
ESTRATEGIAS APLICADAS EN EL E-COMMERCE EN SUPERMERCADO TIA EN LA CIUDAD BAHÍA DE CARÁQUEZ DURANTE LA PANDEMIA COVID-19

STRATEGIES APPLIED IN E-COMMERCE IN TIA SUPERMARKET IN THE CITY OF BAHÍA DE CARÁQUEZ DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Josselin Marlene Castro Robles

Estudiante ULEAM, Extensión Bahía de Caráquez
cjoselin512@gmail.com

Gabriela Alexandra Demera Santana

Estudiante ULEAM, Extensión Bahía de Caráquez
gabrielademera28@gmail.com

Katherine Andrea Morales Velez

Estudiante ULEAM, Extensión Bahía de Caráquez
kamoralesv@pucesd.edu.ec

Maria Yuliana Lucas Figueroa

Estudiante ULEAM, Extensión Bahía de Caráquez
yulianaluca0900@gmail.com

Victoria Katherine Garcia Vera

Estudiante ULEAM, extensión Bahía de Caráquez
e1314945914@live.uleam.edu.ec

Ing. Carolina Herrera Bartolome

Docente ULEAM, extensión Bahía de Caráquez
jenny.herrera@uleam.edu.ec

Fecha de aceptación 27/10/2020 - Fecha de publicación 14/12/2020

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar las estrategias aplicadas en el comercio electrónico a lo largo del confinamiento en esta pandemia tomando como referencia el supermercado Tía. Se realizó un estudio a partir de la revisión bibliográfica de artículos científicos y revistas en función del método analítico- sintético que permitió el análisis y desarrollo del tema propuesto. Se exponen los cambios en el comportamiento del consumidor en cuanto a la compra de productos de primera necesidad que fueron los que tuvieron más demanda a lo largo del confinamiento y a su vez se desarrolla un análisis antes, durante y post pandemia. De las 30 personas encuestadas, el 58.1% afirmó estar de acuerdo en recibir publicidad por medio de su e-mail y de esta forma conocer las promociones que aplicará la empresa por su sitio web. En este caso, las personas

consideran que el mundo digital es un aporte para estar más cerca de la empresa y poder adquirir en los días de descuento. En cuanto a la seguridad al momento de comprar en el sitio web del almacén Tia, el 76.67% afirmó estar de acuerdo que la empresa cumple con ello, en este sentido, y, por causa de la pandemia, las personas han efectuado más compras a través de esta plataforma.

Palabras claves:

Comercio Electrónico – confinamiento – comportamiento del consumidor - Supermercado Tia.

Summary

The objective of this research is to analyze the strategies applied in electronic commerce throughout the confinement in this pandemic, taking the Tía supermarket as a reference. A study was carried out from the bibliographic review of scientific articles and journals based on the analytical-synthetic method that allowed the analysis and development of the proposed topic. Changes in consumer behavior regarding the purchase of staple products are exposed, which were the ones that were most in demand throughout the confinement and in turn an analysis is developed before, during and post-pandemic. Of the 30 people surveyed, 58.1% said they agreed to receive advertising through their e-mail and in this way know the promotions that the company will apply for its website. In this case, people consider that the digital world is a contribution to being closer to the company and being able to buy on discount days. Regarding security when shopping on the Tia store website, 76.67% agreed that the company complies with it, in this sense, and, due to the pandemic, people have made more purchases from through this platform.

Keywords:

Electronic Commerce - confinement - consumer behavior - Supermercado Tia.

Introducción

El comercio electrónico ha venido facilitando a lo largo de los últimos años a los clientes y proveedores el acceso y distribución de bienes y servicios, en los que realizan transacciones de carácter natural y financiero. Los consumidores llegan a analizar cómodamente los productos de diversas compañías y ejecutan sus transacciones desde cualquier punto en que se encuentre, a la hora o día que desee, realizándolo en el menor tiempo posible.

A lo largo de esta etapa que paso el país muchos negocios se vieron en la necesidad de cerrar sus instalaciones debido a las restricciones emitidas por el COE Nacional, quedando solo en funcionamiento los negocios que comercializaban productos de primera necesidad, así como los que se dedicaban al campo de la salud.

