



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE LAS TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS EN EL
SECTOR INFORMAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL POST
COVID-19**

Trabajo de titulación previo a la
obtención del Título de Lcda. En
Administración de Empresas

AUTOR: SHARON LISSETTE NOBOA VEGA
TUTOR: ROSA MARIA BENITES MEDINA

Guayaquil-Ecuador
2022

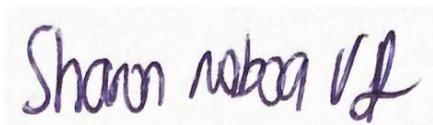
**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Sharon Lissette Noboa Vega con documento de identificación N° 0952500510 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 25 de abril del año 2022

Atentamente,

A handwritten signature in purple ink that reads "Sharon noboa vf". The signature is written in a cursive style and is placed on a light-colored rectangular background.

Sharon Lissette Noboa Vega

0952500510

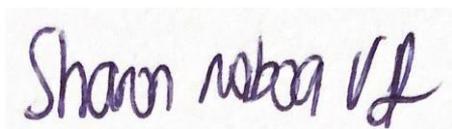
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA
SALESIANA**

Yo, Sharon Lissette Noboa Vega con documento de identificación No. 0952500510, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo académico: Análisis de las transacciones electrónicas en el sector informal de la ciudad de guayaquil post covid-19, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Lcda. En Administración de empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 25 de abril del año 2022

Atentamente,

A handwritten signature in purple ink that reads "Sharon noboa vf". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

Sharon Lissette Noboa Vega
0952500510

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Rosa María Benites Medina con documento de identificación N° 0914881248, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Análisis de las transacciones electrónicas en el sector informal de la ciudad de guayaquil post covid-19, realizado por Sharon Lisette Noboa Vega, con documento de identificación N° 0952500510, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 25 de abril del año 2022

Atentamente,



Rosa Maria Benites Medina
0914881248

Análisis de las transacciones electrónicas en el sector informal de la ciudad de Guayaquil post COVID-19

Analysis of the electronical transactions in the informal sector of Guayaquil city post COVID-19

Resumen

Debido a las restricciones impuestas por el gobierno ecuatoriano, a raíz de la pandemia mundial del COVID-19, las formas de realizar comercio dieron un giro inesperado. El comercio electrónico y las transacciones tuvieron un crecimiento a nivel mundial, y su aplicación en las diferentes industrias representa una razón de peso para la supervivencia de muchos negocios, emprendimientos, e incluso grandes empresas que seguían atendiendo de manera presencial durante este período.

La presente investigación analiza los cambios que sufrieron las transacciones electrónicas en los negocios informales, con un mayor enfoque a nivel de tiendas de barrio informales, comparando el antes y después de las restricciones impuestas por el COVID-19 en la ciudad de Guayaquil, y el comportamiento de los dueños de estos negocios frente a estos cambios.

La metodología utilizada fue de carácter descriptivo, aplicando la técnica de encuesta a dueños de tiendas de barrio informales que cumplían con el criterio de no contar con un RUC, quienes además son clientes de una gran empresa en el sector de consumo masivo.

Los resultados demostraron que existieron varias ventajas al utilizar estos medios de pago digitales, y los negocios se vieron beneficiados en el incremento de sus ventas, a pesar de las restricciones, y por lo tanto los sujetos que participaron en el estudio reflejaron un interés en continuar con estas transacciones, incluso después de que se eliminen dichas restricciones.

Abstract

Due to the restrictions imposed by the Ecuadorian government, considering the worldwide COVID-19 pandemic, the ways of trading goods and services experienced an unexpected twist. E-commerce and electronic transactions had a major growth on a world level, and its use through different industries represents a huge reason for the survival of many businesses, startups, and even big companies who kept working and attending in their physical stores during this period.

This research analyzes the changes that electronical transactions experienced within informal businesses, with a major focus on neighborhood stores, comparing the before and after the restrictions due to COVID-19 in Guayaquil, and the behavior of the business owners facing these changes.

The methodology used in this article was descriptive, using the technique of surveys to the owners of these neighborhood stores who didn't have a RUC, and were also clients of a big company in the mass consumption industry.

The results showed the many advantages of using these digital means of payment, and how the businesses were benefited in the increase of their sales, despite the restrictions. And so, the subjects who participated in this study, showed interest in continuing the use of these transactions, even after such restriction are eliminated.

Palabras clave

Medios digitales de pago, negocios informales, COVID-19.

Keywords

Digital means of payment, informal businesses, COVID-19.

1. Introducción

Durante los meses que duró el confinamiento y las restricciones debido a la pandemia, las empresas se vieron obligadas a tomar medidas para poder resistir a la inminente crisis económica a la que se enfrentaban.

De acuerdo con la Alianza para el Emprendimiento y la Innovación, la crisis generada por la pandemia jugó un papel importante en el aumento de emprendimientos y pequeños negocios que crecen en redes sociales (AEI, 2020).

Un aspecto positivo que resultó de las restricciones impuestas por el gobierno fue el nuevo cambio de hábitos de compra de los consumidores, lo cual fue evidenciado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico demostrando que, en la actualidad, los usuarios se muestran más inclinados a realizar compras a través de medios electrónicos, lo cual aceleró el crecimiento del comercio electrónico en el país (CECE, 2020).

La necesidad por estas transacciones electrónicas nace de la globalización y la nueva perspectiva que se da al comercio mundial, son más eficientes, menos costosas, e incluso rompen fronteras y aceleran el crecimiento económico.

Ecuador, siendo un país en desarrollo debe tomar como referencia a países como China, Estados Unidos y Reino Unido, quienes han implementado sistemas de pago que mejoran por completo la experiencia del consumidor al momento de realizar transacciones electrónicas (Tello & Pineda, 2017).

1.1. El problema

La repentina aparición del COVID-19 y su rápida propagación, trajo al escenario mundial una nueva realidad a la que las personas, tanto en su papel de empleados y empleadores, se vieron forzados a adaptarse.

