



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

ECOMMERCE, TENDENCIA A LA POST PANDEMIA EN
NEGOCIACIONES NACIONALES E INTERNACIONALES EN EL AÑO
2020.

RUIZ SALAS ERICK ANTHONNY
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

Ecommerce, tendencia a la post pandemia en negociaciones
nacionales e internacionales en el año 2020.

RUIZ SALAS ERICK ANTHONNY
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

TRABAJO TITULACIÓN
ANÁLISIS DE CASOS

Ecommerce, tendencia a la post pandemia en negociaciones nacionales e internacionales en el año 2020.

RUIZ SALAS ERICK ANTHONNY
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

SOLORZANO SOLORZANO SANDRA SAYONARA

MACHALA, 21 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA
2020

ANALISIS DE CASOS

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTE QUE CONTIENE COINCIDENCIAS

20

www.notimerica.com

Fuente de Internet

<1%

< 1%

★ www.notimerica.com

Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, RUIZ SALAS ERICK ANTHONNY, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Ecommerce, tendencia a la post pandemia en negociaciones nacionales e internacionales en el año 2020., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

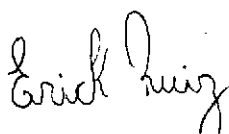
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 21 de diciembre de 2020



RUIZ SALAS ERICK ANTHONNY
0706144722

RESUMEN

El presente proyecto buscó brindar información económica que se ha presentado en el año 2020 como consecuencia de las afectaciones por el coronavirus, resultados que se han visto reflejados en las comercializaciones nacionales e internacionales, las consecuencias económicas y las alternativas propuestas por las empresas fueron medidas para apostar a su supervivencia, siendo una opción, el incursionamiento al comercio digital.

Las TIC a lo largo de los años han realizado un aporte trascendental para las negociaciones, tanto así, que, en la actualidad, su aplicación es frecuente y en algunos casos obligatorios, su uso otorga múltiples beneficios como: mayor rapidez, innovación, reducción de costes, entre otros.

En este documento se encuentran variadas investigaciones basadas en el comportamiento y decisiones tomadas tanto por los compradores como por parte de las empresas, teniendo como autor principal el Covid-19.

Las tendencias a la post pandemia es un hecho, hubieron factores claves para que la economía no entre en una recesión fija y constante, la desesperación, la angustia y la preocupación fueron canalizados para evitar un desplome general.

El aplicativo del comercio electrónico a una empresa, debe ser de manera responsable, conociendo las ventajas y desventajas como se lo ha demostrado en el proyecto actual, mencionando su progreso a lo largo de la historia y resaltando hechos de gran importancia e impacto en las comercializaciones de productos o servicios.

Existen empresas dedicadas a la creación de plataformas digitales, cada una teniendo un identificativo profesional o característica que la diferencia de su competencia, a nivel mundial la reacción por parte de los consumidores se vio cambiante posterior a la aparición del coronavirus y el decreto de la pandemia a nivel mundial, reflejando resultados inesperados.

El objetivo del trabajo actual es la de analizar el comercio electrónico como una nueva tendencia a la post pandemia mediante una estrategia de comercialización digital para conocer el incremento de ventas digitales y negociaciones online por la pandemia.

Los resultados obtenidos para las proyecciones del PIB para los años posteriores son parte de la investigación realizada, a lo largo de la historia humana se han presentado diferentes pandemias y cada una de ellas ha dejado además de pérdidas humanas, pérdidas económicas muy difícilmente recuperadas a corto plazo.

Para que un virus sea considerado como pandemia tiene que pasar por múltiples etapas, como está demostrado en esta investigación hasta el punto de llegar a una contaminación mundial sin control alguno, desconociendo su ubicación exacta, así como también su impacto en la sociedad.

La metodología aplicada fueron varias de las cuales se puede mencionar al método exploratorio, deductivo, descriptivo, las cuales fueron bases de información obtenida y permitió un desenvolvimiento más eficaz y preciso acerca de las tendencias a la post pandemia, de igual manera la búsqueda de la información fue recopilada de manera secundaria utilizando investigaciones, teorías, y estadísticas por empresas especializadas en sus respectivas áreas del conocimiento.

Las futuras investigaciones teóricas y desarrollo de anticuerpos para combatir el Covid-19 brindarán un aporte clave para la salud y economía a nivel mundial, engloba múltiples factores que han sido afectados y que la esperanza de una vacuna, es un anhelo a corto y mediano plazo.

Palabras Clave: Ecommerce, Covid-19, Comercialización, TIC, Catálogo, PIB, Pandemia, Cibernética, Estrategias, Marketing

ABSTRACT

This project sought to provide economic information that has been presented in 2020 as a result of the effects of the coronavirus, results that have been reflected in national and international commercializations, the economic consequences and the alternatives proposed by the companies were measures to bet on its survival, being an option, the incursion into digital commerce.

Over the years, ICTs have made a transcendental contribution to negotiations, so much so that, at present, their application is frequent and in some cases mandatory, their use provides multiple benefits such as: greater speed, innovation, reduction of costs, among others.

This document contains various investigations based on the behavior and decisions made by both buyers and companies, with Covid-19 as the main author.

Post-pandemic trends are a fact, there were key factors so that the economy does not enter a fixed and constant recession, despair, anguish and concern were channeled to avoid a general collapse.

The application of electronic commerce to a company must be in a responsible manner, knowing the advantages and disadvantages as demonstrated in the current project, mentioning its progress throughout history and highlighting facts of great importance and impact on commercialization of products or services.

There are companies dedicated to the creation of digital platforms, each one having a professional identification or characteristic that differentiates it from its competition, worldwide the reaction by consumers was changing after the appearance of the coronavirus and the decree of the pandemic globally, reflecting unexpected results.

The objective of the current work is to analyze electronic commerce as a new post-pandemic trend through a digital marketing strategy to learn about the increase in digital sales and online negotiations due to the pandemic.

The results obtained for the GDP projections for subsequent years are part of the research carried out, throughout human history different pandemics have occurred and each one of them has left in addition to human losses, economic losses very difficult to recover in the short term. term.

For a virus to be considered a pandemic, it has to go through multiple stages, as shown in this research to the point of reaching uncontrolled global contamination, not knowing its exact location, as well as its impact on society.

The applied methodology was several of which the exploratory, deductive, descriptive method can be mentioned, which were bases of information obtained and allowed a more effective and precise development about the trends to the post pandemic, in the same way the search for the Information was collected secondarily using research, theories, and statistics by specialized companies in their respective areas of knowledge.

Future theoretical research and development of antibodies to combat Covid-19 will provide a key contribution to health and the economy worldwide, it encompasses multiple factors that have been affected and that the hope of a vaccine is a short- and medium-term desire. .

Keywords: Ecommerce, Covid-19, Marketing, ICT, Catalog, GDP, Pandemic, Cybernetics, Strategies, Marketing

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I	9
GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO	9
1.1. Definición y contextualización del objeto de estudio	9
1.2. Inicialización del E-COMMERCE	10
1.2.1. Modelo eMICA	10
1.3. Ventajas del e commerce:	11
1.4. Desventajas del e commerce:	11
1.5. Tipos de e-commerce:	122
1.6. Plataformas más reconocidas para el e commerce	133
1.7. Razones del incremento del e-commerce:	155
1.8. Hechos de interés	20
1.9. Objetivos de la investigación	244
1.9.1. Objetivo general	244
1.9.2. Objetivos específicos	244
CAPÍTULO II	255
FUNDAMENTOS TEÓRICOS	255
2.1. Fundamentación epistemológica	255
2.2. Pandemia, Afectación y consecuencias	255
2.3. Sectores beneficiados por el Comercio Electrónico	277
2.4. Bases teóricas de la investigación	287
2.4.1. Comercio tradicional y electrónico	287
2.5. Tendencias en el Comercio Electrónico	287
2.6. Historia del Comercio Electrónico	355
2.7. Caso práctico de Comercio Electrónico	388
CAPÍTULO III	399
METODOLOGÍA	399
3.1. Diseño de investigación	399
3.2. Proceso de recolección de datos de investigación	40
3.3. Proceso de categorización en el análisis de los datos	41
CAPÍTULO IV	422
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	422
4.1. Descripción y argumentación teórica de los resultados	422
CONCLUSIONES	433

RECOMENDACIONES

444

BIBLIOGRAFÍA

455

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Shopify	13
Ilustración 2. Wix.	13
Ilustración 3. Open Cart.	14
Ilustración 4. Prestashop	15
Ilustración 5. Porcentaje de la actividad del Comercio electrónico enero 2020	16
Ilustración 6. Porcentaje de la actividad del Comercio electrónico hasta abril 2020	17
Ilustración 7. Porcentaje de la actividad del Comercio electrónico hasta Julio 2020	17
Ilustración 8. Porcentaje de la actividad del Comercio electrónico hasta Oct. 2020	18
Ilustración 9. El coste económico de las enfermedades	24
Ilustración 10. Fases de una Pandemia	26
Ilustración 11. Ventas post coronavirus	31
Ilustración 12. Tráfico web	32
Ilustración 13. Cambios en la comercialización	33
Ilustración 14. Frecuencia de compra Pre y Post Covid-19	34
Ilustración 15 Ventas por catálogo	35
Ilustración 16. Electronic Data Interchange	36
Ilustración 17. La modernización electrónica	37

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Recaudaciones económicas de los países por ventas online	19
Tabla 2. Proyecciones anuales del PIB	21
Tabla 3. Productos de mayor demanda durante el COVID	27

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Rodríguez & Pérez (2019) las TIC aportan directamente en el progreso de una empresa, su aplicación en la promoción, publicidad y venta a nivel nacional e internacional han cambiado el estilo de comunicación entre compradores y vendedores, la constante evolución de la tecnología, del internet y de sus accesorios tecnológicos, han hecho que sean la principal fuente para la adquisición de posibles compradores por su popularidad, utilizando diferentes medios como lo son: las redes sociales, el internet y aplicaciones móviles para sus publicidades.

La tecnología progresa cada año y mantiene su constante crecimiento, a tal punto de ser parte de la vida cotidiana, adquiriendo sus productos y servicios lo mayor pronto posible, convirtiéndose así, en una necesidad para las funciones laborales y del día a día; la popularidad de las redes sociales ha motivado a muchos negocios a incursionar y estar inmersos en ellos, pese a que no todos cuentan con conocimiento para trabajar en ellas.

El comercio electrónico surge de la necesidad de aventurar en nuevos mercados buscando ampliar la lista de clientes y contar con una mayor atracción del negocio, utilizando a favor el internet, reduciendo costos de inversión y alcanzando lugares los cuales de manera física se complicaría su presencia, su evolución ha facilitado que las empresas consideradas pequeñas o medianas puedan competir con mayor fuerza y que cuenten con presencia digital, brindando todos los beneficios que puede ofrecer el internet.