El comercio electrónico se convirtió en el aliado de muchas empresas y negocios que decidieron seguir laborando bajo medidas de bioseguridad y la comercialización de sus productos a través de *delivery*, esta modalidad tuvo mucha acogida y mostro lo fundamental que es que las empresas cuenten con plataformas digitales y se encuentren a la vanguardia en cuanto a tecnología.

El objetivo que se buscan lograr con esta investigación es analizar las estrategias aplicadas por almacenes Tía y su incidencia en el comportamiento del consumidor referente a las compras electrónicas antes, y durante la pandemia.

El comercio electrónico también llamado e-commerce, es una de las tendencias de mayor auge hoy en día, es una manera de comprar y vender productos o servicios mediante las plataformas de internet.

Illanes (1999) menciona que el comercio electrónico permite replantearse los objetivos de la empresa con un direccionamiento más claro y estratégico, facilitando la creación de nuevos productos y mercados, así como canales de distribución y reducción del coste de las actividades empresariales.

Para Rodríguez (2004) el comercio electrónico es aquella parte del comercio que llega a desarrollarse a través de redes ya sean estas abiertas o cerradas, así como el uso de herramientas electrónicas y de telecomunicación, siendo su objetivo principal el agilizar el proceso comercial reduciendo tiempos y costos.

Importancia del e-commerce

Con el auge del internet, comenzó un gran desarrollo de servicios y productos a través de la web, a partir esta acción y del nuevo milenio empresas como Amazon y E-Bay, siendo estos grandes ejemplos, comenzaron a vender productos tangibles e intangibles en cantidades nunca antes vistas rompiendo fronteras geográficas a nivel mundial.

Comercio electrónico como oportunidad en Ecuador

Según el ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, en el país, las personas pueden llegar a efectuar compras desde su celular en las distintas tiendas extranjeras electrónicas y recibir sus productos en la comodidad de su hogar gracias a los

servicios de paquetería de empresas tales como ServiEntrega Courier, Correos del Ecuador, etc.

Es de esta manera que se efectúan los miles de transacciones diarias estimulando la creación y la utilización de innovaciones en: la administración de cadenas de suministro, la ayuda del marketing en internet, el proceso de las transacciones en línea, los sistemas de administración de inventario y de recolección de datos respectivamente.

Un ejemplo del crecimiento del e-commerce en el país son aquellas plataformas digitales de *delivery* que se convirtieron en opciones fundamentales de las diferentes ciudades del país *con sus* entregas a domicilio a lo largo de esta cuarentena.

Ventas durante la pandemia

En un artículo publicado por la revista Líderes se menciona que la cuarentena, el distanciamiento social y el temor al covid-19 se convirtieron en catalizadores del comercio electrónico en Ecuador. Esta actividad, que hasta el año pasado se desarrollaba con un ritmo de crecimiento de un 20% anual, se aceleró desde marzo pasado cuando el país entró en la emergencia sanitaria. (Revista Lideres , 2020)

Canal New (2020) afirmó que uno de los sectores más afectados del *retail* fueron las tiendas físicas de aquellas empresas o micro negocios no esenciales en la emergencia sanitaria teniendo que postergar sus operaciones. A su vez afirma que las tiendas online también han tenido dificultades debido a que la cadena de suministro se vio afectada en los tiempos de entrega.

La prohibición de aglomeraciones, las largas horas de espera ante los establecimientos autorizados y el cierre de comercios, han disparado la compra a distancia en los últimos dos meses, y multiplicado los servicios de envío a domicilio en una amplia gama de productos, aunque sobre todo, alimentos y farmacia. (EFE, 2020)

Según menciona el diario El Telégrafo, las ventas se concentraron en alimentos, artículos de limpieza, alimento para mascotas, artículos de telecomunicaciones y en las últimas semanas los suministros de oficina y artículos escolares. (El Telegrafo, Abril, 2020)

José Sáenz, director de la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana, en una entrevista para la Revista Líderes indicó que las empresas que empezaron a usar el ‘e-commerce’ hace unos años tienen ventaja ya que “cuentan con un canal digital maduro y están cosechando frutos vendiendo tres o cuatro veces más ahora que en meses anteriores a la pandemia”.

