



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE CENTENARIO  
CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCION EN COMERCIO EXTERIOR**

**Comercio electrónico: Desarrollo post pandemia en Guayaquil**

Trabajo de titulación previo a la obtención del  
Título de Ingeniero Comercial

AUTOR: Bryan Joel Goya León

TUTOR: Karina Anabella Ascencio Burgos

Guayaquil-Ecuador

2023

## CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Bryan Joel Goya León con documento de identificación N° 0923342166 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, 24 de mayo del año 2023

Atentamente,



---

Bryan Joel Goya León

0923342166

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

Yo, Bryan Joel Goya León con documento de identificación No. 0923342166, 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: Comercio electrónico: Desarrollo post pandemia en Guayaquil, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniero Comercial, 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, 24 de mayo del año 2023

Atentamente,



---

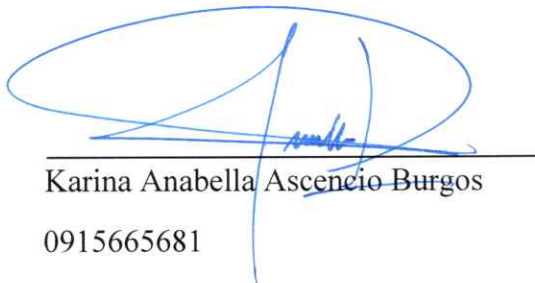
Bryan Joel Goya León  
0923342166

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **KARINA ANABELLA ASCENCIO BURGOS** con documento de identificación N° **0915665681**, docente de la UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: “Comercio Electrónico: Desarrollo Post Pandemia en Guayaquil”, realizado por **Goya León Bryan Joel** con documento de identificación N° **0923342166**, 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, 24 de mayo del año 2023

Atentamente,



Karina Anabella Ascencio Burgos  
0915665681



## **Comercio electrónico: Desarrollo post pandemia en Guayaquil**

Online commerce: Post pandemic development in Guayaquil.

**Bryan Joel Goya León**

**Carrera Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador**

[bgoya@est.ups.edu.ec](mailto:bgoya@est.ups.edu.ec)

**Karina Anabella- Ascencio Burgos**

**Profesor de la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador**

[kascencio@ups.edu.ec](mailto:kascencio@ups.edu.ec)

**Resumen:** En la actualidad el comercio presencial se ha visto golpeado a consecuencia de la pandemia, esto ha obligado a crear nuevos modelos de comunicación con los clientes que permitan obtener un volumen de ventas necesario para mantener ganancias, ya que en la medida que la cuarentena se extiende, el intercambio económico presencial tiende a una baja en volumen de venta para lo cual se busca nuevas formas de compra y venta que permita recuperar el balance perdido en virtud de la restricción de movilidad. La presente investigación analiza con base en publicaciones referentes al comercio online y a los datos proporcionados por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) las razones de adquisición y modelos económicos y/o sociales favorecidos del consumidor a partir de Abril del 2020, a consecuencia de la pandemia suscitada por el COVID-19, la estabilización de estrategias efectivas para el desarrollo de marketing digital donde se fomenta el uso de comercio digital en pequeños y grandes establecimientos comerciales en la ciudad de Guayaquil- Ecuador, ya que esta se ha convertido en una herramienta fundamental para seguir ofertando un bien o servicio a la comunidad, además se analiza la importancia del comercio digital y su evolución de venta en redes sociales, plataformas digitales de compra- ventas, internet en general, con el fin de mantener una economía estable.

**Palabras clave:** Comercio electrónico, redes sociales, negocios digitales, marketing digital, Pandemia, Ventas, e-commerce.

**Abstract:** Currently, the face to face commerce has been hit as a result of the pandemic, this forced the creation of new communication models with customers that allow obtaining a volume of sales necessary to maintain profits, since as the quarantine extends, Face-to-face economic exchange tends to decrease sales volume, for which new forms of purchase and sale are request that allow the balance lost due to mobility restrictions to be recovered. The present investigation analyzes, based on publications referring to ONLINE COMMERCE and the data provided by the Equatorial Chamber of Electronic Commerce (CECE), the reasons for acquisition and economic and/or social models favored by the consumer as of April 2020, as a consequence of the pandemic caused by COVID-19. The stabilization of effective strategies for the development of digital marketing, where the use of digital commerce it's encouraged in small and large commercials establishments in Guayaquil city, Ecuador. Since this has become a fundamental tool to continue offering a good or service to the community, in addition to analyzing the importance of digital commerce and its evolution of sales on social networks, digital platforms for buying and selling, Internet in general, in order to maintain a stable economy.

**Keywords:** Electronic commerce, social networks, digital business, digital marketing, the Pandemic, Sales, e-commerce.

## **1. Introducción**

Este artículo, tiene como objetivo Analizar el desarrollo del Comercio Electrónico Post-pandemia en Guayaquil desde la perspectiva del consumidor, años 2020 – 2022, para ello se recopila datos a partir del año 2020 de plataformas digitales y encuestas realizadas en el presente, ya que se intenta validar la información de dichas plataformas y es donde existe un cambio radical, el cual amerita un estudio de los hábitos y patrones de compra de los consumidores a través de medios digitales para ordenar alimentos y víveres, medicinas, artículos de limpieza, entre otros necesarios. Frente a una situación de impacto y duración desconocida, en relación a interactividad y la interrelación en las redes sociales. De acuerdo con el estudio en los próximos años se espera un crecimiento del e-commerce en relación al comercio tradicional. (Observatorio de Comercio Electronico de la Universidad Espiritu Santo, 2020)

Debido a la restricción de movilización las rutinas diarias de las personas y empresas se han visto obligadas a un cambio hacia una jornada de estricta seguridad, distanciamiento y cuidado, provocando efectos perjudiciales a la humanidad, no solamente en términos fisiológicos, sino también en términos económicos. Ya que gracias a este virus la economía mundial se vio afectada para todos los grupos regionales, donde el mayor descenso de disminución de horas de trabajo y con ello la disminución de actividades laborales se registra en las Américas, Europa y Asia Central por consecuencia a esto existe una paralización de bienes y servicios, (Organización Internaonal del Trabajo, 2020). Impulsando al cese de actividades de algunos comercios debido al bajo flujo de clientes e ingresos. Es así como Ecuador se vio forzado a crear un modelo de negocios con el fin de evitar el cierre de sus actividades comerciales, con lo cual adoptó de forma abierta el comercio electrónico como una opción aceptada y confiable para la transacción de bienes y servicios debido a la restricción de movilidad.



Este fenómeno fue atestiguado inicialmente por el estudio cualitativo longitudinal de World Internet Proyecto –WIP-Ecuador, donde se enfocó en estudios de diferentes plataformas sociales, como Facebook, Google, Twitter, We are social, App Annie y Alexa, Statista, Wordstream, Groupm Nextyear Media Forecasts entre otros. Así como centros de análisis de datos especializados como Mentimio, Statcounter, Semrush.com, Web Similar, Kantar Ibope Media Ecuador y la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, Adquality, Superintendencia de Compañías Ecuador. (López, 2020)

Según los datos recopilados por un estudio del observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES) y avalado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) al optar una forma de comercio digital, Ecuador incrementó la adquisición de bienes y servicios de manera indirecta, en donde el 51% de la mayoría de estas compras virtuales se realizan en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, (Barbotó & Romero, 2021) y Según un estudio realizado por el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE), y el reporte del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), los productos con mayor frecuencia de compra son las prendas de vestir y el calzado, con 33%. (El Universo, 2022) Según los usuarios de internet tienden a tener mayor consumo por su comodidad y forma ágil lo cual ha dado como resultado la apertura de mayor competencia en el mercado físico y digital.

El comercio electrónico es una forma de comercio en línea que permite a las empresas y consumidores realizar transacciones comerciales a través de Internet. Durante la pandemia, el comercio electrónico se convirtió en una forma esencial de comprar y vender



productos y servicios en todo el mundo, y esto también tuvo un impacto significativo en la ciudad de Guayaquil.