En la actualidad se vive momentos críticos para los seres humanos, el coronavirus apareció en un momento en el que la economía aún tiene brechas muy grandes y diferencias económicas que afectan a quienes menos tienen, la salud de las personas peligran por este virus, las fuentes de trabajo se han visto paralizado por su mano de obra inactiva, la comercialización se detuvo y se redujo en gran cantidad, las limitaciones de productos aparecieron de manera imprevista y el bloqueo de movilización de personas afecto en la economía de muchos países cuyos ingresos dependían de esto.

Sin embargo, la búsqueda de salida ante una problemática sin precedentes, obliga a reestructurar todo el modelo de comercialización y venta de productos, acelerando y adaptándose al comercio electrónico, según la revista FORBES el e-commerce ha hecho su incremento previsto para los próximos 2 años, esto significa que se ha adoptado una medida que se tenía previsto para el futuro

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Definición y contextualización del objeto de estudio

Según Borja (2018) el comercio electrónico es la venta de productos o servicios a través de medio digitales, siendo este un avance tecnológico para concretar las negociaciones en las cuales el medio de pago se realiza mediante el débito económico de una tarjeta de crédito o de débito, transferencia bancaria o depósito; el éxito de estas negociaciones originó que cada vez hayan más empresas interesadas en ofertar sus productos mediante el internet, provocando así el nacimiento del marketing digital.

Para Manzur et al. (2020) consideran que el comercio electrónico es la comercialización que abarca todos los puntos necesarios para realizar una transacción por lo que se la considera completa, haciendo referencia desde la solicitud de compra de un producto de manera digital, el pago con una tarjeta hasta la entrega del producto utilizando ubicación digital, recibiendo toda esta información desde un sitio web.

La estrategia de venta online es importante y necesaria, ya que, el interés de las personas estará en la atracción visual del producto, que, a diferencia del comercio tradicional, aquí no se puede aplicar ciertas estrategias como: poner el producto a exhibir ante el público, poner música para atraer clientes, tener un animador para llamar a la gente, cuyos métodos funcionarían para un negocio con presencia física.

Guerra (2016) considera que el proceso de comercialización de productos debe ser uno de los objetivos de venta, considerando así, que el producto llegue en un buen estado a su destino final y no sufra deterioros en su transcurso, además de reducir lo mayor posible el tiempo de entrega de la mercadería; la incorporación de las TIC hoy en día ya es algo habitual y frecuente considerando usar la tecnología para todo tipo de procesamiento y comercialización.

Factores como el progreso constante en las telefonías móviles y en el internet ha brindado un proceso de aceleramiento y mejora en la comunicación de entrega de producto, lo que ha llevado a que las empresas incluyan estos factores en la logística de entrega buscando mejorar sus servicios manteniendo su imagen corporativa en alto.

Como lo afirma García Muñoz, Pérez Sánchez Torres, & Navarrete Torres (2020) el modelo de negocio de las empresas debe ser modificado para su subsistencia y permanencia en el mercado, deberán rediseñar y plantear nuevamente las necesidades que tengan, reducir gastos innecesarios, tomar medidas drásticas con el objetivo de salvaguardar el funcionamiento de la empresa, el replanteamiento generará nuevos conocimientos y aptitudes que antes no se aplicaban en el área laboral.

1.2. Inicialización del E-COMMERCE

La digitalización de las empresas es un proceso en el cual deben como primer punto, posesionarse virtualmente para luego ofrecer sus productos y/o servicios de manera inmediata y efectiva, para lo cual es recomendable utilizar un modelo a seguir del procedimiento, como lo es:

1.2.1. Modelo eMICA

De acuerdo con Fransi et al. (2016) el Modelo Extendido de Adopción de Comercio por Internet fue desarrollado para la inicialización de las empresas a través del internet, la cual está constituida por 3 fases:

- Publicidad online.
- Visualización en internet acerca de los productos / servicios ofertados por la empresa, así como también toda la información necesaria.
- Proceso de pago.

1.3. Ventajas del e commerce:

- **Ampliación de mercado:** Al incursionar una empresa al comercio electrónico, esta puede ampliar sus lugares de venta y así ofertar sus productos/servicios a nivel nacional o internacional.
- **Publicidad 24/7:** No existe limitación de tiempo para la publicidad en los medios digitales y eso conlleva a que la gente las pueda observar en cualquier hora del día o la noche, siempre y cuando este dentro del periodo de contrato de tiempo de la publicidad.
- **Incremento en la muestra del catálogo de productos:** La empresa puede publicar todos sus productos/servicios que oferte sin preocuparse del espacio, logrando que los posibles clientes la visualicen en cualquier momento del día.
- **Mejora de imagen corporativa:** La imagen de una empresa siempre será factor primordial para su crecimiento y es por eso que, al contar con un medio alternativo para ventas, podrá llegar a más clientes y que el nombre de la empresa se mantenga en el mercado.

1.4. Desventajas del e commerce:

- **No poder revisar presencialmente el producto antes de la compra:** Para aquellos productos que no son perecederos, la calidad del producto es un factor que el comprador debe arriesgarse en su primera compra, en caso que no pueda asistir presencialmente a la empresa.
- **Posibles víctimas de estafas:** En negociaciones internacionales el riesgo aumenta ante una compra/venta ya que la cantidad a pagar es considerada media alta y la información que se puede obtener es limitada e incierta.
- **Competencias por precios:** Un negocio o empresa que esté anunciada en internet, debe exponer sus precios para que de esta manera los clientes puedan interesarse sobre lo que vende, esto hace que la competencia pueda observar los precios y poder ofertarlos al mismo o menor precio para lograr quedarse con la mayor cantidad de clientes del mercado.

- **Desconfianza:** El desconocimiento de la empresa, así como en algunos casos la poca información que se puede obtener de ella, hace que los posibles clientes tengan sus dudas al momento de adquirir el producto/ servicio.

Empleando las palabras de Alvarado y Vergara (2018) los mayores riesgos de una compra virtual es la no presencia entre comprador y vendedor, esto deriva a una posible estafa ya que los únicos medios de comunicación son las redes sociales y por correo electrónico; el hackeo de información o suplantación de páginas web, donde la dirección web es falsa, estos casos suceden con frecuencia al no percatarse ni tener conocimiento de la seguridad web y sitios de confianza.

Cabe recalcar que muchas empresas hoy en día manejan presencia digital, más no e-commerce, la presencia digital es toda aquella página donde se puede visualizar la información y detalles de productos, y su única manera de venta es presencial; mientras que el e-commerce se puede realizar la transacción o compra - venta de manera online.

Para Sánchez y Montoya (2017) la confianza para la adquisición de los productos es un factor primordial, por ende, menciona algunos factores que se debe tener en cuenta para realizar una compra por internet, las cuales son: popularidad del proveedor del producto, sitio seguro de compra, recomendaciones por parte de personas allegadas, seguridad para la transacción de datos y medio de pago.

1.5. Tipos de e-commerce:

Basantés et al. (2016) mencionan que existen diferentes tipos de comercio electrónico, sin embargo, sin importar cual sea, todos se caracterizan por ser de manera online donde el comprador observa el producto que le haya agradado y lo envía al carrito de compras para su posterior pago, teniendo gran importancia el diseño y la calidad que tenga la tienda web, y entre los más relevantes nombran los siguientes:

B2B: Es la negociación entre 2 empresas: supermercado a distribuidora

B2C: Es la venta directa de un producto/servicio de una empresa a un cliente

C2C: Es la venta de un producto/servicio de una persona a un cliente

1.6. Plataformas más reconocidas para el e commerce

Ilustración 1.

Shopify



Elaborado por: E-Commerce Nation (2018)

Shopify es una plataforma online cuya función es crear tiendas virtuales, su imagen empresarial es la que visualizamos en la ilustración 1, Shopify es una de las mejores opciones, cuenta con más de 800 mil tiendas registradas, lo que le da un estatus de renombre y excelencia.

Ilustración 2.

Wix



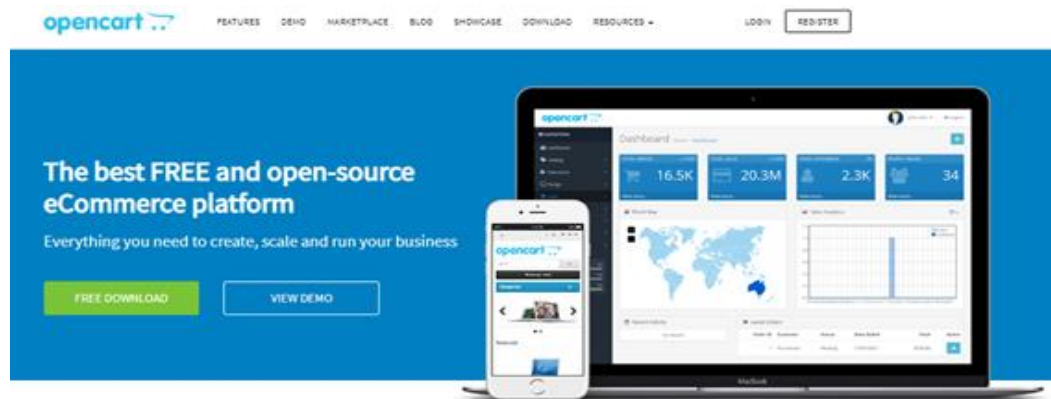
Elaborado por: Rodríguez (2019)

El enfoque del diseño de Wix, así como todas sus características principales, son dirigidas a empresas medianas y grandes, en la ilustración 2 se puede observar su diseño en el cual muestra una imagen empresarial y de profesionalismo de la plataforma, sin embargo, para

las personas de escaso conocimiento de diseño, Wix ofrece plantillas completas y listas para ser usadas, cambiando únicamente nombres e imágenes; así como también la alternativa de crear logos para micro y grandes empresas.

Ilustración 3.

Open Cart



Elaborado por: Rodríguez (2019)

El funcionamiento básico y sencillo de Open Cart ha sido de mucha importancia para que sea considerado como uno de los mejores gratuitamente, sin embargo, algunos diseños y módulos están privados y son de costo; cuenta con una comunidad virtual, donde la interacción y despeje de dudas por parte de especialistas son un aporte para las personas que recién inician o tienen dudas sobre algo en específico, su diseño se la visualizar en la ilustración 3.

Ilustración 4.

Prestashop



Elaborado por: Schiaffarino (2020)

En la ilustración 4, tenemos a Prestashop, la cual es considerada por los usuarios y visitantes como una de las plataformas líderes en la creación de tiendas online gracias a su código abierto y su gratuidad para la creación de páginas web y tiendas virtuales, brindando una cantidad enorme de edición al gusto del usuario.

