

# Comercio electrónico herramienta de adaptación ante la crisis. Caso: Empresas minoristas del sector tecnológico en Machala, Ecuador

**Vanessa Torres Gallegos<sup>1</sup>**

Universidad Metropolitana; Sede Machala, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-1222-3696>

[vanessartg1501@gmail.com](mailto:vanessartg1501@gmail.com)

**Fernando Juca Maldonado<sup>2</sup>**

Universidad Metropolitana; Sede Machala, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-7430-2157>

[fjuca@umef.edu.ec](mailto:fjuca@umef.edu.ec)

Informe de investigación

## RESUMEN

La presente investigación describe el comercio electrónico como herramienta de adaptación ante la crisis, en las empresas minoristas en la ciudad de Machala, debido a las restricciones implementadas por el gobierno. Esto se convirtió en un detonante para el surgimiento de los negocios en los espacios virtuales, dando lugar a la transformación digital que implementaron muchas empresas. La metodología utilizada es de carácter cuantitativa, debido que las variables son susceptibles de medición y descriptiva debido que detalló las causas; además, como técnica se empleó la encuesta. Como resultado, se pudo constatar que emplean con mayor frecuencia las redes sociales como Facebook, seguida por Instagram y WhatsApp; seguido de descuentos y promociones. Como conclusión general las empresas carecen de herramientas suficientes de comercio electrónico, por lo tanto, se recomienda aplicar las estrategias adecuadas como la implementación de sitios web de Comercio Electrónico; así como la debida capacitación al personal.

**Palabras clave:** Marketing digital, herramientas digitales, tecnología, comercio.

**Recibido:** 01-10-2021

**Revisado:** 12-11-2021

**Aceptado:** 10-12-2022

## Electronic commerce tool for adaptation to the crisis. Case: Retail companies in the technology sector in Machala, Ecuador

### Abstract

This research describes e-commerce as a tool for adaptation to the crisis in retail companies in the city of Machala due to the restrictions implemented by the government. This became a trigger for the emergence of business in virtual spaces, leading to the digital transformation implemented by many companies. The methodology used is quantitative because the variables are susceptible to measurement and descriptive because it studies in detail the causes; in addition, the survey was used as a technique. As a result, it was found that the companies most frequently use social networks such as Facebook, followed by Instagram and WhatsApp, followed by discounts and promotions. As a general conclusion, companies lack sufficient e-commerce tools; therefore, it is recommended to apply appropriate strategies such as the implementation of Comercio Electrónico websites and proper staff training.

**Keywords:** Digital marketing, companies, digital tools, technology, technology, commerce.

### Como citar este artículo - How to cite this article

Torres, V. y Juca, F. (2022). Comercio electrónico herramienta de adaptación ante la crisis. Caso: Empresas minoristas del sector tecnológico en Machala, Ecuador. *Revista Visión Gerencial*, 21 (Edición especial), pp. 100-112. Recuperado de: <http://erevistas.saber.ula.ve/visiongerencial>

<sup>1</sup> Estudiante de Postgrado de la Universidad Metropolitana; Sede Machala, Ecuador.

<sup>2</sup> Docente e investigador de la Universidad Metropolitana; Sede Machala, Ecuador.

## 1. Introducción

En la actualidad el Comercio Electrónico juega un rol importante en las organizaciones, sobre todo tras la crisis del COVID-19 que ha impactado el normal funcionamiento de las negociaciones tradicionales. Precisamente, gracias al Comercio Electrónico fue posible sortear las barreras geográficas facilitando el acceso a nuevos clientes nacionales e internacionales. Por medios digitales las empresas continuaron siendo virtualmente operativas y pudieron seguir atendiendo a los clientes. Asimismo, la globalización, los avances tecnológicos y el impacto de la crisis en el país, de alguna forma han forzado a muchas empresas a implementar estrategias de Comercio Electrónico y rediseñar sus modelos de negocios, siendo un requisito indispensable para lograr sostenibilidad (Kotler & Keller, 2016).

