



**UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y COMERCIO**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO/A EN COMERCIO EXTERIOR**

TEMA:

**“IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LOS EMPRENDIMIENTOS
DURANTE Y DESPÚES DE LA PANDEMIA DE LA CIUDAD DE MANTA EN EL
PERIODO 2020-2021”**

ELABORADO POR:

JOSÉ DANIEL ESPINOZA ASANZA

TUTOR:

INTRIAGO DURAN MARCOS VINICIO

**MANTA – ECUADOR
2024**

Declaración de autoría

Yo, José Daniel Espinoza Asanza,

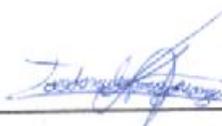
DECLARO QUE:

El contenido en el presente Trabajo de Titulación, **“Impacto del comercio electrónico de lo emprendimiento durante y después de la pandemia de la ciudad de Manta en el periodo 2020-2021”** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas y pie de las páginas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Los resultados, análisis, lecciones y recomendaciones obtenidas de un amplio estudio son única y exclusiva responsabilidad del/la autor(a), datos que no pueden ser modificados sin la debida autorización.

A través de esta declaración, cedo la investigación a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí para que la utilice como estime conveniente, según lo establecido por las Leyes y Reglamentos estipulados y por la normativa institucional vigente.

Manta, 10 de diciembre del 2024



José Daniel Espinoza Asanza

CI: 1351874852

Certificación del Tutor

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular, bajo la autoría de la estudiante **Espinoza Asanza José Daniel**, legalmente matriculada en la carrera de Comercio Exterior, periodo académico 2024-(2)-2025(1), cumpliendo el total de 320 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LOS EMPRENDIMIENTOS DURANTE Y DESPUÉS DE LA PANDEMIA EN LA CIUDAD DE MANTA EN EL PERIODO 2020-2021".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 12 de diciembre de 2024.

Lo certifico,



Eco. Intriago Duran Marcos Vinicio

Docente Tutor(a)

Área: Comercio Exterior

Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación a mi familia que siempre me han dado su apoyo incondicional sin importar las adversidades que se enfrente, fueron mi soporte en todo este camino, dándome fuerzas y ánimos para culminar este proyecto, agradezco a mi tutor de tesis que con su guía y enseñanzas me permitieron cumplir con eficiencia mis objetivos en el proyecto.

Reconocimiento (Agradecimiento)

Agradezco a mis amigos que hice en la universidad que me dieron una idea de lo que podía trabajar en mi trabajo de titulación, aunque ya no tenemos contacto siempre apreciare todo lo que hicieron por mí en toda esta etapa académica. Agradezco a todos los profesores que me han impartido clases que me formaron de la mejor manera para llegar a este momento importante de mi vida.

Índice

| | |
|--|----|
| Resumen/ Summry | 8 |
| Introducción: | 9 |
| Antecedentes | 11 |
| Definición del Problema | 12 |
| Planteamiento | 12 |
| Preguntas | 13 |
| Preguntas de Reflexión | 14 |
| Justificación o Propósito | 16 |
| Objetivo | 17 |
| Objetivos Específicos | 17 |
| Idea a Defender | 17 |
| Unidades de Análisis | 17 |
| Metodología | 18 |
| Marco Conceptual | 20 |
| 1. Definición de Comercio Electrónico | 20 |
| 2. Historia del comercio electrónico | 20 |
| 2.1. Primera Generación | 21 |
| 2.2. Segunda Generación | 21 |
| 2.3. Tercera Generación | 21 |
| 2.4. Cuarta Generación | 21 |
| 3. Tipos de comercio electrónico | 22 |

| | |
|---|-----------|
| 3.1. Comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C)..... | 22 |
| 3.2. Comercio electrónico de empresa a empresa (B2B)..... | 22 |
| 3.3. Comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C)..... | 22 |
| 3.4. Comercio electrónico móvil (M-COMMERCE)..... | 23 |
| 4. Comercio Electrónico en Manta durante la pandemia | 23 |
| Resultados Obtenidos | 24 |
| Análisis de Resultados | 26 |
| Lecciones..... | 27 |
| Recomendaciones..... | 28 |
| Fuentes de Información..... | 29 |
| Anexos..... | 32 |

Resumen/ Summry

Este proyecto de investigación presenta el impacto del el comercio electrónico durante la pandemia de COVID-19 en los emprendimientos de la ciudad de Manta, la implementación de este tipo de comercio ayudo a que muchos negocios sobrevivan al confinamiento debido a que los consumidores no podían salir a comprar, evitando así cerrar y que muchas personas pierdan sus trabajos el método de investigación empleado en este caso de estudio fue de enfoque cuantitativo y de tipo exploratorio-descriptivo, se recopiló información de diferentes libros, informes, noticias, páginas web oficiales que nos ayudaran a comprender sobre la problemática a analizar. Se llego a concluir que gracias al comercio electrónico los emprendedores pudieron sacar a flote sus negocios, utilizando las herramientas digitales que brinda este tipo de comercio, impactando de forma positiva en su economía, abriendo una oportunidad en el mercado digital que por la situación de pandemia es cada vez más demandada.

This research project presents the impact of electronic commerce during the COVID-19 pandemic on businesses in the city of Manta. The implementation of this type of commerce helped many businesses survive confinement because consumers could not go out. to buy, thus avoiding closure and many people losing their jobs. The research method used in this case study was quantitative and exploratory-descriptive, information was collected from different books, reports, news, official websites that will help understand about the problem to be analyzed. It was concluded that thanks to electronic commerce, entrepreneurs were able to float their businesses, using the digital tools that this type of commerce provides, positively impacting their economy, opening an opportunity in the digital market that due to the pandemic situation. It is increasingly in demand.

Introducción:

El presente trabajo se plantea analizar el impacto que tuvo el comercio electrónico durante la pandemia de COVID-19 para los emprendimientos de la ciudad de Manta, para conocer la magnitud que tuvo la pandemia en los negocios de los mantenses, implementando estrategias comerciales como el uso de herramientas digitales, apoyando así las ventas de su producto por medio de páginas web.