1.7. Razones del incremento del e-commerce:

- El incremento de ventas de celulares a nivel mundial
- La tendencia de redes sociales
- Aumento de las tiendas virtuales
- Cambio drástico en la generación de vida de las personas
- Impedimento de salida por afectaciones del Coronavirus

Desde el punto de vista de Mora et al. (2018) al hacer una comparación entre el comercio electrónico y el comercio tradicional, estas son analógicas, ya que, aunque son modalidades de venta muy diferentes, ambas buscan concretar una venta e incrementar sus ingresos, logrando crecer empresarialmente a corto y mediano plazo.

En el año 2020 empezó reflejando investigaciones positivas acerca del comercio electrónico, como se puede visualizar en la ilustración 5, teniendo como resultados un 80% de búsquedas a través de internet de personas interesadas en adquirir un producto de manera física o virtual, un 90% de quienes visitaron una tienda online, un 74% de personas que adquieren el producto y de quienes revisan los portales web, al menos un 36% terminan comprando un producto, y por último el 52% de quienes ingresan desde un celular también adquieren el producto de manera digital.

Ilustración 5.

Porcentaje de la actividad del Comercio electrónico enero 2020



Elaborado por: We Are Social (2020)

Hasta abril del mismo año, los resultados presentaron un crecimiento inusual en el uso y manejo del comercio electrónico como lo podemos visualizar en la ilustración 6, esto, debido al cambio intempestivo de vida que obligó a modificar las estrategias de adquisición y venta de producto.

Ilustración 6.

Porcentaje de la actividad del Comercio electrónico hasta abril 2020



Elaborado por: We Are Social (2020)

Para el mes de Julio, según la ilustración 7, los márgenes porcentuales de la actividad comercial a nivel mundial continúan presentando un crecimiento leve y constante que tiene como resultado, el favorecimiento a empresas que están inmersas en la actividad comercial electrónica y digital.

Ilustración 7.

Porcentaje de la actividad del Comercio electrónico hasta Julio 2020



Elaborado por: We Are Social (2020)

El desempeño del ecommerce en el año 2020 juega un papel relevante para la existencia de muchas empresas y la aparición de múltiples micro empresas que ven en ella, una alternativa de subsistencia ante la paralización de múltiples actividades a nivel mundial, es por ende, que en la ilustración 8, continúa el constante uso y leve crecimiento de las tiendas online existentes.

Ilustración 8.

Porcentaje de la actividad del Comercio electrónico hasta octubre 2020



Elaborado por: We Are Social (2020)

Según Gómez et al. (2018) el comercio electrónico y el marketing digital abren nuevos caminos para las empresas, ya que, gracias ellas, pueden llegar a lugares que físicamente se encuentren imposibilitados de estar, mostrando su catálogo de productos o servicios de manera novedoso y sencillo, además de mencionar la diferencia del e-business, el cual es el uso de las TIC en sus actividades diarias mientras que el comercio electrónico son las transacciones realizadas digitalmente por parte de la empresa.

Según una investigación por **CONECTA SOFTWARE SOLUCIONES**, la cual es un proyecto digital financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, presenta datos donde los países con mayor venta y recaudación en dólares por ventas online son: en primer lugar, está China con un 15,9%, seguido de EEUU con 7,5%, según lo representa la tabla 1.

Tabla 1.

Recaudaciones económicas de los países por ventas online.

Países	Porcentaje	Valor de recaudación en dólares
China	15,9 %	672.000.000.000
Estados Unidos	7,5	340.000.000.000
Reino Unido	14,5	99.000.000.000
Japón	5,4	79.000.000.000
Alemania	8,4	73.000.000.000
Francia	5,1	43.000.000.000
Corea del Sur	9,8	37.000.000.000
Rusia	5,7	30.000.000.000
Canadá	2	20.000.000.000
Brasil	2,8	19.000.000.000

Fuente: Conecta Software (2020)

Elaborado por: El Autor

Para Rosselli (2020) La terminología pandemia hace referencia a una enfermedad que afecta a todas las personas y en todos los lugares donde este llegue, para ser considerada

como tal, la OMS debe considerarlo como una enfermedad crítica y letal que se logre esparcir sin control, tratando de no alarmar a la población y no causar miedo en ella.

1.8. Hechos de interés

En el año 2020 el planeta entero ha pasado por un suceso en el que nadie lo tenía previsto, mucho menos se estaba preparado para afrontarlo. La paralización de las actividades económicas a nivel mundial ha provocado un decrecimiento considerable en la economía, Según el Banco Mundial (2020) cómo lo indica en la tabla 2, los países con una economía avanzada tendrán una reducción del 7% anual, mientras que los países con una economía media o en desarrollo, tendrá una contracción del 2,5%.

Esto conllevará a varios países a tomar medidas emergentes ante la crisis económica que deben afrontar, la implementación de reducción de trabajadores, disminución de horas laborales y eliminación de empresas públicas, son unas de las tantas decisiones que los países deben adoptar para una estabilidad económica.

Como afirma Sigmond (2018) el impacto que ha tenido el comercio electrónico a lo largo de los años es positivo desde una perspectiva inicial, ha transformado el hábito de compra de millones de personas alrededor del mundo, mientras que para las empresas que cuentan con presencia en internet, tienen la facilidad de adquirir clientes de cualquier ubicación aumentando el registro de ventas, para posteriormente generar mayores ganancias, el control y regulación por las compras realizadas son autónomas de cada país.

Según Espinoza y Flores (2018) las empresas ya no solo buscan posicionarse físicamente en un sitio, en la actualidad buscan ser líderes teniendo presencia digital en las redes sociales, atrayendolos con imágenes novedosas, bien diseñadas y con promociones que sea del agrado del consumidor, siendo estos cada vez más exigentes buscando un producto bueno y a buen precio, sin tener molestias de asistir al local para realizar una compra.

Tabla 2.**Proyecciones anuales del PIB.**

			Estimados y proyecciones anuales		
<i>PIB real (%)¹</i>	2 0 1 7	2 0 1 8	2019	20 20	20 21
Economías emergentes y en desarrollo	4, 5	4, 3	3,5	- 2, 5	4, 6
América Latina y el Caribe (LAC)	1, 9	1, 7	0,8	- 7, 2	2, 8
Argentina	2, 7	- 2, 5	-2,2	- 7, 3	2, 1
Belice	1, 9	2, 1	0,3	- 13 ,5	6, 7
Bolivia	4, 2	4, 2	2,7	- 5, 9	2, 2
Brasil	1, 3	1, 3	1,1	- 8, 0	2, 2
Chile	1, 2	3, 9	1,1	- 4, 3	3, 1
Colombia	1, 4	2, 5	3,3	- 4, 9	3, 6
Costa Rica	3, 9	2, 7	2,1	- 3, 3	3, 0

Dominica	- 9, 5	0, 5	9,6	- 4, 0	4, 0
Ecuador	2, 4	1, 3	0,1	- 7, 4	4, 1
El Salvador	2, 3	2, 4	2,4	- 5, 4	3, 8
Granada	4, 4	4, 2	3,1	- 9, 6	6, 5
Guatemala	3, 0	3, 1	3,6	- 3, 0	4, 1
Guyana	2, 1	4, 1	4,7	51 ,1	8, 1
Haití	1, 2	1, 5	-0,9	- 3, 5	1, 0
Honduras	4, 8	3, 7	2,7	- 5, 8	3, 7
Jamaica	1, 0	1, 9	0,7	- 6, 2	2, 7
México	2, 1	2, 2	-0,3	- 7, 5	3, 0
Nicaragua	4, 6	- 4, 0	-3,9	- 6, 3	0, 7
Panamá	5, 6	3, 7	3,0	- 2, 0	4, 2
Paraguay	5, 0	3, 4	0,0	- 2, 8	4, 2

Perú	2,5	4,0	2,2	-12,0	7,0
República Dominicana	4,7	7,0	5,1	-0,8	2,5
San Vicente y las Granadinas	1,0	2,0	0,4	-5,5	4,0
Santa Lucía	2,2	1,4	1,4	-8,8	8,3
Suriname	1,8	2,6	2,3	-5,0	3,0
Uruguay	2,6	1,6	0,2	-3,7	4,6

Fuente: Banco Mundial (2020)

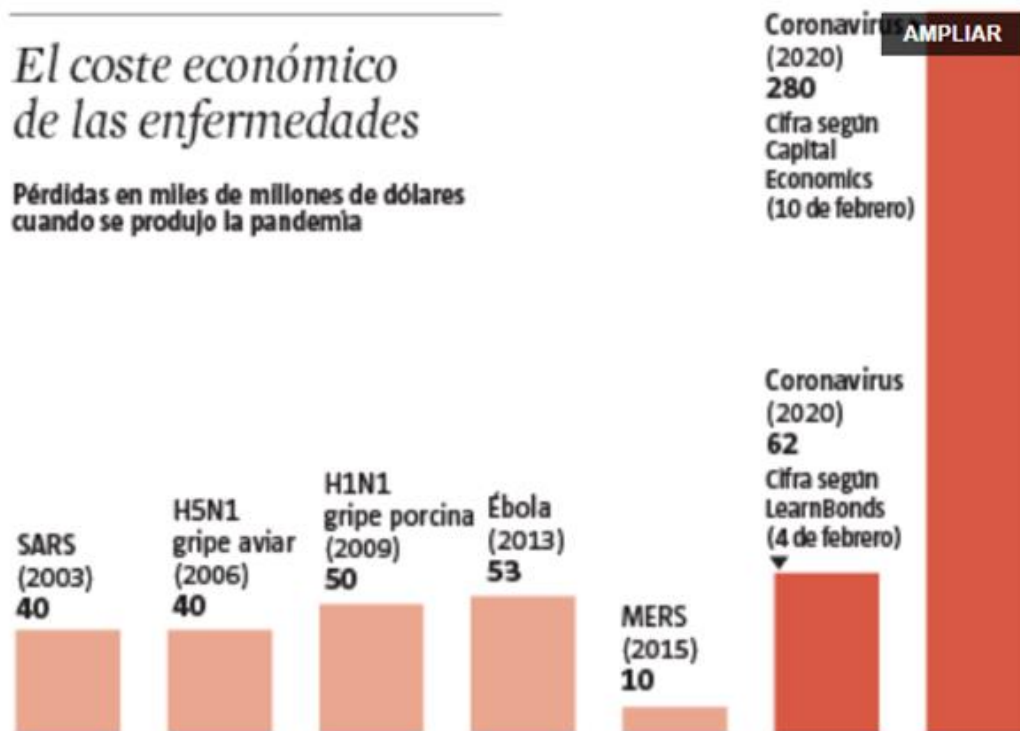
Elaborado por: Banco Mundial

En la tabla 2 se puede observar que, para América latina, en el año 2020 por consecuencia de la pandemia, tendrá un decrecimiento del 7,2%, y se espera que para el año 2021 se logre recuperar el 2,8% considerando la normalización de las actividades financieras.

