

**El comportamiento del consumidor:
comercio electrónico durante la pandemia**

**The consumer behavior:
e-commerce during the pandemic**

Jean Carlos Benavides-Loja

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
jbenavide2@utmachala.edu.ec

Vladimir Alexander Avila-Rivas

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
vavila@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2021.6.807

RESUMEN

La pandemia del COVID 19 ha llegado a desafiar el sistema socioeconómico, las empresas que se encontraron afectadas debido a la paralización de las actividades productivas, dándose este problema por la contracción de las demandas debido al confinamiento social, encontrándose la necesidad de pensar en nuevos modelos de negocios. De esta manera, el objetivo de este artículo es analizar el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico durante la pandemia, esto se lo realiza por medio de una investigación cualitativa, utilizando un enfoque documental donde se pudo conocer que el comercio tradicional llegó a formar parte de una estrategia de segundo plano, tomando el primer lugar al comercio electrónico por el avance en la tecnología permitiendo a los consumidores tener más información de los productos o los servicios que necesitan, teniendo como resultado que las compras online llegan a ganar terreno en todo el mundo.

Palabras claves: pandemia; consumidor; comercio electrónico; negocio; confinamiento

Cómo citar este artículo:

APA:

Benavides-Loja J., & Avila-Rivas, V., (2021). El comportamiento del consumidor: comercio electrónico durante la pandemia. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6), 492-504. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.807>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

The COVID 19 pandemic has come to challenge the socioeconomic system, the companies that were affected due to the stoppage of productive activities, this problem occurring due to the contraction of demands due to social confinement, finding the need to think about new models of business. In this way, the objective of this article is to analyze consumer behavior in electronic commerce during the pandemic, this is done through qualitative research, using a documentary approach where it was possible to know that traditional commerce became part of a background strategy, taking the first place to electronic commerce due to the advancement in technology allowing consumers to have more information about the products or services they need, with the result that online purchases gain ground throughout the world.

Key words: pandemic; consumer; e-commerce; business; confinement

Introducción

“La realidad actual de la sociedad dio un giro de 360°grados debido a la emergencia sanitaria mundial por el Covid-19 que generó una pandemia masiva a niveles globales; marcando un punto de inflexión entre un antes y después de las actividades que fueron afectadas, logrando generar un gran desafío para la humanidad; cambiando la manera de educarse, trabajar, entretenerse y de comunicarse, esto también afectó de manera esencial a los negocios” (Carrión & Cepeda, 2020).

En la actualidad estar conectados ha llegado a cobrar más relevancia, el avanzar a la digitalización es muy importante, la globalización, así como los avances acelerados de la tecnología han llegado a provocar que los mercados se lleguen a comportar de una forma distinta. Debido a la aparición del internet varias de las maneras tradicionales de negociación es decir la compra y venta han llegado a transformarse.

En el Ecuador un 82,3% de los negocios utilizan internet, donde la proporción de uso llega a ser el siguiente: pequeñas 52,9%, medianas 56,9% y las microempresas 48,6%, dando un total del 52,8%. es importante mencionar que las empresas a pesar del acceso que tienen al internet se encuentran limitadas a usarlo para poder enviar correo y realizar las funciones, solo un 27,4% de los negocios se presentan en la web (Ministerio de telecomunicaciones y sociedad , 2020).

Los negocios tradicionales llegan a enfrentar nuevos retos para poder comercializar sus productos, de esta manera se van encontrando aptos para poder afrontar los desafíos de realizar publicidad, ventas y posicionamiento en el mercado de manera virtual, donde se generarán cambios lo cual le permite avanzar a la era digital permitiendo adaptarse a los escenarios comerciales electrónicos. El tipo de método de compra – venta que se da por internet permite que los administradores, gerentes o encargados ingresen al comercio electrónico pudiendo así cruzar las fronteras, mejorando y agilizando los

procesos.

Al realizar un comercio electrónico permitirá que las empresas vayan innovando, pero a su vez será un proceso para poder ejecutar nuevas combinaciones y formas para poder cubrir demandas ya existentes o poder crear nuevos productos, por lo general podrá causar la caducidad de productos y el cambio de las técnicas actuales, por lo cual se lo considerara como un proceso de una creativa destrucción (Esparza, 2017).

