



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Análisis del comercio electrónico en el sector de bebidas y
alimentos y su incidencia en el producto interno bruto año
2020**

AUTORES:

**Aguilar Ulloa Ana Belén
Aguirre Naula Jaylene Karely**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Ing. Wendy Arias Arana, Msc.

Guayaquil, Ecuador

13 de septiembre del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Aguilar Ulloa, Ana Belén y Aguirre Naula, Jaylene Karely**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR (A)

f. Wendy Arias
Ing. Wendy Arias Aráña, Msc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. Gabriela Hurtado
Ing. Gabriela Elizabeth, Hurtado Cevallos Mgs.

Guayaquil, a los 13 del mes de septiembre del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Aguilar Ulloa, Ana Belén**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del comercio electrónico en el sector de bebidas y alimentos y su incidencia en el producto interno bruto año 2020** previo a la obtención del título de **Licenciado en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 del mes de septiembre del año 2021

f. _____

Aguilar Ulloa, Ana Belén



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Aguirre Naula, Jaylene Karely**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del comercio electrónico en el sector de bebidas y alimentos y su incidencia en el producto interno bruto año 2020** previo a la obtención del título de **Licenciado en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 del mes de septiembre del año 2021

f. _____

Aguirre Naula, Jaylene Karely



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Aguilar Ulloa, Ana Belén; Aguirre Naula, Jaylene Karely**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del comercio electrónico en el sector de bebidas y alimentos y su incidencia en el producto interno bruto año 2020**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 del mes de septiembre del año 2021

LOS AUTORES:

f. _____

Aguilar Ulloa, Ana Belén

f. _____

Aguirre Naula, Jaylene Karely



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: Aguilar Villoa Ana Belén - Aguirre Naula Jaylene Karely FINAL.docx (D111689270)', 'Presentado: 2021-09-25 21:06 (-05:00)', 'Presentado por: anabelenaaguilarulloa@gmail.com', and 'Recibido: wendy.arias.ucsg@analysis.orkund.com'. A progress bar indicates '0%' completion. The main area shows a 'Lista de fuentes' (List of sources) table with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The table lists several sources, including 'Trabajo Titulacion Sanchez Soriano FINAL 28-02-2021.docx', 'https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/ANGULO%20URBANOS%20ALLISON%20ORAQUEL.pdf', 'http://201.159.222.99/bitstream/datos/8611/3/14475.pdf', 'http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15393/1/IT-UCSG-PRE-FCO-CECO-313.pdf', and 'Tesis Cordero y Burgos - Tutor Barberan 11-12-2020.docx'. The bottom part of the screenshot shows a preview of the document content, which appears to be a list of numbers and dates, possibly a curriculum or a list of references.

TUTOR (A)

Wendy Arias

Ing. Wendy Arias Arana, Msc.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme salud, fortaleza y capacidad para guiarme en mi camino y permitirme concluir con mi objetivo.

A mis padres, Eduardo y Fanny, quienes son mi motor y mi mayor inspiración, que, a través de su amor, paciencia, buenos valores, me ayudaron a trazar mi camino.

Agradezco a mi Tutora de Tesis Ing. Wendy Arias Arana quien con su experiencia, conocimiento y motivación me oriento a la investigación y hoy puedo culminar con éxito este trabajo.

También, agradezco a mi compañera de tesis, Karely Aguirre, por la amistad que hemos formado y la dedicación que hemos puesto en este trabajo.

De igual forma, agradezco a todos los docentes de mi carrera que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Ana Belén Aguilar Ulloa

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme alcanzar todos mis objetivos, llegar a esta etapa me llena de satisfacción.

Estoy eternamente agradecida con mis padres porque sin ellos no lo hubiese logrado.

Gracias a la Universidad Católica De Santiago De Guayaquil por ser mi segundo hogar, a los profesores por formarme académicamente y convertirme en lo que hoy soy.

A mi tutora de tesis Wendy Arias porque sin su guía y consejos esto no sería posible.

Ultimo, pero no menos importante, gracias a Ana Aguilar quien es mi compañera y amiga de tesis y hemos forjado una bonita amistad hoy en día.

Jaylene Karely Aguirre Naula

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios, por ser nuestro creador y ayudarme a cumplir esta gran meta de mi vida. Además, de brindarme su protección estuvo para mí en cada momento, para escuchar mis angustias y llenarme de ánimo y fortaleza.

A mi padre, Segundo Eduardo por ser mi ejemplo a seguir, por sus consejos y por siempre creer en mí, gracias por siempre inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, y por siempre apoyarme en las diferentes etapas de este proceso universitario.

A mi madre, Fanny María por ser el pilar más importante en mi vida, por brindarme su soporte desde el primer día, por estar siempre para mí y por formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores lo cual me ha ayudado a seguir adelante en los momentos difíciles.

A mis maestros, amigos, y a todos quienes contribuyeron con un granito de arena para culminar con éxito la meta propuesta.

Ana Belén Aguilar Ulloa

DEDICATORIA

Cuan grato es alcanzar la meta propuesta, pero más aún la satisfacción del deber cumplido y el esfuerzo que esto representa, es por ello que en este momento lleno de regocijo, elevo las manos al cielo y doy gracias a Dios por haberme dado la fuerza y el valor necesario para salir adelante.

A mis padres Duhamel Aguirre y Karina Naula que son el pilar fundamental en mi vida y sin ellos no habría alcanzado este logro, a mi padre por ser mi apoyo incondicional y modelo a seguir, a mi madre por siempre demostrarme su amor infinito y nunca dejarme sola. Gracias por todo, por siempre motivarme, por los buenos valores que me han inculcado, por encaminarnos a mis hermanos y a mí, por ser la luz en nuestras vidas.

Gracias de todo corazón porque ustedes dos me han dado las oportunidades que quizás no tuvieron, me han permitido tener una mejor vida y espero algún día poder pagarles todo lo que han hecho por mí, gracias por ser mis padres y amarme todos los días.

A mis hermanos Duhamel y Arath Aguirre quienes siempre me entregaron su apoyo en este camino y confiaron en mí. Por demostrarme su amor día a día de una manera única y particular.

A mi abuela Araminta Andrade que sin darse cuenta fue mi soporte en el momento que me mude de ciudad y fue mi compañía. A mis abuelos Galo Naula y Adriana Oliveros que me brindaron su amparo de una manera física al brindarme su hogar para poder culminar mis estudios en otra ciudad.

Gracias infinitas a todos quienes confiaron en mí.

Jaylene Karely Aguirre Naula



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Gabriela Hurtado.

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

Cynthia Román B.

Ing. Román Bermeo Cynthia Lizbeth, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA

Lucín Castillo

Econ. Lucín Castillo Virginia Carolina Msc.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

AGUILAR ULLOA ANA BELÉN

AGUIRRE NAULA JAYLENE KARELY

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	XVII
ABSTRACT	XVIII
RÉSUMÉ	XIX
INTRODUCCIÓN.....	2
1.1. Formulación del problema	3
1.1.1. Contextualización del problema	6
1.2. Objetivo general	7
1.2.1. Objetivos específicos.....	7
1.3. Justificación	8
1.4. Pregunta de investigación.....	9
1.4.1. Hipótesis de la investigación.....	9
1.5. Limitaciones.....	9
1.6. Delimitaciones	10
CAPÍTULO 1.....	11
1. Marco Teórico	11
1.1. Origen y evolución del Internet	11
1.2. Fase uno: del experimento militar a la utilidad civil (1967-1995)	12
1.2.1. El Arpanet: 1967–1972	13
1.2.2. Transición de una red militar / de investigación a una "civil": 1983-1995	15
1.3. Fase dos: Internet comercial (1995-presente).....	15
1.3.1. El primer boom de Internet: 1995-2000.....	15
1.3.2. Web 2.0: 2000-2003	16
1.3.3. Conectividad móvil: (2004-presente)	16
1.4. Comercio electrónico	17
1.5. Modelos del comercio electrónico.....	17
1.6. Evolución del comercio electrónico en Ecuador.....	18
1.7. Situación del ecommerce en Ecuador.....	19
1.8. Importancia del sector de bebidas y alimentos	20
1.9. Importancia del comercio electrónico en el Ecuador	21
1.10. Producto interno bruto.....	23
1.11. Producto interno bruto en Ecuador.....	24
1.12. Sector bebidas y alimentos	28
1.13. Relación entre el comercio electrónico en el sector de bebidas y alimentos y el PIB	29
1.14. Marco conceptual.....	31
1.14.1. Globalización	31
1.14.2. Tecnologías de la información y comunicación	33
1.14.3. Internet.....	36
1.14.4. Comercio electrónico	37

1.14.5.	Comercio electrónico en el mundo	38
1.15.	Marco referencial	40
1.15.1.	Colombia.....	40
1.15.2.	Perú	41
1.16.	Marco Legal	42
1.16.1.	Constitución de la República del Ecuador	42
1.16.2.	Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros	43
CAPÍTULO 2.....		44
2.	Metodología	44
2.1.	Diseño investigación.....	44
2.2.	Tipo de Investigación.....	44
2.2.1.	Investigación Descriptiva	44
2.2.2.	Investigación Correlacional.....	45
2.3.	Enfoque	46
2.4.	Alcance.....	47
2.5.	Técnica de recogida de datos.....	48
2.6.	Análisis de datos	49
CAPÍTULO 3.....		50
3.	Resultados	50
3.1.	Análisis de resultados.....	50
3.2.	Hallazgos.....	56
3.3.	Discusión.....	60
CONCLUSIONES		63
RECOMENDACIONES.....		64
BIBLIOGRAFÍA.....		65
ANEXOS.....		74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: PIB de Ecuador periodo 2010 al 2020 - en miles de millones de dólares	25
Tabla 2: PIB por industria año 2020 - en miles de millones de dólares.....	27
Tabla 3: El comercio electrónico en los sectores más importantes del Perú – año 2019	41
Tabla 4: PIB de Ecuador periodo 2016 al 2020 - en Millones de dólares.....	50
Tabla 5: Sector comercial Trimestral periodo 2016 al 2020 - en Millones de dólares	52
Tabla 6: Comercio electrónico trimestral. En millones de dólares.....	54
Tabla 7: Model 1: OLS, using observations 2016:1-2020:4 (T = 20).....	56
Tabla 8: For 95% confidence intervals, $t(16, 0.025) = 2.120$	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Categorías de compra de los ecuatorianos en el comercio electrónico	22
Figura 2: PIB de Ecuador periodo 2010 al 2020- En miles de millones de dólares del 2007	26
Figura 3: PIB por industria año 2020 - en miles de millones de dólares.....	28
Figura 4: Composición de la industria alimenticia	29
Figura 5: Industrias más importantes en el comercio electrónico colombiano – año 2018	40
Figura 6: PIB trimestral de Ecuador periodo 2016 al 2020 - en Millones de dólares	51
Figura 7: Sector comercial Trimestral periodo 2016 al 2020 - en Millones de dólares	53
Figura 8: Comercio electrónico trimestral. En millones de dólares.....	55
Figura 9: Resultados de correlación.....	59
Figura 10: Intervalos del modelo estadístico	60

RESUMEN

En el presente trabajo de titulación se realizó un análisis del comercio electrónico del sector de bebidas y alimentos y su incidencia en el producto interno bruto en el periodo 2016 al 2020. Es importante conocer que el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta tecnológica de amplia utilización alrededor del mundo, donde Ecuador no es la excepción. El estudio hace un acercamiento de la evolución del internet hasta llegar al comercio electrónico como elemento propulsor del intercambio comercial, que ha revolucionado la manera de hacer compras alrededor del mundo. También se analizó la importancia del sector de bebidas y alimentos, que, a pesar de ser un sector incipiente, tiene un buen potencial de crecimiento a futuro. Para lograr lo descrito se seleccionó una investigación descriptiva-correlacional, de diseño no experimental, de series de tiempo, a través de un enfoque cuantitativo. Con la ayuda del análisis estadístico a través del modelo de regresión lineal múltiple se estudió la relación entre las variables para entender el impacto del e-commerce en la economía ecuatoriana. En el que se determinó que existe una relación positiva entre el comercio electrónico con el producto interno bruto, pero no significativa con el sector de bebidas y alimentos que se encuentra en proceso de maduración.