En Ecuador pocas eran las empresas que empleaban Comercio Electrónico para atender a sus clientes. No obstante, ante la pandemia y la crisis que impactó a nivel mundial dio origen a un incremento en las compras en línea, y es gracias al Comercio Electrónico se creó un vínculo y experiencias satisfactorias, que serán la clave para continuar con estas conductas posteriores a la crisis. Las empresas se vieron forzadas a adaptarse a los cambios tecnológicos, rediseñando las estrategias e incorporando el Comercio Electrónico a sus planes. Por lo tanto, se prevé a futuro que esta forma de hacer negocios en línea seguirá creciendo (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico [CECE], 2020).

Como objetivo general de la presente investigación: Analizar la alternativa en tiempo de covid-19 para los minoristas del sector tecnológico de Machala. Así mismo se formuló los siguientes objetivos específicos: Identificar los problemas que

repercutieron en el desempeño de las empresas minoristas del sector tecnológico en la adaptación ante la crisis. Determinar los recursos y habilidades relacionadas con el Comercio Electrónico permitieron sostenerse y adaptarse ante la crisis a las empresas minoristas del sector tecnológico. Y como último objetivo: Valorar las herramientas relacionadas con el Comercio Electrónico aplicadas para la adaptación ante la crisis por las empresas minoristas del sector tecnológico.

Como resultado, se pudo constatar que las empresas minoristas del sector tecnológico emplean con mayor frecuencia las redes sociales como *Facebook*, seguida por *Instagram* y *WhatsApp*; seguido de descuentos y promociones. Por ende, las empresas carecen de herramientas suficientes en esta área, por lo tanto, se debería aplicar las estrategias adecuadas como la implementación de sitios web de *Comercio Electrónico*; así como la debida capacitación al personal de estos negocios.

## 2. Metodología de la investigación

Con referente al tipo de investigación del diseño de estudio, es de tipo exploratoria y descriptiva (Muñoz, 2015), debido que examinó el problema de la investigación acerca de las estrategias de Comercio Electrónico, utilizadas por las empresas en tiempo de crisis, junto con la investigación exploratoria y descriptiva se detallará las causas. En la investigación exploratoria, se remite a las fuentes secundarias relacionado al Comercio Electrónico, para estudiar las variables teóricas como son las estrategias del Comercio Electrónico que deben aplicar las empresas en época de crisis. Mientras la investigación descriptiva es toda la información obtenida de un objeto en estudio la cual explica, describe las

características perfectamente. Puede ser simple, por medio de una pregunta o complejo si tiene variables que puede llevar al investigador a estudios más complejos. Además, la investigación descriptiva se utiliza para frecuencias, promedios entre otros cálculos estadísticos (García, 2016).

El presente trabajo se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, por cuanto las variables son susceptibles a medición, se realizó una estimación de los datos para su valoración numérica y posteriormente realizar el análisis e interpretación de los mismos. Se utilizó una revisión bibliográfica de varios autores y sustentar la investigación con datos de las tendencias de comercio electrónico. Este enfoque emplea la recolección y análisis de los datos que permiten contestar las preguntas de investigación, confiando en la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística para establecer patrones del comportamiento de la población con exactitud, además, hace uso de los instrumentos de validación y confiabilidad (Lerma, 2016).

Con respecto al método teórico que se aplicó en el presente trabajo de investigación, es el deductivo que según Gómez (2016) refiere a una forma específica de razonamiento con el fin de extraer conclusiones lógicas y válidas, todo a partir de un conjunto de premisas, en otras palabras, es un modo de razonamiento que va ir de lo general (leyes, principios) a lo específico (fenómenos concretos). Las conclusiones del razonamiento están orientadas por las premisas teóricas, las cuales se contrastaron con el análisis de los resultados de la encuesta. Cabe mencionar, que la veracidad de las conclusiones depende de la validez de las premisas. Adicionalmente, como método empírico se utilizó la encuesta para la recolección de datos y su posterior tabulación y análisis.

