

**Efectos del Coronavirus en el comportamiento
de uso de canales digitales en Ecuador**

**Effects of Coronavirus on the behavior
of using digital channels in Ecuador**

Damian Filemón Cedeño-Martínez

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí
dcedeno0222@pucesm.edu.ec

Grether Lucía Real-Pérez

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí
Universidad Técnica de Manabí - Facultad de Matemática, Física y Química - Ecuador
gperez@pucesm.edu.ec / grether.real@utm.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.336

RESUMEN

El presente estudio hace un repaso de las medidas adoptadas para prevenir el contagio de covid-19, controlar su expansión y evitar el colapso de los sistemas de salud, poniendo en manifiesto como estas medidas han generado un cambio de comportamiento en el uso de los canales digitales por parte de los consumidores en el Ecuador, a través de la revisión bibliográfica se logró definir como el acceso a medios digitales y el nuevo comportamiento del consumidor como consecuencia de la pandemia, ha generado un crecimiento en el uso de canales digitales frente a los canales de transaccionalidad tradicionales. Frente a la realidad pandémica y el análisis de los efectos que genera, los países de América Latina y el Caribe han tomado rápidas e importantes medidas para responder en la etapa inicial de la crisis mediante la adopción de políticas económicas para mitigar sus efectos, que ha motivado la preferencia del uso de medios digitales, siguiendo esta tendencia mundial en el Ecuador se ha multiplicado la cantidad de usuarios que realizan transacciones online, El COVID-19 ha transformado de forma sustantiva la realidad del e-commerce a nivel global por lo que la aceleración de la tasa de adopción de compras no presenciales es un contexto propicio en medio de la crisis para dinamizar el sectores económicos y permitir a las empresas innovar y reinventarse en este nuevo entorno.

Palabras clave: transformación digital; comportamiento del consumidor; canales transaccionales; pandemia COVID-19

Cómo citar este artículo:

APA:

Cedeño, D., & Real, G. (2020). Efectos del Coronavirus en el comportamiento de uso de canales digitales en Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT, 5(5-1), 222-232. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.336>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

This study reviews the measures adopted to prevent the spread of covid-19, control its expansion and forestall the collapse of health care systems, highlighting how these measures have generated a change in the behavior of Ecuadorian customers, towards the use of digital media. Through bi-biographical review it was possible to define how improved access to digital media and a new consumer behavior due to the pandemic, has generated growth in the use of digital channels compared to traditional business channels transactional. Faced with the pandemic reality and the analysis of the effects it generates, the countries of Latin America and the Caribbean have taken rapid and important measures to respond in the initial stage of the crisis by adopting economic policies to mitigate its effects, which has motivated the preference of the use of digital media, Following this global trend in Ecuador the number of users who make online transactions has multiplied, The COVID-19 has substantially transformed the reality of e-commerce at a global level so that the Accelerating the rate of adoption of non-face-to-face purchases is a propitious context in the midst of the crisis to stimulate the economic sectors and allow companies to innovate and reinvent themselves in this new environment.

Key words: digital transformation; consumer behavior; transactional channels; covid-19 pandemic

Introducción

El 31 de diciembre de 2019 China notificó por primera vez un brote de enfermedad por coronavirus en humanos, enfermedad que causa infecciones respiratorias que pudieran llegar a ser graves e inclusive mortales, según definición de la Organización mundial de la salud, la COVID-19 es una enfermedad infecciosa causada por coronavirus desconocido hasta antes de que estallara el brote de Wuhan, China. El 11 de marzo de 2020 el Director General de la Organización Mundial de la Salud, el doctor Tedros Adhanom Ghebreyesus, anunció que la nueva enfermedad por el coronavirus 2019 puede caracterizarse como una pandemia. (Organización Panamericana de la Salud, 2020) definiendo de esta forma que la enfermedad se ha extendido por varios países, continentes o todo el mundo, y que afecta a un importante número de personas, lo que conllevó a asumir una serie de medidas para evitar los contagios, la expansión del virus y en consecuencia un colapso de los sistemas de salud.

En base a esta realidad mundial el 17 de marzo de 2020 el presidente constitucional de la República de Ecuador LENIN MORENO GARCÉS declara estado de excepción por calamidad pública en todo el territorio nacional por los casos de coronavirus confirmados en el país y la declaratoria de pandemia de Covid-19, con el objeto de contener la propagación de la enfermedad (Decreto Ejecutivo No. 1017 Presidencia de la República del Ecuador, 2020). Lo que trajo consigo la aplicación de medidas de confinamiento, limitación de movilidad, paralización de actividades económicas exceptuando las de salud, comercio de víveres, productos agrícolas, financiera y sectores estratégicos entre otras (Decreto Ejecutivo No. 1017 Presidencia de la República del Ecuador, 2020).

