto”.

Piaggi (2001) entiende por comercio electrónico, al conjunto de transacciones comerciales y financieras realizadas por medio electrónicos, incluyendo texto, sonido e imagen; vendría a ser un sistema global que utilizan redes informáticas y en particular Internet permite crear un mercado electrónico (operado por computadora y a distancia) de todo tipo de productos, servicios, tecnologías y bienes, e incluye todas las operaciones necesarias para completar operaciones de compra y venta, matching, negociación, información de referencia comercial, intercambio de documentos, acceso a la información de servicios de apoyo (aranceles, seguros, transportes, etc.); todo ello en condiciones de seguridad y confidencialidad razonables. (págs. 68-69)

Como menciona Gaza (2000) el comercio electrónico es el “conjunto de herramientas, estrategias de negocios que favorecen las prácticas comerciales de forma electrónica. también comercio electrónico se usa para designar las operaciones que personas, empresas organizaciones y gobiernos efectúan en línea, por medio de tiendas virtuales o portales electrónicos”.

Después de haber analizado una serie de definiciones a partir de esta investigación se establece al comercio electrónico como la conjugación de dos elementos, pues bien, el comercio es toda actividad que consiste en el intercambio de bienes y servicios y será electrónico cuando para su realización se utilicen medios o herramientas digitales que agilicen la acción económica comercial. Referente a esto este artículo busca hacer una revisión de como los negocios adoptaron al E-commerce como alternativa de sustento económico para hacerle frente a la pandemia.

Tipos de Comercio Electrónico

Tipos de comercio electrónico	B2B (Business to Business) Negocios a Negocios.
	B2C (Business to Consumer) Negocios a Consumidores.
	B2G (Business to Governments) Negocios a Gobiernos.
	G2G (Governments to Governments) Gobiernos a Gobiernos.
	G2B (Governments to Business) Gobiernos a Negocios.
	G2C (Governments to Consumers) Gobiernos a Consumidores.
	C2G (Consumers to Governments) Consumidores a Gobiernos.
	C2B (Consumers to Business) Consumidores a Negocios.
	C2C (Consumers to Consumers) Consumidores a Consumidores.

Nota: Adaptado de “Comercio Electrónico”, por Basantes, y otros, 2016, p.43.

Sustento Económico

Según la Real Academia de La Lengua (2021), la palabra sustento tiene los siguientes significados: “mantenimiento, alimento, aquello que sirve para dar vigor y permanencia, sostén o apoyo”. Por otro lado, el significado de economía hace referencia a la “ciencia que estudia los recursos, la

creación de riqueza y la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, para satisfacer las necesidades humanas” (Oxford Languages, s.f)

La economía del sustento incluye todos aquellos ámbitos en los que los seres humanos producen en equilibrio con la naturaleza y reproducen la sociedad a través de la colaboración, la mutualidad y la reciprocidad.

Una vez establecidos los significados de sustento y economía podemos relacionar estos dos términos, por ende, el sustento económico son los ingresos o remuneración que un individuo obtiene de su trabajado para poder cubrir sus necesidades básicas entre ellas las principales que son alimentación, vivienda y vestimenta. A nivel personal un individuo trabaja para satisfacer sus necesidades individuales, A nivel familiar el sustento económico puede ser generado por el jefe o jefes del hogar, mientras que una empresa o negocio este proviene de los ingresos y utilidades que se obtienen de las ventas.

E-commerce como sustento económico en tiempo de Covid-19

La pandemia ocasionó la consecución de un conjunto de restricciones en el transporte que trabó el comercio en general, así mismo trajo problemas en las cadenas logísticas, configurando un escenario que trajo desfavorables consecuencias en muchos de los ámbitos del comercio. Sin embargo, la pandemia ha servido como impulsador de los procesos de digitalización de la logística comercial, acelerando un proceso que ya venía en desarrollo y que no se ha detenido con el término de las restricciones que fueron impuestas por la pandemia, sino más bien será parte de la nueva realidad logística.

Según (ANDRADES, 2020) la República del Ecuador, así como el resto del mundo se ha visto seriamente afectada por el Covid-19, que ha golpeado fuertemente en la economía nacional e internacional. Tanto los productos tradicionales como los no tradicionales ecuatorianos están ferozmente debilitados.

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador (BCE), la suspensión de las actividades productivas producto de la pandemia, afectó negativamente a la economía ecuatoriana. Si bien es cierto la Pandemia paralizó muchos negocios en el país, pero, por otro lado, trajo consigo la opción de implementar el comercio electrónico como una alternativa para generar ingresos.