Esta investigación analizará cuál fue el comportamiento de los dueños de tiendas de barrio del sector informal frente a las transacciones electrónicas, y su impacto en estos comercios, dando a conocer cómo poder aplicar este tipo de transacciones para impulsar su crecimiento.

La investigación busca analizar el impacto que ha causado el COVID-19 en las transacciones electrónicas de las tiendas de barrio informales en su rentabilidad, y cuáles han sido las ventajas y desventajas de las transacciones electrónicas. Los objetivos específicos del presente trabajo son: analizar los cambios en las transacciones electrónicas utilizadas en estas tiendas, antes y después de las restricciones impuestas a causa del COVID-19 en la ciudad de Guayaquil, durante el período de enero y febrero 2020, antes de las restricciones iniciales previo a la etapa pico de la pandemia, y el después, tomando en cuenta los mismos meses, en el año 2021. Además, conocer el comportamiento de los negocios informales, como tiendas de barrio, respecto al uso de transacciones electrónicas, e identificar la percepción de los dueños de tiendas de barrio sobre la incidencia de los medios de pago digitales en el crecimiento de sus ventas.

1.2. Las transacciones electrónicas y los negocios en Ecuador

En Ecuador, y en el mundo entero, las telecomunicaciones y el uso de internet han crecido exponencialmente en la última década, y se prevé que seguirá creciendo de esta manera en los próximos años, con una directa incidencia en actividades económicas, técnicas, sociales y comerciales (Gariboldi, 1999).

Años antes de la pandemia, uno de los aspectos que siempre ha destacado a Ecuador, es la fuerza y los deseos de superación de sus habitantes. Esto se ve claramente reflejado en reportes internacionales (Global Entrepreneurship Monitor – GEM y Global Entrepreneurship Development - GEDI), que indican que el desarrollo del emprendimiento en Ecuador es tan avanzado, que la propensión a emprender en el país es una de las más altas en el mundo (AEI, 2014).

En la actualidad, gracias a las facilidades que brinda el internet, entre ellas las transacciones electrónicas, se reflejan la voluntad de los dueños de negocios en salir adelante, y mantenerse actualizados para mantener sus negocios. Para el presente artículo académico se tomarán en cuenta aquellas operaciones que se dan entre las tiendas de barrio informales, que a causa de las resoluciones impuestas por el COE cantonal, se vieron motivados a incursionar en las transacciones electrónicas, y los consumidores.

En cuanto a la crisis sanitaria, se sabe que desencadenó un aumento en la clase de comercios informales, la cual es una reacción normal de la población frente a una situación como la actual, pues es la tabla salvavidas para muchos hogares (Redacción, 2020).

Por parte de estos negocios, se rescata que muchos de ellos no necesariamente toman en cuenta el cumplimiento de regulaciones sanitarias, tributarias y demás. Por esto es importante que los emprendedores tengan acceso a créditos y puedan realizar inversiones que les permitan formalizar sus negocios (AEI, 2020).

Algunas de las causas que impulsaron este aumento en emprendimientos y transacciones electrónicas, fueron las fuertes medidas de restricción y el miedo latente al contagio del COVID, que obligaron a miles de ciudadanos a quedarse en casa. Previo a esta crisis sanitaria, muchos consumidores solo utilizaban aplicaciones de entrega a domicilio por necesidad, pero durante la pandemia se presentó un auge disparado del

300% en la base de clientes, que ahora se movían por la necesidad de usar estas aplicaciones (Arévalo, 2020).

Es claro que el miedo al contagio sobrepasó el miedo a la tecnología, por lo que, una vez que probaron las transacciones electrónicas, y vieron que no había problema, decidieron continuar con este método y evitar cualquier contacto innecesario. Incluso llegando a superar la brecha que les impedía digitalizarse, muchos de ellos pasaron de pedir ayuda a familiares, a ser compradores en línea habituales (Astudillo, 2021). Si bien en el país la tecnología ha presentado un crecimiento sostenido durante los últimos años y han representado una gran influencia en el desarrollo de la sociedad, no muchos emprendimientos o negocios aprovechaban estas herramientas. No obstante, la crisis que se vivió durante la pandemia del COVID-19 ha convertido a las herramientas tecnológicas, incluyendo las transacciones electrónicas, en medios indispensables para canales de comercialización mucho más completos y fortalecidos (Sumba, Almendariz, Baque, & Aliatis, 2020)

Otro de los escenarios positivos que ha traído la pandemia hacia la transformación digital de los negocios se ve reflejado en las agrupaciones de plataformas digitales. Existen redes de panaderías, ferreterías e incluso tiendas, que pueden vender a través de redes sociales, o sus sitios web, lo que les ha permitido expandir sus negocios, llegando a más clientes que antes (El Universo, 2020).

Esta transición casi repentina, que muchos emprendedores y dueños de negocios informales tuvieron que pasar, puede reflejar su incidencia positiva en otros países. Un gran ejemplo es México, que registró un crecimiento del 200% durante las primeras semanas de restricciones, comparado con todo el mes de enero del 2020. La mayor parte de estos usuarios cambió por completo su percepción sobre la inseguridad de las compras en internet durante la cuarentena (Díaz, 2020).

Además, se han implementado nuevos medios o sistemas de pagos, porque “resulta muy poco práctico usar billetes y monedas para todas las transacciones. Hay transacciones de un monto demasiado alto para pagarlas con billetes. Para facilitar las transacciones y para hacerlas más rápidas y seguras, los bancos ofrecen otros instrumentos de pago, como por ejemplo los cheques y las tarjetas de crédito” (Banco de México, s.f.).

Adicionalmente, existen los sistemas de pago electrónicos que, desde las grandes empresas, hasta los pequeños negocios pueden ir implementando poco a poco. Las tarjetas, banca web o móvil y los diferentes canales electrónicos se convirtieron en la mayor fortaleza al momento de hacer compras y disminuir el riesgo de contagio. Solo en Banco Pichincha se registraban 1 millón de clientes que realizaban sus transacciones desde la Banca móvil en su celular (Maldonado, 2020).