Según Muñoz (2015), la población es un conjunto de objetos de los que se realizar mediciones, para los cuales se debe especificar una serie de factores comunes. La investigación se lleva a cabo en la ciudad de Machala, en las empresas minoristas del sector tecnológico que corresponden a un total de 74, obteniendo la información del Servicio de Rentas Internas (SRI) en la ciudad de Machala, Ecuador.

Ecuación 1 Cálculo para poblaciones finitas

$$n = \frac{Nt^2 PQ}{e^2(N-1) + t^2 PQ}$$

Según lo planteado, el cálculo de la muestra para la siguiente investigación es la siguiente:

$$n = \frac{74(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(74 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 62 \text{ empresas minoristas}$$

Dónde:  
N= 74 => Tamaño de la población  
t= 1,96 => Probabilidad normal asociada con el nivel de confianza (95%)  
e= 5% => Error máximo  
PQ= 0,5\*0,5 => Varianza de la variable Dicotómica

De acuerdo a este resultado, el instrumento de la encuesta se aplicará a 62 empresas minoristas tecnológicos. Se tomaron datos del SRI del número total de minoristas de tecnología del cual se extrajeron solo los que tienen RISE. Siendo así, en el presente trabajo resulta un total de la población de 74 empresas, asumiendo un error de 5%. En cuanto al error de muestreo, para Martínez (2019), esta estimación es fijada de antemano por el investigador, basándose en los criterios de precisión y costos. Cabe mencionar que el error de estimación decrece conforme aumenta el tamaño de la muestra y llega a desaparecer al observar toda la

población. Así mismo se utilizó un nivel de confianza del 95%, que sirve para obtener la muestra (n) con la precisión deseada por el investigador, aplicando la fórmula de la población finita. El cálculo arroja como resultado, una muestra de 62 empresas minoristas de tecnología en la ciudad de Machala en el año 2021.

A continuación, se detallan las técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos empleados para lograr los objetivos de la investigación. La encuesta es un procedimiento de recogida de datos a través de un cuestionario, el cual es utilizado en investigación descriptiva (García, 2016). En el caso de estudio se utilizó una encuesta para recoger las opiniones del personal de ventas o gerente que labora en la empresa minorista del sector tecnológico. Asimismo, se empleó como instrumento el cuestionario, el cual, según Hernández & Mendoza (2018), es mecanismo que utiliza el investigador para recabar la información realacionada con sus variables de estudio. En la investigación se diseñó un cuestionario con preguntas cerradas y la escala de Likert (nada, poco, ni mucho ni poco, mucho, bastante), junto con preguntas dicotómicas.

El instrumento estuvo compuesto por tres secciones. En la primera sección del instrumento se indagó sobre los problemas que repercutieron en el desempeño de las empresas minoristas del sector tecnológico en Machala, para cuyas preguntas se utilizó la escala de medición nominal y de intervalo. En la segunda sección se indagó sobre los recursos y habilidades relacionadas con el Comercio Electrónico que les permitieron sostenerse y adaptarse ante la crisis. En la tercera, se abordan las herramientas relacionadas con el Comercio Electrónico aplicadas para la adaptación ante la crisis por las empresas minoristas del sector tecnológico.

Para la determinación de las escalas de medición es necesario tener claras las variables y la conceptualización de las mismas, identificar las dimensiones de cada una, junto con sus respectivos indicadores. Este paso es fundamental debido que permite determinar con claridad los datos necesarios y su medición. Esta información fue básica también para la construcción del instrumento el cual debe someterse a juicio crítico de expertos, con el propósito de determinar si incluye las preguntas necesarias, que estén redactadas de forma clara y que sirvan para medir y lograr los objetivos (Lerma, 2016). Por lo tanto, se realizó la validación del instrumento recurriendo a tres expertos con experiencia en el área de comercio electrónico: Ing. Lenin Novillo, Mgs.; Dra. Ariana Herrera; Dr. José Antonio Tinto, quienes con su experticia brindaron observaciones que permitieron hacer ajustes sobre el cuestionario y la operatividad de las variables de la matriz de análisis.