Por su parte, Leonardo Ottati, presidente de la Cámara de Comercio Electrónico, considero que en la actualidad las grandes marcas están dando el ejemplo a las más pequeñas, a su vez admite que también se encuentran negocios o pymes que llegan a mover bien en este canal.

El comercio electrónico como tendencia irreversible

Antes de la pandemia las personas utilizaban un tipo de compras más físicas por hábitos de compra, esto según datos ofrecidos por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), la misma identidad ha revelado que las compras digitales han aumentado su porcentaje a pesar de la emergencia sanitaria, recalcando que esta actividad responde a una necesidad y no porque sea de su preferencia.

Alejandro Freund, Gerente General de Rappi en Ecuador y experto en e-commerce, argumenta que este comportamiento ha cambiado de la noche a la mañana y que se da en medio de una crisis se quedara por largo tiempo valorándose como un modelo de comercio complementario. (El Mercurio , 2020)

Supermercado Tía y el comercio electrónico durante la pandemia

El comercio electrónico en Ecuador está en constante crecimiento. Varias marcas han desarrollado ya su canal de ventas online, entre esas el reconocido supermercado, Tía, quién ha desarrollado dos canales de venta digital en Ecuador, se trata de www.tia.com.ec y Tía a Domicilio. Estas vías nacen bajo el concepto de ‘hacer las compras más fáciles’. (El comercio, Agosto, 2020)

La www.tia.com.ec es un canal de e-Commerce, en el que se puede comprar en línea una gran variedad de productos y tiene cobertura a nivel nacional. Además de los productos

que se encuentran en las tiendas Tía, el cliente tiene a su disposición artículos exclusivos que no se consigue en sus establecimientos como son la línea blanca Whirlpool, aires acondicionados, colchones y más. En este canal se puede adquirir productos que el cliente desea con las siguientes facilidades de pago que son las siguientes:

- a) Pago con todas las tarjetas de débito y crédito, con la opción de diferidos.
- b) COD (pago contra entrega). Cancelar en efectivo al momento de la entrega de tu pedido.

El trabajo de Tia.com.ec fue reconocido y premiado este 2 de Julio en el *e-commerce* Day 2020 como el mejor *e-commerce Retail* del Ecuador por segundo año consecutivo por el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico. Se evaluaron aspectos como: innovación, disrupción, reconversión, velocidad de Implementación, Modelos Colaborativos y enfrentar la crisis.

Supermercados Tía: ventas durante la pandemia en Bahía de Caráquez

Supermercados TÍA de acuerdo a las recomendaciones del COE que se emitieron a partir del marzo 16 del presente año se tomó la decisión de disminuir totalmente la atención y servicio al cliente en tiempo real, informaron a sus clientes de los nuevos horarios en el marco de las nuevas disposiciones emitidas por el Gobierno. El toque de queda que iniciaba a las 14:00 y concluyendo a las 05:00 del siguiente día, la media rige desde un miércoles 25 de marzo del 2020 y fue tomada para detener la propagación del covid-19 en el Ecuador. De tal manera estratégicamente se fomentó habilitar las ventas por internet mostrando catálogos, ofertas e información de este almacén ubicado en Sucre - Bahía de Caráquez y en todos a nivel nacional, tomando en cuenta que anteriormente esta empresa ya manejaba este sistema de ventas por internet y que por motivos de la pandemia que se vive en la actualidad la habilitaron con mucha mayor énfasis las entregas de los productos a domicilio incluyendo promociones logrando llegar a más cantidad de clientes, los usuarios deberían optar por el pago con tarjetas para reducir el contacto, así como respetar el aforo limitado.

Actualmente, tanto Almacén TÍA de la ciudad de Bahía de Caráquez y todos los almacenes a nivel Nacional mantienen las recomendaciones de Bioseguridad emitidas por el COE Cantonal-SUCRE – Bahía de Caráquez, es decir, mantenerse a dos metros de distancia de otras personas, como recomienda la Organización Mundial de la Salud.

Tía Bahía de Caráquez comenzó a darle más realce a su plataforma digital y a producir más contenido para informar a sus clientes de los servicios con los que ahora se contaba, tal como se muestra en el gráfico a continuación.