En 2019 las transacciones digitales bancarias alcanzaron un 40%, sin embargo, con reportes preliminares de bancos, se evidencia que las restricciones de movilidad ~~cuarentena~~ incidieron fuertemente en el aumento de estas transacciones. Estos estimaron que representarían más del 60% en el 2020, con un claro aumento del 50% (Prado, 2020).

Una de las aplicaciones que ha facilitado esta nueva forma de pagos, es “De Una!”, que fue lanzada por el banco Pichincha en julio 2020, la cual a la fecha cuenta con más de 320,000 usuarios, entre ellos consumidores finales y dueños de negocios. Esta aplicación tampoco representa un obstáculo para el sector informal, ya que no es

necesario contar con un RUC para inscribir a los negocios, además, como indican en su página web, no tienen establecido un límite de cobros o pagos.

La aplicación es sencilla e intuitiva, y funciona de manera que el consumidor escanea el código QR del negocio, o la persona a quien va a realizar el pago, y se debita de su cuenta de ahorros conectada al banco Pichincha, la cantidad a pagar en el comercio.

Sin duda, la pandemia ha resaltado la importancia de superar la brecha digital que se encontraba muy arraigada a nivel mundial, dado el rol que la economía digital y las transacciones electrónicas han jugado durante esta situación. Muchos de los bloqueos y obstáculos que el comercio tradicional presentaba se han visto solucionados gracias al comercio electrónico y la digitalización de los negocios (OMC, 2020).

1.3. En el ámbito legal

Al inicio de la pandemia, cuando se identificó el primer caso de coronavirus en Ecuador, y los contagios iban en aumento, el presidente Lenín Moreno decretó Estado de excepción y aplicaron restricciones a la movilidad.

Entre las resoluciones que el COE Cantonal decretó están:

- El toque de queda desde el 17 de marzo de 2020, desde las 21:00 hasta las 05:00.
- Restricción del aforo al cincuenta por ciento en establecimientos cuyo funcionamiento esté autorizado, por ejemplo: supermercados, farmacias, tiendas.
- El 18 de marzo del 2020 se decretaron nuevas resoluciones en la provincia del Guayas debido a que presentaba el crecimiento más grande de personas contagiadas e incumplimiento de instrucciones por parte de la ciudadanía, las cuales fueron:
- Ampliación del horario del toque de queda a toda la provincia, desde las 16h00 hasta las 05h00 del día siguiente (SNGRE, 2020).

En cuanto a leyes utilizadas para mitigar el impacto que la crisis sanitaria estaba causando en la economía de las empresas y a su vez, a la economía del país, se aprobó la Ley Humanitaria, la cual establece que:

- Los trabajadores y empleadores podrán llegar a acuerdos para modificar las condiciones económicas de la relación laboral, con la finalidad de preservar las fuentes de trabajo, evitar la quiebra de empresas y garantizar la estabilidad. La validez de los acuerdos dependerá de los estados financieros presentados por los empleadores a los trabajadores de forma completa, veraz e íntegra. De producirse el despido del trabajador dentro del primer año de vigencia de la ley, las indemnizaciones se calcularán con base en la remuneración percibida por el trabajador antes del acuerdo
- Las empresas podrán celebrar contratos por tiempo definido para la sostenibilidad de la producción y fuentes de ingresos en situaciones emergentes o para nuevas inversiones o negocios. La jornada laboral para este

tipo de contratación podrá ser parcial o completa (entre 20 y 40 horas semanales), distribuidas en un máximo de seis (6) días sin sobrepasar las ocho (8) horas diarias. La remuneración y beneficios de ley serán proporcionales de acuerdo con la jornada pactada (Cancillería del Ecuador, 2020).

Para la regulación de transacciones electrónicas y todo lo que conlleva el comercio electrónico, está la Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, que establece en el artículo 50 sobre la información al consumidor:

En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados (Ministerio de telecomunicaciones, 2002).

2. Materiales y método

Al hablar de investigación científica, (Arias, 2012) indica que, en síntesis “es un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas científicas, mediante la producción de nuevos conocimientos, los cuales constituyen la solución o respuesta a tales interrogantes” (p. 22).

En el presente artículo se aplicará un alcance descriptivo, el cual busca detallar el fenómeno o situación a investigar. Se requiere especificar diferentes características, y mostrar a detalle las varias dimensiones que pueda tener el objeto de la investigación. Su objetivo es únicamente recoger datos e información (Sampieri, 2014, pág. 91). Además, se utilizará la técnica de la encuesta, la cual es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz (Casas Anguita, Repullo Labrador, & Donado Campos, 2003). Esta encuesta se realizará a dueños de tiendas de barrio en la ciudad de Guayaquil, que no cuentan con un RUC.

Para calcular el tamaño de la muestra, se consideró una población objetivo de 2064 tiendas de barrio ubicadas en los sectores populares de Guayaquil, clientes de una empresa multinacional de consumo masivo ubicada en Ecuador, un nivel de confianza del 95%, proporción poblacional del 50% y un error no mayor al 5%. El cálculo realizado para la parte cuantitativa de la investigación fue:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (2064) (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (2064 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} = 324,02 \cong 324$$

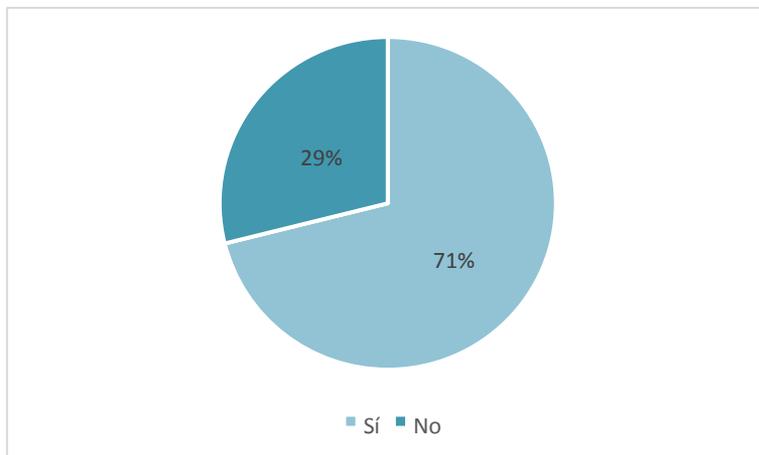
El tamaño de la muestra fue de 324 dueños de negocios. Sin embargo, se tomó una muestra mayor que no se encuentran registradas con un número de RUC en la base de datos, si no con la cédula de identidad del representante del negocio.