En el caso de Ecuador, el modelo de negocio del E-commerce no se había asentado del todo hasta antes de la pandemia, dado que, existen factores que impidieron que los ecuatorianos compren de forma online, tales como: el miedo a las estafas de negocios que no son confiables, el no contar con tarjetas de crédito y/o débito para realizar los pagos, la cultura de las personas de comprar en forma presencial y no tanto virtual, el desconocimiento en el proceso de compra en sitios web, entre otras situaciones.

Materiales y métodos

Este estudio tiene un enfoque cualitativo, la investigación es de tipo bibliográfica en donde la recolección de los datos es mediante documentación, se hace uso de métodos científicos teóricos. Se ha recurrido a información de fuentes directas e indirectas, se revisaron bases de datos académicas-científicas, enfocándose en la búsqueda de palabras clave en relación al tema de investigación (E-commerce, sustento económico, Covid-19) a través de las cuales se recabó un conjunto de documentos concernientes a las variables de estudio, esto posibilitó analizar, estudiar y escoger la información de mayor relevancia de otros autores que constituiría parte de la redacción del material de contenido. La fuente utilizada será los informes realizados por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico CECE referente a lo sucedido con las empresas y los consumidores durante la crisis sanitaria. Otra técnica para la obtención de datos es la observación, en complemento con los datos que reflejan los informes. Este método es factible, dado que, se contempla de forma verídica los hechos que se han venido suscitando con la Covid-19.

Resultados y discusión

La investigación bibliográfica muestra resultados realizados por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) mismos que están enfocados en dos grupos. En primer lugar, están los resultados que se obtuvieron con base en los datos obtenidos de personas, mientras que en segundo lugar está el grupo con base en empresas.

Información sobre personas

El informe aplicó un método de estudio de carácter exploratorio y descriptivo, y la recolección de los datos se realizó mediante una encuesta en línea a 1.225 personas en el mes de mayo. Estas

personas debían de cumplir dos requisitos, el primero que sean residentes ecuatorianos y el segundo que tengan o no experiencia en compras online.

Los siguientes son los aspectos más relevantes del informe:

Tabla 1 Frecuencia de compra pre y post Covid-19.

Alternativa	Frecuencia en %		
	Antes	Después	Diferencia
Varias veces a la semana	2%	3%	0%
2-3 veces por semana	6%	14%	9%
Una vez por semana	13%	26%	13%
Cada 15 días	10%	17%	7%
Una vez al mes	19%	40%	21%
Total	50%	100%	50%

Nota: Adaptado de “Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19”, por Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020).

Se observa que previo al Covid-19 las compras mensuales y semanales constituían la frecuencia habitual de transacciones no presenciales. La llegada del Covid-19 trajo como consecuencia un incremento en la frecuencia de compra online por parte de los clientes. El cambio significativo se observa en el consumo mensual, puesto que ahora hay más personas que al menos compran una vez al mes.

Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020) 13 de cada 100 encuestados indica que empezó a hacer compras online por el Covid-19.

Tabla 2. Incremento de frecuencia de compra en línea a partir del Covid-19

Alternativa	Frecuencia en %
Ha disminuido	22%
Es igual	24%
Ha aumentado	54%
Total	100%

Nota: Adaptado de “Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19”, por Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020).

Se puede evidenciar que el 22% de los encuestados señala que sus compras han disminuido, un 24% que sus compras en línea se mantienen igual y más de la mitad de los encuestados reportó un aumento en su frecuencia de compra a partir de la emergencia del Covid-19. Estos resultados reflejan que la pandemia ha provocado un incremento de las compras online.

Tabla 3. Razones del incremento de la compra Online

Alternativa	Frecuencia en %
No quiero exponerme a ningún riesgo de contagio	60%
Por la restricción de circulación y toque de queda.	44%
Nos tuvimos que adaptar al cambio.	26%
Es más fácil durante el Covid-19 porque hay más servicios disponibles	13%
Desconocía todas las facilidades de entregas a domicilio que existen	9%
Desconocía las aplicaciones disponibles que brindan este tipo de servicios.	9%
Total	161%

Nota: Adaptado de “Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19”, por Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020).