Adicionalmente, para garantizar la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permite medir la fiabilidad entre la media de las correlaciones y las variables que forman parte de la escala. Este coeficiente se utilizó como un índice de solidez interna, ya que se calculan a partir de las varianzas o a partir de las correlaciones entre los ítems (Martínez, 2019). El análisis de confiabilidad se realizó a través del programa estadístico SPSS. A continuación, se muestra la ecuación del alfa de Cronbach estandarizado de las correlaciones entre los ítems de las 12 preguntas de la encuesta arrojando como resultado un coeficiente de 0,647 considerado como un valor aceptable.

Ecuación 2 Cálculo de Alfa de Cronbach estandarizado

$$\alpha_{est} = \frac{kp}{1 + p(k - 1)},$$

Donde:

k => Número de ítems

p => Promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems

**Tabla 1. Resumen de procesamiento de casos**

	N	%
Casos Válido	62	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	62	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: elaboración propia

**Tabla 2. Estadística de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,647	12

Fuente: elaboración propia

En referencia al muestreo probabilístico es utilizado para obtener una muestra, en la que los sujetos que componen la población u objeto de estudio tienen la misma probabilidad de ser seleccionado en la muestra (Hernandez y Mendoza, 2018). En relación con la selección de las empresas para conformar la muestra, se seleccionó de forma aleatoria simple dentro del universo de las empresas minoristas que comercializan productos tecnológicos incluidas en el marco muestral. Con esto, todas las empresas tienen una idéntica probabilidad de ser seleccionados para dicha muestra al azar.

Con respecto al método teórico que se aplicó en el presente trabajo de

investigación, es el deductivo que según Gómez (2016) refiere a una forma específica de razonamiento con el fin de extraer conclusiones lógicas y válidas, todo a partir de un conjunto de premisas, en otras palabras, es un modo de razonamiento que va ir de lo general (leyes, principios) a lo específico (fenómenos concretos). Las conclusiones del razonamiento están orientadas por las premisas teóricas, las cuales se contrastaron con el análisis de los resultados de la encuesta. Cabe mencionar, que la veracidad de las conclusiones depende de la validez de las premisas. Adicionalmente, como método empírico se utilizó la encuesta para la recolección de datos y su posterior tabulación y análisis.

### 3. Resultados

Se analizan los datos obtenidos en el trabajo de campo, a través de la encuesta aplicada a los 62 minoristas de tecnología en la ciudad de Machala, tomando como referencia la situación de la pandemia que afectó a todos los sectores económicos del país. En ese sentido, como respuesta al objetivo general de la investigación orientado al análisis de las herramientas de Comercio Electrónico utilizadas para la adaptación ante las crisis por parte de las empresas minoristas del sector tecnológico de la ciudad de Machala, se presentan a continuación los resultados obtenidos en cinco apartados: la primera para mostrar los problemas que les afectaron; la segunda referida a los recursos y habilidades relacionadas con el comercio electrónico que les permitieron sostenerse; en la tercera, para mostrar las diferentes estrategias de comercio electrónico que utilizaron para lograr su adaptación ante la crisis. La cuarta y quinta sección se enfocan en el análisis conjunto de lo observado y la contrastación con otros estudios consultados, respectivamente.

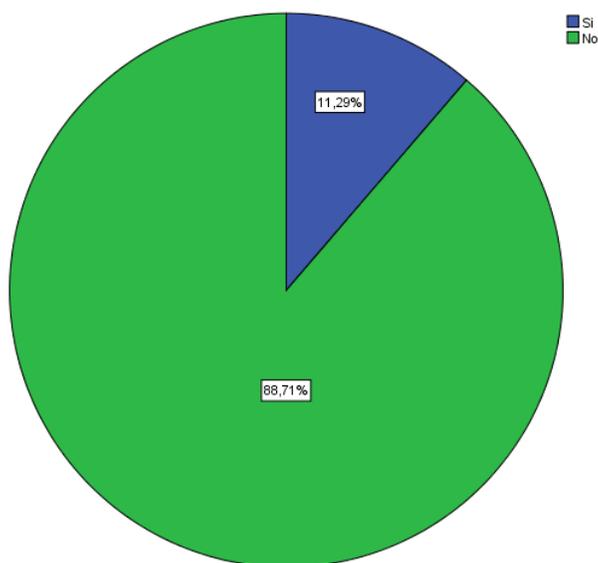
Para el análisis de los problemas, se consideraron factores como la reducción de personal, restricciones financieras, falta de abastecimiento de productos y disminución de ventas. En relación con la reducción de personal, durante la pandemia hubo sectores que tuvieron ciertas afectaciones en este sentido. En el caso de estudio, el 11,29% de los

