

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto
investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera
de Empresas**

**TEMA: “El impacto económico y el uso de la
transición digital como innovación en el sector
minorista de comercios especializados y no
especializados frente a la pandemia COVID – 19 en la
zona centro del país”**

AUTORA: Gabriela Katherine Sánchez Moncayo

TUTOR: Ing. MBA. Marcelo Javier Mancheno Saá

AMBATO – ECUADOR

Noviembre 2021



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Marcelo Javier Mancheno Saá

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“El impacto económico y el uso de la transición digital como innovación en el sector minorista de comercios especializados y no especializados frente a la pandemia COVID – 19 en la zona centro del país”** presentado por la señorita **Gabriela Katherine Sánchez Moncayo** para optar por el título de Ingeniera de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 4 de noviembre del 2021

Ing. MBA. Marcelo Javier Mancheno Saá
C.I.: 1803549219

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Gabriela Katherine Sánchez Moncayo**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Gabriela Katherine Sánchez Moncayo
C.I.: 1804701207

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Mg. César Maximiliano Calvache Vargas
C.I.: 1802862498

Dra. Mg. Jenny Margoth Gamboa Salinas
C.I.: 1802289320

Ambato, 4 de noviembre del 2021

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Gabriela Katherine Sánchez Moncayo
C.I.: 1804701207

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados, a mis padres Javier y Ximena quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos Fernando y Alex por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. Sobre todo, a ese ser de luz que hace que mis días sean maravillosos mi hija Vaiolett, el pilar fundamental en mi vida para yo salir adelante y lograr todo lo que deseo.

A mis sobrinos Xiomara, Daniel, Aitana y Emilio por ser ese motivo de alegría día tras día, ojalá algún día yo me convierta en esa fuerza para que puedan seguir avanzando en su camino. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Gabriela Katherine Sánchez Moncayo

AGRADECIMIENTO

En estas líneas quiero agradecer a todas las personas que hicieron posible esta investigación y que de alguna manera estuvieron conmigo en los momentos difíciles, alegres, y tristes. Estas palabras son para ustedes. A mis padres por todo su amor, comprensión y apoyo, pero sobre todo gracias infinitas por la paciencia que me han tenido.

No tengo palabras para agradecerles las incontables veces que me brindaron su apoyo en todas las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida, unas buenas, otras malas, otras locas. Gracias por darme la libertad de desenvolverme como ser humano. A mis hermanos por llenarme de alegría día tras día, por todos los consejos brindados y finalmente a mi querida Universidad y a todas las autoridades, por permitirme concluir con una etapa de mi vida.

Gabriela Katherine Sánchez Moncayo

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	2
MARCO TEÓRICO.....	2
1.1 Antecedentes Investigativos.....	2
1.2 Objetivos	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos	5
1.3 Problema de Investigación:	5
1.4 Categorías Fundamentales.....	7
1.5 Constelación De La Variable Dependiente	8
1.6 Constelación De La Variable Independiente.....	9
1.7 Variable Dependiente	10
1.8 Variable Independiente.....	20
CAPÍTULO II.....	26
METODOLOGÍA	26
2.1 Métodos	26
2.2 Población Y Muestra	26
2.2.1 Población	26
2.2.2 Muestra	27

2.3 Hipótesis	28
2.4 Materiales.	28
CAPÍTULO III	30
RESULTADOS	30
3.1. Análisis Y Discusión De Resultados.....	30
3.2 Verificación de la Hipótesis	54
3.2.1 Alfa de Cronbach.....	54
3.2.2 Análisis de consistencia.....	54
RESULTADOS:	57
CAPÍTULO IV	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
Conclusiones.....	58
Recomendaciones	60
Bibliografía.....	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Categorías Fundamentales.....	11
Gráfico N°2: Constelación de la Variable Dependiente.....	12
Gráfico N°3: Constelación de la Variable Independiente	13

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Tabla de datos, censo 2019.....	31
Tabla N°2: Recursos Humanos... ..	35
Tabla N°3: Pregunta N°1 / Encuesta.....	38
Tabla N°4: Pregunta N°2/ Encuesta.....	39
Tabla N°5: Pregunta N°3/ Encuesta.....	40
Tabla N°6: Pregunta N°4/ Encuesta.....	41
Tabla N°7: Pregunta N°5/ Encuesta.....	42
Tabla N°8: Pregunta N°6/ Encuesta.....	43
Tabla N°9: Pregunta N°7/ Encuesta.....	44
Tabla N°10: Pregunta N°8/ Encuesta.....	45
Tabla N°11: Pregunta N°9/ Encuesta.....	46
Tabla N°12: Pregunta N°10/ Encuesta.....	47
Tabla N°13: Pregunta N°11/ Encuesta.....	48
Tabla N°15: Pregunta N°12/Encuesta.....	50
Tabla N°16: Pregunta N°13 / Encuesta.....	51
Tabla N°17: Pregunta N°14 / Encuesta.....	52
Tabla N°18: Pregunta N°15 / Encuesta.....	53
Tabla N°19: Pregunta N°16/ Encuesta.....	54
Tabla N°20: Pregunta N°17 / Encuesta.....	55
Tabla N°21: Pregunta N°18/ Encuesta.....	56
Tabla N°22: Pregunta N°19/ Encuesta.....	57
Tabla N°23: Pregunta N°20/ Encuesta.....	58

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se realizó para conocer como la transición digital ha beneficiado económicamente en los comercios especializados y no especializados de la delimitación espacial seleccionada, pues debido a la emergencia sanitaria causada por el covid-19 (sars cov2), la “normalidad” en el estilo de vida ha fluctuado de tal forma que existe una “nueva normalidad”, en donde las personas han buscado o generado diferentes formas y medios para subsistir, y sobrevivir durante el aislamiento social. (Chiliquinga- Baquero, 2021).

Muchos mercaderes se vieron en la necesidad de cambiar sus actividades de subsistencia drásticamente tanto en su aplicabilidad como en su distribución.

Los sistemas económicos del mundo se vieron gravemente afectados por la pandemia y se puede considerar que América Latina puede ser la zona más afectada debido a su débil sistema económico actual. En este caso, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) obviamente no son una excepción, porque lógicamente, por sus propias características, serán las primeras en verse más afectadas por esta nueva epidemia.

Se ha visto la necesidad de observar el comportamiento sistemático de los comerciantes (zona 3) ante la “nueva normalidad”, como se sabe la economía del país gira alrededor de estos, por ende, su análisis es necesario para poder establecer u observar la posible sostenibilidad que puede tener la actividad comercial en este distrito del país. Con lo descrito anteriormente se busca tener una idea clara del impacto que ha tenido el modelo de trabajo diario en la zona 3 del país.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, COVID-19, COMERCIO DIGITAL, EMPRESAS COMERCIALES, COMERCIANTES

ABSTRACT

This research was carried out to find out how the digital transition in specialized and non- specialized stores benefited economically, because due to the health emergency caused by covid-19 (sars cov2), the “normality” in the lifestyle has fluctuated from such that there is a "new normal", where people have sought or generated different ways and means to subsist, and survive during social isolation.

Many merchants found it necessary to drastically change their subsistence activities both in their applicability and in their distribution.

The world's economic systems were severely affected by the pandemic and Latin America may be considered the most affected area due to its current weak economic system. In this case, small and medium- sized enterprises (SMEs) are obviously no exception, because logically, due to their own characteristics, they will be the first to be most affected by this new epidemic.

It has been seen the need to observe the systematic behavior of merchants (zone 3) in the face of the "new normal", as is known the country's economy revolves around these, therefore, its analysis is necessary to be able to establish or observe the possible sustainability that commercial activity may have in this district of the country. With what has been described above, we seek to have a clear idea of the impact that the daily work model has had in zone 3 of the country.

KEY WORDS: RESEARCH, COVID-19, DIGITAL COMMERCE, COMMERCIAL COMPANIES, TRADERS

INTRODUCCIÓN

Desde la aparición del COVID – 19, el mundo cambió, lo conocido hasta ese momento tuvo que migrar hacia nuevas realidades, creando en las personas la necesidad de trasladar sus negocios y emprendimientos a plataformas que se volvieron comunes y desarrollarse de formas antes desconocidas. (Saá, 2021) .

Específicamente en la zona centro del país, que es el objeto de estudio de esta investigación.

CAPITULO I, se desenvuelve el **MARCO TEÓRICO**, abarca la investigación previa en libros, artículos y publicaciones, los que permiten reforzar nuestra hipótesis y dar paso a la generación de nuevas ideas.

CAPITULO II, se establece la **METODOLOGÍA**, instrumento de investigación para la recolección de información, de la cual se obtienen datos importantes para la comprobación de la hipótesis y avance de la tesis.

CAPITULO III, evaluación de **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**, sirve para verificar la hipótesis planteada y analizar los resultados que se obtuvieron a través de la metodología usada en la población de estudio.

CAPITULO IV, está compuesto por las **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**, que están enfocadas en los objetivos propuestos del tema, en esta sección se establecen las acciones que pueden tomar el público objetivo dando así el valor de este trabajo investigativo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos.

La información detallada en la presente investigación, logró ser recolectada de diversos trabajos previos, que se relacionan con las variables y similares, incluyendo conclusiones y objetivos que presentan los autores.

El proyecto planteado: “Impacto económico y el uso de la transición digital como innovación en el sector minorista de comercios especializados y no especializados frente a la pandemia covid – 19 en la zona centro del país”, basa su desarrollo en las diversas necesidades presentes en la sociedad actual, que tras la aparición de una crisis global ha cambiado su forma de vida para lograr sus objetivos económicos principalmente, tal es el caso de la comercialización, este sistema que se ha mantenido de forma tradicional ha sido y de gran auge desde el inicio de la cultura, la industria y los productos, marcando el avance económico del mundo y sus extensiones.

Para el presente análisis, se mencionará inicialmente el concepto de comercio, pues esta definición permitirá enfocar la importancia de esta actividad en el sistema económico de un determinado sector de la población:

Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes, sea para su uso, para su venta o para su transformación. El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles. (SCIAN, 2002)

Con base en esta premisa, se puede determinar que la actividad comercial representa el intercambio de bienes, servicios o productos en beneficio de una persona o grupo que trabaja con los mismos, el comercio, desde la antigüedad ha representado una de las aristas fundamentales en el avance social y económico en el mundo.

Sin embargo, a partir del inicio de la pandemia relacionada al Covid – 19, este sector se transformó en uno y quizá el más afectado, especialmente los negocios minoristas, pues, a diferencia de las grandes empresas y multinacionales, los ingresos o ganancias

de los mismos no representan un gran margen o que les permita mantenerse o resistir a pesar de la crisis.

La pandemia covid-19, ha cambiado de una manera drástica los hábitos diarios de vida de todas las personas, tanto, que se ha hecho casi imposible recuperarse de esta mala experiencia, el confinamiento decretado dejó en la quiebra a miles de familias alrededor de todo el mundo y a su vez, esta emergencia sanitaria ha hecho que las personas, las empresas y administradores de negocios tengan un excesivo interés por la digitalización y las oportunidades que esta nueva forma de comunicación les ofrece (Maguiña, Gastelo, & Tequen, 2020).

Este cambio social, ha representado una de las más graves problemáticas, comparado en la historia de la humanidad, incluso superando a la “gran depresión” de 1929, la cual fue una gran crisis duró hasta la década de 1930, estableciéndose pocos años antes de la Segunda Guerra Mundial. En la actual crisis sanitaria y económica, la transición digital o “migración” hacia la aplicación de nuevas tecnologías se ha constituido como un factor esencial para afrontar la difícil situación y se ha establecido en la estrategia predominante para reactivar la economía de todo el mundo y en este caso de estudio, referente a Ecuador, específicamente a la Zona de Planificación N°3, que se ubica en la parte centro – oriental del país, conformada por las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza, determinando como capital administrativa a la ciudad de Ambato.

La producción de los bienes y servicios asociados a las TIC constituye una parte del valor añadido total de una economía. Por otro, también la utilización de las TIC como un input en cualquier otro sector productivo promueve el crecimiento económico. Por último, las propias características de las TIC contribuyen positivamente al desarrollo tecnológico de la estructura productiva de un país en su conjunto. (Márquez, 2007)

Bajo estos parámetros es fundamental abordar el inicio de este caso de estudio para profundizar las diversas aristas que afectan directamente en este momento a la sociedad, esto, como punto de inicio a futuras investigaciones que aborden el

desarrollo del conocimiento y futuras propuestas que ayuden a la viabilidad de proyectos que den soluciones a los sectores afectados que logren ser determinados tras esta investigación.

Planteamiento de la Hipótesis:

Nula: El uso de la transición digital como innovación en el sector minorista de comercios especializados y no especializados no influyen en el impacto económico frente a la pandemia de Covid – 19, en la zona centro del país.

Alternativa: El uso de la transición digital como innovación en el sector minorista de comercios especializados y no especializados si influyen en el impacto económico frente a la pandemia de Covid – 19, en la zona centro del país.

1.2 Objetivos

Objetivo General

Determinar el impacto económico y el nivel de transición digital que produjo la pandemia covid 19 en la venta al por menor en comercios especializados y no especializados.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el impacto económico y la transición digital durante la pandemia covid 19 en las ventas al por menor en comercios especializados y no especializados.
- Establecer el impacto económico y transición digital mediante una investigación de campo.
- Determinar la correlación existente entre la transición digital y el impacto económico de la venta al por menor en comercios especializados y no especializados.

1.3 Problema de Investigación:

¿Influye el uso de la transición digital como innovación en el sector minorista de comercios especializados y no especializados en el impacto económico frente a la pandemia de Covid -19, en la zona centro del país?

Interrogantes de la Investigación:

- ¿Cuáles son las afectaciones directas en los comercios minoristas debido a la pandemia por Covid-19?
- ¿Qué herramientas se pueden utilizar para determinar el nivel de afectación económica en el sector minorista en la zona centro del país?
- ¿Cuáles son los principales factores de la transición digital de los comercios frente a la pandemia de Covid -19?

Delimitación del problema:

La investigación se encuentra enmarcada en la siguiente delimitación que contiene:

Delimitación del Contenido:

Campo: Ciencias Administrativas. Área: Organización de empresas.

Aspecto: Desarrollo económico y problemáticas sociales.