Los emprendimientos se vieron con la necesidad de modificar sus modelos de negocios tradicionales que constaban con la presencialidad del cliente en sus locales. Ahora con el manejo de las nuevas tecnologías y medios de comunicación se puede dar un servicio al cliente por medio de aplicaciones.

La tecnología del comercio electrónico permite transacciones comerciales traspasando los límites regionales y nacionales. El tamaño potencial del mercado para el comercio electrónico es igual al tamaño de la población mundial en línea (Robayo-Botiva, 2020). Gracias a las tendencias de consumo a través de aplicaciones, permitiendo que las empresas se puedan internacionalizar, saliendo de su zona de confort en su localidad y expandirse a nuevos mercados alrededor del mundo.

De forma imprevista, una pandemia afectaría de gran medida el modelo de las empresas, ya que por obligación todos tuvieron que confinarse en casa, provocando la paralización de los sectores económicos, reduciendo la demanda de sus productos y la pérdida de las principales bolsas de valores (Dorado, 2020). Por lo que muchas empresas se vieron en la necesidad de modificar dicho modelo de negocios y centrarse en satisfacer la demanda de forma digital.

La pandemia de Covid-19 causo una crisis nunca antes vista en todo el mundo, todo se paralizó de un día para otro, cambiando de forma radical las vidas de todos, se crearon normas para prevenir la propagación del virus, el confinamiento y el distanciamiento social provocaron que un total de 3.494 emprendimientos se vieron obligados a cerrar en el país durante los dos años de pandemia (Coba, 2021), afectando la economía, causando un gran incremento en el desempleo.

En un momento de crisis los emprendimientos y consumidores de la ciudad de Manta se tuvieron que adaptar de forma inmediata a un entorno digital para poder seguir con sus actividades comerciales para no quebrar en caso de los emprendimientos y satisfacer sus necesidades cotidianas en caso de los consumidores, aquí el comercio electrónico toma un gran protagonismo en esta crisis, ya que las plataformas de este tipo de comercio como las páginas web y redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para poder satisfacer las demandas de sus consumidores que podrán adquirir sus productos en línea, evitando así que el negocio cierre definitivamente.

Este proyecto de investigación estudiaremos como impacto el comercio electrónico en los emprendimientos de la ciudad de Manta durante la pandemia, su crecimiento durante los dos años que duro la crisis, como las diversas herramientas digitales que permitieron que los negocios de los emprendedores seguir operando a pesar de la situación, adaptándose a la nueva normalidad de la sociedad para satisfacer la demanda del mercado mantenses.

Antecedentes

En un mundo completamente globalizado, la revolución del Internet y el surgimiento de nuevas tecnologías han dado como resultado el nacimiento del comercio electrónico, logrando cumplir con una nueva alternativa dentro de los consumidores. Las nuevas tendencias han impactado en la forma de relacionarse con la adquisición de productos y servicios.

La llegada del Internet ha forzado la evolución y adaptación de nuevas herramientas (como el comercio electrónico) que han dado paso a nuevas relaciones comerciales. En la ciudad Manta, durante esta última década las pequeñas y grandes emprendimientos poco a poco ha comenzado a incursionar en nuevos mercados mediante el uso del comercio electrónico. Desde su llegada en el año 2002 cuando se aprobó la Ley del Comercio Electrónico y siendo aprobada por el Congreso Nacional del Ecuador se crearon normativas y reglas que regulan las transacciones comerciales por medio de internet (Esparza, 2017).

Años antes de la pandemia, el comercio electrónico tuvo una gran aceptación en la ciudad de Manta. Esto se debe a que los procesos logísticos fueron simplificados, brindando nuevas alternativas a los consumidores para realizar sus compras. (Riofrio, 2021) Debido a este impulso, se logró gestionar nuevas oportunidades para productores mantenses, generando un incremento en las ventas de los productos, hasta que el gobierno implementó varias medidas como el incremento de aranceles a importaciones y exportaciones que afectó el impulso del comercio electrónico. Aun con el incremento de los aranceles se consiguió mover 1600 millones de dólares, logrando establecerse en importantes empresas de la ciudad.

Definición del Problema

Tema Macro: Comercio electrónico

Delimitación: Emprendimientos del cantón Manta

Problemática: Limitaciones en la compra y venta de productos de manera física durante la pandemia.

Planteamiento

A causa de la emergencia sanitaria a nivel mundial debido al COVID-19 hizo que en todo el mundo se tomaran medidas para evitar la propagación de la enfermedad, cambiando rotundamente la vida de la población. La implementación de nuevas normas de convivencia se volvió obligatoria para la convivencia durante los 3 años. La población mantense tuvo que sobrellevar muchos cambios en su vida cotidiana para evitar infectarse, afectando a gran medida al campo laboral, provocando el gran aumento de la tasa de desempleo.

Los emprendimientos se vieron obligados a realizar recortes en su personal para enfrentar la situación, según un estudio realizado por el Observatorio Ciudadano de Políticas Públicas de Manabí refleja que por efectos de la pandemia los ingresos del sector productivo de Manta y de toda la provincia de Manabí se redujeron en un 15% superando los impactos económicos que dejaron otras problemáticas como el terremoto de abril de 2016. (Farogestion, 2021)

La nueva alternativa para afrontar la preocupante situación que atravesaban los emprendimientos de compra y venta de productos se empezó a implementar el comercio electrónico por medio de páginas web o redes sociales para brindar información de los productos que ofrecen a sus clientes. Esta alternativa termino convirtiéndose en un sustento económico durante toda la pandemia. Fue importante que los emprendimientos estuvieran a la par con la tecnología, el confinamiento ha forzado a los consumidores a realizar compras por medio de transacciones electrónicas para evitar el riesgo de contagio (Dakduk, 2020), es fundamental adaptarse de la mejor manera para brindar un buen servicio a sus clientes.

Preguntas

¿En qué proporción ha aumentado la demanda de productos en línea durante la pandemia?

¿Qué estrategias han implementado los emprendedores para adaptarse a las demandas que trae el comercio electrónico?

¿Cuál ha sido el impacto económico que tuvieron los emprendedores mantenses al implementar el comercio electrónico en sus negocios?

¿Qué tipo de emprendimientos se han visto más beneficiados durante la pandemia al implementar el comercio electrónico?