3. Resultados

3.1.1. Encuestas realizadas a dueños de tiendas de barrio

Se enviaron 841 encuestas a tiendas de barrio tradicionales ubicadas en la ciudad de Guayaquil, que están registradas con su número de cédula, y no cuentan con RUC.

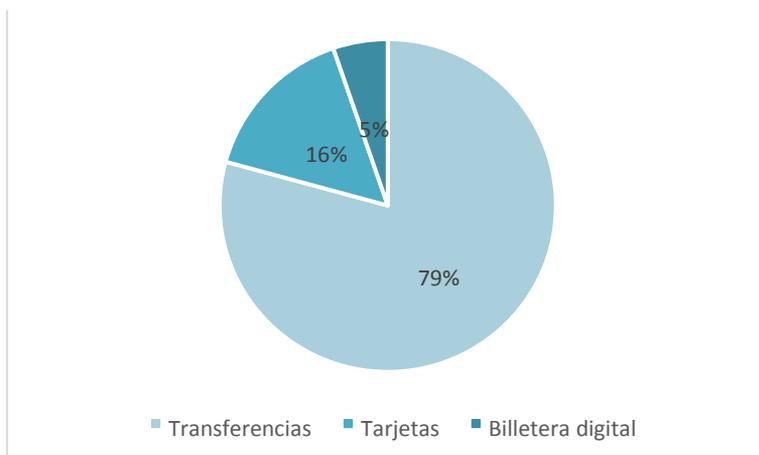
Gráfico 1: Número de negocios que utilizan medios de pago electrónicos en sus negocios, como transferencias, billetera digital, entre otros.



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a dueños de los negocios.

En el presente gráfico se puede apreciar la buena recepción y acogida de las tiendas de barrios, a la utilización de las transacciones electrónicas.

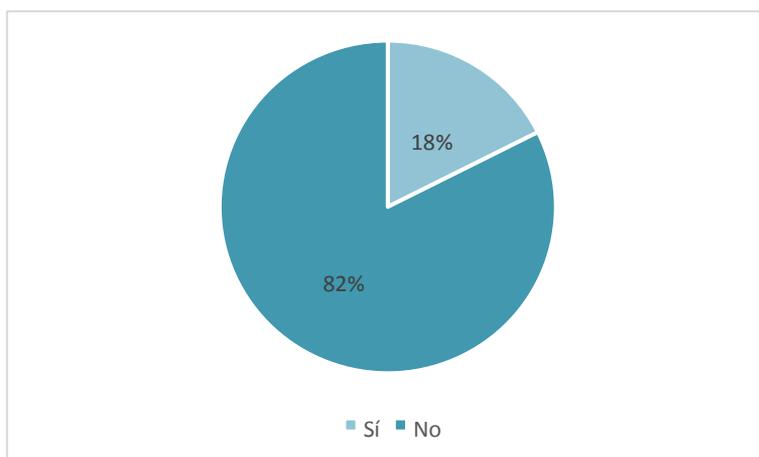
Gráfico 2: Tipo de medios de pago electrónicos que utilizan en los negocios.



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a dueños de los negocios.

Hay un gran porcentaje de tiendas que prefieren las transferencias, seguido de tarjetas, lo cual podría ser un buen indicador de cuán dispuestos están a migrar a billeteras digitales, y otras opciones como códigos QR.

Gráfico 3: Número de negocios que hacían uso de estos medios de pago antes de las restricciones.



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a dueños de los negocios.

Se puede observar como el 82% de los encuestados decidió incursionar en el uso de transacciones electrónicas para sus negocios, una vez que se impusieron las restricciones en la ciudad de Guayaquil.

Tabla I. Incidencia de los medios de pago digitales en los negocios

| | Muy desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Muy de acuerdo |
|---|-----------------------|----------------------|--------------------|-------------------|-----------------------|
| Han ayudado a aumentar mis ventas | 0% | 4,10% | 20,48% | 40,61% | 34,81% |
| He captado nuevos clientes | 2,22% | 4,27% | 13,31% | 42,15% | 38,05% |
| Tengo más control sobre mis ingresos | 5,80% | 1,71% | 11,09% | 38,40% | 43% |

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a dueños de los negocios.

De los 586 dueños de negocios que hacen uso de estos medios de pago, un 75% considera que han representado una gran incidencia al aumentar sus ventas, en el ámbito de captar nuevos clientes, 80% están de acuerdo con que estos medios digitales los han ayudado atrayendo potenciales consumidores nuevos, y en la última opción, el 81% considera que al utilizar estos medios de pago pueden tener un mejor control sobre sus ingresos.

Tabla II. Razones por las que los medios de pago impactaron de manera positiva en los negocios

| | Muy desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Muy de acuerdo |
|--|-----------------------|----------------------|--------------------|-------------------|-----------------------|
| Se convirtió en un hábito post COVID | 2,39% | 3,92% | 31,40% | 41,30% | 20,99% |
| Resulta fácil y práctico para los consumidores | 2,73% | 3,41% | 16,89% | 30,20% | 46,76% |
| Brindan mayor seguridad | 5,80% | 9,04% | 31,91% | 40,10% | 13,14% |
| Por la creciente digitalización de los negocios | 6,31% | 13,31% | 20,82% | 39,25% | 20,31% |

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a dueños de los negocios.