Se aprecia que el 66% de las personas encuestadas indicaron que el motivo de realizar compras en línea fue el miedo al contagio, el 44% por la restricción de circulación y el toque de queda, el 26% mencionaron que se tuvieron que adaptar a los cambios, un 13% apuntó que el motivo es que hay más servicios disponibles, un 9% indicó que lo hacen por las facilidades de que le entregan a domicilio y de la misma manera otro 9% señaló que lo hacen por las aplicaciones que brindan estos servicios. Se denota que los contingentes externos de la crisis han acelerado de manera forzada el incremento de las compras en línea.

Tabla 4. Canal de compra de productos

Alternativa	Frecuencia en %
Página Web.	35%
Mensajería instantánea como WhatsApp.	49%
Redes sociales como Instagram o Facebook.	28%
Aplicaciones móviles.	44%
Portales de comercio electrónico como mercado libre u otro.	10%
Otro.	4%
Total	170%

Nota: Adaptado de “Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19”, por Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020).

Estos datos reflejan que el 49% de los encuestados compra sus productos mediante WhatsApp, un 44% a través de aplicaciones móviles, seguido del 35% que realizan sus compras por páginas Web, de la misma manera se encuentra el 28% que utiliza las redes sociales como Instagram o Facebook para comprar, un 10% lo hace mediante portales de comercio electrónico como mercado libre u otro, y finalmente el 4% restante lo hace por otro medio. Esto muestra que WhatsApp es el medio de compra preferido por los consumidores.

Tabla 5. Categoría de productos adquiridos

Alternativa	Frecuencia en %
Alimentos y Bebidas no alcohólicas	67%
Salud y medicinas	50%
Restaurantes o Comida preparada	42%
Tecnología, computadores o electrodomésticos	19%
Servicios de educación o capacitación	15%
Recreación, juegos, vídeo juegos y música en streaming.	6%
Muebles y artículos del hogar	6%
Prendas de vestir, calzado o accesorios de vestir	6%
Belleza y cosméticos	5%
Otras	5%
Bebidas alcohólicas y tabaco	3%
Artículos deportivos	3%
Total	100%

Nota: Adaptado de “Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19”, por Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020).

Las categorías principales de compras son principalmente las de alimentos y bebidas no alcohólicas con un 67% de preferencia, luego se encuentra productos de salud con el 50%, seguido de restaurantes con el 42%, así mismo están los equipos tecnológicos con un 18% y la educación con el 15%. Con esto se distingue que las personas en su mayoría compran productos de primera necesidad en este caso de alimentación.

Tabla 6. Medios y formas de pago

Alternativa	Frecuencia en %
Tarjeta de débito	29%
Tarjeta de crédito	32%
Efectivo	29%
Transferencia bancaria	8%
Otros.	2%
Total	100%

Nota: Adaptado de “Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19”, por Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020).

Con estos datos obtenidos se establece que el 32% de las personas encuestadas utilizan las tarjetas de crédito como forma de pago, seguido de las tarjetas de débito y efectivo ambos con un porcentaje de 29%, un pequeño 8% lo hace a través de transferencias bancarias, y el porcentaje menor de 2% señaló que utilizan otros medios de pago. Esto indica que el medio de pago preferido por los clientes es con tarjeta de crédito.

Tabla 7. Experiencia de compra Durante el Covid-19

Alternativa	Frecuencia en %
Las compras por internet han sido muy útiles en este momento.	55%
Realizo compras en internet por la obligación del momento únicamente	18%
Las compras por Internet son seguras y confiables en cualquier circunstancia.	11%
Las compras por Internet ofrecen facilidades que desconocía.	8%
Logré comprar por Internet, pero resultó muy complicado, poco amigable.	4%
Las compras por Internet resultaron decepcionantes y complicadas.	3%
Total	100%

Nota: Adaptado de “Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19”, por Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020).

El 55% de los encuestados indicaron que las compras por internet han sido de mucha utilidad en estos tiempos, el 18% señalaron que realizaron compras Online obligadas por las circunstancias, un 11% resalta que la experiencia de comprar en línea les resulta muy seguras y confiables, otro 8% de los encuestados apuntan que las compras mediante internet ofrecen facilidades que desconocían, mientras los porcentajes restantes muestran un poco de incomodidad con este tipo de compras. Se puede deducir que la mayor parte de los encuestados han tenido buenas experiencias con la compra en línea.

Información sobre empresas

Para este grupo el método de estudio que se aplicó en el informe fue de carácter exploratorio y descriptivo, la obtención de los datos se realizó mediante una encuesta en línea a 126 empresas en el mes de mayo.