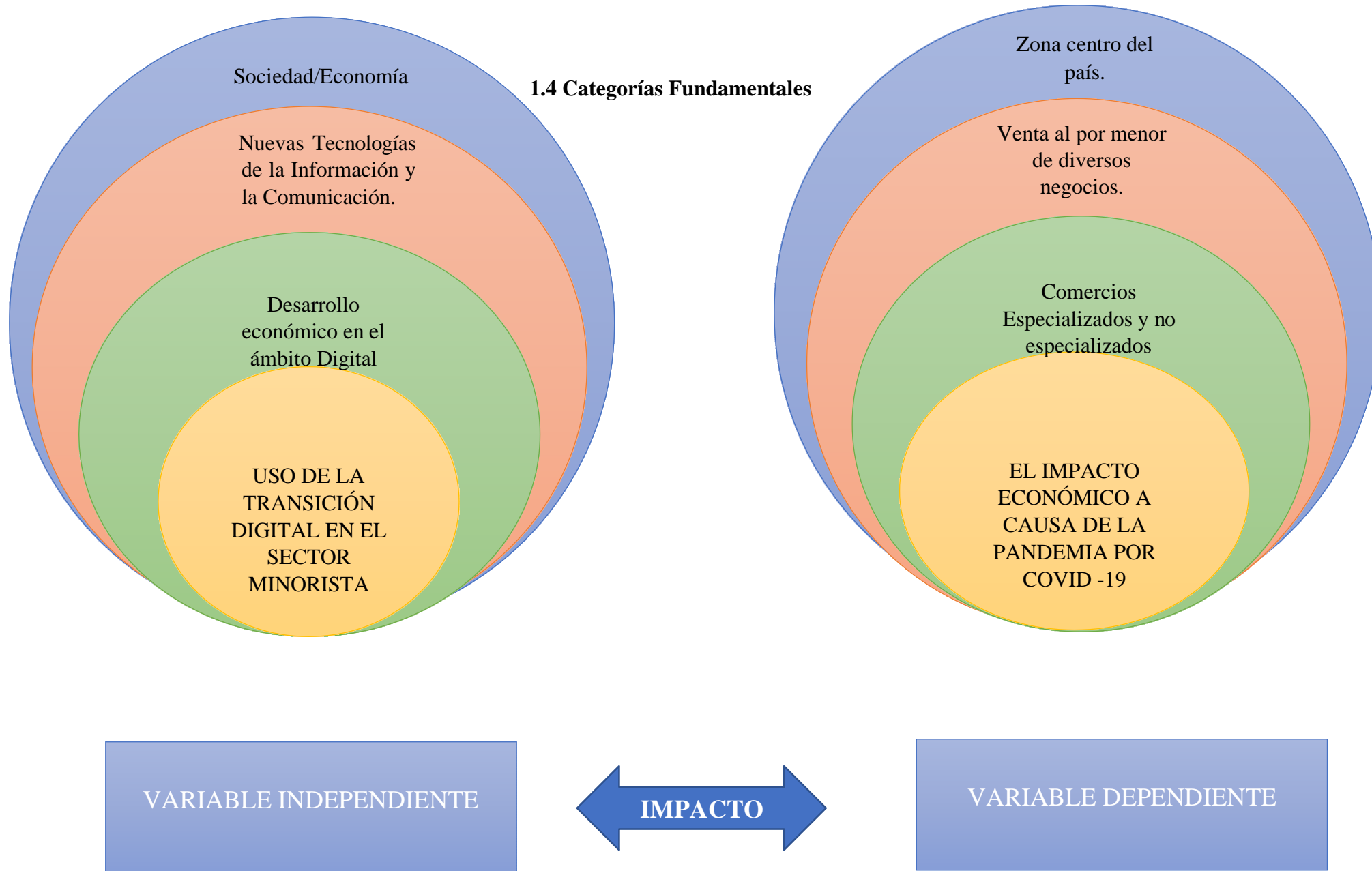
Delimitación Espacial:

La investigación se realizó en la Zona de Planificación N°3, que se ubica en la parte centro oriental del país, conformada por las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza, determinando como capital administrativa a la ciudad de Ambato.

Unidad de Observación:

- Comercios especializados y no especializados de la Zona 3

1.4 Categorías Fundamentales



Autor: Gabriela Sánchez.

Gráfico N°1: Categorías fundamentales.

1.5 Constelación De La Variable Dependiente

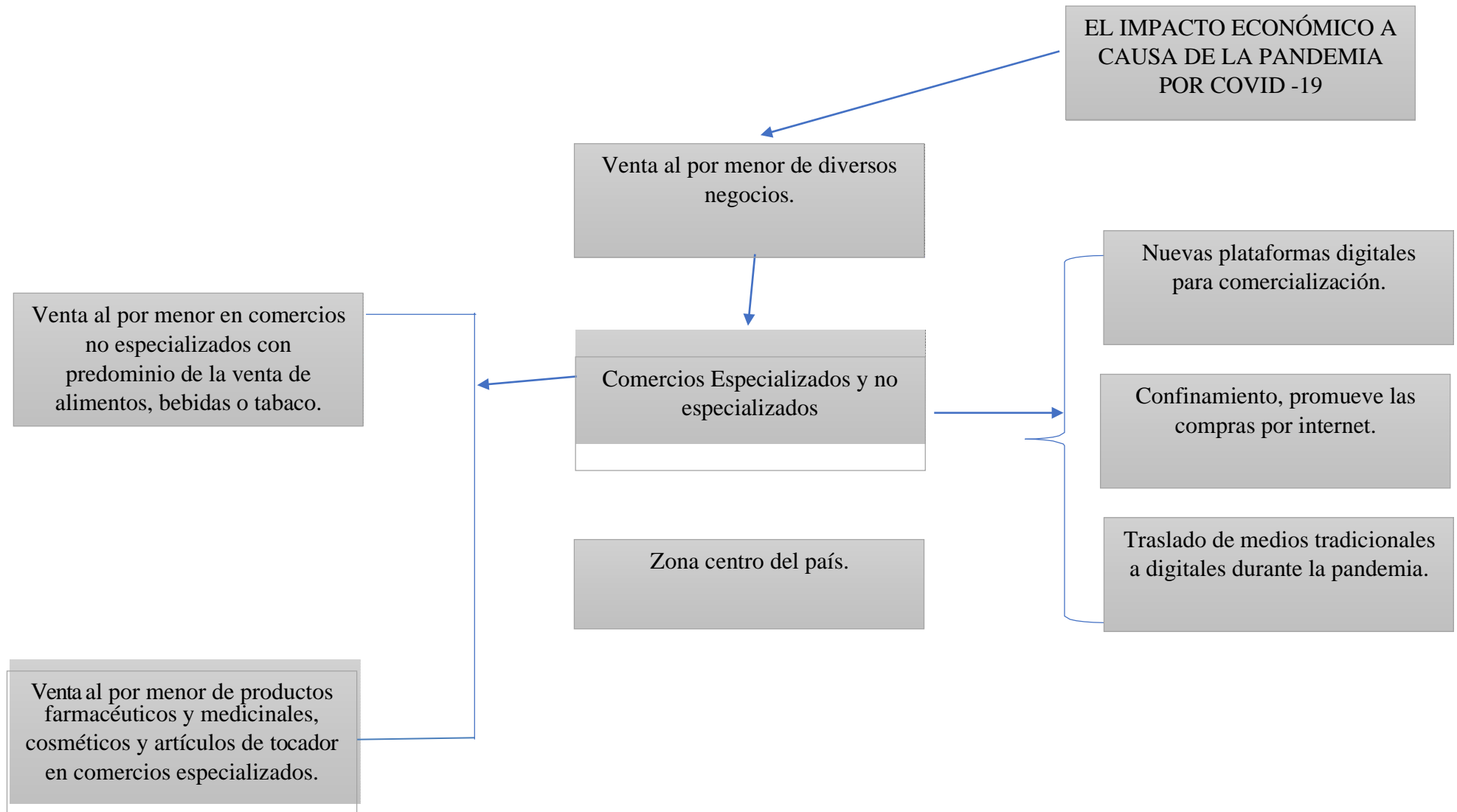


Gráfico N°2: Constelación de la Variable Dependiente.

Autor: Gabriela Sánchez.

1.6 Constelación De La Variable Independiente

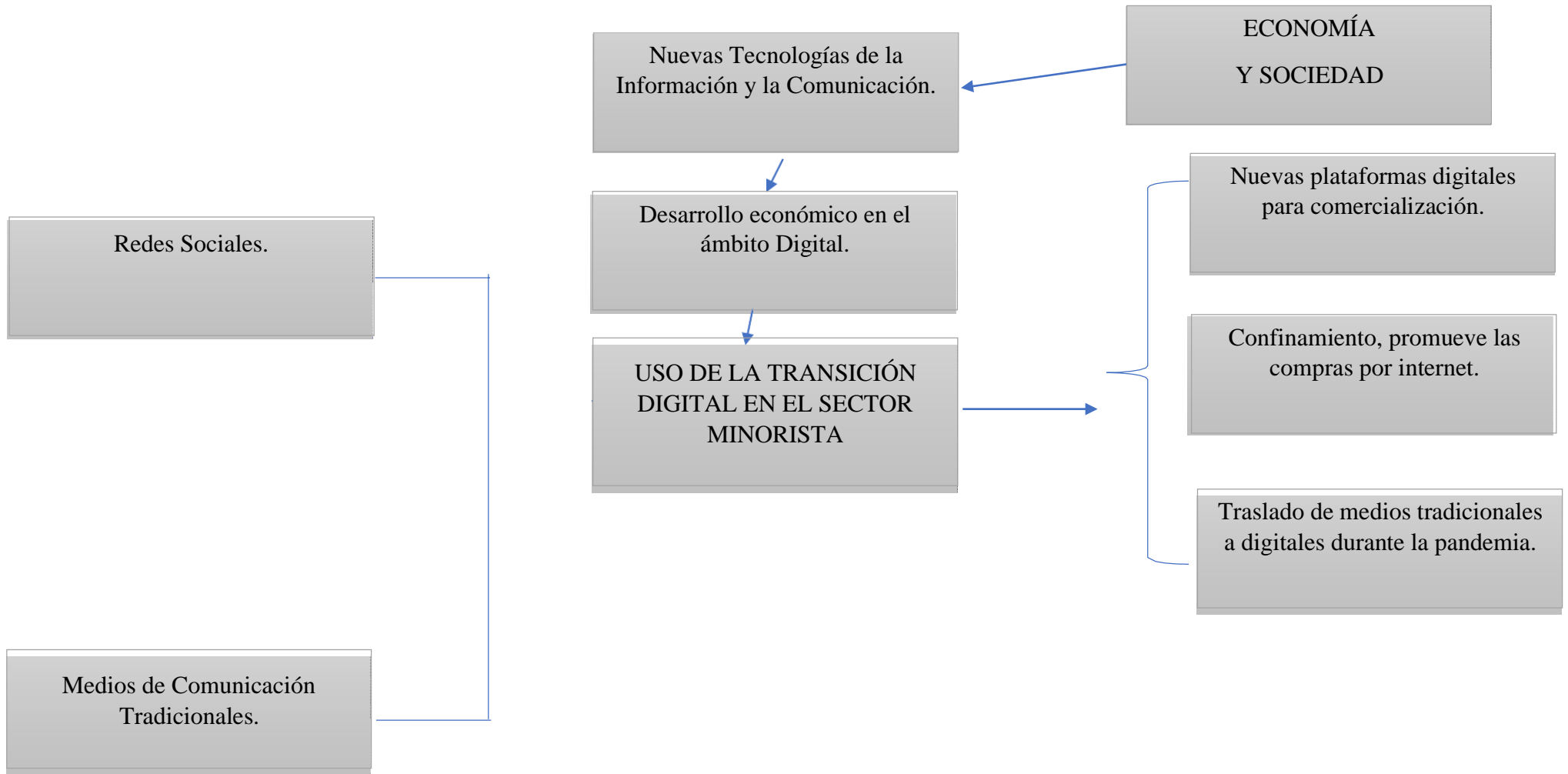


Gráfico N°3: Constelación de la Variable Independiente.

Autor: Gabriela Sánchez.

1.7 Variable Dependiente

USO DE LA TRANSICIÓN DIGITAL EN EL SECTOR MINORISTA

Sociedad/Economía.

Dentro del margen de estudio de esta investigación se partirá de la premisa de la importancia de la Sociedad, pues de ella nace la significancia de la convivencia y la comunidad, es relevante conocer la organización de la misma pues esto puede determinar el presente y futuro de cada ser humano que forma parte de ella.

La sociedad humana, manteniendo invariada su esencia -agrupación de hombres con fines de utilidad común-, ha cambiado cualitativa y cuantitativamente de acuerdo a las diferentes circunstancias de lugar y de tiempo. Gradualmente ha pasado de la simplicidad a la complejidad, de la homogeneidad a la heterogeneidad, pues todo se transforma, cambia, deviene, deja de ser. (Moreira, 2003)

Los términos “utilidad común” profundizan en el cumplimiento de las necesidades de cada una de las personas que pertenece a cualquier tipo de sociedad, inicialmente se establece como tarea de las autoridades o líderes que se encargan del beneficio social, tanto económicamente, ámbito de recreación y garantía en salud, educación, entre otras, esto, con el fin de beneficiar a cada sector de la población, desde la fundación de las sociedades se ha manejado de diversas formas y jerarquías, sin embargo, se ha mantenido la relevancia del ser humano en el desarrollo social. (Páez, 2021).

Con base en esta explicación se abordarán varios enunciados que permitirán conocer el ¿cómo y por qué? De los cambios generacionales en la realidad de la sociedad de Ecuador y el mundo, debido a que a mediados del mes de marzo del año 2020, cuando se presentaron radicales cambios por la llegada de la pandemia a causa de la enfermedad por el nuevo virus “covid -19”, se decretó una cuarentena obligatoria y posterior paralización de todas las actividades en todos los sectores, esto, afectó en gran manera al desarrollo social y principalmente económico de las grandes industrias textiles y turísticas y principalmente hoteleras, entre otras, se vieron casi obligadas a cerrar sus puertas y e incluso a migrar a nuevas actividades comerciales, desarrollando trabajos

o venta de artículos de primera necesidad.

El comercio decayó notablemente y los pequeños negocios fueron los más afectados, pues, la sostenibilidad de los mismos se tornó difícil debido a la imposibilidad del tránsito de personas con normalidad, lo cual ocasionó déficits en el avance de sus emprendimientos o negocios, esto, no solo a nivel global sino sectorizándose en las partes más vulnerables como es el caso de los comercios no especializados. (Freire-Luisa, 2020)

La rápida propagación del COVID-19 y las medidas adoptadas por los gobiernos han tenido graves consecuencias en las principales economías mundiales. Se ha interrumpido gran parte de las actividades productivas, primero en Asia y posteriormente en Europa, América del Norte y el resto del mundo, y ha habido cierres generalizados de fronteras. Esto ha dado lugar a un marcado aumento del desempleo, especialmente en los Estados Unidos, con la consecuente reducción de la demanda de bienes y servicios. En este contexto, en 2020 el producto mundial registraría su mayor contracción desde la Segunda Guerra Mundial (Latina, 2020).

La sociedad productiva se caracteriza por la adquisición y venta de diversos productos que aportan en beneficios de los compradores, específicamente, logrando que cada una de las partes obtenga los réditos económicos necesarios para continuar con el negocio, dentro de este margen la presencia de una pandemia inesperada, detuvo el desarrollo normal de los mismos, inicialmente obligó a los pequeños comerciantes a la búsqueda de nuevas técnicas para lograr dinamizar sus ventas y llegar al público, pese a estar de atravesar tan crítica situación. (Castillo-Urco, 2020).

La venta de productos y servicios reconocidos de forma tradicional siempre ha buscado el alcance de resultados óptimos, hoy en día este proceso conjuntamente con el desarrollo de estrategias de marketing ha permitido el desarrollo e innovación de los mismos, dándole un valor agregado, pues ya no solamente se ejerce la actividad compra y venta sino establecer un tipo de “relación” con el cliente que le permita integrarse con la empresa y lograr tener un cliente satisfecho. (Calero-Mayorga, 2020)

El ámbito económico en el sector comercial se convirtió en una de las áreas más afectadas por la pandemia, a nivel mundial los ingresos colapsaron debido a la paralización del comercio y otros sectores, incluso el ámbito educativo; dentro de este margen, varios estudios han comparado esta grave crisis financiera quizá se convierta en la más grave desde la gran depresión en los años 1930.

