

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo
UNIDAD ACADÉMICA ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN BIBLIÁN – ECUADOR. UN ESTUDIO
COMPARADO PRE Y POST-COVID**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

AUTOR: DENNIS ALEXANRA ORTIZ FLORES

DIRECTOR: ECO. JORGE OSWALDO QUEVEDO VÁZQUEZ, MBA.

AZOGUES - ECUADOR

2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Dennis Alexandra Ortiz Flores portador(a) de la cédula de ciudadanía N.º **0350175626**. Declaro ser el autor de la obra: “**El comercio electrónico en Biblián – Ecuador. Un estudio comparado Pre y Post-COVID**”, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Azogues, **18 de julio de 2023**

F: 

Dennis Alexandra Ortiz Flores

C.I. 0350175626

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

Eco. Jorge Oswaldo Quevedo Vázquez, MBA.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

De mi consideración:

Certifico que el presente trabajo de titulación denominado: **"El comercio electrónico en Biblián – Ecuador. Un estudio comparado Pre y Post-COVID"**, realizado por: **Dennis Alexandra Ortiz Flores**, con documentos de identidad: **0350175626**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** ha sido asesorado, orientado, revisado y supervisado durante su ejecución, bajo mi tutoría en todo el proceso, por lo que certifico que el presente documento, fue desarrollado siguiendo los parámetros del método científico, se sujeta a las normas éticas de investigación que exige la Universidad Católica de Cuenca, por lo que está expedito para su presentación y sustentación ante el respectivo tribunal.

Azogues, 18 de julio de 2023



Eco. Jorge Oswaldo Quevedo Vázquez, MBA.

0301001822

DIRECTOR

DEDICATORIA

A Dios

Amado Padre mi redentor eterno, en este momento quiero dedicarte mis palabras más sinceras desde lo más profundo de mi corazón. Tu amor incondicional y tu gracia han sido una guía constante en mi vida, y deseo expresar mi profunda gratitud ante ti, has caminado a mi lado durante esta etapa tan maravillosa que esta a punto de culminar, has sido mi refugio y mi fuerza en momentos de debilidad, y mi paz en medio del caos. Tu amor infinito ilumine cada uno de mis días, guiando mis pasos y ayudándome a construir un camino hacia la verdadera felicidad.

A mis queridos padres y a mi querida abuelita

Por ser quienes me inculcaron el valor del conocimiento y la importancia de perseguir mis metas con pasión y determinación. Su apoyo constante, amor incondicional, paciencia y confianza en mí fueron los pilares que me impulsaron a seguir adelante en este capítulo de mi vida, este logro no es solo mío, sino también de ustedes. Gracias por acompañarme en este viaje, por creer siempre que lo lograría y por hacer todo lo posible para que este sueño sea una realidad. Espero poder seguir honrándolos en el futuro y hacer que se sientan aun más orgullosos.

A mi hermano

Quiero ser tu ejemplo a seguir, para que nunca te rindas y siempre busques superarte. Deseo que mis logros sean una fuente de inspiración para ti, que enciendan en tu corazón un entusiasmo insaciable por aprender, explorar el mundo y que la vida te conceda sueños cumplidos, risas interminables y la felicidad en cada paso que des.

Por último, dedico este trabajo a mis queridos docentes, amigos y seres queridos, así como a todas las personas que de alguna manera han sido parte fundamental en este proceso y han dejado una huella imborrable en mi vida. Gracias de todo corazón, por formar parte de mi historia y contribuir a mi crecimiento personal y académico. Su influencia perdurará en mi vida, marcando un camino de aprendizaje y desarrollo.

Dennis Alexandra Ortiz Flores

El comercio electrónico en Biblián – Ecuador. Un estudio comparado Pre y Post-COVID

Dennis Alexandra Ortiz Flores – Eco. Jorge Oswaldo Quevedo Vázquez, MBA.
Universidad Católica de Cuenca dennis.ortiz.26@est.ucacue.edu.ec

RESUMEN

Antes del brote de la enfermedad, el comercio electrónico ya estaba en ascenso, aunque su adopción aún no era generalizada. Sin embargo, la situación cambió drásticamente cuando la pandemia obligó a las personas a adaptarse a nuevas formas de comercializar. Las empresas locales, conscientes de esta tendencia, aceleraron su transición al comercio electrónico para mantener sus negocios a flote; lo que conllevó a que después de la pandemia, el comercio electrónico se consolide aún más. De ahí que el objetivo de la presente investigación es determinar los estados Pre y Post-COVID del comercio electrónico en el cantón Biblián-Ecuador. La metodología utilizada es exploratoria y descriptiva, puesto que se realizó un análisis del comercio electrónico antes y después de la pandemia, acompañado de un estudio de mercado, mediante la aplicación de una encuesta, cuyos datos se analizaron y fueron de utilidad para determinar las causas y consecuencias del comercio electrónico en los negocios de Biblián. Los resultados obtenidos corroboran una distribución no paramétrica, con una media aritmética es de 3,85 con una desviación estándar de 0,7. En conclusión, la pandemia de COVID aceleró la adopción del comercio electrónico que antes era considerado una tendencia incipiente, pero hoy en día se convirtió en una parte integral del panorama comercial; así también ha brindado beneficios tanto a los consumidores como a las empresas locales, transformando la forma en que se realizan las transacciones y contribuyendo al desarrollo económico de la región.

Palabras clave: Comercio electrónico, consumidores, negocios, pandemia

E-commerce in Biblián – Ecuador. A Comparative Study pre and post-COVID
Dennis Alexandra Ortiz Flores – Eco. Jorge Oswaldo Quevedo Vázquez, MBA.
Catholic University of Cuenca dennis.ortiz.26@est.ucacue.edu.ec

ABSTRACT

Before the disease outbreak, e-commerce was already on the rise, although its adoption was not yet widespread. However, the situation changed dramatically when the pandemic forced people to adapt to new business ways. Aware of this trend, local companies accelerated their transition to e-commerce to keep their businesses afloat, leading to the post-pandemic consolidation of e-commerce. Therefore, this research aims to determine the pre and post-covid e-commerce in the canton of Biblián - Ecuador. The methodology used is exploratory and descriptive since an analysis of e-commerce before and after the pandemic was developed, accompanied by a market study through a survey application. The data were analyzed and proved useful in determining the causes and consequences of e-commerce in the businesses of Biblián. The results confirm a non-parametric distribution, with an arithmetic mean of 3.85 and a standard deviation of 0.7. In conclusion, the COVID pandemic has accelerated the adoption of e-commerce, which was once considered a developing trend, but today has become an integral part of the business landscape. It has also brought benefits to both consumers and local businesses, transforming the way transactions are conducted and contributing to the region's economic development.

Keywords: E-commerce, consumers, business, pandemic

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Dedicatoria.....	IV
2. Resumen.....	V
3. Abstract.....	VI
4. Introducción	1
5. Estudios empíricos	2
6. Marco teórico	3
6.1. Comercio electrónico.....	3
6.2. Medios de pago.....	5
6.2.1. Medios de pago en relación al comercio electrónico	6
6.3. Confianza.....	7
6.3.1. La confianza en relación al comercio electrónico.....	8
6.4. Productividad.....	9
6.4.1. La productividad en relación al comercio electrónico	10
6.5. Satisfacción.....	11
6.5.1. Satisfacción en relación al comercio electrónico	11
6.6. Hablar del estudio comparado del comercio electrónico en negocios Pre y Post pandemia	12
6.7. Comparación entre comercios y consumidores	14
7. Metodología	16
7.1. Cálculo de la muestra par los negocios	17
7.2. Cálculo de la muestra para los consumidores.....	17
7.3. Fiabilidad del Instrumento para los negocios	18
7.4. Fiabilidad del Instrumento para los consumidores	19
8. Resultados finales.....	20
8.1. Estadísticos descriptivos.....	20
8.1.1. Interpretación de las variables de control en relación a los negocios	21
8.1.2. Interpretación de las variables de control en relación a los consumidores	21
9. Discusión	28

10. Conclusiones	29
11. Bibliografía	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelo gráfico de las variables.....	16
Tabla 2 Prueba de confiabilidad del instrumento-negocios.....	19
Tabla 3 Prueba de confiabilidad del instrumento-consumidores.....	20
Tabla 4 Prueba de normalidad-negocios	22
Tabla 5 Correlaciones-negocios	24
Tabla 6 Prueba de normalidad-consumidores	25
Tabla 7 Correlaciones-consumidores	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Histograma-negocios	22
Figura 2 Histograma-consumidores	25

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento acelerado en todo el mundo en los últimos años, y Biblián, una encantadora ciudad ubicada en la provincia de Cañar, Ecuador, no ha sido ajena a esta tendencia. Sin embargo, la pandemia de COVID ha generado cambios significativos en los patrones de consumo y ha acelerado aún más la adopción del comercio electrónico en esta localidad. Por lo que, en este estudio comparado, se analizará la evolución del comercio electrónico en Biblián, tanto antes como después de la llegada del COVID. Examinar cómo ha cambiado el comportamiento de los consumidores y cómo se han adaptado los comercios locales a esta nueva realidad nos permitirá comprender mejor los desafíos y oportunidades que el comercio electrónico presenta para esta comunidad. Ya que antes de la pandemia, el comercio electrónico en Biblián estaba en una etapa incipiente. Si bien algunas tiendas locales tenían presencia en línea, la mayoría de los habitantes preferían realizar sus compras en establecimientos físicos. Sin embargo, la situación cambió drásticamente con la llegada del COVID y las medidas de distanciamiento social impuestas para frenar su propagación (Vicuña, Ramírez, Mesa, & Martínez, 2021).