Los siguientes son los aspectos más relevantes:

Tabla 8. Modelos de negocios.

Alternativa	Frecuencia en %
B2C	56%
B2B	34%
C2C	10%
Total	100%

Nota: Adaptado de “Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19”, por Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020).

Aquí se muestra que el 56% de los encuestados utilizan el modelo de negocios de empresa a cliente, el 34% el modelo de negocios a negocios, y el 10% utiliza el modelo consumidor a consumidor. Esto quiere decir que el tipo de comercio electrónico que predomina dentro del mercado ecuatoriano es el B2C.

Tabla 9. Variación de las ventas durante el Covid-19.

Alternativa	Frecuencia en %
Disminuyeron	56%
Se detuvieron completamente	33%
crecieron	12%
Total	100%

Nota: Adaptado de “Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19”, por Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020).

Con respecto a la tabla 10 esta muestra que el 56% de los encuestados señalaron que sus ventas disminuyeron por la pandemia, el 33% indicaron que las ventas que percibían se detuvieron en lo absoluto, y un 12% apuntaron que sus ventas crecieron. La mayoría de las ventas que percibían los negocios bajaron a causa de la crisis sanitaria.

Tabla 10. Motivos en el cambio de ventas.

Alternativa	Frecuencia en %
Aumento del desempleo y se tiene menos dinero	31%
No están comprando lo que vendemos	18%
Se realizan los gastos estrictamente necesarios	14%
La incertidumbre hace que se compre más de lo necesario	8%
Total	100%

Nota: Adaptado de “Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19”, por Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020).

En la tabla 10 se muestra que el 31% de los encuestados atribuye las variaciones de las ventas al aumento del desempleo y por ende la falta de dinero, el 18% señaló que es a causa de que la gente no compra lo que ellos venden, de la misma manera el 14% señalaron que las personas optan por comprar estrictamente lo necesario, y el 8% indicaron que las variaciones se deben a la incertidumbre de las personas. La mayor causal de la variación de ventas en el desempleo y la crisis económica.

Tabla 11. Perfil de los negocios encuestados.

Alternativa	Frecuencia en %
Comidas y alimentos.	36%
Bienes personales.	26%
Juegos y entretenimiento.	16%
Bienes no personales	25%
Hogar	31%
Total	100%

Nota: Adaptado de “Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19”, por Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020).

Finalmente, en esta última tabla se establece que el 36% de los negocios encuestados tienen un perfil de Comidas y alimentos, el 31% ofrecen productos para el hogar, así mismo está el 26% que se dedican a la venta de bienes personales, seguido del 25% que venden bienes no personales, de igual forma un 16% que ofertan juegos y entretenimientos. En base a esto se apunta que el perfil de negocio más común de entre los encuestados es el de comidas y alimentos.

Discusión

Se observa que previo al Covid-19 las compras mensuales y semanales constituían la frecuencia habitual de transacciones no presenciales. La llegada del Covid-19 trajo un incremento en la compra online por parte de los clientes. El cambio significativo se observa en el consumo mensual, puesto que ahora hay más personas que al menos compran una vez al mes.

Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020) 13 de cada 100 encuestados indica que empezó a hacer compras online por el Covid-19

Se observa que previo al Covid-19 las compras mensuales y semanales constituían la frecuencia habitual de transacciones no presenciales. La llegada del Covid-19 trajo un incremento en la compra online por parte de los clientes. El cambio significativo se observa en el consumo mensual, puesto que ahora hay más personas que al menos compran una vez al mes.

Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020) 13 de cada 100 encuestados indica que empezó a hacer compras online por el Covid-19

Según los autores Becerra , Jaramillo, & Flores (2021) en su artículo titulado “El comercio electrónico en tiempos de COVID-19, en el entorno de los negocios de la región 6”, donde tiene por objetivo Analizar los efectos que está provocando el E-commerce debido al impacto de la pandemia en las Mipymes de la región 6, para lo cual utilizaron una investigación que partió del paradigma de investigación positivista, diseño de campo no experimental y transeccional con apoyo documental, nivel de investigación descriptiva, entre los resultados con mayor frecuencia requeridos mediante comercio electrónico ante la presencia del coronavirus, fueron alimentos 30,13%, supermercados 26,10%, farmacias 19,39%, sector deportivo 8,64%, que incluye equipos como caminadoras electrónicas, bicicletas, indumentaria, zapatos, entre otros; otros el 7,87%, que incluye contenidos audiovisuales, tablets, computadoras, celulares, y demás artículos; y herramientas menores, lavandería 4,41% y licoreras

3,45%, en definitiva, el cambio más claro es que más personas han tomado la decisión de optar por las compras online para evitar salir a la calle y exponerse. Es así que los hallazgos del presente estudio coinciden con el los resultados del artículo citado pues lo más requerido por los consumidores durante la pandemia fueron productos y servicios relacionados con alimentación y salud.