Para concluir y reconociendo el hecho de que el mundo ha cambiado mucho desde que se declaró la pandemia, los gobiernos se han visto en la obligación de recurrir a las medidas de confinamiento como una opción para contrarrestar la propagación del covid-19, no obstante, la economía mundial se ha visto afectada porque las personas han dejado de consumir productos y servicios de ciertos sectores. (Zuñiga, 2020)

En el tema económico es relevante mencionar el nivel de impacto en gran parte de población mundial, que, debido a la crisis generada por la aparición del nuevo coronavirus, siendo severamente afectado desde el más pequeño productos hasta los grandes comercios del mundo, donde se encuentran incluidas las grandes potencias mundiales en conjunto con sus Gobiernos.

Las medidas aplicadas para lograr reactivar la economía en la que el mundo se ha visto sumergido a causa del covid -19, lo cual según (Deloitte, 2020), vislumbra una rápida propagación del efecto negativo económico, que podría determinarse con un triple efecto en la determinación económica del mundo basado principalmente en 3 ejes referentes a la disrupción, trastorno e impacto financiero en las empresas y mercados de valores.

La caída de la economía llegó a todas las aristas sociales con la infinidad de problemáticas que acarrea, el desarrollo en pausa, afectó inicialmente a las industrias: hoteleras, cinematográficas, textiles, entre otras, esta investigación se enfocará principalmente en el desarrollo comercial minorista que debido a la falta de estrategias de marketing digital en, se ha visto en la lamentable necesidad de cerrar sus puertas y ser parte de la crisis económica que arrasó con el mundo.

Frente a la pandemia y sus secuelas, un gran número de micro empresas y pequeños emprendimientos, se vieron abandonados y con graves problemas por parte del Estado, la falta de apoyo al emprendedor causó una ola de despidos y pérdidas grandes del capital, el pésimo volumen de ventas y la falta de flexibilización en contratos acarreo consigo la pérdida de fuentes de empleo, por este motivo, los dueños de locales se vieron en la necesidad de aplicar nuevas políticas de trabajo con las estrictas normas de bioseguridad.

Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Tras la aparición de una crisis que obligó a todo el mundo a un confinamiento total y por ende a detener el desarrollo económico normal en la sociedad, se pudo observar la importancia de la transición de la forma de comunicación tradicional hacia una nueva era digital, que, si bien es cierto se visionaba años atrás, desde la aparición de internet en el mundo, pero que, hoy se ha tornado indispensable poder explicar que son y para qué sirven las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTICS) en el mundo actual y el impacto de su presencia durante y post-pandemia por covid -19.

Por otra parte, hay que recalcar que algunas empresas aún se encuentran rezagadas en modelos tradicionales que de cierta manera no tienden a ser competentes con el mercado internacional, lo que podría funcionarles desde su locación, posiblemente no serviría para ser más competitivos en un campo más internacional o global, estas se han visto en la obligación de reinventarse para poder hacer frente a los nuevos desafíos que ha traído consigo la pandemia haciendo uso de las nuevas tecnologías. (Zuñiga, 2020)

De igual manera la importancia de mencionar a las organizaciones que se encuentran en la necesidad de reinventarse e ir actualizando las diversas competencias y sus capacidades comerciales para poder competir en el mercado productivo que a través de los años se va tornando más variable y evolutivo. (Mancheno-Saá, 2019)

Las actividades económicas sufrieron grandes cambios que hasta antes de la pandemia se contemplaban a largo plazo, dentro de este margen se generaron transiciones generacionales que no se encontraban plasmados en estudios comerciales anteriores, acelerando un proceso que transformó todo un sistema global.

Si bien es cierto, que el futuro guarda un poco de incertidumbre qué sucederá tras la pandemia acarreada por el SARS – COV - 2, existe la esperanza de que en un mundo digital las cosas puedan mejorar , la economía pueda salir a flote, y de cierto modo se recupere paso a paso lo que antes del covid-19 se realizaba con normalidad tan sencillo como asistir al cine, a un centro comercial o a unidades educativas, adaptándose a las circunstancias para tener varias ventajas por sobre los demás o por encima de aquellos negocios que por diversas razones no han logrado evolucionar, al saber cómo hacer frente a los nuevos desafíos que trae el mundo.

Transición Digital

De este modo la presente investigación pasa a formar parte del estudio de un sistema económico que tras una grave crisis necesita un desarrollo o migración inmediata que le permita a los medianos y pequeños negocios de la población en mención, especialmente aquellos que por motivos financieros se han establecido como minoristas, como negocios familiares o por herencia que nacen pre, durante y post pandemia, a causa de esta problemática han perdido la guía principal de emprendimiento y se han visto en la necesidad de trasladarse a nuevas tecnologías y plataformas digitales a través de aplicaciones creadas para la venta, delivery y consumo masivo de los productos que ofrecen, de igual forma con el fin de que los emprendedores puedan generar nuevas ideas de trabajo para adaptarse a las nuevas realidades que se han presentado en el mundo y de forma asociativa acelerada a un futuro pensado que debido a dicha crisis por covid -19, se adelantó.

Hablar de la transición digital en la actualidad es referir a los cambios generacionales que alteran las prácticas en todos sus ámbitos, desde el inicio de la vida, pues todo aquello que se realiza, desde el punto más cotidiano hasta la actividad más compleja ha sido parte de un “giro” hacia una corriente nueva referente a la era digital, que se ha llegado a denominar como la “Cuarta Revolución Industrial”, donde los datos e incremento de inteligencia artificial, prevalecen. (Mancheno-Saá M. J.-S.-B., 2019)

Una de las realidades que caracterizan las últimas décadas y sobre la que existe un acuerdo en cuanto a su repercusión en el futuro de nuestra sociedad es la incorporación de las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (NTIC). Su presencia en diferentes ámbitos de nuestra vida es cada vez más evidente: enviar un correo electrónico, comprar artículos en Internet, mantener un chat, la televisión vía satélite o consultar el mercado bursátil desde el teléfono móvil, por ejemplo, son acciones cada vez más habituales e incorporadas a nuestra sociedad. (Meneses, 2007)

Hablar de las NTICS, en el mundo es dar paso a un nuevo sistema que se implantó para mejorar la forma de comunicación entre seres humanos, principalmente a través de internet, logrando la inmediatez del intercambio de información y permitiendo un mejor avance tecnológico en los distintos ámbitos del mundo, permitiendo transformar la educación tradicional en una mejor manera de obtención de resultados comunicativos, a través de la principal premisa de las NTISC, como lo es el –Feed back- o interactividad entre el locutor, receptor, procurando la mejor recepción del mensaje y de cierto modo generar un cambio radical en la realidad virtual a través del uso constantes del ordenar, plataformas digitales para compra y venta de productos, así como educación y trabajo online, que tras la pandemia por covid -19 se volvieron imprescindibles, cambios que llegaron para quedarse pues, su factibilidad se torna muy atractiva para el avance digital que ya se preveía antes de la crisis. (Guaillaguaman, 2019)

Debido a que estos cambios no se han generado de una manera “radical”, se puede decir que no se trata de una completa transformación en la forma de comunicación, sino, un tipo de evolución que consigo acarrea todo aquello presente en el entorno que puede ser trasladado al internet a fin de optimizar varias actividades, aplicando nuevas tecnologías, beneficiando a diversos actores en la vida, estableciéndose como un cambio trascendental en la vida humana.

En diversas partes del mundo ya se considera a la transición digital como una necesidad a fin de ser fuertemente competitivos, con un fuerte impacto en la economía, por los grandes cambios que acarrea en el ámbito de la gestión pública, donde los ciudadanos deben reformar sus ideales para adaptarse al nuevo sistema, dentro de un proceso de “globalización”, tema que debe ser tratado y comprendido a fin de considerar los procesos que suceden en el mundo, como el comercio y finanzas, así como la importancia de mejorar una perspectiva económica en la ideología de los ciudadanos para lograr inversiones más rápidas, eficaces y seguras, donde los emprendimientos puedan generar un sistema aliado a la tecnología que les permita su mantenimiento y evolución económica, que es el objetivo clave en quien inicia o maneja un negocio.

El nexo entre los objetivos de la transición digital y la globalización ya conocida, es la base de las oportunidades que brindarán las nuevas tecnologías en los diferentes mercados que desarrollen dichas empresas o emprendimientos, debido a que la presión que ejercen los cambios que constantemente generan los procesos de globalización, tales como, los direccionamientos de preferencias y gustos, prevaleciendo la importancia de una aplicación de una “temática universal” para que todos quienes participan puedan adaptarse, esto a través de estrategias de marketing digital bien establecido con estudios previos.

Ya en este punto se pueden diferenciar varios aspectos que determinarán esta universalidad a través del diseño, presentación, experiencia brindada y precio comercial a fin de garantizar una completa satisfacción en el producto final que recibirá el cliente, direccionándolas a la importancia de estudiar los distintos rasgos culturales de acuerdo al sector en el que se desarrolle, incluso, se han desarrollado estudios que afirman que la transición digital sería el punto clave faltante para completar el proceso de globalización en sectores que no habían podido evolucionar anteriormente, es decir,

lograr que la forma de comercio denominada “tradicional”, pase a un proceso totalitario que logre aplicarse en todo tipo de empresa de acuerdo a la necesidad que se presente.

Desarrollo económico en el ámbito Digital.

Referirse al nivel de desarrollo económico en una era digital es comenzar a hablar del uso de dinero no tangible, esto, a través de negocios a través de aplicaciones digitales (apps) que se encarguen de llevar a cabo actividades que por motivo del confinamiento por la pandemia a causa del Covid -19, no se pueden realizar de forma “normal”, tal fue el caso del incremento de las apps de delivery y transporte de comida y productos de primera necesidad, así como del rediseño de plataformas para reuniones como fue el caso de los más utilizados zoom y google teams, sin embargo, para los pequeños negocios o aquellos que no han logrado industrializarse el escenario se tornó más complicado, pues, no todos tuvieron la posibilidad de trasladarse a esta nueva forma de comercio virtual o denominado tras la pandemia como e-commerce por su referencia en inglés como el comercio e internet.

El sistema económico del mundo y el manejo de las medianas y pequeñas empresas ecuatorianas, que se vieron duramente afectadas la paralización de las diferentes actividades en la producción a raíz del confinamiento a causa de la pandemia por covid – 19, obligando a los dueños de los negocios a reformar su estructura de trabajo por diversos modelos para adaptarlo a las nuevas realidades y esencialmente la inserción de la tecnología en el desarrollo del mismo. Dicho proceso permitió el cambio del comercio tradicional pasando de ser una estrategia de segundo plano y el estableciéndose el comercio electrónico como una de las principales industrias de comercialización. (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020)

El sistema comercial se vio obligado a la innovación y migración de la forma de envío de sus productos a través de las aplicaciones antes mencionadas y esto le dio un giro total a modo de desarrollo económico, las grandes industrias no tuvieron dificultad en realizar estos cambios, sin embargo, aquellos comercios que no representan una gran inversión se vieron fuertemente afectados.

La mayor parte de población migró a la utilización de apps de compra y venta para la adquisición de los productos necesarios tanto en el ámbito alimenticio y farmacéutico con el fin de evitar el contacto con el exterior, incluso las compras de supermercado se trasladaron a las NTICS, generando grandes plazas laborales, como se evidenció con la extensión de empresas como GLOVO y UBER EATS, entre otras de gran auge en la sociedad durante la pandemia, así mismo, los empleos incrementaron para aquellos emprendedores que contrataron programadores y encargados de marketing digital, profesiones que hasta el momento no habían sido tan reconocidas, pero que tras la crisis, se convirtieron en fundamentales para lograr conectar a los negocios con los consumidores.

Los negocios tradicionales se caracterizaban por la relativa estabilidad y bajos niveles de competencia, sin embargo, como consecuencia de la globalización, así como los avances tecnológicos el mundo de los negocios se ha vuelto difícil, ya que se encuentra en un entorno dinámico y se desenvuelve en altos niveles de incertidumbre y competencia. El establecimiento de un negocio tradicional requiere de una enorme inversión inicial, la cual estratégicamente hablando se considera una barrera de entrada en el mercado; en cambio, el internet y las tecnologías han ofrecido nuevas formas de hacer negocios, así como reducir las barreras de entrada, tal es el caso del comercio electrónico el cual no requiere de una inversión enorme para arrancarlo. (Salcedo, 2018)

Con base en esta premisa se puede determinar la importancia del nexo entre el comercio y la transición digital en el sector minorista, pues esta ciencia de igual importancia que otras disciplinas, logró evolucionar con el fin de adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor y con el fin de no quedar obsoleta en la Sociedad, durante largos lapsos de tiempo a pesar de contar con estándares de marketing, alrededor de 20 décadas desde el inicio a partir de los años 90 en varios casos sin lograr el éxito.

En Ecuador, el sector minorista, tras la pandemia se vió obligado a cambiar el marketing tradicional al ámbito digital con el fin de aplicar estrategias a fin de abrir nuevos mercados y clientes para lograr los objetivos propuestos.

1.8 Variable Independiente

EL IMPACTO ECONÓMICO A CAUSA DE LA PANDEMIA POR COVID -

19

La información obtenida por el consumidor en diferentes fuentes es clave en el proceso de decisión de compra. La aparición de Internet como repositorio de extensas cantidades de datos sobre productos y servicios provoca que el usuario tenga a su alcance la posibilidad de comparar todas las alternativas, visualizar precios, configuraciones y en general todas las características sobre los bienes que desea adquirir. Además, los medios sociales añaden a este almacén de datos un aspecto muy importante, la posibilidad de prescribir. (Barrio, 2017)

Referirse al sector minorista tras la pandemia por Covid -19 es hablar de uno de los sectores más afectados pues según datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) a finales de 2020, este sector comercial abarca un gran número de pequeñas y medianas empresas (MYPIMES) propias de Ecuador y a nivel global aportan un 5% del PIB, y que, a pesar del gran aporte generado al país, debido a la reciente crisis se han quedado en una paralización económica grave, principalmente por el confinamiento de casi cuatro meses que afectó directamente a las tiendas físicas que son el principal eje del sector minorista. Estos negocios se han visto en la necesidad de cambiar su presentación a fin de adaptarse a las nuevas realidades de forma acelerada, las ventas debieron trasladarse a tiendas en línea y uso del marketing digital.

Dentro de este estudio es fundamental referirse al Sistema E- commerce, que para su correcta comprensión se define como:

El e-commerce puede definirse de modo simple como una actividad económica que a través de medios digitales (internet en su mayoría) se dedica a la comercialización (compra / venta) de productos o servicios, y aunque este postulado es cierto, muchos lo consideran como un sistema más complejo, quizá esto se debe a la evolución y la fuerza que ha tomado con el paso de los años esto debido al avance de las innovaciones tecnológicas que se pueden decir aumentan día con día (Cisneros, 2017); (Somalo, 2017).

