



El comercio electrónico y su incidencia en las pymes del sector comercial, en la época del COVID – 19, en la ciudad de Quito

Medina Ubidia, María José y Pardo Montaquiza, Ronny Joseph

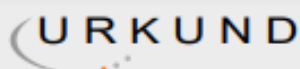
Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Finanzas y Auditoría

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Finanzas, Contador/a Público/a – Auditor/a

MBA. Machado Espinosa, Franco Agustín

12 de marzo del 2021



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Desarrollo Tesis_MEDINA MARÍA JOSÉ_PARDO RONNY .pdf
(D98050040)
Submitted: 3/12/2021 4:11:00 AM
Submitted By: rjparado@espe.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

Tesis_Cordero y Burgos.docx (D96342644)
TESIS FINAL NEY 7 Enero 2019.doc (D46558208)
Tesis_Final_Dayana_Salazar (1).docx (D54268719)
TESIS FINAL Grecia Fernanda Peñafiel Villacres.docx (D57956688)
Inv MARY ARAY MACIAS.docx (D55569535)
tesis jorge urgiles 5 de octubre.pdf (D80776817)
TESIS FINAL A VALDIVIESO (27 FEB 2021).docx (D96889880)
Tesis Completa Version corregida por tutor).docx (D77714332)
TESIS MAGY - FINAL.docx (D54629304)
<https://docplayer.es/16438867-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil.html>
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2093/OBREGON%20PANTOJA%20YEISON.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2598/1/paper%20javier%20carrera%20act%207%20de%20mayo%20%281%29.pdf>
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/20810/1/T-ESPE-039718.pdf>

Instances where selected sources appear:

29



MBA. Machado Espinosa, Franco Agustín



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

CARRERA DE FINANZAS Y AUDITORÍA

CERTIFICACIÓN

Certifico el trabajo de titulación “**El comercio electrónico y su incidencia en las pymes del sector comercial, en la época del COVID – 19, en la ciudad de Quito**”, fue realizado por la señorita **Medina Ubidia María José** y el señor **Pardo Montaquiza Ronny Joseph**, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido, por lo tanto cumple con los requisitos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 12 de octubre del 2020



Lcdo. Franco Agustín Machado Espinosa, Mtr.
famachado@espe.edu.ec



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO
CARRERA DE FINANZAS Y AUDITORÍA**

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Nosotros, **Medina Ubidia María José** con CI. 1726017823 y **Pardo Montaquiza Ronny Joseph** con CI.1722685284 declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“El comercio electrónico y su incidencia en las pymes del sector comercial, en la época del COVID – 19, en la ciudad de Quito.”** Es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 06 de abril del 2021

Atentamente,

María José Medina Ubidia
CI. 1726017823
mjmedina2@espe.edu.ec
0998929668

Ronny Joseph Pardo Montaquiza
CI. 1722685284
rjpardo@espe.edu.ec
0984626952



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO
CARRERA DE FINANZAS Y AUDITORÍA**

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Nosotros, **Medina Ubidia María José** con CI. 1726017823 y **Pardo Montaquiza Ronny Joseph** con CI.1722685284, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: “**El comercio electrónico y su incidencia en las pymes del sector comercial, en la época del COVID – 19, en la ciudad de Quito.**” En el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 06 de abril del 2021

Atentamente,

María José Medina Ubidia
CI. 1726017823
mjmedina2@espe.edu.ec
0998929668

Ronny Joseph Pardo Montaquiza
CI. 1722685284
rjpardo@espe.edu.ec
0984626952

Dedicatoria

La presente investigación la dedico a Dios, por amarme incondicionalmente y cuidar de mí, a mis padres por todos los años de esfuerzo y sacrificio realizados para que pueda alcanzar esta meta, a mi hermana por ser inspiración y darme fuerzas para todo lo que haga, a mi novia por ser mi motor, por su amor y apoyo incondicional, mis familiares y amigos por creer en mí, y a mí mismo porque sé que lo merezco.

Ronny Joseph Pardo Montaquiza.

A mi madre, amiga incondicional, por brindarme aliento con cada gesto, cada palabra, por su incesable amor día a día al acompañarme en mis logros personales y ahora, profesionales. A mi padre, ejemplo de fortaleza y sacrificio constante, por su apoyo indudable al guiar mis pasos y darme fuerzas para triunfar en la vida. A mi hermana, pequeña partecita de mi vida, quien con sólo una sonrisa llena nuestro hogar de alegría. A mis amigos y amigas, por los momentos compartidos, enojos y risas, por enseñarme a disfrutar cada instante junto a ellos y hacer que nuestro paso académico sea más llevadero. A ti, amor, por ser la persona más incondicional que he conocido, por compartir mis tristezas, mis alegrías, por festejar mis triunfos y ser el apoyo en mis derrotas, por toda nuestra vida académica de la mano y, sobre todo, por la vida que nos depara en el futuro.

Con cariño.

María José Medina Ubidia

Agradecimientos

En primer lugar, el mayor agradecimiento es a Dios por acompañarme durante todo el camino y permitirme culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres por darme la vida y ser un ejemplo para convertirme en la persona que hoy en día soy.

A mi hermana por estar siempre pendiente de mí, cuidarme y ser un apoyo fundamental en mi vida personal.

A mi familia por los buenos deseos y la disposición de ayudarme cuando lo necesite.

A mi novia, con quien he compartido toda mi carrera universitaria y me ha acompañado en todos mis buenos y malos momentos tanto en lo académico como en lo sentimental.

A todas mis amistades con las que he compartido buenos momentos durante mi vida.

Finalmente, a mi director de tesis por su esfuerzo y compromiso para la elaboración de esta investigación.

Mi sincero agradecimiento.

Ronny Joseph Pardo Montaquiza.

Agradecimiento

A Dios, quien me permitió alcanzar cada logro que puse en sus manos, por la valentía y sabiduría de cada decisión tomada.

A mis padres, a quienes agradezco en el alma todo lo que soy y lo tengo en mi vida.

A mi compañero de tesis y de vida, gracias por tu esfuerzo constante, por tu tiempo, tus palabras de aliento, por abrirme las puertas de tu corazón, gracias a ti y a tu familia, por hacerme sentir parte de tu vida y sobre todo por enseñarme a luchar por mis sueños. ¡Gracias por creer en mí!

Darío, amigo mío, gracias por enseñarme que lo que un día empezó como amistad, se conserva y se vuelve aún más fuerte a lo largo de los años.

A nuestro tutor de tesis, Franco Machado, MBA, por su apoyo en la elaboración de la presente investigación y predisposición a solventar cualquier duda con sus vastos conocimientos.

A mis docentes, quienes formaron parte de mi recorrido académico y fueron una guía constante para instruirme en mi profesión, por enseñarnos a valorar la vida universitaria y por convertirse en un amigo más que perdurará en mi corazón.

Mi sincero agradecimiento.

María José Medina Ubidia

Índice de contenido

Contenido

Dedicatoria	6
Agradecimientos	7
Índice de contenido.....	9
Índice de tablas.....	15
Índice de figuras.....	19
Resumen.....	21
Abstract.....	22
Aspectos Generales.....	23
Introducción.....	23
Tema de Investigación.....	24
Planteamiento del Problema	24
Diagrama Ishikawa	26
Objetivos	27
Objetivo general	27
Objetivos específicos.....	27
Justificación.....	27
Determinación de variables	29
Clasificación de variables	29
Capítulo I.....	30

Marco Teórico	30
El comercio internacional y las teorías clásicas.....	30
Teoría de Redes	31
Teoría de la Difusión de Innovaciones (IDT).....	31
Marco Conceptual.....	32
Comercio electrónico	32
Covid-19.....	32
Marketplace.....	32
Plataformas virtuales	32
Productos personales	33
Productos no personales	33
Pymes	33
Ticket promedio	33
Transacciones digitales	33
Transacciones e-commerce	33
Ventas e-commerce.....	34
Capítulo II.....	34
Marco Referencial.....	34
Contexto económico de las pymes comerciales en la ciudad de Quito	35
Contribución de las ventas por comercio electrónico al PIB del Ecuador	
.....	35

Empresas totales registradas a nivel nacional según el tamaño	36
Participación de empresas a nivel nacional según el sector económico.	36
Participación de las empresas de la ciudad de Quito.....	37
Participación de las pymes de la ciudad de Quito en el sector comercial.	37
Evolución del nivel de ventas de las pymes comerciales en Quito..	38
Análisis del contexto económico de las pymes comerciales pre y post COVID – 19	38
Principales estrategias de ventas para enfrentar la pandemia	42
Comportamiento del comercio electrónico en la época del COVID – 1944	
Origen y evolución del comercio electrónico	44
Situación del comercio electrónico en América Latina	48
Datos estadísticos por región latinoamericana.....	52
Adquisición en establecimientos internacionales vs. establecimientos nacionales.....	54
Situación del comercio electrónico en el Ecuador	56
Evolución de transacciones y ventas e-commerce	58
La actualidad del comercio electrónico y servicio delivery en el Ecuador	59
Situación empresarial frente al Covid-19	64
Capítulo III.....	66

Marco Metodológico.....	66
Diseño de la investigación	66
Enfoque de la investigación.....	66
Enfoque cualitativo	66
Enfoque cuantitativo	66
Tipo de Investigación.....	67
Por el control de variables.....	67
Por el alcance	67
Por la finalidad.....	67
Población objeto de estudio	67
Muestra	68
Determinación de la muestra	68
Hipótesis	69
Validación de hipótesis.....	70
Matriz de objetivos.....	72
Técnicas e instrumento de investigación	75
Cuestionario.....	75
Técnicas de toma de datos.....	76
Técnica documental	76
Base de datos.....	77
Recolección de datos de campo	77

Validez y confiabilidad	77
Capítulo IV	79
Análisis de Resultados	79
Información de la empresa	80
Cargo de la persona encuestada:	80
Tamaño de la empresa	81
Cuestionario (Preguntas 1-17)	81
Relación de variables	99
Ventas 2020 (2) – Inversión (11)	100
Devoluciones de ventas 2020 (3) – Tipo de producto (6)	101
Tipo de producto (6) – Plataforma Digital (5)	101
Tipo de producto (6) – Canal de distribución (10)	102
Tipo de producto (6) – Utilización futura del comercio electrónico (10)	103
Plataforma Digital (5) – Medios de pago (9)	103
Tipo de producto (6) – Consideración del incremento de ventas digitales a raíz de la pandemia (17)	104
Capítulo V	106
Propuesta	106
Misión:	106
Objetivo general:	106
Objetivos específicos:	106

Alcance:	107
Guía de implementación del comercio electrónico en las PYMES comerciales.	107
Sección 1 – Pasos a seguir	107
Empresas Pequeñas	107
Empresas Mediana A y Mediana B.....	108
Sección 2 – Estrategias y recomendaciones aplicadas al modelo perfeccionado de adopción de tecnología UTAUT2	110
Estrategias y recomendaciones para la aplicación del comercio electrónico y servicio delivery	113
Sección 3 – Listado de pymes comerciales basado en los resultados de la investigación que podrían dar uso a la presente guía.	115
Capítulo VI	118
Conclusiones y futuras investigaciones	118
Conclusiones.....	118
Futuras líneas de investigación	119
Recomendaciones	119
Bibliografía	121
Anexos	131

Índice de tablas

Tabla 1 Total de empresas activas de acuerdo al tamaño.....	36
Tabla 2 Participación de empresas de acuerdo al sector económico.....	36
Tabla 3 Participación de empresas en la ciudad de Quito	37
Tabla 4 Pymes en Quito – Sector Comercial.....	37
Tabla 5 Nivel de Ventas Pymes Comerciales.....	38
Tabla 6 Principales estrategias de venta	43
Tabla 7 Componentes del comercio electrónico	45
Tabla 8 Tipología del comercio electrónico	46
Tabla 9 Ventajas y desventajas del comercio electrónico.....	46
Tabla 10 Crecimiento del PIB 2000-2015.....	49
Tabla 11 Ingreso de ventas online y penetración de Internet	49
Tabla 12 Índices Regionales.....	50
Tabla 13 Acceso a internet por país	51
Tabla 14 Número de transacciones de comercio electrónico (millones)	55
Tabla 15 Adquisiciones de productos personales	55
Tabla 16 Adquisiciones de productos no personales	56
Tabla 17 Categorías de mayor demanda a través de comercio electrónico	57
Tabla 18 Actividades vía internet.....	57
Tabla 19 Factores determinantes de las compras on-line	58

Tabla 20 Razones en el incremento de la frecuencia de compra – COVID19	60
Tabla 21 Frecuencia de compra Pre & Post Covid-19	61
Tabla 22 Canales de compra de productos.....	61
Tabla 23 Categorías de productos comprados.....	62
Tabla 24 Medios de pago en el comercio electrónico	62
Tabla 25 Población objeto de estudio.....	68
Tabla 26 Prueba de Normalidad	70
Tabla 27 Prueba U de Mann – Whitney.....	71
Tabla 28 Matriz de Objetivos, hipótesis, dimensiones y variables (Objetivo general).....	73
Tabla 29 Matriz de objetivos e indicadores (Objetivos específicos)	75
Tabla 30 Resumen de procesamiento de casos	78
Tabla 31 Coeficiente Alfa de Cronbach de la prueba piloto	78
Tabla 32 Resumen de procesamiento de casos de muestra	79
Tabla 33 Coeficiente Alfa de Cronbach de la muestra	79
Tabla 34 Cargo en la empresa.....	80
Tabla 35 Tamaño de la empresa	81
Tabla 36 Valor de las ventas netas 2019	81
Tabla 37 Valor de las ventas netas 2020	82
Tabla 38 Porcentaje de devoluciones de venta del 2020.....	83

Tabla 39 Utilización de plataformas digitales	84
Tabla 40 Plataforma digital de mayor utilización	85
Tabla 41 Productos vendidos en plataformas digitales.....	86
Tabla 42 Porcentaje de ventas en plataformas digitales 2019	88
Tabla 43 Porcentaje de ventas en plataformas digitales 2020	89
Tabla 44 Medios de pago.....	90
Tabla 45 Canales de distribución.....	91
Tabla 46 Cantidad invertida mensual	92
Tabla 47 Consideración de seguir usando plataformas digitales.....	94
Tabla 48 Motivos para no implementar el comercio electrónico	95
Tabla 49 Dispuesto a invertir	96
Tabla 50 Cantidad dispuesta a invertir	96
Tabla 51 Implementación del comercio electrónico debido a la pandemia	97
Tabla 52 Incremento de ventas digitales debido a la pandemia	98
Tabla 53 Relación de variables.....	99
Tabla 54 Ventas 2020 (2) – Inversión (11)	100
Tabla 55 Devoluciones de ventas 2020 (3) – Tipo de producto (6)	101
Tabla 56 Tipo de producto (6) – Plataforma Digital (5)	102
Tabla 57 Tipo de producto (6) – Canal de distribución (10)	102
Tabla 58 Tipo de producto (6) – Utilización futura del comercio electrónico (10)	
.....	103

Tabla 59 Plataforma Digital (5) – Medios de pago (9).....	104
Tabla 60 Tipo de producto (6) – Consideración del incremento de ventas digitales a raíz de la pandemia (17)	105
Tabla 61 Estrategias y recomendaciones para la aplicación del comercio electrónico y servicio delivery	113
Tabla 62 Listado de PYMES que podrían dar uso a la guía	116

Índice de figuras

Figura 1 Diagrama Ishikawa	26
Figura 2 Contribución del comercio electrónico al PIB	35
Figura 3 Comercio Electrónico vs. Sectores de la Economía.....	35
Figura 4 Mercado Libre en América Latina	52
Figura 5 Evolución de transacciones digitales vs. transacciones e-commerce .	58
Figura 6 Evolución de ventas e-commerce	59
Figura 7 Supermercados y Apps Delivery Ecuador	63
Figura 8 Cargo de la persona encuestada	80
Figura 9 Tamaño de la empresa.....	81
Figura 10 Valor de las ventas netas 2019.....	82
Figura 11 Valor de las ventas netas 2020.....	83
Figura 12 Porcentaje de devoluciones de venta del 2020	84
Figura 13 Utilización de plataformas digitales.....	85
Figura 14 Plataforma digital de mayor utilización	86
Figura 15 Productos vendidos en plataformas digitales	87
Figura 16 Porcentaje de ventas en plataformas digitales 2019.....	88
Figura 17 Porcentaje de ventas en plataformas digitales 2020.....	89
Figura 18 Medios de pago	91
Figura 19 Canales de distribución	92
Figura 20 Cantidad invertida mensual.....	93

Figura 21 Consideración de seguir usando plataformas digitales	94
Figura 22 Motivos para no implementar el comercio electrónico	95
Figura 23 Dispuesto a invertir	96
Figura 24 Cantidad dispuesta a invertir	97
Figura 25 Implementación del comercio electrónico debido a la pandemia.....	98
Figura 26 Incremento de ventas digitales debido a la pandemia	99
Figura 27 Modelo perfeccionado de adopción tecnológica UTAUT 2	112

Resumen

El presente proyecto de investigación tiene por objetivo identificar si el incremento del comercio electrónico y servicio delivery, puede llegar a influir favorablemente sobre el nivel de ventas de las pymes comerciales; al representar una gran fuerza generadora de ingresos para el país, conjuntamente, con la influencia del surgimiento de la pandemia ocasionada por el covid-19. El enfoque de investigación tendrá un carácter mixto; cualitativo por la recolección de datos y cuantitativo ya que estará fundamentada en la medición y relación de las variables de estudio, además, de tipo descriptivo correlacional. Para el efecto, se utilizó como población de estudio el total de pymes comerciales de la ciudad de Quito, de donde se realizó una selección de 146 empresas de muestra. El instrumento de investigación seleccionado fue el cuestionario, así como técnicas bibliográficas para la recolección de datos, conjuntamente, se dio validez y confiabilidad al instrumento mediante la aplicación del Alfa de Cronbach arrojando un coeficiente de 0,773 a través del software SPSS, paquete estadístico seleccionado para el procesamiento de datos. Seguido, se realizó una prueba de normalidad de datos, Prueba U de Mann – Whitney, finalmente la prueba Chi-cuadrado. Los resultados revelaron que el comercio electrónico mejoró el nivel de ventas digitales para el año 2020 en aquellas pymes que utilizaron este medio de comercialización.

Palabras Clave:

- **COMERCIO ELECTRÓNICO**
- **VENTAS DIGITALES**
- **PYMES COMERCIALES**
- **EMERGENCIA SANITARIA**

Abstract

The present research project aims to identify if the increase in e-commerce and delivery service can have a favorable influence on the level of sales of commercial SMEs; by representing a great income-generating force for the country, together with the influence of the emergence of the pandemic caused by covid-19. The research approach will have a mixed character; qualitative for data collection and quantitative since it will be based on the measurement and relationship of the study variables, in addition, of a descriptive correlational type. For this purpose, the total number of commercial SMEs in the city of Quito was used as the study population, from which a selection of 146 sample companies was made. The selected research instrument was the questionnaire, as well as bibliographic techniques for data collection, jointly, the instrument was given validity and reliability through the application of Cronbach's Alpha, yielding a coefficient of 0.773 through the SPSS software, a statistical package selected for data processing. Next, a data normality test was performed, the Mann-Whitney U test, and finally the Chi-square test for normality. The results revealed that e-commerce improved the level of digital sales by 2020 in those SMEs that used this marketing medium.

Keywords:

- **E – COMMERCE**
- **DIGITAL SALES**
- **COMMERCIAL SMEs**
- **HEALTH EMERGENCY**

Aspectos Generales

Introducción

El comercio electrónico ha estado presente en las transacciones empresariales durante más de una década, generando múltiples beneficios económicos. En Ecuador, la presencia de esta alternativa de venta y distribución todavía es incipiente, mayormente en las pymes de los diversos sectores económicos. La falta de madurez en el mercado electrónico, así como la carencia de infraestructura informática o la poca profesionalización, podrían impedir que el nivel de venta de éstas no se incremente como se esperaría, e inclusive obstaculizar la internacionalización de sus productos.

Sin embargo, el surgimiento de la pandemia ocasionada por el covid-19, ha cambiado la realidad de muchas empresas, forzando a realizar sus ventas habituales a través de transacciones electrónicas. De acuerdo con el estudio Barómetro Kantar, para los próximos años se espera un crecimiento del e-commerce mayor al comercio tradicional. (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo – UEES, 2020, pág. 3).

Si bien, a más de ser un medio de interrelación con los clientes potenciales, propicia cerrar el canal de comunicación con el cliente, por cuanto permite la compra directa de un producto, facilitando a las pymes, competir directamente con grandes empresas (Briosnes Garcia Carlos Eduardo, 2013, pág. 3).

En este sentido, la presente investigación pretende desarrollar una propuesta de diseño de implementación del comercio electrónico y servicio delivery en el que se detallan estrategias y directrices clave que las pymes comerciales puedan adaptar a sus necesidades y generar un desarrollo sostenido en el tiempo.

Tema de Investigación

El comercio electrónico y su incidencia en las pymes del sector comercial, en la época del COVID – 19, en la ciudad de Quito.

Planteamiento del Problema

Uno de los problemas que afecta en gran medida a las pymes para la implementación del comercio electrónico es la poca madurez del mercado, tanto en la falta de contexto legal y regulatorio del comercio electrónico como la generación de un ecosistema fuerte de financiamiento que impediría la aceleración del e-commerce en el país. (eCommerce Institute, 2019, pág. 7). Por el momento, existe la Ley de Comercio Electrónico, firmas y mensajes de datos vigente en el país, sin embargo, esta fue emitida en el año 2002, y gran parte de su contexto no posee apartados dedicados específicamente al desarrollo, implementación e incluso optimización del tema en cuestión.

De igual forma, las pymes al contar con métodos de venta tradicionales se encuentran obsoletas en su adaptación tecnológica, presentando una significativa carencia de infraestructura tecnológica que les permita desarrollar nuevos canales de distribución y venta, así como medios de pago online que agilicen sus procedimientos. Junto a esto, se identifica la carencia de herramientas que impidan robo de información tanto de la empresa como de los clientes que realizan sus compras, generando paralización en innovación en lugar de mantenerse a la vanguardia de las tecnologías.

La globalización y el implemento de herramientas tecnológicas ha sido de gran importancia en las empresas del mundo entero, sin embargo, en las Pymes comerciales de Ecuador, existe una insuficiente profesionalización de las plataformas e-commerce, además se ha evidenciado una carencia de diseño y creatividad en sus plataformas que

impide la generación de confianza y seguridad en los clientes limitando el mercado potencial de las compras a través de internet.

Por otro lado, las organizaciones han enfocado sus esfuerzos en implementar estrategias de ventas y marketing en canales tradicionales como la radio, televisión, publicidad impresa, etc. Mismas que han servido para cumplir los objetivos a corto plazo, sin buscar la forma de expandir esos objetivos. Actualmente la situación económica de las familias es complicada, pues el impacto que ha generado la pandemia denominada COVID19 ha repercutido en el nivel de compras de manera negativa, especialmente en organizaciones que no brindan productos de primera necesidad y las empresas que brindan otro tipo de bienes y servicios no ha generado análisis profundos sobre esta situación para poder reactivar el flujo de sus actividades esenciales.