En cuanto a las razones de por qué los medios de pago digitales han representado un impacto positivo en los negocios durante la crisis sanitaria, se puede observar que la razón de mayor peso, con un 76,96% fue lo práctico y fácil que son estas transacciones para los consumidores. Seguido de esto, un 62,29% están de acuerdo, o muy de acuerdo con que estas transacciones se han convertido en un hábito post COVID.

Tabla III. Frecuencia de uso de medios de pago digitales antes de la pandemia

| Nunca | Casi Nunca | Casi siempre | Siempre |
|--------------|-------------------|---------------------|----------------|
| 82,42% | 5,46% | 9,22% | 17% |

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a dueños de los negocios.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 31,68% hizo uso de estos medios de pago al menos una vez antes de la pandemia, mientras que el 82,42% no los había probado antes.

Tabla IV. Frecuencia de uso de medios de pago digitales en la actualidad

| Nunca | Casi Nunca | Casi siempre | Siempre |
|--------------|-------------------|---------------------|----------------|
| 0% | 12,29% | 40,61% | 47,10% |

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a dueños de negocios.

En la actualidad, solo el 12,29% ha disminuido en el uso de estos medios de pago, mientras el 87,71% sigue usándolos de manera frecuente.

Tabla V. Proceso de transición al uso de estos medios de pago

| Difícil | Normal | Fácil |
|----------------|---------------|--------------|
| 55,12% | 20,14% | 24,74% |

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a dueños de los negocios.

Más del 50% de los encuestados indica que la transición al uso de transacciones electrónicas le resultó difícil, mientras el 44% de ellos indica que fue, normal o fácil.

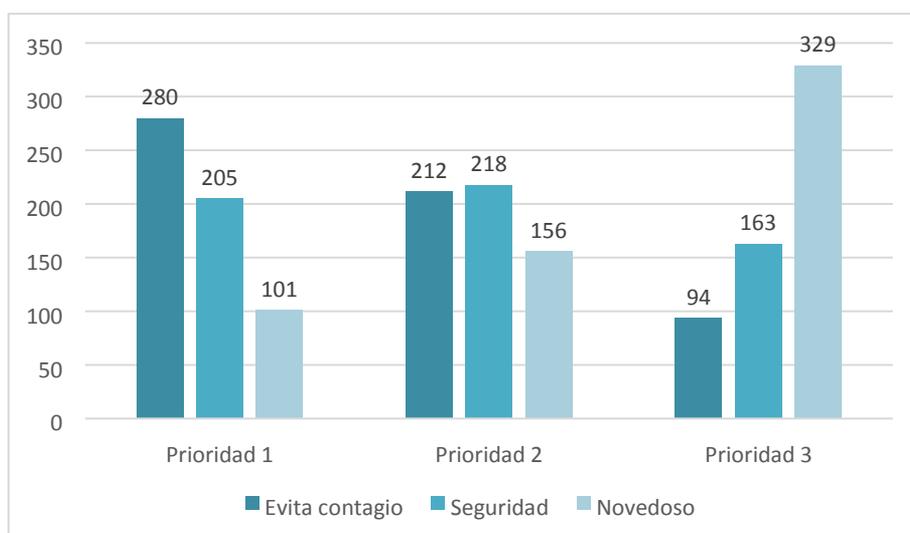
Tabla VI. Probabilidad de continuar con el uso de medios de pago digitales post COVID-19

| Nada probable | Poco probable | Muy probable |
|----------------------|----------------------|---------------------|
| 11,60% | 36,35% | 52,05% |

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a dueños de los negocios.

Con respecto a la pregunta anterior, descrita en la tabla V, se puede notar que, a pesar de haber sido una transición difícil para la mayoría de estos usuarios, el 52% indica que es muy probable continuar con el uso de los medios de pago digitales, incluso una vez que se regularice la situación de la crisis sanitaria.

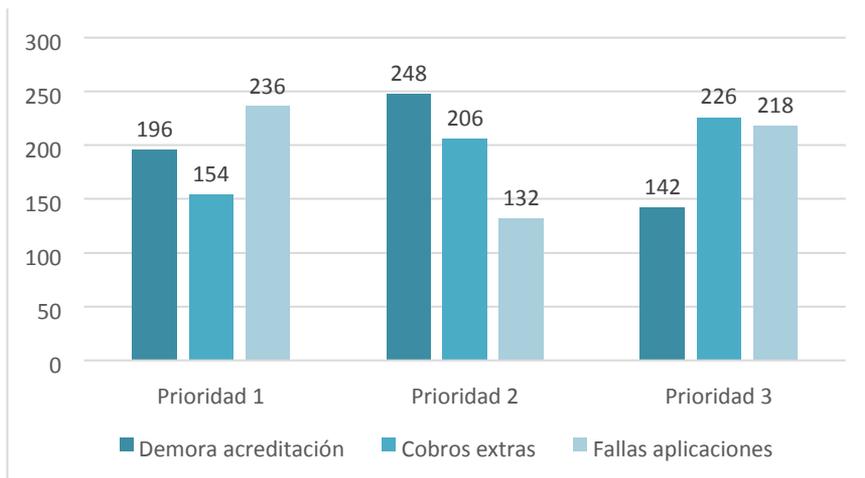
Gráfico 4: Prioridad de ventajas consideradas respecto a usar medios de pago electrónicos.



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a dueños de los negocios.

Como prioridad 1, los encuestados indican que evitar contagio fue la mayor ventaja para ellos al usar medios de pago electrónico. En segundo lugar, la seguridad que permite este tipo de transacciones. Y, en tercer lugar, lo novedoso que puede resultar, y la posible atracción a nuevos prospectos de clientes.

Gráfico 5: Prioridad de las desventajas consideradas al usar medios de pago electrónicos.