Este proceso de comercialización electrónica se ha visto lejano a los comercios del

sector minorista durante largo tiempo, debido a que se le ha brindado esta exclusividad a las grandes empresas que gracias a sus cuantiosos capitales tenían la posibilidad de invertir y contratar a profesionales en los diversos esquemas necesarios para su desarrollo y manejo, sin embargo, por la fuerte crisis que atravesó el sector minorista, varios negocios y emprendimientos medianos y pequeños se vieron casi obligados a migrar a este sistema, lo que abarató costos del mismo y la inversión pudo ser posible para los dueños de las microempresas en mención, brindándoles también una oportunidad de crecimiento sin una inversión extremadamente fuerte, donde la virtualidad les ha permitido entrar en el campo competitivo y ser parte de la optimización de costos dentro de este mercado.

Existen grandes ventajas que aportaron a los MYPIMES en esta evolución de lo tradicional a lo digital, tales como contar con un inventario y catalogo virtual y servicios financieros, post –venta, beneficiosos para quienes se encuentran a cargo del negocio.

Comercios Especializados y no especializados.

Ecuador, desde la Colonia y luego como República se vivuló al comercio internacional como productor primario de productos específicos. Primero fue el caucho, luego el cacao, seguido del banano, posteriormente el petróleo, las flores, los camarones y últimamente como proveedor de mano de obra, a través de los migrantes. Es decir, Ecuador ha estado, comercialmente hablando, vinculado con el mundo desde el lado más débil de la cuerda. (Lozano, 2011)

Bajo esta premisa se puede determinar que Ecuador, desde sus inicios ha basado sus actividades económicas en el comercio, ya sea nacional o exterior, lo cual le ha permitido desarrollarse y posicionarse en diversos ámbitos que lo mantienen como una gran potencia en exportación de productos especializados que naturalmente se desarrollan en el lugar, así mismo, el comercio se ha adaptado a las grandes industrias e importaciones, a su vez se han incrementado las formas de desarrollo comercial, donde toda la población se ha vuelto parte de la actividad comercial, para ello, es fundamental, explicar su desarrollo a futuro, en este margen, se direccionará la presente investigación a los principales sectores de comercialización que se emplean en el país.

Entre ellos, se debe mencionar la diferencia entre los grandes establecimientos o negocios que abarcan la producción como el ámbito agrícola, agropecuario y expedición de alimentos que se mantuvieron estables a pesar de la crisis por covid -19 y aquellos que han comenzado desde abajo siendo emprendimientos locales que tras la pandemia se han visto a una transición digital para evitar el cierre de sus puertas.

El sector comercial en el mundo se divide en varios aspectos de acuerdo a la conformación a la que se deban, es decir, pueden ser comercios industriales, familiares o emprendimientos personales, esto se diferencia de acuerdo al nivel de inversión que se posea para el futuro comercio, dentro de este margen, se establece que cada negocio o local comercial pertenece a diferentes áreas, por ejemplo, puede denominarse un negocio de comercio especializado cuando quienes están a cargo han necesitado una formación o guía previa para llevarlo a cabo, a su vez, se denomina además comercios especializados a aquellos que están legalmente constituidos bajo los parámetros establecidos en las leyes necesarias para su funcionamiento, esto relacionado a un sector específico que debido al impacto que generen sus productos en el consumidor deben ser previamente analizados y aprobados en todos los regímenes para su expedición.

Según estudios de Clasificación Industrial Internacional, se puede determinar que el tipo de comercio especializado es aquel que está centrado en expender productos con características propias basadas en los parámetros anteriormente mencionados, la exclusividad con la que se comercializa logra que se cotice de manera cara pero está estrictamente ligado a la calidad del mismo, en el caso del servicio de alimentación el comercio especializado, alcanza más aceptación en la población que el no especializado, pues el consumidor fija más su atención en estos productos a la hora de la compra.

Por el contrario, se menciona que los negocios no especializados son aquellos que generan comercio al por menor, pero de manera surtida, es decir, expenden variedades de productos y principalmente productos nuevos, esencialmente que serán utilizados en el hogar, destacándose entre ellos la venta de víveres en general, lo que no le permite a este tipo de comercio establecerse como una actividad predominante, a pesar de también necesitar aprobaciones legales y diversos registros sanitarios, no se determina como una actividad exclusiva.

Productores, clientes y mercados, tanto del sector mayorista como minorista se vieron en la necesidad de dar un giro de 180° en sus sistemas comerciales basándose en nuevas tecnologías, comprobando la factibilidad como lo han logrado grandes tiendas electrónicas que se encuentran ya inmersas, constituyéndose en gigantes corporativos, tales como: eBay, Wish, Amazon, entre otras.

Venta al por menor de diversos negocios.

La presente investigación esta direccionada principalmente a la venta al por menor, debido a que como se mencionó las grandes Industrias lograron mantener su producción y comercialización gracias al nivel que mantienen en el sector, es decir, que sus ingresos les permitieron tener bases para continuar comercializando de forma física y digital, sin embargo, el enfoque de este análisis, mencionará a aquellos sectores que debido a la falta de bases para continuar o migrar a negocios digitales se vio gravemente afectado, incluso al nivel de abandonar dicho emprendimiento, dentro de este ámbito se puede mencionar:

Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco.

Referirse a este sector, es mencionar una gran parte de la población que actualmente se dedica a negocios locales, que han desarrollado por diversos factores, negocios que a pesar de ser emprendimientos cuentan con toda la legalidad, se denominan como no especializados, por la diversa variedad que ofrecen principalmente en el sector alimenticio como víveres en general, y en el caso de esta investigación, los que serán abordados: **alimentos, bebidas o tabaco.**

Este sector se ha visto severamente afectado tras la pandemia por la enfermedad por covid -19, pues el confinamiento obligo a cerrar sus puertas puesto que no han podido migrar a plataformas digitales, por los costos que representan o debido a los bajos ingresos que han obtenido por la crisis.

En este sector se involucran aquellos negocios que se han desarrollado con un capital básico e incluso caracterizándose por ser establecimientos familiares cuya rentabilidad no les permite proceder a la digitalización.

Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados.

La continúa actualización de los medios sociales con la aparición y desaparición de distintas redes, los cambios de comportamiento de los usuarios ante estos fenómenos, el lanzamiento constante de nuevas marcas de bebidas refrescantes, los nuevos modelos de comercio on-line; hacen que esta investigación esté continuo desarrollo. (Barrio, 2017)

Dentro de este margen se hablará de aquellos negocios que se han especializado en cierto tipo de productos que poseen exclusividad y garantía en la entrega de sus productos directamente al consumidor reflejando ciertos parámetros de calidad, como es el caso, principalmente de los negocios farmacéuticos y medicinales, quienes por la complejidad del sistema comercial que manejan deben ser parte de una cadena comercial ya establecida. (Barrio, 2017)

Este tipo de negocio se diferencia a los comercios no especializados porque en su mayoría se basan en el desarrollo de franquicias que los respaldan que de cierto modo han facilitado su expansión hacia las redes digitales.

Zona centro del país.

A continuación, se presenta una tabla de datos que le antecede a la pandemia con base al censo económico 2019 en referencia al número de establecimientos registrados y el personal ocupado en el sector:

PROVINCIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	PERSONAL OCUPADO
TUNGURAHUA	12.847	24.072
CHIMBORAZO	8.063	13.511
COTOPAXI	5.495	9.167
PAZTAZA	1.723	2.643

Tabla N°1: Tabla de datos, censo 2019.

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

Fuente: Censo Nacional Económico 2019.

Además, se presentan los datos de ventas registradas según el Servicio de Rentas Internas para el sector de comercio analizado, dando a conocer que según el SRI las ventas del sector 2019 fueron de 4.367 millones 919.340 dólares, este valor se enfrenta a los datos del año 2020 en donde se desencadenó la pandemia con un volumen de ventas de 3.725 millones 217.495 dólares, demostrando una disminución de aproximadamente un millón de dólares en el sector minorista.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Métodos

La presente investigación es de naturaleza descriptiva, a manera de caracterización es decir pretende indicar características y propiedades de cada una de las variables de estudio, así mismo se implementó un diseño transversal simple el cual indica que existió una sola muestra y esta fue implementada una sola vez en el factor tiempo la investigación es de carácter retrospectivo ya que analizado el comportamiento de las variables en un periodo determinado.

Esta investigación está basada en el método cuantitativo ya que las estrategias aplicadas para la obtención y el procesamiento de información emplean y darán como resultado magnitudes numéricas siendo estas técnicas formales y estadísticas.

En el presente proyecto de investigación se utilizó una encuesta de diecinueve preguntas las cuales están designadas para cada una de las variables, la misma que se aplicó en los sectores comerciales minoristas dedicados a la venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabacos y a la venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados de la zona centro del país.

El muestreo utilizado fue un muestreo aleatorio simple con remplazo indicando que cualquier negocio que cumplía las propiedades de la categoría macro podría ser encuestado y si alguno por alguna razón no podía hacerlo podría ser fácilmente remplazado o cambiado.

2.2 Población Y Muestra

2.2.1 Población

El universo o población es a quien está dirigido el proyecto de investigación. “Población es un término que se le define a un conjunto de diversos elementos que tienen características comunes, de tal manera que cada elemento que lo integra recibe el nombre de individuo” (Juez, 2007, pág. 95). El universo a considerar en esta investigación es el número de almacenes existentes en la zona 3 del Ecuador dedicados

a la venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco y a la Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados.

Para ello se determina que la población total es de 8.216 almacenes.

2.2.2 Muestra

“La muestra no es nada más que un subconjunto de individuos de la población o universo” (Juez, 2007, pág. 95).

El número de almacenes dedicados a la venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco y a la Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados es alto, por lo tanto es necesario realizar el cálculo de la muestra, para ello es obligatorio considerar la formula aplicada para población finita, ya que de esta manera nos permitirá conocer con exactitud el tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra se calculará con una población o universo de 8216, con un nivel de confianza del 1,96, con el 0,5 de probabilidad a favor, y el 0,5 de probabilidad en contra, se trabajara con el 0,5 de nivel de error por ser una investigación de tipo comercial

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 1,96

P= Probabilidad a favor 50%

Q= Probabilidad en contra 50%

N= Población o universo 8216

E= Nivel de error 5%

$$\frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(8216)}{(0,5)^2(8216 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$\frac{7890,65}{(2053,75) + (0,9604)}$$

$$\frac{7890,65}{2054,71}$$

$$=368$$

2.3 Hipótesis

H0: EL USO DE LA TRANSICIÓN DIGITAL DISMINUYÓ EL IMPACTO ECONÓMICO EN EL SECTOR MINORISTA DE COMERCIOS ESPECIALIZADOS Y NO ESPECIALIZADOS FRENTE A LA PANDEMIA COVID – 19 EN LA ZONA CENTRO DEL PAÍS.

H1: EL USO DE LA TRANSICIÓN DIGITAL NO DISMINUYÓ EL IMPACTO ECONÓMICO EN EL SECTOR MINORISTA DE COMERCIOS ESPECIALIZADOS Y NO ESPECIALIZADOS FRENTE A LA PANDEMIA COVID – 19 EN LA ZONA CENTRO DEL PAÍS.

2.4 Materiales.

El presente proyecto conto con tres tipos de recursos, los cuales se dividen en: recurso humano, recursos institucionales y recursos materiales, mismo que consideran a las dos autoras del proyecto sienta parte del recurso humano con \$800,00 en conjunto; los recursos institucionales al ser de acceso libre tienen un costo de \$0,00; por último, los recursos materiales con un costo de \$375,50.

Es decir que el presupuesto general es de \$1.175,50 misma cuantía que ha sido empleada en con fines académicos para la presentación del proyecto previa a la obtención del título de bachiller.

RECURSOS HUMANOS			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Investigadora	1	\$0.00	\$0.00
Tutor	1	\$0.00	\$0.00

RECURSOS INSTITUCIONALES			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Facultad de Ciencias Administrativas	1	\$0.00	\$0.00
Biblioteca	1	\$0.00	\$0.00
RECURSOS MATERIALES			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Hojas de papel	300	\$0.01	\$3.00
Esferos	2	\$0.30	\$0.60
Impresiones	200	\$0.10	\$20.00
Cartuchos de tinta	2	\$25.00	\$50.00

Tabla N°2: Recursos Humanos.

Elaborado por: Gabriela Sánchez.

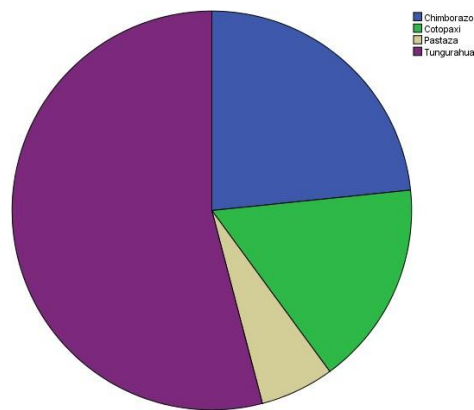
Fuente: Censo Nacional Económico 2019

CAPÍTULO III RESULTADOS

3.1. Análisis Y Discusión De Resultados.

¿A qué localidad usted pertenece?

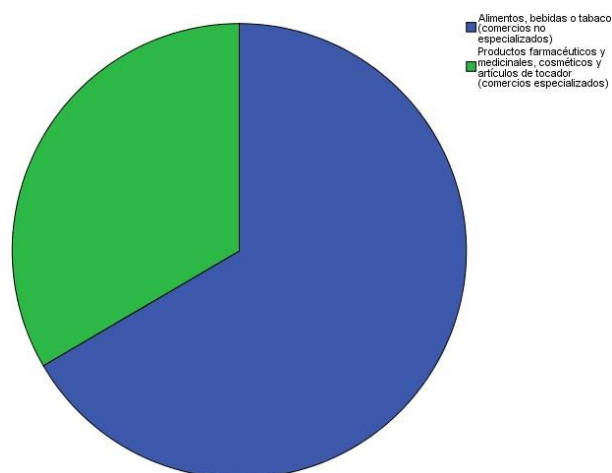
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Chimborazo	86	23.4	23.4	23.4
	Cotopaxi	61	16.6	16.6	39.9
	Pastaza	22	6.0	6.0	45.9
	Tungurahua	199	54.1	54.1	100.0
	Total	368	100.0	100.0	



Análisis: La mayoría de encuestas se realizó en Tungurahua con un total de 199, le sigue la provincia de Chimborazo con un total de 86 de encuestas, en tercer lugar la provincia de Cotopaxi con 61 encuestas y por último la provincia de Pastaza.

¿Cuál es el sector al que pertenece su empresa?