Es por ello que la investigación analiza el impacto del comercio electrónico durante la pandemia del COVID – 19; considerándolo como una opción mucha más segura para poder adquirir los bienes sin que se tenga que salir de casa. Para poder sobrevivir de acuerdo con el contexto actual de los impactos que son causados por la pandemia, varias empresas han tenido que recurrir al uso máximo de las herramientas digitales para poder implementarlas en el teletrabajo (Rodriguez, Ortiz, & Quiroz, 2020).

De esta manera el cambio digital, el cual parecía un componente extra para poder aumentar la producción y las ganancias hoy se ha llegado a volver un requisito para que los negocios puedan sobrevivir; esto se da de forma especial a las pequeñas y medianas empresas las mismas que empiezan a transitar por medio de una ruta de transformación digital, donde necesitan equiparse de manera rápida de varios elementos, iniciando con la utilización de plataformas digitales (Alvarado, 2018).

Se encuentra importante que los negocios se lleguen adaptar al comercio electrónico, ya que hoy en día la metodología para poder comercializar los productos es esta, es por ello que la realización de este artículo se basa en fuentes documentales para poder recopilar las opiniones y los conceptos importantes que han tenido otros investigadores y poder fundamentar en la investigación la cual se encuentra apoyada por el método empírico y lógico el mismo que permitió que se observe la experiencia y la realidad social que se da en el momento donde lo normal llegó a pasar a un segundo plano (Mieles,

Alban, & Valdospin, 2018).

Se puede notar que el covid – 19 superó los retos del comercio, la digitalización en los negocios, las empresas pudieron sacar la capacidad de tener adaptación y por ello ahora muchos utilizan del comercio electrónico para no perder el mercado, pero se debe mencionar que este es un camino muy poco explorado en el Ecuador esperando que con el pasar del tiempo esto vaya creciendo y de esta manera los negocios puedan alcanzar el éxito, para lo cual tendrán que enmarcarse en la inconstancia empresarial para poder responder sobre las exigencias de los cambios.

Marco teórico.

El consumidor.

Es la etapa última que se da en el proceso productivo, de esta manera se llega a convertir en un elemento clave en la cadena de producción el consumidor también es reconocido como el cliente final, por lo cual se lo considera como el actor vital para que se desarrolle la economía, es así que el consumidor llega a ofrecer los recursos, por lo general el dinero se da a cambio de bienes o servicios (Santos, 2019).

Factores que afectan a los consumidores.

Algunos factores que llegan afectar al consumidor son las siguientes:

- **Preferencias o gustos:** cada uno de los individuos en forma particular conocen cuáles son las necesidades o aquellas inquietudes, eligiendo servicios o bienes que mejor logren satisfacer esto lo realizan de una forma independiente.

- **El nivel de renta:** Se da de acuerdo al umbral de los ingresos y el poder adquisitivo que posea un individuo, tiene más o menos opciones en los mercados y de esta manera poder lograr la demanda (Barragan & Reyes, 2020).

Tipos de consumidores:

Se pueden referir sobre dos tipos de consumidores, los mismos que se clasifican de acuerdo a la perspectiva o a una organización que es mayor que ellos.

- **Consumidor personal:** es aquel que permite que se compre de acuerdo a lo que necesita en la vida cotidiana y llega a pensar en sí y el núcleo familiar.

- **Consumidor organizacional:** es el cual llega a comprar para una empresa, organización o institución entera la misma que tiene necesidades dentro de un negocio donde el participa.

De la misma manera se puede llegar a clasificar a los consumidores de acuerdo a la ubicación en la cadena del consumo según:

- **Consumidores finales:** son aquellos que permiten dar uso a los servicios o bienes que son adquiridos y que agotarán las necesidades de ellos mismos luego de que lo hayan realizado. Siendo el peldaño final de la cadena.

- **Consumidores intermedios:** son el eslabón intermedio que tiene la cadena, esto quiere decir que compran para luego poder elaborar el producto nuevo y lograr venderlo o que llegan a comprar para poder revender la mercadería a un mayor precio (Henriquez & Rada, 2016)

Comercio electrónico

El comercio electrónico, se lo define como la actividad económica la cual permite que el comercio de los servicios y los productos se dan a partir de los medios digitales tales como una paginan web, redes sociales y aplicaciones móviles. Por medio de una red virtual los clientes llegan acceder a los distintos catálogos de los productos y servicios (Esparza, El Comercio Electrónico en el Ecuador, 2017).