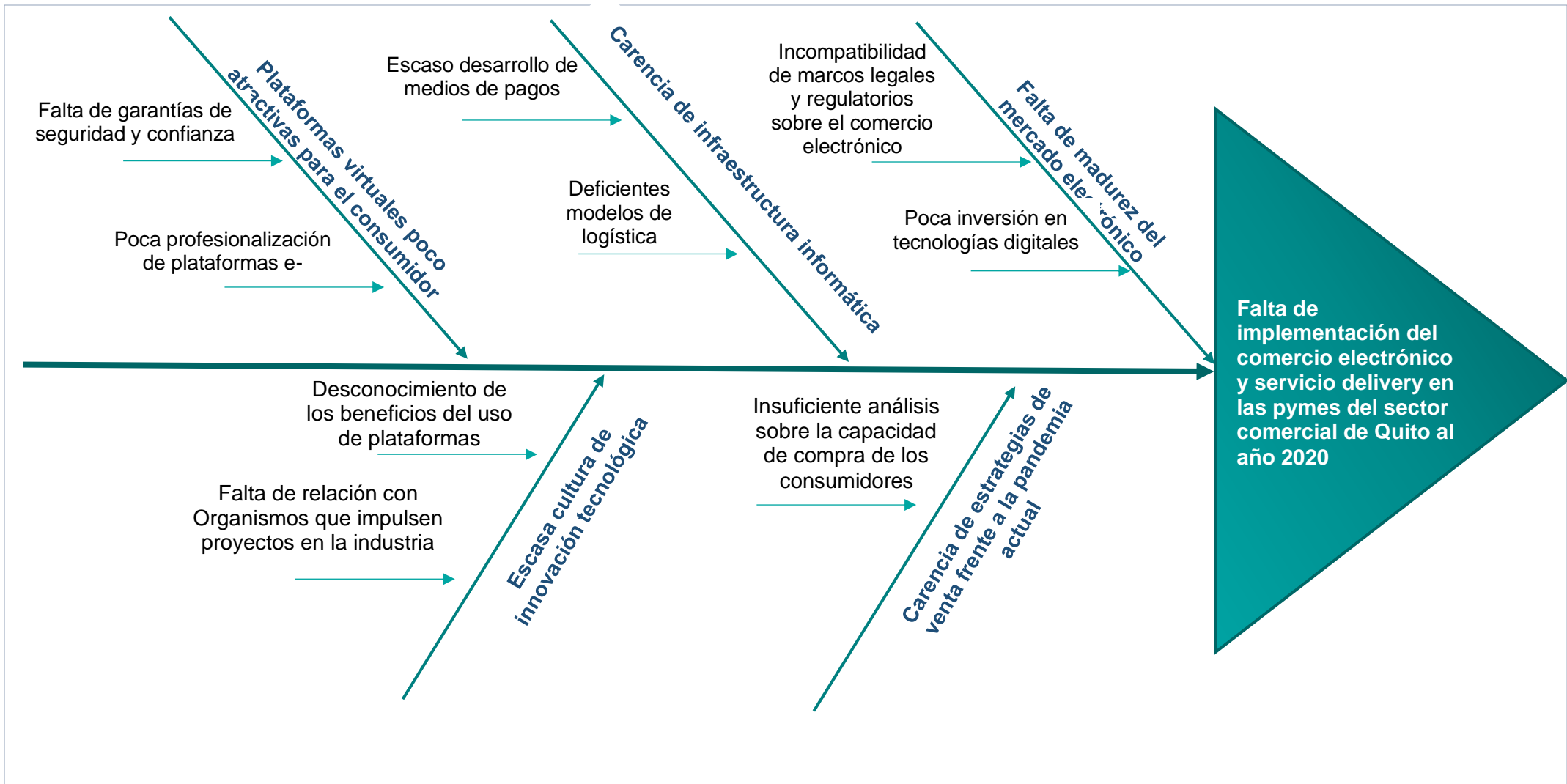
Finalmente, un limitante en la implementación del comercio electrónico y servicio delivery está vinculado con la cultura de innovación tecnológica por parte de las Pymes Comerciales, puesto que muchas de ellas son dirigidas por grupos familiares que tienen preferencias tradicionales para encaminar una empresa al cumplimiento de sus metas. Además, el desconocimiento de los beneficios que implica la aplicación de herramientas tecnológicas para realizar ventas online, sin contar con el apoyo de grandes organizaciones como E-commerce o CECE que faciliten lineamientos de guía, así como proyectos confiables, estructurados y sobre todo que brinden una sostenibilidad en el tiempo.

A continuación, se presenta un diagrama Ishikawa para definir el problema de manera más específica:

Diagrama Ishikawa

Figura 1

Diagrama Ishikawa



Objetivos

Objetivo general

Determinar el comportamiento del comercio electrónico y su incidencia en las pymes del sector comercial, durante la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID – 19, en la ciudad de Quito al año 2020.

Objetivos específicos

- Analizar el contexto económico de las pymes comerciales en la ciudad de Quito.
- Analizar el comportamiento del comercio electrónico de las pymes comerciales en el periodo del covid – 19 en la ciudad de Quito.
- Establecer una propuesta de diseño para la implementación del comercio electrónico y servicios delivery, a fin de mejorar las ventas digitales de las pymes comerciales de Quito.

Justificación

El comercio electrónico ha estado inmerso dentro de la cotidianidad de las actividades y transacciones económicas de las empresas durante más de una década, tanto en países desarrollados como países en desarrollo. Sin embargo, específicamente Ecuador, ha presentado cierto grado de estancamiento en adopción e implementación del comercio electrónico en las empresas, a pesar de que los hábitos online de la mayoría de los consumidores presentaron un crecimiento de alrededor del 30% o más en los últimos años. (eCommerce Institute, 2019, pág. 5).

Contrariamente, se evidenció un incremento general en el uso de internet y tenencia de instrumentos tecnológicos en la sociedad ecuatoriana, pero el desarrollo del comercio electrónico dentro del ámbito empresarial todavía es incipiente, ya que ni el 20% de ellas realizan transacciones a través de e-commerce, sino que dan prioridad únicamente a “revisar o enviar correos”. (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo, 2017, pág. 8).

Tal situación, se ha visto reflejada en la poca participación de las pymes dentro de comercio electrónico, posiblemente a limitaciones en sus capacidades gerenciales, falta de herramientas tecnológicas y medios de pago electrónicos, deficiencias de un staff especializado en IT, resistencia a tomar riesgos, dificultades de acceso a la información y financiamiento, entre otros. (Pablo Romero, David Mauricio, 2012, pág. 70).

Considerando que, alrededor del 80% del crecimiento mundial es aportado por pymes y que, en Ecuador, su contribución a la economía representa casi el 90% de las unidades productivas, participando en el 50% de la producción y generando alrededor del 60% de empleo (Ron Amores, 2017, pág. 3), además de contribuir con las ventas por comercio electrónico al PIB con un 1.53%, resulta propicio que la mayoría de estas desarrollen iniciativas para implementar esta alternativa de distribución y venta en sus empresas.

Al lograr incrementar la utilización del comercio electrónico dentro de las pymes de todos los sectores de la economía, ya que representan un 8,72% del total de empresas activas registradas en el (INEC, Directorio de Empresas y Establecimientos, 2018) se podría mejorar la participación en el PIB nacional e incrementar la sostenibilidad de los sectores de servicios, comercio, agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, industriales manufactureras, de construcción y explotación de minas y canteras de todo el país, debido a los cambios que se van a producir con la adopción de las tecnologías entrantes.

Así pues, específicamente las pymes del sector comercial representan un 34,93% del total de empresas de todo el sector económico, resultando importante la adopción de esta alternativa en sus actividades, a fin de garantizar no sólo el crecimiento del sector como el nivel de sus beneficios económicos sino también, ofrecer una gran ventaja competitiva a las pymes comerciales, permitiendo agrandar

el tamaño de sus nichos de mercado e inclusive llegar a la internacionalización. (Sánchez Torres, J.A. & Juárez Acosta, F., 2017, pág. 80).

Por los motivos anteriormente señalados, la presente investigación pretende desarrollar una guía de utilización del comercio electrónico y servicios delivery para el mejoramiento del nivel de ventas en las pymes comerciales de Quito. Orientado a brindar directrices de mejora en sus estrategias de ventas enfocadas a los avances tecnológicos y hábitos de compra del consumidor, que puede incluir nuevas modalidades de pago online, uso interactivo de plataformas electrónicas, buen manejo y gestión de herramientas antifraude que garanticen mayor confianza y seguridad de los clientes al momento de visitar los sitios web y concretar sus compras.

Determinación de variables

Las variables sobre las cuales se va a desarrollar el presente trabajo son las siguientes:

- Comportamiento del comercio electrónico
- Nivel de ventas de las Pymes
- Emergencia sanitaria por el covid-19

Clasificación de variables

Variable dependiente

- Nivel de ventas de pymes comerciales

Variable independiente

- Comportamiento del comercio electrónico y servicio delivery
- Emergencia sanitaria por el covid-19

Capítulo I

Marco Teórico

El comercio internacional y las teorías clásicas

Las aportaciones sobre la teoría del comercio internacional de Adam Smith fue la aplicación de la teoría de la división del trabajo a una internacionalización de intercambios, mostrando la importancia de la “especialización del trabajo entre los países y la aconsejable aceptación del intercambio entre éstos” (Lopez & Palazuelos, 2017).

De igual forma, Smith aplica su idea de ventaja absoluta partiendo de una nación competitiva respecto a la producción de sus bienes frente a otro país, de manera especializada, obteniendo de esta forma un mayor beneficio económico (Chiñas, 2003).

Otro aspecto relevante está relacionado con enviar al exterior productos que no disponen de demanda interna y que tiene la posibilidad de ser comercializados al exterior. Así mismo, ingresar bienes de interés masivo, de esta forma estimulando y dinamizando el mercado, con ventajas para cada país involucrado (Lopez & Palazuelos, 2017).

Para David Ricardo la desventaja absoluta también debía ponerse en consideración, pues si para una nación resultaba favorable adquirir el mismo bien por diferentes motivos, el primer bien que presenta una desventaja sobre otro país, puede enfocar sus esfuerzos a otra nación, es decir, “especializarse en la producción y exportación del bien en el cual su desventaja absoluta es inferior” (Lopez & Palazuelos, 2017).

Por otro lado, el modelo expuesto por David Ricardo muestra dos beneficios para el comercio, el primero está vinculado como un método de producción indirecto,

haciendo referencia a la producción de un bien para intercambiarlo por otro de interés.

Mientras que el segundo beneficio lo relaciona con el comercio como factor para consumir en un país en donde se generen ganancias (Moreno, Narváez, & Sancho, 2016). Finalmente, la teoría de John Stuart Mill está basada en la fuerza y los factores determinantes para la relación entre países al momento de realizar un comercio internacional, en donde los bienes importados deben tener un valor similar a los bienes exportados para así poder pagarlos (Lopez & Palazuelos, 2017).

Teoría de Redes

Esta teoría hace referencia a la conexión internacional de países con la finalidad de optimizar y potenciar el uso de los recursos propios de cada nación en la producción de sus bienes y servicios, permitiendo compensar los desequilibrios existentes y “transfiriendo las tecnologías de manera internacional” (Lopez & Palazuelos, 2017).

El centro de la teoría de redes está enfocado a la penetración de nuevos mercados, el establecimiento de relaciones, la explotación internacional de recursos en función de los posibles beneficios para ambas partes.

Teoría de la Difusión de Innovaciones (IDT)

La teoría de la difusión de innovaciones hace referencia a la expansión automática de la innovación y los conocimientos tecnológicos, pues estos van a la par en el transcurso del tiempo, mediante los canales de comunicación existentes “en función de los efectos de vecindad, los vínculos interurbanos, la filtración de los procesos a través de la jerarquía urbana, la rentabilidad y los costes de ajuste” (García, 2013) pasando de la tecnología pasada a una actual y moderna.

Entonces, partiendo de una innovación reciente en algún punto del tiempo, ésta se establecerá en primera instancia en zonas aledañas a dicha tecnología y

posteriormente a los lugares más lejanos, pues este factor es determinante para la difusión y adopción de las innovaciones (García, 2013). Por ello se establecen cuatro elementos en esta teoría para la conformación de los procesos de innovación que son: Innovación como tal, canales para la difusión, el tiempo de difusión y el sistema social para la difusión.

Marco Conceptual

Comercio electrónico

“El comercio electrónico o *e-commerce* comprende la realización de transacciones mediante Internet u otra red informática, toda vez que se transfieran derechos de propiedad o de uso de bienes y/o servicios”. (Carola Jones, Jorge Motta y María Verónica Alderete, 2016, pág. 2).

Covid-19

Es una nueva forma de la enfermedad del Coronavirus la cual se debe al nuevo virus SARS-CoV2 que causa una infección aguda con síntomas respiratorios. (American Thoracic Society, 2020)

Marketplace

“Es un entorno en Internet que permite a las empresas comunicar, comerciar y colaborar mediante una infraestructura tecnológica común” (AECE, 2001).

Plataformas virtuales

“Son entidades que actúan como agentes intermediarios en mercados bilaterales o de varios lados, permitiendo que múltiples demandantes y oferentes se pongan en contacto entre sí” (Observatorio ADEI, 2018)

Productos personales

Son considerados aquellos de uso indispensable relacionados con prendas y accesorios de vestir, calzado y productos de cosmetología. (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espiritu Santo - UEES, 2020, pág. 41).

Productos no personales

Representan al conjunto de aparatos tecnológicos y equipos de computación, así como artículos deportivos en toda su gama. (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espiritu Santo - UEES, 2020, pág. 41).

Pymes

“Son entidades que: (a) no tienen obligación pública de rendir cuentas, y (b) publican estados financieros con propósito de información general para usuarios externos”. (IASB, 2009, pág. 14)

Ticket promedio

Es una medida en la que se determina la cantidad promedio gastada en cada visita a tiendas o establecimientos online, pudiendo ser calculada sobre el total de ventas para el número de clientes. (Lazo Méndez, Gabriela Catalina, 2011, pág. 41).

Transacciones digitales

“Operaciones que se efectúan por medios electrónicos presenciales o no presenciales” (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espiritu Santo - UEES, 2020, pág. 9).

Transacciones e-commerce

“Operaciones que únicamente se realizan a través de medios electrónicos no presenciales” (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espiritu Santo - UEES, 2020, pág. 9).

Ventas e-commerce

“Monto en dólares de ventas que se realizan exclusivamente por medios no presenciales” (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo - UEES, 2020, pág. 9).

Capítulo II**Marco Referencial**

Según estudios realizados por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico CECE se estima que la evolución del comercio electrónico ha sido poco notoria en el país, considerando que los avances tecnológicos a nivel mundial incrementan día a día en gran escala, imponiendo nuevas formas de relacionarse con la adquisición de una diversidad de productos y servicios que las empresas ofertan en el mercado.

A pesar de presentar un incremento general en el uso de internet y tenencia de instrumentos tecnológicos en la sociedad, el desarrollo del comercio electrónico dentro de las empresas todavía se encuentra atascado, ya que ni el 20% de ellas realizan transacciones a través de e-commerce. (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo, 2017, pág. 8).

A continuación, se presentan datos estadísticos sobre la situación y evolución del comercio electrónico internacional y específicamente en el Ecuador, así como la cantidad de pymes del sector comercial que han optado por realizar sus transacciones mediante este medio y un análisis pre y post covid-19 en las empresas nacionales.

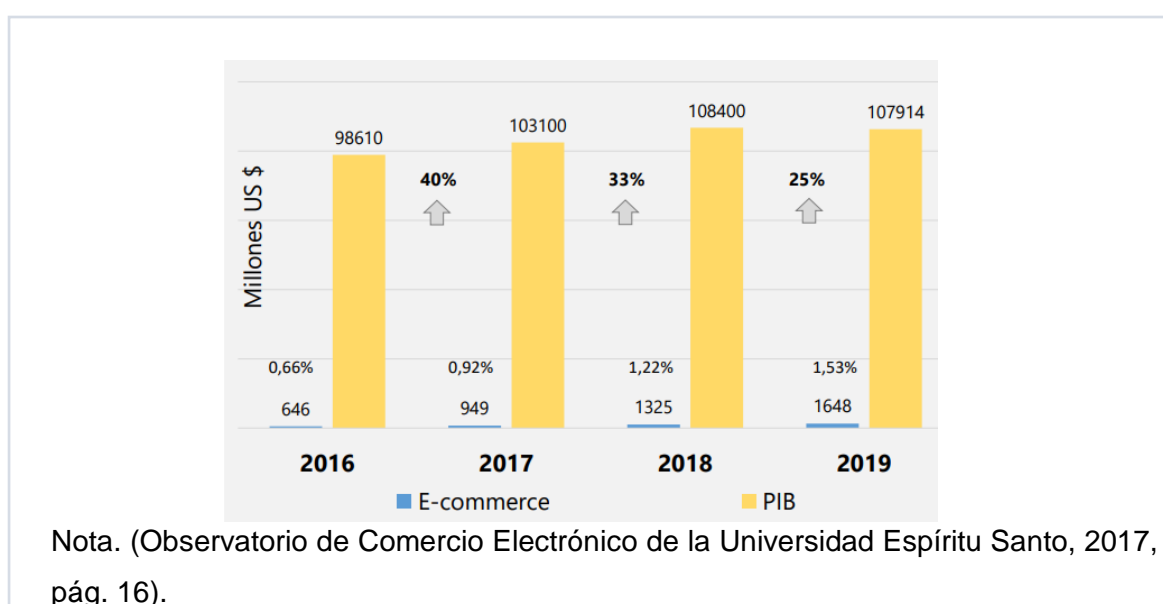
Contexto económico de las pymes comerciales en la ciudad de Quito

Contribución de las ventas por comercio electrónico al PIB del Ecuador

Para el año 2019 según el (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo - UEES, 2020) la contribución al PIB por ventas a través de comercio electrónico tuvo un incremento del 25% respecto al año anterior, representando un aproximado de 1,53%. (pág. 16).

Figura 2

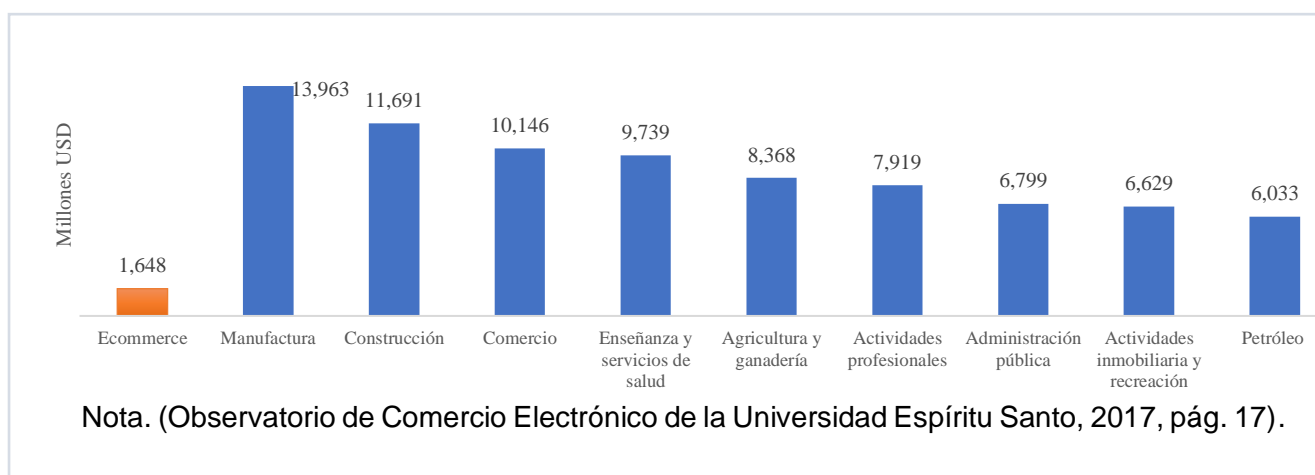
Contribución del comercio electrónico al PIB



Además, se evidencia que la proporción del PIB del comercio electrónico es de 1,648 (millones USD) en relación con los demás sectores de la economía.

Figura 3

Comercio Electrónico vs. Sectores de la Economía



Empresas totales registradas a nivel nacional según el tamaño

De acuerdo con el último boletín emitido por el (INEC, Directorio de Empresas y Establecimientos, 2018), se puede constatar que el total de empresas registradas a nivel nacional corresponden a 899.208 en estado activo. A continuación, se muestra el desagregado por tamaño:

Tabla 1

Total de empresas activas de acuerdo al tamaño

Tamaño de empresa	Nro. Empresas	% Total
Total	899.208	100,00%
Microempresa	816.553	90,81%
Pequeña empresa	64.117	7,13%
Mediana empresa "A"	8.529	0,95%
Mediana empresa "B"	5.749	0,64%
Grande empresa	4.260	0,47%

Nota. (INEC, Directorio de Empresas y Establecimientos, 2018)

Participación de empresas a nivel nacional según el sector económico.

En cuanto a la distribución de empresas de acuerdo con el sector económico se presenta la siguiente información de acuerdo con el (INEC, Directorio de Empresas y Establecimientos, 2018, pág. 6), en donde el centro de atención corresponderá al sector comercial.

Tabla 2

Participación de empresas de acuerdo al sector económico

Sector Económico	Nro. Empresas	% Total
Total	899.208	100,00%
Servicios	383.582	42,66%
Comercio	314.127	34,93%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	93.336	10,38%
Industrias Manufactureras	75.364	8,38%
Construcción	30.826	3,43%
Explotación de Minas y Canteras	1.973	0,22%

Nota. (INEC, Directorio de Empresas y Establecimientos, 2018)

Participación de las empresas de la ciudad de Quito.

Se presentan estadísticas y datos históricos sobre el total de empresas correspondientes a la zona de planificación 9 perteneciente a la ciudad de Quito, desagregado en todos los sectores de la economía, de acuerdo con el reporte generado por medio del (INEC, Directorio de Empresas, 2018).

Tabla 3

Participación de empresas en la ciudad de Quito

Tamaño de empresa	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Microempresa	134.66 1	154.08 5	157.99 0	154.89 8	157.43 0	162.26 4	166.41 0
Pequeña empresa	17.278	18.149	18.520	18.404	17.231	17.229	16.885
Mediana empresa A	2.101	2.258	2.440	2.376	2.165	2.229	2.283
Mediana empresa B	1.534	1.719	1.774	1.688	1.564	1.648	1.669
Grande empresa	1.384	1.467	1.503	1.466	1.340	1.364	1.388
TOTAL	156.95 8	177.67 8	182.22 7	178.83 2	179.73 0	184.73 4	188.63 5

Nota. (INEC, Directorio de Empresas, 2018).

Participación de las pymes de la ciudad de Quito en el sector comercial.

La participación de pymes comerciales en Quito corresponderá a aquellas unidades económicas que registraron ventas en el SRI, registraron personal afiliado en el IESS o perteneciendo al RISE pagaron impuestos sobre sus ingresos en el SRI en dicho año. (INEC, Directorio de Empresas, 2018).

Tabla 4

Pymes en Quito - Sector Comercial

Año	Pymes Sector Comercial
2012	7.564
2013	7.848
2014	7.992
2015	7.756
2016	7.151

2017	7.066
2018	6.809

Nota. Adaptado (INEC, Directorio de Empresas, 2018)

Evolución del nivel de ventas de las pymes comerciales en Quito.

Es preciso señalar la evolución que han tenido las ventas de las pymes del sector comercial, correspondientes a la ciudad de Quito, en donde se evidencian datos históricos desde el año 2012 al 2018, proporcionado por (INEC, Directorio de Empresas, 2018) a continuación:

Tabla 5

Nivel de Ventas Pymes Comerciales

Año	Ventas totales
2012	5.271.038.185
2013	5.593.621.621
2014	5.732.171.783
2015	5.468.543.677
2016	4.924.400.779
2017	5.087.686.532
2018	5.172.153.129

Nota. Adaptado (INEC, Directorio de Empresas, 2018).

Análisis del contexto económico de las pymes comerciales pre y post COVID –

19

Gran parte de la economía nacional se ha visto favorecida por la existencia de las pymes, debido a que desempeñan un papel imprescindible en la dinamización de la economía, considerando su elevada capacidad para generar empleo (Rodríguez, R., & Aviles, V., 2020, pág. 195). Aún más, al hablar sobre pymes comerciales, ya que abarcan más de la mitad del total de pymes por sectores económicos del país.

Sin embargo, continúan existiendo limitantes que impiden a las pymes acaparar una mayor participación en la economía, ya sea por la poca disponibilidad

de recursos o trabas al momento de acceder a diversas líneas de crédito, lo que imposibilita su desarrollo en nuevos mercados (Jara, M., 2017, pág. 195).

Siendo así que, únicamente un 6% de éstas realizan transacciones a nivel internacional, un 8% posee una cobertura limítrofe hacia provincias aledañas, el 26% registra transacciones regionales, mientras que solamente el 44% se centra en un mercado local (Loor Zambrano, H. Y., Ureta Santana, D.M., Rodríguez Arrieta, G.A., & Cano Lara, E.D., 2018, pág. 6).

De forma complementaria, se ha evidenciado que estas pymes no lograron desarrollar nuevos mecanismos o formas que les permita estar a la vanguardia de la nueva era económica, es decir, no existen incrementos considerables en sus niveles de productividad, a esto sumado el incipiente desarrollo tecnológico y la carencia de procesos estructurales, lo cual les impide desarrollar e instaurar nuevas estrategias económicas para trascender en el mercado (Rodríguez, R., & Aviles, V., 2020, pág. 197).

Para el año 2017, se calculó que alrededor de 3 millones de pymes decidieron incursionar en el mercado, sin embargo, más de la mitad de ellas no llegaron ni a los 3 meses de operatividad, ya que no encontraron nuevas y sólidas oportunidades de continuar en existencia, obviando el plus de la innovación constante en sus transacciones y operaciones diarias (Arguello, 2019).

Por otro lado, entre el año 2017 y 2018, existió un incremento del 13% del aporte a los ingresos totales del país, considerando que las pymes aportan el 14% aproximadamente cada año (Aval, Información de Empresas, 2019).