minoristas tuvieron reducción del personal, mientras que el 88,71% no tuvieron la necesidad de hacerlo debido que, por lo general, los dueños son los que administran sus propios negocios. La tabla 3 y el gráfico 1, muestran la poca afectación que tuvieron en este sentido.

**Tabla 3 Grado de reducción del personal durante la crisis**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	11,3	11,3	11,3
	No	55	88,7	88,7	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.



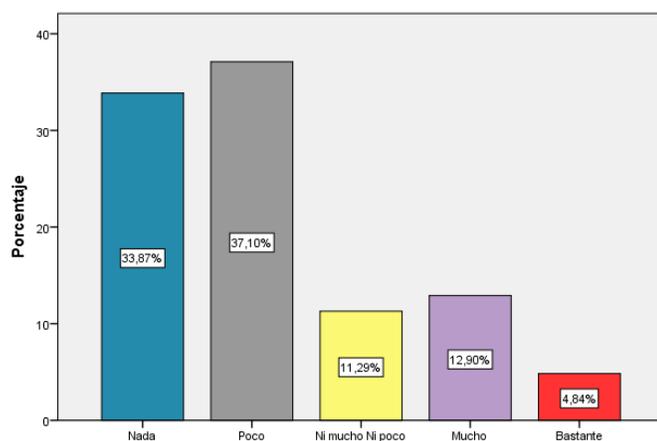
**Gráfico 1. Reducción del personal durante la pandemia.** Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

En relación con las restricciones financieras producto de la pandemia, resalta el 33,87% de los minoristas que comercializan productos tecnológicos, que no fueron afectados en nada en esta materia. Asimismo, el 37,10% respondió que fue poco afectado con las medidas de restricción financiera; 11,29% respondió que ni mucho ni poco y 12,90% respondió que les afectó mucho las medidas restricción. Por último, el 4,84% considera que les afectó bastante las medidas de restricción a su actividad comercial. Los resultados se pueden observar en la tabla 4 y gráfico 2.

**Tabla 4. Grado de afectación de las medidas de restricción en el área financiera**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	21	33,9	33,9	33,9
	Poco	23	37,1	37,1	71,0
	Ni mucho Ni poco	7	11,3	11,3	82,3
	Mucho	8	12,9	12,9	95,2
	Bastante	3	4,8	4,8	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.



**Gráfico 2. Grado de afectación de las medidas de restricción en el área financiera.**

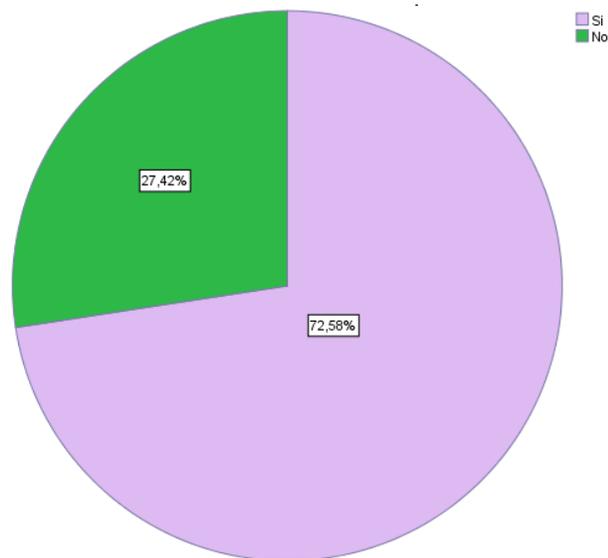
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

En cuanto al desabastecimiento de productos, que en todos los sectores económicos causó serias afectaciones, también tuvo su impacto en los minoristas de tecnología ya que el 72,58% considera que su actividad comercial se vio afectada, en contraposición al 27,42% que opina que no. Los resultados se pueden observar en la tabla 5 y gráfico 3.