El desarrollo del comercio electrónico en Guayaquil después de la pandemia puede ser visto a través de varios marcos conceptuales, incluyendo:

### **Tecnología y plataformas digitales**

El uso de plataformas digitales y su importancia en la actualidad señala cómo las plataformas digitales han revolucionado la forma en que se realizan los negocios y se ofrecen servicios, permitiendo la creación de nuevas oportunidades de negocio, mejorando la eficiencia y reduciendo costos. Algunas de las plataformas digitales más populares y su impacto en el mundo empresarial, son Amazon, Uber y Airbnb. En este punto el artículo también destaca la necesidad de que las empresas se adapten y utilicen estas herramientas para mejorar su competitividad y satisfacer las demandas de los consumidores en la era digital. (tech, 2022)

El desarrollo del comercio electrónico en Guayaquil está impulsado en gran medida por la tecnología y las plataformas digitales que permiten a las empresas y consumidores realizar transacciones en línea de manera fácil y segura. Esto incluye plataformas de pago en línea, sitios web de comercio electrónico, aplicaciones móviles y otras herramientas digitales que facilitan la compra y venta de bienes y servicios.

### **Cambios en los hábitos de consumo**

El cambio de los hábitos de consumo en el Ecuador son una tendencia generalizada a nivel mundial debido a la pandemia del COVID-19. El distanciamiento social, la cuarentena y las restricciones de movilidad que han generado una gran transformación en la forma en que los ecuatorianos compran y consumen. En el Ecuador, las ventas en línea se han incrementado significativamente desde el inicio de la pandemia. Según datos del Servicio de Rentas Internas (SRI), en el primer trimestre del 2021 las compras en línea

aumentaron en un 120% en comparación con el mismo período del año anterior. Además, un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Quito reveló que el 54% de los consumidores han aumentado sus compras en línea y el 73% de los compradores por Internet están satisfechos con la experiencia.

La pandemia ha llevado a cambios significativos en los hábitos de consumo de los consumidores en Guayaquil y en todo el mundo. Muchos consumidores ahora prefieren comprar en línea en lugar de visitar tiendas físicas debido a las restricciones y precauciones de salud relacionadas con la pandemia. Esto ha llevado a un aumento en la demanda de productos y servicios en línea y ha impulsado el desarrollo del comercio electrónico en Guayaquil.

### **Infraestructura y logística**

La infraestructura y la logística son elementos clave para el éxito del comercio electrónico, ya que permiten la entrega rápida y eficiente de los productos, lo que a su vez mejora la experiencia del cliente y aumenta la rentabilidad del negocio.

Según un artículo publicado en StockLogistic.com, la logística juega un papel fundamental en el comercio electrónico, ya que es esencial para garantizar la entrega rápida y eficiente de los productos, lo que mejora la experiencia del cliente y aumenta la lealtad de este. Además, la logística también juega un papel importante en la reducción de costos y en la mejora de la rentabilidad de las empresas de comercio electrónico.

La evolución de la logística en el comercio electrónico ha sido notable. Como lo indica TheLogisticsWorld.com, la tecnología ha permitido la optimización de los procesos de almacenamiento, transporte y distribución de productos. La inteligencia artificial, el análisis de datos y el uso de sistemas automatizados han permitido una mayor eficiencia

en la gestión logística y una mejor adaptación a las necesidades y expectativas del consumidor.

En el ámbito académico, un estudio realizado por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador destaca la importancia de una gestión logística eficiente en el comercio electrónico para garantizar la satisfacción del cliente y la rentabilidad del negocio. El estudio señala la necesidad de adaptarse a las tendencias y cambios en el mercado, y de trabajar en una logística personalizada que se adapte a las necesidades y preferencias de los consumidores (Alonso, 2021).

Beetrack.com destaca la importancia de contar con una gestión integral que abarque desde el almacenamiento, la preparación de pedidos, el transporte y la entrega, hasta el seguimiento y la gestión de devoluciones. La empresa sugiere contar con tecnología avanzada y herramientas de seguimiento en tiempo real para mejorar la eficiencia de la gestión logística.

La infraestructura y la logística son elementos fundamentales para el éxito del comercio electrónico. La evolución tecnológica ha permitido una optimización de los procesos logísticos, pero es necesario adaptarse a las tendencias y cambios en el mercado y trabajar en una gestión personalizada que se adapte a las necesidades y preferencias de los consumidores. La selección adecuada de proveedores logísticos, la planificación adecuada y la atención al seguimiento y resolución de incidencias son clave para garantizar una gestión logística eficiente y satisfacción del cliente en el comercio electrónico.

### **Marco regulatorio**

El marco regulatorio del comercio electrónico en Ecuador es una parte importante para garantizar la seguridad en las transacciones y la protección de los consumidores. La ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos es una de las principales



regulaciones en el país y establece las normas para la contratación electrónica, la autenticidad e integridad de los mensajes de datos, la protección de datos personales, entre otros aspectos.

La ley también establece que las empresas que realicen transacciones electrónicas deben informar de manera clara y transparente a los usuarios sobre los términos y condiciones de las transacciones, los precios, las garantías y la protección de datos personales.

En cuanto a la protección de datos personales, existe una ley específica que regula este aspecto en el país, la cual establece las obligaciones de las empresas respecto a la recolección, tratamiento y almacenamiento de datos personales (CEPAL, 2022).

Además, el Servicio de Rentas Internas (SRI) es el encargado de regular el cumplimiento de las obligaciones tributarias por parte de las empresas que realicen comercio electrónico en Ecuador.

En resumen, el desarrollo del comercio electrónico en Guayaquil después de la pandemia está influenciado por factores tecnológicos, cambios en los hábitos de consumo, infraestructura y logística y el marco regulatorio que rige las transacciones comerciales en línea. Estos factores están impulsando el crecimiento del comercio electrónico en Guayaquil y tienen el potencial de transformar la forma en que las empresas y los consumidores realizan transacciones comerciales en la ciudad.

## **2. Materiales y métodos**

Para la elaboración del presente trabajo se realizó un estudio de tipo descriptivo, a través de un análisis de datos cuantitativos, se utilizó herramientas estadísticas como el análisis de frecuencia con el fin de examinar los resultados de las encuestas, con el cual se espera comprender cómo ha afectado el Covid 19 el comportamiento del consumidor y las



transacciones online en la población guayaquileña. De igual manera se apoyó en búsqueda cualitativa donde se emplearon fuentes de información, que no superen los 5 años de publicación con énfasis en información que tome como inicio en el mes de abril y mayo del año 2020, con esto se realiza una revisión bibliográfica y documental de los conceptos elementales del comercio digital.

La población para estudiar son los habitantes de la ciudad de Guayaquil, mientras que la muestra está compuesta por un grupo representativo de habitantes que se encuentren dentro de un rango de 36 a 50 años que abarque la diversidad de la comunidad en cuanto a género, etnia, situación socioeconómica, nivel educativo, entre otros aspectos. Es necesario reconocer las posibles limitaciones del estudio, como la representatividad de la muestra y la subjetividad de los participantes en las encuestas y los grupos focales.