En contraste, el valor de las ventas mayoritariamente incrementó en 50,7% para el segundo cuatrimestre del 2019, mientras que el precio de los productos ofertados permaneció constante (Argüello S. Andrés, 2019, pág. 10). Así también, la producción nacional del tercer trimestre incrementó un 0,1%, sin embargo, al

compararlo con el PIB se puede observar que existió una disminución de la producción en 0,1% (Observatorio PyME, 2019, pág. 1).

Como se pudo observar, los datos estadísticos muestran que estas empresas han tenido poco o casi nulo crecimiento económico durante el transcurso de los años. Muchas de ellas se mantienen constantes en niveles de ventas, ingresos, productividad, ganancias, etc., tal vez afectadas por la inestabilidad de la situación económica que ha venido atravesando el país o más aún, la carencia de iniciativas por parte de propietarios de dichas empresas para asumir riesgos y obtener mayores ventajas que les permitiera incursionar en nuevos y amplios mercados.

Ahora bien, el contexto económico que atraviesan las pymes comerciales hoy en día todavía permanece incierto, no sólo por las secuelas que ha dejado la pandemia del covid-19, sino por el escaso desarrollo e implementación de planes de contingencia y preparación de las cuales carecían las pymes para enfrentar una crisis de tan grande magnitud.

Si bien para el primer trimestre del 2020 ya se venía avizorando una disminución todavía más notable en la producción nacional, para el segundo trimestre del mismo año, los datos estadísticos arrojaron un decrecimiento nunca antes registrado en la producción de los últimos 5 años, correspondiente al 10%, y comparado con el PIB alcanzamos una reducción del 12,4% a nivel nacional (Observatorio PyME, 2020, pág. 1).

Es importante analizar también que la mayoría de la población ecuatoriana todavía prefiere realizar sus transacciones con dinero en efectivo, siendo así que, durante la crisis sanitaria, alrededor del 31% de la liquidez total se encontraba representada por efectivo (Revista Gestión, 2020). De esta manera, se imposibilitó la venta de bienes y servicios por parte de las pymes ya que la mayoría de ellas no

pudo continuar a puertas abiertas durante la contingencia y mucho menos poseían canales electrónicos de ventas para de alguna manera sobrellevar la situación.

Por otro lado, la inflación anual más baja se evidenció en el mes de octubre, con -1.60% sin embargo, para diciembre del 2020 esta tendencia se ha mejorado un poco, teniendo una inflación mensual de -0,01%, esto debido a que el mercado ha presentado un ligero dinamismo transaccional (Revista Gestión, 2020).

Este dinamismo viene de la mano con la mayor aceptación del comercio electrónico, debido a que las personas necesitan satisfacer sus necesidades de consumo, pero el distanciamiento social se encuentra como limitante para que dichas transacciones sean realizadas. En este sentido, la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico manifestó que para el presente año 2020 superó en un 44% las ventas realizadas por medios electrónicos, en comparación con el año 2019 (Revista Gestión, 2020).

Así pues, se puede manifestar que las pymes pueden convertirse en grandes sistemas capaces de desarrollar valor económico, siempre y cuando desplieguen esfuerzos para fortalecer sus sistemas de producción y competitividad, en interrelación de todos los agregados económicos (Rodríguez, R., & Aviles, V., 2020, pág. 194).

Por todo esto, se vuelve imprescindible el rol de las pymes en la economía, tanto nacional como internacional, a la vez que abren sus mercados a nuevos horizontes. Considerado no solo un beneficio para el país a raíz de la creación de empleo, sino para lograr incrementos en los niveles de ventas, diversificación de mercados y a su vez la minimización del riesgo, así como el incremento en los niveles de producción y competitividad (Hilton, G., 2005).

Principales estrategias de ventas para enfrentar la pandemia

Muchas de las empresas ya tenían definidas sus estrategias de venta tradicionales con las que realizaban sus operaciones cotidianamente. Sin embargo, nadie contaba con el auge de una pandemia que pondría a repensar y reformular nuevas estrategias, con el fin único de mantener la operatividad durante estos meses.

La pandemia del covid-19 sobrepasó los límites antes imaginados, poniendo en peligro la economía no sólo del Ecuador, sino del mundo entero, siendo así que las pymes se vieron afectadas por la paralización de sus actividades productivas, encontrándose en la necesidad de adaptar su modelo de negocio a la nueva normalidad (RODRÍGUEZ, Kelly G., ORTIZ, Olga J., & PARRALES, María L., 2020, pág. 100).

En este sentido, a continuación, se analizarán algunas de las estrategias de ventas que han sido fructíferas, aunque no del todo, debido al poco horizonte de tiempo en el que se han instaurado y a la inestabilidad económica en la que se encuentra el país actualmente. Pese a esto, se pretende enlistar aquellas que pudieran causar algún tipo de beneficio en las pymes, a fin de lograr incrementar su nivel de ventas.

Tabla 6

Principales estrategias de venta

Autor	Estrategia sugerida
(RODRÍGUEZ, Kelly G., ORTIZ, Olga J., & PARRALES, María L., 2020, pág. 101)	Transformación digital, principalmente vista como la forma de aumentar ganancias y productividad, en la actualidad, resulta la alternativa más viable para mantenerse dentro del mercado.
(LABRADOR, Hender E., SUAREZ, Jhon J., & SUAREZ, SIR A., 2020, pág. 202).	Inbound Marketing, fundamentada en agregar valor en cada etapa del proceso del comprador para lograr atraer clientes con contenido relevante y de importancia para las pymes.
(Toledo Andrés & Armas Nelly, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Monitorear el comportamiento de la competencia y fijar precios competitivos en el mercado. • Reducir el margen de utilidad, de ser posible, a fin de incrementar el volumen de ventas. • Mantener una cadena de suministros de inicio a fin con altos estándares de calidad. • Implementar plataformas virtuales y actualizar el nivel de stock de forma periódica. • Mantener los protocolos de bioseguridad a fin de garantizar la confiabilidad y seguridad del cliente en la adquisición de P/S, referentes a ventas físicas.
(KMPG, 2020, pág. 17)	Estrategias direccionadas a experiencias e inversiones dentro del hogar.
(Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2020, pág. 21)	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar seguimiento permanente a la evolución de la demanda. • Incrementar la relación cliente – proveedor para adaptar P/S en beneficio del cliente. • Reorganizar la cadena de proveedores. • Ajustar la logística interna para incrementar la eficiencia y productividad. • Acelerar los procesos de transición a tecnologías digitales.
(Pico, 2020).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Delivery</i> especializado, llegando a ocupar inclusive drones para su entrega. • Creación y perfeccionamiento de plataformas de pago electrónico.

Comportamiento del comercio electrónico en la época del COVID – 19

Origen y evolución del comercio electrónico

La primera aparición del comercio electrónico data los años ochenta en Estados Unidos, dos décadas después del surgimiento del internet en su estado más básico, dado que se realizó el primer servicio comercial de correo electrónico (Ávila, 2014). A partir de allí se consideran cuatro generaciones del comercio electrónico en donde la primera surge en el año 1992 con las primeras creaciones de páginas web y el acceso a internet de banda ancha para poder navegar con mayor rapidez. Para 1993 varias empresas de gran importancia en el país empiezan a crear sitios web donde se realizaban negociaciones básicas en primera instancia y posterior a ello diseños simples y contacto entre empresa-cliente sólo a través de correo electrónico. Además, se crea el primer navegador “Web comercial”, para 1995 Microsoft lanza al mercado su primer sistema operativo y en el mismo año se crean dos empresas de compra-venta de productos en línea en Estados Unidos: Amazon y E-bay (Oropeza, 2018). La siguiente generación asimila rápidamente la dinámica que las páginas web brindan a las organizaciones y deciden crear centros comerciales de manera virtual, con la finalidad de incluir tiendas virtuales para dar a conocer sus bienes y a forma de pago era a través de una transferencia de una tarjeta bancaria (Seoane, 2005). El impacto es tal que uno de cada dos usuarios de internet realizó al menos una compra en línea en el año 2002 y las empresas registran ingresos por dicho rubro por encima del millón de dólares (Oropeza, 2018).

Para la tercera generación la tecnología de dispositivos electrónicos y aplicaciones favorecen el sistema comercial electrónico y se establecen bases de datos y webs dinámicas, además aparece la publicidad en la red y las guías protocolarias para el pago seguro a través de tarjetas electrónicas. Aparecen organizaciones importantes como Google, Myspace, etc., mismos que dinamizan e impulsan el comercio electrónico en los años 2002 al 2007 (Oropeza, 2018).

La cuarta y última generación trabaja en los detalles de sistema, pues pretende brindar los mejores diseños en sus portales web, además de programaciones de mayor calidad, que brindan seguridad al momento de realizar una compra y dinamizar de esta forma un mercado que si bien es cierto tiene décadas funcionando, no ha sido implementando de una manera global.

Componentes del comercio electrónico.

Tabla 7

Componentes del comercio electrónico

Componentes	Detalle
Consumidores	Accesibilidad a información en línea y plataformas virtuales
Plataformas de e-commerce	Efectiva función de búsqueda
Empresas comerciales	Accesibilidad y confiabilidad por internet a consumidores y marketplaces
Servicios financieros de pago	Disponibilidad para verificar y ejecutar transacciones
Proveedores de servicios logísticos y correo expreso	Posibilidad de transferir mercancías desde vendedores a consumidores

Nota. Adaptado de (Contreras, Rodrigo Andrés , 2019)

Tipología del comercio electrónico. En la tabla 8, se detallan aquellos que son comúnmente utilizados, en donde se incluye la relación empresa – consumidor.

Ventajas y desventajas. Al hablar de comercio electrónico debemos tomar en consideración varios aspectos favorables y desfavorables del mismo, los cuales se presentan en la tabla 9.

Tabla 8

Tipología del comercio electrónico

Tipología	Definición
B2B (business to business)	“Transacción económica realizada entre empresas a través de internet y medios tecnológicos a fin de conseguir beneficios en el incremento de la eficiencia, aumento de ventas” (Allan Elvis Pesántez-Calva, 2020, pág. 5).
B2C (business to consumer)	“Transacción económica realizada directamente al consumidor, a través del uso de plataformas electrónicas” (Melo, Harrynton Smith, 2018, pág. 13).
C2B (consumer to business)	“Transacción económica en donde el consumidor hace una petición a la empresa y éstas realizan múltiples ofertas” (Escribano Arrechea, Javier, 2017).
C2C (consumer to consumer)	“Transacción económica entre consumidores finales, sin intermediarios” (AGESIC, 2013, pág. 5).
B2A (business to administration)	“Transacción realizada entre empresas y la administración a través de subastas o concursos de venta de p/s” (Cordero Linzán, Mayra Gabriela, 2019, pág. 20).
G2C (government to consumer)	“Transacción realizada entre el gobierno y consumidores para realizar el pago de multas, impuestos, tarifas públicas” (Maita Guédez, M. d. C., 2019, pág. 9).

Tabla 9

Ventajas y desventajas del comercio electrónico

Ventajas	Desventajas
Simplificación de procesos	Pérdida de previsualización física del producto
Apertura de mercados	Mayor posibilidad de que un producto sea devuelto o cambiado
Reducción de costos (publicidad)	Inexistencia de control de transacciones internacionales como el pago y el cobro de impuestos
Distribución de b/s mejorada	Inexistencia de protección de los derechos de propiedad intelectual
Disponibilidad de productos	Inseguridad de los medios de pago electrónicos
Interacción vendedor-cliente	Inexistencia de normativa de sólida estructura
Mayor cantidad de opciones a elegir	Facilita a la competencia la elaboración de nuevas estrategias y brindar mejoras
Mayor alcance de productos a diferentes localidades	

Nota. Adaptado de (RODRÍGUEZ, Kelly G., ORTIZ, Olga J., & PARRALES,

María L., 2020).

Comercio Tradicional vs. Comercio Electrónico. La compra y venta de productos es una acción que perdura en el tiempo, pues las personas buscan satisfacer necesidades que día a día se generan y las exigencias como clientes son mucho mayores. Una compra tradicional hace referencia a la búsqueda de un bien o servicio requerido en un lugar físico determinado y las acciones a realizar son mucho más complejas, una de ellas es la recopilación de información y procesamiento de datos (**Oropeza, 2018**) que resulta una tarea costosa al momento de adquirir productos. Así también la compra tradicional consume un valioso recurso como es el tiempo, pues se requiere del mismo para trasladarse al lugar de compra, seleccionar los productos y hacer largas filas para realizar el pago.

Sin embargo, no todo resulta desfavorable, pues al realizar compras con estas características se puede tener una mejor perspectiva de lo que se desea adquirir ya que permite a las personas visualizar de manera anticipada cualquier tipo de objeto, verificar el tamaño del producto, la calidad, las especificaciones y funciones, etc.

Por otro lado, el comercio electrónico ha ido creciendo en los últimos años especialmente en el 2020, pues “con la presencia del covid – 19, a raíz de esta situación las mipymes se ven en la necesidad de reinventarse dejando de lado al comercio tradicional por el e-commerce” (RODRÍGUEZ, Kelly G., ORTIZ, Olga J., & PARRALES, María L., 2020) pues es necesario para las empresas adaptarse a la cambiante situación y por supuesto a la innovación como tal.

Todas las líneas jerárquicas de una organización deben asimilar el cambio, especialmente los gerentes y altos directivos quienes son los encargados de direccionar adecuadamente al negocio, con características de liderazgo, comunicación y en búsqueda de nuevas oportunidades.

El comercio realizado a través del internet en la actualidad resulta cada vez más sencillo, pues existen aplicaciones móviles y páginas web que brindan interfaces sencillas pero útiles al momento de adquirir un producto o servicio, además de facilitar las compras con las diversas modalidades de pago que se ajusten a la comodidad de las personas.

Si bien es cierto la transformación digital era un “plus” para varias empresas, hoy por hoy esta transformación se vuelve un requisito para que las organizaciones no sufran un declive. Actualmente la seguridad de las personas es prioridad, pues a partir de la aparición del covid – 19 “el comercio electrónico se volvió la opción más segura para adquirir bienes sin tener la necesidad de salir de casa” (RODRÍGUEZ, Kelly G., ORTIZ, Olga J., & PARRALES, María L., 2020). De igual forma para las empresas es primordial la utilización de herramientas digitales para realizar operaciones en modalidad de teletrabajo, producción remota, entre otras actividades relacionadas a la generación de productos en el mercado.

Situación del comercio electrónico en América Latina

Para la región latinoamericana el comercio electrónico ha tenido un desarrollo importante en los últimos años, pues la modalidad de comprar en línea ha permitido tener ciertas ventajas competitivas a las organizaciones y, a pesar de las recientes crisis económicas en varios países, el comercio electrónico no ha sido frenado (eCommerce Institute, 2019). Existen variables económicas como la inflación, depreciación de la moneda, capacidad de ahorro entre otras, que determinan y condicionan la capacidad adquisitiva de las personas, al igual que la tasa de crecimiento del PIB que a continuación se detalla país por país.

Tabla 10*Crecimiento del PIB 2000-2015*

País	Porcentaje de crecimiento (2000 – 2015)
Panamá	6.5%
Perú	5.3%
Rep. Dominicana	4.9%
Bolivia	4.4%
Cuba	4.4%
Colombia	4.3%
Ecuador	4.2%
Costa Rica	4.2%
Chile	4.0%
Honduras	3.9%
Paraguay	3.9%
Nicaragua	3.6%
Guatemala	3.5%
Uruguay	3.5%
Brasil	2.7%
Argentina	2.5%
México	2.2%
Venezuela	2.1%
El Salvador	1.9%
Jamaica	0.6%

Nota. (eCommerce Institute, 2019)

Así también, existe un índice que indica que las compras online mayormente fueron realizadas por personas que tienen entre 37 y 52 años de edad para el año 2016 y 2017 un 20% más de compras que las personas en un rango etario de 24 y 36 años (KPMG, 2017) y esto indica “que la mayoría de la población latinoamericana realizó sus compras por algún medio online” (eCommerce Institute, 2019, pág. 13) y por ello es necesario profesionalizar las plataformas mas no instalarlas.

Las ventas a nivel regional a través de comercio electrónico son representativas y generan oportunidades de desarrollo en el campo internacional, en la tabla 11 se puede apreciar dos indicadores del e-commerce en América Latina.

Tabla 11*Ingreso de ventas online y penetración de Internet*

País	Ventas e-commerce	% Penetración de internet
EUA	\$504,582,000,000	88%
México	\$17,629,609,834	65%
Canadá	\$39,966,000,000	90%
Brasil	\$19,722,580,000	71%
Chile	\$5,888,000,000	78%
Argentina	\$4,260,738,000	93%
Colombia	\$4,000,000,000	63%
Perú	\$4,000,000,000	68%
Ecuador	\$800,000,000	80%
Venezuela	\$449,000,000	53%

Nota. (eCommerce Institute, 2019)

Al hablar de comercio electrónico se debe hacer mención a los procesos de despacho, la calidad de infraestructura del comercio y transporte, calidad de logística, entre otros que están cubiertos por el índice de desempeño logístico (eCommerce Institute, 2019). También se hace mención al índice de facilidades para negociar, protegiendo y asegurando las compras en donde los valores más bajos son los más eficientes.

Por último, el índice de Desarrollo del Gobierno Electrónico se encuentra relacionado con el nivel de educación, tecnología e información, se muestra en la tabla 12 a continuación, en donde se puede observar que Ecuador posee un índice de 84 puntos, siendo este un indicador desfavorable tomando en consideración que mientras más propenso al cero existirá un mayor desarrollo en los niveles de educación, tecnología e información.

Tabla 12

Índices regionales

País	Índice de desempeño logístico	Índice de facilidad para hacer negocios	Índice de desarrollo de e-Gobierno	Índice de Internet inclusivo
Argentina	61	117	43	78.6
Bolivia	131	152	103	X
Brasil	56	125	44	77.6
Chile	34	55	42	85.1
Colombia	58	59	61	75.9

Costa Rica	73	61	56	X
Ecuador	62	118	84	X
El Salvador	101	73	100	67.5
Guatemala	125	97	81	62.3
México	51	49	64	74
Nicaragua	102	131	129	X
Panamá	38	79	85	X
Paraguay	74	108	108	X
Perú	83	58	77	68.9
Rep. Dominicana	87	99	93	X
Uruguay	85	94	34	X
Venezuela	142	188	106	61.2

Nota. (eCommerce Institute, 2019)

El acceso al internet en América Latina tuvo un incremento desde el año 2015 hasta el 2017 de 55% al 59%, sin embargo, el nivel de crecimiento a nivel individual no es el mismo, Argentina encabeza la lista con 71% de acceso a internet en su población como a continuación se muestra.

Tabla 13

Acceso a internet por país

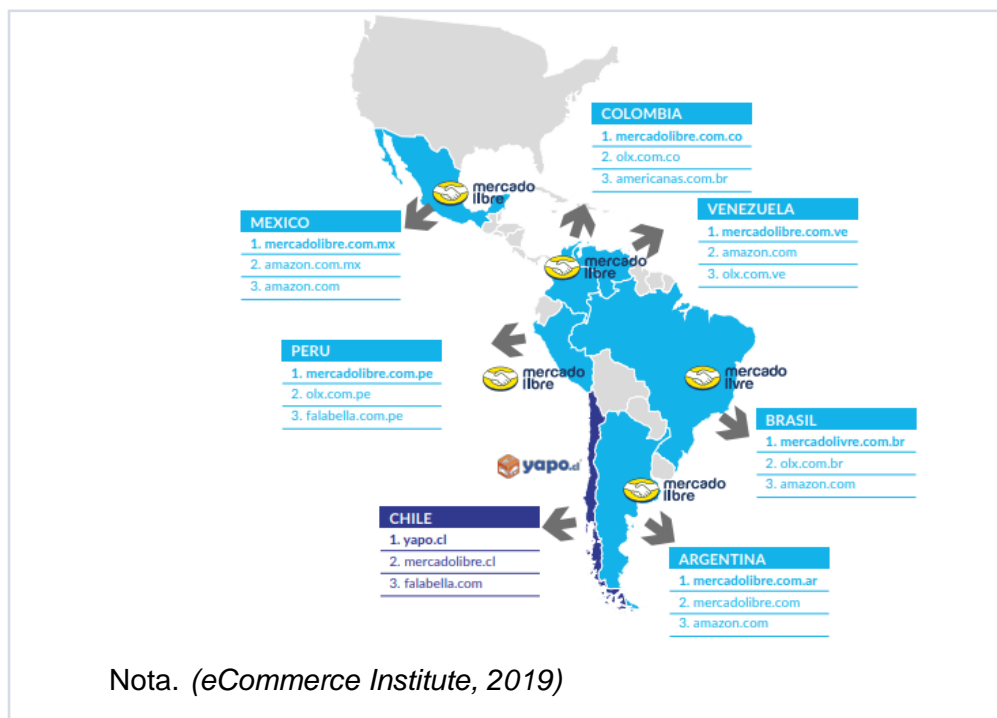
País	Porcentaje de población
Argentina	71%
Costa Rica	66%
Chile	66%
Uruguay	66%
R. Dominicana	61%
Brasil	61%
Venezuela	60%
Colombia	58%
Ecuador	54%

Nota. (eCommerce Institute, 2019)

Hablando de empresas que utilizan el comercio electrónico se puede mencionar a Mercado Libre como máximo referente de América Latina, pues registra 56.3 millones de visitantes a través de ordenadores sin tomar en consideración la aplicación en versión móvil. La figura 4 muestra el posicionamiento de mercado libre en los diferentes países de la región:

Figura 4

Mercado Libre en América Latina



Las redes sociales son un canal de importancia para las ventas en línea, pues han permitido a los usuarios agregar publicaciones de ofertas de productos y servicios en las mismas plataformas digitales. Así tenemos a Facebook con un 52,75% de media de utilización de la población, luego están Twitter y YouTube con 22,80% y 12,90% respectivamente y aparecen otras apps como Instagram (eCommerce Institute, 2019). A nivel regional el uso de redes sociales es de la siguiente manera.

Datos estadísticos por región latinoamericana

Existen datos individuales por país relacionados al uso del internet y medios electrónicos que inciden en las compras y ventas en línea, así tenemos la siguiente información.

Perú. En el año 2018 las personas tienen acceso al internet a través de celulares inteligentes o también llamados smartphones en un 65%, mientras que el

40% de comerciantes usan un canal al menos para realizar sus ofertas. De la misma forma 5 millones de personas compran por internet de las cuales los rubros más destacados son para viajes, tecnología y electrónica, deportes y ropa.

Argentina. En la República de la Argentina las compras vía online se realizan mayormente en computadoras o tablets inteligentes en un 64%, y un 59% de tráfico en internet por celulares inteligentes (eCommerce Institute, 2019). Las categorías más importantes fueron relacionados a pasajes y turismo, ropa no deportiva, ropa deportiva, celulares y telefonía, adquiridos especialmente en días festivos como el día de la madre, del padre, black Friday, etc.

Ecuador. A pesar de que no es una de las fuertes potencias en el mercado electrónico se han generado 180 millones de operaciones digitales en el año 2018, además de que el e-commerce incrementó en 33% y las compras de bienes y servicios en línea fue 18% más que en 2017. Por otro lado, el uso más frecuente para visitar los sitios y portales web son los smartphones con un 64% de usuarios y las categorías destacadas son la ropa y pasajes, electrónica, calzado y supermercado con puntos porcentuales de 85%, 70%, 74% y 40% respectivamente.

Colombia. El e-commerce en dicho país creció el 17% para el año 2018 frente al 2017 donde la economía de Colombia creció en 1,2% y las transacciones digitales se incrementaron un 26% en una década. Por otro lado, las visitas únicas representan el 56% con un total de 16.4 millones de visitas especialmente en líneas aéreas, pero también existen rubros relacionados a las compras de shopping y servicios de pago. (eCommerce Institute, 2019)

Paraguay. El dato más relevante está relacionado con la adhesión de canales de venta para las empresas como medio de venta de productos y servicios en un 163%, mientras que las ventas online se incrementaron en el trimestre final del año 2018 un 17%. Las operaciones digitales en más de 30% son realizadas por

personas etarias entre 24 y 32 años en rubros como el transporte, aerolíneas, agencias de viaje y supermercados (eCommerce Institute, 2019).

Brasil. El gigante continental mantiene un 68% de penetración del internet en el año 2018, mientras que el 58% de la población total (siendo la más numerosa del continente) utiliza redes sociales, donde las compras online se realizan en 34% a través de smartphones y su crecimiento en tiendas online ha sido del 38% en las categorías de: electrónica, ropa y accesorios, celulares y juguetes (eCommerce Institute, 2019).