El confinamiento obligatorio y las restricciones de movimiento llevaron a una rápida adopción del comercio electrónico por parte de los consumidores de Biblián. Los habitantes, conscientes de la importancia de mantenerse en casa y minimizar el contacto físico, recurrieron a las plataformas en línea para realizar sus compras de productos y servicios. Esta transición repentina generó una serie de desafíos para los comercios locales, quienes tuvieron que adaptarse rápidamente para sobrevivir en un entorno comercial en constante cambio. Por lo que, en este estudio, se explorará las diferentes facetas del comercio electrónico en Biblián, desde la perspectiva de los consumidores y de los comerciantes. Así también se analizará cómo ha evolucionado la demanda de productos y servicios en línea, qué obstáculos han enfrentado los comercios locales para implementar estrategias de comercio electrónico eficientes y cómo han logrado superarlos. Además, se evaluará los impactos socioeconómicos de esta transformación digital en la comunidad de Biblián, considerando tanto los aspectos positivos como los retos pendientes (Cuji, 2022).

De ahí que la situación problemática de demanda hacer la presente investigación, nace de dar respuesta a la interrogante ¿Qué acciones tomaron los negocios del cantón Biblián en cuanto al comercio electrónico antes y después de la pandemia? Este estudio comparado proporcionará una visión integral de cómo ha cambiado la dinámica comercial en esta localidad. utilizando como metodología no sistemática mediante un estudio aplicado que

ayudará evaluar el desarrollo de este sector dentro de la economía del cantón; de la misma manera se realizará una revisión bibliográfica de temas acordes al de la investigación y se aplicará como instrumento una encuesta tanto a los negocios como a los consumidores; los resultados ayudarán a comprender los desafíos y oportunidades del comercio electrónico en contextos similares, así como a la formulación de estrategias que impulsen el crecimiento económico y el bienestar de la comunidad en la era digital.

ESTUDIOS EMPÍRICOS

Diversos autores coinciden en que la globalización ha dado lugar al surgimiento del comercio electrónico, siendo esta la idea central. De ahí que para Sigmond (2018) el comercio electrónico se refiere a la realización de transacciones comerciales a través de medios electrónicos, donde se ofrece un producto o servicio y se recibe una compensación. A su vez describe tres formas en las que este proceso puede llevarse a cabo. La primera forma implica que un negocio brinde directamente su servicio al cliente, entregándolo en el lugar solicitado; la segunda forma se aplica a grandes comercios que participan en el comercio internacional, ya sea importando o exportando, estableciendo conexiones con fabricantes y representantes de ventas al por mayor o menor; y, por último, se encuentra el comercio entre consumidores, que se lleva a cabo mediante una amplia variedad de aplicaciones móviles y digitales disponibles.

Así también Las Naciones Unidas (2020) en su informe sobre El Comercio y el Desarrollo, señala que el comercio digital a nivel internacional ha tenido un gran surgimiento y se ha ido desarrollando mediante plataformas que proporcionan un adecuado intercambio directo entre comercios y consumidores finales; por tal razón se han registrado ganancias significativas en el comercio electrónico, con un aumento del 27% en comparación con el año anterior. Este crecimiento se debe al aumento de las redes digitales, lo que ha llevado a una mayor demanda de conexión y acceso a Internet. Además, la comercialización en línea ofrece una gran comodidad, ya que es tan sencillo como acceder a una plataforma, seleccionar un producto o servicio, realizar el pago y esperar a que llegue a la comodidad del hogar. Esta forma de comercio elimina por completo las barreras geográficas que, en otros casos, podrían significar la pérdida de oportunidades para los compradores, y en cambio permite aprovechar y fomentar la diversificación y competencia en el mercado.

En Ecuador, el comercio electrónico ha sido respaldado por varios ministerios encargados de establecer políticas necesarias. Para acceder a este servicio, es fundamental tener en cuenta diversos aspectos que dependen en gran medida de las necesidades del consumidor

y del medio en el que se establezca la relación. En los últimos dos años, las compras en línea se han duplicado, lo que ha generado miles de millones de dólares para la economía nacional. Siendo los productos más demandados artículos personales, principalmente adquiridos por mujeres, seguido de bienes electrónicos obtenidos en su mayoría por hombres. Además, se han observado tendencias en el uso de plataformas de streaming, viajes, educación y otras áreas. Asimismo, se destaca que cada vez más tiendas físicas están optando por volverse virtuales debido a las ventajas que ofrece este método de comercialización (Yáñez, 2019).

El comercio electrónico en Ecuador, incluyendo la provincia del Cañar, ha experimentado cambios significativos debido al impacto del COVID. La pandemia global ha generado una evolución notable en el comercio en línea, obligando a las sociedades a adaptarse rápidamente y dando lugar a nuevas formas de hacer negocios. El comercio electrónico en el país ha tenido un impacto importante en diferentes aspectos de la vida, como lo social, cultural, económico y, especialmente, el tecnológico, brindando oportunidades para explorar nuevas formas de negocio y generar riqueza. La globalización y la falta de tiempo han llevado a que las personas prefieran cada vez más realizar sus compras en línea en lugar de acudir a tiendas físicas, ya que deben cumplir con sus jornadas laborales, compromisos comerciales y otras ocupaciones. El internet ha permitido disfrutar de los beneficios que se ofrecen en distintos lugares del planeta con tan solo un clic, facilitando la comodidad y la conveniencia en las transacciones comerciales (Quintero, 2019).

MARCO TEÓRICO

La forma de comercializar ha sufrido cambios en su conceptualización, para lo cual se han añadido nuevas figuras, pensamientos y categorías. Torres, Sanabria y López (2016) hablan de cinco de ellas; difusión de un producto, formas de pago, comercialización, atención al cliente, distribución y redistribución, teniendo a consideración las aplicaciones y beneficios que ofrece el comercializar online, en el que es super necesario que la tecnología, confluya con los procesos internos que busque generar buenas relaciones con accionistas, vendedores y consumidores.

6.1. Comercio electrónico

El comercio electrónico, vinculado estrechamente a las tecnologías de la información y la comunicación, ha establecido una novedosa base para los procesos institucionales. Proporciona oportunidades para llevar a cabo actividades comerciales en un entorno globalizado y con relaciones cada vez más virtuales entre los diversos actores de la cadena de

valor. En consecuencia, el comercio electrónico se ha convertido en el principal medio para el intercambio comercial y abastecimiento a nivel mundial, facilitando relaciones eficientes y eficaces en el funcionamiento de un negocio, favoreciendo tanto a proveedores como a clientes y provocando relaciones de consumo masivo. De esta manera juega un papel primordial en la vida de los usuarios de internet, ya que ha permitido la apertura de negocios en todo el mundo, con atención durante las 24 horas del día, consiguiendo a su vez el éxito de los mismos (Perdigón, Viltres, & Madrigal, 2018).

Por otra parte, Barrientos (2017) señala que al comercio electrónico también se le conoce también como e-commerce, y también indica que se ha convertido en una herramienta clave en la vida de las personas. Los beneficios del comercio electrónico han ido surgiendo gradualmente, como la reducción de precios finales, la variedad de opciones, el mayor acceso y la eliminación de barreras geográficas y temporales, así como la oportunidad para que los negocios aumenten sus ventas; ya que es posible adquirir productos y servicios desde la comodidad del lugar donde se encuentra el consumidor, eliminando las restricciones de tiempo, y posibilitando efectuar pedidos en cualquier momento y a cualquier hora, mediante cualquier aparato electrónico.

La necesidad de comercio electrónico surge de la demanda de las empresas y las organizaciones de utilizar la tecnología de manera más efectiva y encontrar formas más adecuadas de aplicarla, con el fin de mejorar la interacción entre clientes y proveedores. Es una nueva forma de hacer negocios a nivel nacional e internacional que permite competir de manera diferente, de forma más rápida, con mejores opciones y con menos esfuerzo. Sin duda, el comercio electrónico ha evolucionado significativamente, pasando de ser una simple página, en donde se podían visualizar los productos o servicios, a convertirse en uno de los medios más utilizados por el consumidor, generando grandes ganancias. Hecho que ha conllevado a su crecimiento a nivel mundial en términos de usuarios y sitios comerciales, proporcionando oportunidades para hacer negocios en línea (Cúneo & Ortiz, 2020).

A su vez el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2019) manifiesta que:

El comercio electrónico, conocido también como e-commerce, es una manera de comprar y vender productos o servicios, a través de redes informáticas y del internet, principalmente. Gracias a la masificación del uso del internet, que en Ecuador abarca a más de

la mitad de la población. Este tipo de comercio creció vertiginosamente en el mundo, moviendo millones de dólares (p. 9).

De acuerdo con Reyes (2019) los beneficios de utilizar el comercio electrónico son:

- La comunicación con el proveedor con el cliente es directa
- Permite adquirir un bien o servicio a cualquier hora del día
- Se puede comprar desde cualquier parte del mundo
- El acceso a las plataformas de fácil y rápido
- Reduce tiempos al evitar hacer largas filas
- Se puede personalizar la compra

6.2. Medios de pago

Antes de la aparición del dinero, el trueque era el método utilizado para intercambiar mercancías entre sí. Con el tiempo, este sistema evolucionó hasta llegar al dinero, que se convirtió en la forma más sofisticada de pagar bienes y contratar servicios. Inicialmente, productos como la sal y luego metales preciosos como el oro y la plata fueron utilizados como medios de intercambio. En el siglo XXI, surgieron tarjetas de débito o crédito, cheques, pagarés y otros documentos que facilitaron las transacciones comerciales. En la actualidad, existe una amplia variedad de medios de pago disponibles, y es importante seleccionar aquel que se adapte mejor a las necesidades tanto de los negocios como de los consumidores, considerando factores como la disponibilidad de dinero, el lugar y la forma más adecuada para llevar a cabo la transacción (Rivas & Serrano, 2020).