Preguntas de Reflexión

¿Cómo ha evolucionado el comercio electrónico en Manta durante la pandemia?

Las variaciones constantes de los mercados han motivado a las empresas mantenses a explorar nuevas tácticas para aplicarlas en sus negocios. Sin embargo, para la industria ecuatoriana en particular en Manta, ha sido complicado ajustarse al nuevo esquema de comercio, debido a la desconfianza que muestran algunas tiendas en línea, dado que carecen de certificados que garanticen que las compras son seguras.

A pesar de esto, en años recientes se ha evidenciado que en la Manta ha evolucionado hacia la era digital, abandonando poco a poco la comercialización convencional, lo podemos evidenciar desde que inicio la pandemia, el comercio electrónico creció un 400% en ciudades importante como Manta (Pacha & Edison, 2023), mejorando la comercialización de productos en el mercado con el fin de globalizar los productos nacionales y traer productos extranjeros.

¿Cuál fue la tasa de crecimiento del comercio electrónico durante la pandemia en comparación con los años anteriores?

El comercio electrónico ecuatoriano en el 2020 registró un volumen de negocio de 2.300 millones de USD, que supuso un incremento del 43,8 % respecto al 2019. Esta tendencia continuó en 2021, con un aumento de las ventas del 20,0% (Alonzo, 2022). Con la evolución del comercio electrónico durante estos años, los sectores que participan en la distribución de compras han demostrado un significativo crecimiento.

¿Qué impacto ha tenido el auge del comercio electrónico en el empleo en Manta?

La expansión de este tipo de comercio, que usa a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), permite una mayor interacción entre vendedores y usuarios; además que dinamiza y diversifica la economía (telecomunicaciones.gob.ec, 2022). Su implementación ha creado nuevas oportunidades de empleo, en la pandemia ayudo a que las empresas de compra y venta de productos no se paralizaran y quebraran. Indirectamente han provocado que se abran nuevas plazas de empleo en lo logístico, servicio al cliente, marketing digital, etc. Este incremento está generando nuevas oportunidades para numerosos mantenses brindando empleo en áreas que anteriormente no se conocían y estimulando el mercado de trabajo con nuevas competencias y especializaciones.

Justificación o Propósito

Debido a la emergencia sanitaria del COVID-19 supuso un desafío al sistema socioeconómico mundial, teniendo como consecuencia el embotamiento de las actividades productivas debido a la falta de la demanda por el confinamiento, por tal situación la mayoría de las empresas fueron obligadas a cambiar drásticamente sus modelos de negocios.

El comercio electrónico no es novedad en la ciudad de Manta, ya que este tipo de modelo de negocios en los últimos años ha ascendido. Si bien es verdad, que su existencia ya rondaba algunos emprendimientos y comercios, su uso no era tan popular, puesto que las ventas físicas seguían siendo el modelo preferido por los emprendimientos. Fue hasta la llegada de la pandemia que el comercio electrónico ha cosechado un crecimiento exponencial de tal manera que el incremento de ventas online de productos entre empresas y consumidores, generando incremento en la demanda a raíz de la pandemia (OMC, 2020).

Objetivo

En el presente estudio de investigación se tiene como objetivo analizar e identificar cual ha sido el impacto que tuvo el comercio electrónico durante todo el tiempo que duró la emergencia sanitaria del COVID-19 en los emprendimientos en el cantón Manta, Provincia de Manabí en el año 2020-2021

Objetivos Específicos

- Analizar el nivel de adaptación que tuvieron los emprendedores al implementar comercio electrónico durante la pandemia.
- Evidenciar los beneficios del comercio electrónico para los emprendedores de Manta durante la pandemia de Covid-19
- Determinar cómo el comercio electrónico influyó de forma positiva en la sostenible de los emprendimientos en Manta durante la pandemia.

Idea a Defender

El comercio electrónico durante la pandemia del covid-19 ha ayudado a muchos emprendimientos de toda la ciudad, dándoles la gran ventaja de seguir realizando sus labores de compra y venta de productos mediante diferentes plataformas digitales como las redes sociales y sitios web, así cumpliendo con las normas de bioseguridad.

Unidades de Análisis

En este proyecto hemos determinado que los beneficiados por este estudio son los dueños de los emprendimientos del cantón Manta que debido a la pandemia de COVID-19 se vieron obligados a utilizar el comercio electrónico para seguir desempeñando sus trabajos.

Metodología

En el presente proyecto sera elaborada bajo el planteamiento metodológico de enfoque cuantitativo y de tipo investigación de tipo exploratorio-descriptivo, dado que nos ayudarán a comprender sobre la problemática que se está estudiando, así poder cumplir con los objetivos establecidos. Los métodos que se emplearán en la investigación sera la revisión de documental bibliográfico con el objetivo de obtener y registrar información respecto del impacto del comercio electrónico durante la pandemia de COVID-19 en el cantón Manta.

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. Es parte de una idea que va acortándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica (Roberto Hernandez Sampieri, 2014).

El objetivo de una investigación cuantitativa es recolectar información objetiva mediante de la recolección de datos faciliten la medición la frecuencia de un acontecimiento y la observación de condiciones reales. Esto se consigue empleando encuestas a numerosos individuos y recolectando la mayor información posible.

El tipo de investigación exploratoria es el paso inicial en una serie de estudios diseñados para suministrar información en la toma de decisiones (Taylor, 2017). Tiene el propósito de concluir con la formulación de hipótesis con referencia a los problemas potenciales que están presentes en el tema a investigar. Este estudio es adecuado realizarlo cuando uno o los propósitos se enfoca en resolver los problemas, el desarrollo de dichos problemas que se hayan identificado y la adquisición de una nueva perspectiva sobre las variables de la investigación para poder identificar los cursos de acción y recolectar información sobre las problemáticas del tema.

La investigación descriptiva se centra en describir con detalle en una realidad acotada, una situación determinada, la actuación, el sentir o las percepciones de un grupo de personas en un contexto puntual (Taiman, 2022). Este tipo de investigación tiene como objetivo primordial el aclarar las características de la población que se está analizando, este tipo de investigación se pone en mayor énfasis en el “qué”, en vez del “por qué” del objetivo del estudio.