Palabras claves: Comercio electrónico, sector comercial, bebidas y alimentos, producto interno bruto, internet, aplicaciones móviles.

ABSTRACT

In the present degree work, an analysis of the electronic commerce of the beverage and food sector and its incidence on the gross domestic product in the period 2016 to 2020 was carried out. It is important to know that electronic commerce has become a very wide and important technological tool around the world, in where Ecuador is no exception. This study gives a clear focus on the evolution of the internet to the electronic commerce, where it is considered as a propeller element of the international commerce, which has revolutionized the ways of doing shopping around the world. The importance of the food and beverage sector was also analyzed, which, despite being an incipient sector, has good growth potential in the future. To achieve the described, was made a descriptive-correlational research, of non-experimental design, of time series, through a quantitative focus. With the help of statistical analysis through the multiple linear regression model, the relationship between the variables was studied to understand the impact of e-commerce on the Ecuadorian economy. In which it was determined that there is a positive relationship between electronic commerce and gross domestic product, but not a significant with the beverage and food sector which is still in process of maturity.

Key words: Electronic commerce, commercial sector, beverage and food, gross domestic product, mobile applications

RÉSUMÉ

Dans ce travail de titrage, une analyse du commerce électronique dans le secteur de l'alimentation et des boissons et de son impact sur le produit intérieur brut dans la période 2016 à 2020 a été réalisée. Il est important de savoir que le commerce électronique est devenu un outil technologique largement utilisé dans le monde entier, et l'Équateur ne fait pas exception. L'étude fait un rapprochement de l'évolution de l'internet jusqu'au commerce électronique comme élément moteur des échanges commerciaux, qui a révolutionné la façon de faire des achats autour du monde. L'importance du secteur de l'alimentation et des boissons a également été analysée, qui, bien qu'étant un secteur naissant, présente un bon potentiel de croissance future. Afin de réaliser ce qui précède, une recherche descriptive-corrélationnelle, non expérimentale, de séries chronologiques, a été choisie en utilisant une approche quantitative. Avec l'aide de l'analyse statistique à travers le modèle de régression linéaire multiple, la relation entre les variables a été étudiée pour comprendre l'impact de l'e-commerce sur l'économie équatorienne. Il a été établi qu'il existait une relation positive entre le commerce électronique et le produit intérieur brut, mais qu'elle n'était pas significative par rapport au secteur des boissons et des denrées alimentaires en phase de maturation.

Mots-clés : E-commerce, secteur commercial, boissons et aliments, produit intérieur brut, internet, applications mobiles.

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico ha estado presente en las transacciones empresariales durante más de una década, generando múltiples beneficios económicos. En Ecuador, la presencia de esta alternativa de venta y distribución todavía es incipiente, mayormente en las pymes de los diversos sectores económicos. La falta de madurez en el mercado electrónico, así como la carencia de infraestructura informática, podrían impedir que el nivel de venta de éstas no se incremente como se espera, e inclusive obstaculizar la internacionalización de sus productos (Medina Ubidia & Pardo Montaquiza, 2021).

El 2020 ha marcado un crecimiento inédito del comercio electrónico en el Ecuador, este repunte, tanto de visitas a las páginas web como de ventas, está ligado a la emergencia generada por la pandemia del COVID-19. Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónica (2020), la pandemia obligó la demanda de migrar al canal digital, y también a la oferta de personalizarlos y sumarles valor agregado para atraer a los nuevos clientes online, las categorías con mejor desempeño en el 2020 fueron las del sector comercial de bebidas y alimentos, delivery electrodomésticos, moda y belleza, educación, pagos online, juegos online, comida para mascotas y telefonía celular.

En el primer capítulo se hace un acercamiento al origen y evolución del internet, para luego definir la importancia del comercio electrónico alrededor del mundo y del Ecuador, también se hace un acercamiento al sector de bebidas y alimentos, el producto interno bruto, y su impacto en la economía ecuatoriana. En cuanto al segundo capítulo de metodología, se expone el diseño, tipo, enfoque, alcance, técnica y análisis de los datos, con los que se pudo recopilar información para su análisis e interpretación.

En el tercer capítulo, se exponen los resultados de la investigación, los hallazgos y discusión, para lo que se empleó el modelo de regresión lineal múltiple, datos que sirvieron para determinar la incidencia del comercio electrónico del sector de bebidas y alimentos en el producto interno bruto. Finalmente, se elaboraron las conclusiones en base a los objetivos propuestos, los cuales fueron analizados durante el periodo 2010 al 2020, con lo que se

procedió a realizar las recomendaciones de acuerdo a lo evidenciado en el desarrollo del presente estudio.

1.1. Formulación del problema

Las redes de información que han sido desarrolladas por el avance tecnológico mundial, han traído como resultado una relevante transformación de la humanidad como en su ámbito comunicacional y el accionar del día a día de las personas, que, como consecuencia, han sufrido cambios en todos sus campos, tales como la calidad de vida dentro de los países, el empleo y la competitividad en el ámbito profesional. Considerando a la distancia y al tiempo como dos factores que dejan de perjudicar directamente el accionar de la humanidad, ya que un contenido de información determinada puede ser dirigida a audiencias masivas como grupos pequeños de expertos que tendrán como objetivo buscar información que aporte de manera mundial tanto meramente de forma local. Las redes mundiales de la información, como el internet, desconocen fronteras.

El mundo de la informática y los derivados como el internet, se han envuelto de una gran acogida e interés por las comunidades, tanto así, que se han creado herramientas tecnológicas como la web, que sirven como ayuda para el desenvolvimiento de diferentes campos que rigen la actividad humana. Estableciendo mercados nuevos como la “economía digital”. Los usuarios partícipes de este mercado, vienen arraigados de proveedores de bienes/servicios que satisfacen las necesidades que demandan los usuarios consumidores, por lo que el acceso y divulgación de la información, buscará como producto fines comerciales y sociales. Para que el crecimiento del uso de nuevos servicios y productos se vea en aumento, la apertura de nuevos mercados siempre serán una fuente clave para que estos puedan desarrollarse. Dentro de las empresas, el internet es un factor fundamental para el desenvolvimiento de la misma, ya que esta sustituye las visitas personales que en diferentes épocas eran muy frecuentadas. De esta forma, mediante un conjunto de estudios y aplicaciones tecnológicas, se crea el correo electrónico como una alternativa comunicacional dentro del desempeño empresarial.

Las redes informáticas como herramienta de comercio, muestra una tendencia que ha sido capaz de movilizar millones de dólares alrededor del mundo, transformándose en una pieza clave dentro de las organizaciones pequeñas o grandes en cada rincón del mundo, dando como resultado una mejor dinámica entre vendedores y usuarios, brindando una gran agilidad de compra, tanto como la distribución y venta de los productos, bienes o servicios comercializados y con ayuda de la tecnología, este muestra menores errores y costos derivados.

Se han establecido factores claves para que la economía y el mercado se dinamice, factor tal como el comercio electrónico o e-commerce, obteniendo un enfoque diferente dentro de la matriz productiva que se sirve de las herramientas que otorgan las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) aumentando su productividad de manera internacional como nacional (Gutiérrez, 2015). Dando como resultado que el comercio electrónico es protagonista de un crecimiento constante e indefinido, convirtiéndose en una opción común para realizar compras en el día a día.

Fernández et al. (2017) señala que, dentro de América Latina, habitan 997 millones de personas, de los cuales 665 millones de los habitantes, se derivan como usuarios activos en el uso de Internet, indicando que 511 millones de estos hacen uso de las redes sociales, demostrando que es un mercado que denota ser atractivo para el comercio electrónico, marcando un crecimiento del 23%, que se muestra por encima del 14% en Estados Unidos, y un 13% en Europa. En lo que va del año 2018, se han registrado ventas por \$1.670 miles de millones de dólares alrededor del mundo, y se deducido que para el siguiente año (2019) las ventas producidas del sector, aumenten un promedio de 21% año a año a nivel global, consiguiendo \$3.578 miles de millones de dólares.

El comercio electrónico ha evidenciado ser autor de ventajas competitivas dentro del mercado; como se resalta en Ecuador una tendencia alcista en la utilización de la misma y sus derivados, las transacciones comerciales han aumentado un 20% en el periodo del 2017 y 2018, superando los \$ 800 millones establecidos hasta entonces, a \$ 1.000 millones; como consecuencia del incremento del comercio electrónico, se desarrollan actualizaciones dentro de

factores de control, verificación y revisión de la información otorgada para su desempeño (Ruiz, 2017).

En Ecuador la diversidad de sectores que ayudan al crecimiento económico, apoyan el hecho de la utilización del comercio electrónico, tanto como el aporte que este realiza para la economía del país, afirmando que este tipo de mercado es la vía correcta para la restauración de la estabilidad económica de la nación, ya que, este comercio supera las fronteras establecidas en nuestro mercado, expandiendo nuestros bienes/servicios y productos a cada rincón del planeta, reduciendo los costos de operación y generando miles de empleos como ayuda al desarrollo de nuestra comunidad, como lo afirma (Mora, 2008). Se ha evidenciado el uso de las nuevas tecnologías para el respectivo desarrollo y desempeño del país y como consecuencia, en los últimos años, la renta impositiva a las empresas disminuye, ya sean por razones de orden tributario, resultando el beneficio de las empresas en jurisdicciones de baja o nula imposición y deslocalización.

Lo que se ha convertido en un factor clave para levantar la economía y el producto interno bruto del país. El PIB es una variable económica que se ve modificada respecto la fase del ciclo donde se encuentre, Escartin, Velasco y González (2017) indican que, cuando el PIB está en aumento y la economía crece, se instauran presiones inflacionarias a la vez que la capacidad productiva y la mano de la obra que desempeña la misma se acercan a la mera utilización. De acuerdo con Riera y Blasco (2016) señalan que estas limitaciones se presentan cuando estructuras bases ya preestablecidas de la economía de una nación no se encuentran preparadas para afrontar los cambios y las demandas que el desarrollo de la misma ofrece.

Considerando otorgar una alta relevancia al conocer la fluctuación que produce el PIB ecuatoriano, para obtener como resultados análisis imparciales y académicos, que sean de auge para estudiar y establecer sistemas capaces de evaluar la incidencia del comercio electrónico dentro del periodo 2010 – 2020 en lo que a producto interno bruto se refiere.

A pesar de que el producto interno bruto sea de gran relevancia dentro de

la economía ecuatoriana, se han realizado pocos estudios relacionados a su desarrollo y desempeño dentro de la nación y la incidencia del comercio electrónico, donde se rescata el sector de bebidas y alimentos que otorgan una gran distinción dentro del mercado ecuatoriano, donde inteligentes inversiones podrían ser auge para el desarrollo de estos sectores.