A su vez para Sánchez & Montoya (2018) los medios de pago son instrumentos a través de los cuales se materializa el pago de transacciones económicas, ya sea en la compraventa de bienes o en la prestación de servicios entre personas físicas o jurídicas residentes y no residentes de un país. Es crucial acordar el medio de pago a utilizar, así como determinar precios, condiciones de entrega y calidad de los productos, ya que el medio de pago puede condicionar la seguridad o inseguridad de las partes involucradas, y la responsabilidad que asume cada actor es decisiva. En resumen, los medios de pago son utilizados por los agentes económicos para cumplir con las obligaciones derivadas de las transacciones. Existen medios de pago físicos, como el efectivo y los cheques, así como medios de pago electrónicos similares, como transferencias electrónicas o digitales, tarjetas de crédito y tarjetas de débito. A nivel global, las políticas se centran en reducir el uso de efectivo y desarrollar métodos de

pago electrónico, ya que ofrecen mayor eficiencia, seguridad, trazabilidad y menores costos en comparación con los medios de pago físicos.

Los métodos de pago tradicionales suelen asociarse con el pago al momento de la entrega de la mercancía y se consideran altamente confiables y seguros para todas las partes involucradas en la transacción, ya que se recibe el dinero en efectivo de inmediato. Sin embargo, los avances tecnológicos están generando cambios significativos en el proceso de pago, lo que favorece la desintermediación y la reducción de márgenes, y en última instancia, obliga a cambiar el modelo de negocio tradicional. En este proceso de transformación, los bancos no solo deben defender sus áreas de negocio actuales, sino que también pueden explorar nuevos territorios de ingresos, como los pagos móviles, monederos electrónicos, facturación electrónica, entre otros (Rodríguez, 2019).

6.2.1. Medios de pago en relación al comercio electrónico

Crespo (2020) los medios de pago dentro del mundo financiero del comercio electrónico son aquellas formas de pagar por un servicio, con la condicionante de que este proceso se desarrolla netamente en línea, y limitando el dinero físico en todas sus instancias. En el siguiente párrafo se presentan algunos de los medios de pago que son utilizados para las transacciones en la línea:

- Las tarjetas de crédito y débito. - han ganado popularidad y se han consolidado como una opción de pago segura y rápida. En el año 2021, hubo un aumento de casi el 10% en su uso, alcanzando cerca de 10 millones de dólares en transacciones. Sin embargo, el uso de las tarjetas de crédito disminuyó durante la pandemia.
- Las transferencias bancarias. - que implican trasladar dinero de una cuenta a otra, han experimentado un aumento en su uso debido a la pandemia. Según el Banco Central del Ecuador, los pagos interbancarios registraron un incremento del 116% en 2022 en comparación con 2019, alcanzando un monto estimado de 180 billones de dólares. Este método de pago ofrece mayor seguridad y eficacia en comparación con los métodos tradicionales.
- Las billeteras electrónicas. - son cada vez más populares en Ecuador, gracias a la implementación de billeteras propias por parte de los bancos. En 2019, había poco más de 100 mil usuarios de billeteras electrónicas, y tres años después, esa cifra ha superado el millón. Se proyecta que el uso de las billeteras electrónicas se duplique en 2023.

- Las criptomonedas. - son una forma de pago no regulada ni controlada por instituciones, que utiliza una base de datos descentralizada para registrar las transacciones. No requieren intermediarios y ofrecen un nivel de seguridad adicional.
- PayPal. - es considerado uno de los métodos de pago más seguros en línea. Es una billetera virtual que permite realizar pagos en línea sin tener que proporcionar los datos bancarios en cada tienda. PayPal actúa como intermediario entre el comprador y el vendedor, manteniendo los datos de forma segura y notificando al vendedor sobre la cantidad de la venta sin revelar los datos de los clientes ni los números de cuenta.
- Depósitos. - se pueden hacer los depósitos de dinero en un cuenta bancaria que el vendedor proporciona. La constatación del pago realizado se puede hacer mediante una fotografía o el mismo proveedor lo puede verificar con su entidad financiera.

Para Ortiz (2022) dentro de la provincia del Cañar, el uso de las herramientas electrónicas para el comercio electrónico se obtiene que tres cuartos del total de la población comerciante utilizan las ventas online, y el porcentaje restante no lo ha hecho por desconocimiento y desconfianza en el sistema. El comercio electrónico en el cantón Biblián ha sido estudiado por Mizhquiri (2022) en su investigación confianza en medios de pago electrónicos como factor del e-commerce. Las variantes examinadas determinan la tendencia existente en el medio de pago de comercialización digital, el cual media entre transferencias y depósitos bancarios.

6.3. Confianza

La conceptualización general de confianza de Yáñez, Ahumada, & Cova (2020) no difiere de la conceptualización general de las personas a través del tiempo que refiere a “la buena voluntad que tendrían los seres humanos (...). alguien con alta confianza social o generalizada cree, por ejemplo, que la mayoría de las personas tienen buenas intenciones, son honestas y respetuosas” (p. 11). Es decir, la confianza tiene el poder de simplificar la vida al aceptar el riesgo, lo que a su vez reduce la complejidad social; y su importancia reside en que es la base del orden social puesto que permite realizar acciones con un sentimiento de libertad.

La confianza se puede describir como la relación entre dos personas y la vulnerabilidad que una de ellas muestra ante las acciones de la otra. Implica no tratar de controlar esas acciones y se basa en la expectativa derivada del conocimiento del otro. Es un estado psicológico y no simplemente un comportamiento. Confiar en alguien implica tener una actitud positiva hacia

sus intenciones y comportamientos. En última instancia, la confianza es una apuesta en el presente hacia el futuro, basada en experiencias pasadas (Voutssás, 2020).

Ureta (2022) la confianza surge debido al riesgo asociado con la incertidumbre acerca de las intenciones y acciones de otras personas. Para que exista confianza, se requiere que haya riesgo y la percepción de posibilidad de pérdida. Otro requisito es la interdependencia, es decir, que las partes no puedan alcanzar sus intereses sin la colaboración de la otra. Si alguno de estos requisitos se altera, la confianza cambia. Por lo tanto, la confianza es un concepto dinámico que varía con el tiempo, se construye, se deteriora e incluso puede reaparecer en relaciones a largo plazo, ya que las relaciones evolucionan con el tiempo.

6.3.1. La confianza en relación al comercio electrónico

En el ámbito del comercio electrónico, la confianza puede considerarse como el resultado final del proceso en la relación comercial entre exportadores, vendedores y clientes. Asimismo, es importante tener en cuenta la facilidad y la utilidad de la tecnología utilizada al realizar una compra, ya que esto influye en la sensación de confianza y seguridad del cliente. Sentirse protegido es fundamental para generar confianza, y esta es una responsabilidad que el vendedor debe asegurar hacia el comprador. Ha habido casos en los que se ha utilizado la información proporcionada para enviar spam a los consumidores sin su consentimiento, lo que destaca aún más la importancia de la confianza como un activo fundamental en el negocio (Castillo, Jaramillo, & Bonisoli, 2021).

La principal prioridad para cualquier negocio es la satisfacción del cliente, ya que estos son su activo más valioso. Generar confianza se convierte en un desafío, especialmente para las empresas que realizan transacciones en línea. Es crucial construir y mantener la confianza gradualmente, ya que un pequeño error puede hacer que los consumidores no vuelvan a adquirir productos o servicios, e incluso pueden dejar malas reseñas de la empresa. La generación de confianza se convierte en un factor determinante para medir el éxito de la empresa. Por lo tanto, es importante considerar algunas dimensiones que ayuden a comprender la actitud de los consumidores, como la reputación de la tienda en línea, las experiencias previas, el riesgo percibido y el género del comprador (Sánchez-Alzate & Montoya, 2017).

La confianza se percibe como un factor crucial para mantener una relación continua entre las partes, tanto en el ámbito social como económico. Se considera un elemento fundamental en las relaciones tanto dentro de una organización como en las interacciones entre consumidores y empresas. Para ganarse la confianza de los consumidores, es esencial

ofrecerles diversas opciones de pago, de modo que puedan elegir aquella que les genere mayor confianza o se ajuste mejor a sus necesidades. Asimismo, se debe proporcionar una experiencia de compra más segura, diversa y con garantías adicionales. En este sentido Cardona, Quintero, Mora, & Castro (2022) destacan que la privacidad y la seguridad son factores esenciales para generar confianza. La privacidad implica la tranquilidad de que los datos personales están protegidos y no serán compartidos sin consentimiento. Por otro lado, la seguridad se refiere a la rapidez y la protección en las transacciones en línea, evitando el riesgo de posibles robos de información.

6.4. Productividad

Ramírez, Magaña, & Ojeda (2022) la productividad se ha convertido en un aspecto fundamental para las empresas, ya que una alta productividad y una estrategia adecuada contribuyen al aumento de su competitividad e innovación. Medir la productividad a nivel empresarial y en las cadenas de producción es esencial para evaluar el rendimiento, fomentar la innovación y definir las estrategias empresariales. Por lo tanto, aumentar la productividad es un objetivo buscado por las organizaciones que desean mantenerse activas en el mercado de bienes y servicios, ya que es crucial para alcanzar los niveles de competitividad necesarios en el mundo globalizado actual. Entonces para Marvel, Rodríguez, & Núñez (2021, p. 575) “la productividad es, sobre todo, una actitud de la mente y busca mejorar continuamente todo lo que existe”.

El concepto de productividad se basa en tres elementos constantes: la producción, el factor humano y el dinero. La producción es fundamental, ya que busca evaluar la efectividad y eficiencia de los procesos de trabajo que satisfacen las necesidades de la sociedad. El factor humano es clave, ya que son las personas quienes ponen en relación los objetos y los medios de trabajo para llevar a cabo el proceso productivo. El dinero, por su parte, es un medio que permite valorar el esfuerzo realizado por el factor humano y su organización en relación con la producción, los productos o servicios y su impacto en el entorno. En resumen, la productividad se resume en brindar al cliente un producto o servicio que satisfaga sus necesidades en el momento requerido, con calidad y a un precio justo (Ramírez M. G., Magaña, Ojeda, & Noemí, 2022).