### **3. Análisis de resultados**

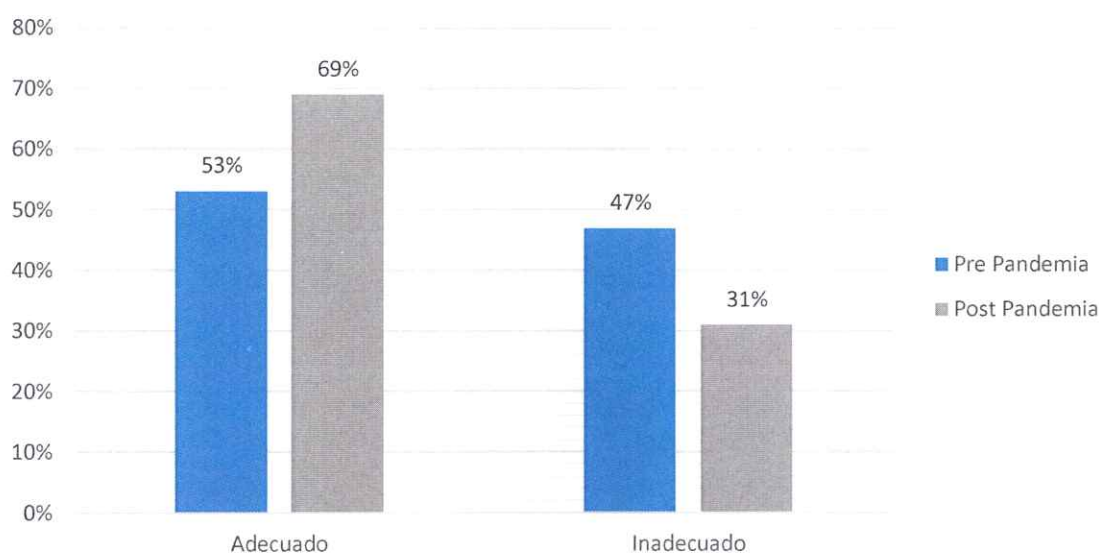
Según el Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo- UEES, liderado por la Cámara Ecuatoria de Comercio Electrónico (CECE) junto al apoyo del Banco del Pacífico (investigaciones, 2021) los datos Demográficos del Ecuador, en el país existe 51% de hombres y un 49% de mujeres, los cuales el mayor porcentaje de ciudadanos que realizan compras o ventas de forma digital se encuentra en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca, donde subraya que la población económicamente activa son 36 a 50 años es decir es 38% de la población total de Guayaquil y según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2017), la población Guayaquileña con esta característica es de 1.260.987 habitantes.

Para fines de esta investigación se tomó una muestra de 384 habitantes, donde está determina que el 98%. de los encuestados poseen experiencia en compras en línea y es probable que las hayan llevado a cabo recientemente, Además, el alto porcentaje de encuestados que realizan compras en línea sugiere que el comercio electrónico es una

actividad cada vez más popular en la actualidad. Estos resultados también pueden indicar una creciente aceptación y confianza de los consumidores en las compras en línea, lo que se puede atribuir a la mayor comodidad, variedad de productos, mejores precios y seguridad de las transacciones. En lo referente a la importancia a los usuarios, la Figura 1 permite observar la relevancia otorgada a esta característica.

**Figura 1**

***Ecuador. Percepción del entorno de compra ofrecido por plataformas online***



**Nota. La figura de barras comparativas de muestra los resultados de una encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Guayaquil acerca de su percepción del entorno de compra proporcionado por plataformas en línea. 2023**

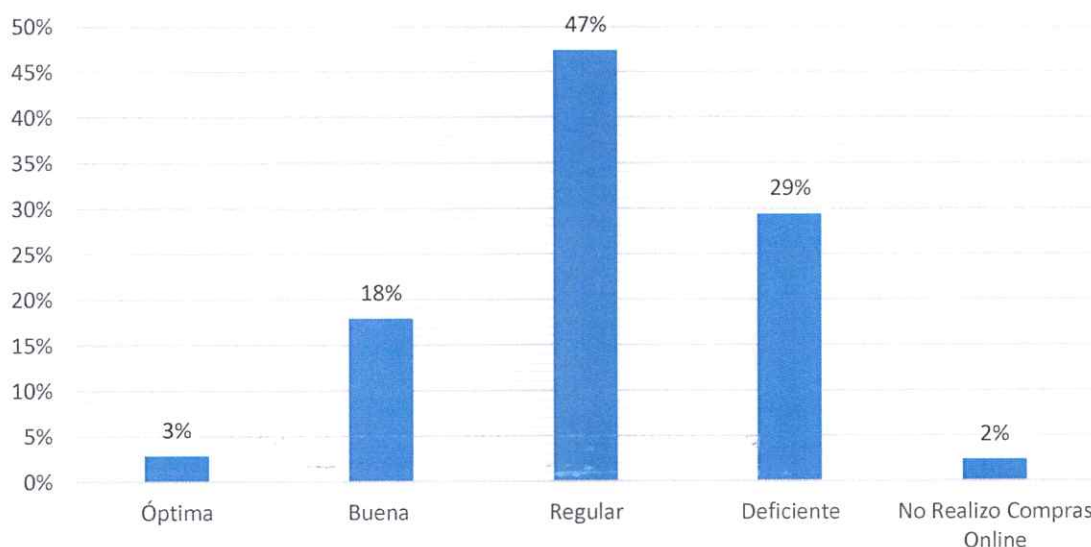
Este análisis comparativo se refiere a la percepción de los encuestados sobre el entorno de compra ofrecido por plataformas online antes y durante la pandemia del COVID-19. Antes de la pandemia, el 53% de los encuestados consideraba el entorno de compra ofrecido por las plataformas online adecuado, mientras que el 47% lo consideraba inadecuado. Esto indica una percepción mixta y una falta de consenso sobre la calidad del entorno de compra online. En contraste, en la actualidad, el 69% de los encuestados considera el entorno de compra ofrecido por las plataformas online adecuado, mientras que solo el 31% lo considera inadecuado. Este cambio en la percepción puede deberse a

varias razones, como la mayor familiaridad de los consumidores con el comercio electrónico debido a la pandemia, el aumento de la oferta y la mejora de la calidad de los productos y servicios en línea, y el mayor uso de medidas de seguridad y protección de datos por parte de las plataformas en línea. En general, los resultados sugieren que la pandemia ha llevado a un cambio positivo en la percepción y la adopción del comercio electrónico en Guayaquil.

Estos resultados sugieren que la pandemia del COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la percepción de los consumidores sobre el entorno de compra ofrecido por las plataformas online, mejorando su calidad y aumentando la confianza de los usuarios en las compras en línea. La Figura 2 muestra la valoración asignada a la experiencia previa en la compra de productos en línea antes de la pandemia

**Figura 2**

*Ecuador, Percepción de experiencia de compra, Pre Covid-19.*

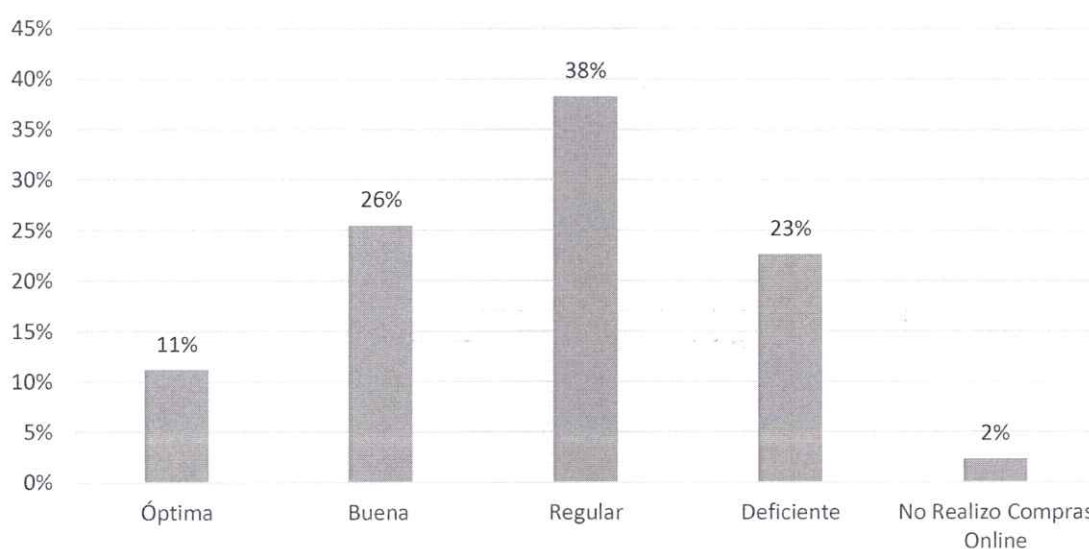


*Nota. La figura de barras presenta los resultados de una encuesta realizada a ciudadanos guayaquileños sobre su percepción de la experiencia previa en compras en línea antes de la pandemia. 2023*