Estas nuevas condiciones suponen cambios en los habituales comportamientos y constituye un desafío a los modelos de negocios tradicionales ya que la adopción de medidas de distanciamiento y prevención prevén oportunidades para el mundo digital, en un estudio reciente la CEPAL

y la CAF reconocen que la digitalización juega un papel fundamental en mitigar los efectos de la pandemia y soportar el ecosistema productivo, educativo y de servicios públicos, y subraya que es imprescindible que los gobiernos tanto a nivel nacional como subnacional, la industria, la academia y la sociedad civil latinoamericana conformen acuerdos de colaboración y plan de trabajo conjunto a fin de mejorar el desempeño y maximizar el potencial del ecosistema digital (CAF, 2020)

La evolución del sector bancario a lo largo de los últimos años y las medidas de prevención de contagio frente a la pandemia de covid-19, han generado un cambio en el trabajo tradicional con la disminución y algunos casos desaparición de muchos trabajos rutinarios, pero a la vez el trabajo se ha especializado, ya que el negocio bancario se ha redireccionado hacia la banca de servicios para un cliente sofisticado que exige: eficiencia en los sistemas operativos, excelente servicio, seguridad, respaldo, calidad en los productos y servicios financieros, tiempo real en las operaciones y capacidad de distribución, lo cual exige eficiencia y eficacia en los procesos y plataformas tecnológica.

Según Houtman La vida laboral moderna también cambia constantemente, debido a los rápidos avances científicos y tecnológicos (Houtman et al., 2008). La evolución de la tecnología, el cambio en el comportamiento de consumo de los clientes y las medidas de confinamiento para contrarrestar efectos de la pandemia han impulsado a la renovación financiera, Estos cambios y necesidades han dado lugar a la creación de startups tecnológicas con servicios financieros o como comúnmente se les conocen en el sector: empresas Fintech. Las Fintech pueden generar una disrupción económica en el sector financiero debido a que prestan servicios más ágiles y novedosos en el mercado. (Felipe Barrera Páez Nathaly Pinzón Rubio FACULTAD & Administración De Empresas Bogotá Dc, 2018)

El propósito de esta investigación es identificar el efecto que han generado las medidas implementadas para combatir los contagios de

coronavirus en el comportamiento de uso de los canales digitales por los ecuatorianos, a través de un diseño no experimental, con un enfoque cualitativo de tipo analítico, con un alcance descriptivo-correlacional, la investigación abarca una revisión bibliográfica de otros estudios relacionados al tema, publicados en revistas científicas indexadas en Latindex, Scopus, en los últimos 12 años, a través de búsquedas en Google Scholar utilizando las palabras claves: transformación digital, comportamiento del consumidor, canales transaccionales, pandemia covid-19 en el comando de búsqueda y en páginas de organismos de referencia en el sector. Para concluir, se contrastó la información bibliográfica en 2 periodos a fin de identificar diferencias entre los resultados antes y después de la aplicación de las medidas adoptadas por la emergencia tras la pandemia por covid-19.

Los hallazgos alcanzados servirán de aporte al lector ya que podrán consultar los resultados del estudio y establecer sus propias concepciones en busca de mejorar en sus organizaciones las prácticas de gestión y uso de las tecnologías de la información, mediante la formulación de políticas, programas y proyectos de impacto positivo en sus procesos.

Desarrollo

Secuela de la Covid-19 en la Economía.

El brote del virus y posterior declaratoria pandémica por la enfermedad COVID-19 ha causado impacto en todo el mundo dejando miles de casos confirmados y muertes reportadas. También está afectando gravemente la economía mundial, En el 2020, el PIB mundial se reducirá un 5,2% según las proyecciones del Banco Mundial, de acuerdo con la edición de junio de 2020 del informe Perspectivas económicas mundiales, sería la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial, y la primera vez desde 1870 en que tantas economías experimentarían una disminución del producto per cápita (WorldBank, 2020).

Para América Latina y el Caribe la pandemia de la enfermedad por COVID-19 impactó en

un momento de debilidad de su economía, para la CEPAL en su Informe sobre el impacto económico en América Latina y el Caribe de la enfermedad por coronavirus COVID-19, en el decenio posterior a la crisis financiera mundial del año 2010 al 2019, la tasa de crecimiento del PIB regional disminuyó del 6% al 0,2%; más aún, el período 2014-2019 fue el de menor crecimiento desde la década de 1950 (0,4%) ver el gráfico 1 . (CEPAL, 2020a) y proyecta en su estudio sobre el Panorama Fiscal de América Latina y el Caribe 2020, que la economía de la región sufrirá una contracción del 5,3% (CEPAL, 2020b).

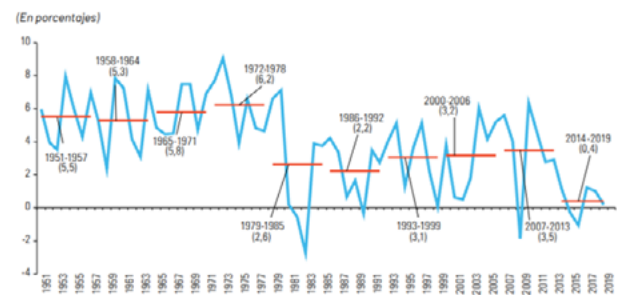


Gráfico 1. Tasa de crecimiento del PIB real, 1951-2019 en América Latina y el Caribe.