Según Cacho y Espinoza (2019) en el caso específico del subsector de bebidas y alimentos, objeto del presente estudio, representa el 4.67% del PIB ecuatoriano, esto a través de la implantación de tecnología de última generación, fuentes de empleo e innovación. Observándose la importancia del subsector bebidas y alimentos dentro de la economía ecuatoriana.

1.1.1. Contextualización del problema

El comercio actual muestra una importante tendencia a la vez que enfatiza la utilización de computadoras y tecnologías de comunicación que dan como resultado un impacto relevante en la manera del paso del tiempo, factor que da acceso a información que resulta de interés parcial en diversas bases de datos, cuestión que no debe darse por alto, ya que, en el futuro, las estrategias de mercadotecnia se servirán de estas en su desarrollo.

Dentro de la sociedad en que habitamos, las tendencias se encuentran en cambios constantes, como también sus valores, actitudes y la forma en que es llevada la vida de los consumidores, sujetos que no pueden obviar el flujo sistemático que rige en el vínculo vital entre el entorno respectivo, la intuición de directivos y el mercado en que opera la empresa.

La economía de la que somos testigo se encuentra vinculada estrechamente de forma internacional y seguirá en aumento al pasar del tiempo, lo que nos evidencia el objetivo de las empresas actuales y su interés por expandirse fuera de las fronteras establecidas por la nación en la que habita, por lo cual se han optado por modelos de desarrollo que consiste en enfocar aquellas empresas al mercado internacional, específicamente en el campo de exportación donde el comercio electrónico ha tomado relevancia con la aparición del internet y la forma en que las comunicaciones internacionales se realizan con mayor eficacia y rapidez, donde la globalización marcó de por vida a la economía y el

desarrollo de las naciones que se ven en el uso de las mismas TIC.

En la actualidad, a través del comercio electrónico, los negocios son llevados a cabo mediante los mecanismos establecidos por los mismos, donde se ofertan servicios/bienes o productos con el objetivo de satisfacer las necesidades y demandas que tenga el consumidor. Siendo evidente que se deben realizar estrategias y actualizar las pasadas, con el fin de prevalecer el mercado donde el consumidor se satisfaga.

El comercio electrónico, de a poco, se ha ido convirtiendo en parte importante del sector industrial que incrementa su participación en el producto interno bruto, indicador que mide el crecimiento económico de las naciones, de tal manera que es importante conocer su comportamiento y los sectores que más influyen en él, información que podría servir para que las empresas del subgrupo de bebidas y alimentos impulsen su presencia en el comercio online, ampliando su mercado a través de un servicio eficiente para cumplir con las expectativas de los consumidores.

1.2. Objetivo general

Analizar el comercio electrónico en el sector de bebidas y alimentos y su incidencia en el producto interno bruto en los años 2016 al 2020.

1.2.1. Objetivos específicos

a) Revisar la literatura sobre el comercio electrónico en el sector de bebidas y alimentos en el Ecuador.

b) Analizar los datos históricos del comportamiento del comercio electrónico del sector de bebidas y alimentos y la relación que guarda con el producto interno bruto.

c) Mostrar los resultados de la relación entre el comercio electrónico y el producto interno bruto.

d) Determinar la perspectiva futura del comercio electrónico del sector de bebidas y alimentos.

1.3. Justificación

La Organización Mundial de Comercio indica que el sector comercial alrededor del mundo son propulsores de la economía de los mismos, como lo fue en 2017, donde evidenció un crecimiento del 4.7% respecto a los anteriores, donde demuestra que un promedio del 3% como resultado del sector comercial y su recuperación (OMC, 2018)

Dentro de los límites de Latinoamérica, el sector comercial se ha recuperado dejando de lado 1.8% del PIB conseguido en el año 2016, logrando de esta manera pasar con 2.9% del PIB del año 2017 (OMC, 2018) factores que evidencian un mejor desempeño en el ámbito económico de la región, al analizar el precio del petróleo y de las materias primas que han demostrado un mayor nivel en sus productos, logrando que se impulse la economía de las naciones pertenecientes a Latinoamérica.

Por ello, como se ha observado dentro de la nación, en el Ecuador, el principal impulsor de la economía es el comercio que a la vez actúa como generador de empleo ubicados en un 16%. El mayor porcentaje de producción de factoras proviene del sector comercial con un 43% siendo el impulsor económico del país (CCG, 2017).

Es de relevancia utilizar mecanismos capaces de impulsar el desarrollo del sector comercial del país como uno de los más grandes sectores que benefician la economía del mismo, lo que convierte al comercio electrónico como el mecanismo con las capacidades necesarias para agilizar las transacciones económicas y comerciales del sector.

La garante con la que es impuesta al comercio electrónico al desempeñar un papel importante dentro de la economía del país, no se ve cuestionado, ya que, siempre propone como objetivo para todas las naciones, establecerse como la vía donde deben mostrar mayor eficiencia y comercializar con otras para conseguir productos que no sean generados en su región.

En el particular caso de Latinoamérica, donde en cuestiones obvias Ecuador está involucrado, el nuevo sistema por el cual se están produciendo cambios en la economía debe adaptarse a la dinámica mundial que ha asentado

la globalización mediante el fortalecimiento de bloques con fines económicos, como también la búsqueda de nuevos mercados que se encuentren en proceso de apertura, que son repetidos en cada región, provincia o cantón, donde es entendido que dentro del ámbito de la política comercial, estas obtienen la transformación productiva, lo que les da pauta a demandar una mejor apertura de la economía, sirviendo como un medio capaz de aumentar o reducir la productividad o tasar la intervención de programas técnicos, tomando hincapié en el desarrollo tecnológico y las herramientas que pueda ofrecer este, ámbito que mantiene la idea donde el comercio electrónico se estima como un poderoso campo de estudio y análisis.

De esta manera, es de gran importancia el poder tasar el crecimiento del comercio electrónico y, por lo tanto, su incidencia en el producto interno bruto del Ecuador, otorgando al campo de bebidas y alimentos información que es de relevancia al demostrar su crecimiento en el ámbito del sector comercial.

1.4. Pregunta de investigación

¿Cómo ha sido el crecimiento del comercio electrónico en el sector de bebidas y alimentos y su incidencia en el producto interno bruto en los años 2016 al 2020?

1.4.1. Hipótesis de la investigación

El comercio electrónico en el sector bebidas y alimentos tiene un efecto significativo en el producto interno bruto en los años 2016 al 2020.

1.5. Limitaciones

Dentro del presente estudio, se establecen las siguientes limitaciones, tales como (a) la falta de movilidad para realizar el estudio y recoger información por restricciones de la autoridad competente y el obligado distanciamiento entre personas, (b) tiempo, al tener que concluir el proceso investigativo hasta agosto del 2021, c) la información que se requiere para la investigación no es de libre acceso en ciertos periodos y las instituciones que participan en estudios similares no proporcionan información suficiente para trabajos de titulación.

1.6. Delimitaciones

El trabajo de investigación presenta tres enfoques, tales como (a) la información obtenida se delimita específicamente dentro de las fronteras de Ecuador, (b) específicamente se delimita al sector comercial de bebidas y alimentos, y (c) el estudio tiene como finalidad determinar el impacto del comercio electrónico del sector bebidas y alimentos y su incidencia en el PIB.

CAPÍTULO 1

1. Marco Teórico

1.1. Origen y evolución del Internet

El Internet al que se tiene acceso hoy en día, es decir, la red de redes informáticas basada en el conjunto de protocolos Protocolo de control de transmisión (TCP) / Protocolo de Internet (IP), es ahora una tecnología relativamente antigua. La investigación sobre su diseño comenzó en 1973 y la red entró en funcionamiento en enero de 1983. Durante las dos primeras décadas de su existencia, fue el coto de una élite tecnológica, académica y de investigación. Desde principios de la década de 1990, comenzó a filtrarse en la sociedad en general y ahora se considera ampliamente como una tecnología de propósito general (GPT) sin la cual la sociedad moderna no podría funcionar. Entonces, en un período relativamente corto, la tecnología pasó de ser algo considerado exótico a una utilidad aparentemente frívola, como la electricidad de la red (Cadeño, 2004).

Dado que los servicios públicos tienden a darse por sentados (hasta que se descomponen) y generalmente no se entienden bien (porque la gente no está interesada en cómo funcionan), la sociedad industrial se encuentra ahora en la extraña posición de ser completamente dependiente de un sistema tecnológico que es a la vez muy cambiante. De ahí surgen varias consecuencias: las industrias, las economías, las comunidades, y de hecho sociedades enteras, experimentan una ola de cambios vertiginosos desatada por la transformación tecnológica resultante y la lucha por adaptarse a un ritmo de desarrollo rápido y posiblemente acelerado; exposición a una variedad de vulnerabilidades nuevas y potencialmente peligrosas; el surgimiento de nuevas empresas, e incluso de industrias enteras, que hubieran sido impensables sin la tecnología digital; y los desafíos de diseñar instituciones reguladoras que sean adecuadas para su propósito en la era digital.

Como ocurre con la mayoría de las tecnologías, las raíces de Internet se remontan mucho, principalmente a la era posterior a la Segunda Guerra Mundial, pero en algunos aspectos a fines de la década de 1930. La evolución de la red

hasta la fecha se puede resumir en términos de dos fases principales: su desarrollo de un experimento militar a una utilidad civil y la comercialización de la red (Koenigsberger, 2014).

1.2. Fase uno: del experimento militar a la utilidad civil (1967-1995)

Prehistoria: 1956-1966

Es bien sabido que Internet debe su existencia a la Guerra Fría. Pero, como siempre, la generalización retrospectiva pasa por alto una historia más complicada. El primer aspecto de esto se refiere a la doctrina de la "destrucción mutua asegurada" (MAD) que regía el enfrentamiento nuclear entre los Estados Unidos y la Unión Soviética. MAD supuestamente aseguró la seguridad nacional al garantizar que, si un lado lanzaba un ataque nuclear, el otro tomaría represalias en forma (devastadora). Sin embargo, había una aparente falla en la lógica, en el sentido de que la doctrina podía dar una ventaja al agresor si su ataque preventivo era tan devastador que dejaba inoperante el sistema de mando y control del enemigo, por lo que era imposible tomar represalias.

Por tanto, era urgente diseñar un sistema de comunicaciones capaz de sobrevivir a un devastador ataque termonuclear. Este desafío fue asumido por un investigador de RAND Corporation, Paul Baran, quien ideó un diseño para una red en malla basada en altos niveles de redundancia de enlaces y una tecnología de comunicaciones digitales llamada conmutación de paquetes. En una época en la que las redes de comunicaciones eran casi exclusivamente analógicas y se basaban en la conmutación de circuitos, se trataba de ideas radicales (Celaya, 2010).

Baran elaboró un diseño detallado para una red basado en estos principios, pero por varias razones burocráticas y de otro tipo, nunca se construyó un prototipo de red, y el camino aparentemente se enfrió. Sin embargo, resultó que Baran no fue la única persona a la que se le ocurrió la idea de la conmutación de paquetes. En el Laboratorio Nacional de Física del Reino Unido, Donald Davies buscaba crear un nuevo tipo de red de comunicaciones para aplicaciones puramente civiles. Buscó explotar las ventajas de los conmutadores digitales para permitir una computación de tiempo compartido interactivo y con

capacidad de respuesta a grandes distancias y se dio cuenta de que la tecnología de conmutación de circuitos del sistema telefónico analógico no era adecuada para esta tarea. Así que Davies concibió de forma independiente la idea de la conmutación de paquetes como un medio para lograr su objetivo.