Para el correcto desarrollo de la investigación y poder cumplir con el objetivo propuesto, la revisión de la bibliografía se basó en diferentes fuentes de información como artículos y revistas científicas, información pública proporcionada por entes y sistemas de control del Ecuador. Para la búsqueda de información verídica y confiable se comenzó usando palabras claves relacionadas al tema del proyecto como COVID-19, comercio electrónico, pandemia 2020-2021. Se procuró que los documentos encontrados estén en idioma español y que correspondan los últimos 5 años para facilitar la selección, clasificación y ordenamiento de la información para su posterior análisis.

Marco Conceptual

1. Definición de Comercio Electrónico

El comercio electrónico, conocido también como e-commerce, es una manera de comprar y vender productos o servicios, a través de redes informáticas y del internet, principalmente. Gracias a la masificación del uso del internet, que en Ecuador abarca a más de la mitad de la población. Este tipo de comercio creció vertiginosamente en el mundo, moviendo millones de dólares (telecomunicaciones.gob.ec, 2022).

El comercio electrónico se puede definir como transacciones comerciales habilitadas digitalmente entre las organizaciones e individuos. Las transacciones habilitadas digitalmente incluyen todas las transacciones mediadas por tecnología digital. Involucra el uso del internet, la red digital y las aplicaciones móviles de los dispositivos electrónicos para realizar transacciones comerciales (Roboya, 2020), involucrando el intercambio de valor a través de fronteras organizacionales o individuales a cambio de productos o servicios.

2. Historia del comercio electrónico

El comercio electrónico se remonta a la década de 1960, cuando se introdujeron las primeras redes de computadoras. Sin embargo, su crecimiento exponencial comenzó en la década de 1990 con la aparición de Internet y la World Wide Web (www). A partir de la creación del código “www” en 1996 se crearon por consecuencia “exploradores” y “buscadores”, lo que conocemos y usamos en la actualidad. Esta creación dio un paso importante para los usuarios ya que entraban a la web con el objetivo de obtener información que les sea útil para satisfacer sus necesidades (Herrera & Villareal, 2022).

2.1. Primera Generación

Durante el año de 1993 las grandes empresas percibieron la importancia de esta herramienta y comenzaron a crear páginas web para poder hablar de negocios, ya con el transcurso del tiempo se creó la opción de crear un catálogo para dar a conocer sus productos.

2.2. Segunda Generación

Las empresas al ver el potencial que tiene las páginas web, empezaron a implementar esta herramienta para aumentar las ganancias en sus negocios, con estos surgen los centros comerciales virtuales, en estas consisten en una gran infraestructura de una tienda virtual, en ocasiones estos espacios las empresas la rentaban a otras tiendas que se quieran a dar a conocer sus productos, los métodos de pagos se realizaban por medio de transferencias bancarias a través de tarjetas de crédito.

2.3. Tercera Generación

En esta generación se empezó a automatizar el proceso de selección y envío de datos acerca de los productos adquiridos, se implementaron bases de datos junto con aplicaciones web dinámicas y de fácil uso para el usuario, nace el marketing en la red y se establecen protocolos de pagos de alta seguridad.

2.4. Cuarta Generación

Ya el contenido de las páginas web ha evolucionado tanto que para el usuario se volvió muy dinámico, esto a partir de datos suministrados por una base de datos, cuidando el diseño de la página empleando diseños llamativos para los usuarios, se mejora la seguridad de la página por medio de mecanismos de seguridad.

3. Tipos de comercio electrónico

Existen varios tipos de comercio electrónico, se distinguen por su naturaleza en relación en el mercado:

3.1.Comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C)

Es el tipo de comercio electrónico más común, sus operaciones se enfocan en las ventas directamente al consumidor usando portales web para realizar ventas (Maltez & Reyes, 2022). Facilita a las empresas para que muestren sus catálogos y puedan vender a sus productos por Internet

3.2.Comercio electrónico de empresa a empresa (B2B)

En este las empresas se enfocan en vender a otras empresas, es la forma más grande de comercio electrónico. Gracias a que los pedidos se realizan en línea, hay una mayor eficiencia en las compras para los mayoristas, fabricantes, distribuidores y otro tipo de vendedores.

3.3.Comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C)

Se refiere a las ventas de bienes y servicios entre consumidores a través de páginas web o redes sociales, siendo un modelo en que lo propios consumidores pueden vender y sus propios productos (Lopez, 2023).

El consumidor prepara el producto para el mercado objetivo, coloca el producto para la subasta o la venta, y confía en que el creador de mercado le proporcione un catálogo, motor de búsqueda y liquidación de transacciones para que los productos puedan mostrarse, descubrirse, almacenarse y ser pagados.

3.4.Comercio electrónico móvil (M-COMMERCE)

En este tipo de comercio electrónico realiza sus funciones por medio de dispositivos móviles. Además de realizar la compra y venta de bienes y servicios, este incluye el pago por medio de dispositivos móviles. También el M-COMMERCE permite transferir la propiedad y los derechos de uso e inicia transacciones comerciales.

4. Comercio Electrónico en Manta durante la pandemia

Durante la última década, el comercio electrónico ha incrementado su relevancia debido a la crisis sanitaria del COVID-19, las restricciones de movilidad como medida de bioseguridad obligatoria para hacerle frente a la crisis sanitaria, por consecuencia detono la adaptación de tecnologías y migración del trabajo presencial a los trabajos de forma virtual. Muchos expertos han señalado que la verdadera transformación a la digitalización en las empresas de venta y compra de productos y servicios ha iniciado por medio de esta crisis.

Según investigaciones realizadas por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) dice que las compras por medios digitales o páginas web han incrementado en 15 veces desde el inicio de la emergencia sanitaria, indicando que la pandemia provoco un impulso a 34% de usuarios que usaban plataformas digitales como medio de compra secundario, a usarlas de formas constante (PWC, 2020).

Resultados Obtenidos

Mediante el desarrollo del planteamiento y estrategias de la metodología y los conceptos abarcados en el marco conceptual, en este apartado procederemos a realizar que nos lleve a describir los resultados de esta investigación. El proyecto cumple con el objetivo de “analizar e identificar cual ha sido el impacto que tuvo (y aún tiene) el Comercio Electrónico durante todo el tiempo que duro la emergencia sanitaria del COVID-19 en los emprendimientos en el cantón Manta, Provincia de Manabí en el año 2020-2021”.