Características del comercio electrónico

De la misma manera que el comercio tradicional llega a tener como fin generar ventas al máximo, es de gran reconocimiento que el comercio electrónico llega a ser muy distinto, llegan a existir varias características del comercio electrónico las cuales se mencionan a continuación:

- Alcance global: El comercio electrónico llega a brindar un alcance global a todo el que desee ingresar en él, ya que los consumidores de cualquier país podrán ingresar a la tienda virtual o a las redes sociales.
- Ubicación: se tiene la capacidad de poder encontrarse presente en todas partes a un mismo tiempo las 24 horas los siete días de la semana.
- Interactividad: se fomente la retroalimentación de forma constante que se da entre los consumidores, así como las marcas. Llegando a estar en cuestión de segundos, los usuarios llegan a realizar preguntas, comentarios sobre los productos y en algunos casos muestran sus quejas (Montenegro & Medina, 2019).

Materiales y métodos

El trabajo investigativo se presenta como tipo documental, realizado por medio de un método científico empírico y teórico, por lo cual se ha llegado a recurrir a información tanto de fuentes indirectas y directas, por medio de las bases de datos científicas – académicas, por medio de la búsqueda de las palabras claves que se encuentran relacionadas con dicho tema investigativo se pudo recopilar los documentos que están relacionados con las variables de estudio, lo cual permitió que se analice, estudie y se seleccione la información de relevancia de otros investigadores que conformaran este documento.

Es de esta manera la investigación se da por medio del método cualitativo el mismo que se presenta en un escenario de personas o grupo de personas, los investigadores que realizan este estudio cualitativo son sensibles en el efecto que

tienen en ellos y en el objeto de estudio (Cadena, Rendon, & Aguilar, 2017).

Es de importancia que los tipos de investigación que se utilizaron en el desarrollo de esta investigación son:

Investigación Descriptiva: permite que se diseñe las características para desarrollar una investigación exploratoria, por medio de la descripción ya que se puede realizar los métodos cualitativos como se da en este estudio (Díaz & Calsadilla, 2015).

Investigación bibliográfica: por medio de la investigación bibliográfica se puede constituir la parte primordial para el desarrollo de este trabajo científico, ya que se tomaron los criterios de diferentes autores para llegar a las ideas principales y poder desarrollar la investigación (Martín & Lafuente, 2017).

Desarrollo

La emergencia sanitaria ha causado efectos tanto en el factor humano como el económico, debido a las restricciones; las economías llegaron a cerrarse y a paralizarse, las sociedades entraron en cuarentena, por otra parte, las restricciones de la movilidad se fueron desarrollando provocaron que se creen nuevas rutinas y actividades para poder recuperar el balance perdido que se dio por el aislamiento (Lechuga & Hernandez, 2020).

De esta manera los negocios tradicionales han tenido que enfrentar nuevos retos para poder comercializar la producción. El comercio directo no solo ha tenido que implementar una entrega a domicilio, sino también al comercio electrónico lo debe tener como un aliado para poder mantener al negocio y a sus empleados (Vega & Ceron, 2021).

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe, enfatizo que la pandemia es utilizada a medida que se llega a plantear el desafío al sistema socio económico a nivel mundial, varios de los mecanismos tradicionales del mercado pueden no llegar a ser suficientes para poder enfrentarlos debido a la interrupción

que se da en las actividades y las demandas (CEPAL, 2020)

Debido a estos cambios se ha llegado a alterar la manera en que funcionan los negocios, impulsándolos a que evolucionen, replanteando y revaluando la supervivencia en los mercados de forma principal en la transformación digital, todos los sectores económicos se encontraron afectados, pero al realizar el comercio en línea se les permitió mantenerse operativas y manteniendo el servicio con sus clientes.

Las transacciones comerciales, se han visto afectadas por la pandemia; la comercialización física a la cual se estaba acostumbrado da un giro y la llega a reemplazar las transacciones virtuales, las cuales son preferidas por el consumidor ya que no tienen que salir de sus casas (Palomino & Mendoza, 2020).

Es así que los negocios con el COVID – 19 se llegaron a debilitar de manera fuerte, algunos de ellos han tenido que cerrar las puertas en otros casos se redujo de forma significativa las operaciones, las cuarentenas forzadas han producido la virtualización de las relaciones sociales y económicas donde se llegan a convertir en un reto.