Las pandemias son una afectación grave a la salud y a la economía tanto de las personas como la de los estados, a lo largo de la historia han existido múltiples virus cuyas afectaciones económicas dejaron un decrecimiento económico y una desaceleración de productividad de cada país como lo grafica la ilustración 9, los valores económicos perdidos por las pandemias a lo largo de los últimos años fueron los siguientes:

Ilustración 9.

El coste económico de las enfermedades



Elaborado por: Piergiorgio (2020)

1.9. Objetivos de la investigación

1.9.1. Objetivo general

Analizar el comercio electrónico como una nueva tendencia a la post pandemia mediante una estrategia de comercialización digital para conocer el incremento de ventas digitales y negociaciones online por la pandemia.

1.9.2. Objetivos específicos

- Definir las nuevas tendencias provocadas por la post pandemia mediante el uso del e-commerce para brindar alternativas a las empresas.

- Investigar las negociaciones internacionales en el año 2020 mediante una estrategia de comercialización digital para conocer las estadísticas de venta en el presente año.
- Revisar las preferencias de uso de los clientes y usuarios digitales mediante los sitios web más visitados para conocer las mejores plataformas en la creación de tiendas online.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Fundamentación epistemológica

Como lo hacen notar Ordoñez et al. (2016) las TICS juegan un papel importante en el comercio electrónico ya que estas son muy cambiantes y constantemente están en progreso, las Tecnologías de la Información y la Comunicación es el proceso de información tecnológica que sirve para poder transmitir y enviar información, a la vez que también se pueda recibirla, estas están presentes en nuestras vidas cotidianas y las usamos con frecuencia tales como: la cámara digital, un reproductor de música, pagos con tarjeta de crédito.

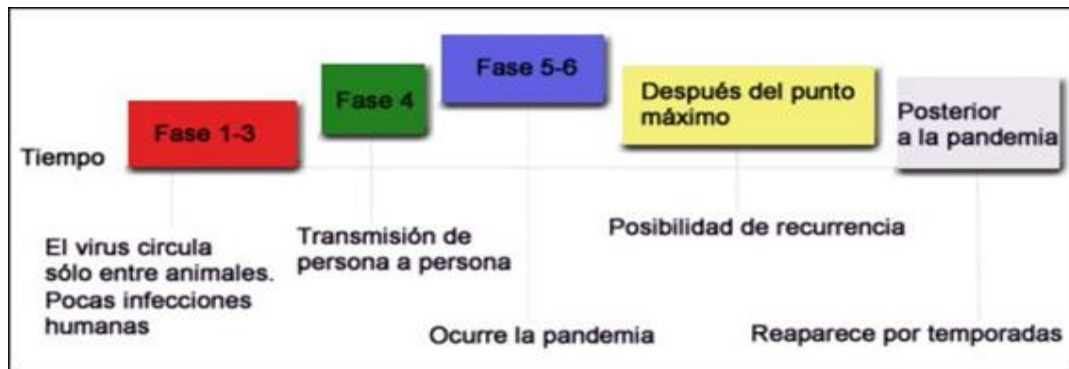
Jara et al. (2019) expresan que el marketing digital abarca toda estrategia y metodología que se usa para llegar al cliente en cualquier parte del mundo y a cualquier hora a través de medios digitales y del internet, hoy en día las redes sociales son el medio principal para ejecutar una campaña publicitaria utilizando segmentos o estrategias de mercado.

2.2. Pandemia, Afectación y consecuencias

Las pandemias son producto de una propagación rápida de un virus en la cual sus alcances son a nivel mundial, por ello, para ser considerada como tal, deben pasar por 6 fases de afectación como lo muestra la ilustración 7.

Ilustración 10.

Fases de una Pandemia



Elaborado por: BBC NEWS (2009)

Los perjuicios globales que dejará el coronavirus son múltiples y en diferentes ramas tales como: la pérdida humana, la mano de obra reducida por los despidos intempestivos, el impedimento de crecimiento económico, son varias de las consecuencias económicas que sucederán alrededor del mundo y se encadenará con un déficit de abastecimiento de los productos, así como también el ahorro en los consumidores por razones mencionadas.

En América latina el crecimiento económico tendrá que pasar a ser considerado secundario, puesto que la estabilidad económica y la reducción mínima del impacto por el coronavirus deben ser prioridad ante momentos críticos de la economía, donde aquellos países que están en crecimiento se verán mayormente afectados y dependerán de recursos como lo son: ayudas humanitarias, prestaciones económicas por parte de bancos internacionales, apoyo por parte de países que integran las potencias mundiales económicas; siendo estos últimos un punto beneficiario ante la terrible situación que vive cada país.

El turismo a nivel mundial a causa del coronavirus se ve afectada enormemente y los viajes, hospedajes y paseos, se suspenden por motivo de cuidar y precautelar la salud de sus habitantes.

El desencadenamiento forzoso de comercialización de materias primas produce el desabastecimiento de muchos productos que son de uso y de consumo masivo, se vio reflejado en alimentos, productos primarios para la terminación de un producto tales como

empaques, sellos o algún otro, incluso la limitación de personal y de tiempo para trabajar, impidieron la distribución normal de los productos suntuarios.

Para Porlán (2020) la educación virtual no brinda el conocimiento adecuado para los estudiantes y no es una opción apropiada para recibir conocimiento a través de ella, la distracción, la falta de responsabilidad de ambas partes, así como la falta de control por parte del docente conlleva a que la enseñanza se distorsione y se vea perjudicada, la manera más adecuada para el uso de este medio, es la estabilidad de conexión, tecnología y avances digitales.

2.3. Sectores beneficiados por el Comercio Electrónico

Según una publicación de la revista Forbes los principales negocios que desprenderán un crecimiento considerable son aquellos que oferten productos de necesidad primaria y los principales productos suntuarios como lo muestra la tabla 3:

Tabla 3.

Productos de mayor demanda durante el COVID

Productos Primarios	Productos Suntuarios
Venta de medicamentos	Productos de bebidas gaseosas, líquidos saborizantes y productos de tienda
Productos de cuidado personal	Artículos digitales y de streaming
Alimentos básicos para la alimentación	Venta de comida preparada
Comida para animales	Productos para la limpieza en general

Fuente: Hernández (2020)

Elaborado por: El Autor

2.4. Bases teóricas de la investigación

2.4.1. Comercio tradicional y electrónico

Bojórquez y Valdez (2017) señalan que Adam Smith, David Ricardo y Jhon Stuart Mill fueron quienes dieron los primeros conceptos acerca del comercio internacional y brindaron un aporte significativo a la ciencia, Adam Smith fue quien redactó la definición del comercio internacional, en donde hacía mención al intercambio internacional de mercancía y las ventajas de adquisición de un producto carente de un sitio; David Ricardo contribuyó con la teoría y dio avance al conocimiento indicando que pese a las desventajas de producción de un país, podría centrarse en la producción de su desventaja absoluta inferior y aprovechar de esta, un producto estrella para su exportación; mientras que, Jhon Mill brindó su aporte aludiendo que las transacciones comerciales internacionales deben ser la principal fuerza de comercialización de productos, equilibrando entre la fuerza y la demanda del mercado.

Esparza (2017) consideran que el Ecuador podría tener éxito en el comercio electrónico una vez se logre llegar con internet a todos los rincones del país, brindando conocimiento y facilidades de acceso a todos sus habitantes, el interés de muchas empresas en la digitalización es la de completar sus ventas preestablecidas mensual o anualmente, sin embargo, estas no ofrecen seguridades para sus compradores ya que carecen de confiabilidad y autenticidad.

Sumba et al. (2020) los emprendimientos son el soporte de una economía en crecimiento, con los avances tecnológicos que año a año se mejoran, cuentan con mayores oportunidades de incursión en nuevos mercados, las ventas tradicionales pasaron a un decrecimiento constante por motivo del Covid-19, obligándolos a rescindir del negocio o a invertir un valor extra para su permanencia, inversiones como marketing, publicidad digital, logística de entrega, entre otros.

2.5. Tendencias en el Comercio Electrónico

En Ecuador se cuenta con un evento denominado Ecommerce Day Ecuador, el cual se realiza cada año y cuyas funciones son la de capacitar y realizar networking, la cual es organizada por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y el Ecommerce Institute,

en el año 2020 se realizó el 2 de julio donde además se premiaron a los mejores ecommerce del país.

El conversatorio tuvo un interés especial por las circunstancias que se está viviendo a nivel mundial y ver como impulso económico, mayor utilización del comercio electrónico como medio alternativo para la reactivación a nivel mundial.

Mercado libre a nivel internacional vio positivamente los cambios en el 2020, logrando convertirse en la firma más valiosa de Latinoamérica, siendo superior a la empresa de Brasil Vale, lo que la empresa ha considerado algo significativo e imprevisto por lo planificado anualmente.

La comercialización de productos día a día se busca mejorar tecnológicamente, como lo es en la logística y entrega del pedido, agilizando las entregas y brindando una mayor comodidad a los clientes.

El Ecommerce Day Ecuador es una sustitución de marca ante el Black Friday, cuya actividad es originaria de Estados Unidos, pese a que en el país nacional también se practica este día, los ecuatorianos han adaptado en días diferentes similitudes para motivar el comercio electrónico y la compra de producto a un costo menor de lo habitual.

Ante el incremento constante del ecommerce como nos reflejaron en las ilustraciones 6,7 y 8, se busca continuar con su uso para que en los próximos años sea algo de uso natural y cotidiano, a tal punto que una de las novedades que presentan las empresas para la visualización de sus productos son:

- **Realidad virtual y aumentada:** Favoreciendo las mejores tecnológicas, los dispositivos móviles y equipos de última tecnología se adaptan a la perfección para la presentación de los artículos, como lo son la realidad virtual, la cual no es más que, la visualización de cierta imagen, paisaje, o producto, haciendo creer que lo que observa esta frente a la persona, cuando realmente no lo está, similar situación es la de la realidad aumentada.
- **Chatbox:** La adaptación de un sistema automático para respuestas inmediatas, continúa brindando una alternabilidad para la atención de los clientes, viéndose favorecida las empresas, ya que, reduce el número de empleados y brinda atención

las 24/7 para toda aquella persona que requiera atención y tenga alguna duda o pregunta sobre el negocio.