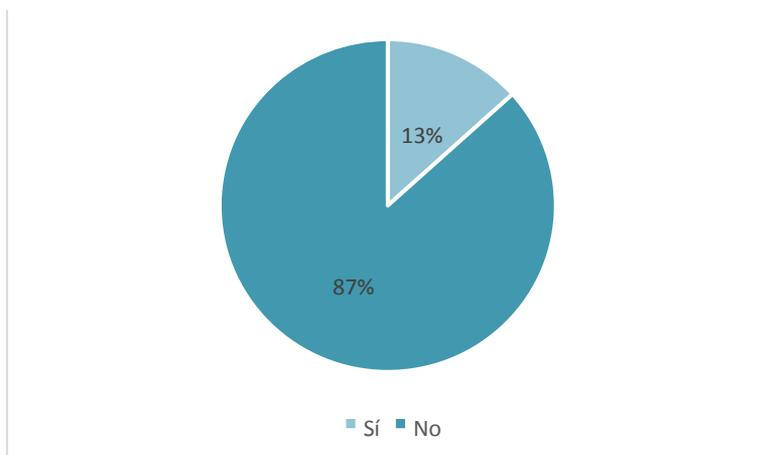
Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a dueños de los negocios.

De acuerdo con el gráfico presentado, se puede observar que, la mayor cantidad de clientes considera que, las fallas en las aplicaciones es una de las principales desventajas que se presentan al usar medios de pago electrónicos.

En segundo lugar, se encuentra el retraso en la acreditación al momento de hacer transferencias interbancarias, pues estos valores se reflejan en 24 horas y no inmediatamente.

Finalmente, está el cobro extra. Esto hace referencia a los costos por transacciones de diferentes bancos, el IVA y demás tasas.

Gráfico 6: Número de negocios que utilizan redes sociales para promocionar su negocio.



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a dueños de los negocios.

Solo un 13% del total de encuestados utiliza redes sociales para promocionar sus locales o negocios, mientras predomina el 87%, que no aplica ningún tipo de red social o estrategia digital para darse a conocer.

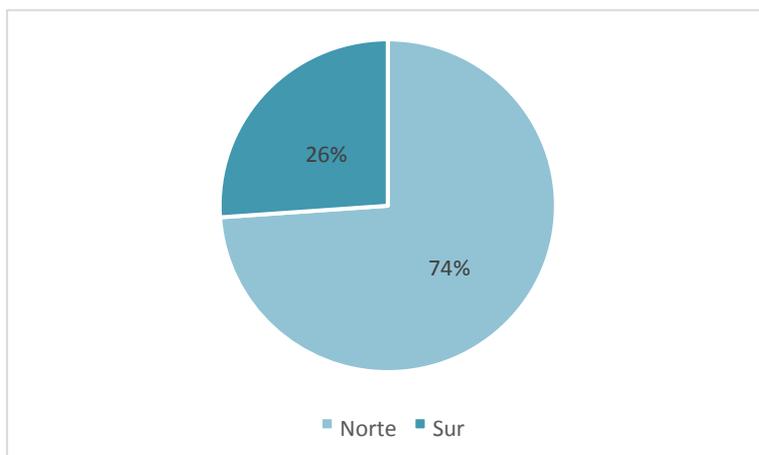
Tabla VII. Redes sociales utilizadas por los negocios

| | |
|------------------|--------|
| Instagram | 88,46% |
| Facebook | 29,49% |
| TikTok | 8,97% |
| Otros | 0% |

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a dueños de los negocios.

Del 13% de usuarios de redes sociales que las utilizan activamente para promocionar sus locales o negocios, el 88,46% usa Instagram, el 29,49% usa Facebook y solo el 8,97% usa TikTok. Ninguno de los encuestados hace uso de otras redes como Twitter o LinkedIn.

Gráfico 7: Sector de la ciudad donde están ubicados los negocios.



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de encuesta a dueños de los negocios.

Se puede observar que predomina el sector norte, pues el 74% de los negocios que usan medios de pagos digitales están ubicados en este sector, mientras el 26% se ubica en el sur.

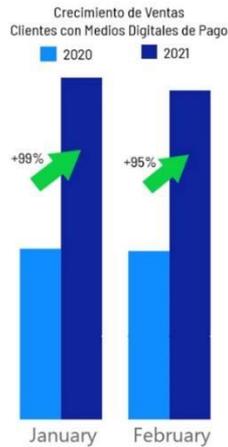
Tabla VIII. Resultado de las encuestas delimitadas por sector geográfico

| Sector de la ciudad | Utilizan transacciones electrónicas | Utilizan transacciones electrónicas post-restricciones | Usan redes sociales |
|---------------------|-------------------------------------|--|---------------------|
| Norte | 433 | 347 | 63 |
| Sur | 153 | 136 | 15 |
| Total | 586 | 483 | 78 |

Fuente: Autoría propia

Para la investigación de campo se tomó en cuenta a tiendas básicas y tradicionales de la ciudad de Guayaquil, que están registradas con su cédula, en lugar del RUC. Se puede observar que el 73% de los encuestados, siendo un gran porcentaje, pertenecen al sector Norte de la ciudad, y lideran la tabla en uso de transacciones electrónicas y de redes sociales.

Gráfico 8: Crecimiento en ventas que presentaron los negocios encuestados que sí hacen uso de medios digitales de pago.

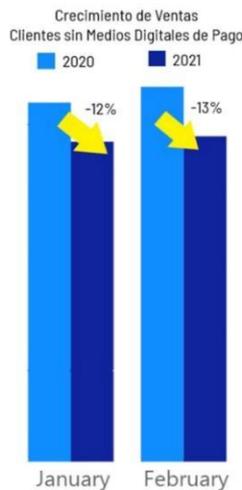


Fuente: Autoría propia.

En este gráfico se puede observar que, en los meses comparativos de enero y febrero, de los años 2020 vs 2021, las tiendas de barrio que aplicaron el uso de transacciones electrónicas obtuvieron un notable crecimiento de más del 95%.

Por lo tanto, se puede inferir que dichas transacciones han tenido una gran incidencia en el desarrollo, tanto económico como de madurez digital para los dueños de las tiendas de barrio encuestadas.

Gráfico 9: Crecimiento en ventas que presentaron los negocios encuestados que no hicieron uso de los medios digitales de pago.