La mayoría de los participantes (47%) calificaron su experiencia en la compra de productos online como regular antes de la pandemia, seguida de un 29% que la consideró deficiente. Solo un pequeño porcentaje (3%) la calificó como óptima y un 18% como buena. Además, un 2% de los participantes indicó que no realizó compras en línea antes de la pandemia, la experiencia de compra en línea en Guayaquil no era del todo satisfactoria para una gran parte de los consumidores. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados no tuvieron una experiencia sobresaliente en sus compras en línea antes de la pandemia. Además, una cantidad significativa de encuestados calificaron su experiencia como deficiente, lo que puede indicar problemas de satisfacción del cliente y oportunidades de mejora en el entorno de compra en línea. La Figura 3 muestra la valoración asignada a la experiencia previa en la compra de productos en línea después de la pandemia

### Figura 3

*Ecuador, Percepción de experiencia de compra, Post Covid-19.*



**Nota.** La figura barras, presentada muestra los resultados de una encuesta realizada a ciudadanos guayaquileños acerca de su percepción de la experiencia previa en compras en línea después de la pandemia. 2023

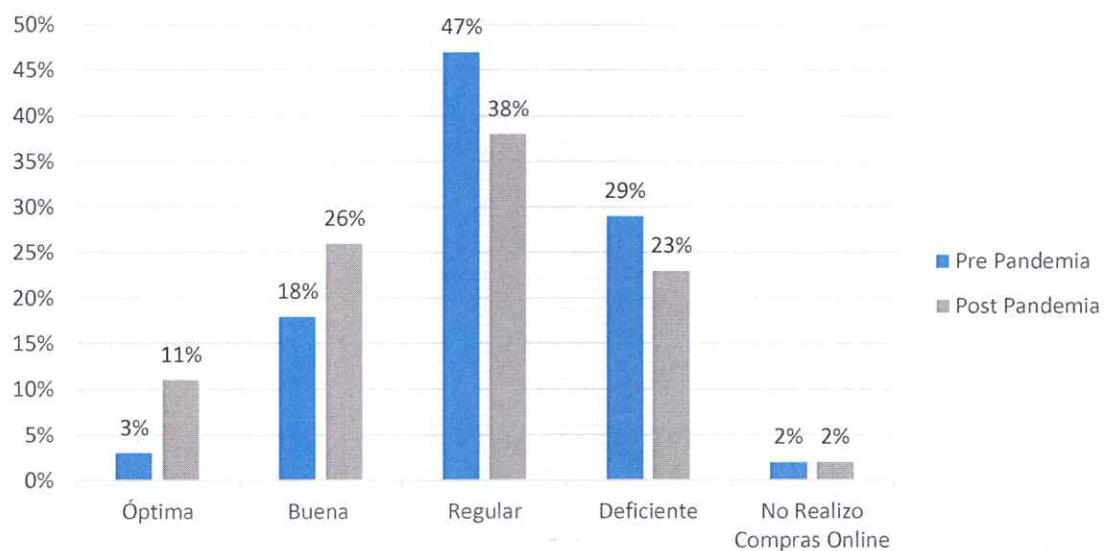


Según los resultados, el 37% de los encuestados calificaron su experiencia en la compra de productos online como óptima o buena en la actualidad, lo que indica un aumento en comparación con la experiencia previa a la pandemia. Sin embargo, todavía hay un 23% que considera su experiencia como deficiente, lo que muestra que aún hay oportunidades de mejora en el comercio electrónico en Guayaquil (Ecommerce, 2021).

Además, una cantidad significativa de encuestados calificó su experiencia como buena, lo que puede indicar una mejora en la calidad de la experiencia de compra en línea. A continuación, en la Figura 4 se muestra un análisis comparativo en referencia a la percepción de compra.

**Figura 4**

*Ecuador. Percepción de experiencia de compra, Pre vs Post Covid-19*



**Nota.** La figura barras comparativa de la Figura 2 y la Figura 3. 2023

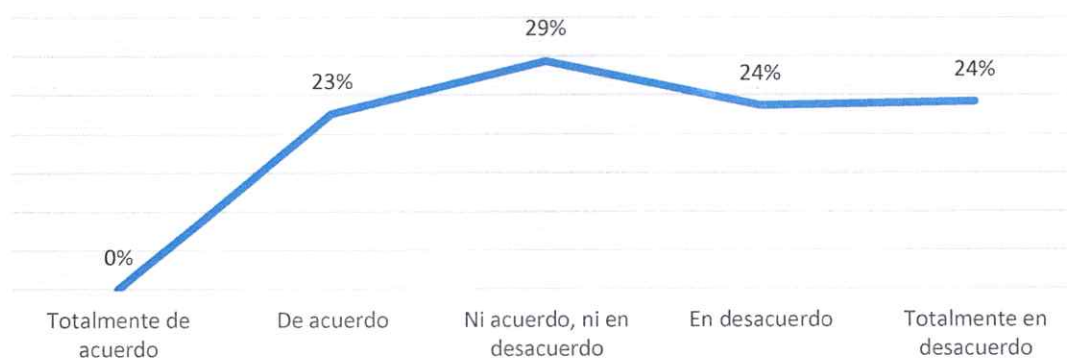
Comparando los resultados de ambas preguntas, se puede observar una mejora general en la percepción de los consumidores sobre la experiencia de compra en línea en la actualidad en comparación con la situación antes de la pandemia. Específicamente, se observa un aumento en la cantidad de encuestados que calificaron su experiencia como

óptima y buena, y una disminución en la cantidad de encuestados que calificaron su experiencia como deficiente.

Sin embargo, la mayoría de los encuestados en ambas preguntas calificaron su experiencia como regular, lo que sugiere que todavía hay margen de mejora en la calidad de la experiencia de compra en línea. Además, la proporción de encuestados que calificaron su experiencia como deficiente fue relativamente similar en ambas preguntas. En resumen, los consumidores perciben que los productos y servicios ofrecidos en línea son comparables a los de las tiendas físicas, lo que puede indicar una mejora en la calidad de los productos y servicios ofertados de manera digital. Además, la percepción positiva de los consumidores puede alentar a más personas a comprar en línea, lo que a su vez puede impulsar el crecimiento del comercio electrónico en Guayaquil (Higuerey, 2019), aunque se ha producido una mejora en la percepción de los consumidores sobre la experiencia de compras online, todavía hay oportunidades para mejorar la calidad de la experiencia y aumentar la satisfacción del cliente. A continuación, la Figura 5 revela el nivel de confianza y seguridad que perciben los consumidores al realizar adquisiciones, este resultado es relevante, pues es un indicador de la credibilidad de las transacciones.

**Figura 5**

*Ecuador. Percepción de confianza y seguridad a través de plataformas web*



**Nota.** La figura línea de tendencia muestra los resultados de una encuesta realizada a consumidores ecuatorianos acerca de su percepción de la seguridad y confianza en el comercio electrónico en Guayaquil. 2023.

En cuanto a la seguridad y confiabilidad del comercio electrónico en Guayaquil, los resultados sobre la percepción de seguridad y confiabilidad del comercio electrónico en Guayaquil muestra una división entre los participantes, donde el 23% está de acuerdo con la afirmación, el 24% está en desacuerdo y otro 24% totalmente en desacuerdo. Además, el 29% de los participantes se encuentra en la posición intermedia de no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Estos datos indican que, a pesar de los esfuerzos por garantizar la seguridad y confianza en el comercio electrónico en Guayaquil, todavía hay una percepción negativa por parte de una gran parte de los consumidores. Por lo tanto, se requiere un trabajo continuo y enfocado en mejorar los aspectos de seguridad y confiabilidad del comercio electrónico para ganar la confianza y satisfacción de los consumidores y promover su uso en la ciudad (PwC L. A., 2020).