Este proyecto se realizó para analizar como el comercio electrónico influyo durante la pandemia de COVID-19 en los emprendimientos en el cantón Manta durante el año 2020-2021, la pandemia tuvo como consecuencia el aumento significativo en la implementación del comercio, hubo restricciones del movimiento de las personas y el cierre temporal de las tiendas físicas que limitaron el acceso de productos y de servicios a los consumidores, por ello los consumidores tuvieron que recurrir a las plataformas en línea para satisfacer sus necesidades.

Gracias al crecimiento del comercio electrónico en la ciudad de Manta durante el periodo de pandemia tuvimos un notorio crecimiento de las ventas en línea de los emprendimientos de los mantenses, pudieron beneficiarse del aumento de la demanda de los servicios digitales, la principal razón del incremento de las ventas fue comprar sin exponerse al riesgo de contagio de COVID-19.

Tanto el consumidor como los emprendedores lograron adaptarse al uso de nuevas tecnologías para gestionar pedidos, los pagos y la logística en caso de los emprendedores, y en caso de los consumidores una nueva forma de adquirir sus productos sin la necesidad de salir de casa y que el pedido llegue a su puerta. Las empresas que no implementaron el uso del comercio electrónico se enfrentaron a grandes desafíos, ya que el consumidor se le imposibilitaba salir de sus casas a adquirir los productos que ofrecen en sus tiendas debido a las restricciones de la pandemia, además los demandantes se desplazaron hacia plataformas digitales.

Se utilizó técnicas de recopilación de datos como parte de la metodología que se aplicó en este proyecto de investigación, se realizaron encuestas a varios emprendimientos de la ciudad con el objetivo de recolectar información sobre el impacto que tuvo el comercio electrónico en los emprendimientos durante la pandemia de COVID-19, las dificultades y problemáticas que tuvieron al implementar esta nueva forma de trabajar y como afectó esto a sus consumidores.

Análisis de Resultados

En este apartado se analizará los resultados obtenidos mediante encuestas (un tipo de investigación cuantitativa) realizadas a varios comerciantes de la ciudad de Manta para cumplir con nuestro objetivo de determinar el impacto tuvo el comercio electrónico durante la pandemia de COVID-19.

Se tomo una muestra de 15 personas de las cuales todas tienen un emprendimiento de tipo comercial.

La principal razón por la que adaptaron el comercio electrónico fue para acoplarse a los cambios que se sufriendo durante la pandemia, que hasta el día de hoy siguen utilizando el comercio electrónico en sus negocios que tuvo un 80%, otras razones fueron para mejorar la experiencia del cliente y tener un mayor alcance y acceso a los clientes.

El 100% de los encuestados han utilizado el comercio electrónico como parte de su estrategia de venta durante la pandemia, calificando la importancia para sus negocios durante esa época como muy efectiva para sus negocios

El 67% de los emprendedores encuestados han visto un aumento en las ventas a través del comercio electrónico en comparación a las ventas presenciales antes de la pandemia, en contraposición de un 33% que notaron una disminución en sus ventas

La respuesta de los clientes a la implementación de este tipo de comercio durante la emergencia sanitaria fue positiva con un 80% de aprobación, ya que se adaptaban a las nuevas normas sociales por la emergencia mundial.

Lecciones

- Podemos comprobar el impacto positivo que tuvo el comercio electrónico en los emprendimientos de la ciudad de Manta durante la pandemia, que se vio muy afectada ya que el sector productivo de la provincia de Manabí (sobre todo la ciudad de Manta) se redujo un 15% (Grupofaro, 2022), la implementación de este tipo de comercio provoco que muchos negocios de compra y venta de productos o servicios como restaurantes y tiendas siguieran funcionando durante la crisis sanitaria, además fue un detonante para que puestos de trabajo relacionados a la logística, almacén, servicio al cliente, marketing digital y en redes sociales.
- El comercio electrónico para la mayoría de los emprendimientos de la ciudad de Manta durante la pandemia, se volvieron una alternativa muy atractiva para realizar sus actividades económicas desde casa o desde las instalaciones de sus negocios debido a que se limitaban el acceso de tantas personas en un mismo lugar para evitar contagios, como las personas no podían salir los emprendedores se tuvieron que adaptar a las nuevas necesidades de sus consumidores y el comercio electrónico les ayudo satisfacer las demandas y no cerrar por la situación.
- La implantación del comercio electrónico no fue un desafío para la mayoría de emprendimientos debido a que cada vez vivimos en un mundo globalizado por las nuevas tecnologías, las personas se les hace sencillo aprender a manejar las herramientas que ofrece este tipo de comercio, sobre todo si se enfocan en comercializar mediante las redes sociales que se prestan para este tipo de actividades.

Recomendaciones

- En un mundo cada vez más globalizado por el internet y por las nuevas tecnologías es importante que los negocios de compra y venta de productos o servicios de la ciudad de Manta se enfoque en la transformación digital de sus negocios, utilizar las herramientas que brinda el comercio electrónico para ofrecer una experiencia más cómoda, segura, rápida, y eficiente a sus consumidores y así llegar a un nuevo mercado, además que por la emergencia sanitaria de Covid-19 los clientes no pueden acercarse a comprar en sus tiendas debido a las restricciones por contagio.
- Incentivar el uso del comercio electrónico ayudara la supervivencia de los emprendimientos mantenses en tiempos de inestabilidad por la pandemia, si los consumidores no pueden salir a comprar entonces hay que implementar medidas eficientes para hacerlo. La creación de página web por medio de plataformas accesibles para todo el mundo ya sean gratuitas o con costo como Shopify o Webnode, ayudara a que el emprendedor pueda exhibir sus productos a potenciales clientes teniendo mayor alcance gracias a la publicidad que se puede manejar en redes sociales.
- Adaptar el comercio electrónico como una estrategia fundamental en los emprendimientos mantense durante esta crisis sanitaria es vital para la supervivencia del negocio, ayudara a mantener a sus consumidores y lograra satisfacer la demanda, expandiendo su alcance más allá de sus clientes fijos ya que cada vez más personas prefieren comprar en línea mediante aplicaciones que ir a una tienda física sobre todo para evitar contagios y propagación del virus.