Gráfico 1: Publicidad Almacenes Tía



Fuente: Facebook Tía Bahía de Caráquez

Material y métodos

Calduch (2014) se refiere a la investigación científica como “aquella que se realiza para incorporar nuevos conocimientos, métodos o técnicas de investigación a una determinada disciplina científica o bien para verificar la validez de los conocimientos, teorías o técnicas ya existente”. El método que se utilizó en este artículo fue el analítico-sintético partiendo del estudio de artículos, revistas y bibliografía que permitan el análisis y desarrollo del tema propuesto. Para respaldo se menciona a Lopera, et al (2010) quienes concuerdan que “el método analítico es un camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos.” Por su parte Rodríguez & Pérez (2017) argumentan que este método parte de dos procesos intelectuales inversos que llegan a operar en unidad: el análisis que permite estudiar el comportamiento de cada

parte mientras que la síntesis, establece mentalmente la unión o combinación de las partes antes analizadas.

Para ello, se realizó una encuesta a los clientes del supermercado Tía de la ciudad de Bahía de Caráquez, en base a un muestreo No probabilístico para determinar el número de personas a encuestar. En este caso se seleccionaron 30 personas a encuestar.

Resultados y discusión

Luego de que el país sea declarado en emergencia sanitaria a causa del Covid-19 los supermercados, tiendas y diferentes negocios registraron un visible incremento en pedidos a domicilios; siendo los víveres, bebidas y demás productos de limpieza los más solicitados por los clientes. Un claro ejemplo es Tía quien tuvo un crecimiento de 1.500% a nivel de transacciones y 500% a nivel de ingresos, también tuvo un incremento de 80% de nuevos usuarios en tráfico y 700% en tráfico orgánico y directo. Según las declaraciones de uno de los gerentes de Supermercados Tía la demanda de los productos tuvo un comportamiento normal hasta el día jueves 12 de marzo, luego de eso los pedidos online aumentaron hasta llegar a un 50% más de las entregas en comparación con las otras épocas del año. Los alimentos que llegaron a ser más solicitados fueron los siguientes:

- ❖ Enlatados con un 137% de demanda
- ❖ Productos de botiquín con un 270% de demanda
- ❖ Arroz con un 90% de demanda
- ❖ Carnes congeladas con un 84% de demanda
- ❖ Leche en polvo 79% de demanda y leche en funda o cartón 58%
- ❖ Los jabones con el 57%
- ❖ El café con el 53%

En base a esas estadísticas se puede mencionar que la mayor demanda fueron los productos de consumo diario, así como los de la limpieza del hogar notándose la diferencia tanto en la oferta como a la demanda de estos productos en comparación con temporadas pasadas, se puede deducir que los clientes que han tenido estos comportamientos debido a que buscaban llenar sus despensas para afrontar la cuarentena.

Análisis del comportamiento del consumidor

Así como el comercio electrónico favoreció el proceso de compra y ventas también presento problemas aumentando las quejas en las plataformas. Los principales reclamos surgen por el retraso de la entrega de los productos, la falta de stock y lentitud para resolver los inconvenientes. Se debe tener en cuenta que lo que más valoran los consumidores es que las empresas entreguen información clara y oportuna, y que cumplan con las fechas que prometieron para la entrega de los productos. Cabe mencionar también que algunos consumidores indican estar dispuesto a aceptar que su compra online se demore, siempre y cuando la fecha de despacho informada se respete.

En este caso, pese a todos los esfuerzos realizados por parte de Almacenes Tía, existieron inconvenientes en la entrega de los pedidos, ya que, algunos productos llegaban defectuosos, su fecha de caducidad estaba próxima o las entregas no se realizaban en el día y hora estipulada, factor que afectaba la credibilidad y satisfacción por parte de sus clientes, dejando claro que la optimización de sus procesos no era la adecuada.

La encuesta fue aplicada a un total de 30 personas de la ciudad de Bahía de Caráquez, la misma que contó con un total de 8 preguntas, las cuales fueron valoradas en la escala de Likert yendo del Totalmente de acuerdo hasta Totalmente en desacuerdo.