**Tabla 5 Grado de afectación por la falta de abastecimiento de productos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	45	72,6	72,6	72,6
	No	17	27,4	27,4	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.



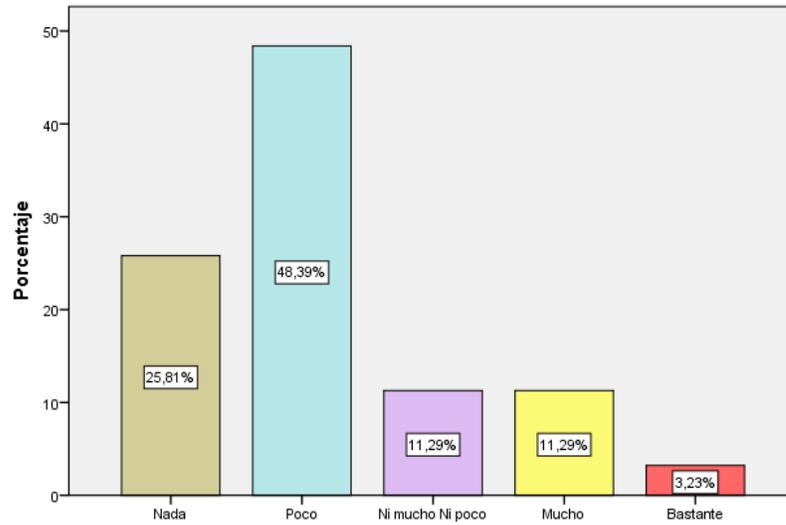
**Gráfico 3. Grado de afectación por la falta de abastecimiento de productos.** Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

En tiempos de pandemia las ventas han sido una preocupación general. En ese orden de ideas, las opiniones de los minoristas de tecnología estudiados, arrojan que el 25,81% no percibió efectos negativos en sus ventas; en cambio para el 48,39% de este sector fue poco el efecto económico, el 11,29% consideró que el efecto no fue ni mucho ni poco y el 11,29% lo describió como de mucha su afectación y sólo el 3,23% consideró como bastante el efecto percibido. Como puede verse, casi la mitad de los encuestados no percibió bajas importantes en sus niveles de ventas. La tabla 6 y el gráfico 4, muestran estos resultados.

**Tabla 6 Grado de disminución en las ventas durante la crisis**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	16	25,8	25,8	25,8
	Poco	30	48,4	48,4	74,2
	Ni mucho Ni poco	7	11,3	11,3	85,5
	Mucho	7	11,3	11,3	96,8
	Bastante	2	3,2	3,2	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de los encuestados.

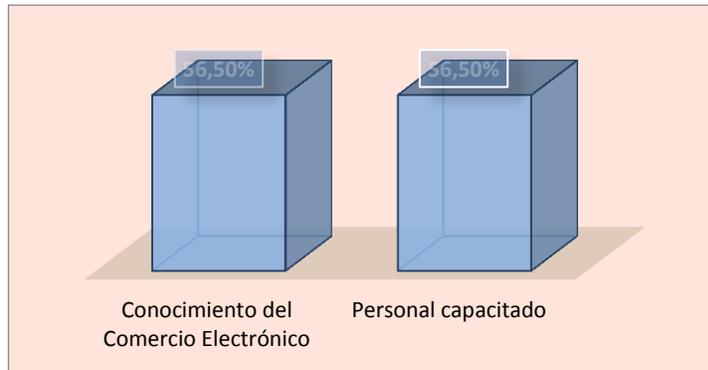


**Gráfico 4. Grado de disminución en las ventas durante la crisis.** Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

Al realizar una evaluación general de los resultados en su conjunto, resalta la poca afectación que percibieron en cuanto a las medidas de restricción (71% entre los que respondieron poco y nada) y la poca necesidad de reducir personal (89%). Esto último debido a que, en la mayoría de los casos, son los propietarios los que trabajan en la empresa pues se trata de pequeñas empresas. Es relevante en los resultados, el grave efecto que tuvo para las empresas el desabastecimiento de productos en lo cual coincide el 73% de la muestra. Es también interesante, que la mayoría de las empresas fue afectada en muy poco o nada, por la disminución de las ventas.