De esta manera la pandemia ha obligado a los negocios a que migren a la visualización de las actividades, donde se convierten en usuarios del comercio electrónico y donde la capacidad de residencia que llega a tener grupos de agentes económicos y la capacidad de adaptación, les ha ayudado a poder introducirse a las tecnologías, siendo esto una evolución de las empresas, considerándolo como un proceso con beneficios para llegar al éxito de los negocios.

Plataformas de comercio electrónico

De acuerdo a lo que manifiesta (Astudillo & Barriga, 2020), Las ventas que se realizan por medio de las plataformas de comercio electrónico, se llegan a realizar de una forma segura por medio de la web, otra manera que se puede hacer comercio electrónico es también por

medio de las redes sociales, pero no llegan a ser seguras y se mencionan algunas plataformas que son pagadas y otras gratuitas.

- **PretaShop:** conocida como una herramienta muy sencilla de poder administrar con información de relevancia, accesible que llega a ofrecer fácil manejo de los usuarios, teniendo una interface amigable y que se encuentra orientada a poder facilitar las compras. Tanto la administración y la instalación son fáciles donde se permite la interactividad con el usuario, esta plataforma tiene 65 idiomas.

- **Magento:** esta herramienta es mucho más compleja al momento de instalar, la utilizan las empresas con mayor tamaño.

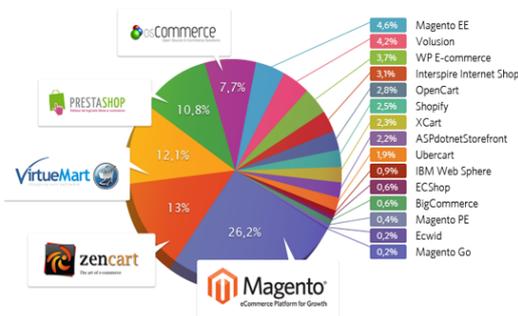
- **Virtuemart:** puede ser utilizada para una tienda virtual, así como también para catálogos en línea, es un potente gestor del contenido el cual permite que se desarrollen sitios web dinámicos.

- **Wix:** esta es una solución que se da para los principiantes. Por medio de ellas cualquier persona puede hacer comercio electrónico de una manera gratuita, solo se deberá elegir una plantilla e indicar los pasos que se van indicando en la plataforma.

- **Shoopify:** es fácil e interesante para poder utilizarse, no se necesita que se tengan conocimientos informáticos para poder ponerla en marcha, permite que se puedan elegir varios diseños web con estilos distintos de acuerdo al comercio.

Figura 1

Tipos de plataformas para comercio electrónico



Fuente: (Brainsins, 2019)

El COVID – 19 y la economía

Aunque en la actualidad aun no se llega a conocer de manera cierta sobre esta enfermedad, las autoridades de salud pública aun se encuentran estableciendo cual es el impacto médico que a generado el virus de manera conjunta con varias características que son claves tales como la incubación, es por ello que se cree que el impacto económico llega a depender en cierta forma de las reacciones del público ante este virus.

La reacción que tienen las personas puede llegar a permitir que la enfermedad se expanda de manera amplia y rápida, o llegaría a generar costos que son innecesarios. Durante el 2007 el Centro del Control y Prevención de Enfermedades de E.E.U.U llegó a publicar algunas directrices para prevenir gripes pandémicas (Centro de Control y Prevención de Enfermedades, 2020).

Las recomendaciones que se dieron por parte del CDC son:

- Aislamiento voluntario domiciliario de las personas que se encuentran enfermas.
- Cuarentena voluntaria domiciliaria de las personas que se encontraron expuestas.
- Distanciamiento social donde se incluye cerrar escuelas, reuniones masivas.

· Medidas ambientales donde se incluye limpieza frecuencia de la superficie que se tocan de manera seguida (Centro de Control y Prevención de Enfermedades, 2020).

Para (Touche Ecuador, 2021), El impacto económico se llega a dar en los siguientes escenarios.

· **Impacto directo de la producción:** En china la producción se vio muy afectada debido al cierre de varias ciudades, por otra parte, otros países también han empezado a sentir de manera directa el impacto de las autoridades al poner en practica medidas que puedan ayudar a su población.