Adquisición en establecimientos internacionales vs. establecimientos nacionales

De acuerdo con el último informe emitido por la UEES en conjunto con la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico CECE, se identificó que existe una mayor disposición de comprar productos y servicios vía internet en empresas y establecimientos internacionales antes que nacionales, llegando a ocupar alrededor del 76% en productos y 68% en servicios adquiridos con una frecuencia ocasional. (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo, 2017, pág. 32).

En cuanto al número de transacciones de comercio electrónico, son mayormente beneficiadas aquellas empresas internacionales, aportando un incremento significativo a las operaciones no presenciales que ha realizado el Ecuador desde el año 2016 tal como se muestra en la tabla 14: (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo - UEES, 2020, pág. 12).

Tabla 14

Número de transacciones de comercio electrónico (millones)

Establecimientos	2016	%	2017	%	2018	%	2019	%
Internacionales	5,01	89%	9,28	88%	15,16	87%	21,77	83%
Nacionales	1,01	11%	1,34	13%	2,22	13%	2,61	16%

Nota. Adaptado del Informe del (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo - UEES, 2020, pág. 12).

De igual forma, de cada 10 compras por comercio electrónico que se realizan en Ecuador, 9 son realizadas en portales internacionales y solamente 1 en sitios nacionales. (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2020).

De aquí se desprende una comparación entre la adquisición tanto de productos personales como no personales, en donde ambos casos son de preferencia las empresas y establecimientos internacionales.

A continuación, se muestran estadísticas de los principales establecimientos con mayor frecuencia de compra vía online:

Tabla 15

Adquisiciones de productos personales

Establecimientos Internacionales	Disposición de compra	Establecimientos Nacionales	Disposición de compra
Amazon	87%	No compro en tiendas nacionales	42%
EBAY	31%	DePrati	42%
Walmart	28%	Etafashion	21%
Wish	27%	TOTTO	21%
Ali Express	17%	Funkyfish	12%
GAP	16%	The North Face	10%

Nota. Adaptado del Informe del (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo - UEES, 2020, pág. 45)

Tabla 16*Adquisiciones de productos no personales*

Establecimientos Internacionales	Disposición de compra	Establecimientos Nacionales	Disposición de compra
Amazon	84%	No compro en tiendas nacionales	40%
Apple	45%	DePrati	29%
BestBuy	30%	Claro	26%
EBAY	30%	Comandato	17%
Wish	20%	Sony	16%
Dell	13%	Créditos Económicos	16%

Nota. Adaptado del Informe del (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo - UEES, 2020, pág. 46).

De forma complementaria, en cuanto a la adquisición de servicios a través del comercio electrónico se evidenció que el 58% de compras son realizadas a empresas internacionales, sin embargo, apenas el 6% de consumidores manifiestan no comprar servicios en tiendas online nacionales. (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo, 2017, pág. 46).

Situación del comercio electrónico en el Ecuador

La mayoría de las empresas del país presentan limitantes al momento de involucrarse con el comercio electrónico. Según el informe presentado por el (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo, 2017) se identificó que el 60% de los clientes no compran por internet debido a desconfianza de facilitar sus datos, mientras que el 33% no lo hizo por desconocimiento de su uso. (pág. 10). Siendo importante recalcar que, las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca son quienes representan alrededor del 51% de las transacciones realizadas vía internet de todo el país, de las cuales se distinguen los principales rubros demandados:

Tabla 17

Categorías de mayor demanda a través de comercio electrónico

Categorías	Nivel de demanda
Prendas de Vestir	33%
Bienes y servicios varios	31%
Recreación y cultura	15%
Otros	12%
Muebles y artículos del hogar	9%

Nota. Adaptado del Informe del (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo, 2017, pág. 11).

Un factor que prima al momento de identificar si el comercio electrónico es considerado como uno de los principales usos del internet, es la necesidad de conocer si las compras vía online se encuentran dentro de los principales motivos. Así pues, de la información estadística proporcionada para el año 2017 se evidencia que la categoría, comprar productos y servicios, se encuentra dentro de las actividades con menor presencia a nivel global, con un nivel de frecuencia de compra del 35% en casi todas las ocasiones.

Tabla 18

Actividades vía internet

Actividades en Internet	Frecuencia		
	Casi siempre	Algunas veces	Nunca
Revisar / enviar correos	76%	18%	6%
Leer noticias	58%	29%	13%
Buscar información de productos / servicios	57%	29%	14%
Entretenimiento	53%	26%	21%
Pagos / transacciones bancarias	51%	25%	24%
Buscar información / direcciones	51%	34%	15%
Comprar productos y servicios	35%	24%	31%

Nota. Adaptado del Informe del (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo, 2017, pág. 23).

En contraste, algunos de los factores que las empresas deberían satisfacer a fin de poder tener mayor inclusión y crecimiento dentro del comercio electrónico de una forma confiable y segura son los siguientes:

Tabla 19

Factores determinantes de las compras on-line

Factores a satisfacer en las compras on-line	Nivel de aceptación
Contar con garantía de devolución o cambio	53%
Garantía de confidencialidad de información	41%
Más información de cómo comprar	29%
Atención al cliente durante la compra	26%
Asistencia durante el proceso	21%
Bajos costos de envío	16%
Puntualidad en la entrega	11%
Mayor variedad de ofertas	8%
Tutoriales o inducción para comprar	6%

Nota. Adaptado del Informe del (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo, 2017, pág. 23).

Evolución de transacciones y ventas e-commerce

Según los datos históricos, desde el año 2016 al 2019 se evidencia que las transacciones digitales muestran un crecimiento sostenido. Sin embargo, son las operaciones que se efectúan netamente a través de comercio electrónico las que contribuyen a que se genere un incremento de las operaciones por dicho medio. (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2020).

Figura 5

Evolución de transacciones digitales vs. transacciones e-commerce

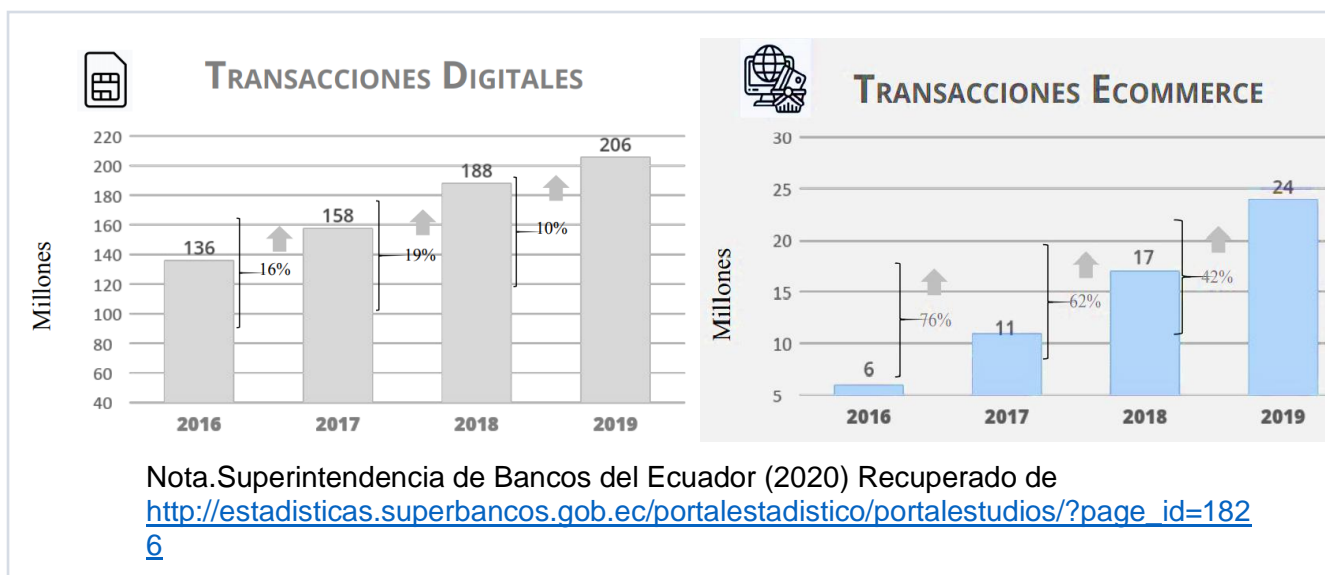
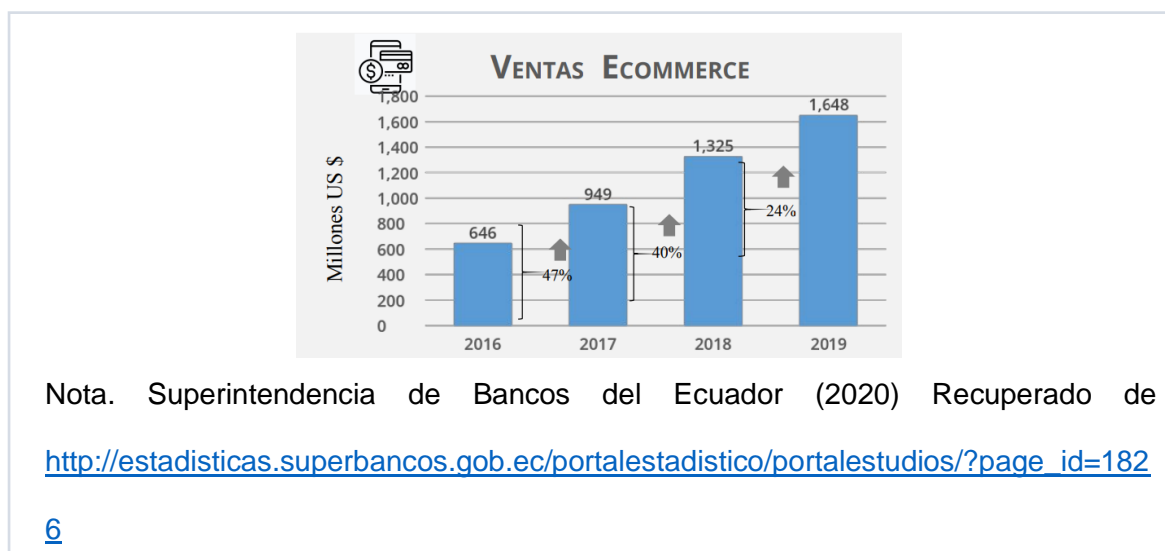


Figura 6

Evolución de ventas e-commerce



De forma complementaria, las ventas a través de comercio electrónico incrementaron durante el histórico 2016 – 2019, sin embargo, el monto del ticket promedio fue de \$68 dólares por medios presenciales y no presenciales.

(Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo – UEES, 2020, pág. 11).

La actualidad del comercio electrónico y servicio delivery en el Ecuador

La nueva realidad en la que se encuentra el mundo entero está asociada a la pandemia denominada covid19, y el comercio electrónico ha incrementado su

volumen de operaciones puesto que los demandantes requieren de ciertos productos y los ofertantes buscan la mejor manera de atender a sus clientes.

Existen plataformas como Mercado Libre, OLX, Yaesta.com y otras que trabajan con la modalidad de ventas on-line, además de disponer de aplicaciones móviles que permitan a los compradores acceder fácilmente a los productos y servicios que requieran (Cruz, 2017, pág. 2).

Tabla 20

Razones en el incremento de la frecuencia de compra - COVID19

Razones de incremento de frecuencia de compra	Porcentaje
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 aplicaciones disponibles que brindan este tipo de servicios	9%

Nota. (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo – UEES, 2020)– Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19

De igual manera, la experiencia de realizar compras en línea se ha visto forzada por la actual crisis para ciertas personas y para otras que ya utilizaban esa modalidad se evidenció “un incremento de una conducta previamente adquirida” (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo – UEES, 2020) como se pudo notar anteriormente.

El incremento de las compras en línea fue en gran parte por el miedo a la exposición frente a la pandemia covid-19 con un 60%, las normativas emitidas por las entidades competentes es otra razón por la que se generó el incremento con un valor porcentual de 44%, mientras que la adaptación al cambio tuvo un 26%.

Tabla 21

Frecuencia de compra Pre & Post Covid-19

Frecuencia	Pre Covid19	Post Covid19
Varias veces a la semana	2%	2%
2-3 veces por semana	6%	14%
Una vez por semana	13%	26%
Cada 15 días	10%	17%
Una vez al mes	19%	40%

Nota. (*Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo – UEES, 2020*)– Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19

La frecuencia para realizar las compras de manera virtual también tuvo una variación porcentual considerable, especialmente en las compras realizadas una vez al mes que anteriormente representaba el 19%, ahora su valor es de 40%.

Los canales que mayormente se utilizan para realizar compras son: mensajería instantánea, las aplicaciones móviles, páginas web, redes sociales, entre otras, que se muestran en la tabla 22 a continuación:

Tabla 22

Canales de compra de productos

Canales de compra	Porcentaje
Página web	35%
Mensajería instantánea	49%
Redes sociales	28%
Aplicaciones móviles	44%
Portales de comercio electrónico	10%
Otro	4%

Nota. (*Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo – UEES, 2020*)– Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19

De las compras en línea realizadas, la categoría que mayor participación tiene está relacionada con los alimentos y bebidas no alcohólicas con un 67%, posteriormente están los productos relacionados con la salud y medicina y comida preparada o de restaurantes con 50% y 42% respectivamente, los productos

relacionados a tecnología representan 19% de las compras y los servicios de educación un 15%. La tabla 23 muestra la clasificación de los productos.

Tabla 23

Categorías de productos comprados

Categorías de productos	Porcentaje
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, video juegos, música streaming	6%
Muebles y artículos del hogar	6%
Prendas de vestir, calzado o accesorios de vestir	6%
Belleza y cosméticos	5%
Otros	5%
Bebidas alcohólicas y tabaco	3%
Artículos deportivos	3%

Nota. (*Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo – UEES, 2020*)– Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19

Respecto a los medios de pago de forma general, la tarjeta de crédito es la que mayor representatividad tiene con 32%, posteriormente se encuentran la tarjeta de débito y el efectivo, ambas con 29%, las transferencias bancarias con 8% y finalmente otros con 2%.

Tabla 24

Medios de pago en el comercio electrónico

Medios de pago	Nivel de aceptación
Tarjeta de crédito	29%
Tarjeta de débito	32%
Efectivo	29%
Transferencia bancaria	8%
Otros	2%

Nota. (*Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo – UEES, 2020*)– Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19

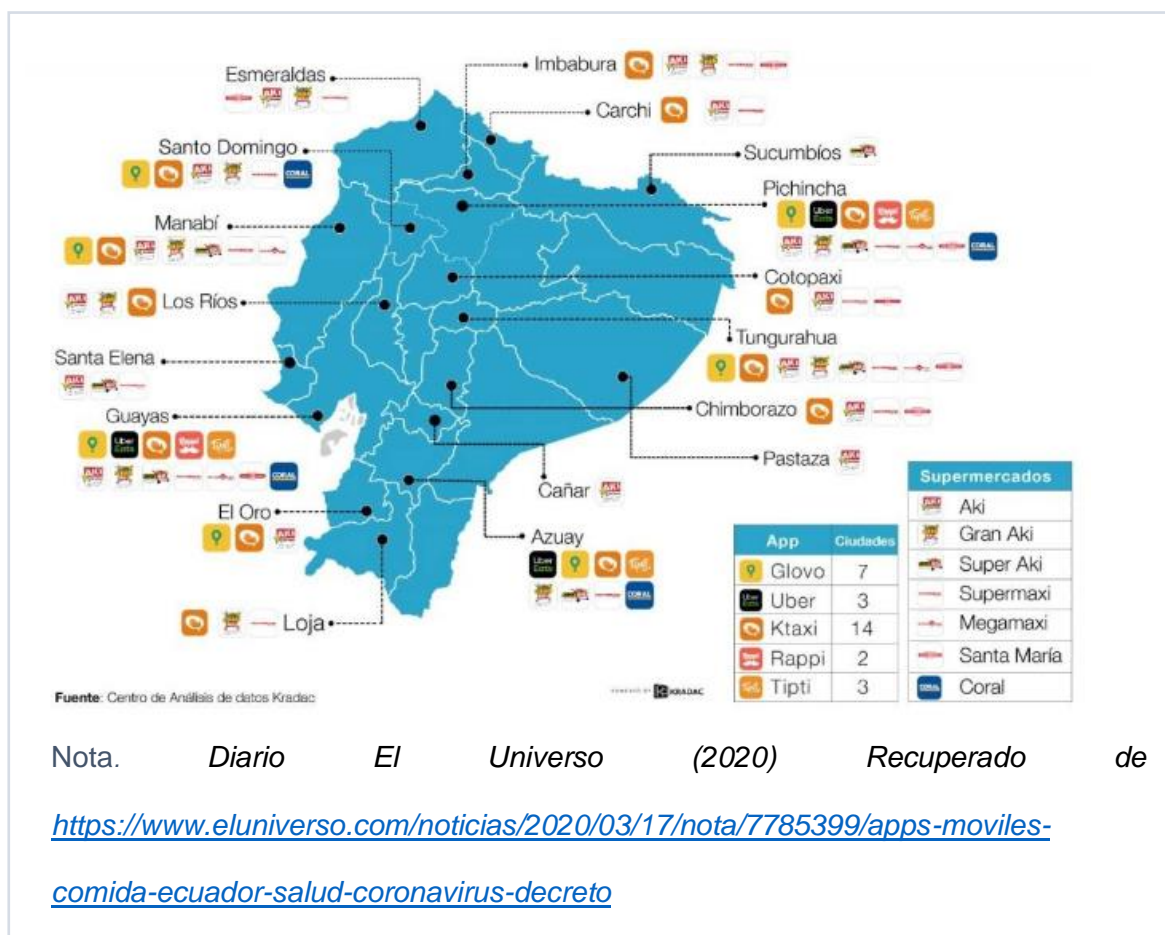
De la misma manera, los compradores que utilizan las herramientas tecnológicas para adquirir productos optan por cancelar los pagos a través de la utilización de la tarjeta de crédito en un 61%, en donde el 57% son corrientes y el 43% diferidos, en segundo lugar, se encuentra la tarjeta de débito con 21% y el efectivo o depósito con 17%.

Por otro lado, el servicio delivery de igual forma ha tenido una gran participación en el mercado interno y su incremento ha sido notorio, pero lo más relevante no es solo el hecho de que las personas utilizan este medio para demandar comida, sino que éste se ha convertido en una opción para adquirir otro tipo de productos como los farmacéuticos de ferretería u otro producto que tenga cabida en las cajas de los repartidores (El Universo, 2018).

Empresas como Glovo, Uber, Cabify, Rappi, Super Easy, entre otras, realizan entregas de productos con la utilización de apps móviles, mismas que han incrementado la cobertura de entrega a lo largo y ancho del territorio ecuatoriano como se puede apreciar en la figura 7:

Figura 7

Supermercados y Apps Delivery Ecuador



Las decisiones tomadas por las autoridades del país frente al Covid-19 han limitado tanto a las empresas como a las personas a desempeñar sus actividades u operaciones con normalidad, por ello, las herramientas tecnológicas y espacios virtuales se han trasladado a la vida cotidiana del ser humano y del mundo empresarial, evidenciando una transformación digital verdadera (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo – UEES, 2020).

Para las empresas el impacto de la pandemia ha sido representativo pues un estudio indica que para un 56% de las empresas sus ventas han disminuido mientras que el 32% se han detenido completamente y tan solo un 12% de las empresas reflejan crecimiento en sus ventas (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo – UEES, 2020). Esto se produjo en gran parte por el incremento de la tasa de desempleo y la falta de poder adquisitivo de las personas,

además los productos ofertados por las empresas no son lo suficientemente atractivos y las personas realizan solo gastos que realmente son necesarios.

Pese a existir resultados negativos para las organizaciones respecto a sus ventas, se puede apreciar otra información que de ser canalizada correctamente tendría un impacto positivo para las mismas. Uno de ellos es el tráfico en las páginas web, que se ha incrementado en las empresas un 34%, es decir, la cantidad de visitas en las tiendas virtuales de las organizaciones se incrementó para gran parte de las organizaciones.

Dicha situación obliga a las empresas a tomar decisiones como la inversión en publicidad y promoción, que según el informe del Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo se aprecia que el 61% de las empresas invierte en social media, 36% en mensajería y 29% en páginas web, de esta forma adaptando la nueva realidad de compra existente.

Finalmente, a pesar de que la incertidumbre es alta y los dirigentes de las organizaciones consideran que los clientes gastarán menos que antes, las empresas en su gran mayoría precisan realizar cambios para el desarrollo pleno de sus actividades económicas, en donde el principal reto está enfocado en la implementación de un comercio electrónico, cambios de los productos, gastos en publicidad digital y otros relacionados. (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo – UEES, 2020)

Capítulo III

Marco Metodológico

Diseño de la investigación

Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación responderá a las necesidades del estudio a fin de dar solución al problema planteado. Por tal motivo, se encontrará bajo el enfoque mixto, es decir, enfoque cualitativo y cuantitativo.

Enfoque cualitativo

Se utilizará el enfoque cualitativo debido a que una parte de la información que se recolectará en la investigación tendrá como fin la descripción de limitaciones o dificultades del objeto de estudio, así como beneficios o características.

En este sentido, un enfoque cualitativo, según (Bernal Torres, 2010, pág. 60) es utilizado para entender una situación social como un todo, teniendo en cuenta sus propiedades y dinámicas.

Enfoque cuantitativo

De acuerdo a (Bernal Torres, 2010, pág. 60), el enfoque cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, encontrando una serie de postulados que expresan relaciones entre las variables de estudio. Por tal motivo, la presente investigación tendrá dicho enfoque debido al uso de información estadística respecto al incremento del comercio electrónico y servicio delivery en las pymes comerciales de la ciudad de Quito, además de sus indicadores de ventas, como porcentajes de utilización de plataformas digitales, entre otros.

Tipo de Investigación

Por el control de variables

El presente estudio es de carácter no experimental debido a que no existe una manipulación de las variables de forma deliberada, sino que únicamente se evalúan y miden los datos tal y como se presentan en un contexto natural, para después realizar su análisis. (Gómez, 2006). En este caso, las variables de esta investigación serán evaluadas de acuerdo con los resultados que arroje el análisis estadístico, a fin de evidenciar su comportamiento natural.

Por el alcance

De acuerdo al alcance, la presente investigación se encuentra enmarcada en el tipo descriptivo – correlacional, ya que según (Hernández Sampieri, 2014) define a estos estudios como aquellos que indagan la incidencia de las categorías de una o más variables en una población (pág. 155). Basado en esta conceptualización, la presente investigación tendrá esta tipología ya que el estudio se enfocará en definir si el incremento del comercio electrónico y surgimiento de la emergencia sanitaria ocasionada por el covid-19 mejorará el nivel de ventas digitales de las pymes comerciales de la ciudad de Quito.

Por la finalidad

Según la finalidad, la investigación es de carácter aplicada debido a que tiene por objetivo la generación de conocimiento con aplicación directa y a mediano plazo en la sociedad, o a su vez en sectores productivos de la economía. (José, Lozada, 2014, pág. 35).

Población objeto de estudio

La presente investigación mostrará una delimitación de la población considerando parámetros de lugar y alcance. En este sentido, la población objeto de

estudio con significancia investigativa se encuentra enfocada en las pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector comercial correspondientes a la ciudad de Quito.

La participación de las pymes del sector comercial en la ciudad de Quito corresponderá a aquellas unidades económicas que registraron ventas en el SRI, registraron personal afiliado en el IESS o perteneciendo al RISE pagaron impuestos sobre sus ingresos en el SRI en dicho año. (INEC, Directorio de Empresas, 2018). Por lo tanto, de acuerdo al último estudio, la cantidad de pymes comerciales son 6.809, como se presenta a continuación:

Tabla 25

Población objeto de estudio

Año	Pymes Sector Comercial
2012	7.564
2013	7.848
2014	7.992
2015	7.756
2016	7.151
2017	7.066
2018	6.809

Nota. Adaptado (INEC, Directorio de Empresas, 2018)

Muestra

Determinación de la muestra

Considerando que el universo de pymes comerciales de la ciudad de Quito es alrededor de 6.809, resulta limitante realizar el estudio técnico a todo el englobado. Motivo por el cual se procede a realizar el muestreo de acuerdo al método por conveniencia, ya que será “una muestra de acuerdo a la accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador, que se encuentren prestos a ser incluidos”. (Otzen, T. & Manterola C. , 2017, pág. 230).