La segunda parte de la historia comienza con el exitoso lanzamiento del satélite Sputnik por parte de la Unión Soviética en octubre de 1957, un evento que conmocionó profundamente al establecimiento de defensa de los Estados Unidos y llevó a la creación de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA) dentro del Departamento de Defensa. Al principio de su vida organizativa, ARPA se transformó en la agencia dentro del Pentágono que financiaba investigaciones avanzadas de "cielos azules" que podrían tener aplicaciones militares. A su debido tiempo, ARPA se encontró financiando la compra, operación y mantenimiento de al menos una docena de costosas computadoras centrales para los diversos departamentos e institutos universitarios que tenían contratos de investigación con la agencia. El problema era que estas máquinas eran incompatibles entre sí y, por lo tanto, no podían funcionar como recursos compartidos para la comunidad de investigadores financiados por ARPA en los EE. UU. De ahí surgió la idea y la financiación de una red que permitiera compartir estos valiosos recursos. ARPANET (Red de Agencias de Proyectos de Investigación Avanzada) fue el resultado.

1.2.1. El Arpanet: 1967–1972

La idea de una red de "intercambio de recursos" surgió por primera vez en ARPA en 1966. El trabajo de diseño, realizado en un estilo colegiado inusual en la industria de la defensa, continuó durante los dos años siguientes. El contrato para construir la red se adjudicó a principios de 1969 a Bolt, Beranek y Newman, una empresa de consultoría con sede en Boston con fuertes vínculos con el MIT (Moragas, 2013).

Los desafíos tecnológicos y conceptuales que enfrentaron los diseñadores de la red han sido borrados durante mucho tiempo por la omnisciencia de la retrospectiva, pero eran formidables. Dado que se suponía que la red facilitaría el intercambio de recursos caros y escasos, a saber, las

computadoras centrales que ARPA había financiado. En varios centros de investigación de todo el país, un obstáculo clave a superar fue el hecho de que estas máquinas eran incompatibles entre sí. Para que cada uno de ellos participara en una red, se requeriría la creación de un software de red complejo y personalizado que permitiría a cada máquina comunicarse con todas las demás máquinas del sistema.

Al final, este problema no se resolvió tanto como se hizo a un lado: se decidió construir una 'subred' de miniordenadores idénticos (que llegaron a llamarse 'procesadores de mensajes de interfaz' o IMP), cada uno vinculado a un único host de mainframe. De esa manera, la tarea de escribir software de red para un host se redujo en gran medida: simplemente tendría que comunicarse con una sola máquina: el IMP que se le asignó.

Desarrollo de la "internetwork" basada en TCP / IP: 1973-1983

Durante y después de la construcción de ARPANET, se estaban llevando a cabo otros desarrollos importantes en tecnología de redes. En la Universidad de Hawái, los investigadores habían construido ALOHA, una red de conmutación de paquetes que operaba, no a través de líneas telefónicas alquiladas, como lo hacía ARPANET, sino por radio. Dentro de ARPA, se decidió aprovechar este trabajo creando una red de radio de conmutación de paquetes (llamada PRNET) en el área de San Francisco (Estrada, 2004).

La motivación para esto era obvia: ARPA era parte del Departamento de Defensa de EE. UU. Y sus planificadores estaban interesados en el potencial de la conmutación de paquetes para comando y control en condiciones de campo de batalla. La agencia también había comenzado a experimentar con el uso de la tecnología en las comunicaciones por satélite, por ejemplo, para conectar estaciones de monitoreo sísmico en Escandinavia (establecidas para monitorear las pruebas nucleares soviéticas) con los EE. UU., A través de una red que fue bautizada como SATNET.

Por lo tanto, desde principios hasta mediados de la década de 1970, ARPA se encontró ejecutando tres redes "experimentales" separadas: ARPANET, PRNET y SATNET, todas las cuales usaban tecnología de

conmutación de paquetes, pero de diferentes maneras. Un siguiente paso obvio fue ver si se podía desarrollar un método para "interconectarlos", de modo que funcionaran como un todo aparentemente sin fisuras.

1.2.2. Transición de una red militar / de investigación a una "civil": 1983-1995

La creación del dominio MILNET significó que ARPANET volvió a ser una red centrada en la investigación dominada por universidades e instituciones de investigación, por lo que la brecha fue un primer paso esencial para lograr el objetivo de ARPA de transferir la red al control civil. El segundo paso consistió en tomar medidas para fomentar la difusión de la tecnología TCP / IP dentro de la industria informática. Con ese fin, ARPA financió a varios operadores para crear implementaciones de TCP para varios sistemas operativos (en particular, Unix10) y lanzó un fondo de \$ 20 millones para ayudar a los fabricantes de computadoras a implementar el software TCP / IP en sus máquinas. Entonces, en 1990, TCP / IP estaba disponible para la mayoría de las computadoras, al menos en el mercado estadounidense (López G. , 2002).

1.3. Fase dos: Internet comercial (1995-presente)

1.3.1. El primer boom de Internet: 1995-2000

En la década de 1980, el "ciberespacio", término acuñado por el novelista William Gibson para describir el mundo virtual detrás de la pantalla de la computadora, era un espacio inusual. Era esencialmente una reserva geek, con un espíritu social que era comunitario, libertario, colaborativo, ocasionalmente estridente, anti-sistema y rico en debate y discusión. No tenía comercio, ni jerarquías, ni delitos ni spam, y en general estaba poblado por personas que se conocían o, al menos, conocían las afiliaciones institucionales de los demás. En ese sentido, el ciberespacio y el llamado mundo real existían como universos paralelos. La mayoría de las personas fuera del círculo mágico no tenían conocimiento de la red, e incluso si lo supieran, les habría resultado difícil ingresar a ella (Siles, 2008).

1.3.2. Web 2.0: 2000-2003

La Web se concibió originalmente como un medio para compartir información entre físicos de partículas que se encontraban dispersos por todo el mundo. Dado que la mayor parte de esa información estaba en forma de documentos, el diseño fue para un sistema que permitiera formatear estos documentos de manera estandarizada, publicarlos en línea y hacerlos de fácil acceso. Así que el primer "lanzamiento" de la Web (para usar un término de software) creó un depósito mundial de documentos estáticos vinculados que se encuentran en servidores distribuidos a través de Internet (Grande, 2016).

Dado que estaba pensado como un sistema para investigadores académicos, el diseño web original probablemente cumplió con su propósito en sus primeros dos años. Pero una vez que apareció el navegador Mosaic en 1993 y las posibilidades comerciales de la tecnología se volvieron obvias para el mundo empresarial, las limitaciones del concepto original comenzaron a rechinarsse. La primera web no incluía imágenes, por ejemplo. Y era un medio unidireccional de solo lectura sin ningún mecanismo que permitiera a las personas interactuar con las páginas web, lo que significaba que no era adecuado para el comercio electrónico. No había forma de que los usuarios respondieran a los autores o editores; no hay forma de cambiar o personalizar las páginas web; no hay forma de encontrar otros lectores de la misma página; y no hay forma de compartir o colaborar a través de la Web.

Por lo tanto, desde 1993 en adelante, hubo un aumento constante de tecnologías innovadoras diseñadas para extender la creación de Berners-Lee y superar algunas de sus limitaciones percibidas. El principal impulsor de esto fue el comercio electrónico, que necesitaba desesperadamente transformar la Web en un medio que facilitara las transacciones.

1.3.3. Conectividad móvil: (2004-presente)

La fase más reciente en la evolución de Internet se ha caracterizado por cambios significativos en las formas en que las personas acceden y utilizan la red y por las formas en que la infraestructura de la red ha evolucionado para hacer frente a estos cambios (Payà, Duart, & Mengual, 2016).

Un estudio completo de estos desarrollos está más allá del alcance de este documento, por lo que un resumen de algunos de los más importantes será suficiente. De estos, los más destacados son: el auge de la conectividad móvil; la rápida expansión de las llamadas redes sociales; vigilancia generalizada por parte de entidades estatales y comerciales; aumento del poder e influencia de un pequeño número de grandes empresas tecnológicas y consolidación de su control sobre la red; aumentos en el delito cibernético; la posibilidad de "fragmentación" de la red; cambios en los patrones de consumo de medios; y la aparición de nuevos intermediarios como Uber, Airbnb y Coursera, que utilizan la red como una plataforma en la que ejecutar negocios que son potencialmente muy perjudiciales para los operadores tradicionales.

1.4. Comercio electrónico

En la actualidad se experimenta una transformación importante con respecto al uso de redes y telecomunicaciones, los desarrollos tecnológicos son parte de esta revolución en donde el comercio electrónico o en inglés llamado e-commerce funge un papel trascendental al incrementar el número de negocios en el mundo (Huamán, 2016).

“El comercio electrónico es una actividad mediante la cual, se realiza transacciones de negocios a través de cualquier red informática, sea este internet, aplicaciones móviles, mensajería entre otras” (Huamán, 2016).

1.5. Modelos del comercio electrónico

La revista (Merca 2.0, 2014), infiere que existen seis modelos de comercio electrónico, los cuales se cita a continuación:

B2B o *business to business*: en donde la transacción se realiza entre empresas que operan en internet.

B2C o *business to consumer*: es el comercio entre la empresa que produce, la que vende o prestadora de servicios y el consumidor final.

B2E o *business to employee*: donde se realizan los negocios entre la empresa y sus colaboradores a través de tiendas online con beneficios exclusivos.

C2C o *consumer to consumer*: transacción en la que el cliente adquiere un producto o servicio y realiza la acción de reventa.

G2C o *government to consumer*: en donde transaccional el gobierno con el consumidor por ejemplo pagos de impuestos o multas vehiculares.

G2B o *government to business*: que corresponde al negocio entre el gobierno y las empresas como los portales de compras y licitaciones.

Hay que diferenciar el comercio electrónico de los negocios electrónicos ya que son términos similares, pero absolutamente distintos, el comercio electrónico nos permite realizar transacciones de compra y venta repetitivas, mientras que los negocios electrónicos habilitan procesos y funciones de la empresa como producción, administración de inventarios, desarrollo de productos, finanzas entre otros (Merca 2.0, 2014).

1.6. Evolución del comercio electrónico en Ecuador

La presencia del comercio electrónico en Ecuador se dio en la década de los noventa, y a pesar de los años transcurridos, los ecuatorianos no han desarrollado una cultura robusta de compra on-line en comparación con otros países de la región. Los factores principales para que los ecuatorianos no tengan la confianza necesaria para acceder a este tipo de comercio son la seguridad de la información, confianza en los portales web disponibles y cultura informática (Cruz N. , 2017).

En el año 2012, el comercio por internet movió en Ecuador cerca de 300 millones de dólares, lo cual representó un incremento del 50% respecto a las cifras de tres años previos; sin embargo, estas compras en su gran contenido se realizaron en el exterior, lo que denota un problema en la oferta de bienes y servicios para abastecer el mercado local, que se encuentra atraído por este método innovador de adquirir bienes y servicios (Diario El Telégrafo, 2013).

La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) y el eCommerce Institute, los cuales desarrollan en conjunto los eCommerce Award's Ecuador, destacan que, existen miles de emprendimientos en el país enfocados a desarrollar más sus industrias a través del comercio mediante redes electrónicas.