· **Interrupción de la cadena de suministros y mercado:** en el caso de las empresas manufactureras que llegan a depender de los insumos que son importados de china y otros países se han visto totalmente afectadas. La desaceleración en la actividad económica y de las restricciones que se dan en el transporte llega a repercutir en la producción, así como también en la rentabilidad de varias empresas a nivel mundial. Mientras que las pequeñas y medianas empresas presentan una mayor dificultad para poder sobrevivir a esta crisis, así como también que las empresas de turismo y viajes presenten perdidas que sean irre recuperables.

· **Repercusión financiera en empresas y mercados financieros:** las producciones pueden llegar hacer que las empresas presenten tensión, de forma particular aquellas que no tengan suficiente liquidez. En este caso los comerciantes de mercados financieros pueden llegar a prever o comprender de las empresas suelen ser vulnerables.

El crecimiento del comercio electrónico durante la pandemia del COVID – 19

Con el pasar de la emergencia sanitaria el sector productivo ha estado operando en un 20% de la capacidad de las industrias, el comercio y las exportaciones (CEPAL, 2020). La pandemia llegó afectar de manera directa a las empresas, el sector productivo no llega a resistir sin producir,

la falta de liquidez está llegando a provocar que los medianos y pequeños negocios cierren y en el caso de los grandes empiecen a tambalear. Se debe analizar la situación económica que tiene el Ecuador desde una manera médica el COVID – 19 llegó a complicar a enfermos que ya estaban graves en el Ecuador, por lo cual las empresas cerraron.

En el Ecuador hasta finales del año 2019 se dio un crecimiento muy lento, al igual que los esfuerzos para poder sumarse a la era del comercio electrónico, ya que no tenían una cultura desarrollada por lo cual se dio el impedimento para que las empresas se adapten a los cambios digitales que se están presentando en los mercados actuales (Rodríguez, Ortiz, & Quiroz, 2020). La pandemia fue la causa y el deseo de ingresar a la supervivencia el comercio electrónico se debe mencionar que esto en algunos casos se da una forma forzosa.

Han llegado a existir organizaciones que no quieren arriesgarse al cambio lo cual hace que varios negocios ecuatorianos lleguen a mostrar desconfianza a los sistemas que se encuentran basados al comercio electrónico, esto se da por el desconocimiento o por el temor de llegar a tener que enfrentarse a retos nuevos (Pesantez, Romero, & Gonzalez, 2020).

Las compras en la web han llegado a ganar terreno en el país, durante el año 2019 el comercio electrónico llegó a mover \$1600 millones y se llegó a prever que durante el 2020 las cifras llegarían a crecer un 40%, pero durante el confinamiento de la emergencia sanitaria, es decir los meses de marzo y mayo se llegaron a mover más o menos \$500 millones siendo un tercio de lo que se llegó a vender en el 2019 de esta manera se espera que las ventas sigan creciendo (El comercio, 2020).

Impacto de la pandemia del COVID – 19 en el comercio electrónico

El impacto que ha dejado el COVID 19 llegó a ocasionar un mega crecimiento del comercio electrónico en los negocios, esto se da debido al cierre de los espacios físicos, provocando que los usuarios tengan un cambio al realizar sus compras, realizándolo ahora por este canal. Se debe mencionar que el comercio electrónico era solo utilizado por los sectores de turismo, entretenimiento y aviación, hoy en día el consumo se llegó a convertir esencial, para que las personas puedan realizar sus compras (Tello, Nizama, & Huaman, 2020).

Con el pasar del tiempo se han logrado observar distintos tipos de canales y medios para poder comprar, los que más sobresalen son las páginas web, el WhatsApp, las redes sociales como Facebook o Instagram, aplicaciones móviles o los portales de comercio electrónico como el mercado libre, se debe mencionar que la utilización del WhatsApp ocupa un 49% mientras que las aplicaciones móviles un 44% siendo estos medios los más concurridos para realizar compras de manera principal la comida preparada, víveres, tecnología, salud y educación (CEDE, 2020).

Llegan a existir distintos tipos de experiencias que se dan en las compras en la web durante la pandemia del COVID – 19 donde muchas personas han llegado a señalar que las compras por medio del internet han sido de gran ayuda en estos momentos, ya que se les ha permitido pagar y comprar desde sus hogares.