Fuente: CEPAL, Informe sobre el impacto económico en América Latina y el Caribe de la enfermedad por coronavirus COVID-19.

El Ecuador no es ajeno a esta realidad mundial, que además del impacto en el sistema de salud pública se ve afectado por la disminución de la actividad en China, un importante mercado para sus exportaciones de bienes sumado a los efectos negativos la marcada disminución del turismo, entre otras causas proyectan un crecimiento del PIB en el 2020 de -6.5%, ubicándolo por debajo de la proyección de la región, ver cuadro 1, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe en su informe sobre el impacto económico de la enfermedad por coronavirus COVID-19 (CEPAL, 2020a).

Ante la magnitud de la crisis, resulta indispensable que los países y la comunidad internacional promuevan respuestas que permitan contrarrestar la gravedad que por un lado genera efectos en la salud y el bienestar de las personas y por

otro lado también ha afectado gravemente y de múltiples maneras la economía de un sinnúmero a industrias, como la del turismo, el comercio, las telecomunicaciones, la banca, la aviación entre otras cada una acarrea sus propias problemáticas que gestionar y que pudieran desembocar en la mayor crisis económica y social de la región en décadas, con efectos negativos en el empleo, el combate a la pobreza y la reducción de la desigualdad.

	Crecimiento del PIB 2020
América Latina y el Caribe	-5,3%
Argentina	-6,5%
Bolivia (Estado Plurinacional de)	-3%
Brasil	-5,2%
Chile	-4%
Colombia	-2,6%
Ecuador	-6,5%
Paraguay	-1,5%
Perú	-4%
Uruguay	-4%
Venezuela (República Bolivariana de)	-18%
América del Sur	-5,2%
Costa Rica	-3,6%
Cuba	-3,7%
El Salvador	-3%
Guatemala	-1,3%
Haiti	-3,1%
Honduras	-2,8%
México	-6,5%
Nicaragua	-5,9%
Panamá	-2%
República Dominicana	0%
Centroamérica y México	-5,5%
Centroamérica	-2,3%
América Latina	-5,3%
Antigua y Barbuda	-7,2%
Bahamas	-6,8%
Barbados	-5,8%
Belice	-3,9%
Dominica	-3,6%
Granada	-7,3%
Guyana	56,4%
Jamaica	-5,3%
Saint Kitts y Nevis	-6,5%
San Vicente y las Granadinas	-3,6%
Santa Lucía	-8,1%
Suriname	-4,4%
Trinidad y Tabago	-5%
El Caribe	-2,5%

Cuadro 1. Proyecciones de crecimiento del PIB en 2020. Fuente: CEPAL, Informe sobre el impacto económico en América Latina y el Caribe de la enfermedad por coronavirus COVID-19.

Medidas frente al Covid-19

Frente a la realidad pandémica y el análisis de los efectos que genera, los países de América Latina y el Caribe han tomado rápidas e importantes medidas para responder en la etapa inicial

de la crisis mediante la adopción de políticas económicas para mitigar sus efectos, ver el cuadro 2. Esas medidas se dirigen a incrementar la disponibilidad de recursos públicos para el sector de la salud, proteger a los hogares, especialmente los más vulnerables, proteger la capacidad productiva y el empleo, evitar una crisis de liquidez y evitar el colapso del sistema económico (CEPAL, 2020a).

Los países de la región han implementado medidas inmediatas para contener el virus, proteger la fuerza laboral y los ingresos de los hogares
<ul style="list-style-type: none"> Medidas de restricción y monitoreo de viajeros de zonas afectadas por el COVID-19. Prohibiciones de vuelo (desde y hacia países específicos) y cierre de fronteras. Aprendizaje a distancia y educación en el hogar (con asimetrías en la conectividad). Distanciamiento social con cierre de restaurantes, bares, cines, promoción del teletrabajo y reducción del horario de oficina. Fortalecimiento de la capacidad del sector de la salud en cuanto a camas, hospitales móviles y suministros médicos: la infraestructura de salud en la región está fragmentada y es insuficiente (poco más de dos camas por cada 1.000 personas).
<ul style="list-style-type: none"> Cuarentenas totales o parciales con acuerdos laborales que incluyen medidas legales para teletrabajo, reducción de horas de trabajo, introducción de horarios flexibles, vacaciones adelantadas y protección a los trabajadores de los despidos. Protección de la fuerza laboral y de los ingresos mediante apoyo salarial para compensar pérdidas de ingresos con pagos adelantados, subsidios salariales o a través del fortalecimiento del seguro de desempleo, suspensión o reducción de los pagos de contribuciones de servicios de agua, gas y electricidad o a fondos de pensiones privados. Protección social para reducir el impacto social en los más pobres mediante subsidios, transferencias de efectivo o pagos adelantados, programas sociales y mecanismos de protección social. Apoyo financiero especial para pymes, otras empresas y el sector informal mediante la renegociación y la mejora de las condiciones de crédito bancario.
Medidas monetarias, fiscales y sociales para evitar el colapso del sistema económico
<ul style="list-style-type: none"> Medidas monetarias y financieras para preservar la liquidez de los bancos, apoyar el comercio y abordar deudas públicas y privadas: reducción de tasas de interés de los bancos centrales y apertura de líneas de crédito especiales, emisión de préstamos adicionales, ampliación de los plazos para el reembolso de los créditos (consumidores y empresas) o extensión de hipotecas. Medidas fiscales que incluyen la flexibilidad para redirigir presupuestos estatales, proceder a la desgravación fiscal, retrasar los plazos de presentación de declaraciones de impuestos o exenciones de impuestos para ciertos sectores económicos: los ministros de finanzas deberán reorganizar los presupuestos y buscar financiamiento adicional para canalizar recursos hacia medidas urgentes a corto plazo. La Argentina, Bahamas, Barbados, Belice, el Brasil, Chile, Colombia, Guatemala, Honduras, Jamaica, el Paraguay, el Perú, Trinidad y Tabago y el Uruguay han implementado paquetes fiscales que van del 0,5% a más del 10% del PIB si se incluyen las garantías estatales a créditos. Medidas para preservar la capacidad productiva y crear condiciones para la reactivación de la actividad económica a través de mecanismos de liquidez para empresas, en particular para las pymes. Medidas de expansión de los sistemas de protección social para llegar a trabajadores subempleados o autónomos, jóvenes, mujeres, niños, niñas y personas mayores.