1. Considera que Almacenes Tía ofrece seguridad al momento de comprar por medio de su sitio web

Tabla 4: Seguridad en compras online

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | De acuerdo | 23 | 74.2 | 76.7 |
| | Ni de acuerdo Ni en desacuerdo | 7 | 22.6 | 100.0 |
| | Total | 30 | 96.8 | 100.0 |
| Perdidos | Sistema | 1 | 3.2 | |
| Total | | 31 | 100.0 | |

Fuente: Clientes de almacén Tía de Bahía de Caráquez

Elaboración: Propia

En un total de 76.67% afirmando estar de acuerdo, mientras que el 23.33% afirmo estar ni en acuerdo ni en desacuerdo en que Almacenes Tía ofrece seguridad al momento de comprar por medio de su sitio web.

2. Crees que los mensajes publicitarios aplicados por medio de sus redes sociales cumplen con lo ofertado para su sitio web

Tabla 5: Tiempo de entrega de las compras

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos De acuerdo | 25 | 80.6 | 83.3 | 83.3 |
| Válidos Desacuerdo | 5 | 16.1 | 16.7 | 100.0 |
| Total | 30 | 96.8 | 100.0 | |
| Perdidos Sistema | 1 | 3.2 | | |
| Total | 31 | 100.0 | | |

Fuente: Clientes de almacén Tía de Bahía de Caráquez

Elaboración: Propia

Del 100%, el 61.3% afirmando estar de acuerdo, mientras que el 35.5% afirmo estar en desacuerdo en que al momento de comprar por su sitio web cumple con el tiempo establecido de entrega”

3. Considera que al momento de comprar por su sitio web cumple con el tiempo establecido de entrega

Tabla 6: Mensajes publicitarios en las RR.SS.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos De acuerdo | 19 | 61.3 | 63.3 | 63.3 |
| Válidos Desacuerdo | 11 | 35.5 | 36.7 | 100.0 |
| Total | 30 | 96.8 | 100.0 | |
| Perdidos Sistema | 1 | 3.2 | | |
| Total | 31 | 100.0 | | |

Fuente: Clientes de almacén Tía de Bahía de Caráquez

Elaboración: Propia

En un total de 80.60% afirmando estar de acuerdo, mientras que el 16.1% afirmo estar en desacuerdo en que los mensajes publicitarios aplicados por medio de sus redes sociales cumplen con lo ofertado para su sitio web.

4. Piensas que los cupones virtuales ayudan al momento de adquirir por el sitio web

Tabla 7: Cupones virtuales

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | De acuerdo | 18 | 58.1 | 60.0 | 60.0 |
| | Desacuerdo | 12 | 38.7 | 40.0 | 100.0 |
| | Total | 30 | 96.8 | 100.0 | |
| Perdidos | Sistema | 1 | 3.2 | | |
| Total | | 31 | 100.0 | | |

Fuente: Clientes de almacén Tía de Bahía de Caráquez

Elaboración: Propia

Del 100% de los encuestados, el 58.1% afirmando estar de acuerdo, mientras que el 38.7% afirmo estar en desacuerdo en que los cupones virtuales ayudan al momento de adquirir por el sitio web.

5. Te gusta recibir mensajes por medio del correo electrónico para enterarte de las ofertas de Almacenes Tía

Tabla 8: Formas de pago virtual

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | De acuerdo | 18 | 58.1 | 60.0 | 60.0 |
| | Ni de acuerdo Ni en desacuerdo | 3 | 9.7 | 10.0 | 70.0 |
| | Desacuerdo | 9 | 29.0 | 30.0 | 100.0 |
| | Total | 30 | 96.8 | 100.0 | |
| Perdidos | Sistema | 1 | 3.2 | | |

| | | | | |
|-------|----|-------|--|--|
| Total | 31 | 100.0 | | |
|-------|----|-------|--|--|

Fuente: Clientes de almacén Tía de Bahía de Caráquez

Elaboración: Propia

El 63.33% afirmando estar de acuerdo, mientras que el 36.67% afirmó estar en desacuerdo en que las formas de pago aplicadas en el sitio web son las más adecuadas.