Por lo que respecta a los recursos y habilidades muy cerca de la mitad de las

empresas no conoce sobre comercio electrónico y no cuenta con personal con conocimientos o capacitado en la administración de las plataformas digitales. Esta información muestra el desconocimiento de la importancia que en la actualidad tiene el conocimiento y las habilidades en esta materia. El impacto que ofrece a las empresas contar con estas fortalezas, le permita lograr coberturas y el alcance a nuevos mercados, para lo cual no es necesario colocar sucursales en otras ciudades, solo basta con la aplicación de estrategias adecuadas a la actividad del negocio. Los resultados se compilan en el gráfico 5.

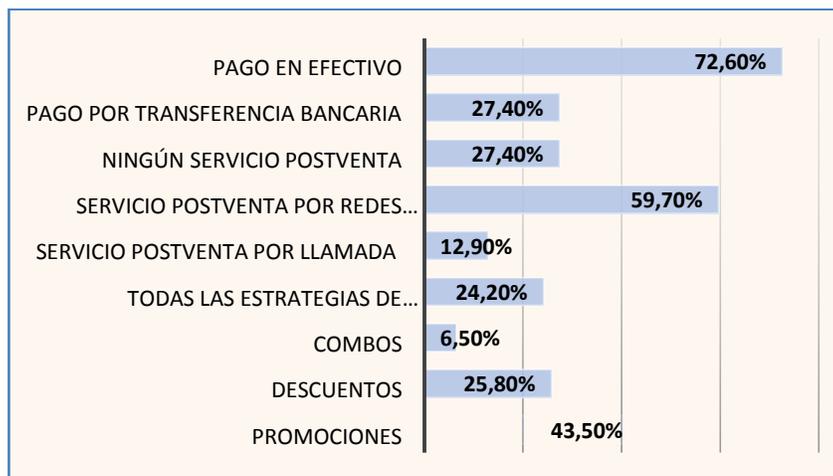


**Gráfico 5 Recursos y habilidades de Comercio Electrónico.** Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

Respecto a las estrategias relacionadas con el comercio electrónico aplicadas para la adaptación ante la crisis y atraer a los clientes, resalta que las más utilizadas fueron las promociones con un 43,5% y los descuentos con 25,80%. A su vez, la menos utilizada fue los combos, con el 6,5%. Asimismo, emplearon las redes sociales para medir el servicio de postventa con los clientes en un 59,70% de los casos y solo el 12,9% lo realizó por medio de llamadas. Resalta también la

preferencia de *Facebook* como red social.

Finalmente, los clientes prefirieron realizar sus pagos en efectivo, aun en pandemia, lo que representa un 72,6%. Posiblemente esta inclinación resulta del temor de ser estafados al dar información personal, como datos bancarios o así también, por la falta de conocimiento a las pasarelas de pagos. Por otra parte, solo el 27,4% lo hizo por transferencias bancarias. El gráfico 6 muestra las estrategias utilizadas en tiempos de crisis.