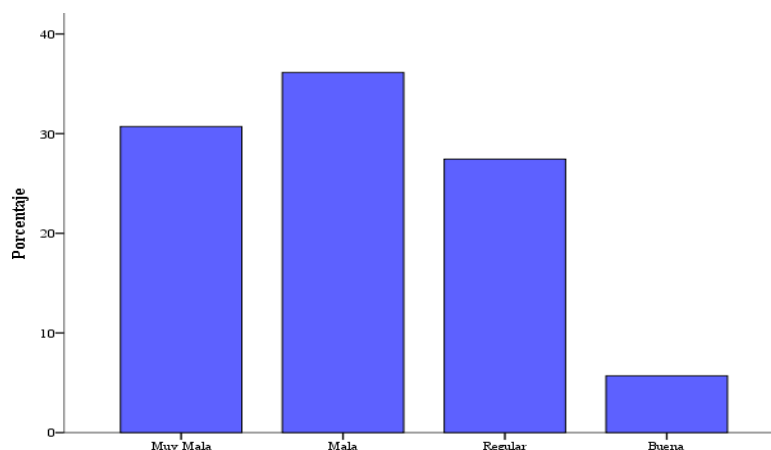
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alimentos, bebidas o tabaco (comercios no especializados)	245	66.6	66.6	66.6
	Productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador (comercios especializados)	123	33.4	33.4	100.0
	Total	368	100.0	100.0	



Análisis: Según las encuestas y los resultados arrojados el sector dirigido a alimentos, bebidas o tabaco (comercios no especializados) representa un 66.6% de población encuestada y en el sector productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador (comercios especializados) representa el 33.4% de 123 encuestas realizadas.

1 ¿Cómo considera usted la situación económica actual del país?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Mala	113	30.7	30.7	30.7
	Mala	133	36.1	36.1	66.8
	Regular	101	27.4	27.4	94.3
	Buena	21	5.7	5.7	100.0
	Total	368	100.0	100.0	

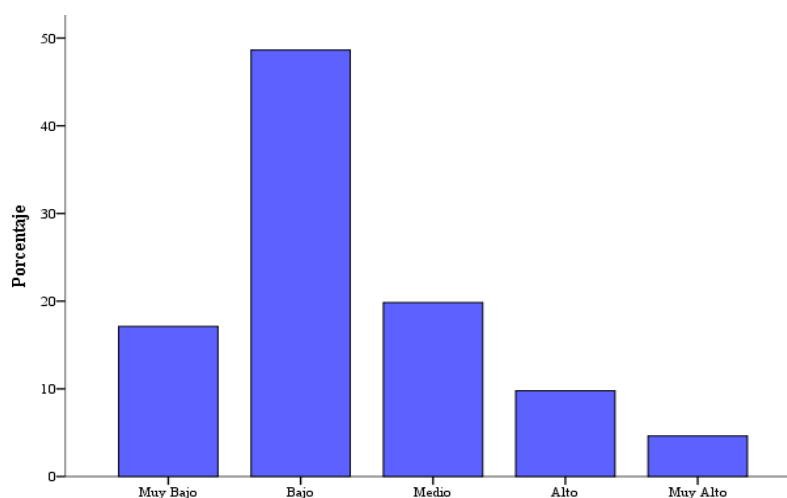


Análisis: El 36.1% que representa 133 encuestas consideran la situación actual como **mala**, 30.7 que representa 113 encuestas refieren la opción **muy mala**, la alternativa **regular** representa el 31 27.4% con 101 encuestas y por último el 5.7% considera que la situación actual del país es **buena**.

Interpretación: La mayoría de la población considera que la situación económica del país es mala principalmente desde la aparición del Covid -19, los negocios se vieron duramente afectados.

2. ¿Qué nivel de impacto económico cree usted, que ha tenido su negocio frente a la pandemia covid-19?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Bajo	63	17.1	17.1	17.1
	Bajo	179	48.6	48.6	65.8
	Medio	73	19.8	19.8	85.6
	Alto	36	9.8	9.8	95.4
	Muy Alto	17	4.6	4.6	100.0
	Total	368	100.0	100.0	

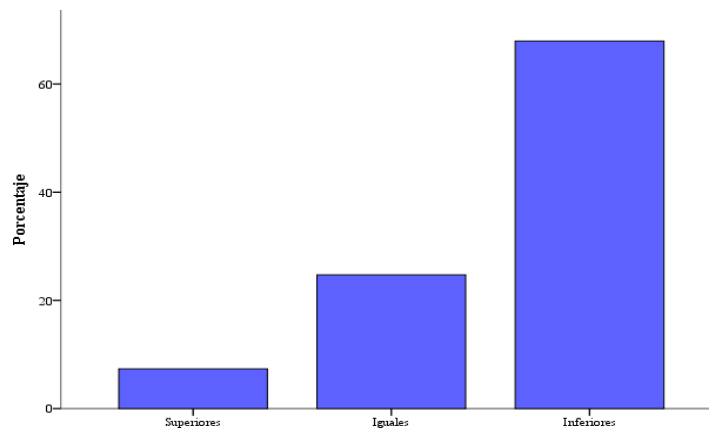


Análisis: El 48.6% que representa 179 encuestas consideran que el impacto económico que ha tenido su negocio fue **bajo**, el 19.8 que representa 73 encuestas refieren la opción **medio**, la alternativa **muy bajo**, representa el 17.1% con 63 encuestas y por último la alternativa **alto y muy alto** son las que menor porcentaje arrojaron con un 9.8% y 4.6%.

Interpretación: Los dueños de los negocios de la población consideran que el impacto económico en su emprendimiento frente a la pandemia fue bajo, lo cual afectó su economía y capital.

3. ¿Considera usted que los ingresos de su negocio del último año son superiores, iguales o inferiores al año anterior?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Superiores	27	7.3	7.3	7.3
	Iguales	91	24.7	24.7	32.1
	Inferiores	250	67.9	67.9	100.0
	Total	368	100.0	100.0	

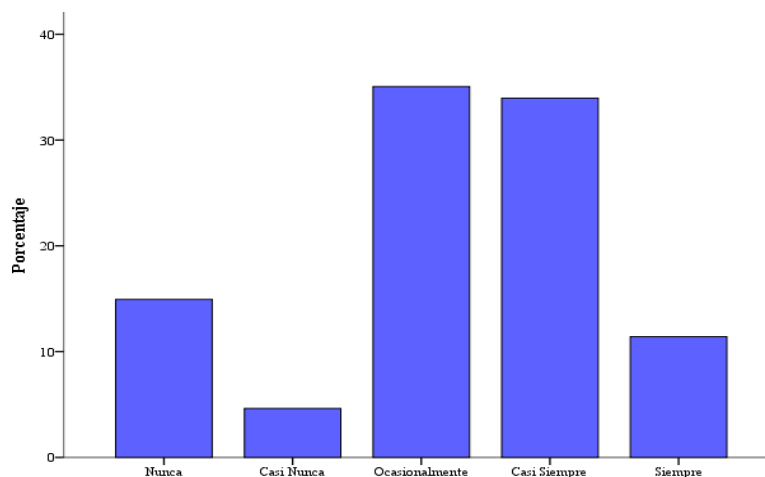


Análisis: El mayor porcentaje de personas encuestadas manifestaron que los ingresos del último año fueron **inferiores** al año anterior con un total de 250 encuestas que representa un 67.9%, en segundo lugar, un 24.7% consideraron que los ingresos fueron **iguales** con un total de encuestas de 91, por último, considera que los ingresos fueron **superiores** con un 7.3% de 27 encuestas.

Interpretación: El caos ocasionado por el Covid -19 a nivel mundial fue tan alto, por ello el mayor porcentaje de las encuestas determinó que los ingresos del último fueron extremadamente inferiores al año anterior.

4. ¿Ha escuchado hablar sobre el uso de la transición digital en empresas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	55	14.9	14.9	14.9
	Casi Nunca	17	4.6	4.6	19.6
	Ocasionalmente	129	35.1	35.1	54.6
	Casi Siempre	125	34.0	34.0	88.6
	Siempre	42	11.4	11.4	100.0
	Total	368	100.0	100.0	

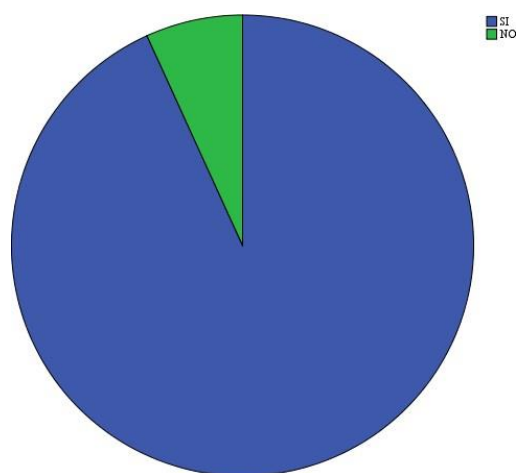


Análisis: De 129 encuestas realizadas un 35.1% mencionó que ha escuchado hablar sobre el uso de la transición digital en empresas **ocasionalmente**, con 125 encuestas realizadas y un 34.0%, **casi siempre**, la alternativa **nunca** de 55 encuestas representa el 14.9%, la alternativa **siempre** con 42 encuestas realizadas representa el 11.4% y por último la opción **casi nunca** con 17 encuestas y con un 4.6%.

Interpretación: El proceso de transición digital en empresas aún es desconocido para gran parte de la población, lo cual fue comprobado en base a las encuestas donde la mayor parte de los dueños de los negocios lo han realizado solo ocasionalmente.

5. ¿Usted considera necesario informar a sus clientes sobre los productos que oferta por medio de alguna plataforma digital?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	343	93.2	93.2	93.2
	NO	25	6.8	6.8	100.0
	Total	368	100.0	100.0	

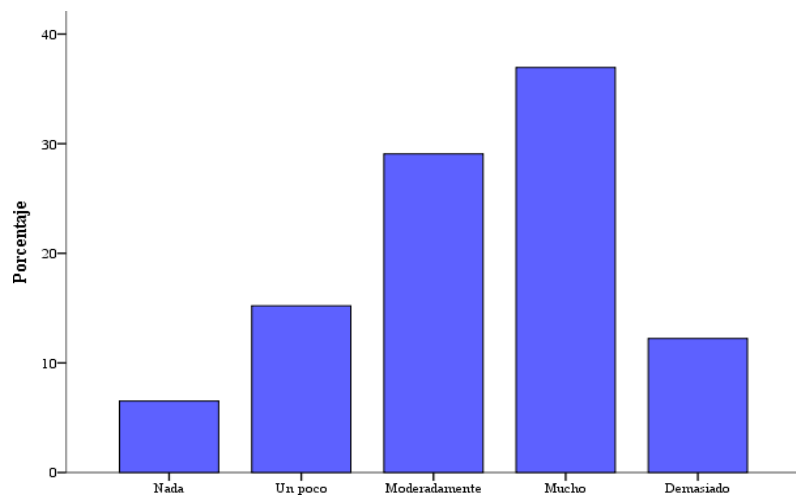


Análisis: La mayoría de personas encuestadas consideran que **SI** es necesario informar a sus clientes por alguna plataforma digital con 343 encuestas que representa el 93.2% mientras que el 6.8% consideraron que **NO** es necesario hacerlo con 25 encuestas.

Interpretación: La información sobre los productos ofertados de cada uno de los negocios es un punto fundamental, según las encuestas aplicadas se confirma que es necesaria la utilización de las plataformas digitales para el cumplimiento de este objetivo.

6. ¿Cómo considera usted el nivel de incremento sobre el uso de aparatos tecnológicos para realizar las ventas durante el confinamiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	24	6.5	6.5	6.5
	Un poco	56	15.2	15.2	21.7
	Moderadamente	107	29.1	29.1	50.8
	Mucho	136	37.0	37.0	87.8
	Demasiado	45	12.2	12.2	100.0
	Total	368	100.0	100.0	

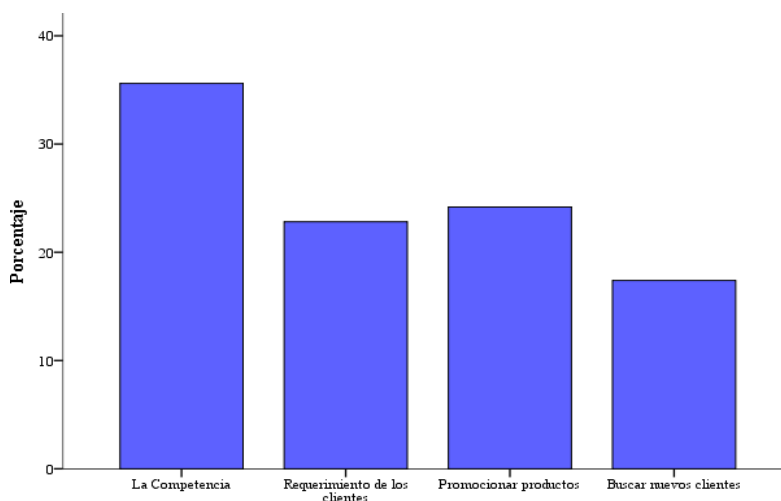


Análisis: La alternativa **mucho** fue considerada la más importante con 136 encuestas representa el 37.0%, mientras tanto el nivel de incremento sobre el uso de aparatos tecnológicos fue considerado **moderadamente** con 107 encuestas representa el 29.1%, en tercer lugar, se ubica **poco** con el 15.2% y con 56 encuestas, mientras que **demasiado** representa el 12.2% con 45 encuestas realizadas y por último con 6.5% y 24 encuestas es la opción **nada**.

Interpretación: Desde la aparición de las TICS en el mundo dio cambios importantes en el mundo del marketing, por lo cual el mayor porcentaje de personas participantes en las encuestas consideran que ha existido un elevado nivel de incremento sobre el uso de aparatos tecnológicos para realizar las ventas durante el confinamiento.

7. ¿Seleccione el factor más importante que cree usted que motiven a su negocio hacer uso de la transición digital?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La Competencia	131	35.6	35.6	35.6
	Requerimiento de los clientes	84	22.8	22.8	58.4
	Promocionar productos	89	24.2	24.2	82.6
	Buscar nuevos clientes	64	17.4	17.4	100.0
	Total	368	100.0	100.0	

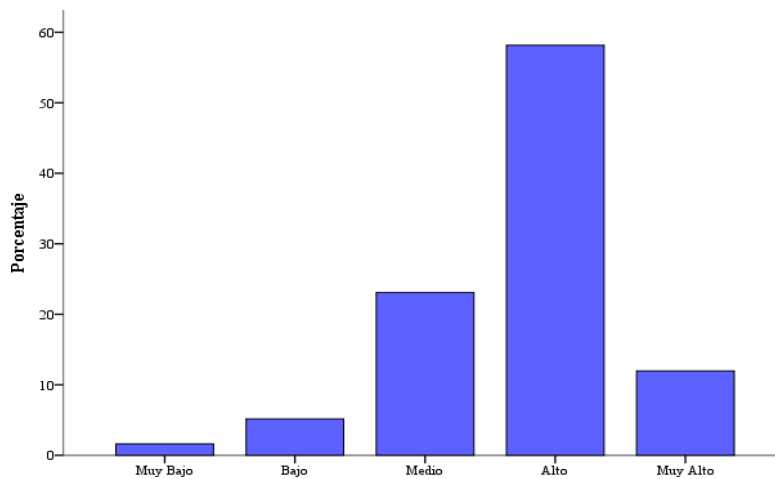


Análisis: La **competencia** fue considerada como el factor más importante para que un negocio pueda hacer uso de la transición digital con el 35.6% de 131 encuestas a favor, otros consideraron que **promocionar productos** sería el factor que motive hacer uso de la transición digital con 24.2% y 89 encuestas realizadas, **el requerimiento de los clientes** con 22.8% y 84 encuestas y en último **buscar nuevos clientes** fue la menos considerada con 17.4% y 64 encuestas realizadas.