El autor Mizhquiri (2022) en su investigación Confianza en medios de pago electrónicos como factor determinante del e-commerce. Una mirada post pandemia Azogues y Biblián, Ecuador donde estableció el objetivo de analizar la confianza en medios de pago electrónicos como factor determinante del e-commerce, La investigación responde a un enfoque metodológico cuantitativo con alcance exploratorio y descriptivo, de tipo probabilístico, con eje transversal y de corte no experimental. La recopilación de información se obtuvo mediante el instrumento de medición, encuesta, aplicada a 380 habitantes de los cantones de Azogues y Biblián. Los resultados encontrados fueron que el 59% de los habitantes si realizan compras en línea, de los cuales el 60% lo hace con una frecuencia de cada dos o tres meses, donde el medio de pago más utilizado son las transferencias o depósitos, además, se deduce que el 47% de las personas pretenden incrementar las compras en línea. Se concluye que en el contexto ecuatoriano si existe confianza en los medios de pago electrónico con miras de incrementar su frecuencia de compra luego de dos años, lo que denota una oportunidad para los negocios locales de implementar nuevas estrategias tecnológicas de venta con el fin de alcanzar niveles más competitivos en el mercado y de esta manera fortalecer su rentabilidad reactivando su economía.

Con los resultados obtenidos en el presente estudio y los expuesto por el autor nombrado anteriormente se genera una discrepancia pues en el estudio se obtuvo que la mayoría de personas encuestadas realizan compras en línea al menos una vez al mes, y el medio de pago que más utilizan son tarjetas de crédito, a diferencia del autor citado que estableció que lo hacen cada dos o tres meses y que el medio de pago más frecuente son transacciones o depósitos.

Conclusiones

El E-commerce es algo que se ha venido dando de forma paulatina en Ecuador. El país arraiga una cultura de compra presencial pues las personas están acostumbradas a acudir a puntos de ventas físicos a realizar sus compras, esto por mayor seguridad o simplemente por preferencia, sin embargo, a raíz de la llegada de la pandemia tanto clientes como consumidores tuvieron que adaptarse a la compra y venta en línea, respetando así las decisiones emitidas por las autoridades pertinentes para hacer frente al Covid-19, y continuando con las ventas de los negocios para que no fracasaran y pudieran seguir percibiendo un sustento económico que les ayudo a sobrevivir a la crisis sanitaria y al mismo tiempo a satisfacer las necesidades de las demás personas que de igual manera tuvieron que optar por este medio de compra. Durante la pandemia muchas personas quedaron sin empleo y esto los orilló a emprender algún negocio de venta en línea, y en el caso de negocios ya existentes a innovar en procesos de logística para poder seguir funcionando dentro del mercado.

Desde el punto de vista de los clientes se concluye que estos han acogido de una excelente manera al comercio electrónico y la principal razón que los motivó a realizar las compras en línea fue el miedo al contagio por el Covid-19 y los estados de excepción, los productos que más adquirieron fueron alimentos y medicinas. Los medios por lo que obtuvieron sus productos son las redes sociales y otros aplicativos móviles, esto indica que las personas si manejan las redes sociales pero la cultura adquisitiva presencial limitaba este tipo de comercio.

Por otra parte, esta el enfoque en las empresas, que están más enfocadas al modelo de negocio B2C es decir de empresas a clientes. El perfil de modelo al que están direccionados principalmente las empresas encuestadas son el sector de alimentos y bienes personales. La mayoría de estas empresas señalaron que a raíz de la pandemia sus ventas disminuyeron e inclusive se detuvieron completamente, las mismas recalcan que las principales razones de estos cambios en las ventas son que las personas no cuentan con un sustento económico pues en consecuencia a la pandemia se quedaron sin empleo.