**Gráfico 6 Estrategias de Comercio Electrónico aplicadas en tiempo de crisis.** Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

#### 4. Conclusiones

Mediante la información obtenida en el presente trabajo de investigación, se pudieron analizar las herramientas de Comercio Electrónico utilizadas para la adaptación ante las crisis por las empresas minoristas del sector tecnológico, considerando los problemas que enfrentaron y los recursos y capacidades con los que contaron en la crisis causada por la pandemia COVID19. Siguiendo el nivel de consecución de los objetivos planteados, a continuación, se muestran las conclusiones de la investigación:

- Entre los problemas estudiados que más afectaron a la mayoría de las empresas estudiadas, está el desabastecimiento de productos. El aumento de la demanda, impulsado posiblemente por la educación *online*, *home office*, entre otros, contribuyó a ello. Asimismo, en la mayoría de los casos las restricciones financieras y disminución de ventas no les afectó considerablemente y no se vieron precisadas a reducir personal.
- En gran parte de las empresas minoristas del sector tecnológico no

hubo la necesidad de reducir el personal durante la crisis, debido a que en la mayoría de los casos son atendidos por sus propios dueños, lo que permitió que el impacto no fuera significativo.

- Un poco menos de la mitad de las empresas demuestran desconocimiento de herramientas de Comercio Electrónico que les permitan mantener el monto de ventas habituales o incrementarlo, como contar con un sitio web de Comercio Electrónico que permita una mejor relación comercial con los clientes y visualización de su negocio en la web. Adicionalmente, tampoco cuentan con personal capacitado
- El uso de redes sociales permitió observar que el 56% las utiliza como canal de ventas, promoción de sus productos y/o servicios. Sin embargo, ninguno de ellos contaba ni implementó un sitio web.
- Con referencia a las estrategias empleadas por las empresas minoristas de tecnología en tiempo de crisis, optaron por utilizar sus cuentas en las redes sociales para promocionar sus productos y/o servicios siendo entre las favoritas Facebook, Instagram y

WhatsApp. Adicionalmente, utilizaron, preferiblemente, promociones y descuentos para atraer los clientes.

- La postventa también fue importante, por lo cual aproximadamente el 60% usó las redes sociales para medir el grado de satisfacción de sus clientes y utilizarlo para impulsar su marca. No obstante, no puede dejar de comentarse el importante porcentaje de empresas que no lo hacen, desestimando el impacto que el malestar no atendido de los clientes, puede tener sobre las ventas y su posicionamiento.

- Finalmente, es importante recalcar que la forma de pago en efectivo se mantuvo, ya que el 73% de las transacciones fue realizado por este medio y el restante por transferencia, pero ningún implemento pasarelas de pago electrónicas.

Todo lo antes expuesto permite observar que las empresas minoristas de tecnología de Machala, pudieron sortear de alguna manera, la crisis que ha representado la pandemia, esto visto desde la perspectiva de ventas, reducción de personal y restricciones financieras. Se confirma que existen importantes falencias en la aplicación de estrategias de Comercio Electrónico, con lo cual podría haber sido mejor su desempeño.

Es de resaltar el desconocimiento y falta de capacidades de las empresas sobre Comercio Electrónico, lo cual puede llevar a desperdiciar ventajas competitivas y oportunidades de mercado. Asimismo, es clara la tendencia por parte de los clientes, a seguir utilizando el efectivo como medio de pago, con lo cual es determinante fomentar medios de pago electrónicos y mejorar la confianza y seguridad en el uso de éstos.

Adicionalmente, hay un importante porcentaje de empresas que no evalúan la calidad del servicio, lo cual deja ver desconocimiento en cuanto a la

necesidad de medir la satisfacción y las ventajas que en este sentido ofrecen las redes sociales.

Esta crisis no será seguramente la última, y se ha podido observar cómo el Comercio Electrónico ha podido ser una forma viable y rentable de adaptarse y sostenerse en el tiempo.

## 5. Bibliografía

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico [CECE]. (2020). *Situación de las Empresas durante el Covid-19 Ecuador*.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2020). *Sectores y empresas frente al covid-19: emergencia y reactivación*. Cepal Naciones Unidas. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf)

García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Gómez, M. (2016). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Brujas.

Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación; Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mac Graw Hill Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección del Marketing* (Decimoquinta edición ed.). México: Pearson.

Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación : propuesta, anteproyecto y proyecto* (5ta edición ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Martínez, C. (2019). *Estadística y muestreo* (14ava Edición ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Muñoz, C. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: Oxford.