La CECE también destaca que los ecuatorianos son más propensos a consumir servicios, entre ellos la compra de pasajes de transporte aéreo y hotelería; bienes no personales como dispositivos electrónicos y computación; bienes personales, entre ellos ropa y accesorios; y, finalmente productos para el hogar. Es decir, los ecuatorianos sienten interés en el comercio electrónico, siempre y cuando la industria ofrezca cierto tipo de seguridades que les permita aumentar su experiencia de compra (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) , 2017).

1.7. Situación del ecommerce en Ecuador

La penetración de internet en Ecuador es del 69% para el año 2019, tiene el 89% de conexión mediante dispositivos móviles, por lo que muchas empresas han ido migrando a esta forma de ventas tanto de bienes o servicios (Pesántez, 2019).

El ecuatoriano aún no tiene la entera confianza para realizar sus compras por medio de sitios web, ya que prefiere ver el producto en físico, piensa al momento de realizar una compra en línea no tiene garantías y sobre todo en la forma de pago, el miedo a ser estafado y perder su dinero.

Las principales ciudades que usan o realizan compras online son Quito, Guayaquil y Cuenca, obteniendo el 51% de participación del total. La compra de pasajes aéreos es la principal categoría de compra en la mayor parte de Latinoamérica, no obstante, en Ecuador la ropa con un 33%, recreación y cultura con un 15%, muebles y artículos de hogar con un 9%. Además, algunos datos arrojan que el pago de matrículas universitarias y actividades de entretenimiento son las que se hacen a través de E-commerce (Pesántez, 2019).

Las empresas que mayor participación han tenido dentro del mercado ecuatoriano han sido los delivery por lo que la tendencia de crecimiento está en el sector de alimentos que tendrá un crecimiento muy importante en sus ventas por Internet; electrodomésticos y entretenimiento crecerán, pero en menor proporción.

Las personas están cambiando su comportamiento al momento de realizar compras, ya que descubren los beneficios de los canales digitales, lo

que dará paso a la tendencia de cambio en los hábitos de compra. Con esto las empresas deben enfocarse en implementar ventas online y la forma de satisfacer a sus consumidores. Otra tendencia para los próximos años, pronosticada por Leonardo Ottati, gerente de la Cámara de Comercio Electrónico es la omnicanalidad, es decir que las tiendas físicas se mantienen, pero las compras se realizan en línea (Pesántez, 2019).

Según (Altieri, 2019) «El e-commerce seguirá ganando importancia y modificando la forma en el que el shopper hace sus compras. Por eso los retailers deberán afrontar el desafío de desarrollar una buena infraestructura de logística y costos, de manera de mantener la rentabilidad y así poder volcarse a la omnicanalidad, ofreciendo una experiencia de compra más completa, rápida y satisfactoria».

1.8. Importancia del sector de bebidas y alimentos

El sector de la alimentación y las bebidas proporciona alimentos aptos para el consumo, de calidad, saludables y asequibles a millones de personas en todo el mundo. A pesar de los cambios estructurales operados en los últimos decenios, el sector sigue siendo una fuente importante de producción y de empleo, en particular en los países en desarrollo en los que la industria ha crecido rápidamente. Las estadísticas disponibles oficialmente indican que, en 2008, más de 22 millones de trabajadores estaban empleados en el sector de producción de alimentos y bebidas. Estas cifras pueden experimentar un fuerte incremento si se contabilizan los empleos en todo el sistema de producción de alimentos (Organización Internacional del Trabajo (OIT), 2019)

Las pequeñas y medianas empresas del sector de la alimentación y las bebidas son cruciales para la generación de empleo y producción, tanto en las economías desarrolladas como en desarrollo, las empresas grandes, que representan menos del 10 por ciento del total de empresas, siguen contribuyendo considerablemente a la creación de empleo.

El comercio electrónico se ha expandido enormemente a nivel mundial, sufriendo un gran auge en los últimos años, y recientemente ha llegado al sector de la alimentación. Muchos son quienes ven el comercio electrónico en este

sector como una gran oportunidad, mientras que otros creen que aún queda mucho para que se posicione como una alternativa de peso cuando llega el momento de elaborar la lista semanal de la compra (García, 2016).

A pesar de que se trata de un sector todavía muy incipiente, no cabe duda de que los cambios en los hábitos de consumo no dejan de producirse de manera realmente acelerada, dirigiéndonos hacia un modelo de negocio a través de internet en el que las acciones de marketing online serán clave en la estrategia de venta (García, 2016).

1.9. Importancia del comercio electrónico en el Ecuador

Se ha establecido como objetivo del comercio electrónico como una nueva innovación sistemática y como esta debe de aplicarse estratégicamente a las necesidades del cliente, como debe actuar y buscar maneras más factibles de llevar a cabo las actividades de una empresa, dando como resultado la creación del valor añadido en el transcurso del proceso (Canals, 2001).

Los usuarios a nivel nacional, se han visto beneficiados por la variedad de factores que brinda el comercio electrónico, beneficios como el ahorro de tiempo y esfuerzo, una línea de precios que ofrezca mayor accesibilidad, bonificaciones en compras futuras, la acumulación de puntos, comodidad o la simple razón de poder realizar transacciones sin entes de por medio (Del Alcazar, 2015).

Gaza (2000, pág. 229) afirma que “El comercio electrónico está estructurado por un conjunto envolvente de herramientas electrónicas de la información. También hay que dar relevancia al sistema estructural que se ha creado para favorecer la realización del comercio de manera electrónica. Cabe mencionar que se ha denominado “comercio electrónico” a la actividad que realizan gobiernos, empresas, organizaciones y personas realizan en línea, ya sea por medio de portales establecidos de manera electrónica, como por medio de tiendas virtuales”.

Ecuador ocupa la octava posición dentro del ranking que se ha establecido del comercio electrónico en las limitaciones de Latinoamérica. Como se evidencia por la posición del ranking, Ecuador es uno de los países con menos desarrollo de comercio electrónico. Ya que se encuentra entre las últimas

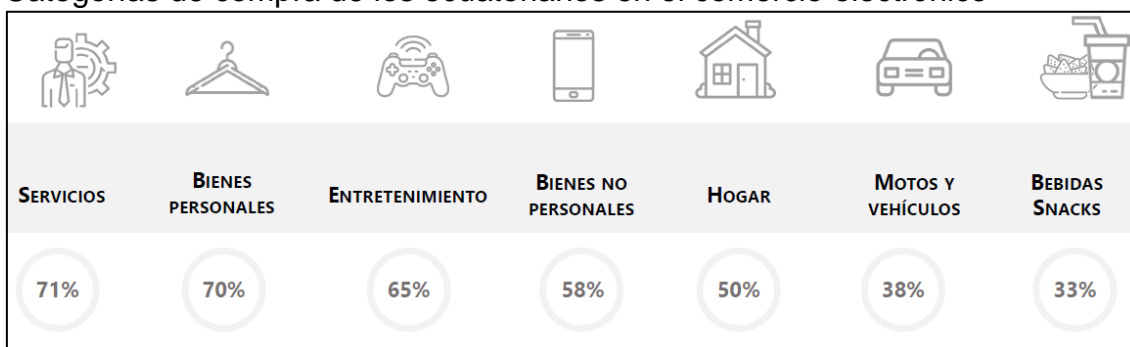
posiciones del ranking siendo garante de un menor número de ventas registradas por medio del comercio electrónico. No obstante, se da el alta de un mejor desarrollo a futuro para Ecuador y sus limitaciones existentes en la actualidad (ALADI, 2016).

Dentro de las fronteras ecuatorianas, predomina un ambiente vivo y con varias características de las cuales el e-commerce puede beneficiarse, después de un amplio análisis que se viene estipulando en variedad de años, se ha reconocido que para empresas privadas e instituciones públicas, el e-commerce es un factor clave para el adecuado desenvolvimiento de las mismas, por lo que estas organizaciones se han visto con la necesidad de crear tiendas virtuales como herramientas destinadas a aumentar sus ventas, visitas o recomendaciones dentro de sus tiendas físicas (ALADI, 2016).

En la figura 1 se muestra las categorías de compras de los ecuatorianos donde los servicios, bienes personales, entretenimiento y bienes no personales son los que lideran en la intención de compra.

Figura 1:

Categorías de compra de los ecuatorianos en el comercio electrónico



Nota: Datos proporcionados por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2020)

El impacto que ha ejercido el comercio electrónico consiste en un mecanismo que ha sido capaz de romper con las estructuras y sistemas de los medios tradicionales del mercado y de comercio, creando nuevas redes de compra y venta redefiniendo la expectativa que ofrece el cliente. Las restricciones de tiempo y geografía, que se tenían muy bien conocidas, se desvanecen por el alcance que ofrece las TIC, de esta manera se abren nuevas posibilidades de oferta y comercio.

Lo que se conocían como modelos del mercado, han sufrido cambios radicales a medida del desarrollo de las TIC, especificando necesidades como el establecer servicios de internet y la accesibilidad gratuita a estas plataformas virtuales u ordenadores, por beneficio del cliente.

1.10. Producto interno bruto

El Producto Interno Bruto (PIB) es un índice que permite a las autoridades gubernamentales formular políticas económicas, financieras, cambiarias y laborales, donde los bancos centrales implementen políticas monetarias en función de la realidad socioeconómica de una nación. Samuelson y Nordhaus (2010) consideran que el producto interno bruto es un ratio económico muy importante de las cuentas nacionales, que se puede utilizar para comprender las condiciones económicas.

La información derivada del PIB ayuda a gobiernos, a instituciones del sector público y privado a desarrollar políticas monetarias y fiscales, con el fin de incrementar los ingresos para cubrir el presupuesto general del Estado, y permitir responder a los ciclos económicos que ocurren en las economías de los países del mundo.

El producto interno bruto es una variable que se altera de acuerdo a las fases del ciclo económico. Escartin, Velasco y González (2017) señalan que cuando una economía está en crecimiento, este se ve reflejado en el incremento del PIB, a su vez la presión inflacionaria se extiende producto de la mano de obra y el volumen de producción se encuentra cerca de su máximo uso. Riera y Blasco (2016) señalaron que esto sucede debido a restricciones estructurales en la economía y ciertos sectores no se encuentran capacitados para satisfacer la demanda del mercado.

Granja y Bayón (2017) considera que el PIB se ha convertido en el indicador económico más utilizado para conocer o analizar la situación económica de un país, donde se evalúa el consumo e inversión, y se lo analiza de manera trimestral o anual. Este indicador económico se lo puede calcular de tres maneras:

- Método del gasto: se lo determina al sumar el consumo de los hogares, organizaciones sin fines de lucro, inversión pública y privada, gastos del gobierno, la exportación neta.

- Método del valor añadido: Es lo calcula a través del valor agregado bruto de las compañías que realizan actividades empresariales en una nación.

- Método de las rentas: Es la sumatoria de los ingresos de los asalariados, excedente de las explotaciones más los impuestos indirectos.

El PIB se lo mide de manera porcentual, donde las cifras trimestrales permiten estimar el desenvolvimiento de la economía de manera periódica, mientras que al medirlo de forma anual se convierte en el punto de referencia del desempeño económico general, siendo el más utilizado para su respectivo análisis.

La manera de expresar el PIB es el real y el nominal. El PIB nominal hace referencia a los precios actuales del mercado, sin considerar los niveles inflacionarios habidos en el periodo analizado. El PIB real toma en cuenta los niveles inflacionarios de la economía. Siendo este último el más utilizado por los analistas económicos para poder hacer comparaciones con las tasas de crecimiento de periodo anteriores y también hacerlo con otros países, información que permite realizar estimaciones futuras.