Interpretación: Debido a la gran competencia que se ha presentado en los diferentes sectores de negocio, sus dueños han determinado que es uno de los factores más importantes para ser parte de la transición digital y generar mejoras económicas.

8. ¿Qué nivel de ventaja cree usted que tienen las ventas por medios digitales sobre las de ventas tradicionales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Bajo	6	1.6	1.6	1.6
	Bajo	19	5.2	5.2	6.8
	Medio	85	23.1	23.1	29.9
	Alto	214	58.2	58.2	88.0
	Muy Alto	44	12.0	12.0	100.0
	Total	368	100.0	100.0	

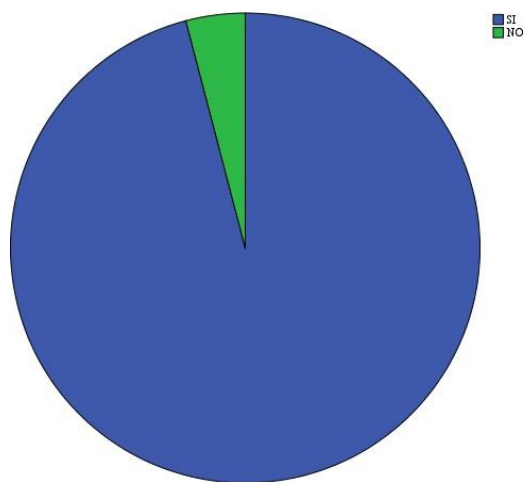


Análisis: Con un total de 214 encuestas que representa el 58.2%, se determinó que las ventas por medios digitales sobre las de ventas tradicionales tienen un nivel de ventaja **alto**, de 85 encuestas realizadas con un 23.1% se considera un nivel de impacto **medio**, con 44 de encuestas realizadas el 12.0% considera que el impacto ha sido **muy alto**, mientras que, de 19 encuestas con el 5.2% estiman que es un nivel **bajo**, por último, el 1.6% considera **muy bajo** el nivel de ventaja que cree usted que tienen las ventas por medios digitales sobre las de ventas tradicionales.

Interpretación: El impacto de las nuevas tecnologías en el mundo comercial establece que las ventas por medios digitales sobre las de ventas tradicionales tienen un nivel de ventaja alto porque permite llegar a una mayor cantidad de población e incrementar sus ingresos.

9. ¿Cree usted que gracias al uso de la transición digital en su negocio se pueda conseguir nuevos clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	353	95.9	95.9	95.9
	NO	15	4.1	4.1	100.0
	Total	368	100.0	100.0	

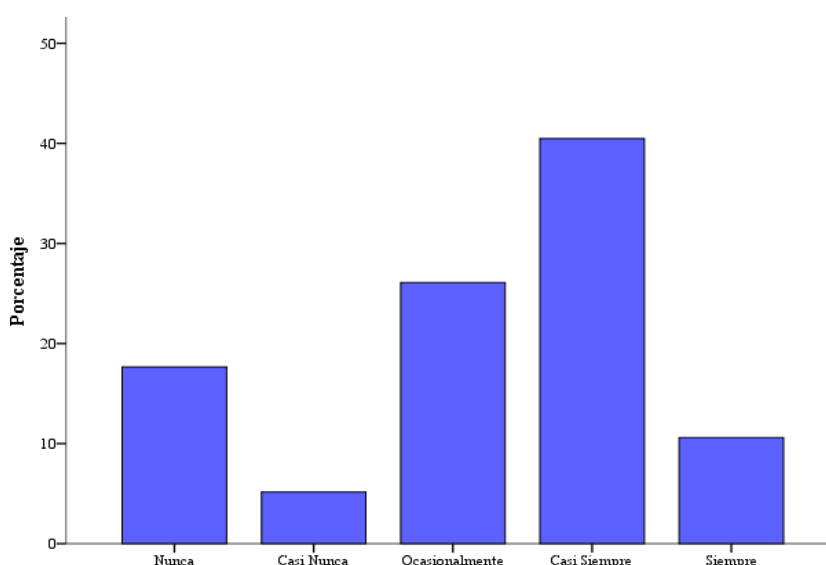


Análisis: La mayoría de personas encuestadas consideran que **SÍ** se podría adquirir nuevos clientes por medio de la transición digital con 353 encuestas que representa el 95.9%, mientras tanto el 4.1% con 15 encuestas manifestaron que **NO**.

Interpretación: La importancia de la transición digital permite incrementar los ingresos de los dueños de los negocios y mantener su capital gracias al uso de la transición digital en su negocio se pueda conseguir nuevos clientes.

10. ¿Ha implementado usted algún tipo de Marketing digital en su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	65	17.7	17.7	17.7
	Casi Nunca	19	5.2	5.2	22.8
	Ocasionalmente	96	26.1	26.1	48.9
	Casi Siempre	149	40.5	40.5	89.4
	Siempre	39	10.6	10.6	100.0
	Total	368	100.0	100.0	

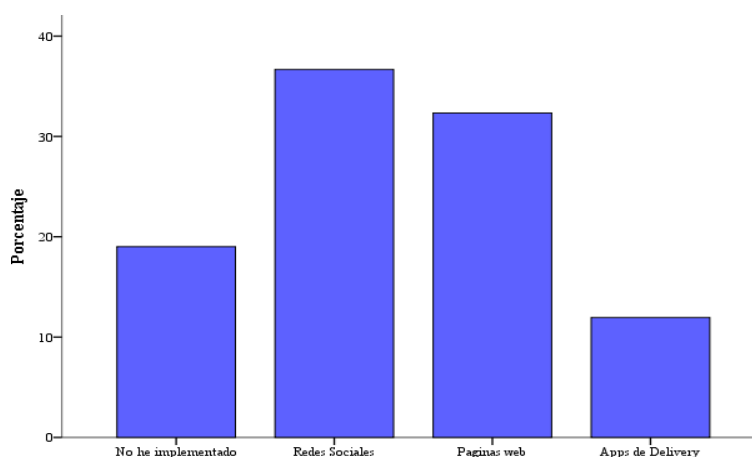


Análisis: El 40.5% de las encuestas determinó que **casi siempre** ha implementado usted algún tipo de Marketing digital en su empresa, el 26.1%, considera que lo ha realizado **ocasionalmente**, el 17.1% no ha implementado marketing digital **nunca**, y el 10.6% **casi nunca** con 19 encuestas a favor representa el 5.2%.

Interpretación: Las empresas necesitan adaptarse a las nuevas tecnologías para generar una mejora de sus negocios, por este motivo en muchas ocasiones se han visto en la necesidad de implementar el tipo de marketing digital.

11. ¿Si usted ha implementado Marketing Digital en su empresa, cual ha sido el medio de comercialización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No he implementado	70	19.0	19.0	19.0
	Redes Sociales	135	36.7	36.7	55.7
	Paginas web	119	32.3	32.3	88.0
	Apps de Delivery	44	12.0	12.0	100.0
	Total	368	100.0	100.0	

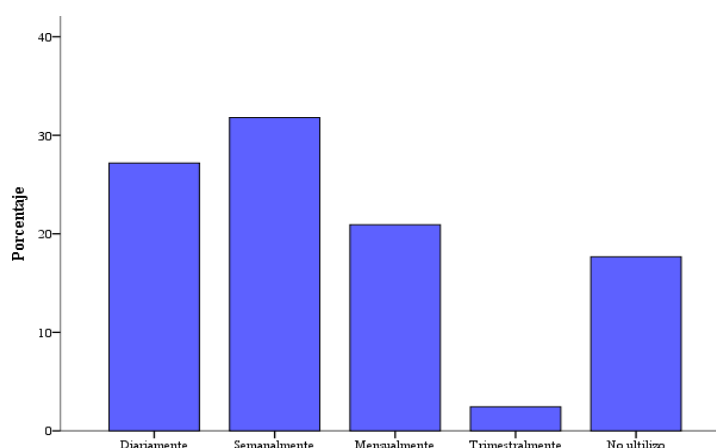


Análisis: El uso de redes sociales con 135 encuestas a favor representa el 36.7%, el uso páginas web con 119 encuestas representa el 32.3%, el uso de app de delivery con 44 encuestas realizadas representa el 12.0% por último también manifestaron que no han implementado un total de 70 encuestas que representa el 19.0%

Interpretación: Con la aparición de las TICS y la aplicación del Marketing Digital, los negocios se han visto en la necesidad de comercializar todos sus productos y adaptarse a las redes sociales como medio principal para mejorar los negocios.

12. ¿Con qué frecuencia sube usted contenido a las plataformas digitales que utiliza su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diariamente	100	27.2	27.2	27.2
	Semanalmente	117	31.8	31.8	59.0
	Mensualmente	77	20.9	20.9	79.9
	Trimestralmente	9	2.4	2.4	82.3
	No utilizó	65	17.7	17.7	100.0
	Total	368	100.0	100.0	

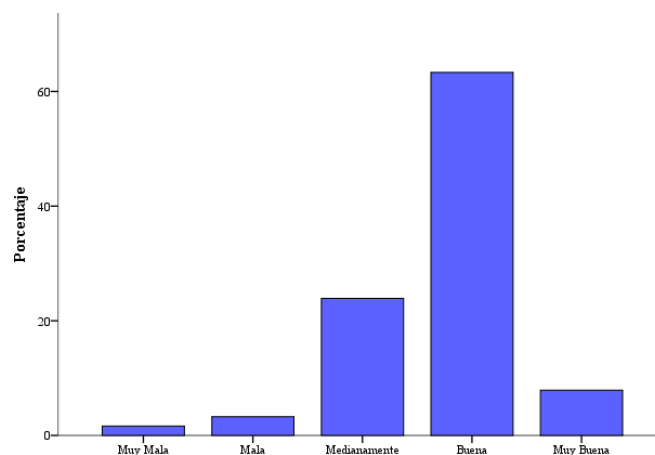


Análisis: La población encuestada determinó que el 31.8% sube contenido a las plataformas digitales **semanalmente**, el 27.2% lo realiza **diariamente**, el 20.9%, lo realiza **mensualmente**, un 2.4% **trimestralmente**, por último, las personas que **no suben** contenido a plataformas digitales representa el 17.7% con un total de 65 encuestas realizadas.

Interpretación: Los pequeños negocios han debido conocer nuevas tecnologías de manera inmediata en respuesta a necesidad provocada por la pandemia por Covid -19 han debido adoptar conocimiento sobre el marketing digital y subir contenido cada semana.

13. ¿Qué tan factible es la utilización de plataformas digitales de comercio para la adquisición de productos, durante la pandemia por Covid -19?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Mala	6	1.6	1.6	1.6
	Mala	12	3.3	3.3	4.9
	Medianamente	88	23.9	23.9	28.8
	Buena	233	63.3	63.3	92.1
	Muy Buena	29	7.9	7.9	100.0
	Total	368	100.0	100.0	

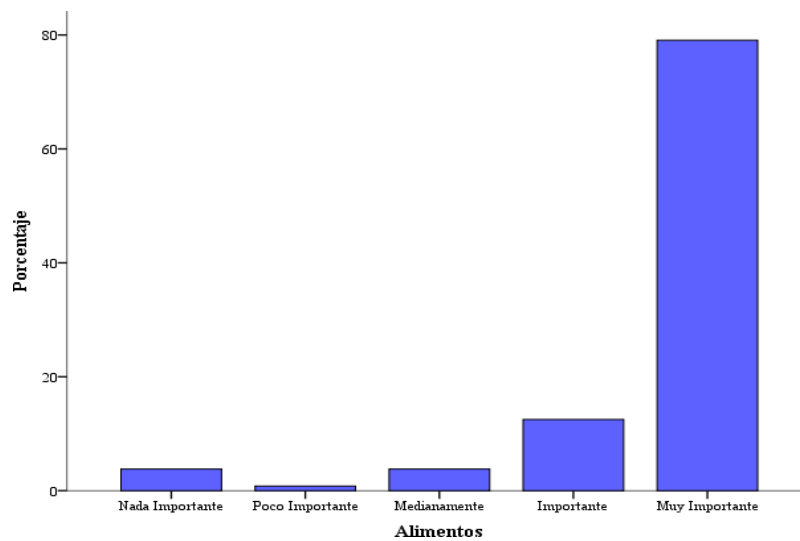


Análisis: Con 233 encuestas realizadas el 63.3% representa que la utilización de plataformas es **buena**, el 23.9%, considera que es **medianamente** factible, con 88 encuestas **muy buena** representa el 7.9%, con 12 encuestas representa 3.3% es **mala** y por último **muy mala** con 6 encuestas representa el 1.6%.

Interpretación: La aplicación de las encuestas permitió determinar que la utilización de plataformas digitales de comercio para la adquisición de productos, durante la pandemia por Covid -19 es factible.

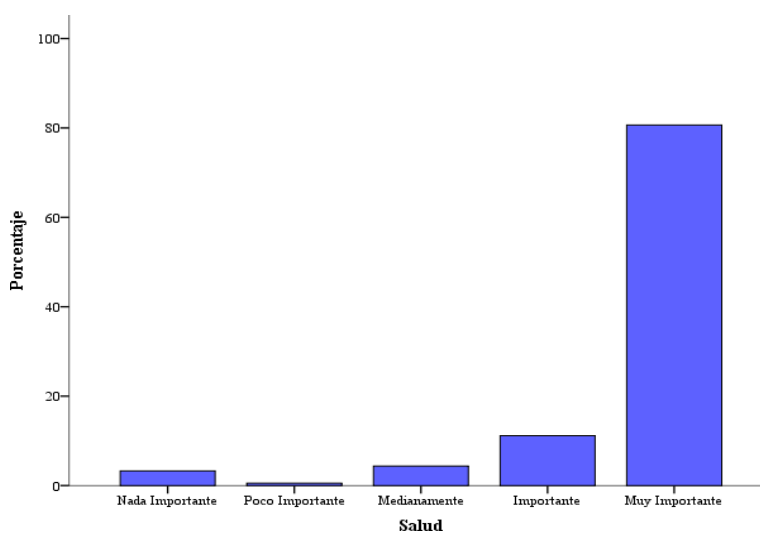
14. En la escala del 1 al 5 señale qué tan importante fueron estos sectores para los clientes durante el confinamiento. Siendo 1 no importante y 5 importante.

Alimentos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada Importante	14	3.8	3.8	3.8
	Poco Importante	3	.8	.8	4.6
	Medianamente	14	3.8	3.8	8.4
	Importante	46	12.5	12.5	20.9
	Muy Importante	291	79.1	79.1	100.0
	Total	368	100.0	100.0	



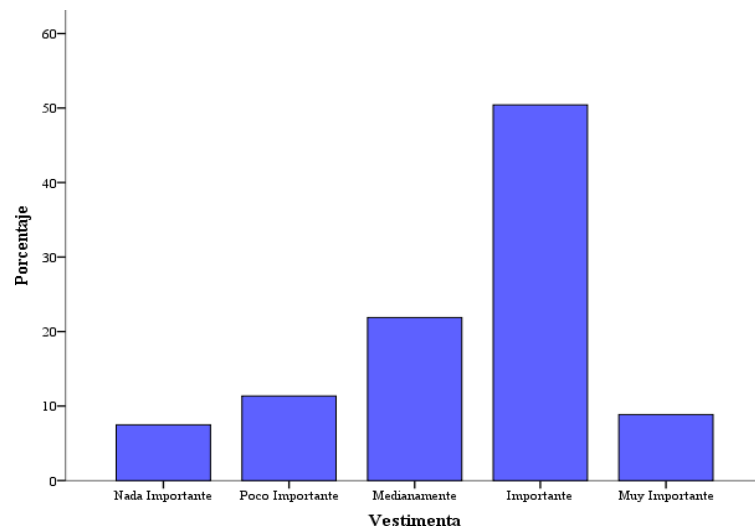
El sector de **alimentos** fue uno de los sectores más importantes que consideraron las personas al momento de ser encuestadas con el 79.1%. de forma individual en relación a los otros sectores.