Fuente: Autoría propia.

Al observar el gráfico de las ventas de aquellos negocios que no hicieron uso de las transacciones electrónicas durante el período determinado, se puede observar que existió un decrecimiento en las ventas mayor al 10%.

Luego de realizar la encuesta y obtener los resultados, se procedió a descargar los datos de facturación de la empresa que facilitó la base de datos de clientes para

encuestar. Se procedió a realizar un análisis de data anonimizada, y se calculó el crecimiento porcentual de aquellos clientes que compraron en el período establecido. El período establecido fue comparativo, es decir que el cliente debió existir en la base de datos en enero 2020 y enero 2021 para ser considerado dentro del análisis.

Utilizando el programa para inteligencia de negocios, Power BI, se realizó el análisis, con base en los clientes encuestados, se procedió a cruzar con la información de facturación y se obtuvo el gráfico de barras que nos evidencia que, aquellos clientes que utilizan medios de pagos electrónicos, cualquiera de las 3 opciones de la encuesta, crecieron un 99% de enero 2020 a enero 2021, y un 95% comparando febrero 2020 a febrero 2021.

A diferencia de estos clientes, aquellos que no usan medios de pagos electrónicos decrecieron un 12 y 13% respectivamente en enero y febrero 2021.

4. Conclusiones o Discusión

En el estudio se tomó la muestra de negocios informales identificados con su número de cédula, los cuales constaban dentro de una base de datos de clientes de una empresa multinacional, sin embargo, pueden existir más negocios no registrados, que no forman parte de la muestra.

Los resultados que arrojaron las encuestas y el análisis obtenido fueron muy favorables para la hipótesis previamente planteada, ya que se demuestra el crecimiento que tuvieron los dueños de negocios informales al hacer uso de medios de pagos digitales. Realizando la comparativa de enero 2020 vs 2021, los negocios que afirman usar medios digitales de pago crecieron en un 99%, en promedio se determinó que, en miles de dólares, pasaron de aproximadamente \$1800 en el mes, a más de \$3500 como un cálculo estimado.

En febrero 2020 se dio un aumento en las ventas y ganancias de los negocios, principalmente debido al carnaval, pasaron de cerca de \$3000 en 2020, justo antes de que iniciaran las restricciones, a casi \$5000 en el mismo mes, del año 2021.

Con respecto a los valores estimados y la cantidad en dólares, se hizo un cálculo aproximado, pues es información anonimizada y privada de la empresa de consumo masivo, que aportó a la presente investigación.

Un punto importante para tomar en cuenta es que solo el 13% de los 586 clientes encuestados que sí utilizan medios de pago electrónicos, usan redes sociales para promocionar sus negocios. De este porcentaje, que representan únicamente 78 negocios, el 11% son establecimientos ubicados en el norte de la ciudad, y 2% pertenecen al sector sur.

De esta manera, se puede evidenciar que las transacciones electrónicas y el uso de medio de pagos digitales marcaron un punto importante para los dueños de negocio informales que durante las restricciones se vieron en la necesidad de buscar nuevas vías para poder mantenerse en medio de la incertidumbre que estos tiempos presentaban. Al notar un crecimiento en sus ventas, con estas nuevas metodologías, los comercios han tomado la decisión de continuar con su uso, como se pudo

evidenciar en los resultados de las encuestas, pues el 87% de los encuestados indicó que utiliza las transacciones muy a menudo, y solo un 12% casi nunca hace uso de estas.

Otro punto destacable es que, a pesar de haber iniciado con dificultad la transición al uso de estas transacciones electrónicas, el 88% de los encuestados considera probable el continuar con esta opción de pago. Esto se puede relacionar a la incidencia positiva que han tenido en los negocios, como se evidencia en las encuestas, un 80% indica que han captado nuevos clientes, lo cual se relaciona directamente con el aumento en las ventas, como lo afirma el 75% de los encuestados.

Si bien es un tema que requiere mucho análisis a futuro, es interesante notar como en Ecuador, cada vez vamos dando más pasos hacia una educación digital, que las grandes empresas están poniendo el ejemplo, y que la pandemia marcó un gran cambio que prácticamente obligó a muchos emprendedores y empresas pequeñas, medianas y grandes, a dar este salto a lo digital.

El comercio informal es un sector muy amplio dentro del contexto ecuatoriano. A la fecha actual, se siguen creando nuevos emprendimientos a diario. Según la información publicada por el INEC a diciembre 2020, el 51,1% de las personas con empleo, se encuentran trabajando en la informalidad. Por tanto, los resultados del presente artículo, pueden ser sujetos a cambios en el mercado, y se sugiere un mayor análisis.

Referencias

- AEI. (Octubre de 2014). *UNCTAD*. Obtenido de https://unctad.org/system/files/officialdocument/epf_npd02_Ecuador_es.pdf
- AEI. (diciembre de 2020). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/pandemia-desarrollo-negocios-necesidad-emprendimientos.html>
- Arévalo, D. (11 de noviembre de 2020). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/06/nota/8040022/plataformas-digitales-emprendimientos-servicios-usuarios-negocios/>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: EPISTEME, C.A.
- Astudillo, G. (19 de marzo de 2021). El Uso de Medios digitales de pago se incrementó en Ecuador. págs. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/medios-digitalespago-ecuador-tarjetas.html>. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/medios-digitalespago-ecuador-tarjetas.html>
- Banco de México*. (s.f.). Obtenido de <https://anterior.banxico.org.mx/divulgacion/sistemas-depago/sistemas-pago.html#Conbassistpago>
- Cancillería del Ecuador*. (mayo de 2020). Obtenido de <https://www.cancilleria.gob.ec/turquia/2021/03/08/se-aprueban-la-leyde-apoyo-humanitario-y-la-ley-de-ordenamiento-de-las-finanzaspublicas/>
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación*. Aten Primaria.
- CECE. (2020). Obtenido de <https://cece.ec/wpcontent/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuadordurante-el-Covid19.pdf>
- Díaz, S. (6 de Mayo de 2020). *EPA Digital*. Obtenido de <https://epa.digital/blog/impacto-covid-19-mexico-ecommerce-publicidaddigital-comportamiento-de-compra/>
- El Universo. (29 de junio de 2020). Más de 10000 emprendedores y pymes se agrupan en plataformas digitales en Ecuador. *El Universo*, págs. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/25/nota/7884600/plataformas-digitales-negocios-emprendedores-ecuador/>. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/25/nota/7884600/plataformas-digitales-negocios-emprendedores-ecuador/>
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones*. Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Comercioelectr%C3%B3nico-Conceptos-y-reflexiones-b%C3%A1sicas.pdf>
- Maldonado, I. (30 de octubre de 2020). *Banco Pichincha*. Obtenido de <https://www.pichincha.com/portal/blog/post/uso-medios-pago-durantepandemia>
- Martínez, B. (marzo de 2021). *Vocetys*. Obtenido de <https://www.cetys.mx/noticias/donde-entregas-los-puntos-deencuentro->