1.11. Producto interno bruto en Ecuador

Es importante comprender la volatilidad del producto interno bruto en la economía ecuatoriana y realizar un análisis académico justo para analizar la incidencia del subsector de bebidas y alimentos del sector comercial y su incidencia en el PIB durante el período 2010-2020. A continuación en la tabla 1, presentaremos el producto interno bruto total en los últimos 10 años.

Tabla 1:

PIB de Ecuador periodo 2010 al 2020 - en miles de millones de dólares

Años	Términos corrientes 1	Términos contantes 2	Porcentaje de crecimiento
2010	69.555	56.481	3,5%
2011	79.276	60.925	7,8%
2012	87.924	64.362	5,6%
2013	95.129	67.546	4,9%
2014	101.726	70.105	3,8%
2015	99.290	70.175	0,1%
2016	99.938	69.314	- 1,2%
2017	104.296	70.956	2,4%
2018	107.562	71.871	1,3%
2019	108.108	71.879	0.01%
2020	98.808	66.309	-7.75%

Nota: Datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador (2021)

[1] Se refiere a la valoración del PIB a precios de cada año.

[2] Valoración del PIB a precios del año base = 2007.

El PIB obtenido en el año 2010 está relacionado a la inversión pública, donde el sector petrolero sufrió una caída por los precios internacionales del crudo, sin embargo el sector no petrolero dio lugar a obtener el crecimiento del 3,5% (Ministerio de Finanzas, 2010).

En la figura 2 se puede observar que para el año 2011 se obtuvo un crecimiento del 7.8% del PIB, cifra alcanzada por los aportes dados por la formación bruta de capital fijo con el 12.3%, las exportaciones representaron el 8.2%, consumo del hogar con el 5.9%. Los sectores que incrementaron su aporte en la economía fueron el eléctrico con el 31%, construcción y obras públicas el 21%, intermediación financiera con el 11.1% (Andes, 2012).

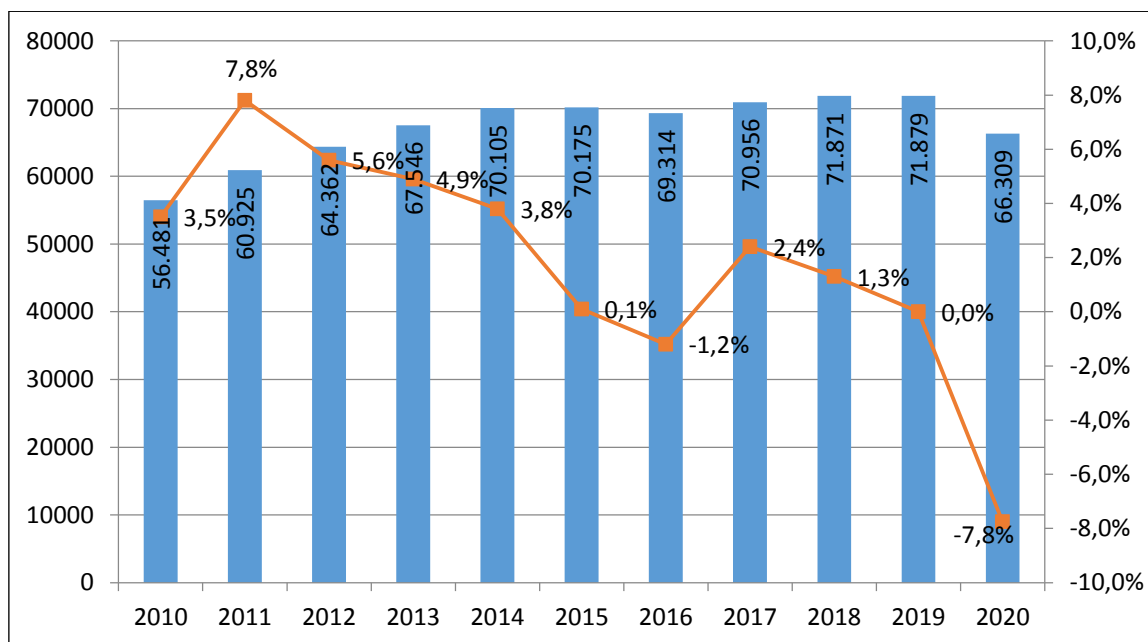
El crecimiento del 5.6% en el año 2012 se dio por el crecimiento del sector primario cuya participación fue del 21.4%, el secundario representó el 25.3% y el sector terciario o servicio representó el 58.3% (Arévalo, 2014)

Para el año 2013, según el Banco Central del Ecuador (2014), con un

crecimiento del PIB del 4.9% se ubicó entre los países de América Latina con mayor crecimiento, donde los componentes que aportaron para lograrlo fueron el de consumo de los hogares, exportaciones, gastos gobierno general, formación bruta de capital fijo.

Figura 2:

PIB de Ecuador periodo 2010 al 2020- En miles de millones de dólares del 2007



Nota: Datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador (2021)

Datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador (2021), el PIB real fluctuó entre el año 2014 al 2016. En el año 2014 el crecimiento obtenido fue del 3.8%, para el año 2015 el indicador sufre una fuerte caída con el 0.1% de crecimiento originado por el bajo precio del petróleo. Para el año 2016 el país sufre otra caída del PIB al lograr un decrecimiento del -1.2% debido al bajo precio del petróleo, terremoto sufrido en la costa norte del país (Esmeraldas, Manabí, Guayas), que afectó a la economía del país.

En el año 2017 la economía ecuatoriana sufre una recuperación al ubicarse en un 2.4% de crecimiento del PIB, para el 2018 el crecimiento es menor con un 1.3%, esto se logra por las inversiones, exportaciones y gastos en hogar y gobierno (INEC, 2017).

Para el año 2019 la economía ecuatoriana tuvo un crecimiento del 0.1%

en el PIB originado por una restricción económica donde el gasto del gobierno se redujo en un 2.4%, la compra de bienes y servicios cayó al 5.4%. Mientras que para el año 2020 el PIB cayó a una cifra del -7.75% debido a la presencia de la pandemia del COVID-19 que trastocó a todos los sectores económicos en perjuicio a los intereses del país.

En definitiva, el gráfico 1 muestra como se ha comportado el PIB en los últimos 10 años, donde en el año 2011 alcanza el máximo pico con 7.8% de crecimiento, mientras que para el 2020 se observa una caída del -7.75% originado por la pandemia del COVID-19 que azotó a todo el planeta con graves consecuencias sociales, sanitarias y económicas.

Sobre la incidencia de los sectores económicos dentro del PIB, en la tabla 2 se muestran las principales industrias que la componen:

Tabla 2:

PIB por industria año 2020 - en miles de millones de dólares

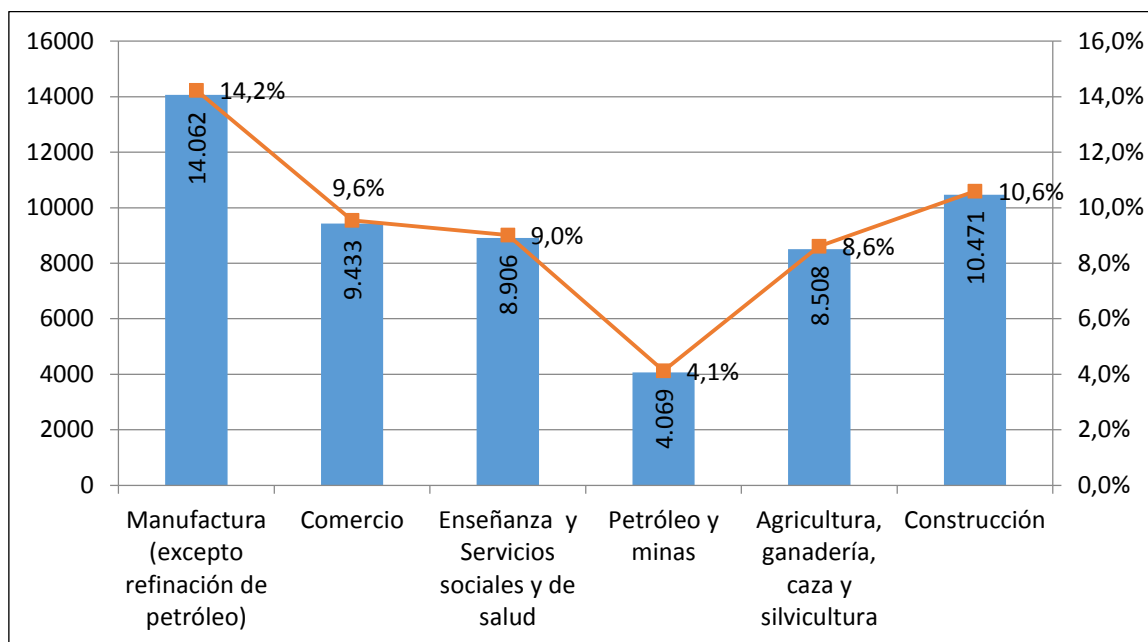
Año	Manufactura (excepto refinación de petróleo)	Comercio	Enseñanza y Servicios sociales y de salud	Petróleo y minas	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	Construcción
2020	14.061,9	9.432,8	8.906,2	4.069,4	8.507,6	10.471,4
%	14,23%	9,55%	9,01%	4,12%	8,61%	10,60%

Nota: Datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador (2021)

Para el año 2020 el principal sector productivo fue el de manufactura o industrial con US\$ 14.061.9 millones, seguido del sector de la construcción con US\$ 10.471.4 millones, comercio en tercer lugar con US\$ 9.432,8 millones, enseñanza y servicios sociales y de salud con US\$ 8.906,2 millones, agricultura US\$ 8.507,6 y petróleo y minas US\$ 4.069,4 millones. Observándose de esta manera la importancia del sector comercial dentro de la economía ecuatoriana.

Figura 3:

PIB por industria año 2020 - en miles de millones de dólares



Nota: Datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador (2021)

La figura 3 muestra que el sector más importante dentro de la economía ecuatoriana es el de manufactura o industrial que representa el 14.2%, le sigue el de la construcción con el 10.6%, comercio el 9.6%, enseñanza 9.0%, agricultura el 8.6% y petróleo el 4.1%. Estos son los principales sectores productivos de Ecuador, donde el comercial es el tercero de mayor importancia.

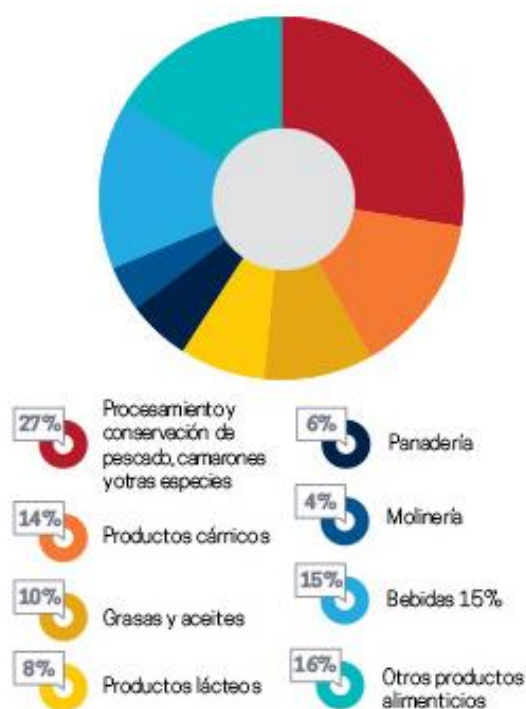
1.12. Sector bebidas y alimentos

El sector de bebidas y alimentos logró un 6.1% del PIB para el año 2016 y se estima que para el 2018 fue de 6.7%, donde su crecimiento está supeditado a la demanda interna y externa, de este importante sector.