Salud					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada Importante	12	3.3	3.3	3.3
	Poco Importante	2	.5	.5	3.8
	Medianamente	16	4.3	4.4	8.2
	Importante	41	11.1	11.2	19.3
	Muy Importante	296	80.4	80.7	100.0
	Total	367	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		368	100.0		



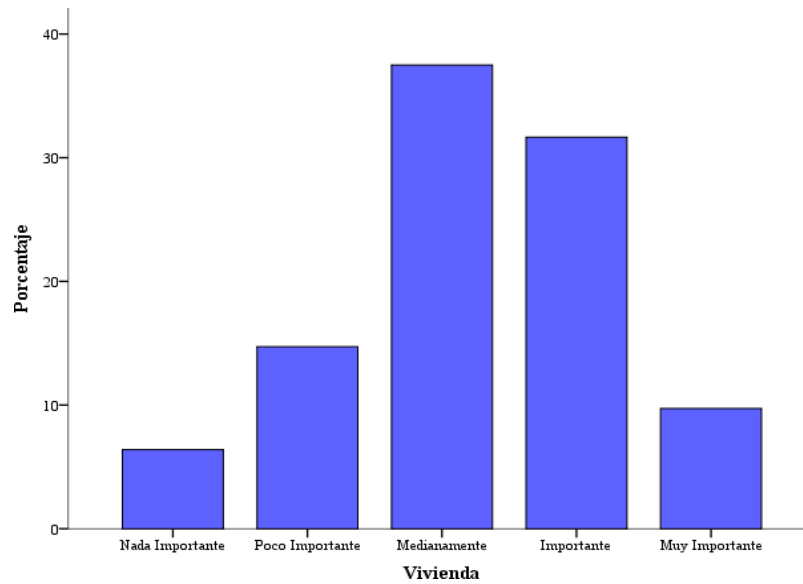
La **salud** fue otro de los sectores más importante durante el confinamiento con 367 encuestas realizadas que representa el 99.7%.

Vestimenta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada Importante	27	7.3	7.5	7.5
	Poco Importante	41	11.1	11.4	18.8
	Medianamente	79	21.5	21.9	40.7
	Importante	182	49.5	50.4	91.1
	Muy Importante	32	8.7	8.9	100.0
	Total	361	98.1	100.0	
Perdidos	Sistema	7	1.9		
Total		368	100.0		



La **vestimenta** fue considerada importante durante el confinamiento con un 49.5% del total de las personas encuestadas.

Vivienda					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada Importante	23	6.3	6.4	6.4
	Poco Importante	53	14.4	14.7	21.1
	Medianamente	135	36.7	37.5	58.6
	Importante	114	31.0	31.7	90.3
	Muy Importante	35	9.5	9.7	100.0
	Total	360	97.8	100.0	
Perdidos	Sistema	8	2.2		
Total		368	100.0		

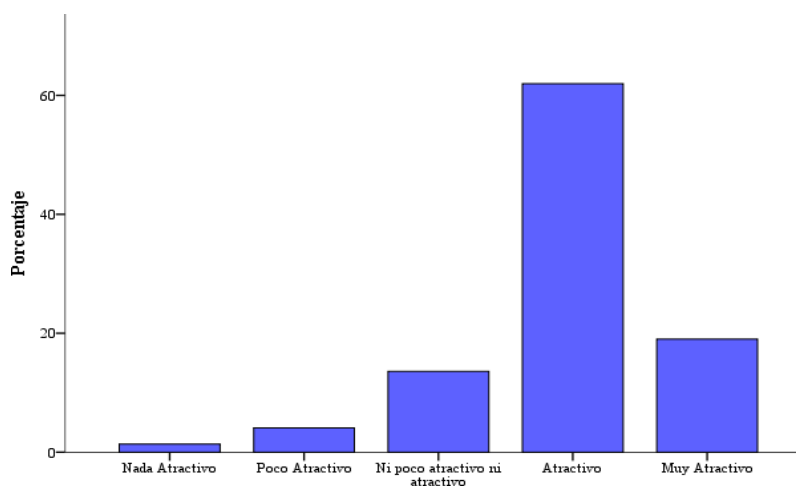


El sector de la **vivienda** fue uno de los sectores que no tuvo mucha acogida con un 36.7%.

Interpretación: Debido al confinamiento y en base a las encuestas realizadas se logró determinar la importancia del sector de alimentos y su comercialización colocándose en el primer lugar de importancia.

16. ¿Cuál cree usted que fue el nivel de atracción sobre la venta online como medida de prevención que adoptaron los diferentes negocios? ¿Para evitar el contagio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada Atractivo	5	1.4	1.4	1.4
	Poco Atractivo	15	4.1	4.1	5.4
	Ni poco atractivo ni atractivo	50	13.6	13.6	19.0
	Atractivo	228	62.0	62.0	81.0
	Muy Atractivo	70	19.0	19.0	100.0
	Total	368	100.0	100.0	



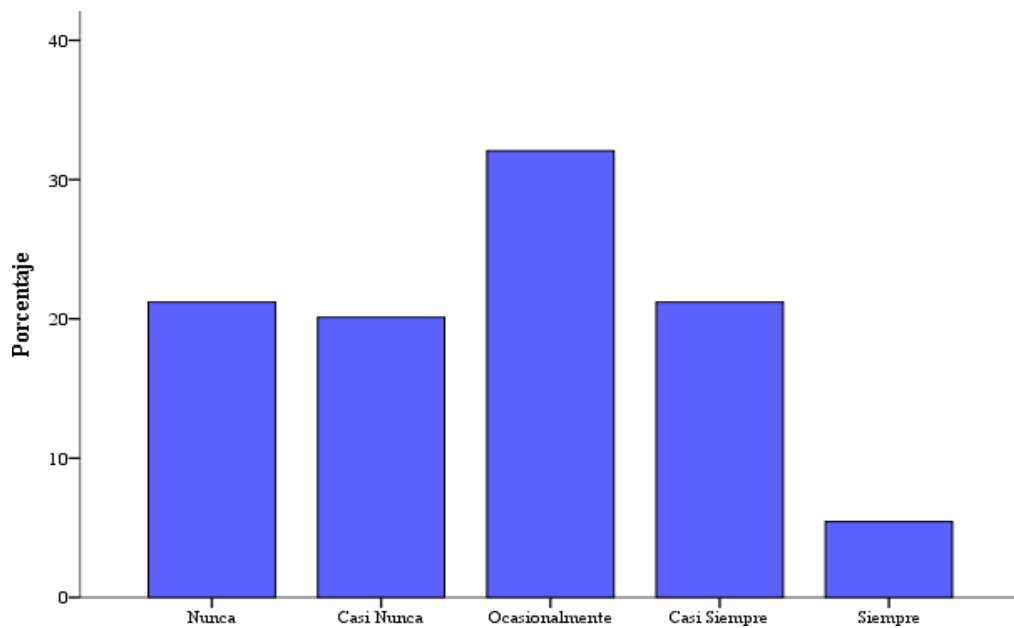
La encuesta determinó que el nivel de atracción sobre la venta online como medida de prevención que adoptaron los diferentes negocios **es atractivo** con 228 encuestas realizadas representa el 62.0%, **muy atractivo** con 70 encuestas realizadas con un 19.0%, **ni poco atractivo ni atractivo** con 50 encuestas realizadas que representa 13.6%, **poco atractivo** con 15 encuestas realizadas que representa el 4.1% y por ultimo

nada con 5 encuestas realizadas y representa el 1.4%.

Interpretación: Una de las características más importantes en el ámbito del marketing digital es el nivel de atracción a través de la venta online como medida de prevención que adoptaron los diferentes negocios, para mejorar el posicionamiento y posterior incremento de ventas.

17. ¿Cree usted que existió verdaderamente la escasez de productos durante la pandemia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	78	21.2	21.2	21.2
	Casi Nunca	74	20.1	20.1	41.3
	Ocasionalmente	118	32.1	32.1	73.4
	Casi Siempre	78	21.2	21.2	94.6
	Siempre	20	5.4	5.4	100.0
	Total	368	100.0	100.0	

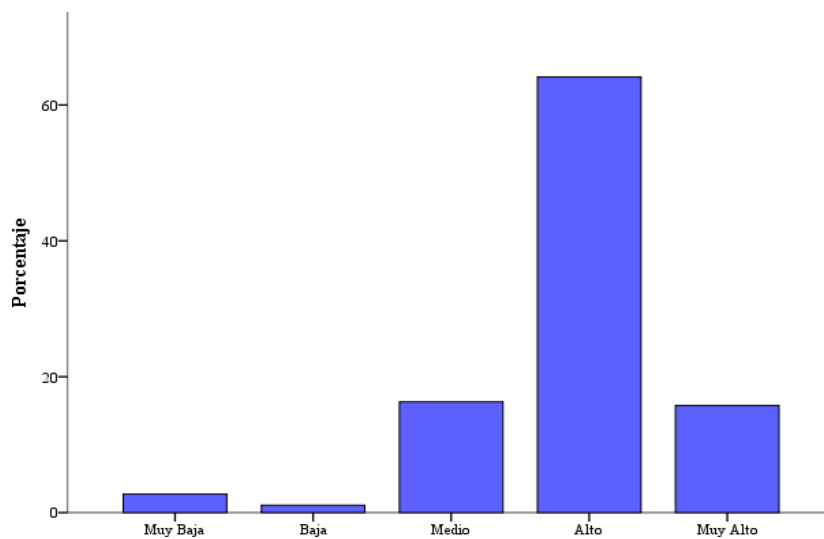


Análisis: La mayoría de las personas encuestadas manifestó que **ocasionalmente** existió escasez de productos con 118 encuestas realizadas que representa el 32.1%, **mientras que casi nunca y siempre** resultaron compagnar con 78 encuestas realizadas por igual las mismas que representa el 21.2%, **casi nunca** con 74 encuestas realizadas representa el 20.1% y por último **siempre** con 20 encuestas representa el 5.4%.

Interpretación: A pesar del gran impacto de la pandemia por covid -19 en el mundo, las encuestadas aplicadas a los dueños de negocios permitieron determinar que la falta de productos fue muy ocasional, por lo que se pudo garantizar la comercialización.

18. ¿Con qué frecuencia considera usted que gracias al uso de la transición digital en su negocio las ventas mejoraran notablemente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Baja	10	2.7	2.7	2.7
	Baja	4	1.1	1.1	3.8
	Medio	60	16.3	16.3	20.1
	Alto	236	64.1	64.1	84.2
	Muy Alto	58	15.8	15.8	100.0
	Total	368	100.0	100.0	



Análisis: La mayoría de las personas manifestaron que gracias al uso de la transición digital las ventas mejoraron notablemente en un nivel **alto** con 236 que representa el 64.1%, **medio** con 60 encuestas realizadas que representa el 16.3%, **muy alto** con 58 encuestas realizadas que representan el 15.8%, **muy baja** 2.7% con total de encuestas realizadas 10 y por ultimo **baja** con 4 encuestas realizadas que representa el 1.1%.

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas manifestaron que gracias al uso de la transición digital y la aplicación de las redes sociales han permitido que las ventas mejoren notablemente y se denomine a la transición digital como un cambio factible.

3.2 Verificación de la Hipótesis

3.2.1 Alfa de Cronbach

En palabras de (Galiando, 2017) A partir de la estadística y ciencias sociales, se considera el Alfa de Cronbach como un indicador de confiabilidad que se determina a través de un índice, las variaciones de entre 0 y 1 de acuerdo a los datos recopilados en serie, este instrumento se emplea como forma de comprobar y evaluar, a fin de analizar si el instrumentos es confiable o no.

Su principal objetivo es establecer la correlación que presentan los elementos de estudio.

3.2.2 Análisis de consistencia.

Los valores más altos de los índices representan una mayor consistencia es así como:

Valores mayores al 0.8 representan fiabilidad

Valores menores al 0.8 representan inconsistencia e inestabilidad.

De un modo específico se puede leer de acuerdo con los siguientes parámetros propios del coeficiente del Alfa de Cronbach.

Muy mala	Mala	Moderada	Buena		Alta
0	0,2	0,4	0,6	0,8	1

- Alfa > 0,8 alto nivel de fiabilidad
- Alfa > 0,6 buen nivel de fiabilidad
- Alfa > 0,4 moderado nivel de fiabilidad
- Alfa > 0,2 mal nivel de fiabilidad
- Alfa > 0,0 muy mal nivel de fiabilidad

		N	%
Casos	Válido	353	100,0
Excluido a	0		,0
Total	353		100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Alfa de Cronbach	N de elementos
,824	17

Interpretación.

El análisis en base a los datos obtenidos en las encuestas se determinó el coeficiente de correlación 0,814, lo que implica que la correlación existente es positiva, debido a que sus operaciones son directamente proporcionales.

En base a esta premisa se puede concluir que con $R= 0,814$ para a los 353 negocios especializados y no especializados donde se aplicó la encuesta, relacionados a:

Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco.

Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados.

H0: EL IMPACTO ECONÓMICO Y EL USO DE LA TRANSICIÓN DIGITAL POTENCIALIZÓ LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR MINORISTA DE COMERCIOS ESPECIALIZADOS Y NO ESPECIALIZADOS FRENTE A LA PANDEMIA COVID – 19 EN LA ZONA CENTRO DEL PAÍS.

H1: EL IMPACTO ECONÓMICO Y EL USO DE LA TRANSICIÓN DIGITAL NO POTENCIALIZÓ LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR MINORISTA DE COMERCIOS ESPECIALIZADOS Y NO ESPECIALIZADOS FRENTE A LA PANDEMIA COVID – 19 EN LA ZONA CENTRO DEL PAÍS.

Conclusión: Con los resultados obtenidos por el método de Cronbach de 0,814 se procede a rechazar la H1 y aceptar lo que se plantea en la H0.

RESULTADOS:

Con base en los estudios teóricos realizados en la presente investigación se puede determinar dos grandes resultados que abordan la generalidad e importancia de la transición digital en el ámbito de la innovación empresarial en el sector minorista frente a la pandemia por covid -19, en la zona centro del país, en las divisiones planteadas:

- **Comercios no Especializados:** Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco, este sector tuvo un gran impacto económico negativo en el desarrollo comercial debido a que sus propietarios no han sido parte de la transición en el ámbito digital y el traspaso a la era de compras por internet, especialmente los pequeños negocios que por motivos económicos no han podido acceder a nuevas plataformas.
- **Comercios Especializados:** Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados, esta industria conlleva grandes ventajas ante los negocios no especializados ya que cuentan con más posibilidades económicas para la posterior aplicación del e – commerce, además de la aceptación de los propietarios a la evolución digital como se pudo comprobar en las encuestas, definiendo la importancia de los procesos tecnológicos con nuevas visiones.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

¿Cuáles son las afectaciones directas en los comercios minoristas debido a la pandemia por Covid-19?