Felsing & Runza (2022) la productividad es el resultado de la armonía y la articulación entre la tecnología, los recursos humanos, la organización y los sistemas, bajo la gestión de las personas. Esto se logra al encontrar la combinación óptima y equilibrada de los

recursos disponibles. La productividad puede considerarse como una medida global del desempeño de una organización. Por lo tanto, mantener un nivel alto de motivación en todo momento genera un excelente rendimiento en la empresa. Además, fomentar actitudes y comportamientos deseados en el personal conduce a aumentar la productividad y competitividad de la empresa. En resumen, la productividad tiene como objetivo optimizar los recursos utilizados en el proceso de producción y mide la eficiencia, efectividad, eficacia y relevancia dentro de una organización.

6.4.1. La productividad en relación al comercio electrónico

Dentro del comercio electrónico, se utiliza el concepto de productividad, ya que se reconoce que Internet es la herramienta principal para generar producción. El objetivo fundamental de cualquier negocio en este ámbito es generar ganancias, y se considera que cuanto mayor sean las ganancias, mejor y más exitoso será el negocio. De ahí que, para mejorar el rendimiento productivo de una empresa en el comercio electrónico, se deben tener en cuenta varios factores, como prestar atención a los detalles y contratar personal capacitado. Por ejemplo, tener un sitio web atractivo que proporcione información rápida y relevante al comprador resultará más efectivo que invertir en publicidad convencional, tal como señala el autor mencionado (Torres M. , 2021).

Otros factores de incidencia son abordados por Sanabria, Torres & López (2016) conjuntamente con Aldarete & Jones (2019); estas autoras comparten una idea central en su investigación, que es el reconocimiento de que Internet mejora la productividad. Aunque tienen posturas diferentes, coinciden en que el modelo de negocio digital puede generar beneficios a través de la expansión del mercado, el aumento de la productividad, la innovación, la rentabilidad, el incremento de las ventas y la competitividad. Ambas consideran importante invertir en investigación y trabajar en colaboración con instituciones educativas. Por otro lado, una de las autoras destaca la importancia de aprovechar la creciente popularidad de las redes sociales y la inclusión del social commerce, lo que implica la necesidad de estar constantemente innovando. A pesar de estas diferencias, el objetivo es el mismo: aprovechar las ventajas que ofrecen las herramientas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y comprender cómo las compras electrónicas se han integrado en la cotidianidad de la sociedad.

Carrión, Muñoz, Romero, & Mora (2021) el factor que no estaba siendo tomado en cuenta, son las pequeñas empresas que de forma artesanal usan las herramientas que el internet ofrece, de esta forma se logra dinamizar el mercado y se brinda mejores alternativas a los

usuarios, generando ingresos para todos. En la era digital los negocios no funcionan si no están en la web, sin distinción del sector empresarial, haciendo referencia a las micro y macro empresas, debido a que el internet ha pasado a ser el que está sobrellevando la globalización y elimina barreras temporales y espaciales En la que aprovechan algunas variables: satisfacción del cliente, plataformas virtuales, la diversificación de compra y venta, innovación Las necesidades de las sociedades están sobre la mesa y es trabajo de las micro y macro empresas aprovecharlo aplicando su contingente de acciones, innovación y posibilidades.

6.5. Satisfacción

La satisfacción es una reacción positiva que surge cuando un consumidor experimenta un producto o servicio, siendo un estado emocional que se genera al evaluar su experiencia. Cumplir con las expectativas y necesidades del cliente se ha vuelto crucial en el ámbito del marketing, ya que las organizaciones reconocen el valor de contar con clientes satisfechos en términos de actitudes favorables hacia la marca, recomendaciones, compras recurrentes y fidelidad. Por lo tanto, la satisfacción se logra cuando se cumplen las expectativas y necesidades del cliente, siendo fundamental para mantener una base de clientes leales (Ramón & Rojas, 2020).

Para Godoy & León (2021) existe un sinnúmero de estudios que entregan las pautas a seguir para tener clientes satisfechos, lo demás es responsabilidad entera del líder empresarial, el cual debe estudiar y contextualizar la mejor alternativa para su comercio. Entonces se puede decir que parte de un buen negocio esta su compromiso por el progreso, ya que es la condición para hacerlo rentable, y parte de esa rentabilidad es relacionarse con su clientela, entendiendo sus necesidades y trabajando en los siguientes aspectos:

Confianza, satisfacción, experiencia, compromiso, fidelidad, comunicación, calidad de servicio y tecnología

6.5.1. Satisfacción en relación al comercio electrónico

Ziller & Armijos (2022) enuncia que en términos simples la satisfacción significa sensación de bienestar y placer por una necesidad cubierta. Dentro del comercio electrónico esta sensación puede ser placentera o descontento, es claro que existen niveles de satisfacción. La satisfacción en esta ocasión se presenta con la condición de analizar cómo era la satisfacción antes y después de la emergencia sanitaria. Antes de este suceso el nivel de satisfacción dependía enteramente de la relación entre el vendedor y las clientes, sin intermediarios, al atravesar una situación adversa se debió agregar a la ecuación a la práctica del e-commerce

en condiciones que dificultaban las transacciones comerciales. No obstante, el componente de satisfacción dentro del comercio electrónico resulta difícil medir, debido a que es complicado calcular la confianza, seguridad, gusto, adaptabilidad y la lealtad de los consumidores.

Visto desde otro punto de vista la satisfacción es analizada por Vizcaíno & Ramírez (2021) quienes no tienen una concepción neutra de la satisfacción, hay o no hay, sin términos medios. Además realizan la sugerencia de utilización de medios tradicionales como la mercadotecnia y la publicidad, aunque manifiestan que puede ser insuficiente en la promoción de un producto, en la medición que realizan con su población muestra, explican que existe aceptación en el consumo de comercio electrónico al no ser considerado riesgoso gracias a variables independientes como: un catálogo atractivo, facilidad del método de pago, facilidades digitales para la compra, método de envío y garantía que incluye devoluciones o cambios, satisfacción con el método de envío y producto, aunque no existe cien por ciento de aceptación de la población de este método de compra, se propone que en la implementación de políticas:

Dicha política debe proponerse cumplir con los siguientes puntos esenciales: 1. Control de la situación, en tanto que los usuarios deben sentir que dominan la web; 2. Protección: desean un entorno seguro, sin riesgos; 3. Satisfacción: tiene que gustarles lo que ven a primera vista; 4. Rapidez: esperan que todo esté al alcance de su mano rápidamente y sin esfuerzo; 5. Buen trato: y 6. Experiencia global completa, carente de inconvenientes (p.52).

6.6. Hablar del estudio comparado del comercio electrónico en negocios Pre y Post pandemia

El comercio electrónico en el país antes del COVID ofrece un sinnúmero de variables y aspectos de análisis, puesto que se ha incluido en todos los aspectos de la vida diaria y ha significado la transformación social en la que se percibe el mundo y se suplen las necesidades que se adquieren con la cotidianidad. En el estudio de la influencia que ha tenido Fiallos (2019) recalca algunos de ellos que a su percepción tienen importancia, por lo que menciona que ha influido en todos los aspectos relacionados a las redes de telecomunicaciones, en los departamentos de una empresa; también indica que en Ecuador el comercio electrónico ha tenido gran influencia en el turismo, debido que al eliminar la barrera temporal y espacial, han permitido que sus potenciales clientes decidan inclinarse por realizar sus transacciones comerciales en línea.

A breves rasgos es posible mencionar que esta forma de comercializar un producto en el Ecuador y provincia, antes de la emergencia sanitaria que vivió el mundo, ya estaba dando

pasos firmes, pero en su mayoría se estaba llevando a cabo en sectores ya consolidados, es decir, en comercios que ya tenían mucha experiencia con sus tiendas físicas y no tenían problema alguno en iniciar una digitalización de su stock, pues tenían la libertad de acceder a el presupuesto que este cambio significa. Mientras en otro punto del comercio electrónico, se encuentran los negocios que han iniciado su proceso de forma empírica, con los recursos limitados y que de a poco se iban ganando un espacio entre las multinacionales, con su comercialización artesanal (Chavez, Aldaba, & Corrales, 2020).

Bastidas, Delgado, Cueva, & Sumba (2022) la pandemia en Ecuador inicio en marzo del 2020, y fue el inicio de un proceso tecnológico, informático, de convivencia, social y un cambio general y abrupto en la forma cotidiana y corriente de llevar a cabo las relaciones sociales en la que están incluidas las comerciales. Desde entonces la presencia del internet se ha ido involucrando en cada acción que se ejecuta día a día. Con la llegada de la pandemia, la globalización fue la primera barrera que enfrento el mundo, puesto que los países al buscar blindar su economía y proteger a sus ciudadanos, limito el intercambio comercial, con la finalidad de frenar el avance de la pandemia. El inicio de este problema mundial dio luz a el proceso de intercambio comercial digital obligado, donde desde el pequeño comerciante hasta las franquicias internacionales se vieron obligados a laborar online y desde su casa, para de esta forma atender a sus clientes. EN este acontecer se permite evidenciar el proceso de transformación que significo, pues menciona que en este año las exportaciones se vieron afectadas en un 17% con respecto al mismo periodo anterior. Este dato toma importancia, puesto que la economía del Ecuador depende en un 74% de las exportaciones.