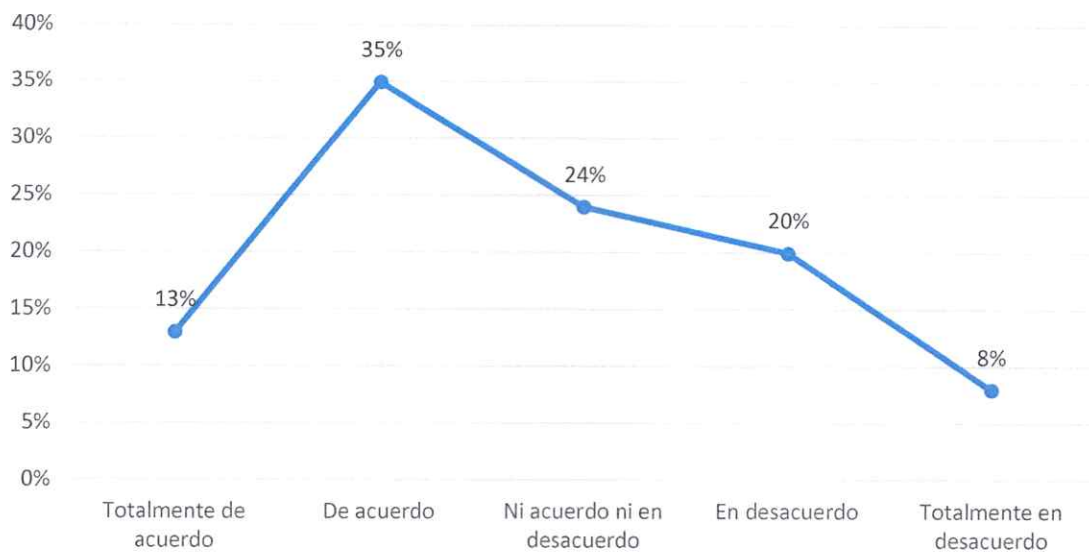
Los proveedores de servicios en línea deben tomar medidas para mejorar la percepción de los consumidores en cuanto a la seguridad de sus transacciones y la protección de su información personal y financiera. Esto sugiere que todavía existe una gran preocupación entre los consumidores de Guayaquil sobre la seguridad y confiabilidad del comercio en línea. Es posible que algunos consumidores hayan experimentado problemas con compras en línea en el pasado, como retrasos en la entrega, productos defectuosos o estafas, lo que puede haber generado desconfianza en la compra en línea.

Para fomentar una mayor adopción del comercio electrónico en Guayaquil, las empresas de comercio en línea pueden tener que tomar medidas para abordar estas preocupaciones de seguridad y confiabilidad, como mejorar la protección de la privacidad del cliente, ofrecer garantías de devolución de dinero y mejorar la calidad y eficiencia del servicio al cliente. Además, es importante para las empresas de comercio en línea educar a los consumidores sobre las medidas de seguridad que se toman en sus sitios web y por

consecuente en las redes sociales para garantizar la protección de los datos personales y financieros de los clientes.

**Figura 6**

***Ecuador. Percepción de seguridad de redes sociales***



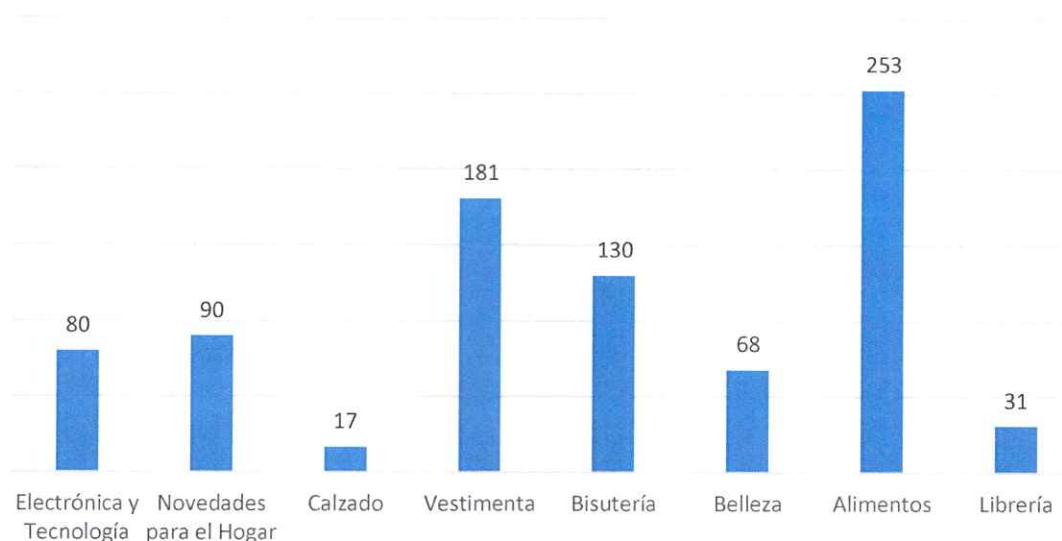
**Nota. La figura línea de tendencia muestra los resultados de una encuesta realizada a consumidores ecuatorianos acerca de su percepción de la seguridad y confianza en el comercio electrónico en Guayaquil. 2023**

De acuerdo con los resultados de la encuesta, la mayoría de los participantes (48%) cree que los sitios web de compras en línea tienen medidas de seguridad adecuadas. Sin embargo, una proporción significativa de participantes (28%) no está de acuerdo o está en desacuerdo con esta afirmación, lo que sugiere que todavía hay preocupaciones en torno a la seguridad en el comercio electrónico en Guayaquil. Por lo tanto, es importante que las plataformas de comercio electrónico sigan mejorando sus medidas de seguridad y las comuniquen claramente a los consumidores para aumentar la confianza en el comercio electrónico. Además, en la Figura 7 se puede observar la importancia que los consumidores asignan a la compra en línea.



**Figura 7**

***Ecuador. Percepción de adquisición de categorías de productos***



**Nota.** La figura barras, presenta la ponderación asignada a cada categoría de productos por los participantes de la encuesta. 2023

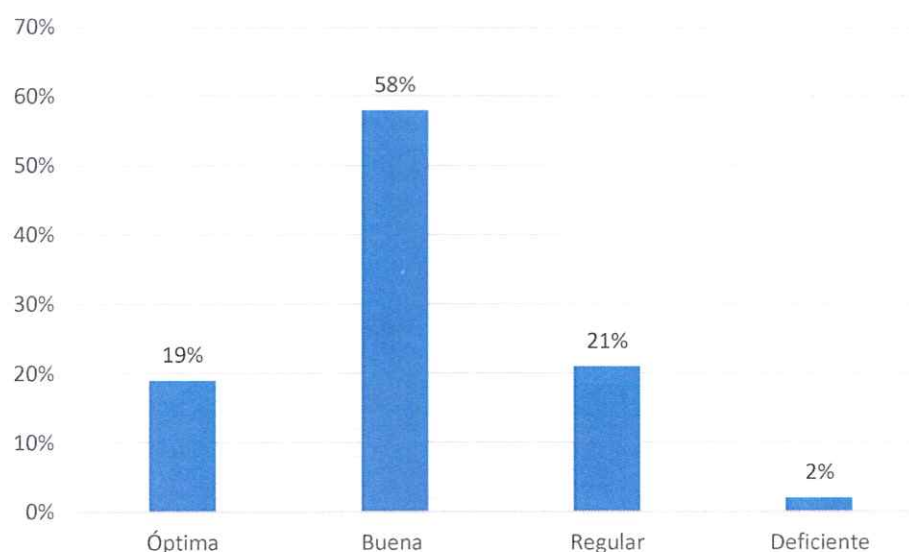
De los 384 participantes encuestados sobre el tipo de productos que han adquirido por medio del comercio electrónico en Guayaquil post-pandemia, la mayoría (66%) ha comprado alimentos. La vestimenta y la bisutería también son productos populares, con el 47% y el 34% de los participantes respectivamente adquiriéndolos. En menor medida, los participantes han comprado novedades para el hogar (23%), productos de belleza (18%), electrónica y tecnología (21%), calzado (4%), y libros (8%).

Estos resultados pueden ser útiles para las empresas de comercio en línea que buscan comprender las tendencias de compra de los consumidores de Guayaquil y adaptar su oferta de productos y servicios en consecuencia. Las empresas que venden productos de alimentos, bisutería, vestimenta, novedades para el hogar y belleza pueden considerar enfocar sus esfuerzos de marketing en Guayaquil para capturar una mayor cuota de mercado en línea. Al mismo tiempo los resultados se sugieren que la pandemia ha impulsado el comercio electrónico de alimentos en Guayaquil, y que los consumidores

también están utilizando el comercio electrónico para comprar productos de moda y belleza (Linzán, 2019). Por otro lado, los productos electrónicos y tecnológicos, aunque aún populares, no parecen ser tan comunes en comparación con otros tipos de productos. Esto puede deberse a que los consumidores tienden a querer ver y tocar estos productos antes de comprarlos, o puede ser que estos productos sean más fácilmente accesibles en tiendas físicas en Guayaquil.