Fuentes de Información

Alonzo, M. M. (1 de Abril de 2022). *ICEX.ES*. Obtenido de ICEX.ES:

<https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/096/documentos/2022/06/documentos-anexos/DOC2022909935.pdf>

Coba, G. (26 de Julio de 2021). *primicias.ec*. Obtenido de primicias.ec:

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/sri-construccion-sectores-cierres-sociedades/>

Grupofaro. (5 de Abril de 2022). *Grupofaro.org*. Obtenido de Grupofaro.org:

<https://grupofaro.org/empleo-en-manabi/>

Herrera, D., & Villareal, F. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *ComHumanitas*, 1-33.

Lopez, S. (2023). *Beneficios en la implementación del comercio electrónico en las empresas*. Universidad Tecnica del Norte. Ibarra: Universidad Tecnica del Norte. Obtenido de

<https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/14290/2/02%20ICO%20840%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Maltez, M., & Reyes, E. (22 de Octubre de 2022). *repositorio.unan.edu*. Obtenido de repositorio.unan.edu: <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/19448/1/19448.pdf>

Pacha, M., & Edison, C. (2023). *Impacto del E-COMMERCE en el Ecuador como herramienta de Marketing*. Instituto Superior Tecnológicos de Formación Profesional Administrativa y Comercial. Guayaquil: Revista de investigación, formativa, innovación y aplicaciones.

PWC. (20 de Noviembre de 2020). *pwc.ec*. Obtenido de *pwc.ec*:

<https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/e-commerce-ecuador.pdf>

Roboya, D. (20 de Septiembre de 2020). *repository.ucc.edu.co*. (D. Roboya, Ed.)

Obtenido de *repository.ucc.edu.co*:

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/693b8bdc-9024-429c-8182-37a4416d2c47/content>

telecomunicaciones.gob.ec. (16 de Marzo de 2022). Obtenido de

telecomunicaciones.gob.ec: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/comercio-electronico-una-oportunidad-para-el-desarrollo-de-negocios-a-traves-de-la-web/>

Farogestion. (13 de octubre de 2021). *Grupofaro.org*. Recuperado el 9 de octubre de 2024, de *Grupofaro.org*: <https://grupofaro.org/empleo-en-manabi/>

Riofrio, A. S. (Septiembre de 2021). El comercio electrónico en Ecuador.

ResearchGate, 23. Obtenido de

<file:///C:/Users/Yadira%20Asanza/Downloads/NarvaezyPinos2021.pdf>

Robayo-Botiva, D. M. (2020). Diferencia entre comercio y negocio electrónico. En D. M. Robayo-Botiva, *El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones* (pág. 5). Bogotá: Universidad Cooperativa Colombia.

Roberto Hernandez Sampieri, C. F. (2014). ¿Qué características posee el enfoque cuantitativo de la investigación? En R. H. Sampieri, *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias* (pág. 22). Ciudad de México : McGraw Hill Education.

Taiman, A. V. (10 de Marzo de 2022). *pucp.education*. Obtenido de *pucp.education*: <https://files.pucp.education/facultad/educacion/wp->

content/uploads/2022/04/28145648/GUIA-INVESTIGACION-DESCRIPTIVA-20221.pdf

Taylor, K. (24 de Noviembre de 2017). *Universidad Latinoamericana Online*.

Obtenido de Universidad Latinoamericana Online:

https://practicaprofesionales.ula.edu.mx/documentos/ULAONLINE/Maestria/MAN/HRM558/Publicaci%C3%B3n/Semana_3/Estudiante/HRM558_S3_E_Inv_explo.pdf

Dakduk, S. (20 de Mayo de 2020). *cece.ec*. Obtenido de cece.ec: <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>

Dorado, M. (2020). *Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico*. Universidad Pontificia, Departamento de Economía. Madrid: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/46950/2/TFG%20-%20Dorado%20Porras%2C%20Marta.pdf>

Esparza, N. (2017). *El Comercio Electronico en el Ecuador*. Universidad Tecnica de Babahoyo. Babahoyo: Universidad Tecnica de Babahoyo.

OMC. (2 de Mayo de 2020).

https://www.wto.org/spanish/tratop_s/covid19_s/ecommerce_report_s.pdf. (O. M.

Comercio, Ed.) Obtenido de

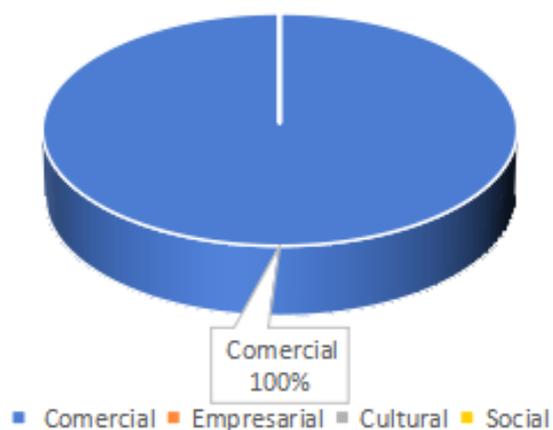
https://www.wto.org/spanish/tratop_s/covid19_s/ecommerce_report_s.pdf:

https://www.wto.org/spanish/tratop_s/covid19_s/ecommerce_report_s.pdf

Anexos

| 1. ¿Cuál es el tipo de emprendimiento en el que participa? | | | |
|--|----|------------|---------|
| | | PORCENTAJE | MUESTRA |
| Comercial | 15 | 100% | |
| Empresarial | 0 | 0% | |
| Cultural | 0 | 0% | |
| Social | 0 | 0% | |