- **Voice Commerce:** La inclusión es un factor que se tiene a considerar en toda transacción de compra -venta, ya que, se vive en una época inclusiva y con igualdad de oportunidades, por esto, el voice commerce ofrece la ayuda para toda aquella persona con poco conocimiento de tecnología, personas con capacidades especiales y personas que requieran el uso de ella sin motivo alguno.

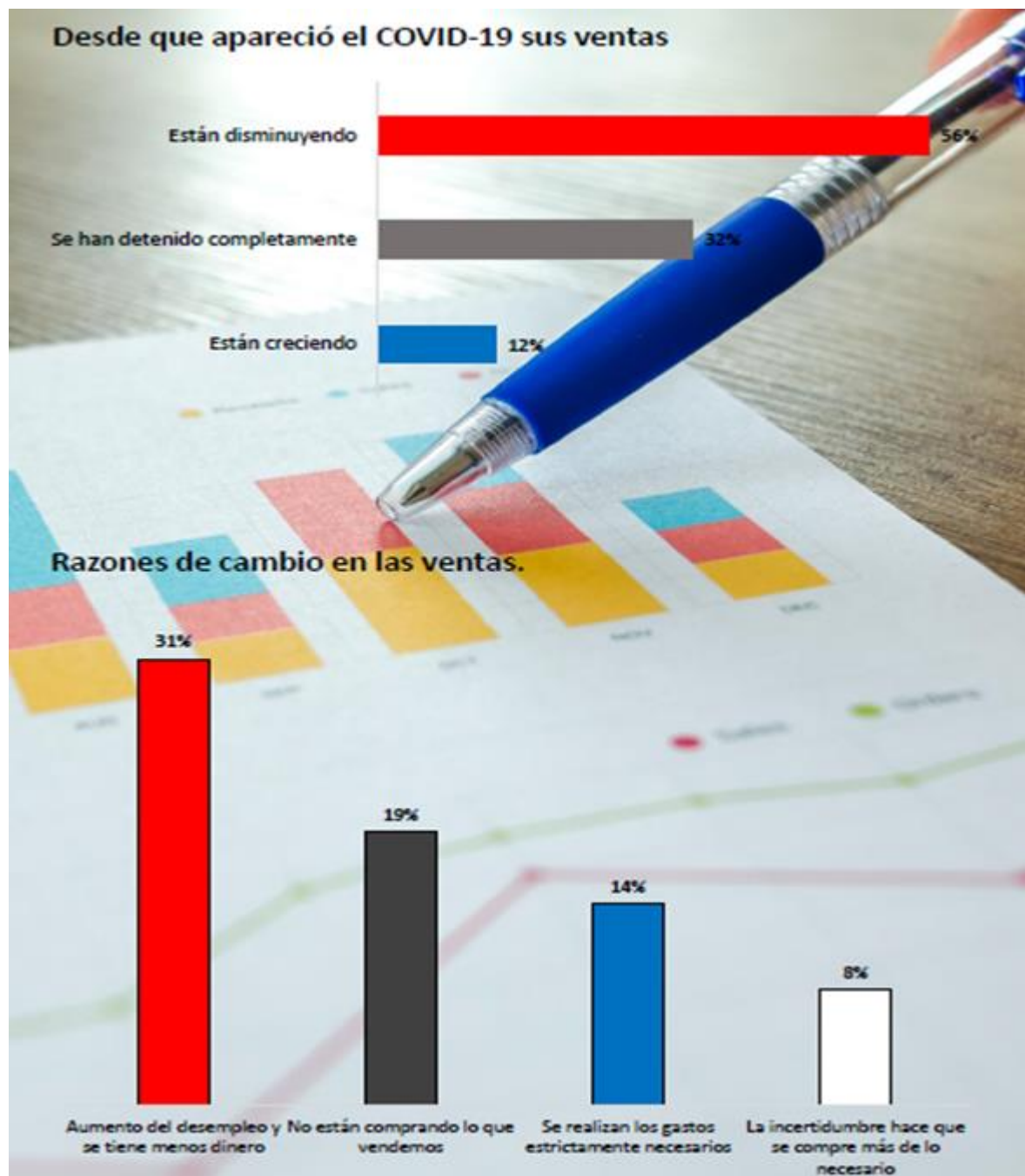
Según Nuñez et al. (2017) la vida a la que estábamos acostumbrando, quedará en simples recuerdos, con la llegada de las TIC, las reuniones pasaron a verse inmersa con las redes sociales, el uso del teléfono llegó a tener más uso que la propia naturaleza en la que vivimos, logrando cambiar el ritmo de vida esta generación; las brechas digitales son cada vez más cortas y el alcance del internet día a día es mayor, sin embargo su uso es desproporcional para beneficio del conocimiento y aprendizaje, puesto que sitios web de diversión, entretenimiento, videos, entre otros tienen mayor visita frecuentemente.

Según datos brindados por el CECE el comercio electrónico en el Ecuador, durante los primeros 3 meses del confinamiento el país logró mover más de 500 millones de dólares en transacciones digitales.

Según una investigación por parte de CECE realizada en el mes de mayo a un total de 126 empresas ecuatorianas, mostró los resultados expuestos en la ilustración 11 donde mencionan que desde que inició la pandemia, el comercio tradicional empezó a disminuirse viéndose afectados económicamente.

Ilustración 11.

Ventas post coronavirus



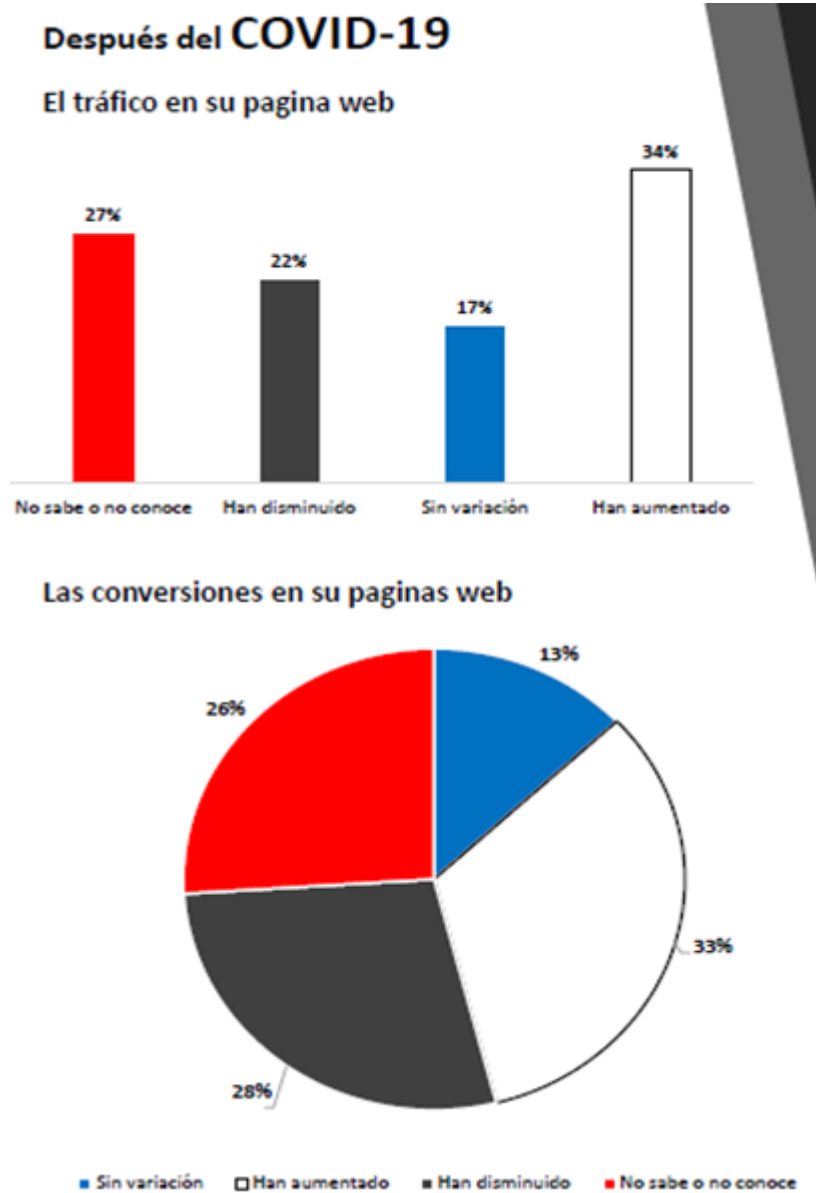
Fuente: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico [CECE] (2020)

Los canales digitales han ascendido según lo representa la ilustración 12, durante la pandemia se buscó un canal alternativo de compra venta, pasó a ser el principal motor de dinamización de la economía, y es que, con la restricción vehicular, el toque de queda,

dieron impedimento a movilizaciones, buscando en esta la salida a un problema inesperado por el cual se vive hoy en día.

Ilustración 12.

Tráfico web



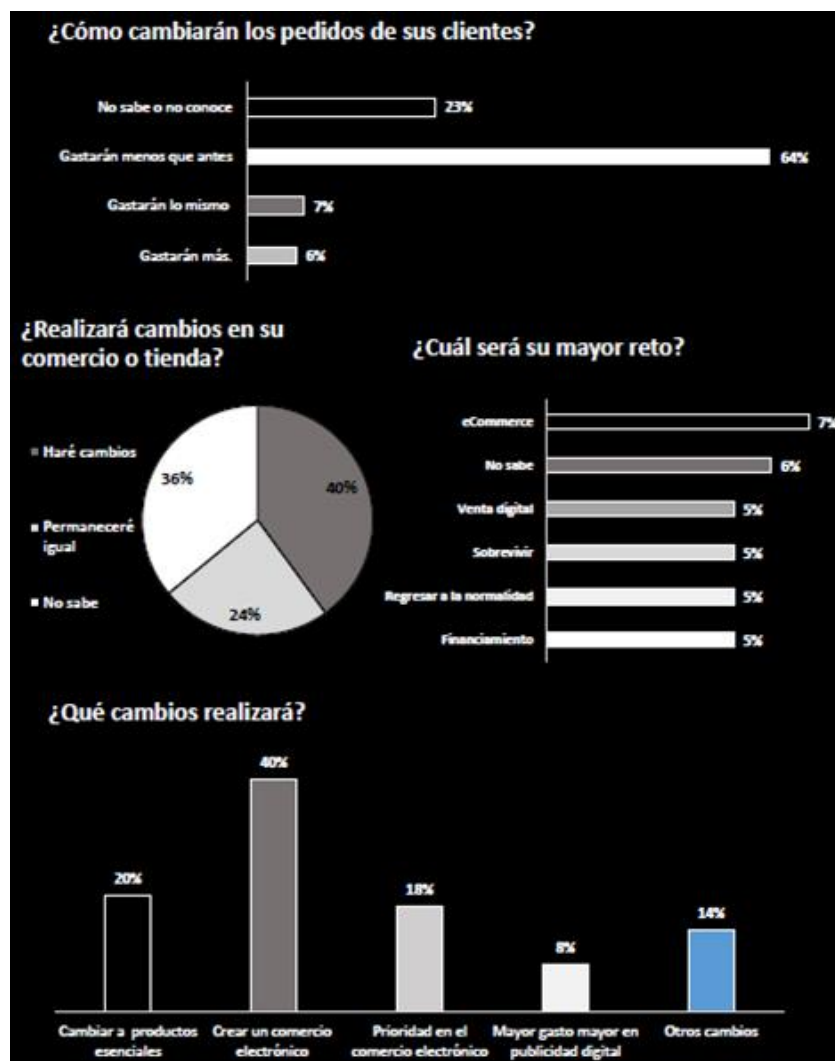
Fuente: CECE (2020)

La postura de las empresas ecuatorianas es realizar cambios durante y post a la pandemia, cambios significativos en su estructura, como lo podemos ver en las decisiones tomadas mostradas en la ilustración 13.