Dentro de este sector, la actividad más destacada es la de procesamiento y conservación de pescado, camarones con el 27% de participación, le sigue bebidas con el 15%, productos cárnicos el 14%, grasas y aceites el 10%. Tal como se muestra en la figura 4.

Figura 4:

Composición de la industria alimenticia



Nota: Datos proporcionados por Ekos (2018)

Otras actividades destacadas son los productos lácteos que representa el 8% del sector, panadería el 6% del sector, molinería con 4%. Nombrando a los principales componentes del sector de bebidas y alimentos.

Sin lugar a dudas este sector se ha consolidado como uno de los eslabones más importantes de la cadena productiva del Ecuador que contribuye al desarrollo social y económico a través de la generación de fuentes de empleo, innovación tecnológica, productos y servicios de calidad, mejores prácticas productivas y ambientales.

1.13. Relación entre el comercio electrónico en el sector de bebidas y alimentos y el PIB

La investigación se basa en dos variables, la primera que es el comercio electrónico en el sector de bebidas y alimentos, y la otra variable que hace referencia al producto interno bruto en Ecuador, elaborándose un pequeño análisis de estas variables y su relación.

El comercio electrónico es una actividad que se ha popularizado a nivel mundial con un enfoque organizacional, con un impacto positivo dentro de la economía, como sucede en México que la participación del e-commerce alcanza el 4.6% del PIB (INEGI, 2018). A eso se suma que las pequeñas y medianas empresas están utilizando esta ventaja competitiva para comercializar sus bienes y servicios aprovechando el mayor uso de las tecnologías de la información que contribuyen a aminorar los costos, incremento de la calidad, aumento de los ingresos (Herrera, Vásquez, & Jacobo, 2019).

En Ecuador, el comercio electrónico no alcanza las cifras mexicanas, pero ha tenido un crecimiento importante logrando 1.648 millones de dólares en ventas para el año 2019, según datos de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2020). Lo que representa el 1.52% del PIB del año 2019.

El comercio electrónico se ha convertido en un aliado para el crecimiento de las empresas que a su vez tienen una incidencia directa en el desarrollo de la economía, con efectos positivos en el producto interno bruto de las naciones que derivan en el incremento de impuestos, mejor calidad, innovación tecnológica, factores que aportan de manera efectiva a la sociedad (Vega, 2016).

En el caso del sector de bebidas y alimentos, Cadena et al. (2019) indica que este provee alimentos de calidad y aptos para el consumo de personas, convirtiéndose en una de las más importantes del Ecuador con una participación del 4.7% del PIB para el año 2016. Observándose que este sector es muy importante para el desarrollo económico del país, que podría verse beneficiado con el comercio electrónico.

Las variables estudiadas tendrán un enfoque cuantitativo al requerirse de información estadística, datos del sector de bebidas y alimentos, del producto interno bruto, con los que se pueda elaborar un análisis descriptivo con el que se obtengan datos importantes para estimar su incidencia dentro de la economía ecuatoriana.

1.14. Marco conceptual

1.14.1. Globalización

La globalización es un fenómeno multifacético que abarca dimensiones económicas, sociales, políticas, tecnológicas y culturales. La base de los avances tecnológicos actuales, como los aviones a reacción supersónicos y la computadora, se basan en inventos anteriores como la máquina de vapor, la máquina de escribir, el teléfono y los aparatos eléctricos. Estos inventos se basan además en algunos inventos anteriores, como la invención de la rueda, la domesticación de los animales y finalmente la migración de los antepasados africanos en los albores de la invención humana (Flores, 2016).

A pesar de que la palabra globalización ha sido utilizada por los estudiosos en su trabajo en la segunda mitad del siglo XX, la palabra tiene una historia más larga. En lengua inglesa, hace varios cientos de años, cuando se descubrió que la tierra es redonda, se empezó a utilizar el sustantivo globo para referirse a planeta. A finales del siglo XIX, además de su significado de esférico, el adjetivo global se utilizó para escala mundial (Osterhammel, 2019). La palabra globalismo y globalizar apareció en la década de 1940 y en 1961, la palabra globalización se introdujo por primera vez en el diccionario de inglés americano (O'Rourke, 2006).

Para Kar y Roy (2015) el término globalización fue acuñado en 1980 pero como proceso, hizo una entrada en la lingüística inglesa en 1959 y llegó al diccionario dos años después y las máximas de globalización empezaron a fluir en la década de 1980. Para Jiménez (2013), la globalización incluye todos los procesos mediante los cuales la gente del mundo se asimila en una sola sociedad global.

Según Aguirre (2018), la globalización es el fortalecimiento de relaciones sociales inclusivas que conectan vecindarios distantes de tal manera que los logros locales están moldeados por los logros globales. Estarellas y Velásquez (2018) define la globalización en términos de internacionalización, de producción, de división del trabajo, migración Sur-Norte, una nueva raza que engendra tales procesos, y las relaciones internacionales, convirtiendo a los

Estados en actores activos del mundo global.

Se ha definido a la globalización como el factor que ha dado paso al desarrollo de los procesos económicos, tecnológicos y sociales alrededor de cada país en el mundo, en el cual se determina un mercado capaz de romper las barreras de un país con otros continentes a través de la informática. (Guillén, 2005) explica que, dentro del proceso de desarrollo de las TIC, se han derivado elementos que benefician ampliamente su expansión a la vez que establecen nuevos parámetros a tomar en cuenta en el mercado mundial.

La revolución tecnológica de la que somos testigos es resultado de precedentes que tuvieron que ocurrir con el desarrollo de la misma, ya que, al momento de que estas convergen o se interrelacionan, se establecen nuevos y amplios sistemas o redes tecnológicas terminan por abarcar una gran variedad de actividades productivas, como lo indican Cecere y Acatitla (2016).

Haciendo referencia a lo anteriormente establecido, la globalización es la difusión de factores tecnológicos, de información, empleos que no se limitan a las fronteras de una nación y la cultura nacional del mismo (Rayón, 2018). Dentro de los paradigmas que determinan términos económicos, se describe una interdependencia en la que se ven afectadas las naciones alrededor del mundo fomentadas a través del libre comercio.

A medida que la tecnología tiene un crecimiento, la globalización también lo hace, lo que puede reflejarse bien en una mayor difusión a nivel nacional e internacional, por un lado, y a nivel social, por otro lado, ya que tanto la globalización como la tecnología dan forma a la sociedad, conducen a un rápido progreso, diversificación y estandarización a nivel mundial.

La globalización está altamente correlacionada con la tecnología. Abarca una secuencia de trabajos de desarrollo tecnológico e innovaciones en forma de servicios de capital físico, humano y social, incluidos los servicios de Tecnología de la Información y las Comunicaciones para generar cambios positivos en la economía, mejorar el nivel de vida, la calidad de vida y las habilidades de los ciudadanos. Promoviendo el desarrollo a través del conocimiento de la economía. El papel de la globalización y la tecnología no puede pasarse por alto

en lo que respecta al crecimiento y desarrollo de una nación. En todo el proceso de crecimiento y desarrollo de la globalización y la tecnología, el estado juega el papel principal.

El desarrollo tecnológico necesita de buena infraestructura, y los recursos electrónicos completos y rigurosos que responden a las necesidades de las personas son la base para una investigación y desarrollo (I + D) de calidad. En países con bajo nivel de globalización y tecnológico, su economía también es limitada, siendo una característica de los países subdesarrollados, provocando falencias que impiden su crecimiento.

Ante esta realidad los países con bajo nivel de desarrollo necesitan elaborar estrategias y políticas para contar con una mejor relación entre la globalización y la tecnología a fin de construir la base de conocimientos de la sociedad y mejorar los niveles de ingresos, empleo y producción.

1.14.2. Tecnologías de la información y comunicación

El carácter dinámico de la tecnología ha contribuido a la existencia de diversas definiciones y conceptos. La discusión sobre el concepto de tecnología es crucial para obtener una comprensión clara de la naturaleza de la tecnología y examinar en qué consiste. Garcés et al. (2016) considera que el término tecnología es un concepto intrínsecamente abstracto que es difícil de interpretar, observar y evaluar.

Según Rubio y Esparza (Rubio & Esparza, 2016) la tecnología está compuesta de dos elementos importantes: 1) el componente físico que contiene elementos tales como productos, herramientas, equipos, planos, técnicas y procesos; y 2) el componente informativo que consiste en el conocimiento en las áreas de gestión, marketing, producción, control de calidad, confiabilidad, mano de obra calificada y funcional.

Con lo anterior se comprende a la tecnología como una configuración, observando que el objeto de transferencia (la tecnología) se basa en un conjunto de procesos y productos determinado subjetivamente pero especificable. Los estudios actuales sobre la transferencia de tecnología han conectado la

tecnología directamente con el conocimiento y se presta más atención al proceso de investigación y desarrollo. Al examinar la definición de tecnología, hay dos componentes básicos que se pueden identificar: 1) conocimiento o técnica; y 2) realizar acciones.

La tecnología siempre está relacionada con la obtención de cierto resultado, la resolución de ciertos problemas, la realización de determinadas tareas utilizando habilidades particulares, el empleo de conocimientos y la explotación de activos. Según Guaña et al. (2017) el concepto de tecnología no solo se relaciona con la tecnología que incorpora el producto, sino que también se asocia con el conocimiento o información de su uso, aplicación y proceso en el desarrollo del producto.

La tecnología también está incorporada en personas, materiales, procesos cognitivos y físicos, instalaciones, máquinas y herramientas. La tecnología y el conocimiento son inseparables simplemente porque cuando un producto tecnológico se transfiere o difunde, el conocimiento en el que se basa su composición también se difunde. La entidad física no se puede utilizar sin la existencia de una base de conocimiento que es inseparable y no secundaria.

Con el avance de la tecnología, apareció el internet que facilitó y agilizó la comunicación, creándose el término de tecnologías de la información y comunicación, más conocida como Tics. Cruz et al. (2019) afirma que las TIC' s es el conjunto de sistemas, técnicas, aplicaciones, herramientas y metodologías que se han determinado por señales analógicas como imágenes, textos, sonidos, factores que son analizados en tiempo real y traducidos como información para el cerebro humano. Por otro lado, Martínez (2018) señala que las TIC' s se han determinado por derivados del hardware y software de sistemas ya comprendidos de la tecnología, y a su vez, a través de canales de comunicación y soportes que se encuentran relacionados al almacenamiento, desarrollo y transmisión realizada de manera digital de la información.

Rojas et al. (2015) explica que el capital financiero de un ente es el encargado de desarrollar nueva infraestructura y tecnologías que se instauran en la economía de la nación y se encontrarán en términos adecuados para su

realización. Procesos que dan como resultado nuevas tendencias a las que deben responderse, transformando totalmente el sistema conocido con uno nuevo capaz de saciar las necesidades que surjan de los derivados TIC' s.