Variable		Cantidad	Nivel de confianza	
			Porcentaje	Z
N	Población	6.809		
Z	Nivel de Confianza	1,96	70%	1,04
p	Probabilidad de éxito	0,5	75%	1,15
q	Probabilidad de fracaso	0,5	80%	1,28
e	Error admitido	0,08	85%	1,44
Además, para determinar la muestra			90%	1,65
realizará el cálculo a través de la aplicación			92%	1,70
			93%	1,75
			95%	1,96
			99%	2,58
fórmula muestral para poblaciones finitas.				

$$n = \frac{Z^2 \times N \times q \times (1-p)}{Ne^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Para efectos de este estudio, se ha considerado propicio aplicar un nivel de confianza de 95% para un valor de $Z = 1.96$. Además, se optó por considerar un error admitido de 0,08 debido a que las variables se encuentran sujetas a la emergencia sanitaria, por ende, el nivel de confianza no puede ser considerado el estándar.

Sustituyendo se obtiene:

$$n = \frac{1,96^2 * 6.809 * 0,5 * (1-0,5)}{6.809 * 0,08^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 146$$

La muestra representativa de para la población de estudio es de **146** pymes comerciales de la ciudad de Quito.

Hipótesis

Considerando que el alcance del estudio es explicativo, las hipótesis planteadas se encontrarán orientadas a explicar una relación causa – efecto entre las variables. Motivo por el cual se plantearon las siguientes hipótesis:

H0: Las ventas digitales de las pymes comerciales de la ciudad de Quito no mejoraron por la utilización del comercio electrónico y servicio delivery en la época de la pandemia

H1: Las ventas digitales de las pymes comerciales de la ciudad de Quito mejoraron por la utilización del comercio electrónico y servicio delivery en la época de la pandemia.

Validación de hipótesis

El resultado obtenido de la investigación muestra que se rechaza la hipótesis nula y a su vez se acepta la hipótesis alternativa, es decir, las ventas digitales de las pymes comerciales de la ciudad de Quito mejoraron por la utilización del comercio electrónico y servicio delivery en la época de la pandemia. A continuación, se detalla el proceso realizado para llegar al resultado anteriormente mencionado.

A través del software Statistical Product and Service Solutions (SPSS) se realizó en primera instancia una prueba de normalidad para determinar si los datos se ajustan o no a una distribución normal y de esa forma identificar que prueba realizar para la validación de la hipótesis. Para realizar este estadístico se tomó en consideración la variable ventas digitales, tanto del 2019 como del 2020, a fin de reflejar valores numéricos que evidencien si existió o no un incremento a través del comercio electrónico.

Tabla 26

Prueba de Normalidad

Prueba de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov	
	Estadístico	Sig.
Ventas digitales 2019	0,231	0,000
Ventas digitales 2020	0,245	0,000

Nota. Datos extraídos de la base SPSS

La tabla 26 muestra que el nivel de significancia tanto de las ventas digitales del año 2019 como del año 2020 es de 0,000 por tanto se concluye que al no ser mayor a 0,05 los datos no corresponden a una distribución normal. Razón por la cual se realiza una prueba no paramétrica de muestras independientes denominada Prueba U de Mann – Whitney, en donde sus hipótesis son las siguientes:

H0: No existe diferencia significativa entre las medias de las ventas digitales del año 2019 y el año 2020

H1: Existe diferencia significativa entre las medias de las ventas digitales del año 2019 y el año 2020

El resultado de la prueba muestra una significancia de 0,000 por tal motivo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, existe una diferencia significativa en el promedio de las ventas del año 2019 y el año 2020. Como se muestra en la tabla 27.

Tabla 27

Prueba U de Mann - Whitney

Estadísticos de prueba	
	Ventas Digitales
U de Mann-Whitney	8085,000
Z	-3,567
Sig. asintótica(bilateral)	0,000
a. Variable de agrupación: AÑOS	

Nota. Datos extraídos de la base SPSS.

Por tanto, se llega a la conclusión de que las ventas digitales del año 2020 fueron estadística y significativamente mayores que las ventas digitales del año 2019 por la utilización del comercio electrónico y servicio delivery.

Matriz de objetivos

A continuación, la tabla 28 reflejará la relación existente entre los objetivos de estudio, así como su relación con las variables e hipótesis. Además, se identificaron las dimensiones en las que se encuentran inmersas, así como también varios indicadores e ítems que servirán de ayuda en la medición posterior.

Tabla 28

Matriz de Objetivos, hipótesis, dimensiones y variables (Objetivo general)

Objetivos	Hipótesis	Dimensiones	Variables	Indicadores	Ítems	Fuentes de datos	
Objetivo General							
Determinar el comportamiento del comercio electrónico y su incidencia en las pymes del sector comercial, durante la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID – 19, en la ciudad de Quito al año 2020.	Las ventas digitales de las pymes comerciales de la ciudad de Quito mejoraron por la utilización del comercio electrónico y servicio delivery en la época de la pandemia.	Económica	Nivel de ventas de pymes comerciales	Tasa de crecimiento de ventas	<ul style="list-style-type: none"> La empresa tuvo crecimiento en sus ventas en los periodos en cuestión Existió variaciones considerables en sus ventas 	Superintendencia de Compañías Investigación bibliográfica SRI cifras e informes Encuesta	
				Niveles de facturación	<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de devoluciones de mercadería 		Encuesta
				Nivel de ventas a través de portales electrónicos	<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de ventas realizados en plataformas digitales de los años sujetos a la investigación 		Encuesta
		Tecnológica	Comportamiento del comercio electrónico	Ventas e-commerce	<ul style="list-style-type: none"> Plataformas digitales que se utilizan en las ventas digitales Tipo de producto con mayor frecuencia de venta Medios de pago 	Encuesta	
				Índice de desempeño logístico	<ul style="list-style-type: none"> Cuenta con sistemas de logística actualizados Posee alianzas comerciales con empresas de distribución 	Encuesta	

			<ul style="list-style-type: none"> • Tiene alianzas comerciales con apps de distribución • Cuenta con medios de pago online automatizados 	
		Índice de facilidad para hacer negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento sobre los beneficios que aporta el comercio electrónico • Disposición de realizar inversiones en tecnología a la vanguardia. 	Encuesta
		Porcentaje de captación y fidelización de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Estaría dispuesto a invertir en la implementación del comercio electrónico para la comercialización de sus productos 	Encuesta
Social	Emergencia sanitaria por el COVID – 19		<ul style="list-style-type: none"> • Considera que la emergencia sanitaria permitió el implemento de comercio electrónico • Considera que el incremento de ventas en plataformas digitales se debe a la emergencia sanitaria 	

Tabla 29*Matriz de objetivos e indicadores (Objetivos específicos)*

Objetivos	Indicadores	Fuente de datos
Objetivos específicos		
<ul style="list-style-type: none"> Analizar el contexto económico de las pymes comerciales en la ciudad de Quito. 	<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento histórico del nivel de ventas 	Superintendencia de Compañías SRI cifras e informes Encuesta
<ul style="list-style-type: none"> Analizar el comportamiento del comercio electrónico de las pymes comerciales en el periodo del covid-19 en la ciudad de Quito. 	<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de implementación del comercio electrónico. Frecuencia de uso del comercio electrónico. Intención de implementar y desarrollar comercio electrónico Nivel de restricciones para adaptarse a la innovación tecnológica. 	Encuesta
<ul style="list-style-type: none"> Establecer una propuesta de diseño para la implementación del comercio electrónico y servicio delivery, a fin de mejorar las ventas digitales de pymes comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de aceptación de e-commerce en experiencias de pymes regionales Capacidad de adaptación al uso de e-commerce en pymes nacionales 	Investigación primaria Investigación secundaria

Técnicas e instrumento de investigación

La técnica de recolección de datos sujeta a la investigación será un cuestionario que “consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente” (Muñoz, El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación, 2003), relacionados a los aspectos más relevantes de la investigación, pudiendo ser aplicado de diferentes formas.

Cuestionario

El cuestionario está definido como “un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y

aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas” (Muñoz, EL CUESTIONARIO COMO INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN/EVALUACIÓN., 2003). Mismo que contiene principalmente el valor de las ventas de los años en cuestión, el porcentaje de ventas a través de plataformas digitales, el producto más vendido a través de dichas plataformas, la plataforma utilizada con mayor frecuencia, las inversiones realizadas para la venta en línea, los canales de distribución, las formas de pago y los motivos para no implementar el comercio electrónico, dividido en información de la empresa y preguntas de la 1 a la 17.

Técnicas de toma de datos

Para la recolección de datos es imprescindible establecer los pasos a seguir, que a continuación se detallan:

- Identificar las pymes comerciales de la ciudad de Quito que serán sometidas al cuestionario, tomando en consideración la metodología del muestreo aleatorio simple, evitando un posible sesgo.
- Aplicar el cuestionario a las personas encargadas de la dirección de las pequeñas y medianas empresas (pymes) de la ciudad de Quito con la finalidad de cumplir los objetivos planteados para la presente investigación
- Tabular las respuestas obtenidas para presentar los resultados finales y realizar un análisis de los mismos mediante paquetes estadísticos tales como IBM SPSS.

Técnica documental

La utilización de esta técnica “se centra en todos aquellos procedimientos que conllevan el uso práctico y racional de los recursos documentales disponibles en las fuentes de información” (Maradiaga, 2015) por lo que en la presente

investigación se utiliza esta técnica que permite a la misma desarrollarse de manera óptima y así cumplir con los objetivos establecidos.

Base de datos

La base de datos es “un conjunto de datos almacenados en memoria externa que están organizados mediante una estructura de datos” (Marqués, 2009) misma que permite satisfacer los requisitos de información dentro de una investigación. La presente investigación contiene bases de datos de fuentes fidedignas y públicas, además de una base de datos propia obtenida a través del cuestionario ejecutado.

Recolección de datos de campo

La obtención de datos relevantes para la investigación fue conseguida mediante la encuesta realizada a una parte representativa de las pymes comerciales, la cual fue respondida en su mayoría por personas con cargos administrativos, gerenciales y financieros dentro de la organización, mismos que disponen de la información necesaria y de un criterio basado en sus conocimientos para que los datos obtenidos sean lo más cercano posibles a la realidad y la investigación logre cumplir con sus objetivos.

Validez y confiabilidad

Posterior a la recolección de datos mediante el cuestionario, se aplicó el estadístico denominado Alfa de Cronbach con la finalidad de “estimar la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento” (Hernández & Barrera, 2018) y verificar la correlación existente entre los ítems del mismo mediante la utilización del software Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Para ello se utilizó el siguiente criterio para evaluar el coeficiente del alfa de Cronbach (George & Mallery, 2003):

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable

- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

El coeficiente del Alfa de Cronbach fue de 0,709, resultado obtenido de la prueba piloto realizada a 30 empresas comerciales pequeñas y medianas, como se muestra en la tabla 30.

Tabla 30

Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos		N	%
Casos	Válido	3	100,0
	Excluido	0	,0
Total		3	100,0
		0	

Nota. Datos extraídos de la base SPSS.

Tabla 31

Coeficiente Alfa de Cronbach de la prueba piloto

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,709	17

Nota. Datos extraídos de la base SPSS

Mientras que al aplicar la encuesta a la muestra de 146 empresas el coeficiente incrementó su valor a 0,773 siendo este un coeficiente aceptable en ambos casos, mostrando así una correlación entre los ítems establecidos en el cuestionario para el desarrollo de la presente investigación que a continuación se muestra en la tabla 32.

Tabla 32*Resumen de procesamiento de casos de muestra*

Resumen de procesamiento de casos		N	%
	Válido	146	100,0
Casos	Excluido	0	,0
	Total	146	100,0

Nota. Datos extraídos de la base SPSS

Tabla 33*Coefficiente Alfa de Cronbach de la muestra*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,773	17

Nota. Datos extraídos de la base SPSS

Como se pudo evidenciar, existe validez y confiabilidad en el instrumento de investigación seleccionado, por tal motivo se procede a realizar el trabajo de campo al total de la muestra seleccionada.

Capítulo IV

Análisis de Resultados

A continuación, se muestra los resultados obtenidos del instrumento de investigación aplicado a 146 empresas pequeñas y medianas de la ciudad de Quito, del sector comercial. La cual se divide en dos secciones: información de la empresa y preguntas de la 1 a la 17.

Información de la empresa

Cargo de la persona encuestada:

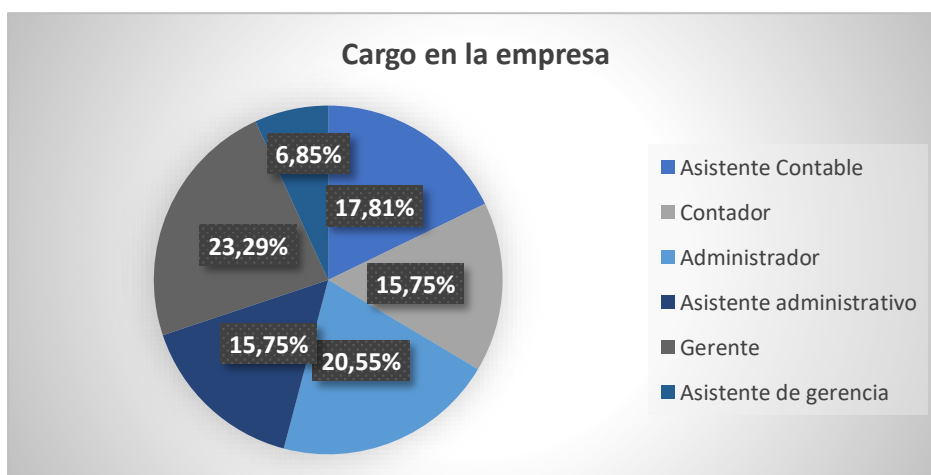
Tabla 34

Cargo en la empresa

Cargo en la empresa	Frecuencia
Asistente Contable	26
Contador	23
Administrador	30
Asistente administrativo	23
Gerente	34
Asistente de gerencia	10
Total general	146

Figura 8

Cargo de la persona encuestada



La figura 8 muestra que el 23,29% de las pymes encuestadas fueron respondidas por el gerente, seguido del administrador con el 20,55%, el asistente contable con 17,81%, el contador/a y el asistente administrativo con un valor de 15,75% cada uno y finalmente un 6,85% perteneciente al asistente de gerencia.

Estos resultados muestran la fiabilidad de la información obtenida dado que, al poseer dichos cargos, disponen del acceso a la información requerida para la investigación y de esta forma se reflejen los resultados más próximos a la realidad.

Tamaño de la empresa

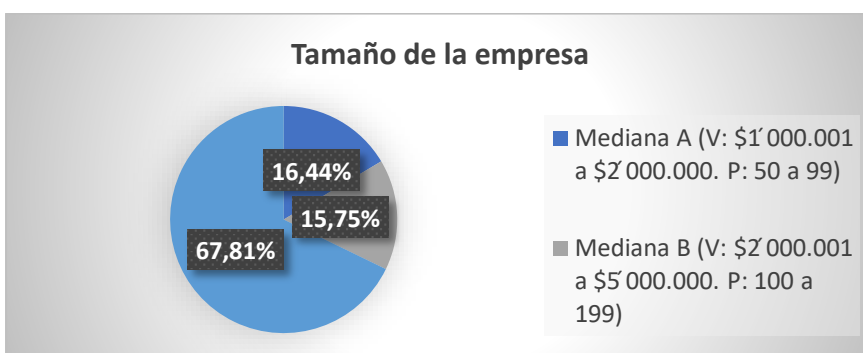
Tabla 35

Tamaño de la empresa

Tamaño de la empresa	Frecuencia
Mediana A (V: \$1'000.001 a \$2'000.000. P: 50 a 99)	24
Mediana B (V: \$2'000.001 a \$5'000.000. P: 100 a 199)	23
Pequeña (V: \$ \$100.001 a \$1'000.000. P: 10 a 49)	99
Total general	146

Figura 9

Tamaño de la empresa



Como se puede apreciar en la figura 9, el 67,81% del total de encuestados, pertenece a la categoría de empresa pequeña, la empresa mediana A representa el 16,44% mientras que las empresas con mayor cantidad de ingresos anuales representan el 15,75%.

Cuestionario (Preguntas 1-17)

1. ¿Cuál fue el valor de sus ventas netas en el periodo económico 2019?

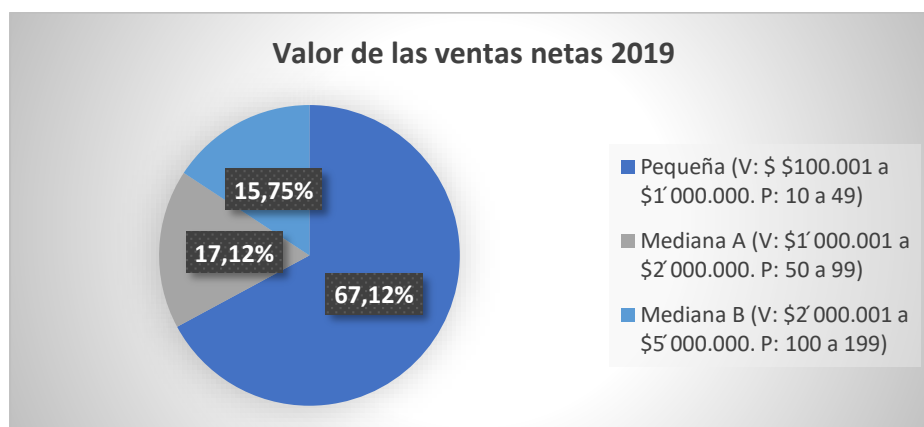
Tabla 36

Valor de las ventas netas 2019

Ventas netas 2019	Frecuencia
Pequeña (V: \$ \$100.001 a \$1'000.000. P: 10 a 49)	98
Mediana A (V: \$1'000.001 a \$2'000.000. P: 50 a 99)	25
Mediana B (V: \$2'000.001 a \$5'000.000. P: 100 a 199)	23
Total general	146

Figura 10

Valor de las ventas netas 2019



La figura 10 muestra que el 67,12% de las pymes comerciales se encuentran dentro de la categoría de pequeñas empresas, puesto que su valor neto en ventas oscila entre \$100.000 y \$1.000.000, mientras que el 17,12% se encuentra dentro de la categoría de empresa mediana A, con ventas anuales de \$1.000.001 y \$2.000.000. Finalmente, las empresas pertenecientes a la categoría mediana B representan el 15,75%, con ventas anuales entre \$2.000.001 y \$5.000.000.

2. ¿Cuál fue el valor de sus ventas netas en el periodo económico 2020?

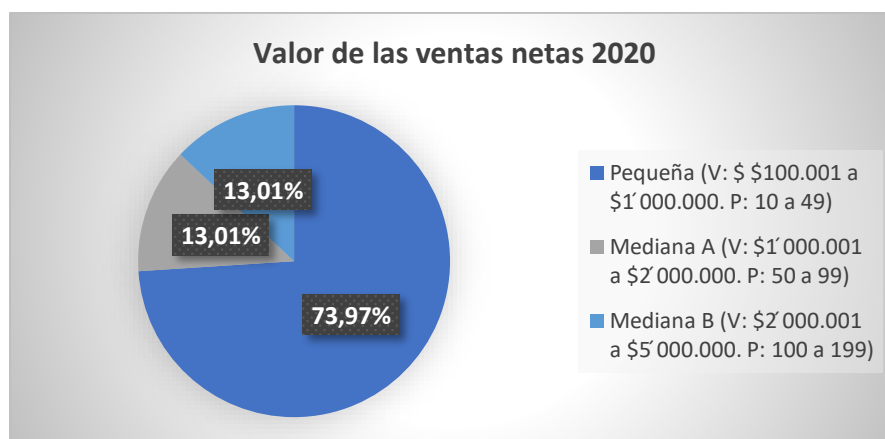
Tabla 37

Valor de las ventas netas 2020

Ventas netas 2020	Frecuencia
Pequeña (V: \$ \$100.001 a \$1´000.000. P: 10 a 49)	108
Mediana A (V: \$1´000.001 a \$2´000.000. P: 50 a 99)	19
Mediana B (V: \$2´000.001 a \$5´000.000. P: 100 a 199)	19
Total general	146

Figura 11

Valor de las ventas netas 2020



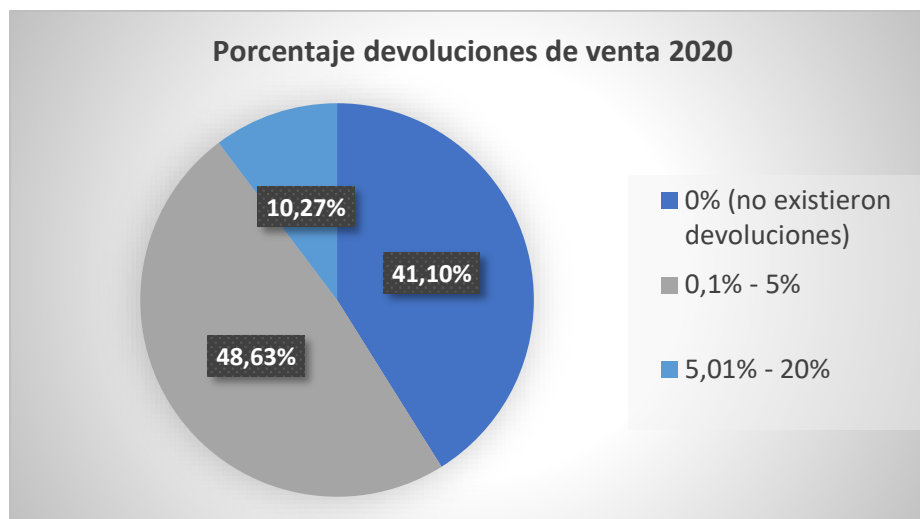
Para el año 2020, en la figura 11 el valor de las ventas netas de las pequeñas empresas incrementó al 73,97%, influenciado por la pandemia actual, mientras que para las empresas mediana A y mediana B el valor es de 13,01% para ambos casos, reflejando así la recategorización de las empresas mediana A a pequeñas empresas, debido al decremento de sus ventas anuales.

3. ¿Cuál fue el porcentaje de devoluciones en ventas que tuvo en el año 2020?

Tabla 38

Porcentaje de devoluciones de venta del 2020

Porcentaje devoluciones en ventas 2020	Frecuencia
0% (no existieron devoluciones)	60
0,1% - 5%	71
5,01% - 20%	15
Total general	146

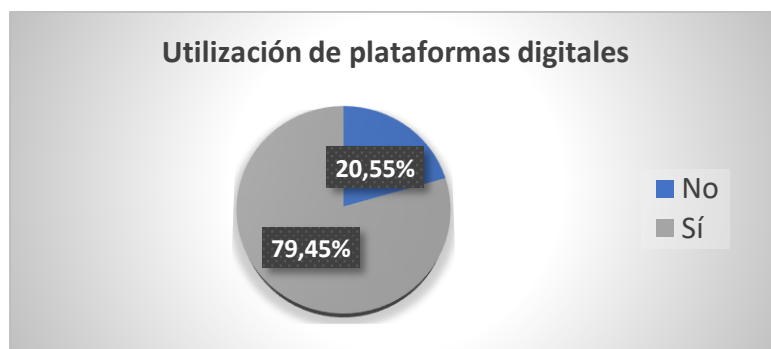
Figura 12*Porcentaje de devoluciones de venta del 2020*

La figura 12 refleja que las devoluciones de las ventas efectuadas en el año 2020, en medio de la pandemia covid – 19 fueron bajas, puesto que el 48,63% indica que existieron devoluciones entre el 0,1% - 5%, mientras que el 41,10% no tuvo devoluciones en sus productos vendidos y tan solo el 10,27% presentó devoluciones entre el 5,01% y el 20%. Mostrando así una buena gestión de ventas por parte de las empresas para satisfacer adecuadamente las necesidades de sus clientes.

4. ¿La empresa utiliza plataformas digitales para la comercialización de sus productos?

Tabla 39*Utilización de plataformas digitales*

Utilización de plataformas digitales	Frecuencia
No	30
Sí	116
Total general	146

Figura 13*Utilización de plataformas digitales*

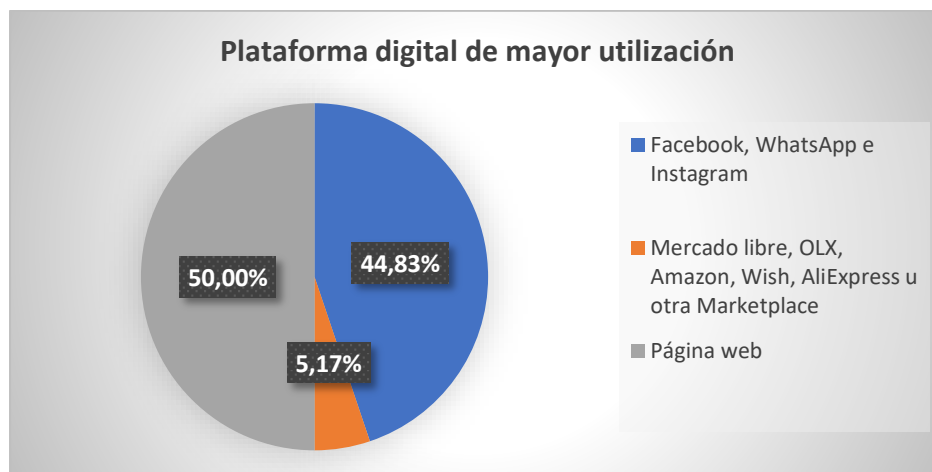
La figura 13 muestra que el 79,45% de las empresas maneja plataformas digitales para la comercialización de los productos ofertados, mientras que el 20,55% no dispone de herramientas tecnológicas para ejercer el comercio virtual.