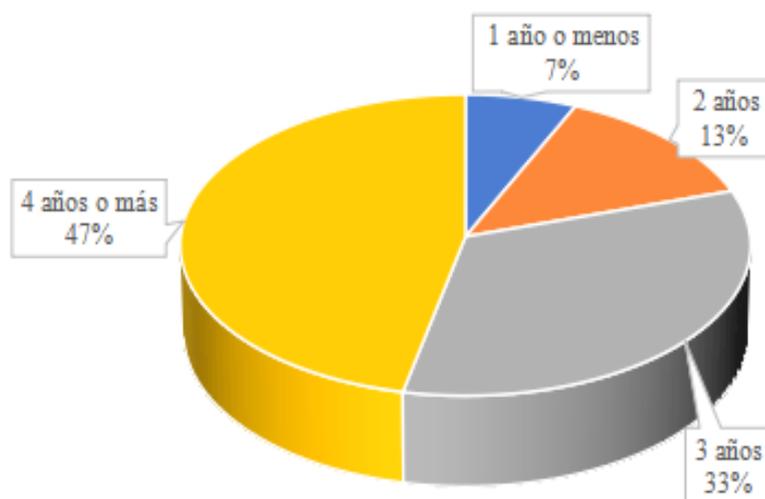
1. ¿Cuál es el tipo de emprendimiento en el que participa?



¿Cuánto tiempo lleva operando su emprendimiento?

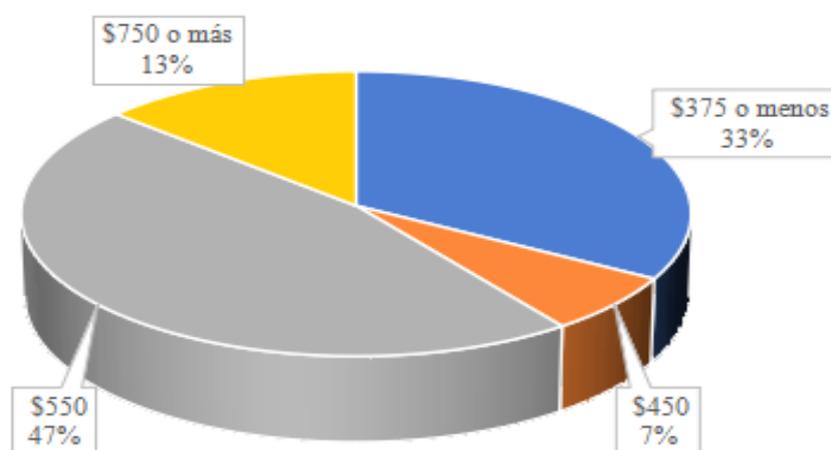
| | | PORCENTAJE | MUESTRA |
|--------------|---|-------------|---------|
| 1 año o meno | 1 | 7% | |
| 2 años | 2 | 13% | |
| 3 años | 5 | 33% | |
| 4 años o más | 7 | 47% | |
| | | 100% | |

¿Cuánto tiempo lleva operando su emprendimiento?



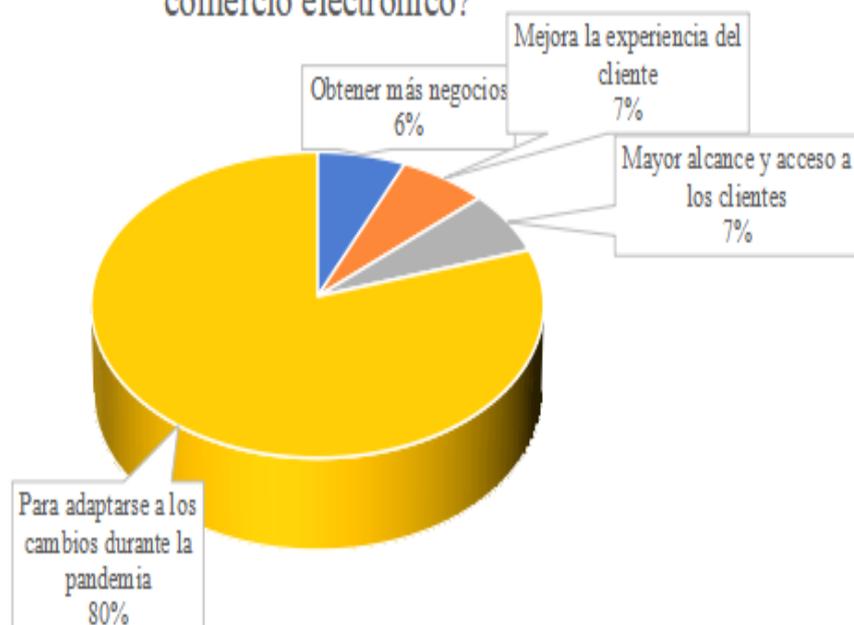
| ¿Cuál es el tamaño aproximado de su negocio en términos de ingresos mensuales? | | | | |
|--|------------|---------|----|--|
| | PORCENTAJE | MUESTRA | 15 | |
| \$375 o menos | 5 | 33% | | |
| \$450 | 1 | 7% | | |
| \$550 | 7 | 47% | | |
| \$750 o más | 2 | 13% | | |
| | | 100% | | |

¿Cuál es el tamaño aproximado de su negocio en términos de ingresos mensuales?



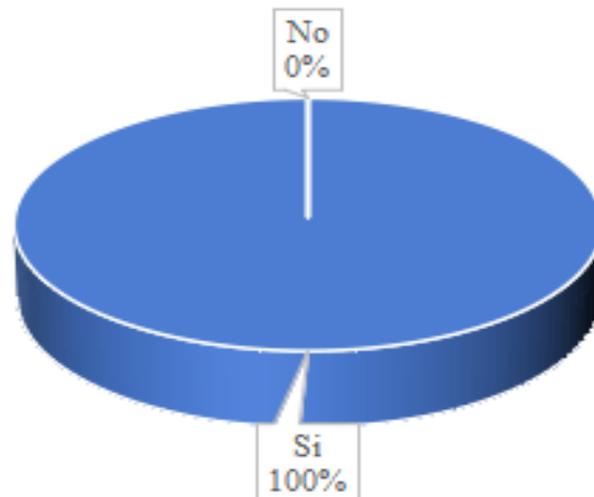
| ¿Cuál es la principal razón por la que ha adoptado o considerado el comercio electrónico? | | | | PORCENTAJE | MUESTRA | 15 |
|---|----|--|--|------------|---------|----|
| Obtener más negocios | 1 | | | 7% | | |
| Mejora la experiencia del cliente | 1 | | | 7% | | |
| Mayor alcance y acceso a los clientes | 1 | | | 7% | | |
| Para adaptarse a los cambios durante la pandemia | 12 | | | 80% | | |
| | | | | 100% | | |

¿Cuál es la principal razón por la que ha adoptado o considerado el comercio electrónico?