El ser humano por característica propia, busca reemplazar algo por otro, mostrando nuevos intereses debido a las circunstancias presentadas en la vida, durante la pandemia se ha visto mucho estos cambios, muchos han buscado alojamiento en ejercicios, en nuevos hábitos o nuevos emprendimientos, entre otros.

Ilustración 13.

Cambios en la comercialización

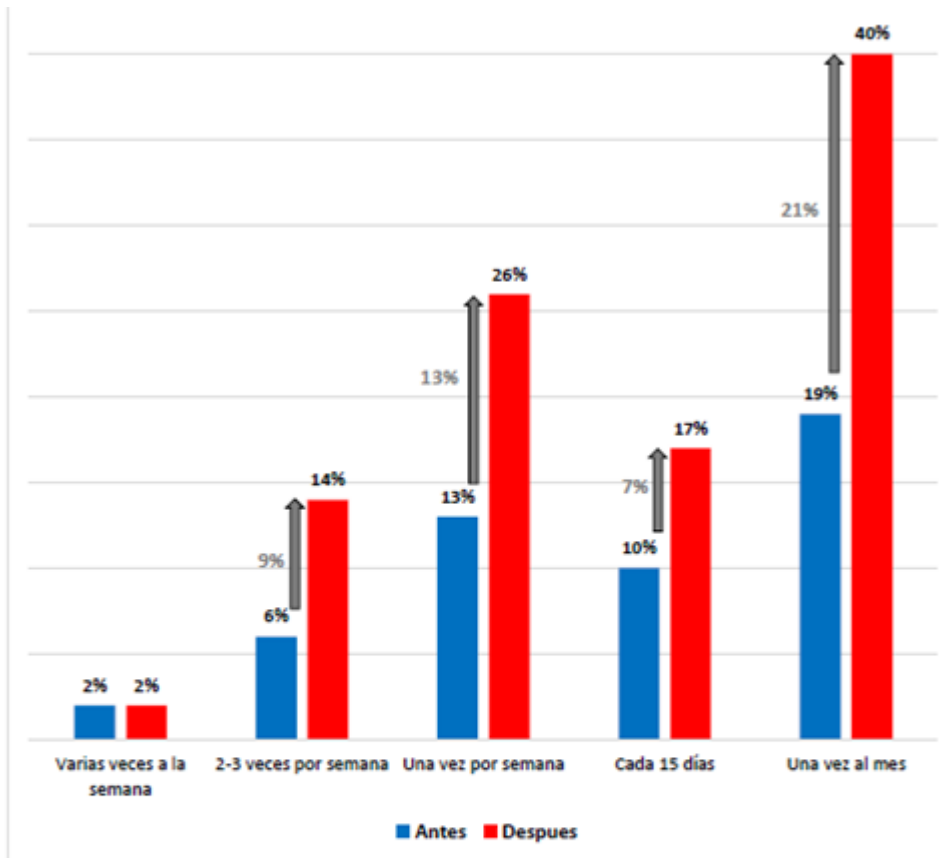


Fuente: CECE (2020)

Por motivo principal del coronavirus, en la ilustración 14, se puede observar el incremento que ha tenido las adquisiciones virtuales durante el confinamiento obligatorio reflejando una nueva tendencia para las compras a nivel nacional. Teniendo como población un total de 1225 personas ecuatorianas.

Ilustración 14.

Frecuencia de compra Pre y Post Covid-19



Frecuencia de compra Pre & Post Covid-19

Fuente: CECE (2020)

2.6. Historia del Comercio Electrónico

1920.- Surgió las ventas por catálogo (imágenes ilustrativas del producto), en donde las empresas con una rentabilidad media alta empezaron a distribuir las en gran cantidad para dar a conocer al público sobre sus productos o servicios que brindaban. Aplicando esta técnica se logró que personas que no habitaban en los alrededores del negocio, puedan saber de ellos y de esta manera empezó uno de los pasos para atraer clientes de diferentes lugares, tanto urbano, como rural.

Ilustración 15.

Ventas por catálogo

You Save \$307 at This Special Price!
A Popular Massive Colonial Style Buffet
Surely an Item Worth Considering

Like many of our customers, when you have seen this Buffet, you will no doubt exclaim "How is it possible to manufacture and market such an elegant buffet for only \$219.78?" The answer is this. First, we deal direct with the largest factory in the world making this type of furniture. In this factory the material is bought "in the lot," a truckload at a time. When it is taken into the factory each part is cut out every hundredth of a liter by perfectly gaged machines. Every panel, frame, post, every part is carefully dimensioned and numbered until it is perfectly smooth. These different parts are then assembled, set up and checked down and then fitted in and the buffet is ready for the finishing, when the beautiful golden finish is applied. Every process of manufacture is handled by highly skilled workmen under strict supervision. Thus the manufacturing is placed on a scientific basis, cutting out all waste and keeping the quality up to a high standard. Expenses are saved in almost every operation—containing up little dollars when the buffet is completed. This is why our price to you is as low as lower than many dealers must pay their jobbers for goods of equal worth. Our big Catalog price for this buffet is \$526.50. Our special price is \$219.78.

Quarter Sawn Oak, Polished Finish.

Regular \$526.50 Reduced To \$197.78
Catalog Price To This Sale

Don't Miss These Two Great Buffet Offers!
You Can Save More Than You Might at First Think by Sending Your Order Now.

<p>Our Regular Price, \$12.75. Reduced to \$11.48 For This Sale.</p> <p>A Colonial Style Buffet, substantially constructed throughout and made finished for sale directly at this price every inch of it is a high grade buffet. It is without doubt one of the best buffet bargains ever offered by any dealer. Our regular big Catalog price for this buffet is \$11.75. The special price is \$11.48. The special price is \$11.48. The special price is \$11.48.</p> <p>Quarter Sawn Oak Front.</p>	<p>Our Regular Price, \$12.48. Reduced to \$12.48 For This Sale.</p> <p>This combination China Cabinet and Buffet is built along rich, graceful lines. It combines in an attractive, practical way the essential and desired features of a buffet cabinet. The big Catalog price is \$12.48 and the special price is \$12.48.</p> <p>Made of thoroughly seasoned quarter sawed oak, this buffet is 42 inches wide and 18 inches deep. The top glass opening is 42 inches long and 14 1/2 inches wide. The top glass opening is 42 inches long and 14 1/2 inches wide. The top glass opening is 42 inches long and 14 1/2 inches wide.</p> <p>Articles Illustrated Not Included With Cabinet.</p>
---	--

64. BEARS, HOEHRER AND CO., CHICAGO, ILL. **Oriental Slate Roofing Needs No Paint—Pages 88 and 89—Always Retains Color.**

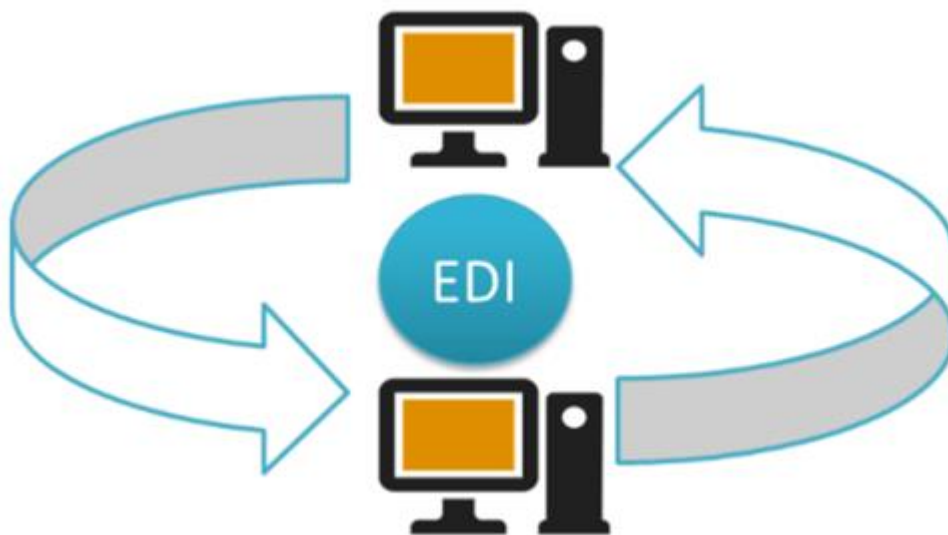
Fuente: Cárdenas (2020)

En la ilustración 15 se puede observar la técnica aplicada, la cual fue de gran utilidad, pues ofrecía a que los posibles compradores puedan observar algún producto/servicio de su interés sin la necesidad de salir de sus hogares.

1960.- Se crea el EDI (Intercambio de Datos Electrónicos), en el siglo 60 se logró que los bancos puedan realizar transacciones virtuales de dinero, ofreciendo mayor seguridad en el traslado del dinero para la compra – venta sin la utilización del dinero en efectivo como lo representa la ilustración 16.

Ilustración 16.

Electronic Data Interchange



Fuente: Cárdenas (2020)

1979.- En la ilustración 17 se visualiza al inventor británico Michael Adrich, quien empezó a publicar sus productos que tenía a la venta mediante la computadora, televisor y mediante teléfono, presentando las ventajas, características que contaba el producto y su importancia del porque adquirirlo. Este método redujo el tiempo y aumentó el alcance de posibles clientes, así como también, el ahorro de impresiones como publicidad.

Ilustración 17.

La modernización electrónica



Fuente: Cárdenas (2020)

1989.- Aparece la World Wide Web cuyo creador fue Tim Berners Lee, esto dio impulso a que muchas empresas puedan incursionar en internet y mostrar lo que ofrecían en ella, y es así, que el incremento empezó a darse de manera desproporcional.