Este resultado refleja una gran aceptación de las ventas en línea por parte de los ofertantes, sin embargo, la problemática de la investigación muestra que existe un porcentaje bajo en la implementación del comercio electrónico y servicio delivery no solo en las pymes comerciales, sino a nivel general. Partiendo de dicha información, este resultado muestra que a raíz de la pandemia del covid – 19, las empresas comenzaron a utilizar la tecnología, sin embargo, no se ha realizado cambios o mejoras a las plataformas digitales desde su creación.

5. Elija la plataforma digital que utiliza con mayor frecuencia para vender sus productos y le genere resultados

Tabla 40*Plataforma digital de mayor utilización*

Plataforma digital de mayor utilización	Frecuencia
Facebook, WhatsApp e Instagram	52
Mercado libre, OLX, Amazon, Wish, AliExpress u otra Marketplace	6
Página web	58
Total general	116

Figura 14*Plataforma digital de mayor utilización*

Como se muestra en la figura 14, el 50% de las empresas encuestas respondieron que utilizan páginas web para la venta en línea, es decir, utilizan recursos tecnológicos y humanos para la creación de una página virtual propia, por otro lado, las ventas por redes sociales representan el 44,83%, dado que en los últimos años estas plataformas se han transformado conforme a las necesidades cambiantes de las personas, permitiendo así la venta de productos a través de páginas creadas con el contenido de las empresas.

Finalmente, las páginas como Mercado Libre, OLX, entre otros, representan el 5,17%, es decir, las Marketplaces no forman parte activa de la interacción de las empresas con sus clientes.

6. ¿Qué tipo de producto es más vendido a través de los portales electrónicos o páginas web?

Tabla 41*Productos vendidos en plataformas digitales*

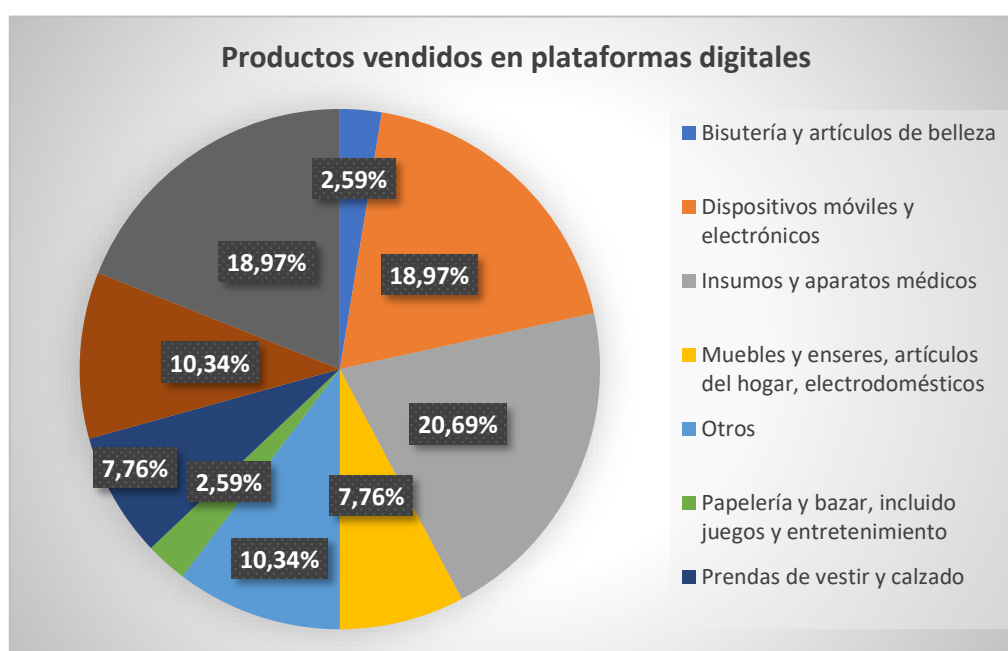
Productos vendidos en plataformas digitales	Frecuencia
Bisutería y artículos de belleza	3
Dispositivos móviles y electrónicos	22
Insumos y aparatos médicos	24
Muebles y enseres, artículos del hogar, electrodomésticos	9

Otros	12
Papelería y bazar, incluido juegos y entretenimiento	3
Prendas de vestir y calzado	9
Productos alimenticios	12
Productos automotrices	22
(en blanco)	30
Total general	146

Nota. La categoría (en blanco) corresponde a las empresas que respondieron que no utilizan plataformas digitales para la venta de sus productos.

Figura 15

Productos vendidos en plataformas digitales



Los resultados reflejados en la figura 15 muestran que los productos que mayormente se venden en línea son los insumos y aparatos médicos con un 20,69% tomando en consideración que dichos productos han sido ofertados a gran escala en esta pandemia. Seguido de la categoría dispositivos móviles y electrónicos; y productos automotrices con el 18,97% cada uno. La categoría de productos alimenticios y otros representan el 10,34% respectivamente, mientras que la categoría de muebles y enseres, artículos del hogar y electrodomésticos; y prendas de vestir y calzado tienen un valor de 7,76% dado que las condiciones económicas

en la actualidad no permiten al consumidor adquirir con frecuencia este tipo de productos y los gastos son destinados a otros rubros.

Finalmente, el valor más bajo es de 2,59% tanto para la categoría de bisutería y artículos de belleza como para papelería y bazar, incluido juegos y entrenamiento, ya que el sector educativo ha cambiado de manera drástica y la utilización de productos vinculados a esta categoría ha disminuido considerablemente, al igual que la relacionada con artículos de belleza.

7. ¿Cuál es el porcentaje de las ventas realizadas a través de plataformas digitales en el año 2019?

Tabla 42

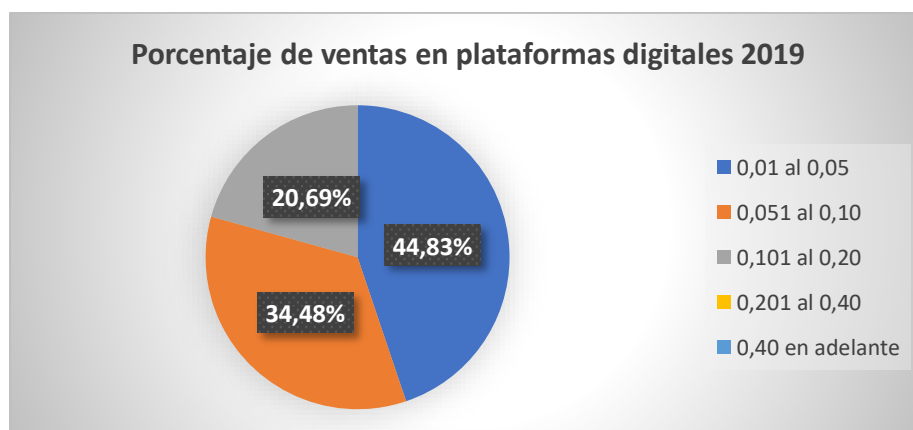
Porcentaje de ventas en plataformas digitales 2019

Porcentaje de ventas en plataformas digitales 2019	Frecuencia
0,01 al 0,05	52
0,051 al 0,10	40
0,101 al 0,20	24
0,201 al 0,40	0
0,40 en adelante	0
(en blanco)	30
Total general	146

Nota. La categoría (en blanco) corresponde a empresas que respondieron no en la pregunta 4.

Figura 16

Porcentaje de ventas en plataformas digitales 2019



La figura 16 evidencia que en el año 2019, las pymes del sector comercial que tuvieron ventas entre el 0,01% y el 5% a través de plataformas digitales fue del 44,83%, es decir, un valor bajo del total de sus ventas puesto que en dicho año las comercializaciones se realizaron con normalidad y esto impedía que las compras en línea sean efectuadas en mayor volumen.

El 34,48% de las empresas que realizan ventas digitales oscilan entre el 5,01% y el 10% del total de sus ventas. Finalmente, el 20,69% de las pymes comerciales realiza ventas entre el 10,01% y el 20% de manera digital.

8. ¿Cuál es el porcentaje de las ventas realizadas a través de plataformas digitales en el año 2020?

Tabla 43

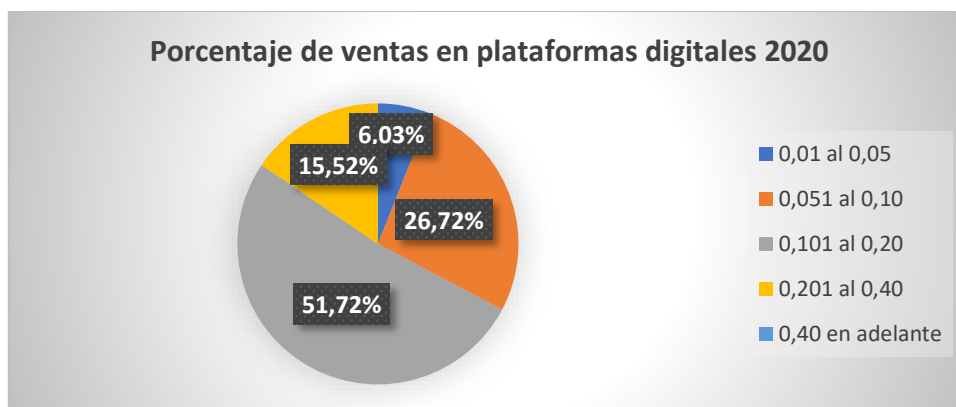
Porcentaje de ventas en plataformas digitales 2020

Porcentaje de ventas en plataformas digitales 2020	Frecuencia
0,01 al 0,05	7
0,051 al 0,10	31
0,101 al 0,20	60
0,201 al 0,40	18
0,40 en adelante	0
(en blanco)	30
Total general	146

Nota. La categoría (en blanco) corresponde a empresas que respondieron no en la pregunta 4.

Figura 17

Porcentaje de ventas en plataformas digitales 2020



La figura 17, muestra que para el año 2020 existió un crecimiento importante en las ventas digitales de las empresas comerciales pequeñas y medianas de Quito, pues el 51,72% de las mismas, realiza ventas en plataformas digitales entre el 10,01% y el 20% del total de sus ventas, seguido de las ventas entre el 5,01% y el 10% con un valor de 26,72%.

Posteriormente se encuentran las ventas online realizadas entre el 20,01% y el 40%, seguido de la categoría entre 0,01% y 5% del total de ventas representan solamente el 6,03% de la muestra.

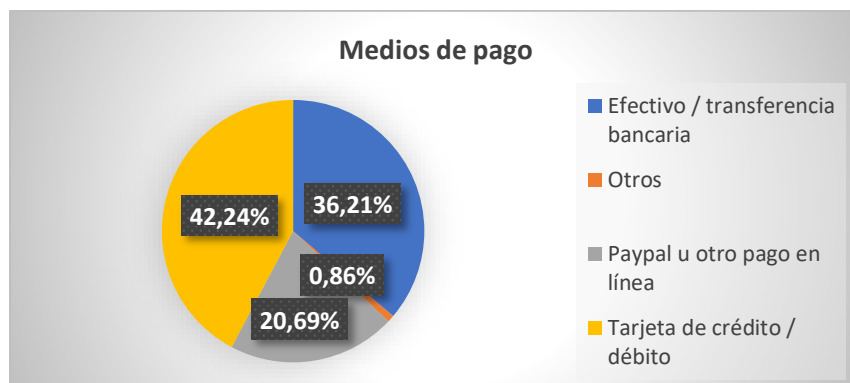
9. ¿Cuál es el medio de pago que utiliza con mayor frecuencia para las ventas a través de plataformas digitales?

Tabla 44

Medios de pago

Medios de pago	Frecuencia
Efectivo / transferencia bancaria	42
Otros	1
Paypal u otro pago en línea	24
Tarjeta de crédito / débito	49
(en blanco)	30
Total general	146

Nota. La categoría (en blanco) corresponde a empresas que respondieron no en la pregunta 4.

Figura 18*Medios de pago*

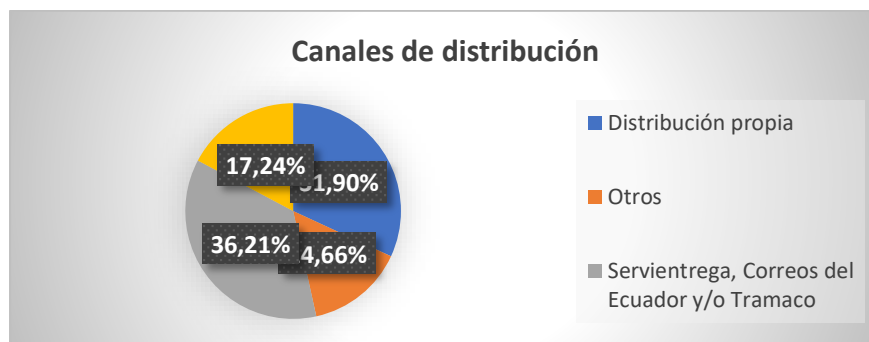
La figura 18 muestra que la preferencia de los clientes para cancelar sus adquisiciones de sus productos es con tarjeta de crédito o débito con el 42,24%, es decir, las personas deciden adquirir una obligación financiera o cancelar con una tarjeta de débito. La siguiente forma de pago utilizada por las pymes comerciales es el efectivo/transferencia bancaria con el 36,21%, seguido de PayPal u otros pagos en línea con un valor del 20,69% mientras que el 0,86% utiliza otro medio para pagar por sus compras.

10. Señale el canal de distribución que utiliza con mayor frecuencia.

Tabla 45*Canales de distribución*

Canales de distribución	Frecuencia
Distribución propia	37
Otros	17
Servientrega, Correos del Ecuador y/o Tramaco	42
Uber, Ktaxi, Rappi y/o Glovo	20
(en blanco)	30
Total general	146

Nota. La categoría (en blanco) corresponde a empresas que respondieron no en la pregunta 4.

Figura 19*Canales de distribución*

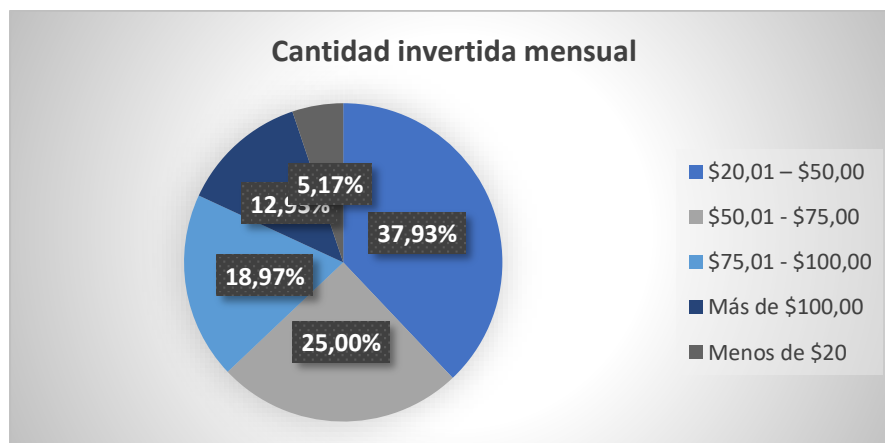
La figura 19 muestra que el canal que se utiliza con mayor frecuencia para el comercio electrónico es Servientrega, Correos del Ecuador y/o Tramaco, mismos que tienen cobertura a nivel nacional y permite a las empresas extender su rango de distribución. La distribución propia es el segundo canal más utilizado con 31,90% de participación, mientras que el 17,24% de las pymes comerciales utiliza aplicaciones como Uber, Glovo, Ktaxi y/o Rappi, siendo este para entregas a domicilio en la ciudad de Quito.

11. ¿Aproximadamente qué cantidad de dinero invierte mensualmente en comercio electrónico?

Tabla 46*Cantidad invertida mensual*

Cantidad invertida mensual	Frecuencia
\$20,01 – \$50,00	44
\$50,01 - \$75,00	29
\$75,01 - \$100,00	22
Más de \$100,00	15
Menos de \$20 (en blanco)	6 30
Total general	146

Nota. La categoría (en blanco) corresponde a empresas que respondieron no en la pregunta 4.

Figura 20*Cantidad invertida mensual*

La figura 20, evidencia que el 37,93% de las empresas encuestadas invierten entre \$20,01 y \$50 al mes dado que la mayoría de organizaciones pertenecen a la categoría pequeña, mientras que el 25% invierte mensualmente de \$50,01 a \$75. Además, el 18,97% invierte en plataformas digitales de \$75 a \$100.

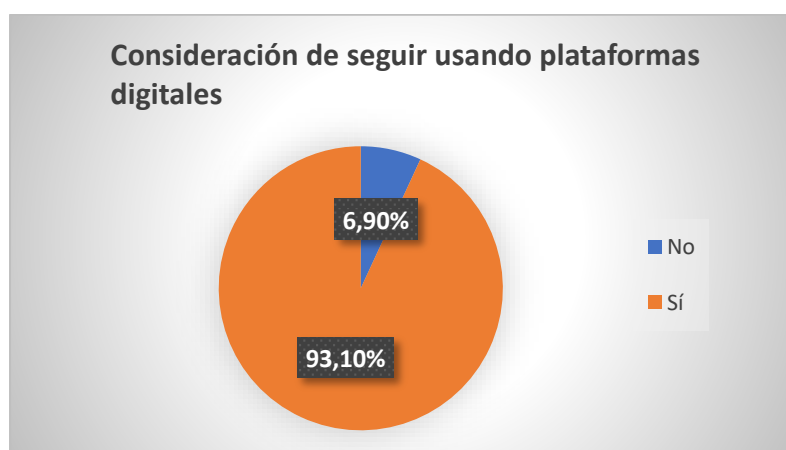
Finalmente los rubros que menor valor reflejan son las inversiones mayores de \$100 y menores a \$20 con 12,93% y 5,17% respectivamente, dado que son valores extremos; en el caso de una inversión de menos de \$20; que no permitirían una adecuada implementación del comercio electrónico, mientras que los valores superiores a \$100 mensuales solamente podrían sostener esas inversiones las empresas con mayor capacidad económica, tomando en consideración las graves afectaciones financieras que esta pandemia ha dejado.

12. ¿Consideraría usted continuar utilizando el comercio electrónico una vez que finalice la emergencia sanitaria?

Tabla 47*Consideración de seguir usando plataformas digitales*

Consideración de seguir usando plataformas digitales	Frecuencia
No	8
Sí	108
(en blanco)	30
Total general	146

Nota. La categoría (en blanco) corresponde a empresas que respondieron no en la pregunta 4.

Figura 21*Consideración de seguir usando plataformas digitales*

De acuerdo a la figura 21, las empresas encuestas muestran resultados alentadores, pues el 93,10% de las mismas indican que continuarán utilizando las plataformas digitales para realizar ventas de sus productos, mientras que el 6,90% menciona el deseo de no querer continuar utilizando dichas plataformas y herramientas tecnológicas.

13. ¿Cuáles son los motivos para no implementar el comercio electrónico en su empresa?

Tabla 48

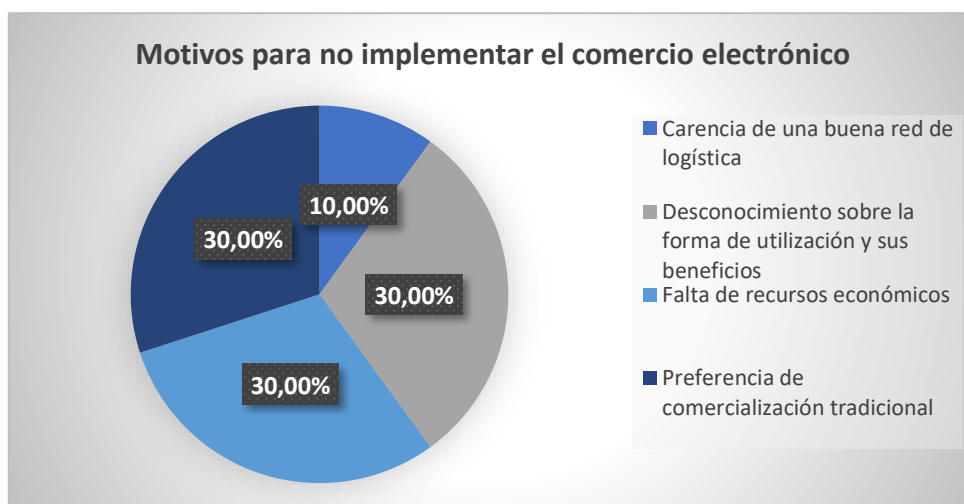
Motivos para no implementar el comercio electrónico

Motivos para no implementar el comercio electrónico	Frecuencia
Carencia de una buena red de logística	3
Desconocimiento sobre la forma de utilización y sus beneficios	9
Falta de recursos económicos	9
Preferencia de comercialización tradicional (en blanco)	9
Total general	116

Nota. La categoría (en blanco) corresponde a empresas que respondieron no en la pregunta 4.

Figura 22

Motivos para no implementar el comercio electrónico



En la figura 22, los motivos principales de la no implementación del comercio electrónico se reparten entre el desconocimiento sobre la forma de utilización y sus beneficios, falta de recursos económicos y preferencia de comercialización tradicional con un valor de 30% cada uno.

Mientras que el 10% menciona que existe una carencia de una buena red logística para poder realizar la venta de sus productos a través de plataformas digitales.

14. ¿Estaría dispuesto a invertir en la implementación del comercio electrónico para la comercialización de sus productos?

Tabla 49

Dispuesto a invertir

Dispuesto a invertir	Frecuencia
No	7
Sí	23
Total general	30

Figura 23

Dispuesto a invertir



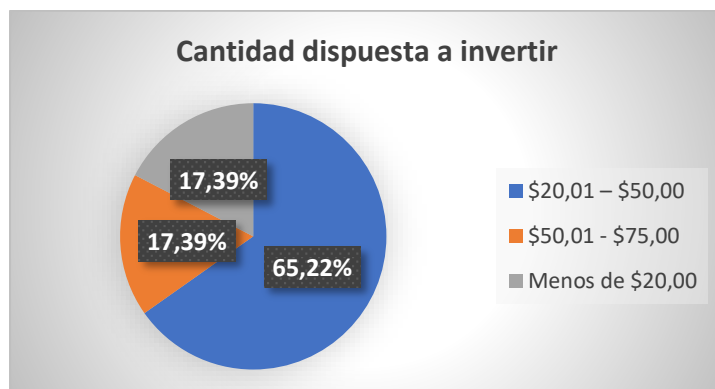
La figura 23 muestra que un 76,67% de las empresas que no utilizan plataformas digitales mencionan que están dispuestas a invertir en su implementación, mientras que el 23,33% muestra un desinterés en dicha inversión.

15. ¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a invertir?

Tabla 50

Cantidad dispuesta a invertir

Cantidad dispuesta a invertir	Frecuencia
\$20,01 – \$50,00	15
\$50,01 - \$75,00	4
Menos de \$20,00	4
Total general	23

Figura 24*Cantidad dispuesta a invertir*

En la figura 24, se puede observar que el 65,22% de las pymes comerciales está dispuesta a invertir entre \$20,01 y \$50 mensuales para la implementación del comercio electrónico, mientras que el 17,39% está dispuesto a invertir entre \$50,01 y \$75; y menos de \$20 respectivamente, este último refleja la poca capacidad económica que actualmente disponen las organizaciones.

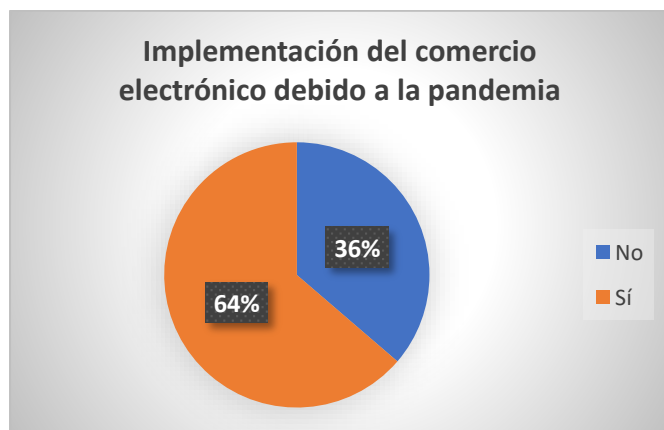
16. ¿Considera que la emergencia sanitaria permitió el implemento del comercio electrónico?