En general se concluye que el E-commerce abrió muchas puertas que se habían cerrado por el coronavirus, otorgando a las personas especialmente a los desempleados la oportunidad de percibir recursos económicos para hacerle frente a la dura situación. Surge como una alternativa ante la necesidad de aplicar procesos digitales a los negocios que no lo habían hecho y a los que de cierta

manera si los aplicaban les ofreció la oportunidad de mejorarlos. Es por esto que el comercio electrónico en el país puede considerarse un modelo comercial indispensable pues esto contribuirá a formar una cultura digital en pro de los cambios tecnológicos venideros.

Referencias

1. (15 de julio de 2020). En Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL. ANDRADES. (2020).
2. Bruselas. (1997). Comunidades Europeas al Consejo. . Comité económico social y al comité de las regiones sobre Iniciativa europea de comercio electrónico., pag 7-10.
3. Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(2), 98-105. .
4. Electrónico, C. E. (2020). Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
5. Gallegos, M. C., Guevara, C. P., Jácome, A. E., Posso, Á. M., Quiña, J. A., Vaca, F. C., & Basantes, A. V. (2016). COMERCIO ELECTRÓNICO. Universidad Técnica del Norte, Ibarra. Obtenido de <https://docplayer.es/64971767-Comercio-electronico-comercio-electronico.html>
6. Gaza. (2000). Internet y comercio electrónico. México: Internet el Medio Inteligente. Eumed .net, 229.
7. Hidalgo. (1998). El comercio electrónico. Madrid: Estudios Institucionales. Fundamentos y situación en España, pag 29.
8. Melgarejo. (2010). Nociones generales del comercio electronico . eumed.net.
9. Moreno.A, G. (2004). La Formación y Perfección del Contrato en Internet. Madrid: Marcial Pons. Eumed.net, pag 59.
10. OCDE. (2015). Perspectivas de la OCDE sobre la economía digital 2015. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. Ciudad de México: Centro de la OCDE en México para América Latina. Obtenido de https://www.oecd.org/sti/ieconomy/DigitalEconomyOutlook2015_SP_WEB.pdf

11. OMC. (1998). COMERCIO ELECTRÓNICO. Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico, Organización Mundial del Comercio. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm
12. Oxford Languages. (s.f). Oxford Languages and Google. Obtenido de Diccionario: <https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>
13. Piaggi. (2001). El comercio electrónico y el nuevo escenario de los negocios. Bogota : Instituciones de Derecho privado . Eumed , net.
14. Real Academia Española. (2021). Diccionario de la Lengua Española. (vigésimotercera). (A. d. Española, Recopilador) Madrid, España. Obtenido de <https://dle.rae.es/sustento?m=form2>
15. Sheth, J. (s.f.). Impacto del Covid-19 en el comportamiento del consumidor. Revista de Investigación Empresarial, , 117, 280–283. .
16. Zambrano, B., Castellanos, B. E., & Miranda, M. A. (2021). EL E-COMMERCE EN LAS EMPRESAS ECUATORIANAS. UN ANÁLISIS DE LOS INFORMES DE LA CÁMARA ECUATORIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO (CECE) EN EL MARCO DE LA PANDEMIA COVID-19. Publicando(8). Obtenido de <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176su> influencia en. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/9771/Gonzalez_va.pdf?squence=3&isAllowed=y.
17. Guerrero, M. (2016). La importancia de la asociatividad para el desarrollo. En La importancia de la asociatividad para el desarrollo (pág. 109). <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3715/3/document%20%288%29.pdf>.
18. Montangna. (2016). La importancia de la asociatividad para el desarrollo. En J. Villamar. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3715/3/document%20%288%29.pdf>.
19. Nacional, L. c. (2013). Obligaciones de asociatividad. En L. Estupiñán, Asociatividad Territorial (págs. 290-301). Bogotá: Colección de Textos Jurisprudente.
20. Pérez Sisa, F. Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad de las PYMES en el Ecuador. Ecuador.
21. Pozo, H. (2015). LEY ORGÁNICA DE INCENTIVOS PARA ASOCIACIONES PÚBLICO-PRIVADA. LEXIS, 3-20.

22. Quiroz Albán, G. Asociatividad un paradigma que fortalece el desarrollo sostenible de la sociedad. Ecuador.
23. Santamaría Pazmiño, N. ESTRATEGIAS DE ASOCIATIVIDAD PARA LA EXPORTACIÓN. Ecuador.
24. Smith, K. y. (1993). Asociatividad cadena de valor e impacto de ambas. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2259/2465>.
25. Villacres, H. ASOCIATIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD DE LAS PYMES DEL. Ecuador.

© 2023 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/>).