1990.- Ya se contaba con una definición de Comercio Electrónico.

1995.- Se crea la OMC (Organización mundial del Comercio) cuya función es ser un ente de control y cumplimiento de ambas partes brindando equidad y orden.

2000.- Recesión económica en las naciones occidentales

Según Montalvo y Orozco (2020) en el año 2020 se dio la disrupción de comercialización tradicional de mercancía originando un cambio sin precedente a lo tecnológico, originando una brecha tecnológica que exige a las empresas y microempresas a innovar, digitalizarse, cambiar estrategias para adquirir una ventaja sobre su competencia dando origen además a la disrupción digital para adecuarlo y mejorarlo rápidamente para su implementación.

2.7. Caso práctico de Comercio Electrónico

AMAZON

Amazon es una compañía que inició sus labores en el año de 1994, propiedad de Jeff Bezos quien posterior a renunciar a su trabajo y mudarse a Seattle, realizó un análisis del mercado y el crecimiento del internet anual donde vio ahí una oportunidad de crecimiento económico, su catálogo en un inicio fue únicamente de 20 productos que él consideraba que podían tener una salida rápida, posteriormente esa lista se redujo únicamente a 5 productos estrella que tenían salida con más frecuencia.

Con el pasar del tiempo, y una búsqueda minuciosa de productos para el negocio, Jeff decidió incorporar libros en su portal web, mencionando que en esa época tenía gran acogida y un mercado bastante amplio, este fue el inicio de un incremento económico bastante considerable teniendo como clientes a más de 45 países a nivel mundial, lo que generaba un ingreso muy favorable.

En un inicio el nombre legal de la empresa iba hacer Cadabra, pero gracias a un error de uno de sus abogados que cometió una imprudencia al interpretar mal la palabra y poner Cadáver, lo que originó que Jeff busque un nuevo nombre para la compañía, utilizando el río Amazonas como inspiración.

Según Llorente y Sáez (2019) interpretan que Amazon se ha desactualizado relativamente a la búsqueda de nuevos comprados, se está atravesando una brecha de conocimiento por generaciones y aquellas personas adultas sufren en el manejo de la tecnología y de las compras digitales, es por ellos que la plataforma de Amazon es muy complicada de manejarla teniendo en cuenta varios factores como son: el tamaño de la letra en su portal web, exceso de ventanas y categorización para búsqueda de productos, consideran que la formación y diseño de las páginas son realizadas por profesionales jóvenes cuyo enfoque está dirigido de igual manera a personas de edad promedio, omiten varios puntos necesarios para que personas adultas puedan acceder fácilmente al portal.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño de investigación

Para Monjarás et al. (2019) el diseño de la investigación es la realización ordenada, sistemática y planificada, en el cual se incluyen estrategias metodológicas con el fin de lograr un propósito investigativo, asegurando que se puede llegar a un resultado esperado mediante varios métodos y que la importancia recaerá sobre la estrategia planteada para la investigación.

En la opinión de Rodríguez y Pérez (2017) los métodos de investigación son el camino hacia la búsqueda de información, son el proceso el cual el investigador podrá elegir acorde al objeto a investigar, teniendo múltiples métodos como lo son: teóricos y empíricos, cuya objetividad es la de tener una mayor claridad y comprensión sobre el tema a tratar.

Para el presente proyecto esta se utilizará el **método analítico – sintético**, porque se necesitará analizar las investigaciones realizadas, descomponerlas y procesarlas mentalmente para posteriormente unir las características de la información que se considere relevante y que se vaya a utilizar.

El método **exploratorio** se aplicará debido a la falta de información oportuna y actualizada sobre el coronavirus, el cual aún es un campo donde se sigue investigando sobre él y sus afectaciones a nivel general, por lo que queda sujeto a futuras correcciones.

La realización del **método deductivo** servirá para describir parte de las definiciones e interpretaciones de varios autores a un solo concepto logrando ir de lo general a lo particular.

Se utilizará el **método descriptivo** porque se busca describir el comercio electrónico y su progreso hasta la actualidad. Conceptualizaciones de investigaciones realizadas anteriormente basadas en el objeto de estudio del presente proyecto.

Se aplica el método **investigativo - explicativo** porque se realiza una investigación exhaustiva de información variada, correlacionada al tema de investigación para poder realizar una interpretación y explicación de los resultados presentados.

El enfoque de la investigación es **cualitativo – cuantitativa**; cualitativo porque se precisa la búsqueda de información no cuantificada, y cuantitativa porque se basa en datos estadísticos y numéricos para poder interpretar las afectaciones económicas que tiene el coronavirus a nivel nacional y mundial.

3.2. Proceso de recolección de datos de investigación

Como expresa Coello y Parrales (2019) el BIG DATA es una pieza fundamental en la era digital ya que toda empresa la necesita para el almacenamiento de la información, clasificada en: estructurada, semi estructurada y no estructurada; los casos más frecuentes del uso del big data son las redes sociales como lo son: Facebook, Instagram, Twitter y los principales medios de reproducción: Netflix, Spotify.

Los clientes hoy en día son más exigentes y buscan siempre la innovación, la facilidad y la rapidez para realizar sus compras, por lo que las empresas deben estar en una constante actualización y evitar quedar obsoletos.

La información obtenida en el presente proyecto fue de manera secundaria, ya que se basó en conceptos, investigaciones, interpretaciones y proyecciones de diferentes autores y empresas de encuestas, tomando como precedentes varios factores económicos provocados por pandemias sufridas en épocas pasadas.

Las fuentes y medios obtenidos para la recopilación de información fueron búsquedas en internet acerca de las revistas publicadas y validadas de los últimos 5 años, sitios web informativos de confianza que presentan reportes y actualizaciones acerca del objeto de estudio y sus similitudes, buscadores de artículos científicos.

La búsqueda de las afectaciones cualitativas y cuantitativas provocadas por el coronavirus fueron factores que brindaron un aporte científico importante para el desenvolvimiento de la presente investigación; cabe mencionar que la búsqueda sistemática sirve de guía para continuar con el camino de la investigación.

3.3. Proceso de categorización en el análisis de los datos

La categorización realizada para poder llevar a cabo la presente investigación tuvo como base general el Covid-19, originando cambios drásticos en las vidas de las personas a nivel mundial y en la comercialización de productos, realizando un análisis sistemático partiendo en los cambios originados de manera imprevista por la misma, las medidas que optaron muchas empresas para poder subsistir conllevó a tomar medidas difíciles de las cuales no todas estaban preparadas a ejecutarlas.

Entre las medidas tomadas para la búsqueda de información están: las afectaciones económicas que está dejando el coronavirus, las estadísticas a nivel mundial del cambio en las negociaciones internacionales, las alternativas de comercialización que deben tomar las empresas para reducir el impacto y el déficit provocado que se ha sufrido de manera inmediata.

La aparición del comercio electrónico, su análisis en las ventajas y desventajas que ofrece, así como su progreso estadístico a lo largo de los años, hace que sea un referente para una salida emergente económica, a diferencia de épocas anteriores, hoy en día se cuenta con un avance tecnológico y presencia en gran parte del planeta, el ser humano ya ha pasado por presencias de virus mortales como lo fueron en su época el SARS, H1N1, ébola y ahora el coronavirus.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Descripción y argumentación teórica de los resultados

La recopilación de información, los cambios que se han presentado en la actualidad y las alternativas a seguir por parte de las empresas, muestran factores positivos y negativos que deben emplearse y corregirse en el transcurso del tiempo a corto plazo, la salud de las personas es lo primordial hoy en día, algunos países han ignorado y hecho caso omiso a las consecuencias por el covid, posterior a eso, las pérdidas humanas y el nivel de contagio se incrementaron de manera incontrolable.

Ante las medidas optadas por cada gobierno, en donde el confinamiento es uno de sus acciones principales para el cuidado y reducción de contagios, las empresas y micro empresas deben verse en la obligación de implementar cambios para subsistir en el mercado de negocios, la adaptación al mercado digital debe ser instantáneo, practicar modelos de negocios como el eMica, conocer las ventajas y desventajas así como también los tipos de ecommerce, son parte de la información en el presente proyecto que busca brindar una investigación pertinente y que sea de guía para futuras investigaciones.

Se puede visualizar el cambio de cultura que han optado las personas y las empresas en la manera de adquirir productos y de comercializar; la cámara ecuatoriana de comercio electrónico realizó una entrevista a 126 empresas nacionales para conocer múltiples informaciones, como el nivel de ventas que han obtenido desde que se originó la pandemia, las estadísticas de sus páginas web y los cambios que se reflejan antes y durante el covid.

La investigación realizada por la CECE busca obtener información primaria, acerca de las decisiones a tomar por parte de las empresas, conociendo la realidad y los cambios que se han presentado.

Según Ortega (2020) los efectos del coronavirus en las personas residentes en el Ecuador por consecuencia al confinamiento implementado, ha permitido tener una visibilidad de cuidado al medio ambiente y su entorno, una nueva conexión mediante implementaciones digitales y de esta manera evitar el contacto físico o exponerse al aire libre, aumento de

redes sociales, así como también mayor uso de plataformas de streaming o medios digitales de entretenimiento.

CONCLUSIONES

La destrucción de la tierra, el daño ambiental ocasionado por el ser humano y los experimentos que año a año se realizan en diferentes áreas de la investigación, conllevan a tener gran parte de responsabilidad por lo que se sufre y la respuesta del planeta es únicamente en defensa antes los ataques recibidos.

La recesión económica tuvo un déficit en el año 2020 donde aquellos países considerados tercer mundistas, son los más afectados y son más vulnerables en lo económico, dando un protagonismo a las potencias mundiales, quienes se ven en la obligación de buscar una solución inmediata para tratar de equilibrar la economía.

Observando desde la perspectiva económica, el coronavirus continúa incrementando el déficit de los países a nivel mundial y ralentizando los incrementos proyectados anualmente, las medidas adoptadas por los estados de cada país siguen siendo insuficientes y se espera que se logre recuperar para el año 2022; la manera de comercializar productos nacionales e internacionalmente se ha visto modificado en su logística, tiempo de llegada y manera de venta.

Se ha tenido que adoptar medidas adicionales a los productos para asegurar estar libre de coronavirus, las negociaciones personales, se han visto en la obligatoriedad y responsabilidad de ambas partes en realizarlas de manera virtual.

El Ecuador se ha visto en la necesidad de recurrir a préstamos bancarios internacionales y ayudas económicas humanitarias, pese a esto sufrió un golpe muy fuerte perdiendo vidas humanas, imposibilitando la recuperación de salud de su gente por falta de dinero.