Tabla 51*Implementación del comercio electrónico debido a la pandemia*

Implementación del comercio electrónico debido a la pandemia	Frecuencia
No	53
Sí	93
Total general	146

Figura 25

Implementación del comercio electrónico debido a la pandemia



La figura 25 muestra que el 64% de las pymes comerciales considera que la implementación del comercio electrónico se debe a la emergencia sanitaria ocasionada por el covid – 19, resultado que refleja una relación con el porcentaje de empresas que utilizan plataformas digitales de la figura 11.

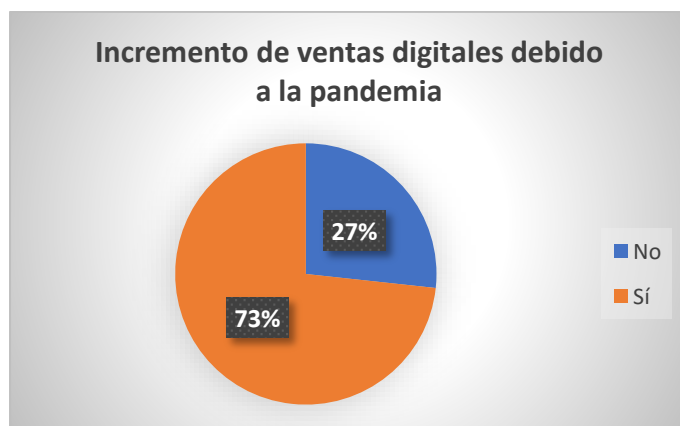
Por otro lado, el 36% menciona que la implementación del comercio electrónico no se debe a la emergencia sanitaria.

17. ¿Considera que el incremento de ventas en plataformas digitales se debe a la emergencia sanitaria?

Tabla 52

Incremento de ventas digitales debido a la pandemia

Incremento de ventas digitales debido a la pandemia	Frecuencia
No	39
Sí	107
Total general	146

Figura 26*Incremento de ventas digitales debido a la pandemia*

La figura 26 indica que el 73% de las empresas pequeñas y medianas consideran que las ventas digitales se incrementaron debido a la emergencia sanitaria ocasionada por el covid – 19, mientras que el 27% representa a las empresas que no consideran que el incremento se debe a la emergencia sanitaria.

Relación de variables

Para reforzar los resultados obtenidos en la investigación es necesario crear relaciones de las variables del cuestionario y determinar la influencia de las mismas entre unas y otras. La tabla 53 muestra una combinación de variables sujetas al análisis estadístico llamado Chi cuadrado.

Tabla 53*Relación de variables*

Relaciones	Preguntas
2 - 11	2. ¿Cuál fue el valor de sus ventas netas en el periodo económico 2020? 11. ¿Aproximadamente qué cantidad de dinero invierte mensualmente en comercio electrónico?
3 - 6	3. ¿Cuál fue el porcentaje de devoluciones en ventas que tuvo en el año 2020? 6. ¿Qué tipo de producto es más vendido a través de los portales electrónicos o páginas web?
6 - 5	6. ¿Qué tipo de producto es más vendido a través de los portales electrónicos o páginas web?

	5. Elija la plataforma digital que utiliza con mayor frecuencia para vender sus productos y le genere resultados
6 - 10	6. ¿Qué tipo de producto es más vendido a través de los portales electrónicos o páginas web? 10. Señale el canal de distribución que utiliza con mayor frecuencia.
6 - 12	6. ¿Qué tipo de producto es más vendido a través de los portales electrónicos o páginas web? 12. ¿Consideraría usted continuar utilizando el comercio electrónico una vez que finalice la emergencia sanitaria?
5 - 9	5. Elija la plataforma digital que utiliza con mayor frecuencia para vender sus productos y le genere resultados 9. ¿Cuál es el medio de pago que utiliza con mayor frecuencia para las ventas a través de plataformas digitales?
6 - 17	6. ¿Qué tipo de producto es más vendido a través de los portales electrónicos o páginas web? 17. ¿Considera que el incremento de ventas en plataformas digitales se debe a la emergencia sanitaria?

Ventas 2020 (2) – Inversión (11)

La prueba Chi cuadrado muestra que el nivel de significancia entre la relación de las ventas del año 2020 con la inversión mensual de las empresas para el comercio electrónico y servicio delivery es de 0,000 rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis variable, es decir, que la inversión realizada para la utilización de las plataformas digitales influye en las ventas efectuadas en el año 2020, como se aprecia en la tabla 54.

Tabla 54

Ventas 2020 (2) – Inversión (11)

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	150,667	10	0,000
Razón de verosimilitud	126,256	10	0,000
Asociación lineal por lineal	62,499	1	0,000
N de casos válidos	146		

Nota. Datos extraídos de la base SPSS.

Es importante mencionar que las inversiones realizadas dependen del tamaño de la empresa, ya que los resultados mostraron que las empresas pequeñas

destinan una cantidad de dinero menor que las empresas mediana A y mediana B para realizar sus ofertas de productos en plataformas digitales.

Devoluciones de ventas 2020 (3) – Tipo de producto (6)

De la misma forma, la tabla 55 indica que existe una significancia mayor a 0,05 y por tanto se acepta la hipótesis nula que en este caso menciona que las devoluciones de ventas del año 2020 no tienen influencia por el tipo de producto que se ofrece en los portales digitales.

Tabla 55

Devoluciones de ventas 2020 (3) – Tipo de producto (6)

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,499	18	0,172
Razón de verosimilitud	25,689	18	0,107
Asociación lineal por lineal	2,743	1	0,098
N de casos válidos	146		

Nota. Datos extraídos de la base SPSS.

Entonces independientemente de los productos que se ofrezcan en los portales web en el año 2020 existieron devoluciones en ventas, pues la pandemia ha estandarizado dicha situación sin discriminar ningún tipo de producto.

Tipo de producto (6) – Plataforma Digital (5)

La prueba Chi cuadrado indica que la plataforma que utilizan las empresas (ya sean redes sociales, página web o Marketplaces) depende y tiene relación en función del producto que las empresas ofertan a través de las plataformas digitales puesto que el nivel de significancia es 0,000 y la hipótesis nula se debe rechazar.

Tabla 56*Tipo de producto (6) – Plataforma Digital (5)*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	159,706	27	0,000
Razón de verosimilitud	160,606	27	0,000
Asociación lineal por lineal	26,059	1	0,000
N de casos válidos	146		

Nota. Datos extraídos de la base SPSS.

Las empresas utilizan mayormente las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram y otras, así como páginas web para realizar la mayor cantidad de ventas digitales posibles en función del producto que dispongan.

Tipo de producto (6) – Canal de distribución (10)

Del análisis estadístico se obtuvo como resultado una significancia de 0,000 mostrando así una relación de influencia entre una variable y otra como lo muestra la tabla 57.

Tabla 57*Tipo de producto (6) – Canal de distribución (10)*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	228,743	36	0,000
Razón de verosimilitud	210,171	36	0,000
Asociación lineal por lineal	11,117	1	0,001
N de casos válidos	146		

Nota. Datos extraídos de la base SPSS.

Los canales de distribución que puede ser distribución propia, relaciones con empresas como Servientrega, Correos del Ecuador o Tramaco y apps como Uber, Rappi, Ktaxi, Glovo, etc. están relacionados en función del tipo de producto que una

PYME comercial ofrezca, pues las empresas buscan el mejor canal para repartir y distribuir los bienes que brinden a sus clientes.

Tipo de producto (6) – Utilización futura del comercio electrónico (10)

La relación de las preguntas 6 y 10 en base a la prueba Chi cuadrado indican que existe una influencia entre ambas, pues el valor de 0,000 indica que la hipótesis nula es rechazada.

Tabla 58

Tipo de producto (6) – Utilización futura del comercio electrónico (10)

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	161,172	18	0,000
Razón de verosimilitud	161,740	18	0,000
Asociación lineal por lineal	45,697	1	0,000
N de casos válidos	146		

Nota. Datos extraídos de la base SPSS.

La utilización del comercio electrónico y servicio delivery una vez que finalice la pandemia generada por el Covid – 19 depende de los productos que se ofrecen en el mercado, puesto que no todos tienen una gran aceptación al ser ofertados en línea. Las personas pueden retomar los hábitos antiguos de compra en ciertos productos, pero esto depende de varios factores tanto personales como empresariales.

Plataforma Digital (5) – Medios de pago (9)

La significancia del estadístico es de 0,000 e indica un rechazo de la hipótesis nula y aceptación de la hipótesis alternativa, mostrando relación entre ambas variables como se muestra en la tabla 59.

Tabla 59*Plataforma Digital (5) – Medios de pago (9)*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	150,838	12	0,000
Razón de verosimilitud	153,757	12	0,000
Asociación lineal por lineal	34,932	1	0,000
N de casos válidos	146		

Nota. Datos extraídos de la base SPSS.

Los medios de pago que se utilizan con mayor frecuencia para la comercialización de los productos dependen de la plataforma que se utilice para la oferta de los mismos, permitiendo así a las empresas ofrecer facilidades a los clientes sobre las formas en que se puede adquirir un bien, brindando una mejor experiencia de compra a través de plataformas digitales.

Tipo de producto (6) – Consideración del incremento de ventas digitales a raíz de la pandemia (17)

Finalmente, la relación entre el tipo de producto ofertado en los portales digitales para la venta de los mismos influye en la consideración de las empresas respecto al incremento de las ventas digitales debido a la pandemia. El nivel de significancia es menor a 0,05 e indica que la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, existe una influencia entre una variable y otra.

Tabla 60

Tipo de producto (6) – Consideración del incremento de ventas digitales a raíz de la pandemia (17)

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51,157	9	0,000
Razón de verosimilitud	52,661	9	0,000
Asociación lineal por lineal	16,847	1	0,000
N de casos válidos	146		

Las empresas consideran que existió un incremento de ventas digitales debido a la pandemia generada por el Covid -19 en función del producto ofertado, puesto que dentro del mercado existieron sectores que se “beneficiaron” (económicamente hablando) al momento de ofertar productos de primera necesidad, de aseo personal, insumos y aparatos médicos, etc.

Una vez realizado el análisis de datos univariado y bivariado se concluye que existió una mejora en el nivel de las ventas digitales de las pymes comerciales de Quito, debido a que la mayoría optó por la implementación de plataformas digitales para la comercialización de sus productos, influenciado tanto por el auge de la pandemia como por la inclusión de nuevas perspectivas de mercado que se ajusten a las necesidades del consumidor y del mundo cambiante. Así también, se evidencia resultados alentadores en cuanto a la continuidad del uso de plataformas en aquellas empresas que ya realizaban sus ventas a través de este medio.

Capítulo V

Propuesta

Misión:

Buscamos proponer un lineamiento estructurado que faciliten la implementación del comercio electrónico en las actividades económicas de las pymes, basados en investigaciones y modelos nacionales e internacionales que se adapten a sus necesidades, con el fin de consolidar un crecimiento que genere valor y participación dinámica en nuevos mercados y, contribuya al desarrollo sostenido del país.

Objetivo general:

Diseñar estrategias y recomendaciones útiles para la implementación del comercio electrónico en las pymes comerciales que estimulen su crecimiento, satisfaciendo los intereses y brindando motivaciones a los clientes para adquirir y ejercer el comercio electrónico, facilitando la participación dinámica de las empresas en los mercados internos y externos, a través de las plataformas digitales.

Objetivos específicos:

- Establecer el mecanismo para la implementación del comercio electrónico en función del tamaño de la empresa según sus ventas.
- Diseñar estrategias e impartir directrices tomando como referencia modelos que han sido aplicados a pymes dentro del contexto similar a la presente investigación.
- Elaborar un listado de pymes comerciales basado en los resultados de la investigación que podrían aplicar el contenido de este estudio como guía y consulta para mejorar sus negocios.

Alcance:

La presente guía está diseñada tanto para las pequeñas como para las medianas empresas comerciales que pretenden implementar el comercio electrónico y servicio delivery, para mejorar su competitividad en el mercado, incrementar sus ventas y cumplir sus objetivos organizacionales.

Guía de implementación del comercio electrónico en las pymes comerciales.

La presente guía está dividida en tres partes: pasos a seguir, estrategias y recomendaciones aplicadas al modelo perfeccionado de adopción de tecnología UTAUT2 y una lista de posibles empresas que utilizarían la guía.

Sección 1 – Pasos a seguir

En función de las ventas generadas las empresas se clasifican en Pequeñas, Mediana A y Mediana B.

Empresas Pequeñas**1. Buscar servicios de internet**

Es totalmente necesario la contratación de un servicio de internet, por tal motivo, se debe encontrar varias alternativas y escoger la de mayor conveniencia para la empresa. Adicionalmente es indispensable disponer de un equipo electrónico ya sea una computadora de mesa o una laptop, incluso una Tablet, con la finalidad de tener una herramienta en donde procesar los datos que serán enviados a través de la web.

2. Aprender a utilizar la web

En este paso, los altos directivos de las organizaciones deben conocer el uso básico de redes sociales. Para ello, se requiere de una investigación pequeña sobre cómo utilizar dichas redes, las cuales se puede encontrar fácilmente en YouTube,

Google y otros. Existe un sinnúmero de videos (en el caso de YouTube) que explican de manera breve y sencilla la utilización de Facebook, Instagram, WhatsApp para la promoción de los productos de las empresas.

3. Crear páginas empresariales en plataformas gratuitas

Una vez comprendida la forma de utilización de las redes sociales, el siguiente paso es la apertura de una cuenta en una o más aplicaciones que anteriormente se mencionaron. Dicha cuenta debe ser estrictamente relacionada con la organización y para fines empresariales, es decir, el contenido debe estar relacionado solamente a la oferta de productos, publicidad, sin tomar en consideración aspectos personales.

4. Establecer responsable(s) en el manejo de las redes sociales

El éxito de la utilización de las plataformas digitales depende en gran parte al dinamismo que se da a las cuentas de la empresa, por lo cual es fundamental designar talento humano para brindar la atención necesaria a esa herramienta.

5. Dar mantenimiento a las cuentas de la empresa

El último paso es tan importante como los anteriores, puesto que permitirá a las organizaciones perdurar en el tiempo de manera sostenible, sobre todo en el ámbito relacionado al uso de la tecnología para el cumplimiento de sus objetivos, realizando actualizaciones de contenido, interactuando con los clientes y brindando soporte a los mismos con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Empresas Mediana A y Mediana B

1. Disponer de personal especializado en diseño de páginas web o solicitar la contratación de especialista con dichas características

El primer paso sin duda alguna es la presencia de un especialista en sistemas informáticos y tecnología que desarrolle una página web acorde a las

necesidades de la empresa, los productos ofertados, alineados a la misión, visión y objetivos organizacionales. Además, deben ser compatibles a los navegadores que se utilizan con frecuencia, como Google Chrome, Internet Explorer, Mozilla Firefox, entre otros.

2. Optar por la selección de un servidor web acorde a la empresa

El uso de la web se vuelve fundamental en un negocio una vez implementado, por ello se requiere de cierta capacidad del servidor web para el procesamiento de los datos ágil, pero sobre todo estable, pues el mismo permitirá a las organizaciones una permanencia sólida a los ojos de sus clientes al momento de adquirir un producto.

3. Establecer limitaciones de las capacidades de entrega en la plataforma web

Los directivos de la organización deben tomar en consideración de que los productos ofertados no solamente se canalizan a través de la modalidad en línea por ello, debe existir una sincronización en la disponibilidad de los productos que se ofrecen físicamente con los ofertados en la página web y así determinar la capacidad que tiene la empresa para proveer sus productos sin inconvenientes.

4. Infraestructura informática y bases de datos

La utilización de páginas web requiere de herramientas tecnológicas para la actualización del sitio web, el contenido, la forma, los detalles y por ello es necesario una inversión mayor, sin embargo, existen alternativas como la contratación externa de proveedores de servicios que permiten a las empresas utilizar una menor cantidad de dinero y a su vez segmentar esa inversión como si de un crédito se tratara.

5. Servidores de seguridad

Los datos que se manejan en las páginas web son sumamente valiosos para la empresa, ya que contiene información de los clientes como de la misma, por tanto, se requiere de sistemas de seguridad que impidan que dichos datos sean hurtados con facilidad. De la misma manera estos servidores pueden ser contratados de manera externa para evitar un impacto económico fuerte en la organización.

Cabe destacar que los pasos que se muestran tanto para pequeñas como medianas empresas pueden ser aplicadas de manera conjunta, dependiendo netamente de los involucrados en la toma de decisiones de las organizaciones.

Sección 2 – Estrategias y recomendaciones aplicadas al modelo perfeccionado de adopción de tecnología UTAUT2

El modelo es una combinación de la teoría unificada de la aceptación y el uso de la tecnología, cuyo objetivo es explicar el grado de aprobación y el nivel de utilización de la misma en las empresas, sin importar el tipo de actividad económica. (Sanchez, Pedro P., Menendez, Ana R., & Saura, Jose R., 2019, pág. 6).

Así pues, el modelo presenta una interrelación de variables que explican la adopción del comercio electrónico. En primer lugar, expectativas de rendimiento, son definidas como el grado en el que usar algún sistema tecnológico genera diversa cantidad de beneficios tanto económicos como sociales y culturales (Kim, H., Kim, T. & Shinm S.W., 2009). Las expectativas de esfuerzo, relacionadas con la concepción de facilidad del uso percibido del comercio electrónico; la influencia social, relaciona la imagen y factores que persuaden a las empresas en su adopción; las condiciones facilitantes, son cuestiones influyentes en la compra en internet. (Ángel, Agudo Peregrina, 2014, págs. 95-99). Así también la motivación hedónica, relacionada con la satisfacción de la compra realizada y; el hábito, que hace mención a la frecuencia

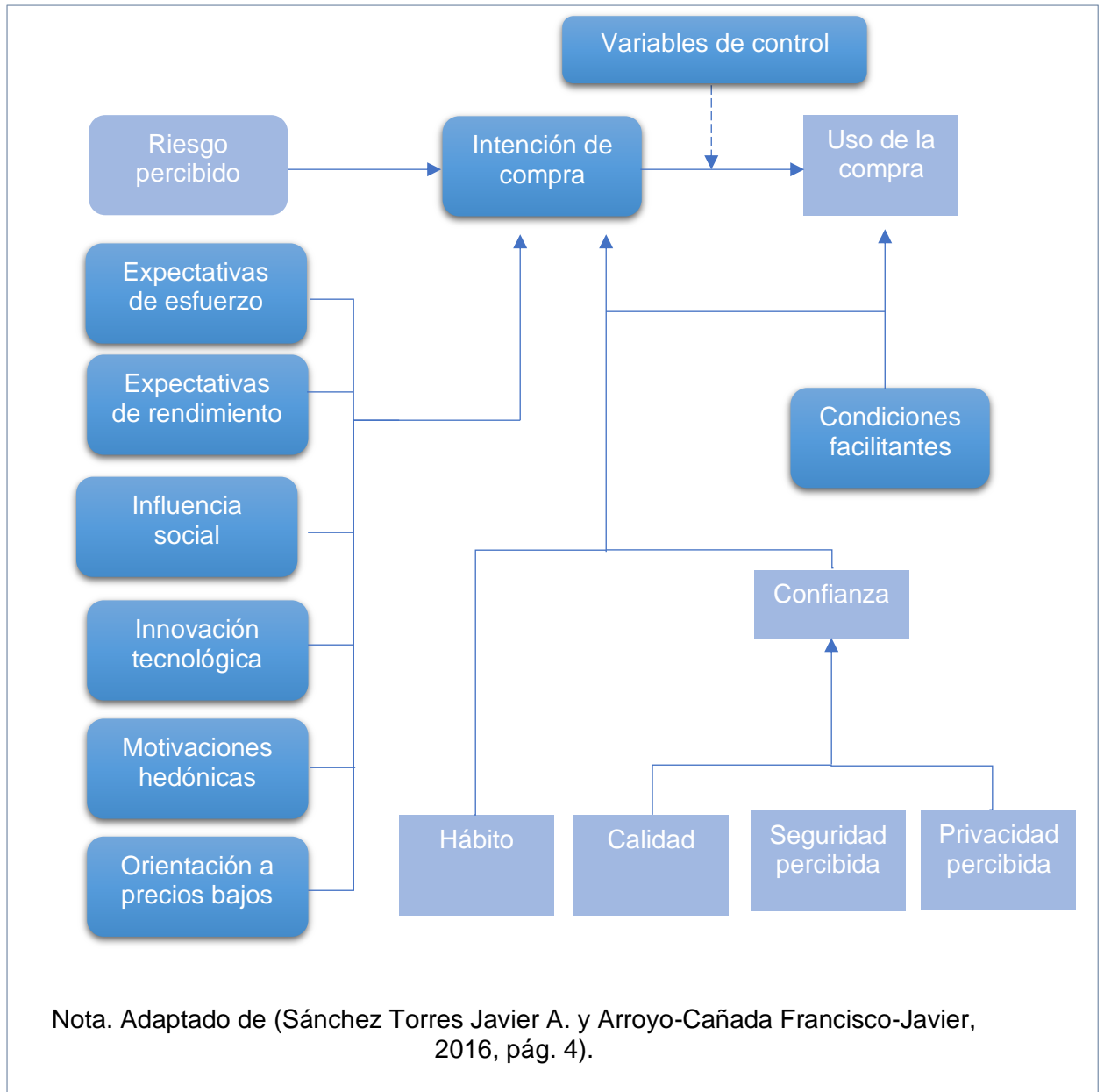
de compra a través de portales electrónicos (Ángel, Agudo Peregrina, 2014, pág. 100).

Por otro lado, la orientación a precios bajos, definido como el costo de oportunidad de precio frente a otras empresas o establecimientos que manejan comercio electrónico en sus operaciones económicas diarias. (Bukhari, 2013). Además, la confianza, engloba cuestiones fervientes de que el ofertante proveerá productos y servicios de calidad y no actuará de forma engañosa frente al cliente, aún si la compra es mediante comercio electrónico. (Bukhari, 2013).

Por consiguiente, la orientación innovadora, es una clave esencial dentro del comercio electrónico ya que direcciona a las empresas a aceptar las innovaciones tecnológicas e implementarlas dentro de sus operaciones como parte de su cotidianidad. (Rogers, 2010).

Figura 27

Modelo perfeccionado de adopción tecnológica UTAUT 2



Y, por último, el riesgo percibido, conceptualizado como la probabilidad de consecuencias negativas que se derivan de las compras a través de comercio electrónico (Ángel, Agudo Peregrina, 2014).

Estrategias y recomendaciones para la aplicación del comercio electrónico y servicio delivery

Las estrategias presentadas a continuación han sido seleccionadas del modelo perfeccionado de adopción tecnológica, en donde se realiza una sugerencia de aplicación de acuerdo al tamaño de la empresa, clasificadas de acuerdo al nivel de ventas.