6. Consideras que el sitio web de Almacenes Tía actuó efectivamente durante la pandemia

Tabla 9: Mensajes por mail

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | De acuerdo | 14 | 45.2 | 46.7 |
| | Desacuerdo | 16 | 51.6 | 53.3 |
| | Total | 30 | 96.8 | 100.0 |
| Perdidos | Sistema | 1 | 3.2 | |
| Total | 31 | 100.0 | | |

Fuente: Clientes de almacén Tía de Bahía de Caráquez

Elaboración: Propia

Del 100% de los entrevistados, el 58.1% afirmando estar de acuerdo, el 29% afirmó estar en desacuerdo, mientras que el 9.70% afirmó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre si le gusta recibir mensajes por medio del correo electrónico para enterarte de las ofertas de Almacenes Tía.

7. Consideras que el sitio web de Almacenes Tía actuó efectivamente durante la pandemia

Tabla 10: Efectividad del sitio web del Tía

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | De acuerdo | 14 | 45.2 | 46.7 |
| | Desacuerdo | 16 | 51.6 | 53.3 |
| | Total | 30 | 96.8 | 100.0 |

| | | | | | |
|----------|---------|----|-------|--|--|
| Perdidos | Sistema | 1 | 3.2 | | |
| Total | | 31 | 100.0 | | |

Fuente: Clientes de almacén Tía de Bahía de Caráquez

Elaboración: Propia

En un total de 51.6% afirmando estar en desacuerdo, mientras que el 45.2 % afirmó estar de desacuerdo respecto a que el sitio web de Almacenes Tía actuó efectivamente durante la pandemia.

8. ¿Recomendaría comprar por medio del sitio web de Almacenes Tía?

Tabla 11: Recomendar el sitio web del Tía

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SI | 24 | 77.4 | 80.0 | 80.0 |
| Válidos NO | 6 | 19.4 | 20.0 | 100.0 |
| Total | 30 | 96.8 | 100.0 | |
| Perdidos Sistema | 1 | 3.2 | | |
| Total | 31 | 100.0 | | |

Fuente: Clientes de almacén Tía de Bahía de Caráquez

Elaboración: Propia

Finalmente, la última pregunta que correspondía a ¿Recomendaría comprar por medio del sitio web de Almacenes Tía? Fue valorada en su mayoría en un total de 77.4% con un Si, mientras que el 19.4% restante aseguro que No.

En base a estos resultados se puede observar que la optimización de los procesos de Tía durante la pandemia no han sido los mejores, sin embargo, ha tenido gran aceptación por los clientes. Se deduce que existieron un sin número de inconvenientes por lo cual una minoría expreso no estar satisfecho y no volver a comprar pero aun así supermercados tía ha sido una empresa que ha captado mercado en el Ecuador y en cada ciudad del país tiene una buena aceptación por los consumidores por sus promociones, ofertas y sorteos, supermercado Tía al darse cuenta del error cometido ha mejorado su optimización con

respecto a la entrega de productos y de utilizar la nueva herramienta de compras que es el comercio electrónico.

Conclusiones

- ❖ El Comercio Electrónico surge como una opción para reducir costos, siendo una herramienta esencial en el desempeño industrial, estableciéndose en el mundo tecnológico, que a su vez va en crecimiento, transformando el ritmo de vida de los consumidores.
- ❖ Durante este confinamiento las empresas o negocios que ya tenía sus canales de distribución digitales realizaron esfuerzos para mantener a sus clientes informados de sus actividades, promociones y ofertas, y aquellas empresas que no contaban con esta modalidad tuvieron que adaptarse y renovarse para evitar así el quiebre de sus negocios.
- ❖ Tras la pandemia el comportamiento del consumidor en cuanto a las ventas online presentó fuertes cambios abriendo paso a una era en el que el ámbito digital cobró más fuerza y se volvió indispensable. En este caso, el 72% de los encuestados confían en la seguridad que ofrece esta canal para adquirir. Aún sigue quedando un pequeño porcentaje que siente temor al mundo digital.
- ❖ El confinamiento y distanciamiento social despertó la necesidad de las empresas de contar con canales digitales y de distribución que ayudaran a satisfacer las necesidades de sus clientes y les brindara la seguridad necesaria en cada transacción.
- ❖ Pese a todos los esfuerzos realizados por supermercados Tía en la distribución de sus productos a través de compras online, se presentaron inconvenientes en la entrega de los mismos dejando muchas quejas que se pueden observar en sus plataformas digitales.