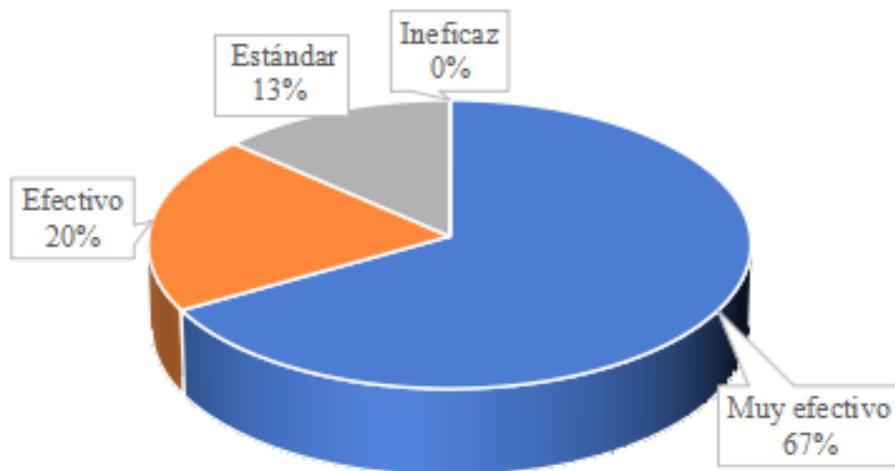
| ¿Ha utilizado el comercio electrónico como parte de su estrategia de ventas durante la pandemia? | | | |
|--|----|------------|---------|
| | | PORCENTAJE | MUESTRA |
| | | | 15 |
| Si | 15 | 100% | |
| No | 0 | 0% | |
| | | 100% | |

¿Ha utilizado el comercio electrónico como parte de su estrategia de ventas durante la pandemia?



| ¿Cómo calificaría la importancia del comercio electrónico para su negocio durante la pandemia? | | | |
|--|----|------------|---------|
| | | PORCENTAJE | MUESTRA |
| Muy efectivo | 10 | 67% | 15 |
| Efectivo | 3 | 20% | |
| Estándar | 2 | 13% | |
| Ineficaz | 0 | 0% | |
| | | 100% | |

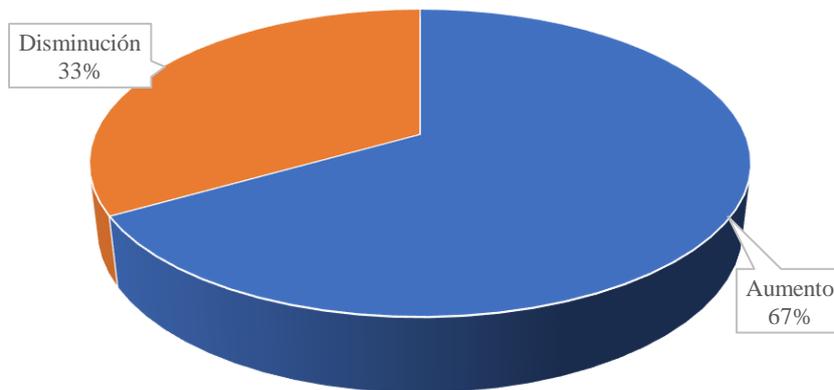
¿Cómo calificaría la importancia del comercio electrónico para su negocio durante la pandemia?



¿Ha experimentado un aumento o disminución en las ventas a través de canales en línea en comparación con las ventas presenciales antes de la pandemia?

| | | PORCENTAJE | MUESTRA | | | | | | |
|-------------|----|------------|---------|--|--|--|--|--|--|
| Aumento | 10 | 67% | | | | | | | |
| Disminución | 5 | 33% | | | | | | | |

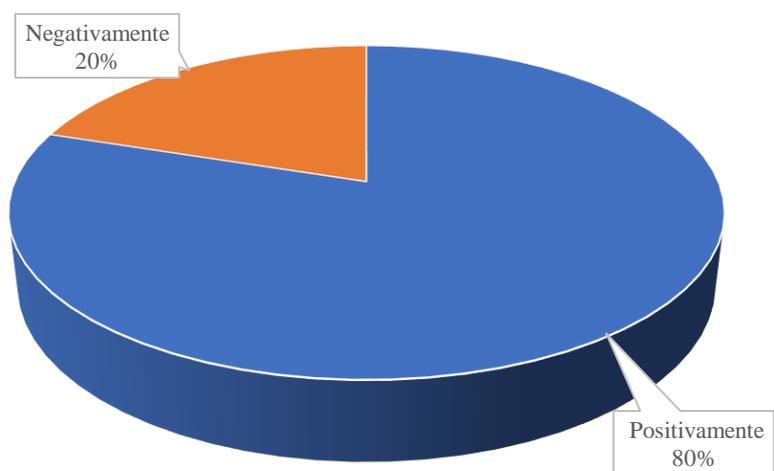
¿Ha experimentado un aumento o disminución en las ventas a través de canales en línea en comparación con las ventas presenciales antes de la pandemia?



¿Cómo ha sido la respuesta de los clientes a la implementación del comercio electrónico en su emprendimiento?

| | | PORCENTAJE | MUESTRA | 15 | | | |
|---------------|----|------------|---------|----|--|--|--|
| Positivamente | 12 | 80% | | | | | |
| Negativamente | 3 | 20% | | | | | |
| | | 100% | | | | | |

¿Cómo ha sido la respuesta de los clientes a la implementación del comercio electrónico en su emprendimiento?



| ¿Ha experimentado un aumento en la visibilidad de su marca o productos debido al comercio electrónico? | | | |
|--|----|------------|---------|
| | | PORCENTAJE | MUESTRA |
| | | | 15 |
| Si | 10 | 67% | |
| No | 5 | 33% | |
| | | 100% | |

¿Ha experimentado un aumento en la visibilidad de su marca o productos debido al comercio electrónico?