Es recomendable mencionar que una de las ventajas del comercio electrónico se da al momento de facilitar los pagos, desde mucho tiempo atrás se ha podido tener conocimientos de que existen varias maneras de realizar las cancelaciones en el momento de realizar las compras por el internet y algunos de ellos son la

tarjeta de débito, crédito, efectivo y transferencias bancarias.

Figura 2

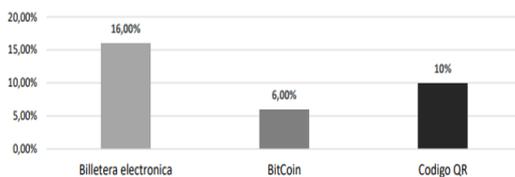
Formas de pago



Fuente: (El Universo, 2020)

Pero debido a la pandemia se ha llegado adoptar otros medios de pago que son alternativos tales como el bitcoin, billetera electrónica y los códigos qr los mismos que han tenido aceptación en las personas de menores ingresos como los jóvenes. Pero también se debe mencionar que existen personas que no muestran una postura positiva al realizar transacciones por medio del comercio electrónico, ya que las clasifican de complicadas y decepcionantes.

Figura 3 Pagos opcionales



Fuente: (CECE, 2020)

La pandemia ha generado cambios en los hábitos, esto se da debido al aislamiento obligatorio y el voluntario trayendo como consecuencia la cadena de abastecimiento, lo cual lleva a que se satisfaga las necesidades por medio de modalidades nuevas tales como el uso del internet para las compras en línea (Ulloa & Fajardo, 2020).

Se tiene previsto que el 32% de consumidores sigan comprando en línea, el 11% aumentara las compras por internet, un 17% volverá a la cotidianidad de comprar físicamente y solo un 40% se acercara de manera irregular a las tiendas físicas (Camara Ecuatoriana

Comercio Electronico., 2020). A corto plazo, el comercio electrónico en el Ecuador ha llegado permitir a los negocios que se puedan mantener en funcionamiento sin tener contacto con las personas, a mediano y largo plazo se llega a estimar que exista el funcionamiento del comercio electrónico permitiendo que se efectúe transacciones fuera de un país ya que se ofrecen los productos por plataformas las mismas que se tiene acceso en todas las geografías.

El comercio electrónico presenta la manera de poder impulsar al sector empresarial, así como a la capacidad de digitalizar de una forma oportuna siendo un diferenciador significativo que se da en las empresas a medida que están van a transformar para poder adoptar a las necesidades que cambian debido a los momentos y las tecnologías (Zuñiga, Marcha, & Lopez, 2020).

Resultados

Ecuador es considerado como un país de comercio donde se desarrolla la economía de este, donde se aporta de manera significativa la generación de empleo y riquezas, siendo representante del tejido empresarial con un 99.5%. Pero a pesar de que existe un grupo mayor de agentes económicos son ellos los que presentan problemas para poder subsistir en el mercado y poder alcanzar el crecimiento, que se da como un limitado acceso a los financiamientos, carencia de tecnología y la falta de recursos especializados.

Al ser un país de comercio el consumidor llega a buscar la obtención de la satisfacción de sus necesidades convirtiéndose en un elemento clave sobre la cadena de producción considerándolo como el actor vital para desarrollar la economía pero debido a la a pandemia del COVID – 19 este proceso de crecimiento en la economía llego afectar de manera directa a los negocios, ya que el confinamiento llegó a paralizar casi un 70% de las actividades las más afectadas fueron las de servicio, comercial, agricultura y manufactura, es por ello que durante el 2020 muchas empresas cerraron durante el mes de marzo y abril, esto se

dio debido a la crisis económica que se dio por la pandemia.

Los negocios que no cerraron, para poder sobrellevar dichas restricciones que se dieron por la pandemia tales como el distanciamiento social, decidieron aliarse a la transformación de la era digital. Ya que el COVID – 19 llegó a causar el aumento de las actividades en el comercio en línea, es de esta manera que las compra que se da en los canales digitales o en los sitios web crecieron 15 veces más al iniciar el distanciamiento social, resaltando que antes que inicie el confinamiento las personas que ya utilizaban las plataformas digitales lo hacían como un medio de compras secundario y ahora pasaron a un primer plano, esto se da por el miedo de contagiarse al asistir de manera presencial.