Bibliografía

- Calduch, R. (2014). *MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL*. Recuperado el 14 de 08 de 2020, de UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID: <https://www.ucm.es/data/cont/docs/835-2018-03-01-Metodos%20y%20Tecnicas%20de%20Investigacion%20Internacional%20v2.pdf>
- Canal News. (10 de junio de 2020). *El retail en tiempos de pandemia*. Recuperado el 14 de 08 de 2020, de <https://canalnewsecuador.com/2020/06/10/el-retail-en-tiempos-de-pandemia/>
- Cordero, M. (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*. Obtenido de UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- EFE. (21 de mayo de 2020). *La pandemia da un espaldarazo al comercio electrónico en Ecuador*. Recuperado el 14 de 08 de 2020, de AGENCIA EFE: <https://www.efe.com/efe/america/tecnologia/la-pandemia-da-un-espaldarazo-al-comercio-electronico-en-ecuador/20000036-4252502>
- El comercio. (7 de Agosto de 2020). *El comercio*. Obtenido de El comercio: <https://www.elcomercio.com/pages/tia-lidera-comercio-electronico-retail.html>
- El Mercurio* . (7 de Mayo de 2020). Obtenido de El Mercurio : <https://ww2.elmercurio.com.ec/2020/05/07/comercio-electronico-una-tendencia-irreversible/>
- El Telegrafo. (31 de mayo de 2020). *La pandemia hizo que el comercio evolucione*. Recuperado el 14 de 08 de 2020, de Diario El Telegrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/pandemia-comercio-evolucion>
- El Universo . (20 de 04 de 2020). *Compra de ciertos víveres sube hasta 137 % durante cuarentena*. Obtenido de Diario El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/20/nota/7817889/compras-viveres-cuarentena-incremento-covid-19>
- Gutierrez, E. M. (07 de Agosto de 2020). *Actualidadecommerce*. Obtenido de Actualidadecommerce: <https://www.actualidadecommerce.com/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce-frente-al-comercio-tradicional/#:~:text=Desventajas%20del%20eCommerce,->

Sin embargo no se ampliará cualquier negocio.-
Son las siguientes: A, conf C3 A Dan en los

Illanes, P. (1999). *El sistema empresa. Una vision integral de la administracion*. Santiago de Chile: Leed Impresores. Recuperado el 07 de 08 de 2020

Lopera, J. D., Ramirez, C., Zuluaga, M., & Ortiz, J. (2010). EL MÉTODO ANALÍTICO COMO MÉTODO NATURAL. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 25. Recuperado el 14 de 08 de 2020, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18112179017>

Ministerio de Telecomunicaciones . (s.f.). *Comercio electrónico, una oportunidad para el desarrollo de negocios a través de la web*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/comercio-electronico-una-oportunidad-para-el-desarrollo-de-negocios-a-traves-de-la-web/>

Revista Lideres . (11 de mayo de 2020). *Oportunidades de negocios se multiplican con el 'e-commerce'*. Obtenido de Revista Lideres : <https://www.revistalideres.ec/lideres/negocios-comercio-electronico-pandemia-aislamiento.html>

Reynolds, J. (2001). *El Libro Completo Del E-Commerce*. Deusto S.A. Recuperado el 07 de 08 de 2020, de https://books.google.com.ec/books/about/El_libro_completo_de_e_commerce.html?id=rkEaAAAACAAJ&redir_esc=y

Rodriguez, A., & Perez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*(82), 179-200. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>

Rodriguez, G. (2004). La globalizacion desde una perspectiva critica-reflexiva. *Instituto de Filosofia del derecho*, 27-35. Recuperado el 07 de 08 de 2020

Vistazo. (13 de marzo de 2020). *Ventas a domicilio aumentan en Ecuador por el coronavirus*. Recuperado el 14 de 08 de 2020, de [Vistazo.com: https://www.vistazo.com/seccion/enfoque/ventas-domicilio-aumentan-en-ecuador-por-el-coronavirus](https://www.vistazo.com/seccion/enfoque/ventas-domicilio-aumentan-en-ecuador-por-el-coronavirus)