En el año 2020 la economía digital se promocionó como la principal inclusión y retorno financiero, posterior al confinamiento que se mantuvo en su debido tiempo por cada país; el comercio electrónico, fue la principal fuente de reactivación por parte de las micro y grandes empresas, cambiándose en lo mayor posible a la digitalización de ventas y atención virtual.

Los clientes y consumidores han cambiado la perspectiva de adquisición de los productos, optando por nuevos canales de compra y mayor comodidad para evitar verse infectado por la pandemia que afecta al año 2020, el cual se denominó Covid-19 (coronavirus).

La innovación, estrategias y métodos son algunas de las características que están usando las empresas para continuar con sus ventas, mostrando resultados muy positivos y una aceptación considerable pese a la circunstancia que se está viviendo, teniendo ya definido los gustos y preferencia de los consumidores.

RECOMENDACIONES

La adaptación a la era digital por parte de las empresas, debe ser agilizada e implementada en el menor tiempo posible, ya que la tendencia y su uso es cada vez mayor, la gran parte de afectación por enfermedades o catástrofes tienen como autor principal al ser humano, siendo este el manipulador de territorio y uso de sus entornos para experimentos y uso a su favor.

El fortalecimiento económico, así como el aumento de los fondos monetarios de cada gobierno debe ser más robusto, manteniendo una economía en crecimiento se reduciría el impacto ocasionado por alguna situación inesperada. La aplicación del comercio electrónico debe ser realizado como fuente alterna de supervivencia de una empresa o micro empresa.

El cuidado y prevención ante ataques cibernéticos, el robo de información, estafas por empresas fantasmas, son riesgos frecuentes ocasionados al estar inmersos en el ecommerce, la seguridad cibernética es muy frágil puesto que aún es un cambio muy drástico para su uso, sin embargo, el cuidado debe ser uno de los factores en los clientes antes de realizar cualquier compra por internet.

Las empresas deben contar con un modelo de negocio online, capacitarse e investigar el mercado a incursionar para evitar pérdidas económicas innecesarias, y de esta manera, lograr una rentabilidad para corto y largo plazo. Definir los valores económicos a invertir en el ecommerce, de preferencia, el valor económico debe de ser fijo mes a mes hasta cumplir una parte de las propuestas por el negocio o la empresa, sectorizando los departamentos como: logística, marketing, publicidad y promociones.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado Gastiaburo, Á., & Vergara Díaz, N. (2018, 08 24). El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador. *Revista Polo del Conocimiento*, 3(1), 67-86.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/681/835#>
- Banco Mundial. (2020). *Perspectivas económicas mundiales*.
<https://www.bancomundial.org/es/publication/global-economic-prospects>
- Basantés Andrade, A. V., Gallegos Varela, M. C., Guevara Vega, C. P., Jácome Ortega, A. E., Posso Astudillo, Á. M., Quiña Mera, J. A., & Vaca Orellana, C. F. (2016). *Comercio Electrónico*. Editorial Universidad Técnica del Norte.
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6793>
- BBC NEWS. (2009, Abril 28). *Fases de una pandemia*. BBC NEWS.
https://www.bbc.com/mundo/internacional/2009/04/090428_1218_gripe_porcin_a_fases_mr
- Bojórquez López, M. J., & Valdez Palazuelos, O. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 5(10), 110-115.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107421>
- Borja Castillo, J. (2018). Comercio electrónico: evolución del canal de ventas virtual. *REVISTA LUX IN AMÉRICAS*, 1(1), 11-14.
<http://revista.ulasamericas.edu.pe/index.php/revista-lux-in-americas/article/view/13/5>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico [CECE]. (2020). *Situación de las empresas durante el COVID-19 Ecuador*. <https://cece.ec/wp->

content/uploads/2020/06/Situacion-de-las-empresas-durante-el-Covid19-en-Ecuador.pdf

Cárdenas, J. (2020, Abril 18). *Conoce la historia del comercio electrónico y como ha evolucionado hasta hoy*. Rockcontent.

<https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>

Coello Yagual, R. R., & Parrales Ponce, J. D. (2019). Análisis de las ventajas y desventajas comercio electrónico del Big Data y el Cloud Computing en el proceso de la toma de decisiones de las empresas que practican. *Revista Ciencia y Tecnología*, 20(25), 17- 28.

<http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/279/422>

Conecta Software. (2020). *Estadísticas Ecommerce 2020*.

<https://conectasoftware.com/tienda-online/estadisticas-de-comercio-electronico-2020-como-compramos-hoy/?cn-reloaded=1&cn-reloaded=1>

Esparza Cruz, N. K. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 2(6), 29-32.

<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/119/pdf>

Espinoza Zallas, F. A., & Flores Figueroa, J. (2018). Estrategias de comercio electrónico: oportunidad de negocios en las empresas del sur de Sonora. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Computacionales e Informática*, 7(13), 64-79.

<https://www.reci.org.mx/index.php/reci/article/view/78>

Fransi, E. C., Montegut Salla, Y., & Daries Ramon, N. (2016). Cooperativismo 2.0: presencia en Internet y desarrollo del comercio electrónico en las cooperativas oleícolas de Cataluña. *REVESCO. Revista de Estudios*

Cooperativos, 1(124), 47-73.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6092923>

G., R. (2020). *10 mejores sitios web para crear tienda online en 2020*. Jivochat.

<https://www.jivochat.es/blog/ecommerce/mejores-plataformas-de-ecommerce.html>

Gómez Xul, G. d. I. Á., Quijano Gutiérrez, S. M., & Atlahua, A. D. (2018, Noviembre). Manejo inadecuado de estrategias de implementación en las MIPYMES de Escárcega, Campeche marketing digital y comercio electrónico como consecuencia del desconocimiento de su. *Revista International Journal of Good Conscience*, 13(2), 330-351. [http://www.spentamexico.org/v13-n2/A20.13\(2\)330-351.pdf](http://www.spentamexico.org/v13-n2/A20.13(2)330-351.pdf)

Guerra Barquero, L. (2016, 06 15). El papel de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en la comercialización de productos enológicos. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 3(1), 74-82.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5559794>

Hernández Armenta, M. (2020, Abril 20). *El coronavirus acelerará hasta dos años la adopción del e-commerce en México*.

<https://www.forbes.com.mx/tecnologia-ecommerce-coronavirus-adopcion-mexico/>

Jara, J., Barzola, L., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *Revista EstudioIdea*, 1(3), 24-33.

<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14/14>

Llorente Barroso, C., & Sáez Díez Rebanal, C. (2019). Los retos de las personas mayores ante el comercio electrónico: El caso de Amazon. *Revista*

Comunicacao, Midia E consumo, 16(45), 32-60.

http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1883/pdf_1

Manzur Quiroga, S. C., Rojas Ortiz, L. J., Balcázar González, A., & Rodríguez Espinosa, A. P. (2020, Marzo). Choque del paradigma en el uso sobre el comercio tradicional vs comercio electrónico en México. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, VII(9), 1-12.

<https://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2213/2266>

Monjarás Ávila, A. J., Bazán Suárez, A. K., Pacheco Martínez, Z. K., Rivera Gonzaga, J. A., Zamarripa Calderón, J. E., & Cuevas Suárez, C. E. (2019). Diseños de Investigación. *Revista Salud y Educación*, 8(15), 119-122.

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/ICSA/article/view/4908/6895>

Montalvo Coronel, L. F., & Orozco Santos, C. H. (2020). Disrupción digital en tiempos de pandemia efectos en el mercado tecnológico en la provincia de Manabí – Ecuador. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(8), 353-375. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554379>

Mora Barreto, M. A., Franco Gutiérrez, M. E., Yuquilema Yumaglla, F. G., González Márquez, J. L., & Suárez López, S. C. (2018, marzo). El comercio electrónico y su implicación en las transacciones comerciales. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-20.

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/comercio-electronico-ecuador.html>

Núñez Castañeda, E., Flores Zitácuaro, Ó. G., Hernández García, W. E., & Gómez Cabañas, A. (2017). *Comercio Electrónico: Aportaciones para la Gestión Empresarial* (Primera Edición ed.). Red Iberoamericana de Academias

de Investigación. <https://www.uv.mx/investigacion/files/2018/02/Libro-Comercio-electronico.pdf>

Ordoñez Moran, A. B., Ordoñez Peña, A. F., & Alarcón, R. V. (2016, Abril). El comercio electrónico en las empresas. *Revista Caribeña de las Ciencias Sociales*, 1-11. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/04/comercio.html>

Ortega Vivanco, M. (2020, 10 01). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247.

<http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v10n20/1390-6291-Retos-10-20-00233.pdf>

Piergiorgio, S. M. (2020, 02 11). El impacto económico mundial del Coronavirus ya multiplica el del SARS. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/economia/20200211/473438077445/coronavirus-impacto-economia-mundial-sars.html>

Porlán, R. (2020). El cambio de la enseñanza y el aprendizaje en tiempos de pandemia. *Revista de Educación Ambiental y sostenibilidad*, 2(1), 1-7.

<https://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/23914/REAyS%202%281%29%2c%201502.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez, J. (2019). *Las 10 mejores plataformas de comercio electrónico para 2021*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/sales/plataformas-comercio-electronico>

Rodríguez González, M., & Pérez Barroso, Y. (2019, 07 05). Estrategia para implementar el comercio electrónico en la agencia de viajes Havanatur Tour & Travel del destino La Habana. *Revista Conciencia digital*, 2(3), 6-22.

<https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/ConcienciaDigital/article/view/839/2078>

Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1(82), 1-26.
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>

Rosselli, D. (2020, julio). Epidemiología de las pandemias. *Revista Medicina*, 42(2), 168-174. <https://press.ispor.org/LatinAmerica/wp-content/uploads/2020/07/Pandemias.pdf>

Sánchez-Alzate, J. A., & Montoya Restrepo, L. A. (2017). La confianza como elemento fundamental en la compra a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Revista Innovar*, 27(64), 11-22. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v27n64/v27n64a02.pdf>

Schiaffarino, A. (2020, Abril 27). *Top 5 mejores plataformas de ecommerce para crear tu tienda virtual*. Infranetworking.
<https://blog.infranetworking.com/mejores-plataformas-ecommerce/>

Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *Revista IUS*, 12(41), 359-377.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/rius/v12n41/1870-2147-rius-12-41-359.pdf>

Sumba Bustamante, R. Y., Almendariz Gonzalez, S. M., Baque Chancay, C. L., & Aliatis Bravo, V. G. (2020, 07 27). Emprendimientos en tiempo de covid-19: De lo tradicional al comercio electrónico. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*, 5(4), 137-164.
<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/300/529>

We Are Social. (2020, Enero 30). *Informe digital 2020 Global Statshot Enero*.

<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>