Cuadro 2. Medidas anunciadas por los países de América Latina y el Caribe para enfrentar la pandemia. Fuente: CEPAL, Informe sobre el impacto económico en América Latina y el Caribe de la enfermedad por coronavirus COVID-19.

A través de cadena nacional del 10 de marzo de 2020, el presidente de constitucional de la República del Ecuador, Lenin Moreno Garcés, anunció las medidas económicas que tomará el Estado debido a la declaratoria de pandemia generada por el COVID-19 y los efectos económicos que ésta causando en el país, ver cuadro 3, junto con la presentación de un nuevo proyecto de ley urgente, con las que se pretende contenerlos los efectos de la pandemia y de la ya golpeada economía.

Medidas anunciadas el 10 de Marzo (proyecto de ley)

- Reducir el gasto estatal, se propone eliminar entidades como la Secretaría Técnica de Juventudes, cuatro Agencias de Regulación y Control, tres Institutos, tres Empresas Públicas, cuatro Secretarías Técnicas y la empresa de Medios Públicos.
- Fusión de Ministerios, de Telecomunicaciones y Transporte. A esta nueva entidad se adscribirán instituciones como Arcotel, Dinardap, Registro Civil y se unificará los Ministerios de Producción y Turismo.
- Aporte de los empleados públicos de un porcentaje del salario de forma temporal.
- El Impuesto único sobre vehículos con un avalúo superior a USD 520.000 deben pagar una contribución del 5% del valor de avalúo.
- Incrementar en 0.75% las retenciones en la fuente de Impuesto a la Renta en las empresas, como por ejemplo, las del sector bancario, petrolero, telecomunicaciones.

Medidas anunciadas el 17 de Marzo

- Se restringe la movilidad, los ciudadanos deben permanecer en sus casas y solo podrán salir si van al trabajo, a citas médicas, a farmacias, a supermercados o para cuidar a adultos mayores.
- Los pagos de impuestos para los meses de abril, mayo y junio se diferirán en seis meses.
- Eliminación de aranceles para medicamentos utilizados para atender la emergencia.
- Las cafeterías, restaurantes, bares no deberán atender, pero solo podrán realizar envíos a domicilios. Los restaurantes ubicados en los hoteles solo podrán ofrecer el servicio a sus huéspedes.
- Se suspenderán todas las actividades comerciales o establecimientos que aglutinen a más de 30 personas, a excepción de los que expendan productos de primera necesidad, farmacéuticos, ortopédicos, para mascotas y de telecomunicaciones.
- Se trabaja con autoridades de control, el sistema financiero público, privado y cooperativas, para aliviar los pagos que debían hacerse en los próximos seis meses.
- Los empleadores y los trabajadores deberán llegar a acuerdos sobre las modalidades de trabajo, el presidente garantiza que no habrá despidos.
- Mientras dure la emergencia no se harán cortes de servicios básicos por falta de pago.

Cuadro 3. Resumen de Medidas Económicas en Ecuador. Autoría propia.