Tabla 61

Estrategias y recomendaciones para la aplicación del comercio electrónico y servicio delivery

Nº	Modelo UTAUT2	Estrategias/Recomendaciones	Sugerencia de aplicación
1	Riesgo percibido	Dar mantenimiento a la infraestructura tecnológica.	Mediana A y B
2	Expectativas de esfuerzo	Luego de una adquisición enviar un correo electrónico con los detalles de la compra.	Pequeña Mediana A y B
		Disponer del historial de compras con detalles.	Mediana A y B
		Identificar al cliente al momento de enviar correos.	Pequeña Mediana A y B
3	Expectativas de rendimiento	“Se sugiere llevar un control de las visitas, de los compradores actuales, de los caminos por los que llegan al sitio web, así como todas las estadísticas que permitirán analizar y corregir acciones de marketing” (AGESIC, 2013).	Mediana A y B
4	Influencia social	Mostrar un diseño de página web original, creativo y sencillo de utilizar.	Pequeña Mediana A y B
		Logos de tarjetas de crédito/débito correctamente posicionadas en la página web. (visibles y claros).	Mediana A y B
		Asistencia para principiantes en la página web (mapas, buscador, etc).	Mediana A y B
5	Innovación tecnológica	Diversidad de modalidades de compra y asistencia técnica.	Mediana A y B
		Habilitar una zona de la página para publicidades a manera de patrocinios.	Mediana A y B
6	Motivaciones hedónicas	Establecer acuerdos con IFIS para el uso seguro de las tarjetas de crédito/débito en las plataformas digitales.	Mediana A y B
		Disponer de línea gratuita.	Mediana A y B
		Especificar condiciones de gratuidad de la entrega (en caso de existir).	Mediana A y B

Continúa 

		Establecer un patrón de compras, sugerir compras relacionadas a los productos (ventas cruzadas).	Mediana A y B
		Enviar correos electrónicos con promociones a los clientes por fechas especiales, festividades.	Pequeña Mediana A y B
7	Orientación a bajos precios	Hacer énfasis en que las promociones aplican para compras en línea.	Pequeña Mediana A y B
		Establecer claramente los límites de validez de las promociones en cuanto a fecha y hora.	Mediana A y B
		Promocionar productos que están fuera de temporada o en liquidación.	Pequeña Mediana A y B
8	Intención de compra	Diseñar un simulador dinámico que permita al cliente calcular el valor de sus adquisiciones.	Mediana A y B
		Ofrecer una compra adicional de productos similares como sugerencia.	Mediana A y B
		Indicar con claridad los productos no disponibles en línea.	Mediana A y B
		Publicar los productos ofertados con los precios de manera clara, incluir todos los valores que incurrir en la adquisición.	Pequeña Mediana A y B
9	Uso de la compra	Establecer promociones posteriores a la compra (canje de puntos, 2x1, regalos, cupones).	Mediana A y B
		Facilitar el proceso de compra estableciendo un máximo de clics optimizando el tiempo del cliente.	Mediana A y B
10	Condiciones facilitantes	Mostrar información clara y precisa de los productos ofertados.	Pequeña Mediana A y B
		Evitar complicaciones para el acceso a las plataformas digitales	Pequeña Mediana A y B
		Las condiciones de las adquisiciones deben presentarse de manera clara	Pequeña Mediana A y B
		Ubicar el carrito de compras en una posición estratégica	Mediana A y B
		Mostrar información básica sobre el contacto de la empresa, horarios de atención, etc	Pequeña Mediana A y B
		Disponer del uso de la plataforma en otro idioma	Mediana A y B
		Asociarse con empresas de distribución de productos (delivery especializado)	Mediana A y B
11	Confianza	Evitar registros extensos y limitarse a obtener información básica	Pequeña Mediana A y B
		Mostrar con claridad las diversas formas de realizar los pagos	Mediana A y B
12	Hábito	Enviar correos electrónicos a los clientes frecuentes sobre las nuevas promociones y/o productos.	Pequeña Mediana A y B

		Permitir a los clientes reconocer sus contraseñas evitando un ingreso demorado a las plataformas digitales	Mediana A y B
13	Calidad	Atender las necesidades de los clientes a través de videollamadas, chat en línea o mediante la comunicación por teléfono y establecer un límite de tiempo.	Pequeña Mediana A y B
		Atender los correos enviados por los clientes en un tiempo no mayor a las 24 horas dependiendo del caso.	Pequeña Mediana A y B
14	Seguridad percibida	Proporcionar seguridad en la información proporcionada por los clientes y los datos de la empresa	Mediana A y B
		Brindar garantías y establecer condiciones de las mismas en función del tipo de producto	Mediana A y B
		Enviar un correo electrónico con los detalles de la entrega y las garantías existentes como respaldo	Pequeña Mediana A y B
		Mostrar con claridad las condiciones de una devolución antes de finalizar el proceso de adquisición	Pequeña Mediana A y B
		Brindar soluciones a la devolución, como crédito a favor e intercambio por otro producto con las mismas características	Mediana A y B
		Realizar revisiones periódicas de la funcionalidad de los métodos de pago disponibles	Mediana A y B
15	Privacidad percibida	Disponer de políticas de privacidad	Pequeña Mediana A y B

Sección 3 – Listado de pymes comerciales basado en los resultados de la investigación que podrían dar uso a la presente guía.

En la Tabla 62 se muestra la lista de las pymes comerciales de Quito que mencionaron en la encuesta el deseo de invertir en la implementación del comercio electrónico y servicio delivery para mejorar las ventas digitales.

Tabla 62

Listado de PYMES que podrían dar uso a la guía

RUC	Nombre de la empresa:	Tamaño de la empresa	Tipo compañía	Correos
992220929001	Medel S.A.	Pequeña	Anónima	contabilidad@medel.com.ec
1792931002001	Greendeal24 S.A.	Pequeña	Anónima	jorgemauriciorodriguez@gmail.com
1792026652001	Ego Importaciones S.A.	Pequeña	Anónima	claveseegoimportaciones@gmail.com
1792156572001	Office Solutions S.A.	Pequeña	Anónima	dcorral@offisolutions.com
1791982290001	Unitoys Inc S.A.	Pequeña	Anónima	jburi@fabara.ec
1791893670001	Iberfarma S.A. Iberoamericana De Farmacos Y Quimicos	Pequeña	Anónima	asistenteg1ibf@hotmail.com
1792236886001	Big Home Seguridad Electronica Y Digital Cia. Ltda.	Pequeña	Responsabilidad Limitada	jsvv88@hotmail.com
1791134079001	Calzur, Importaciones Y Exportaciones Industriales C.A.	Pequeña	Anónima	calzurca@gmail.com
1792296560001	Supetroje S.A.	Pequeña	Anónima	ulianovam@bustamante.com.ec
1792068681001	Adfimec S.A.	Mediana A	Anónima	igomez@ecuasanitas.com
1792348994001	Olimatuscorp S.A.	Pequeña	Anónima	olimatuscorpsa@hotmail.com
1792616646001	Pizzeli Textiles Pizzelitet S.A.	Pequeña	Anónima	cpa.luisacosta@contasolutions.com
1792365414001	Daliflowers S.A.	Pequeña	Anónima	contalcorp@hotmail.com
1792163676001	Superoffice S.A.	Pequeña	Anónima	dcorral@offisolutions.com
1792326885001	Mediuci Los Valles Cia. Ltda.	Pequeña	Responsabilidad Limitada	roedisa109@hotmail.com
1792361699001	Eurodesing Cia. Ltda.	Pequeña	Responsabilidad Limitada	r_roneli@hotmail.com
1792214319001	Genesiscab Cia. Ltda.	Pequeña	Responsabilidad Limitada	pablofernando08@hotmail.com
1792300045001	Importhealth Cia. Ltda.	Pequeña	Responsabilidad Limitada	josefina.condor@pikolin.ec
1792603188001	Bustec Ecuador C.Ltda.	Pequeña	Responsabilidad Limitada	info@andrade-consultores.com

Continúa 

1792407567001	Conexion Tecnologica Chica Pozo Cia. Ltda.	Pequeña	Responsabilidad Limitada	gsmecuador@hotmail.com
1792838827001	Gasuio Cia.Ltda.	Pequeña	Responsabilidad Limitada	info@gasmoto.com
1792211654001	Comercializadora Mifrasual Cia. Ltda.	Pequeña	Responsabilidad Limitada	andinos@uio.satnet.net
1792792665001	Inversiones Freshmeat Del Ecuador Cia.Ltda.	Pequeña	Responsabilidad Limitada	gerenciapurolomo@gmail.com

Nota. Adaptado de la base de datos de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros.

Capítulo VI

Conclusiones y futuras investigaciones

Conclusiones

Las ventas digitales de las pymes comerciales de la ciudad de Quito del año 2020 mejoraron respecto al año 2019, los resultados corroboraron que durante la pandemia se generó un incremento en las ventas a través de plataformas digitales sin embargo las ventas totales reflejaron un leve decremento excepto aquellas empresas que proveían de productos de primera necesidad y de salud. A pesar de todas las pérdidas económicas y demás adversidades generadas en el año 2020, las empresas evitaron tomar decisiones de mayor carácter como el cierre de las empresas y optar por la comercialización de los productos por otras alternativas, logrando así una permanencia en el mercado y sobre todo generando resultados alentadores para el futuro.

Las pymes comerciales en la ciudad de Quito han mantenido una estabilidad económica, referente al nivel las ventas, pues las variaciones desde el año 2012 hasta el año 2018 son mínimas, a pesar de existir un decremento en el número de empresas dentro de este sector. Por otro lado, las pequeñas y medianas empresas tienen una participación relativamente baja en función del total de empresas existentes en Quito, lo cual indica que aún existen inconvenientes para poder consolidarse en dichas categorías.

El comercio electrónico en relación al PIB, de acuerdo a los sectores económicos del país, es el que genera el menor grado de aportación en relación al sector manufacturero, de la construcción, comercial, agrícola, petrolero, entre otros. Sin embargo, el crecimiento histórico indica que desde el año 2016 se mantenía un valor de 0,66% respecto del PIB, de aquí en adelante el comercio electrónico tuvo un incremento del 0,87% llegando así a 1,53% para el año 2019. Es así que durante la

pandemia las ventas que se realizaron a través de medios electrónicos se incrementaron en un 44% en el año 2020 respecto al año 2019 ya que las empresas optaron por utilizar estrategias de venta enfocadas en las nuevas necesidades y requerimientos de las personas durante la pandemia.

La propuesta de diseño muestra el curso de acción, estrategias y recomendaciones para que las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Quito, implementen mecanismos para mejorar su posición comparativa en el sector, misma que se elaboró en base a los resultados obtenidos por los cálculos estadísticos, además de un modelo que permite a las empresas implementar el comercio electrónico y servicio delivery

Futuras líneas de investigación

Entre las posibilidades de investigaciones posterior a este estudio se aconseja evaluar el impacto real causado por la pandemia generada por el covid – 19 no solo en las pymes del sector comercial de Quito sino ampliar la muestra al total de pymes comerciales del país, tomando como referencia los resultados obtenidos en la presente investigación y la información secundaria recopilada en la misma. Permitiendo así un análisis de mayor significancia de la situación que se generó a raíz de la pandemia en el país y el mundo entero.

Recomendaciones

A las pymes comerciales, analizar los beneficios que brinda el uso de la tecnología en los negocios para su crecimiento, ya que el comercio electrónico y servicio delivery son temas que aún no han sido explotados en nuestro país de manera adecuada, pues la implementación sigue en desarrollo.

A las pymes comerciales, inmiscuirse dentro de los avances tecnológicos y de mercado a fin de identificar oportunidades que puedan ser de beneficio, relacionadas al manejo, distribución y comercialización de sus productos, teniendo

una visión a la vanguardia de los clientes actuales y sus cambiantes preferencias de compra.

Al personal encargado de la planificación estratégica de las pymes, identificar las debilidades existentes dentro de sus procesos de venta a través de canales de distribución tradicionales, a fin de mejorar la productividad y optimizar los tiempos de entrega, logrando brindar un nivel de satisfacción elevado a sus clientes y creando un mayor grado de fidelización.

A las pymes comerciales, realizar un estudio de la presente propuesta de diseño para la implementación del comercio electrónico a fin de identificar posibles estrategias o directrices que se adapten al giro del negocio y así puedan aplicarlo en sus operaciones diarias, tanto para incrementar el nivel de ventas en el corto plazo, como para crear una empresa más sólida y perdurable en el tiempo, capaz de afrontar los riesgos existentes en el mercado actual y futuro.

Bibliografía

- AECE. (2001). Los Marketplaces electrónicos . *PWC Consulting*, 50.
- AGESIC. (2013). *Comercio Electrónico para PYMES*. s/n: MERCOSUR DIGITAL.
- Allan Elvis Pesántez-Calva, J. A.-C.-I. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal* , 22.
- American Thoracic Society. (2020). *¿Qué es el COVID-19?* s/n: ATS Patient Education Series.
- Ángel, Agudo Peregrina. (2014). *Análisis de los factores de adopción de comercio electrónico en segmentos de consumidores finales. Aplicación al caso español (Doctoral dissertation, Industriales)*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.
- Argüello S. Andrés. (2019). *INFORME DE LA ENCUESTA DE COYUNTURA DE LA PYME No. 25*. Universidad Andina Simón Bolívar. Quito: Observatorio PyME. Obtenido de <https://www.uasb.edu.ec/documents/62057/2943491/Encuesta+de+Coyuntura+II+cuatrimestre+2019/4a8fba6a-deb6-4f1f-ad9d-19013f8fcd74>
- Arguello, A. (8 de Enero de 2019). Un análisis de las MIPYMES en Ecuador. (R. MARKETINGACTIVO, Entrevistador) Obtenido de <https://marketingactivo.com/un-analisis-de-las-mipymes-en-ecuador/2019/01/08/>
- Aval, Información de Empresas. (18 de septiembre de 2019). *Blog, Información General de Empresas*. Obtenido de *¿Cuál es la situación financiera de las pymes en el Ecuador?:* <https://www.aval.ec/informacion-general-de-empresas/cual-es-la-situacion-financiera-de-las-pymes-en-el-ecuador/>

- Ávila, E. R. (12 de Diciembre de 2014). *ResearchGate*. Obtenido de Comercio Electrónico. I. Nacimiento y Desarrollo: https://www.researchgate.net/publication/266968004_Comercio_Electronico_I_Nacimiento_y_Desarrollo
- Bernal Torres, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson Education .
- Betsabe, Flores García Belkis. (2017). *Incidencia del e-commerce en las pymes del sector norte de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Administrativas.
- Briosnes Garcia Carlos Eduardo. (2013). *Factores que influyen a usuarios finales en el Comercio Electrónico, caso para Cuenca - Ecuador*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Bukhari, S. M. (2013). The antecedents of travellers'e-satisfaction and intention to buy airline tickets online: A conceptual model. *Journal of enterprise information management*, 624-641.
- Carola Jones, Jorge Motta y María Verónica Alderete. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *ScienceDirect*, 10.
- Castro Villa, Carla Melissa., Quiroga Villamar, Juddy Jeanette. (2019). *Análisis de la economía colaborativa y su implicación económica en los restaurantes de dos tenedores en la ciudad de Guayaquil. Caso Glovo*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Facultad de Especialidades Empresariales.
- Chiñas, C. G. (2003). De Adam Smith a List, ¿Del libre comercio al proteccionismo? *Benemérita Universidad Autónoma de Puebla*, 103-113.

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. (2020). *Informe Especial COVID-19 N°4*. CEPAL. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf
- Contreras, Rodrigo Andrés . (9 de Enero de 2019). *Cómo promover el comercio electrónico en América Latina y el Caribe*. Obtenido de GESTION DIGITAL : <https://revistagestion.ec/investigacion-analisis/como-promover-el-comercio-electronico-en-america-latina-y-el-caribe>
- Cordero Linzán, Mayra Gabriela. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Crespo, Á. H., & Rodríguez, e. I. (2005). La adopción del comercio electrónico B2C: Una comparación empírica de dos modelos alternativos. *REVISTA ESPAÑOLA DE INVESTIGACION DE MARKETING ESIC*, 23.
- Cruz, N. K. (2017). El Comercio Electronico en el Ecuador. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH*, 29-32.
- Douglas A. Lind., M. G. (2008). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México: McGraw-Hill.
- eCommerce Institute. (2019). *INFORME SOBRE EL ESTADO DE SITUACIÓN, INDICADORES Y TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA DEL DIGITAL COMMERCE EN AMÉRICA LATINA Y CARIBE*. s/n: Xtendo Group.
- El Universo. (05 de 09 de 2018). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/09/05/nota/6938438/pedidos-online-ya-no-son-solo-comida>

- Escribano Arrechea, Javier. (2017). *Vender en internet. Las claves del éxito*. Madrid: Anaya Multimedia.
- García, C. E. (2013). Factores que influyen a usuarios finales en el Comercio Electrónico, caso para Cuenca-Ecuador. *Universidad de Azuay*, 98.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. En D. George, & P. Mallery, *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Boston: Allyn & Bacon.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Obtenido de Córdoba: Editorial Brujas. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=9udxpe4u7amc&pg=PA85&dq=dise%C3%B1o+no+experimental+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahukewjslpdssbplahvsxvkkhgy3agwq6aeikjaa#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental%20investigacion&f=false>
- Guerrero Cuéllar, Rubén, & Rivas Tovar, Luis Arturo. (2005). Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMEs. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades - Redalyc*, 39.
- Guerrero Cuéllar, Rubén; Rivas Tovar, Luis Arturo . (2005). Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMes. *Redalyc*, 79-116.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México : Mcgraw Hill.
- Hernández, H. A., & Barrera, A. E. (2018). VALIDACIÓN DE UN INSTRUMENTO DE INVESTIGACION PARA EL DISEÑO DE UNA METODOLOGÍA DE AUTOEVALUACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental (RIAA)*, 8.

- Hilton, G. (2005). Knocking down export barriers to smaller firms. *Business and Economic Review*, 18-20.
- IASB. (2009). *Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF para las PYMES)*. London EC4M 6XH, United Kingdom: 30 Cannon Street.
- INEC, Directorio de Empresas. (2018). *Indicadores zona de planificación 9 - Todos los sectores*. Quito: INEC.
- INEC, Directorio de Empresas. (2018). *Número de empresas por tamaño de empresa - Zona de planificación 9 - Comercio*. Quito: INEC.
- INEC, Directorio de Empresas. (2018). *Ventas totales por tamaño de empresa - Zona de planificación 9 - Comercio*. Quito: INEC.
- INEC, Directorio de Empresas y Establecimientos. (2018). *Boletín Técnico N°01-2019-DIEE - Estadísticas de las empresas*. Quito: INEC.
- Jara, M. (2017). *Derecho económico contemporáneo. Estudios Jurídicos 39*. (U. A. Bolívar, Ed.) Quito: Corporación Editora Nacional. Obtenido de <https://www.uasb.edu.ec/documents/62057/2910371/No.+15.+Clima+productivo+y+desaf%C3%ADos+del+sector+de+la+econom%C3%ADa+popular+y+solidaria/8d457939-337f-4f28-a16e-7dc43b2271db>
- José, Lozada. (2014). Investigación Aplicada Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *Dialnet*, 34-39.
- Kim, H., Kim, T. & Shinm S.W. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism Managment*, 266-277.
- KMPG. (2020). *Respondiendo a las tendencias de los consumidores en la nueva realidad*. KPMG International. Obtenido de

<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/co/sac/pdf/2020/12/consumers-new-reality-esp.pdf>

KPMG. (2017). *Global Online Consumer Report*. S/N: KPMG.

LABRADOR, Hender E., SUAREZ, Jhon J., & SUAREZ, SIR A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42), 199-206. doi:10.48082/espacios-a20v41n42p17

Lazo Méndez, Gabriela Catalina. (2011). *Definición de políticas de marketing georeferenciado para un supermercado mayorista*. Santiago de Chile: Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y matemáticas, Departamento de Ingeniería Industrial.

Loor Zambrano, H. Y., Ureta Santana, D.M., Rodríguez Arrieta, G.A., & Cano Lara, E.D. (2018). Análisis del contexto socio-económico, comercial, financiero e internacional de las PYMES ecuatorianas. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 5(4), 1-20. doi:<https://doi.org/10.21855/ecociencia.54.145>

Lopez, M. J., & Palazuelos, O. V. (2017). EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES. *RITI Journal*, 6.

Maita Guédez, M. d. C. (2019). La adopción del comercio electrónico en las PyMEs. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 4(8), 1-18.

Maradiaga, J. R. (2015). TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL. *UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA*, 131.

Marqués, M. (2009). Bases de Datos. *UNIVERSITAT JAUME I DE CASTELLÓ*, 227.

Melo, Harrynton Smith. (2018). *Factores que inciden en la adopción del mercado electrónico (e-commerce) por parte de las pymes en Colombia, como estrategia de competitividad y diferenciación*. Bogotá D.C.: Universidad Militar

Nueva Granada, Facultad de Estudios a Distancia, Programa de Administración de Empresas.

Moreno, A., Narváez, D., & Sancho, S. (2016). *Teorías del Comercio Internacional*. Banco Central del Ecuador.

Muñoz, T. G. (2003). *El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación*. Almendralejo.

Muñoz, T. G. (2003). *EL CUESTIONARIO COMO INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN/EVALUACIÓN*. Almendralejo: Centro Universitario Santa Ana.

Observatorio ADEI. (2018). *Plataformas digitales: una oportunidad para la economía española*. Madrid: Afi.

Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo - UEES. (2020). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador*. Guayaquil: CECE - UEES.

Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo – UEES. (2020). *Situación de las empresas durante el Covid-19 Ecuador*. Guayaquil : Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo – UEES.

Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo – UEES. (2020). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19*. Guayaquil: Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo – UEES.

Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo, U. (2017). *ANTECEDENTES Y SITUACIÓN DEL E-COMMERCE EN ECUADOR*. Guayaquil: Observatorio de Comercio Electrónico .

- Observatorio PyME. (2019). *INFORME MACRO SOCIAL Y ECONÓMICO N°39*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <https://www.uasb.edu.ec/documents/62057/2942910/N%C2%B039+IV+Trimestre+de+2019/8923e6d1-ac20-4e05-9cc3-2cf50470011f>
- Observatorio PyME. (2020). *INFORME MACRO SOCIAL Y ECONÓMICO N°41*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <https://www.uasb.edu.ec/documents/62057/2942910/N%C2%B042+III+Trimestre+de+2020/87337b27-313b-41d6-bec0-b43ac762d830>
- Oropeza, D. (2018). La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano. *Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Jurídicas*, 208.
- Otzen, T. & Manterola C. . (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo*, 227-232.
- Pablo Romero, David Mauricio. (2012). Revisión de modelos de adopción de E-commerce para pymes de países en desarrollo. *Revista de Investigación de Sistemas e Informática*, 69-90.
- Pico, F. S. (15 de Diciembre de 2020). *La pandemia cambió el paradigma de la presencia física de los negocios*. Obtenido de GESTION DIGITAL: <https://revistagestion.ec/estrategia-analisis/la-pandemia-cambio-el-paradigma-de-la-presencia-fisica-de-los-negocios?fbclid=IwAR2LS8ZtdJV9qvO4NBZAxOuPRKuv6YmHG2mX-bG05JRBHdsPBX8oJt8sNJM>
- Revista Gestión. (4 de Noviembre de 2020). *El ecuatoriano aún prefiere pagar en efectivo pese a la pandemia*. Obtenido de GESTION DIGITAL: <https://revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-ecuatoriano-aun-prefiere-pagar-en-efectivo-pese-la-pandemia>

- Revista Gestión. (8 de Diciembre de 2020). *Las ventas y precios se recuperan marginalmente en el país*. Obtenido de GESTION DIGITAL: <https://revistagestion.ec/index.php/economia-y-finanzas-analisis/las-ventas-y-precios-se-recuperan-marginalmente-en-el-pais>
- RODRÍGUEZ, Kelly G., ORTIZ, Olga J., & PARRALES, María L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100-118. doi:10.48082/espacios-a20v41n42p09
- Rodríguez, R., & Aviles, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 191-200. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. New York: Simon and Schuster.
- Ron Amores, R. E. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución al PIB. PYMES al PIB total. *Revista Espacios*, 15.
- Saavedra, A. (2016). *Análisis y diseño de un sistema e-commerce para la gestión de ventas: Caso Empresa World of Cakes*. Piura, Perú: Universidad de Piura. Facultad de Ingeniería. Programa Académico de Ingeniería Industrial y de Sistemas.
- Sánchez Torres Javier A. y Arroyo-Cañada Francisco-Javier. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *ELSEVIER*, 10.
- Sánchez Torres, J.A. & Juárez Acosta, F. (2017). La adopción del comercio electrónico en las Pymes: una revisión de la literatura exploratoria. *NOVUM Revista de Ciencias Sociales*, 78-94.
- Sanchez, Pedro P., Menendez, Ana R., & Saura, Jose R. (2019). Modelos de Adopción de Tecnologías de la Información y Cloud Computing en las Organizaciones. *Scielo*, 10.

- Senarathna, R. & Wickramasuriya, H. (2011). Organizational Factors Affecting E-commerce Adoption in Small and Medium-sized Enterprises. *Tropical Agricultural Research*, 204-210.
- Seoane, E. (2005). La nueva era del comercio electrónico: Historia del comercio electrónico: las TIC's al servicio de la gestión empresarial. *Ideaspropias Editorial*, 302.
- Superintendencia de Bancos del Ecuador. (23 de 08 de 2020). *Portal Estadístico Superintendencia de Bancos del Ecuador*. Obtenido de Portal Estadístico Superintendencia de Bancos del Ecuador: http://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/?page_id=1826
- Toledo Andrés & Armas Nelly. (2020). Tips de Marketing en épocas de COVID y post COVID. *CienciAmérica*, 9(2), 99-108. doi:<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i2.300>.
- Wang, H. & Hou, J. (2012). Factors Affecting E-commerce Adoption and Implementation in Small and Medium-Sized Enterprise. *International Journal of Digital Content Technology and its Applications*, 167-173.
- Yance, C. S. (s.f.).

Anexos