### **Figura 8**

#### ***Ecuador. Percepción de disponibilidad productos en línea***



**Nota.** La figura barras, muestra los resultados sobre la disponibilidad de productos en línea en diversas categorías. 2023

El 19% de los encuestados calificó el cambio como "óptimo", mientras que el 58% lo calificó como "buena". El 21% lo calificó como "regular" y sólo el 2% lo calificó como "deficiente".

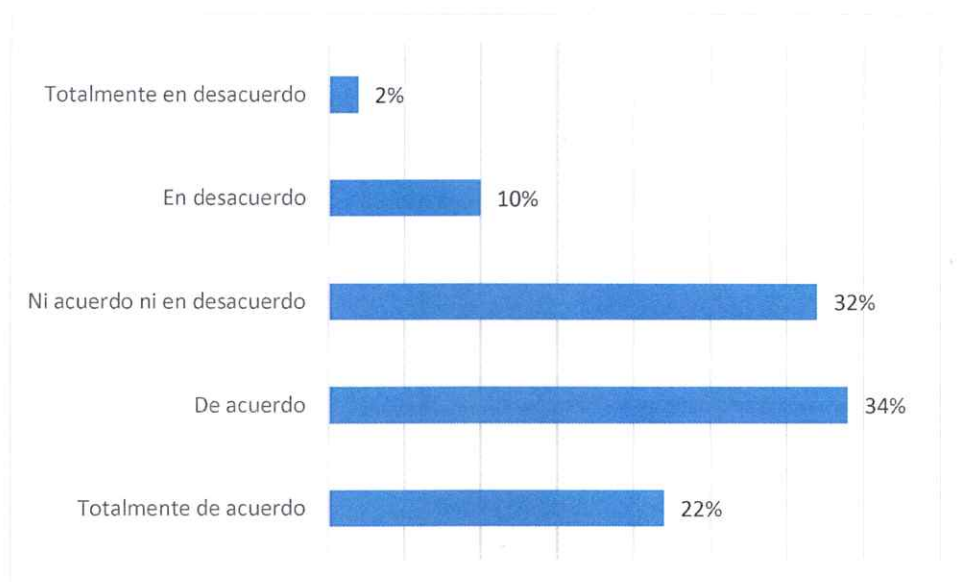
Sugiriendo que la pandemia ha tenido un impacto positivo en la disponibilidad de productos en línea en Guayaquil, según la percepción de los consumidores encuestados. La mayoría de los encuestados calificó el cambio como "buena", lo que indica que, en general, están satisfechos con la disponibilidad de productos en línea después de la

pandemia. Es interesante notar que una proporción significativa de encuestados, el 19%, calificó el cambio como "óptimo", lo que sugiere que algunos consumidores perciben que la pandemia ha mejorado significativamente la disponibilidad de productos en línea en Guayaquil (Toro, 2023).

Siendo los resultados útiles para las empresas que operan en el comercio electrónico en Guayaquil, ya que sugieren que existe una demanda sólida de productos en línea y que los consumidores tienen una percepción positiva de la disponibilidad de productos en línea.

### **Figura 9**

#### ***Ecuador. Percepción de comprar en tiendas online***



**Nota.** La figura barras horizontales, presenta la proporción porcentual de la opinión de los encuestados con respecto a la compra en tiendas en línea. 2023

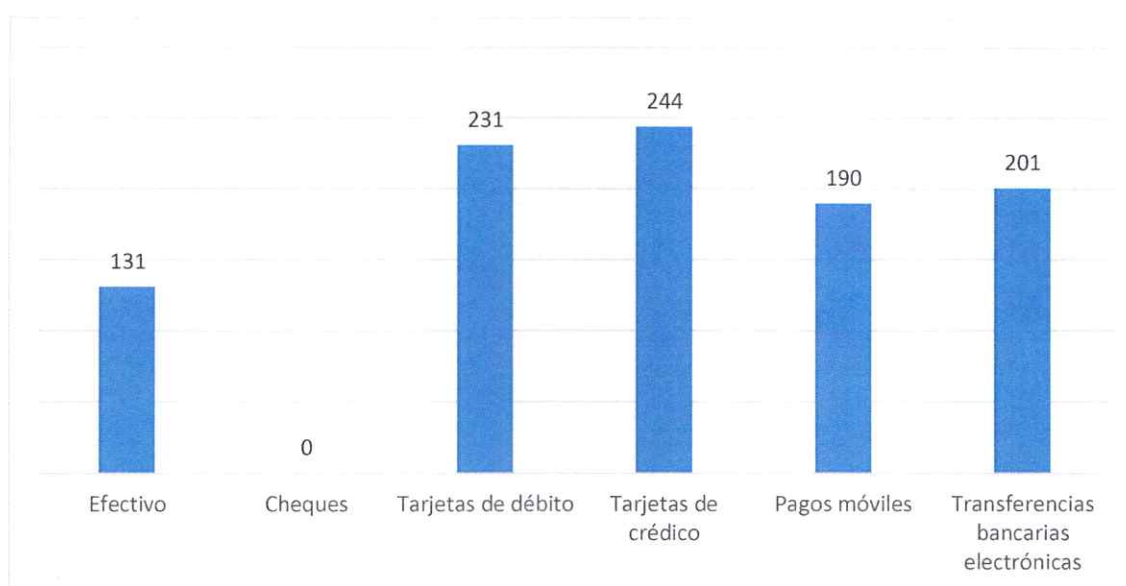
La afirmación "El comercio en línea a partir de la pandemia en Guayaquil ha ofrecido productos y servicios similares a los que se encuentran en las tiendas físicas" fue objeto de una encuesta realizada a consumidores en la ciudad. Los resultados obtenidos muestran que el 56% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación, mientras que el 12% está en desacuerdo. Además, el 30% restante se encuentra en una posición neutral.

Este resultado indica que la mayoría de los consumidores en Guayaquil cree que el comercio en línea ha logrado ofrecer productos y servicios similares a los que se encuentran en las tiendas físicas (Maldonado, 2017). Esto puede deberse en parte a que muchos negocios han tenido que adaptarse a la pandemia y la reducción en las visitas a tiendas físicas, por lo que han mejorado su presencia en línea y han ofrecido más opciones de compra en línea.

Para continuar, el desarrollo de comercio Online. La Figura 10 muestra la forma de pago utilizada por los encuestados al solicitar artículos en línea.

**Figura 10**

*Ecuador. Forma de pago mayormente utilizada para la adquisición de productos*



**Nota.** La Figura de barra, representa la Forma de pago mayormente utilizada para la adquisición de productos. Datos extraídos de una encuesta realizada. 2022

Los resultados indican que las formas de pago más utilizadas en orden descendente son: tarjetas de crédito (244), tarjetas de débito (231), transferencias bancarias electrónicas (201), pagos móviles (190), efectivo (131) y cheques (0). Es interesante notar que las formas de pago electrónicas son las más utilizadas, siendo las tarjetas de crédito la forma



de pago más popular. Para analizar el desarrollo del comercio electrónico en Guayaquil después de la pandemia desde la perspectiva del consumidor, es importante considerar que la comodidad y seguridad ofrecidas por las formas de pago electrónicas pueden ser una razón por la cual son preferidas en las transacciones de comercio electrónico. Con 384 participantes, se encontró que las formas de pago más utilizadas son las tarjetas de crédito y débito con 244 y 231 respuestas respectivamente. Además, se observa un aumento en el uso de pagos móviles y transferencias bancarias electrónicas en comparación con el efectivo, que obtuvo 131 respuestas. Además, destacar que no se registraron respuestas para cheques como forma de pago en el comercio electrónico (Kemp, 2020). Estos resultados indican una mayor adopción de medios de pago electrónicos, lo que puede ser atribuido al aumento de confianza y seguridad en las transacciones en línea por parte de los consumidores en Guayaquil post-pandemia.