Posterior a la caracterización de pandemia de la enfermedad de Covid-19, tras haber superado los 100.000 casos de contagios confirmados en todo el mundo, la Organización Mundial de la Salud hace un llamamiento a todos los países para que persistan en sus esfuerzos para limitar el número de casos y frenar la propagación del virus, insistiendo en que ningún gobierno debería considerar la posibilidad de permitir una propagación incontrolada, ya que ello no solo perjudicaría a los ciudadanos de ese país, sino que también afectará a otros países. Haciendo un llamado inclusive a todas las personas que están en condiciones de contribuir a este esfuerzo, de protegerse a sí mismas, de proteger a los demás, ya sea en el hogar, en la comunidad, en el sistema de atención de salud, en el lugar de trabajo o en el sistema de transporte (OMS, 2020). Las medidas de confinamiento adoptadas, la limitación de movilidad, la paralización de actividades económicas, el miedo por posibles contagios, la incertidumbre por los efectos de la enfermedad, han generado cambios en los habituales comportamientos de uso de tecnologías digitales para contrarrestar el aislamiento, las empresas se han sumado al uso de plataformas de teletrabajo, teleeducación y plataformas de e-commerce.

En un estudio reciente la CEPAL y la CAF reconocen que la digitalización juega un papel fundamental para mitigar los efectos de la pandemia y soportar el ecosistema productivo, educativo y de servicios públicos, y subraya que es imprescindible que los gobiernos tanto

a nivel nacional como subnacional, la industria, la academia y la sociedad civil latinoamericana conformen acuerdos de colaboración y plan de trabajo conjunto a fin de mejorar el desempeño y maximizar el potencial del ecosistema digital (CAF, 2020).

En base a este contexto es inevitable cuestionarse ¿cómo las medidas adoptadas frente a la pandemia inciden en el uso de canales digitales? Ya que como respuesta inmediata un gran número de actividad decidieron modificar su modelo de atención, es el caso de la educación, que adoptó la teleeducación, en el ámbito laboral se optó por el teletrabajo y en las relaciones comerciales el e-commerce.

Acceso a canales digitales

El número de personas con acceso a Internet se aproxima a los 4.2 millones en todo el mundo, que corresponde al 54% de la población mundial, ver gráfico 2, la penetración media en la región de Latinoamérica 67 % que equivale a 437 millones de usuarios además, de los diez países más poblados de América Latina, los que cuentan con un acceso mayoritario a Internet son Ecuador (de un 81%), Argentina (un 78,6%) y Chile (un 77%) (statista, 2018). La pandemia mundial de coronavirus está afectando el comportamiento del consumidor en todo el mundo. En la semana que terminó el 14 de junio, el tráfico en línea en 20 industrias diferentes aumentó en un 10,2 por ciento en comparación con el período de referencia en enero y febrero de 2020. Ver gráfico 3, Las transacciones en línea aumentaron en un 32,9 por ciento en comparación con el período del índice, y disminuyeron un 3,1 por ciento en comparación con la semana anterior (statista, 2020a).

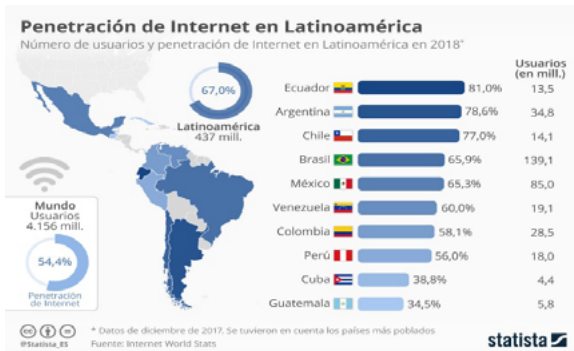


Gráfico 2. Penetración de internet en Latinoamérica Fuente: página web <https://www.statista.com/statistics>

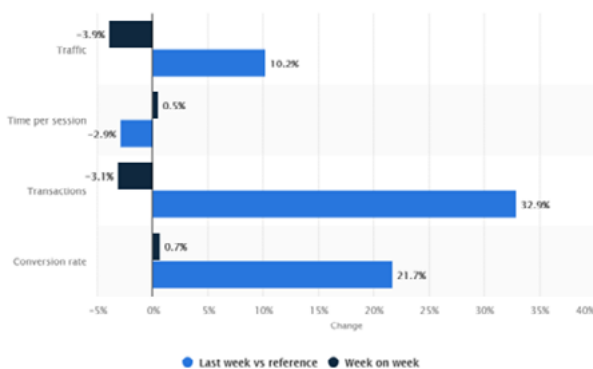


Gráfico 3. Impacto del coronavirus en el tráfico en línea mundial al 14 de junio de 2020. Fuente: página web <https://www.statista.com/statistics/1105495/coronavirus-traffic-impact/>

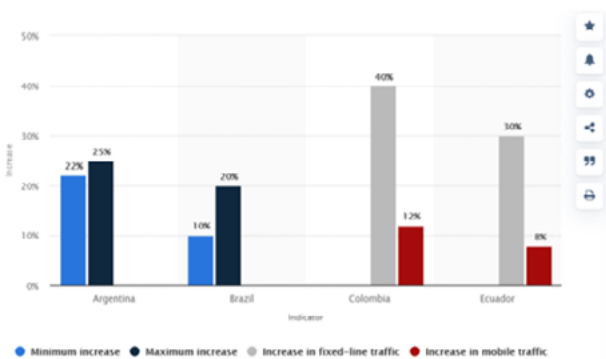


Gráfico 4. Aumento del tráfico de internet en países de América Latina durante el brote de COVID-19. Fuente: página web <https://www.statista.com/statistics/1116294/increase-web-traffic-latin-america/>

A partir de abril de 2020, se estimó que el tráfico web podría aumentar hasta un 25 por ciento en Argentina y un 20 por ciento en Brasil, en comparación con el promedio anterior al brote de

COVID-19. En Colombia y Ecuador, se esperaba que el tráfico de Internet de línea fija aumentara en un 40 y 30 por ciento, respectivamente (statista, 2020b).