Al llegar la pandemia del COVID – 19 se aceleró la adopción de ventas en línea, tanto de los grandes como la de los pequeños negocios. Se debe mencionar que las cifras globales que se dan en el comercio electrónico son difíciles para poder cuantificar, pero si se puede argumentar que las ventas aumentaron por medio del web, según los datos presentados por medio de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico.

El COVID – 19 llegó a superar un gran reto dentro de las industrias en el Ecuador, la cual era la digitalización de los negocios, las empresas ahora para poder seguir operando han utilizado la modalidad de teletrabajo, de la misma manera se adoptó la manera de ofertar sus productos por medio de la web como un método nuevo de comercialización.

Los negocios llegaron a encontrar nuevas oportunidades en el mercado para poder llegar a tener contacto de forma más directa y de manera automatizada con los clientes, es de esta manera que la experiencia digital se la encuentra necesaria y única para poder reducir el distanciamiento entre las empresas y las personas.

Las empresas permiten ofrecer la personalización de los servicios, los pedidos se encuentran acorde a las necesidades de los clientes, por otra parte otros negocios para

no cerrar por la poca demanda llegaron a diversificar la producción, negocios tales como los de preparación de comida hoy en día venden los ingredientes y por redes sociales transmiten como se preparan los alimentos, otro ejemplo que se debe mencionar es a Cervecería Nacional decidió para su producción de venta de bebidas alcohólicas para producir alcohol medico.

Es de esta manera que lo negocios para poder seguir desarrollando cada una de sus actividades se encontraron en la necesidad de poder adaptarse a que se tengan nuevos estilos sociales, para mejorar sus procesos y fortalecer las sinergias de esta manera poder remontar la curva de crecimiento con una mayor velocidad, y poder lidiar con la crisis económica que se generó por la pandemia del COVID – 19.

Los establecimientos han empezado a crear páginas web y perfiles en sus redes sociales para poder conseguir un mayor rango del público. Comprar y vender ya llega a ser una tarea sencilla que se da desde las tecnologías, tales como los dispositivos móviles en el acceso a las redes.

De forma básica esto se llega a tratar como un proceso de venta y a la compra de los servicios y productos por medio de los canales electrónicos de forma especial a la web, redes sociales y aplicaciones, se debe mencionar que la comercialización electrónica no requiere que se cree una tienda virtual grande y ser una marca consolidada en el internet, ya que cualquier persona puede lograr hacerlo por medio de aplicaciones simple.

Conclusión

La pandemia pudo generar un futuro incierto en los negocios, pero el comercio electrónico llegó a generar nuevas oportunidades, hasta el momento no se ha determinado cuanto más dure la pandemia ni cuál llegue a ser su efecto en la sociedad, siendo necesario que la población se adapte a una nueva modalidad para vivir en una era tecnológica.

Es el momento de eliminar el pensamiento que la pandemia es una amenaza para los negocios todo lo contrario el covid 19 ha sido una oportunidad para poder abrir nuevos canales y dar a conocer los negocios, por lo cual tienen que enmarcarse a la versatilidad empresarial respondiendo a los cambios que se dan por la falta de tecnologías.

Se encuentra importante que se tome esta oportunidad que se dio de manera indirecta por el COVID -19 y poder hacer frente a los desafíos que se dan por la digitalización y los procesos comerciales por medio del comercio electrónico, durante este tiempo de pandemia el comportamiento del consumidor fue diferente, tuvo que adaptarse a las redes sociales para poder realizar sus compras, lo cual lo hacían sentir seguro y no debía preocuparse por algún contagio.