#### **4. Discusión y Conclusiones**

El comercio electrónico ha experimentado un gran aumento en la demanda en todo el mundo durante la pandemia de COVID-19, y Guayaquil, Ecuador no ha sido la excepción. Dos autores tienen diferentes perspectivas sobre cómo se desarrollará el comercio electrónico en Guayaquil después de la pandemia.

La investigación en base a sus objetivos

- Describir la realidad del comercio electrónico post pandemia en Guayaquil.
- Determinar los principales factores que influyen en la decisión de compra online en Guayaquil por medio de una encuesta.
- Proponer estrategias para mejorar la aceptación del comercio electrónico en Guayaquil.

Señala que, para mejorar la aceptación del comercio electrónico en Guayaquil, se deben implementar estrategias que fomenten la confianza de los consumidores y mejoren la infraestructura tecnológica. Las empresas deben garantizar la seguridad de las transacciones en línea y ofrecer un buen servicio al cliente. Además, el gobierno y las empresas privadas deben colaborar para mejorar la infraestructura tecnológica en la ciudad y educar a la población sobre el uso seguro y responsable de internet.

Es importante que el crecimiento del comercio electrónico sea sostenible y beneficie a todos los actores del mercado. Se deben tomar medidas para proteger a las empresas locales y asegurar que el comercio electrónico se desarrolle de manera equitativa y sostenible. También se recomienda realizar un análisis continuo de las tendencias de los consumidores para adaptarse a sus necesidades cambiantes y ofrecer una experiencia de compra en línea atractiva.

Bernardo Zambrano Velascos en la publicación para la Cámara de Comercio Ecuatoriana un análisis sobre el E-Commerce en las empresas ecuatorianas en el marco de la pandemia Covid-19, argumenta que el comercio electrónico seguirá creciendo en Guayaquil en el futuro; ya que muchas empresas han visto la necesidad de digitalizarse para mantenerse competitivas en el mercado. La comodidad y la seguridad que ofrece el comercio electrónico ha sido muy bien recibida por los consumidores, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de productos y servicios en línea. Además, el comercio electrónico ofrece una oportunidad para las empresas guayaquileñas de expandirse y llegar a nuevos mercados, incluso fuera de la ciudad y del país. Por lo tanto, el autor A sostiene que el comercio electrónico es una alternativa valiosa para las empresas que

buscan diversificar su oferta y aumentar su alcance. (Zambrano Velascos, Castellanos Espinoza, & Miranda Guatumillo, 2021)

Por otro lado, María PARRALES en su publicación para la revista ESPACIOS un análisis detallado sobre el e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19, señala que el comercio electrónico aún enfrenta desafíos en Guayaquil. Aunque la pandemia ha aumentado la adopción del comercio electrónico en la ciudad, muchos consumidores siguen siendo escépticos sobre la seguridad de las transacciones en línea. Además, la falta de acceso a internet y de infraestructura tecnológica en algunas áreas de la ciudad, especialmente en zonas rurales, limita la capacidad de las empresas para llegar a nuevos mercados. El autor B destaca la necesidad de que el gobierno y las empresas trabajen juntos para mejorar la infraestructura tecnológica en la ciudad y educar a la población sobre la seguridad en línea. (Rodríguez Kelly, 2020).

Es necesario tener en cuenta que la pandemia ha tenido un impacto significativo en la economía global, incluida la de Guayaquil. Muchas empresas se han visto obligadas a cerrar o reducir sus operaciones debido a las medidas de distanciamiento social, y el comercio electrónico ha sido una de las pocas alternativas viables para mantenerse a flote. En este sentido, el comercio electrónico ha demostrado ser una herramienta valiosa para la supervivencia empresarial en tiempos difíciles.

Sin embargo, es importante que el crecimiento del comercio electrónico en Guayaquil sea sostenible y beneficie a todos los actores del mercado. Las empresas deben garantizar la seguridad de las transacciones en línea y ofrecer un buen servicio al cliente para fomentar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico. Además, el gobierno y las empresas privadas deben trabajar juntos para mejorar la infraestructura tecnológica en la ciudad y educar a la población sobre el uso seguro y responsable de internet.



El comercio electrónico se puede convertir en una herramienta eficaz ya que este puede automatizar procesos y reducir la necesidad de interacciones físicas, las empresas pueden ahorrar tiempo y recursos, lo que les permite centrarse en áreas estratégicas de su negocio, por otro lado, el comercio electrónico puede tener un impacto negativo en los negocios locales y en la economía en general. Si las empresas de comercio electrónico extranjeras dominan el mercado en Guayaquil, podrían desplazar a las empresas locales y reducir la generación de empleo en la ciudad. Por lo tanto, se debería implementar medidas para proteger a las empresas locales y garantizar que el comercio electrónico se desarrolle de manera equitativa y sostenible.

En conclusión, el comercio electrónico ha demostrado ser una herramienta valiosa durante la pandemia, esto se destaca con el aumento significativo en la cantidad de personas que compran productos en línea y la aceleración de la adopción de nuevas tecnologías y patrones de consumo en la ciudad. También se tiene que resaltar la importancia de que los negocios tradicionales se adapten a las nuevas tendencias y ofrezcan una experiencia de compra en línea atractiva y segura, y que se aborden los problemas de seguridad y privacidad en línea. Como recomendación se sugiere que debería de hacerse un mayor análisis de futuras tendencias de los consumidores debido a que la tendencia es cambiante a las diferentes necesidades de los clientes.

## **5. Referencias Bibliográficas**

- Alonso, M. Á. (2021). *El comercio electrónico: evolución durante una pandemia*. Universidad de Extremadura, Documentación y la comunicación. Badajoz: Universidad de Extremadura.
- Arias, B., Espinoza, A., & Parrales, N. (2020). *E-Commerce o Comercio Electrónico y los aspectos que influyen en la psicología de compra del consumidor de la ciudad de Guayaquil*. . Guayaquil, Guayas, Ecuador.



- Astarloa, B. D. (2020 de noviembre de 2020). El e-commerce en tiempos de COVID-19. *El e-commerce en tiempos de COVID-19*. Panamá.
- Barbotó, D. A., & Romero, M. I. (2021). *el comercio electrónico en Ecuador*. trabajo de titulación, Universidad de Especialidades Espiritu Santo, Comercio Exterior, Guayas, Ecuador.
- Britez, L., Fernández, E., & Frank, Y. (2020). *La evolución del e-commerce en tiempos de pandemia, del sector supermercadista en la zona norte de GBA*. UNSAM, Escuela de Economía y Negocios. San Martín, Argentina: UNSAM. Recuperado el Diciembre de 2020, de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1466/1/TFPP%20EY%202020%20BL-FE-FY.pdf
- CECE, & UEES. (2019). Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador. *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador*. CENTRO DE INVESTIGACIONES.
- CECE, C. d. (2020). Transacciones electronicas en Ecuador durante el Covid-19. *Transacciones electronicas en Ecuador durante el Covid-19*. Cámara Ecuatoriana de Comercio Electronico, Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- CECE; UEES. (2020). COMPORTAMIENTO DE LAS TRANSACCIONES NO PRESENCIALES EN ECUADOR. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://cece.ec/wp-content/uploads/2021/04/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf
- CEPAL. (2022). *Informe de política sobre el fomento de la resiliencia económica urbana durante la pandemia de COVID-19 y en el período pospandemia en Guayaquil (Ecuador)*. Santiago: Naciones Unidas.
- CESCE. (23 de Noviembre de 2021). *Los 5 cambios en los hábitos de consumo de la era post pandemia*. Obtenido de La pandemia ha provocado el impulso de una sociedad más digital. Pero también ha convertido al consumidor en más saludable, más sostenible, más ahorrador y más local. Todo ello debe ser tenido en cuenta por las empresas para impulsar su crecimiento: <https://www.cesce.es/es/w/asesores-de-pymes/habitos-consumo-postpandemia>
- Ciencia Digital. (2021). *El comercio electrónico en tiempos de COVID-19, en el entorno de los negocios de la región 6*. Universidad Católica de Cuenca. Azuay, Ecuador: CienciaDigital. Recuperado el 10 de Diciembre de 2021, de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/1872/4650>
- CincoDías. (28 de Julio de 2021). *ESTAR DONDE ESTÉS - UN PROYECTO DE BANCO SABADELL*. Obtenido de Nuevos hábitos de consumo, nuevas formas de comprar: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/07/26/extras/1627315397\\_428414.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/07/26/extras/1627315397_428414.html)