Siguiendo la tendencia mundial revisada en el gráfico 3, en el Ecuador se ha multiplicado la cantidad de usuarios que realizan transacciones online, del 2% al 10%, según el informe: Ecuador Estado Digital Ene/20. Con más del 13,8 millones de usuarios con acceso a internet equivalente al 80% de penetración del internet en Ecuador, de los cuales 33% está concentrado en Quito y Guayaquil, el 63% del total son mayores de 24 años, que registran el 92% de ingreso e interacción en redes sociales vía dispositivos móviles, de las cuales, Facebook, Instagram, WhatsApp y Messenger mantienen el liderazgo con 13 millones de usuarios integrados (Del Alcázar Ponce, 2019).

Comportamiento del consumidor

La cámara ecuatoriana de comercio electrónico a dedicado un estudio al comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador, en el cual concluye; que el e-commerce en Ecuador continua en un proceso sostenido de crecimiento y madurez, el cual se ha visto acelerado por el COVID-19; que los servicios y bienes personales lideran las preferencia de compra para compradores y no compradores, de Enero/2020 a Abril/2020 el Top 10 de descargas de APPs gratuitas en Ecuador sufrió un cambio importante de pasar de las aplicaciones de comunicación y redes sociales a las aplicaciones de plataformas de comunicación, de teleconferencias, de consumo de alimentos y delivery ver figura 1 (Camara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020)



Figura 1. Impacto del COVID-19 en el comportamiento del consumidor. Fuente: Camara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, Informe Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador, III medición

El COVID-19 ha transformado de forma sustantiva la realidad del e-commerce a nivel global; que la aceleración de la tasa de adopción de compras no presenciales es un contexto propicio en medio de la crisis para dinamizar el sector y permitir a las empresas innovar y reinventarse en este nuevo entorno, ver gráfico 5 que hace referencia al crecimiento de la frecuencia de compra en línea antes y después de la presencia de Covid-19 en el país según estudio de la Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador; que la crisis ha obligado a la compra no presencial de categorías no previstas por los consumidores, lo que representa una gran oportunidad de vencer riesgos percibidos y construir experiencias valiosa en los canales digitales (Camara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020).

Este mismo informe pone de manifiesto que el COVID-19 afecta a todas las áreas a nivel global, pero algunas industrias son privilegiadas en este contexto producto de la situación sanitaria y la restricción de movilidad Ver figura 2. El e-commerce destaca como una de las industrias ganadoras, además ha forzado la adopción tecnológica en ámbitos laborales con el Teletrabajo, en la academia con modalidades de Teleeducación desde estudios prescolares hasta estudios de postgrado.

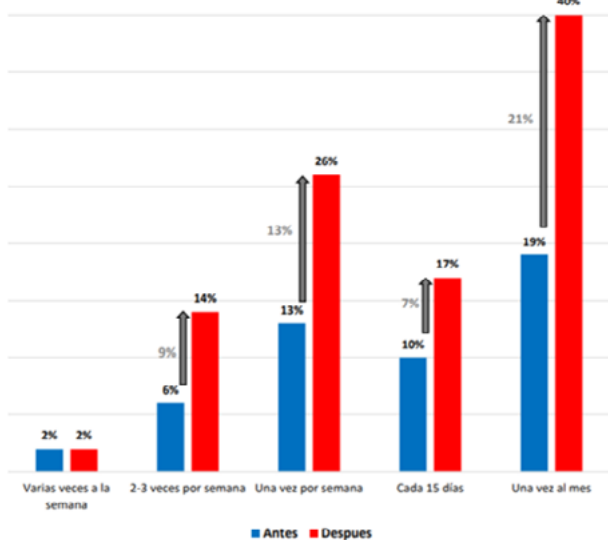


Gráfico 5. Frecuencia de Compra en línea, antes y después de Covid-19. Fuente: Camara Ecuatoriana de Comercio Electrónico,

Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19

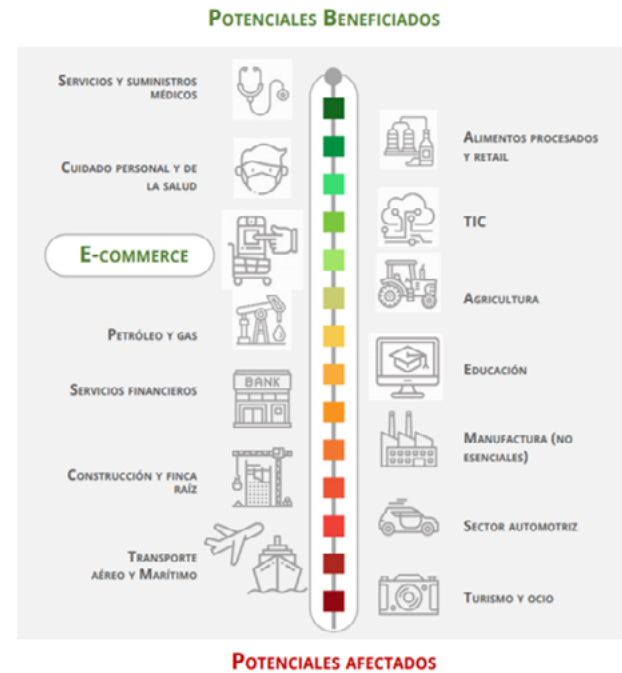


Figura 2. Impacto del COVID-19 en las actividades económicas

Fuente: Camara Ecuatoriana de Comercio electrónico, Informe Comportamiento de las transacciones no presenciales en ecuador, III medición

Mercado Libre incrementó 1,7 Millones de nuevos compradores en su plataforma (Camara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020). En un mes esta categoría creció 13% en número de órdenes, 13% de unidades por pedido y 22% Tickets promedio de cada compra. El 80% de compradores habituales experimentaron por primera vez compra en consumo masivo, alimentos y 20% realizó su primera compra (Camara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020).

Los sectores más afectados y que registraron una mayor caída con respecto fueron 50% aerolíneas, 36% entretenimiento, 27% hoteles (Camara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020).

Según informe de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, de 126 empresas encuestadas en sectores de comidas y alimentos, juegos y entretenimiento, bienes personales y no personales, y del hogar el 56% disminución

en ventas post COVID-19, sin embargo la intención de compra a través de compras online y ha aumentado, ver gráfico 5 al igual que el tráfico en su página web (Camara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020)

Toledo y Armas citando a Roger Best señalan que los resultados de los canales de marketing se pueden sintetizar en tres aspectos: alcance al cliente, eficiencia operativa y calidad de servicio, en base a lo que sugieren que si la empresa no puede llegar a sus clientes potenciales no se producirán ventas por lo que los canales de distribución juegan un papel fundamental en esta economía de Covid y Post Covid (Toledo & Armas, 2020)

los expertos de Kantar Worldpanel comparten que La pandemia y su confinamiento han generado cambios en la forma de vivir como en la forma en que los hogares están comprando, comparando marzo 2020 vs marzo 2019, demuestran crecimiento tanto en valor como volumen, ocasionado principalmente por un aumento del consumo en casa. Esto genera que el consumidor realice sus viajes con menor frecuencia, y compre formatos de mayor tamaño, impulsando el volumen en cada acto de compra pero creando menos espacios de exposición (Dezerega y Holguin, 2020).

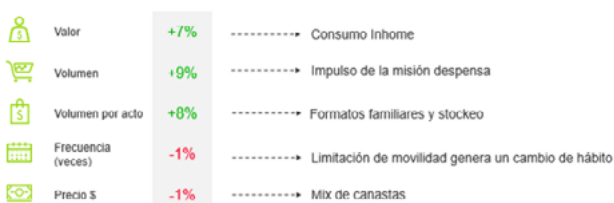


Figura 3. Incremento de consumo inhome

Fuente: Datta Business Innovation página web: <https://datta.com.ec/articulo/e-commerce-el-big-player-del-confinamiento-en-ecuador>

Este aumento del consumo inhome, junto a las problemáticas que se han presentado en el canal tradicional, generan un impulso en el abastecimiento de supermercados, los cuales llega a su pico histórico de participación y penetración los últimos 4 años, y permiten el desarrollo de una nueva forma de compra,

el e-commerce (Dezerega y Holguin, 2020).

Conclusiones

Previo la aparición del brote de la enfermedad por COVID-19 se habla que la tecnología era capaz de generar una disrupción progresiva sin embargo frente a las evidencias revisadas se puede definir que el COVID-19 ha propiciado una disrupción que está generando grandes cambios en la manera como nos relacionamos y convivimos, que ha obligado a las personas y a las empresas a adaptarse forzosa e inmediatamente o desaparecer.

Desde el punto de vista laboral se ha activado la modalidad de teletrabajo en gran escala, Se adoptó modalidad de teleeducación desde la instrucción básica hasta posgrados tanto en instituciones educativas públicas como privadas.

Las medidas adoptadas para contener los efectos de la pandemia han acelerado el crecimiento de uso de canales digitales transformando de esta forma la realidad del E-commerce.

En base al comportamiento del nuevo consumidor estamos frente a un buen escenario para el e-commerce que constituye una oportunidad para las personas o empresas que están preparadas con la estructura digital adecuada o se predisponen al cambio tecnológico, comprometidas con la innovación e imprimen esfuerzos para reinventarse en el nuevo entorno.