- alternativa-para-emprendedores-en-el-e-commerce/ *Ministerio de telecomunicaciones*. (2002). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-ElectronicoFirmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- OMC. (4 de mayo de 2020). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf
- Prado, J. J. (26 de abril de 2020). 60% de transacciones bancarias se hicieron a través de internet desde la cuarentena por el coronavirus. *El Universo*, págs. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/26/nota/7822986/ventas-omicilio-coronavirus-internet-web/>. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/26/nota/7822986/ventas-omicilio-coronavirus-internet-web/>
- Questionpro. (s.f.). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20mixta%20es%20una,d e%20estos%20m%C3%A9todos%20por%20separado.>
- Redacción. (19 de diciembre de 2020). La pandemia activó el desarrollo de negocios por necesidad. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/pandemia-desarrollonegocios-necesidad-emprendimientos.html>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F.: McGraw Hill.
- SNGRE. (marzo de 2020). *Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias*. Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wpcontent/uploads/2020/05/Disposiciones-del-Coe-Nacional-a-Gads.pdf>
- Sumba, R., Almendariz, S., Baque, C., & Aliatis, V. (Diciembre de 2020). *FIPCAEC*. Obtenido de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/300/529>
- Tello, P., & Pineda, L. (2017). *Análisis del comercio electrónico en Ecuador*. Universidad Internacional del Ecuador, Quito. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE1768.pdf>

Anexo 1. Formato de las encuestas



Estimado lector,

Soy estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana, estoy en el último semestre de la carrera Administración de Empresas. Siendo usted dueño de un negocio, le invito a participar en la siguiente encuesta para mi trabajo de titulación, que investiga las transacciones electrónicas y su incidencia en el sector informal de Guayaquil, posterior a la pandemia del COVID-19.

Objetivo: Analizar las transacciones electrónicas y su incidencia en el sector informal en la ciudad de Guayaquil en tiempos de COVID-19.

1. ¿Usa medios de pago electrónicos como transferencias, tarjetas de débito, billetera electrónica?
 - Sí
 - No

2. ¿Qué medios de pago utiliza?

| | |
|-----------------------------|--|
| Transferencias bancarias | |
| Tarjetas de débito/crédito | |
| Billetera digital/Código QR | |

3. ¿Usaba estos medios de pago antes de la pandemia?
 - Sí
 - No

4. ¿Cómo han influido estos medios de pago en su negocio?

| | Muy desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Muy de acuerdo |
|-----------------------------------|-----------------------|----------------------|--------------------|-------------------|-----------------------|
| Han ayudado a aumentar mis ventas | | | | | |
| He captado nuevos clientes | | | | | |

| | | | | | |
|--------------------------------------|--|--|--|--|--|
| Tengo más control sobre mis ingresos | | | | | |
|--------------------------------------|--|--|--|--|--|

5. ¿Por qué cree que estos medios de pago digitales han impactado de manera positiva a su negocio?

| | Muy desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Muy de acuerdo |
|--|----------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| Se convirtió en un hábito post COVID | | | | | |
| Resulta fácil y práctico para los consumidores | | | | | |
| Brindan mayor seguridad | | | | | |

6. ¿Con qué frecuencia hacía uso de los medios de pago electrónicos antes de la pandemia?

| Nunca | Casi Nunca | Casi siempre | Siempre |
|-------|------------|--------------|---------|
| | | | |

7. ¿Con qué frecuencia hace uso de los medios de pago electrónicos en la actualidad?

| Nunca | Casi Nunca | Casi siempre | Siempre |
|-------|------------|--------------|---------|
| | | | |

8. ¿Cómo describiría el proceso de transición a usar estos medios de pago?

| Difícil | Normal | Fácil |
|---------|--------|-------|
| | | |

9. ¿Qué tan probable es que continúe haciendo uso de estos medios de pago, una vez que se regularice la situación por la pandemia?

| Nada probable | Poco probable | Muy probable |
|---------------|---------------|--------------|
| | | |

10. Del 1 al 3, siendo el 1 el más importante, ¿cuáles cree que han sido las ventajas de usar medios de pagos electrónicos?

| | 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|---|
| Ayudó a evitar contacto durante la pandemia | | | |
| Me hace sentir más seguridad | | | |
| Es novedoso, atrae más clientes | | | |

11. Del 1 al 3, siendo el 1 el más importante, ¿cuáles cree que han sido las desventajas de usar medios de pagos electrónicos?

| | 1 | 2 | 3 |
|----------------------------------|---|---|---|
| Se demora en acreditar los pagos | | | |
| Hay cobros y tasas adicionales | | | |
| Las aplicaciones tienen fallas | | | |

12. ¿Usted usa redes sociales para su negocio?

- Sí
- No

13. Seleccione las redes sociales que utiliza para su negocio:

| | |
|-----------|--|
| Instagram | |
| Facebook | |
| TikTok | |
| Otros | |

14. ¿En qué sector de la ciudad está ubicado su negocio?

- Norte
- Sur