- CincoDías. (13 de Abril de 2022). *Desafíos de la logística y del 'ecommerce' en 2022*. Obtenido de La última milla, la presencia en distintos 'marketplaces' y la sostenibilidad son algunos de los factores clave: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/04/12/opinion/1649758112\\_391636.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/04/12/opinion/1649758112_391636.html)
- Criterios. (04 de Mayo de 2022). *Los indicadores de empleo en Ecuador se pausan en Quito y Guayaquil*. Obtenido de Departamento Económico Y de Comercio Exterior - CCQ: [https://criteriosdigital.com/datos/deptoeconomicoycomercio/los-indicadores-de-empleo-en-ecuador-se-pausan-en-quito-y-guayaquil/#:~:text=En%20Guayaquil,personas\)%20est%C3%A1n%20en%20el%20desempleo.](https://criteriosdigital.com/datos/deptoeconomicoycomercio/los-indicadores-de-empleo-en-ecuador-se-pausan-en-quito-y-guayaquil/#:~:text=En%20Guayaquil,personas)%20est%C3%A1n%20en%20el%20desempleo.)
- Cruz, N. K. (2017). *El Comercio Electrónico en el Ecuador*. Revista científica, Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo.
- Dialoguemos. (16 de Junio de 2021). *El despunte del comercio electrónico seguirá al alza*. Obtenido de UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL: <https://dialoguemos.ec/2021/06/el-despunte-del-comercio-electronico-seguira-al-alza/>
- Ecommerce. (Julio de 2021). *Novedades*. Obtenido de ¡Ecuador vive un gran crecimiento en eCommerce!: <https://ecommerce.institute/ecuador-vive-un-gran-crecimiento-en-ecommerce/>
- El marketing digital en las microempresas familiares de Guayaquil en la postpandemia. (13 de Julio de 2022). 7(3-1). doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3-1.1131>
- El Universo. (3 de junio de 2022). Economía. *Con un comercio electrónico en auge, Ecuador proyecta cerrar el 2022, por lo menos, con \$ 4.000 millones en ventas 'online'*. Recuperado el 2 de junio de 2022, de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/con-un-comercio-electronico-en-auge-ecuador-proyecta-cerrar-el-2022-por-lo-menos-con-4000-millones-en-ventas-online-nota/>
- Guayaquil, M. d. (2 de Junio de 2022). *Alcaldía Guayaquil*. Obtenido de Alcaldía Guayaquil: <https://www.guayaquil.gob.ec/epico-impulsa-el-comercio-electronico-con-la-organizacion-del-e-commerce-day/>
- Higuerey, E. (Junio de 1 de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- INEC. (06 de Octubre de 2017). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Guayaquil en cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- Kemp, S. (30 de Junio de 2020). *Datareportal*. (S. KEMP, Editor) Obtenido de Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Linzán, M. G. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y*



*estrategias efectivas para su desarrollo. PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGÍSTER, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.*

- López, D. F. (2020). *Digital Transformation in Ecuador COVID-19 Pandemic as an accelerator to E-Commerce*. Universidad Hemisferios, Quito, Ecuador.
- M4C. (14 de Abril de 2022). *Cómo debe ser la logística de un eCommerce y cuáles son los errores más comunes*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/como-debe-ser-la-logistica-de-un-ecommerce-y-cuales-son-los-errores-mas-comunes/>
- Maldonado, J. A. (2017). *Comercio Electrónico - Ideas Fundamentales-*. 291. Honduras.
- Mancheno, M. (2018). *Evolución del comercio electrónico como modelo de negocio en el Ecuador: Análisis de caso del e-commerce ecuatoriano yaestá.com*. Escuela multilingüe en negocios y relaciones internacionales, Facultad de comunicación, lingüística y literatura. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15596/EVOLUCI%C3%92N%20DEL%20COMERCIO%20ELECTR%C3%92NICO%20COMO%20MODELO%20DE%20NEGOCIO%20EN%20EL%20ECUADOR%20ANALISIS%20DE%20CASO%20DEL%20E-CO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mendoza, A. (2019). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU EVOLUCIÓN EN EL ECUADOR*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manabí, Ecuador.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2022). *El E-Commerce: la estrategia de comercialización más popular en tiempos de pandemia*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-e-commerce-la-estrategia-de-comercializacion-mas-popular-en-tiempos-de-pandemia/>
- MonkeyPlusbc. (2021). *Conoce la situación actual del eCommerce en el Ecuador*. Obtenido de <https://monkeyplusbc.com/blog-marketing-digital-ecommerce/situacion-actual-del-ecommerce-en-ecuador.html>
- Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo. (2020). *E-commerce*. Guayaquil: UEES.
- Organización Internacional del Trabajo. (2020). *Observatorio de la OIT: El COVID-19 y el mundo del trabajo. Tercera edición Estimaciones actualizadas y análisis*.
- Ortiz Jordan, M. L., & Jaramillo Fuentes, C. J. (2021). *Análisis del comercio electrónico y su incidencias en el desarrollo empresarial en el Ecuador periodo 2019-2020*. Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55431>
- Paulina, T., & Pineda, L. (2017). *Análisis del comercio electrónico en Ecuador*. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Administración de negocios. Quito: UIDE. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>

- Porras, M. M. (2020). *IMPACTO DEL COVID-19 EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO*. Comillas Universidad Pontificia, Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid, España: Comillas Universidad Pontificia. Recuperado el Marzo de 2020, de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.comillas.edu/xmloi/bitstream/handle/11531/46950/TFG%20-%20Dorado%20Porras%2C%20Marta.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- PwC, E. A. (2021). E-Commerce en Ecuador. *E-Commerce en Ecuador*. PwC, Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- PwC, L. A. (2020). *E-Commerce en Ecuador*. PwC, Guayaquil.
- Rodriguez Kelly, O. O. (05 de Diciembre de 2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 19. Recuperado el 22 de Septiembre de 2020, de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf
- Rodriguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (05 de 11 de 2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42), 19. doi: 10.48082/espacios-a20v41n42p09
- tech. (29 de Julio de 2022). *Las plataformas digitales*. Obtenido de Las plataformas digitales ofrecen tantas herramientas e información, que nos es posible llevar nuestras vidas casi completamente, desde nuestro movil: <https://www.techtitude.com/ec/ingenieria/blog/plataformas-digitales>
- TN. (2022). *Tierra de nadie*. Obtenido de El comercio electrónico en Ecuador creció postpandemia: <https://tierradenadie.ec/el-comercio-electronico-en-ecuador-crecio-postpandemia/>
- Toro, J. (2023). *Pacto Global Red Colombia*. Obtenido de Así cambiaron los hábitos de consumo en Latinoamérica tras la pandemia del covid-19: <https://www.pactoglobal-colombia.org/news/asi-cambiaron-los-habitos-de-consumo-en-latinoamerica-tras-la-pandemia-del-covid-19.html>
- VALVERDE, G. L. (2021). *Incidencia del crecimiento del comercio electrónico en las ventas del sector de restaurantes de comida rápida en la ciudad de Guayaquil periodo 2018-2021*. Trabajo de titulación, UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES, Guayaquil.
- Zambrano Velasco, B. C. (23 de Marzo de 2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19. *Revista Publicando*, 8(29), 8. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2176>
- Zambrano Velascos, B., Castellanos Espinoza, E. B., & Miranda Guatumillo, M. A. (23 de 03 de 2021). *L E-COMMERCE EN LAS EMPRESAS ECUATORIANAS*.



UN ANÁLISIS DE LOS INFORMES DE LA CÁMARA ECUATORIANA DE  
COMERCIO ELECTRÓNICO (CECE) EN EL MARCO DE LA PANDEMIA  
COVID-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20.  
doi:<http://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>