- La correlación existente entre la transición digital y el impacto económico de la venta al por menor en comercios especializados y no especializados se puede determinar por medio del presente estudio como la capacidad de adaptación de las microempresas a las nuevas tecnologías a fin de mejorar sus utilidades y dar mejor servicio para que los clientes se fidelicen a través de sus beneficios.

¿Qué herramientas se pueden utilizar para determinar el nivel de afectación económica en el sector minorista en la zona centro del país?

- A través de la investigación de campo aplicada en la metodología se pudo establecer que el impacto económico durante la pandemia por Covid 19 fue negativo en un 50% para quienes no pudieron migrar a las nuevas plataformas de publicidad y positivo en un 75% para quienes lograron adaptarse a la transición digital.

¿Cuáles son los principales factores de la transición digital de los comercios frente a la pandemia de Covid -19?

- En base a la fundamentación teórica se pudo establecer que, desde la aparición de las TICS en el mundo comercial, la forma de venta y publicidad sufrió severos cambios, forzando a los dueños de pequeños y grandes negocios a la implementación de nuevas plataformas digitales para la comercialización y una inmediata adaptación a las nuevas tecnologías como el e- commerce para ser parte

de la competencia que dentro de la última década ha tenido un crecimiento relevante de alrededor de 30%, pero que a raíz de la crisis económica del año 2020 por motivos del confinamiento incrementó sus números a 50%, afirmando el gran impacto que hoy en día posee la publicidad digital y la presencia en redes sociales.

Objetivos Específicos

Fundamentar teóricamente el impacto económico y la transición digital durante la pandemia covid 19 en las ventas al por menor en comercios especializados y no especializados.

La base teórica de la presente investigación relacionadas a los temas principales permitió conocer el nivel de evolución de la transición digital y su impacto en los negocios especializados y no especializados de la zona 3 a fin de buscar futuras soluciones a problemáticas que lograron determinarse con la llegada de la pandemia por Covid -19.

Establecer el impacto económico y transición digital mediante una investigación de campo.

Finalmente, se pudo determinar la factibilidad de la investigación realizada pues se verificó la hipótesis planteada afirmando que el uso de la transición digital como innovación en el sector minorista de comercios especializados y no especializados frente a la pandemia Covid – 19 en la zona centro del país”.

Determinar la correlación existente entre la transición digital y el impacto económico de la venta al por menor en comercios especializados y no especializados.

La correlación existente entre la transición digital y el impacto económico de la venta al por menor en comercios especializados y no especializados se puede determinar por medio del presente estudio como la capacidad de adaptación de las microempresas a las nuevas tecnologías a fin de mejorar sus utilidades y dar mejor servicio para que los clientes se fidelicen a través de sus beneficios.

Recomendaciones

¿Cuáles son las afectaciones directas en los comercios minoristas debido a la pandemia por Covid-19?

- Generar estrategias preventivas ante posibles eventualidades como el confinamiento por covid -19, a fin de que los comercios minoristas puedan evitar afectaciones directas, con el aprendizaje de programas de desarrollo web que ayuden al negocio a mejorar sus ventas en cualquiera de estos problemas.

¿Qué herramientas se pueden utilizar para determinar el nivel de afectación económica en el sector minorista en la zona centro del país?

- Implementar plataformas y manejo digital para la mejora del proceso compra y venta en diversos negocios a fin de mantenerse preparados ante posibles adversidades.

¿Cuáles son los principales factores de la transición digital de los comercios frente a la pandemia de Covid -19?

- Desarrollar técnicas específicas para enfrentar los cambios en la publicidad por medio de las TICS, a fin de generar nuevas visiones y expectativas hacia nuevos ámbitos comerciales.
- **Fundamentar teóricamente el impacto económico y la transición digital durante la pandemia covid 19 en las ventas al por menor en comercios especializados y no especializados.**
- La crisis económica por el covid – 19 creó la necesidad en los negocios dedicados a las ventas por menor a ser parte de la competencia para evitar la quiebra a través de la migración a las nuevas plataformas de comercio, por este motivo se recomienda continuar la investigación en la línea de análisis para generar alternativas de crecimiento de la empresa, fortalecer la identidad corporativa, inserción de la marca en el mercado y poder mantener su economía estable a través de las estrategias de marketing digital.

- **Establecer el impacto económico y transición digital mediante una investigación de campo.**
- Se prevé la generalización de los conocimientos a través de cursos accesibles a la economía de los dueños de los negocios especializados y no especializados a fin de lograr la adaptación evitando tergiversación de la información y les permitan involucrarse para alcanzar metas y lograr avances en su micro empresa.
- **Determinar la correlación existente entre la transición digital y el impacto económico de la venta al por menor en comercios especializados y no especializados.**
- La presente propuesta se orienta a nivel general para micro empresas o venta al por menor, sin embargo, relaciona además temáticas para que puedan evolucionar a ser una gran empresa en base al apoyo de herramientas digitales y marketing empresarial, a fin de cubrir las nuevas necesidades en volumen y cantidad de los clientes actuales, nuevos o potenciales.

Bibliografía

- Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. . *Universidad Complutense de Madrid*.
- Cámara Oficial de Comercio de España. (2020). *Una Iniciativa para la Trancision Digital*. Madrid: Resumen. Recuperado el 5 de Diciembre de 2020, de file:///C:/Users/Usuario/Desktop/TESIS%20GABY/resumen-inciativa-transicion-digital.pdf
- Calero-Mayorga, D. E., Gamboa-Salinas, J. M., & Mancheno-Saá, M. J. (2020). Organización logística, diagnóstico competitivo en almacenes comerciales de la zona 3 del Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 5(5), 158-181.
- Castillo-Urco, C., Mancheno-Saá, M., & Gamboa-Salinas, J. (2020). Panorama socioeconómico de los emprendedores de la economía informal de la ciudad de Ambato-Ecuador. *CIENCIA UNEMI*, 13(33), 47-58.
- Chiliquinga-Baquero, L. M., Gamboa-Salinas, J. M., & Mancheno-Saá, M. J. (2021). Automatización pilar de innovación del marketing de contenidos en empresas de servicio. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 6(1), 52-75.
- Deloitte. (2020). *El impacto económico del COVID-19*. España. Recuperado el 18 de Diciembre de 2020, de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/about-deloitte/articles/impacto-economico-del-covid19.html>
- Freire-Luisa, K. M., & Mancheno-Saá, M. J. (2020). Covid 19 entre muerte y recesión económica. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 5(5), 280-320.

- Galiando. (2017).
- Guallaguan, J. P. G., Saá, M. J. M., Analuisa, D. A., & Chaluisa, S. F. C. (2019). Constructivismo web: un enfoque en crecimiento para el desarrollo de la logística integral. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 4(1), 116-134.
- Juez, P. (2007). *Probabilidad y Estadística en Medicina*. Madrid: Diaz de Santos.
- Latina, C. E. (2020). Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística.
Informe Especial Covid 19.
- Lozano, J. F. (2011). El Comercio Justo, soñando con los pies en la tierra. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, .
- Maguiña, C., Gastelo, R., & Tequen, A. (Abril-Junio de 2020). El nuevo Coronavirus y la pandemia del Covid-19. *Revista Medica Herediana*, 125-131. Recuperado el 28 de Noviembre de 2020, de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rmh/v31n2/1729-214X-rmh-31-02-125.pdf>
- Manchano-Saá, M. J., & Albán-Bautista, M. L. (2019). Competitividad Sistémica Empresarial, un término que define el rendimiento de mercados modernos. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 4(4), 559-577.
- Manchano-Saá, M. J., Bermúdez-Santana, D. J., & del Rocío Pérez-Barrionuevo, A. (2019). De la teoría científica a la de criticabilidad auto organizada: Un entorno que exige cambios sustanciales en la administración. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 4(4), 595-612.
- Márquez, L. (2007). Efecto De Las TIC Sobre El Comercio Y El Desarrollo Económico. *Estudios de Economía Aplicada*.
- Meneses, G. (2007). NTIC, INTERACCIÓN Y APRENDIZAJE EN LA UNIVERSIDAD .
UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI .

- Moreira, E. (2003). ¿Qué es la Sociedad? *Biblioteca Virtual Universal*.
- Páez, P. M. F., & Saá, M. J. M. (2021). Elearning un efecto inesperado del covid 19. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 6(4), 970-994
- Recimundo. (2020). Impacto del COVID-19 en la planeación estratégica de las pymes ecuatorianas. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 76-85. Recuperado el 29 de Noviembre de 2020, de <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/851>
- Rodríguez, K. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *ESPACIOS*.
- Rodriguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, A. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios, XVI*, 1-19. Recuperado el 29 de Noviembre de 2020, de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Saá, M. J. M., Salinas, J. M. G., Yugcha, J. D. P. H., & Herrera, J. B. H. (2021). Digital Marketing: The Link for Hostel Arrival in Times of Pandemic for Improving Internet User Satisfaction. *LINGUISTICA ANTVERPIENSIA*, 1447-1460.
- Salcedo, L. (2018). La transición de un negocio tradicional hacia la digitalización. *Revista de Tecnología e Innovación*.
- SCIAN. (2002). Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte. *INEGI*.
- UCLG CGLU. (2020). *Tecnologías digitales y la pandemia*. Metropolis. Recuperado el 29 de Noviembre de 2020, de https://www.uclg.org/sites/default/files/eng_briefing_technology_es.pdf
- Zuñiga, L. (2020). La Economía Global en tiempo de crisis del covid-19. *Revista Espacios*

IMPACTO ECONÓMICO Y TRANSICIÓN DIGITAL

Objetivo: Identificar el impacto económico en el sector minorista frente a la pandemia covid- 19, y uso de la transición digital como innovación para la comercialización de sus productos mediante un instrumento virtual de recopilación de diferentes datos.

¿A que localidad usted pertenece?

- Chimborazo
- Cotopaxi
- Pastaza
- Tungurahua

Cuál es el sector al que pertenece su empresa

- Alimentos, bebidas o tabaco (comercios no especializados)
- Productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador (comercios especializados)

1. ¿Cómo considera usted la situación económica actual del país'

- Muy Mala
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy Buena

2. ¿Qué nivel de impacto económico cree usted, que ha tenido su negocio frente a la pandemia covid-19?

- Muy Bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy Alto

3. ¿ Considera usted que los ingresos de su negocio del ultimo año son superiores, iguales o inferiores al año anterior?

- Superiores
- Iguales
- Inferiores

4. ¿Ha escuchado hablar sobre el uso de la transición digital en empresas?

- Nunca
- Casi Nunca
- Ocasionalmente
- Casi Siempre
- Siempre

5. ¿Usted considera necesario informar a sus clientes sobre los productos que oferta por medio de alguna plataforma digital?

- Si
- No

6. Como considera usted el nivel de incremento sobre el uso de aparatos tecnológicos para realizar las ventas durante el confinamiento?

- Nada
- Un poco
- Moderadamente
- Mucho
- Demasiado

7. Seleccione el factor más importante que cree usted que motiven a su negocio hacer uso de la transición digital?

- La Competencia
- Requerimiento de los clientes
- Promocionar productos
- Buscar nuevos clientes

8. ¿Qué nivel de ventaja cree usted que tienen las ventas por medios digitales sobre las de ventas tradicionales?

- Muy Bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy Alto

9. ¿Cree usted que gracias al uso de la transición digital en su negocio se pueda conseguir nuevos clientes?

- Sí
- No

10. ¿Ha implementado usted algún tipo de Marketing digital en su empresa?

- Nunca
- Casi Nunca
- Ocasionalmente
- Casi Siempre
- Siempre

11. Si usted ha implementado Marketing Digital en su empresa, cual ha sido el medio de comercialización

- No he implementado
- Redes sociales
- Páginas Web
- Apps de Delivery
- Buscadores

12. ¿Con que frecuencia sube usted contenido a las plataformas digitales que utiliza su negocio?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Trimestralmente
- No utilizo

13. ¿Qué tan factible es la utilización de plataformas digitales de comercio para la adquisición de productos, durante la pandemia por covid -19?

- Muy Mala
- Mala
- Medianamente
- Buena
- Muy Buena

14. En la escala del 1 al 5 señale que tan importante fueron estos sectores para los clientes durante el confinamiento. Siendo 1 no importante y 5 importante.

	1	2	3	4	5
Alimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vestimenta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vivienda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15.Cuál cree usted que fue el nivel de atracción sobre la venta online como medida de prevención que adoptaron los diferentes negocios. Para evitar el contagio.

- Nada atractivo
- Poco atractivo
- Ni poco atractivo ni atractivo
- Atractivo
- Muy atractivo

16. Cree usted que existió verdaderamente la escasez de productos durante la pandemia

- Nunca
- Casi Nunca
- Ocasionalmente
- Casi Siempre
- Siempre

17. ¿Con que frecuencia considera usted que gracias al uso de la transición digital en su negocio las ventas mejoraran notablemente?

- Muy Baja
- Baja
- Medio
- Alto
- Muy ALto

Enviar

VALIDACION DE EXPERTOS

TEMA DEL TRABAJO: El Impacto Económico Y El Uso De La Transición Digital Como Innovación En El Sector Minorista De Comercios Especializados Y No Especializados Frente A La Pandemia Covid – 19 En La Zona Centro Del País”

OBJETIVO DEL TRABAJO: Determinar el impacto económico y el nivel de transición digital que produjo la pandemia covid 19 en la venta al por menor en comercios especializados y no especializados.

Criterios	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente
Presentación del instrumento		X			
Claridad en la redacción de los ítems		X			
Pertinencia de las variables con los indicadores		X			
Relevancia del contenido		X			
Factibilidad de aplicación		X			

Observaciones:

Validado por:	Ing. Jenny Gamboa
Profesión:	Docente
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente
Tiempo de experiencia desempeñando:	14
Lugar y fecha de validación:	Ambato 20 de Abril del 2021

Firmado electrónicamente por:

Firma:



JENNY MARGOTH
GAMBOA SALINAS

TEMA DEL TRABAJO: El Impacto Económico Y El Uso De La Transición Digital Como Innovación En El Sector Minorista De Comercios Especializados Y No Especializados Frente A La Pandemia Covid – 19 En La Zona Centro Del País”


OBJETIVO DEL TRABAJO: Determinar el impacto económico y el nivel de transición digital que produjo la pandemia covid 19 en la venta al por menor en comercios especializados y no especializados.

Criterios	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente
Presentación del instrumento	X				
Claridad en la redacción de los ítems	X				
Pertinencia de las variables con los indicadores	X				
Relevancia del contenido	X				
Factibilidad de aplicación	X				

Observaciones:

Validado por:	Ing. Mg. Jacqueline Hurtado
Profesión:	Docente
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente
Tiempo de experiencia desempeñando:	15
Lugar y fecha de validación:	Ambato 20 de Abril del 2021

Firma:



Firmado electrónicamente por:
JACQUELINE DEL PILAR HURTADO