Superada la etapa fuerte de la pandemia y todavía con el pánico entre la población, los comercios grandes y pequeños empezar a construir la nueva normalidad, todo esto con la llegada de nuevos actores y factores. En esta punto la automatización, telemedicina, aplicaciones móviles, realidad aumentada, inteligencia artificial, entre unas cuantas más, fueron las que dieron el primer paso para continuar con el proceso de adaptación social y crear nuevos modelos de negocios convirtiendo a las tecnología en un medio y herramienta en la que es posible servir a las poblaciones vulnerable y necesitadas de servicios, estas condiciones resultaron en el nacimiento de emprendedores quienes juntos con la tecnología lograron innovar y aprovechar dinamizando la economía, la necesidad obligo a todos los sectores a ser productivos con escasa preparación y aprendiendo sobre la marcha, con la utilización de las herramientas digitales que tenían a la mano, sobre todo redes sociales (Useche, Pereira, & Barragán, 2021).

Los primeros pasos son utilizar las herramientas gratuitas de localización, para incluir sus sitios web, teléfonos de contacto, enlaces de direccionalidad a sus redes sociales, horarios de atención, fotografías de los productos que ofertan y demás. Los pasos consiguientes son la creación de nuevas empresas que faciliten el intercambio comercial digital, como lo es el caso de empresas de delivery express y el fomento general del emprendimiento, considerando las estadísticas generales que brinda la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, a través de la revista digital EKOS (2021) en su portal web. En este informe también se redacta que el número de consumidores de comercio electrónico en el país ha aumentado en el confinamiento, las categorías en las que se ha diversificado el comercio electrónico son, alimentos e higiene, computadoras, electrodomésticos, moda y belleza, educación, pagos online, comida para mascotas, delivery, y telefonía celular.

6.7. Comparación entre comercios y consumidores

El comercio electrónico ha revolucionado la manera en que los comercios y los consumidores se manejan tanto individual como colectivamente en el mercado actual. En primera instancia, los comercios han tenido un gran beneficio al utilizar esta plataforma digital, ya que les ofrece la oportunidad de llegar a más lugares para ofrecer sus productos o servicios, al igual que le permite optar por otros canales de comercialización que no sean tradicionales. Es así que, por medio del comercio electrónico, los negocios pueden establecer una presencia en línea las 24 horas del día, los 7 días de la semana, lo que les permite generar ingresos constantes sin restricciones geográficas. Además, que pueden seleccionar y considerar datos de los consumidores de forma eficiente, lo que les ayuda a comprender mejor las preferencias y necesidades de los mismos, y así adaptar su oferta de manera más idónea (Marvín, Rodríguez, & Vilarin, 2018).

Por otro lado, para Hiddeken (2021) los consumidores también se favorecen en gran parte del comercio electrónico; debido a que, este modelo de compra les brinda comodidad y tranquilidad, debido a que pueden adquirir productos y servicios desde la comodidad de sus hogares, evitando el desplazarse a los establecimientos, al igual hacer filas o esperar largos tiempos. Además, el comercio electrónico ofrece una extensa variedad de opciones para los consumidores, como: comparar precios, conocer de la calidad del producto mediante comentarios, obtener información detallada de los productos, acceder a una amplia gama de productos y marcas de todo el mundo, e incluso personalizar las adquisiciones. Lo que les permite una capacidad de elección y la posibilidad de encontrar los mejores precios y ofertas disponibles, reduciendo la incertidumbre al momento de comprar.

Sin embargo, también existen algunas diferencias y desafíos entre los comercios y los consumidores en el comercio electrónico. Por un lado, los comercios deben afrontar una creciente competencia en línea, lo que los obliga a ser más creativos y ofrecer una experiencia de compra única, con el afán de atraer y retener a los consumidores. A si también, invertir en infraestructura tecnológica, logística y seguridad, lo que le permite garantizar una adquisición confiable. Por su parte, los consumidores deben lidiar con dificultades como: la inseguridad en la red, ya que la proporcionar datos personales se corre el riesgo de ser utilizados para casos fraudulentos o correr el riesgo de robos, de igual manera los productos adquiridos no pueden cumplir con las expectativas deseadas. Por lo tanto, es fundamental que los consumidores realicen compras en sitios web confiables y estén atentos a las medidas de seguridad recomendadas (García, 2019).

Finalmente se deduce que el comercio electrónico ha transformado la relación entre comercios y consumidores, haciéndolas más eficientes y eficaces; puesto que esta manera de los negocios comercializa sus productos sin importar en el lugar que se encuentren, llegando a un público más amplio y recopilando datos valiosos para mejorar su oferta. Por su parte, los consumidores disfrutan de la comodidad, la variedad y la información detallada de cada producto o servicio, pero deben estar atentos a los desafíos de seguridad y confiabilidad. Así pues, a medida que el comercio electrónico continúa evolucionando, es importante que tanto comercios como consumidores se adapten y aprovechen al máximo las oportunidades que ofrece esta poderosa herramienta (Béjar et al., 20200) (Véase la tabla 1).

Tabla 1

Modelo gráfico de las variables

Modelo gráfico de las variables	
X1: Medio de pago	
X2: Confianza	
X3: Productividad	Y: Comercio Electrónico
X4: Satisfacción	

Nota: Elaboración propia

METODOLOGÍA

El paradigma de investigación según Bunge (1999) se acomodó a las investigaciones de tipo cuantitativo. El alcance de la investigación fue exploratorio, descriptivo y correlacional. El estudio fue no probabilístico intencional, de corte transversal y no experimental, pertinente y relevante porque respondió a la pregunta de investigación y al objetivo general de estudio.

La metodología utilizada fue la exploratoria y descriptiva, puesto que se realizó un estudio de mercado, mediante la aplicación de una encuesta, cuyos datos se analizaron y fueron de utilidad para determinar las causas y consecuencias del comercio electrónico en los negocios de Biblián antes y después de la pandemia.

Para la presente investigación se consideró la población del cantón Biblián que engloba a los negocios de diferentes nichos de mercado con un total de 614 y para los consumidores se discurrió un segmento de edad entre 20 a 65 años con un total de 10.680 sujetos de investigación (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Biblián, 2020)

La muestra desde el punto de vista estadístico es la representación proporcional de la población. Por razones económicas y de tiempo se infiere la muestra, los resultados fueron idénticos a la población y se obtuvo de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Npq}{(N - 1)\left(\frac{e}{Z}\right)^2 + pq}$$

De donde:

N: población

P: proporción población (0,5)

Q: (1-p)

E: límite de error de estimación (0,05)

Z: valor crítico de 1,96 en la tabla de z

n: tamaño de la muestra

7.1. Cálculo de la muestra par los negocios

$$n = \frac{Npq}{(N - 1) \left(\frac{e}{Z}\right)^2 + pq}$$

$$n = \frac{10680(0,25)}{(10680 - 1) \left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 + 0,25}$$

$$n = \frac{2670}{7,1995783}$$

$$n = 371$$

7.2. Cálculo de la muestra para los consumidores

$$n = \frac{Npq}{(N - 1) \left(\frac{e}{Z}\right)^2 + pq}$$

$$n = \frac{614(0,25)}{(614 - 1) \left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 + 0,25}$$

$$n = \frac{153,5}{0,64892232}$$

$$n = 237$$

El instrumento de medición es un cuestionario, el cual se realizó en escala de Likert, con un total de 50 preguntas tanto para los consumidores como los negocios; estas encuestas se enviaron a validación por tres docentes cuyos resultados eliminaron algunas preguntas,

quedando un total de 25 para los establecimientos y 20 para los clientes. Con esta cantidad de preguntas se procedió a implementar 30 encuestas con el fin de medir la fiabilidad del instrumento mediante el cálculo el coeficiente de Alpha de Cronbach, tomando en cuenta que 0.6 es el coeficiente umbral o mínimo; quedando un total de 17 preguntas para los negocios y 20 para los consumidores. Ya con estos nuevos datos se prosigue a efectuar 80 encuestas más ya para obtener los resultados; de esta manera de realizaron un total de 110 encuestas, considerando a partir de 101 cuestionarios implementados la investigación puede ser abordada de manera satisfactoria.

7.3. Fiabilidad del Instrumento para los negocios

La tabla de confiabilidad del instrumento no es más que una herramienta utilizada para medir la certeza de los datos obtenidos en la prueba piloto, que para el caso de esta investigación se realizaron 30 encuestas. De acuerdo a los datos obtenidos del cuestionario realizado a los negocios e implementados en el sistema Spss para todas las variables estudiadas quedaron 5 ítems, y con un Alpha de Cronbach de 0,752 para la variable medios de pago; de 0,689 para la variable confianza; de 0,868 para la variable productividad; de 0,826 para la variable satisfacción y con relación a la variable dependiente denominada comercio electrónico quedaron igual 5 preguntas con un Alpha de 0.865. En resumen, el Alpha de Cronbach de la escala general es de 0,898 y cuenta con 25 preguntas (Reidl, 2020) (Véase la tabla 2).

Tabla 2*Prueba piloto confiabilidad del instrumento -negocios*

Variables independientes	Ítems con validez de contenido	Alpha de Cronbach prueba piloto
X1. Medios de pago	5	0,752
X2. Confianza	5	0,689
X3. Productividad	5	0,868
X4. Satisfacción	5	0.826
Variable dependiente		
Y. Comercio Electrónico	5	0.865
Alpha de Cronbach de la escala general	25	0,898

Fuente: Elaboración propia

7.4. Fiabilidad del Instrumento para los consumidores

En cuanto a las encuestas realizadas a los consumidores se obtuvieron los siguientes datos en la prueba piloto. Para todas las variables quedaron 4 preguntas a implementar en las encuestas finales y con un Alpha de Cronbach de 0,756 para la variable medios de pago; de 0,659 para la variable confianza; de 0,725 para la variable productividad; de 0,797 para la variable satisfacción y para la variable comercio electrónico quedaron igual 4 ítems con un Alpha de 0,828. A su vez para el Alpha de Cronbach de la escala general es de 0,823, quedando un total de 20 preguntas (Véase la tabla 3).