El presente análisis puede servir de base para futuras investigaciones que busquen profundizar sobre la evolución de uso de los canales digitales periodos posteriores a la pandemia para definir si los cambios de comportamiento detectados por la emergencia pandémica se vuelve un nuevo estilo de vida con el fin de dar un aporte más sólido a continuidad de la industria.

A pesar de que la región ha avanzado significativamente en términos del desarrollo de su infraestructura digital es necesario reflexionar sobre la posición del Ecuador y de América Latina en infraestructura digital y el nivel de digitalización para afrontar los nuevos desafíos.

Frente a los cambios de comportamiento de uso de canales digitales los gobiernos, los proveedores de soluciones y telecomunicaciones, las empresas privadas, deberán concentrar sus esfuerzos por desarrollar respuestas a la pandemia, ya sea aumentando el acceso a los servicios y la capacidad de Internet, introduciendo programas de educación y salud en línea, proporcionando acceso a dispositivos para aprovechar al máximo que supone la implementación de las tecnologías.

Las empresas han demostrado su capacidad de adaptación, los operadores y proveedores de contenido han tenido que hacer frente rápidamente a un enorme aumento de la demanda de productos y servicios basados en Internet, en particular de los empleados y estudiantes que ahora trabajan desde casa.

La tecnología constituye un aporte significativo para identificar, controlar y evitar los riesgos de contagios. Un agravamiento del brote generaría presión sobre los sistemas de salud cuya capacidad de atención médica e infraestructura es limitada.

Referencias bibliográficas

- CAF, C. A. de F. (2020). El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19. *Banco de Desarrollo de América Latina - Corporación Andina de Fomento (CAF)*, 1–40. <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1540>
- Camara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). *ecommerce Iii medición 2020*.
- CEPAL. (2020a). Informe sobre el impacto económico en América Latina y el Caribe de la enfermedad por coronavirus (COVID-19). *Publicaciones CEPAL*, 38. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45602/1/S2000313_es.pdf
- CEPAL. (2020b). *Panorama Fiscal de América Latina y el Caribe Gracias por su interés en esta publicación de la CEPAL*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43405/7/S1800082_es.pdf
- Decreto Ejecutivo No. 1017 Presidencia de la República del Ecuador. (2020). *Decreto Ejecutivo No. 1017 Estado de Excepción en todo el territorio nacional* (p. 18). https://minka.presidencia.gob.ec/portal/usuarios_externos.jsf
- Del Alcázar Ponce, J. P. (2019). Ecuador Estado Digital Ene/19. *Mentinho*, 37. https://drive.google.com/file/d/116eZRcn-FH-cLVWmGGlt3jAn_SdG1aTL/view
- Dezerega y Holguin, E. de K. W. (2020). *E-commerce: el big player del confinamiento en Ecuador*. Datta Business Innovation. <https://datta.com.ec/articulo/e-commerce-el-big-player-del-confinamiento-en-ecuador>
- Felipe Barrera Páez Nathaly Pinzón Rubio FACULTAD, D. DE, & Administración De Empresas Bogotá Dc, C. DE. (2018). *Identificación del cambio en las empresas bancarias colombianas con base en los avances tecnológicos*. 1–35. [https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/39510/Identificación del cambio en las empresas bancarias colombianas con base en los avances tecnológicos.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/39510/Identificación%20del%20cambio%20en%20las%20empresas%20bancarias%20colombianas%20con%20base%20en%20los%20avances%20tecnol%C3%B3gicos.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Houtman, I., Jettinghoff, K., & Cedillo, L. (2008). Sensibilizando sobre el estrés laboral en los países en desarrollo. Un riesgo moderno en un ambiente de trabajo tradicional. Consejos para empleadores y representantes de los trabajadores. *World Health Organization*, 6, 1–41.
- OMS. (2020). *Declaración de la OMS tras superarse los 100 000 casos de COVID-19*. OMS. <https://www.who.int/es/news-room/detail/07-03-2020-who-statement-on-cases-of-covid-19-surpassing-100-000>
- Organización Panamericana de la Salud. (2020). *La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia*. 11 De Marzo De 2020.
- statista. (2018). *statistic_id728993_*

ecuador_-number-of-internet-subscriptions-2010-2020.pdf.

statista. (2020a). *statistic_id1105495_coronavirus-global-online-traffic-impact-as-of-june-2020.pdf.* file:///C:/Users/Usuario/Downloads/statistic_id1105495_coronavirus-global-online-traffic-impact-as-of-june-2020.pdf

statista. (2020b). *statistic_id1116294_latin-america_-increase-in-web-traffic-during-the-novel-coronavirus-outbreak-2020.pdf.* <https://www.statista.com/statistics/1116294/increase-web-traffic-latin-america/>

Toledo, A. S., & Armas, N. (2020). TIPS de marketing en épocas de COVID y Post COVID. *CienciAmérica*, 9(2), 99. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i2.300>

WorldBank. (2020). Global Economic Prospects: In *The Financial Crisis and the Global South* (Issue June). <https://doi.org/10.2307/j.ctt183pb3w.5>