Referencias bibliográficas

- Alvarado, Á. (2018). El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 3(1), 67-86. Obtenido de DOI: 10.23857/pc.v3i1 Mon.681
- Astudillo, A., & Barriga, S. (2020). La percepción de la experiencia de compras en el comercio electrónico, desde un. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 6(6), 199-223. doi:DOI 10.35381/cm.v5i9.142
- Barragan , J., & Reyes, T. (2020). Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 15(1), 169-177. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15\(1\)169-177.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15(1)169-177.pdf)
- Brainsins. (2019). *Plataformas digitales*. Obtenido de <https://www.brainsins.com/es/blog/plataformas-ecommerce/107951>
- Cadena, P., Rendon, R., & Aguilar, J. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1063-1617. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Camara Ecuatoriana Comercio Electronico. (2020). *El comercio electrónico*. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Carrión, F., & Cepeda, L. (2020). *Quito: la ciudad que se disuelve COVID 19*. Quito.
- CECE. (2020). *Datos estadísticos de comercio electrónico*. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- CEDE. (2020). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19*. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-elCovid19.pdf>
- Centro de Control y Prevención de Enfermedades. (2020). *El impacto económico de COVID-19 (nuevo coronavirus)*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/strategy/articles/el-impacto-economico-de-covid-19--nuevo-coronavirus-.html>
- CEPAL. (2020). *La pandemia del COVID 19*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/comunicados/crecimiento-america-latina-caribe-2021-alcanzara-revertir-efectos-adversos-la-pandemia>
- Díaz, V., & Calsadilla, A. (2015). La investigación descriptiva opera cuando se requiere delinear las características específicas descubiertas por las investigaciones exploratorias. Esta descripción podría realizarse usando métodos cualitativos y, en un estado superior de descripción.

- Revista Ciencias de la Salud*, 4(1), 115-121. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/562/56243931011.pdf>
- El comercio. (2020). *Ventas 'on line' sumarán USD 2 200 millones en este año, proyecta gremio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ventas-online-negocios-economiacomercio.html#:~:text=Durante%20el%202019%2C%20el%20comercio,se%20vendi%C3%B3%20el%20a%C>
- El Universo. (2020). Medios de pago Electrónico. pág. 5.
- Esparza, N. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH: REVISTA CIENCIA E INVESTIGACIÓN*, 2(6), 29-32. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/119/pdf>
- Esparza, N. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH: REVISTA CIENCIA E INVESTIGACIÓN*, 2(6), 29-32. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/119/pdf>
- Henríquez, G., & Rada, J. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor: medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración de una universidad acreditada en Barranquilla*. *Servicio, SERVQUAL*, 29(36). doi:<http://doi.org/10.17081/psico.19.36.1297>
- Lechuga, M., & Hernandez, J. (2020). La primavera del 2020: Las repercusiones del Covid-19 en los patrones de consumo y el comercio electrónico en Durango, México. *Revista de Economía del Caribe*(26), 1-10. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/318/3181675004/index.html>
- Martín, S., & Lafuente, V. (2017). Referencias bibliográficas: indicadores para su evaluación en trabajos científicos. *Investig. bibl*, 31(70), 151-10. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2017000100151
- Mieles, J., Alban, A., & Valdospin, J. (2018). E-COMMERCE: UN FACTOR FUNDAMENTAL PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 1-17. Obtenido de <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/diciembreespe/11.pdf>
- Ministerio de telecomunicaciones y sociedad . (2020). *Las empresas que utilizan internet*. Obtenido de [://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet](http://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet)
- Montenegro, R., & Medina, P. (2019). Modelo para el montaje de una tienda virtual. *Espacios*, 40(7), 1-22. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400722.html>
- Palomino, A., & Mendoza, C. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*(3), 253-266. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33367/35120>
- Pesantez, A., Romero, J., & Gonzalez, M. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 72-93. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1166/1650>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., & Quiroz, A. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42), 100-118. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642. Obtenido de [https://](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2017000100151)

www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106_E.pdf

Tello, J., Nizama, M., & Huaman, B. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *INNOVA Research Journal*, 5(31), 15-39. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1531/1749>

Touche Ecuador. (2021). *El impacto económico de COVID-19*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/strategy/articles/el-impacto-economico-de-covid-19--nuevo-coronavirus-.html>

Ulloa, N., & Fajardo, V. (2020). Estrategias post COVID-19: Desafíos para las empresas exportadoras de productos tradicionales. *INNOVA Research Journal*, 6(2), 180-195. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1636/1874>

Vega, A., & Ceron, A. (2021). Perspectivas de eCommerce y los Hábitos de Consumo Tras COVID-19. *European Scientific Journal, ESJ*, 17(4), 112-129. doi:<https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p112>

Zuñiga, E., Marcha, M., & Lopez, J. (2020). Modelo de Negocio Ecommerce en Ecuador. *IAC Volumen*, 1(2), 38-52. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:mVOaiiozbQ0J:https://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/download/23/36+&cd=13&hl=es&ct=clnk&gl=ec>