Tabla 3*Prueba piloto confiabilidad del instrumento – consumidores*

Variables independientes	Ítems con validez de contenido	Alpha de Cronbach prueba piloto
X1. Medios de pago	4	0,756
X2. Confianza	4	0,659
X3. Productividad	4	0,725
X4. Satisfacción	4	0,797
Variable dependiente		
Y. Comercio Electrónico	4	0,828
Alpha de Cronbach de la escala general	20	0,823

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS FINALES

En esta sección se exponen los datos descriptivos obtenidos del estudio de campo mediante el empleo de tablas y gráficos que representan las variables utilizadas en la investigación.

Los datos estadísticos descriptivos son lo que permiten analizar y representar los resultados finales de una investigación, ya sea mediante una muestra o realizada la población total. Así para el presente estudio las variables de control son la actividad del negocio, es decir giro del mismo, la antigüedad del negocio, si pertenece a las micro, medianas o pequeñas empresas, el número de empleados con el que cuenta, el nivel de instrucción, género, edad y estado civil del propietario. En cambio, para los consumidores las variables analizadas fueron: nivel de instrucción, ocupación, estado civil, género y edad (Rendón, Villasís, & Miranda, 2020).

8.1. Estadísticos descriptivos

En cuanto a los datos Socioeconómicos de los negocios, se presentan a continuación los resultados obtenidos que se describirán detalladamente en relación a las variables de control.

8.1.1. Interpretación de las variables de control en relación a los negocios

La actividad que más se destaca en el cantón Biblián son los locales de venta, reparación y accesorios de equipamiento, con un 8%; seguido de los negocios de panadería, pastelería, cafetería y heladería con un 7%; luego continúan los de comercio tradicional, boutiques, locales de reparación, corte y confección, tiendas de abarrotes, restaurantes, licorerías y bazares y/o joyerías con un 5%; al igual las tiendas de regalos personalizados, librerías, artesanías con un 4%; prosiguen las floristerías, comercios de productos naturales, agencias de turismo, insumos agropecuarios, ferreterías, cárnicos, ropa deportiva, y locales de fotografía con un 3%; finalmente los bazares de cosméticos, mecánica automotriz, venta de pinturas, gimnasios, inmobiliarias, electrodomésticos y hotelería con un 2% y 1% respectivamente. En cuanto a la antigüedad del negocio, los que destacan son los que tiene entre 1 a 5 años, lo que representa un 35%; y los que están en el mercado entre 6 a 15 años con un 33%. De igual manera se observa que las microempresas son las que dominan este mercado con un 92%, con un número de empleados de 1 a 5, con un 84%. Así también es importante destacar el nivel de instrucción de los dueños de los negocios, recalcando que el 39% han terminado la secundaria; el 30% han cursado la primaria, el 25% tienen un título de tercer nivel; y finalmente el 6% han seguido alguna carrera en la academia.

8.1.2. Interpretación de las variables de control en relación a los consumidores

Para los consumidores el mayor porcentaje lo representan las personas que están realizando sus estudios un 73%; seguido de los empleados tanto públicos como privados con un 20%; y concluyendo con los que tiene un negocio propio con un 7%. Con respecto al nivel de instrucción el mayor porcentaje es de 75% que son los estudiantes universitarios; el 18% las personas que han terminado la secundaria; el 6% han culminado una maestría y el 1% la primaria. De igual manera es fundamental indicar que la mayor parte de los consumidores encuestados están entre los 20 a 25 años que representa el 78%, luego están los de 26 a 32 años con un 11%; continuando con los de 33 a 39 y los de 40 a 45 años con el 5%; y por último los de 46 a 52 años con un 1%, de estado civil solteros su gran mayoría con un 87%.

Prueba de Parametría para determinar la normalidad de los datos

Se empleó la prueba de normalidad de Kolmogorov- Smirnov debido a que el tamaño de la muestra es > 50 . La prueba es no paramétrica y por tanto se calcula la correlación de Spearman. Significa que los datos no siguen una distribución normal tal aseveración se

corroborar con el análisis de histograma de frecuencias (Roldan, Flores, & Cabezas, 2021) (Véase la tabla 4).

Tabla 4

Pruebas de normalidad

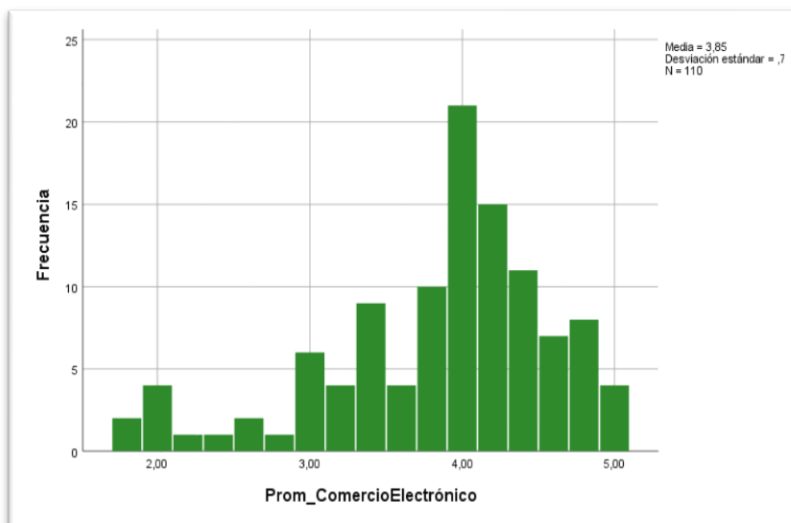
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Prom_ComercioElectrónico	,177	110	,000	,920	110	,000
Prom_MediosPago	,172	110	,000	,900	110	,000
Prom_Confianza	,172	110	,000	,894	110	,000
Prom_Productividad	,163	110	,000	,945	110	,000
Prom_Satisfacción	,170	110	,000	,883	110	,000

Nota. Adaptado de las salidas del SPSS, 2023

En la figura 14 se muestra el histograma de frecuencias con una media de 3,85 y una desviación estándar de 0,75. Significa que el promedio es confiable, sin embargo, los datos están agrupados en el área bajo la curva de forma asimétrica lo que corrobora una distribución no paramétrica de las frecuencias (Castañeda, Cabrera, Navarro, & De Vries, 2010) (Véase la figura 1).

Figura 1

Histograma



Nota. Adaptado de las salidas del SPSS, 2023

En la tabla 5 se presentan las correlaciones no paramétricas que miden la intensidad en que se encuentran asociadas a las variables predictoras con la variable respuesta. Se aplicó la correlación de Spearman y se tuvo los siguientes resultados: La variable Prom_MediosPago tiene una correlación bilateral de 0,458**; Sig. 0,000 que resulta una correlación fuerte con la variable dependiente Prom_ComercioElectrónico. La variable Prom_Confianza tiene una correlación de 0,461**; Sig. 0,000 también implica una correlación positiva alta. La variable Prom_Productividad tiene una asociación positiva de 0,569** es una correlación muy alta y es estadísticamente significativa a un nivel menor a 0,05 del p-valor. La variable Prom_Satisfaccion medida con el Prom_ComercioElectrónico es de 0,539** y una significación bilateral de 0,000. Las cuatro variables independientes guardan correlación positiva y potente con la variable dependiente a nivel de negocios (Martínez et al.,2019) (Véase la tabla 5).

Tabla 5

Correlaciones

		Prom_Come				
		rcioElectróni	Prom_Med	Prom_Conf	Prom_Prod	Prom_Satis
		co	iosPago	ianza	uctividad	facción
	Coefficiente de	1,000	,458**	,461**	,569**	,539**
	correlación					
Prom_Come	ioElectrónico					
	Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110
	Coefficiente de	,458**	1,000	,687**	,379**	,413**
	correlación					
Prom_Medio	sPago					
	Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110
Rho de Spearman	Coefficiente de	,461**	,687**	1,000	,437**	,511**
	correlación					
Prom_Confia	nza					
	Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000
	N	110	110	110	110	110
	Coefficiente de	,569**	,379**	,437**	1,000	,468**
	correlación					
Prom_Produ	ctividad					
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000
	N	110	110	110	110	110
	Coefficiente de	,539**	,413**	,511**	,468**	1,000
	correlación					
Prom_Satisfa	cción					
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.
	N	110	110	110	110	110

Nota. Adaptado de las salidas del SPSS, 2023

Al igual que para los consumidores se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov debido a que el tamaño de la muestra es > 50 . La prueba es no paramétrica y por tanto se automatiza la correlación de Spearman. Lo que supone que los datos no siguen una

distribución normal, tal afirmación se confirma con el análisis de histograma de frecuencias (Roldan, Flores, & Cabezas, 2021) (Véase la tabla 6).

Tabla 6

Pruebas de normalidad

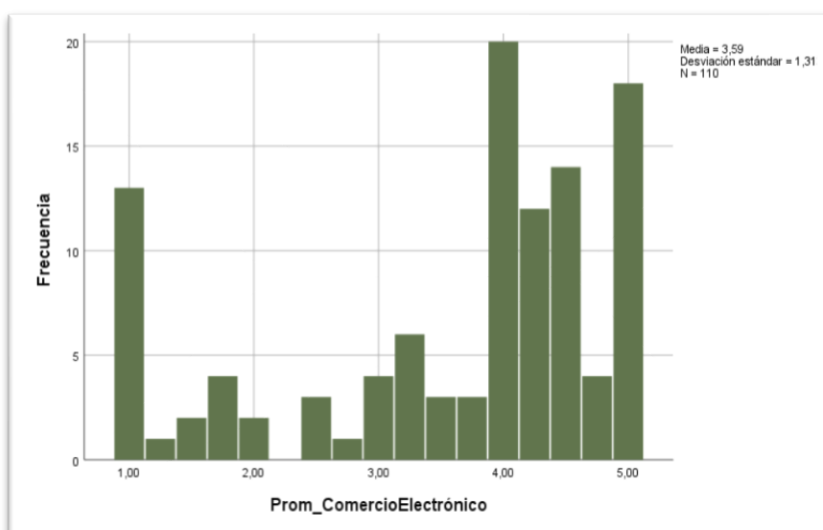
Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Prom_ComercioElectrónico	,241	110	,000	,842	110	,000
Prom_MediosPago	,248	110	,000	,844	110	,000
Prom_Confianza	,223	110	,000	,836	110	,000
Prom_Productividad	,258	110	,000	,789	110	,000
Prom_Satisfacción	,222	110	,000	,832	110	,000

Nota. Adaptado de las salidas del SPSS, 2023

En la figura 15 se muestra el histograma de frecuencias con una media de 3,59 y una desviación estándar de 1,31. Significa que el promedio es confiable, no obstante, los datos están dispersos en el área bajo la curva lo que corrobora una distribución no paramétrica de las frecuencias Véase la figura 2).

Figura 2

Histograma



Nota. Adaptado de las salidas del SPSS, 2023

En la tabla 7 igualmente se implementó la correlación de Spearman y se tuvo los siguientes resultados: La variable Prom_MediosPago tiene una correlación bilateral de ,562****; Sig. 0,000 que deriva una correlación fuerte con la variable dependiente Prom_ComercioElectrónico. La variable Prom_Confianza tiene una correlación de 0, 628**; Sig. 0,000 también implica una correlación positiva alta. La variable Prom_Productividad tiene una asociación positiva de 0,769** es una correlación alta y es estadísticamente significativa a un nivel menor a 0,05 del p-valor. La variable Prom_Satisfaccion medida con el Prom_ComercioElectrónico es de 0,678** y una significación bilateral de 0,000. Las cuatro variables independientes guardan correlación positiva y poderosa con la variable dependiente a nivel de negocios (Martínez et al.,2019) (Véase la tabla 7).

Tabla 7*Correlaciones*

		Prom_ComercioElectrónico	Prom_MediosPago	Prom_Confianza	Prom_Productividad	Prom_Satisfacción	
Rho de Spearman	Prom_ComercioElectrónico	Coefficiente de correlación	1,000	,562**	,628**	,769**	,678**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000
		N	110	110	110	110	110
	Prom_MediosPago	Coefficiente de correlación	,562**	1,000	,684**	,562**	,649**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000
		N	110	110	110	110	110
	Prom_Confianza	Coefficiente de correlación	,628**	,684**	1,000	,705**	,737**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000
		N	110	110	110	110	110
	Prom_Productividad	Coefficiente de correlación	,769**	,562**	,705**	1,000	,767**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000
		N	110	110	110	110	110
Prom_Satisfacción	Coefficiente de correlación	,678**	,649**	,737**	,767**	1,000	
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.	
	N	110	110	110	110	110	

Nota. Adaptado de las salidas del SPSS, 2023

Los resultados de esta investigación ofrecen una base concreta de conocimiento que ampara y enriquece la comprensión tanto de los negocios como de los consumidores antes como después de la pandemia. Los datos recopilados y analizados denotan patrones claros y

tendencias significativas que proporcionan información valiosa para futuros estudios y aplicaciones prácticas. Además, los hallazgos obtenidos confirman la hipótesis planteada y demuestran la validez del enfoque metodológico utilizado. En resumen, la finalización del análisis de datos se realiza con los resultados de las hipótesis, lo cual da lugar a las conclusiones, la discusión de los resultados pertinentes de esta investigación.

DISCUSIÓN

La perspectiva de los consumidores en cuanto al comercio electrónico, de acuerdo al estudio de Mizhquiri (2022), en relación a la confianza de los medios de pago electrónicos en Azogues y Biblián, manifiesta que después de la pandemia del Covid el 59% de los consumidores, realizan compras online, de este tanto el 60% lo hace cada 2 o 3 meses; el 28% cada mes y el 6% una vez por semana, al igual indican que utilizan esta opción debido a que les resulta más cómoda y fácil, pudiendo hacerla desde su hogar o trabajo. Así también se manifiesta que los productos que más se adquieren mediante esta modalidad de consumo son: ropa y accesorios, seguido de productos para el hogar, aparatos de tecnología y juegos de video.

Similar pensar lo tiene Gálvez (2021), quien indica en su estudio “El comercio electrónico: evolución durante una pandemia”, que una las variables que predominan en la decisión de compra en línea es que el producto llegue a la comodidad de su hogares y en un tiempo relativamente corto; de ahí que antes de la pandemia apenas un 30% de la población estudiada utilizaba las compras en línea, sin embargo esta perspectiva cambio durante la pandemia, siendo las adquisiciones más importantes la comida y medicamentos, lo que cambio después de la pandemia ya que hubo un incremento del 15% en los domicilios de comida preparada, al igual que se incrementó en un 20% en la compra de ropa y tecnología. Llegando a aumentar también el porcentaje de personas que utilizan estas plataformas de compra en internet, es así que hoy en día más del 60% de los individuos las utilizan.

Sin en cambio para los negocios en palabras de Heredia (2022) señala que la pandemia transformo la manera de comerciar, ya que los negocios tuvieron que buscar nuevas alternativas por lo menos mantener sus ingresos y permanecer en el mercado; de esta manera optaron por alternativas como el comercio electrónico o las ventas por internet. Es así que para el año 2021 las ventas en línea aumentaron en un 30% en relación a los años anteriores y generaron ganancias para las empresas ecuatorianas de cerca de 36.900 millones de dólares, pudiendo tener un crecimiento del 41% para el año 2023. Al igual el autor menciona que el Ecuador está en el séptimo lugar entre los países de Latinoamérica con mayor participación en las ventas de

comercio electrónico; no obstante, una variable que ha sido limitante para un mayor crecimiento ha sido la desconfianza del consumidor.

Así mismo Zaruma, Valle, & Villao (2023) mencionan que los negocios de hoy en día deben innovar y transformar su manera de comerciar si quieren competir en un mundo cada vez más dominado por la tecnología. De hecho, el Ecuador ha venido utilizando el e-commerce desde antes de la pandemia con el fin de mejorar como empresa e incrementar sus ventas, es así que, en el 2017, se realizó la primera encuesta de comercio electrónico entre 1.284 personas, de las cuales el 91% utilizaban el internet para realizar sus compras, de los cuales el 35% siempre compra algo que se ajuste a sus necesidades. Con la llegada de la pandemia este suceso alcanzó más fuerza debido a las restricciones para los negocios de atender con un limitado número de empleados y el confinamiento obligatorio para los consumidores, por lo mismo la mayoría de las personas tuvieron que adaptarse y aprender a utilizar las herramientas tecnológicas para adquirir lo necesario para el hogar. De ahí que después de la pandemia se ha optado por seguir utilizando este mecanismo de compra lo que beneficia a los consumidores y a las empresas, sin importar las distancias geográficas.

CONCLUSIONES

Se observa un aumento significativo de la adopción del comercio electrónico tras la crisis sanitaria, debido a las restricciones de movilidad y distanciamiento social, que incentivó los consumos en línea. De igual manera se evidenció la diversificación de los negocios estando dominada principalmente por los de tecnología. De igual manera muchos negocios locales que antes no utilizaban esta modalidad se vieron obligados a adaptarse y buscar nuevas oportunidades en línea, lo cual abrió un sin número de opciones para los consumidores.

A pesar del crecimiento del comercio electrónico, la brecha digital sigue siendo un desafío en Biblián. Algunos grupos de la población, como los adultos mayores o las comunidades rurales, enfrentan dificultades para acceder y utilizar plataformas en línea. Es fundamental abordar estas disparidades y garantizar la inclusión digital para que todos los ciudadanos puedan beneficiarse de las oportunidades del comercio electrónico.

El comercio electrónico en Biblián, Ecuador, ha experimentado una transformación grande debido al COVID. El aumento de la adopción, el cambio de paradigma de los negocios, el fortalecimiento de la infraestructura digital y los desafíos de inclusión son aspectos clave que han surgido después de la pandemia. Estos hallazgos ofrecen información valiosa para los

empresarios locales, las autoridades gubernamentales y otros actores interesados en el desarrollo y la evolución del comercio electrónico en Biblián y en otras regiones similares.

BIBLIOGRAFÍA

- Aldarete, M., & Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *Entramado*, 15(1), 1-22.
- Álvarez, R. (2020). Comercio electrónico y redes de producción global. *Ekonomiaz*(98), 278-295.
- Barrientos, F. P. (Enero de 2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56.
- Bastidas, Q. M., Delgado, F. S., Cueva, E. J., & Sumba, N. N. (2022). Impacto de la pandemia del covid-19 en el sector exportador no petrolero del Ecuador. *Revista Angolana de Ciencias*, 4(1), 1-15.
- Béjar, T. V., Valenzo, J. M., Madrigal, M. F., Madrigal, M. S., & Montesinos, L. O. (Octubre - Diciembre de 2022). Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia por covid-19 en México. *Revista Innovar* , 32(86), 119-134. Obtenido de <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104665>
- Bunge, M. (1999). *La ciencia. Su método y su filosofía*.
- Cardona, C., Quintero, S., Mora, M., & Castro, J. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar*, 32(84), 75-96.
- Carrión, C. J., Muñoz, J. S., Romero, B. W., & Mora, S. N. (2021). Las TIC's como herramienta para el comercio electrónico en las MIPYMES del cantón Machala. *Digital Publisher CEIT*, 6(3), 382-393.
- Castañeda, M. B., Cabrera, A., Navarro, Y., & De Vries, W. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS*. Porto Alegre: EdiPUCRS Editora Universitaria de PUCRS.
- Castillo, C. A., Jaramillo, V. J., & Bonisoli, L. (Septiembre - Octubre de 2021). Analisis de la aceptacion del e-commerce en Ecuador un estudio para la ciudad de Machala. *Revista Dialnet*, 6(5), 144-154.
- Chavez, R., Aldaba, M., & Corrales, C. (2020). Una revisión teórica sobre la adopción del comercio electrónico. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 7(1), 122-132.

- Crespo, T. A. (Agosto de 2020). Comercio electrónico (eCommerce): métodos de pago. *Revista de Administración Electrónica* , 2(4).
- Cuji, C. C. (2022). *El comportamiento del consumidor post pandemia con relación a los muebles fabricados en melamina en los cantones de Azogues, Biblián y Cañar*. Universidad Católica de Cuenca , Carrera de Administración de Empresas, Azogues - Ecuador .
- Cúneo, F. F., & Ortiz, S. M. (09 de julio de 2020). Determinantes que impiden la adopción del comercio electrónico por las pymes de Puerto Rico. *Revista Forum Empresarial*, 25(1).
- EKOS. (09 de Febrero de 2021). En 2021, el comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador. *Revista Digital Ekos*. Obtenido de <https://ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador>
- Felsing, E., & Runza, P. M. (2022). *Productividad: Un Estudio de Caso en un Departamento de Siniestros*. Universidad del CEMA, Carrera de Empresas, México.
- Fiallos, D. (2019). Influencia del comercio electrónico en el turismo. *Colloquium editorial*, 3(2), 1-7.
- Gálvez, A. M. (2021). *El comercio electrónico: evolución durante una pandemia*. Universidad San Francisco de Quito , Carrera de Empresas y Contabilidad , Quito - Ecuador .
- García, A. D. (2019). *El Comercio Electrónico*. Universidad de la Laguna, Facultad de economía, empresas y turismo , San Crsitobal de la Laguna, España .
- Gobiern Autónomo Descentralizado del Cantón Biblián . (2020). *Base de Datos de la población cantonal* .
- Godoy, A. A., & León, M. A. (2021). Riqueza, circulación de bienes y élites rurales en León en los siglos X y XI /. *Revista de Humanidades y Ciencias de la Educación*, 112-135.
- Heredia, P. D. (enero - junio de 2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *Revista ComHumanitas*, 13(1), 1-33.
- Hiddeken, M. (2021). Estudio: Comercio Electrónico y Mercados; Análisis de la propiedad intelectual y el derecho de la competencia. *Revista de Tecnología y Telecomunicaciones*, 5(2), 368-397.

- Mantilla, C. X., & Solis, M. J. (2022). Habilidades gerenciales y planeación estratégica factores de competitividad en mipymes comerciales: Azogues – Ecuador. *Revista Conciencia Digital*, 5(3.2), 107-136. Obtenido de <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v5i3.2.2324>
- Martínez, O. R., Tuya, P. L., Martínez, O. M., Pérez, A. A., & Cánovas, A. M. (2019). EL COEFICIENTE DE CORRELACION DE LOS RANGOS DE SPEARMAN CARACTERIZACION. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2).
- Marvel, C. M., Rodríguez, M. C., & Núñez, B. M. (2021, p. 575). La productividad desde una perspectiva humana: Dimensiones y factores. *Revista Intangible Capital*, 7(2), 549-584.
- Marvín, B. F., Rodríguez, D., & Vilarin, M. (2018). *Manual 5: El Mercado y la Comercialización*. San José , Costa Rica : Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2019). *Comercio electrónico, una oportunidad para el desarrollo de negocios a través de la web*. Quito - Ecuador: Gobierno de la República del Ecuador. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/comercio-electronico-una-oportunidad-para-el-desarrollo-de-negocios-a-traves-de-la-web/>
- Mizhquiri, Z. J. (2022). *Confianza en medios de pago electrónicos como factor determinante del e-commerce. Una mirada post pandemia Azogues y Biblian, Ecuador* . Universidad Católica de Cuenca , Carrera de Administración de Empresas, Azogues - Ecuador.
- Mizhquiri, Z. J. (2022). *Confianza en medios de pago electrónicos como factor determinante del E-commerce. Una mirada post pandemia Azogues y Biblian, Ecuador*. Universidad Católica de Cuenca , Carrera de Administración de Empresas, Azogues - Ecuador.
- ONU, N. (2020). *Informe de la Secretaría de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo*. Ginebra: UNCTAD. Obtenido de https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2020_es.pdf
- Ortiz, N. (2022). Análisis del uso de herramientas de comercio electrónico en las pymes comercializadoras del cantón Cañar. Obtenido de

[https://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/ucacue/12765/1/1.FormatopdfPYMESCa%
%blar.pdf](https://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/ucacue/12765/1/1.FormatopdfPYMESCa%c3%blar.pdf)

- Perdigón, L. R., Viltres, S. H., & Madrigal, L. I. (julio - septiembre de 2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 132-154.
- Quintero, M. W. (2019). *Análisis del crecimiento del comercio electrónico y su impacto en la recaudación de impuestos en Ecuador*. Universidad Estatal de Milagro , Facultad de Ciencias Sociales, Educación, Comercial y Derecho , Milagro - Ecuador.
- Ramírez, M. G., Magaña, M. D., & Ojeda, L. R. (189-208 de mayo - agosto de 2022). Productividad, aspectos que benefician a la organización. Revisión sistemática de la producción científica. *Revista Scielo* .
- Ramírez, M. G., Magaña, M. D., Ojeda, L., & Noemí, R. (mayo – agosto de 2022). Productividad, aspectos que benefician a la organización. Revisión sistemática de la producción científica. *Revista Trascender; Contabilidad y Gestión*, 7(20), 189-208.
- Ramón, U. M., & Rojas, C. J. (julio - diciembre de 2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. (U. C. Cuenca, Ed.) *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-368.
- Reidl, M. L. (enero de 2020). Confiabilidad en la medición. *Revista Investigación en educación médica*, 2(6).
- Rendón, M. M., Villasís, K. M., & Miranda, N. M. (octubre - diciembre de 2020). Estadística Descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407.
- Reyes, E. (2019). *Comercio Electrónico, Ventajas y Desventajas*. Universidad cooperativa de Colombia, Facultad de ciencias administrativas y económicas , Bogotá - Colombia.
- Rivas, C. M., & Serrano, B. K. (2020). *Análisis de los medios de pago más utilizados por los demandantes al momento de realizar sus transacciones de desembolso, en la ciudad de Loja*. Universidad Técnica Particular de Loja , Escuela de Banca y finanzas , Loja - Ecuador.
- Rodríguez, M. J. (2019). *Medios de pago en ecommerce*. Facultad de Comercio . Valladolid - España : Universidad de Valladolid.

- Roldan, L., Flores, M., & Cabezas, M. A. (13 de Octubre de 2021). Aplicación de pruebas no paramétricas para K-Muestras, para identificar cambios en la distribución del ingreso en Ecuador 2006-2016. *Revista Perfiles* , 1(26). Obtenido de http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15678/1/per_n26_v1_03.pdf
- Sanabria , V., Torres, L., & López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 132-154.
- Sánchez, A. J., & Montoya, R. L. (abril de 2018). actores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Revista Pensamiento y Gestión* , 22(40), 159-183.
- Sánchez-Alzate, J., & Montoya, L. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(64), 11-22.
- Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *IUS. Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla A.C.*, 12(41), 359 - 377.
- Torres, L., Sanabria , V., & López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 132-154.
- Torres, M. (26 de Julio de 2021). LA PRODUCTIVIDAD: CONCEPTO Y FACTORES. *Revista de Emprendimiento y Gestión* , 15-34.
- Ureta, M. L. (22 de abril de 2022). La importancia de la Confianza Digital en la era de la interconexión. *Revista de Ciencias Administrativas*.
- Useche, A. M., Pereira, B. M., & Barragán, R. C. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía.*, 11(22), 1-21.
- Vicuña, P. A., Ramírez, C. A., Mesa, C. I., & Martínez, S. P. (julio - septiembre de 2021). Depresión y miedo al covid-19 en la ciudad de Biblián. *Pro Sciences, Revista de Producción, Ciencias e Investigación* , 5(40), 296-311.

- Vizcaíno, S. A., & Ramírez, P. A. (20 de febrero de 2021). La incidencia de las nuevas tecnologías en la reducción de la desconfianza en el comercio electrónico en México. *Revista Académica ECO*, 2(24), 39-73.
- Voutsás, M. J. (2020). Confianza e información digital: bibliotecas, archivos y web . *Revista de Ciencias Sociales*, 225-259.
- Yáñez, C. (31 de marzo de 2019). El comercio electrónico duplicó ventas en dos años. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-electronico-ventas-ecuador-estudio.html>
- Yáñez, G. R., Ahumada, F. L., & Cova, S. F. (2020). Confianza y desconfianza: dos factores necesarios para el desarrollo de la confianza social. *Revista Universitarias Psychologica*, 5(1), 9-20.
- Zaruma, P. M., Valle, C. M., & Villao, Y. N. (13 de Febrero de 2023). E-commerce como alternativa de sustento económico durante la pandemia Covid 19 en el Ecuador . *Revoista de Ciencias Económicas y Empresariales* , 8(2), 1125-1147.
- Ziller, K., & Armijos, J. (2022). Propuesta de valor y satisfacción del cliente durante la pandemia COVID-19. *Revista de Investigación Aplicada en Ciencias Empresariales*, 68-96.



Dennis Alexandra Ortiz Flores portador(a) de la cédula de ciudadanía N.º **0350175626**. En calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación “**El comercio electrónico en Biblián – Ecuador. Un estudio comparado Pre y Post-COVID**” de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Azogues, **18 de julio de 2023**

F:

Dennis Alexandra Ortiz Flores

C.I. 0350175626