Según explica Macías et al. (2020) las TIC' s son trastornos que surgen por medio de la economía de instituciones y culturas que fomentan un cambio dentro de un sistema ya instaurado, ocasionando que se produzcan pequeñas revoluciones tecnológicas dentro del proceso en que se despliegan estos trastornos en países industrializados, lo que abrirá puertas y opciones a los países que no se encuentren en beneficio del auge.

El desarrollo humano en las últimas décadas ha ido acompañado de rápidos cambios en la tecnología y una creciente proliferación de dispositivos y servicios digitalizados. Y parece probable que el ritmo del cambio se acelere como resultado de las “tecnologías de vanguardia” como la inteligencia artificial (IA), la robótica, la biotecnología y la nanotecnología.

Las tecnologías han traído grandes beneficios, sin embargo, sus enormes avances pueden tener serios inconvenientes si superan la capacidad de adaptación de las sociedades. Uno de los temores es que los puestos de trabajo estén desapareciendo a medida que se automatiza más la actividad económica y que las redes sociales estén exacerbando las divisiones, la ansiedad y las dudas.

Se tiene la preocupación de que las tecnologías de punta amplíen aún más las desigualdades o creen nuevas. La mayoría de estos problemas se han expresado en países desarrollados. Pero las implicaciones podrían ser aún más graves para los países en desarrollo, si las comunidades y los países pobres se ven abrumados o simplemente se quedan atrás. Este informe analiza cómo los países en desarrollo pueden aprovechar la ola de tecnologías de vanguardia, equilibrando la innovación con la equidad en la búsqueda de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Por lo que se ha comprendido que las TIC' s no son más que herramientas que hemos creado con la garante de optimizar actividades de difusión, comercio electrónico, telecomunicación, sistemas creados de manera inteligente de

gestión, con la finalidad de agilizar diversidad de actividades humanas y para beneficio de la misma.

1.14.3. Internet

El Internet es considerado como la red de redes, cuyo acceso es público. A través de redes de computadoras interconectadas, Internet permite que las personas y las empresas compartan información, recursos y servicios. Debido a que ningún individuo o grupo de individuos controla Internet, es imperativo que se cumplan ciertas reglas y pautas para que pueda funcionar de manera eficiente.

A medida que ha pasado el tiempo, el internet ha evolucionado de manera vertiginosa, los usuarios y el uso que se le da se diversifican a nivel mundial. El uso de Internet aumentó drásticamente en todo el mundo entre 1995 y 2015. Datos proporcionados por Amaro y Rodríguez (2016) indica que el internet es usado por cerca de 3 mil millones de personas quienes buscan información referente al ocio, compras, estudios, noticias, negocios, transferencias bancarias, deportes, cultura, entre un sinnúmero de temas, por lo que sería imposible, en los actuales momentos, vivir sin la plataforma web.

En sus inicios, internet se utilizó estrictamente para temas relacionados a la investigación científica, educativa y militar. En 1991, las regulaciones cambiaron para permitir que las empresas y los consumidores también se conectaran. Sanabria et al. (2016) indican que desde entonces, Internet ha crecido rápidamente y ahora cubre todo el mundo. Continuamente se desarrollan nuevas tecnologías que hacen que Internet sea más fácil y atractivo de usar. Las aplicaciones en línea están disponibles para el usuario de Internet, que incluyen correo electrónico, navegación web, transmisión de música y video, juegos en línea y mensajería instantánea.

El uso dado al Internet está generando cambios en la forma en que las personas se comunican, trabajan y pasan su tiempo libre. Para Martínez (2018) la evidencia sugiere que Internet se ha integrado en los ritmos de la vida cotidiana: Internet se utiliza en el trabajo, en las escuelas, en las universidades y en los hospitales. Se utiliza para una amplia variedad de propósitos, como

navegar en busca de información, jugar juegos en línea y charlar.

De esta forma para una gran proporción de la población de usuarios de Internet, el acceso a la web se ha convertido en una actividad diaria. Es importante comprender cuáles son las consecuencias de la difusión y el uso intensivo de Internet para la vida de las personas. Hoy el uso dado por las personas al internet es ilimitado, cómo encaja en su vida cotidiana y cómo influye en otros aspectos de la comunidad. El cambio generado por esta red informática no solo es a nivel interpersonal, sino también a nivel organizativo, interorganizacional e incluso de sistemas mundiales.

1.14.4. Comercio electrónico

Según Schneider (2004) menciona que “El comercio electrónico no es más que una actividad que es realizada de manera comercial por medio de vías informáticas y tecnológicas como las que son empleadas dentro de internet. Entidades como empresas e incluso individuos pueden beneficiarse de este mercado electrónico ya sea porque reducen los costos de transacción, el costo de búsqueda necesaria para encontrar compradores potenciales, factor que se relaciona a lo afirmado por Bastos sobre el desarrollo del comercio electrónico y los diversos beneficios que este proporciona...” (p.10).

Para Herrera et al. (2019) el comercio electrónico se destaca con mayor objetividad al momento de ser un medio del cual operar para realizar transacciones comerciales a través de internet, aplicaciones e incluso mensajería, factores que resultan ser de gran ayuda siendo ágiles y seguras. Por otro lado, Perdigón et al. (2018) señala que el mercado electrónico ha sido una influencia muy grande al crear nuevos modelos de mercados de negocios, donde empresas virtuales, proponen y ofrecen servicios o productos a través de una única base de datos canalizada por internet, de las cuales los consumidores se verán favorecidos de saciar aquellas necesidades por las compras respectivas que realicen.

Las posibilidades que ofrece el comercio electrónico a las empresas o diversas organizaciones, es muy variada, ya que este nuevo comercio permite ingresar a mercados nacionales e internacionales, ya sea para comercializar

productos en línea con costos bajos a la vez que clientes se van sumando a estas iniciativas, sin la necesidad de que se creen costos innecesarios de ventas que puedan ser perjudiciales para el desempeño de la empresa (Barrientos, 2017). Las limitaciones que permanecen impunes dentro del comercio electrónico no son las fronteras geográficas de una nación, sino la cobertura que disponga la red de alcance mundial. Según afirma Mieles et al. (2018) que incluso los proveedores o empresas pequeñas pueden tener una gran difusión de sus productos o servicios a nivel global.

En el presente, debido al desarrollo exponencial que han sufrido TIC' s y por ende el internet, tanto el uso de parte de los usuarios o entidades que se benefician de estas herramientas, como consecuencia se han traído al mundo nuevos sistemas comerciales de los cuales los usuarios hacen uso de estas para regir sus actividades correspondientes a través de cualquier red informática como internet, aplicaciones móviles e incluso mensajería y diversidad de redes inalámbricas que permitan su accionar (Barrientos, 2017).

Según declaraciones de Fernández et al. (2015) el factor clave para que empresas puedan optar por un rediseño de estrategias como de sistemas, es el comercio electrónico, ya que este da apertura a nuevas posibilidades y opciones para el desempeño de la empresa objetando la variedad de costos operacionales. Por otra parte, Gutiérrez (2015) explica que el e-commerce han sido resultado de las transformaciones que las TIC' s han sufrido al pasar de los años y las nuevas tecnologías surgida en estos lapsos, ejerciendo una revolución global.

1.14.5. Comercio electrónico en el mundo

López y Ochoa (2015) mencionan que al comercio electrónico que ejercido entre empresas se denomina como B2B (business-to-business), comercio que se muestra libre de su uso para cualquier usuario o entidad que se quiera ver beneficiado del mismo, ya sea realizando actividades de mercadeo. Además, se puede encontrar limitaciones a usuarios específicos que se han calificado con anterioridad de los cuales les es permitido acceder a mercados privados. Este sistema se caracteriza por la eficiencia de la cual es emitida sus

acciones, un gran aporte a los usuarios como es la fidelidad del sistema hacia los mismos y la comunicación por medios electrónicos.

La sociedad y la producción que esta realiza está ligada altamente a los sucesos que ocurren dentro de la cotidianidad de las personas y sus actividades, además de que se vean partícipes sistemas organizacionales del comercio y relaciones que se generen dentro del mercado mundial, todos estos sucesos terminan por ser consecuencias que predominan la revolución tecnológica como lo señalan Cecere y Acatitla (2016). Dentro del transcurso que han tenido las TIC diversidad de industrias y entidades han surgido al margen de su revolución, a que se han beneficiado por las opciones que estas herramientas ofrecen y la variedad de productos que pueden ser ofrecidos por la derivación de las tecnologías.

Empresas alrededor del mundo como Alibaba, JD.com y Amazon, se mantienen en la cabecera del ranking donde el e-commerce funciona como fruto de sus operaciones, representando un total del 72% de las ventas que son realizadas mediante vía online en todas las regiones del mundo según menciona Oie (2019). Organizaciones que dan pauta para demostrar que, dentro de 5 años, el e-commerce tomará un 10% más de control sobre el gasto económico mundial ejercidos por los entes que los forman. Estas cifras sugieren un gran incremento para los números de estas empresas, ya que son el doble del porcentaje del manejado en la actualidad, dando como resultado la creación de nuevos modelos y sistemas que permitan un uso eficiente del comercio electrónico como también de su fidelidad. Sumado a estos datos, un 21% de números actuales de consumidores están arraigados al sistema de compras en línea lo cual será superado al transcurso de los años.

Amazon se ha instaurado como la cabecera de la empresa más grande a nivel mundial, cuyos productos con mayor demanda se emiten desde Estados Unidos, Europa, Asia y como país latinoamericano, México. Como menciona (Saiz, 2017) en el año 2016, Amazon optó por la integración de nuevos idiomas con la finalidad de expandir el mercado a todos los rincones del mundo, siendo eficaz y congruente con sus decisiones y a la vista de la buena acogida que los usuarios han obtenido del nuevo sistema de mercadeo impartido por la empresa.

1.15. Marco referencial

1.15.1. Colombia

El consumo per cápita de alimentos en Colombia para el año 2019 fue de 429 dólares frente a los 660 dólares como promedio en Latinoamérica, estimándose que para el año 2024 este sector genere 26.500 millones de dólares (Invest, 2021). Dentro de este sector, se destacan subsectores como el de bebidas con 3% de aporte, cárnico con 7%, azúcar 8,9%, panadería el 2% (Clavijo, 2019).

Según Chiquiza (2018), en un estudio realizado en Colombia en el año 2018 los bienes que se comercializaron en mayor medida a través del comercio electrónico fue el de productos multimedia 1.232.9 mil millones de pesos colombianos, seguido por comidas y bebidas con 773.1 mil millones, artículos y muebles para el hogar 617.3 mil millones.

Figura 5:

Industrias más importantes en el comercio electrónico colombiano – año 2018



Nota: Datos proporcionados por Chiquiza (2018)

En la figura 5 se observa que para el año 2018 se tienen proyecciones que el sector de comidas y bebidas de Colombia alcance los 1.170.2 mil millones de pesos colombianos, observándose el desarrollo del sector impulsado por el comercio electrónico. En el mismo estudio se señala que el e-commerce

representó el 5.6% del PIB generados por 17.850 millones de dólares en 87 millones de transacciones.

1.15.2. Perú

En Perú, la industria alimenticia es una de las más importantes con un 2,6% del PIB nacional, donde los principales productos se relacionan a la molinería, cárnicos, preparados para animales, generando más de 342 mil fuentes de trabajo lo que representa el 22.1% de la PEA peruana, destacando las actividades del subsector de panadería, conservas de frutas y vegetales, pesca (Gestión, 2019). Este sector genera el 49% de impuestos, 38% del consumo de los hogares, representa el 17% del sector industrial, 27% de los créditos financieros, lo que deriva de su importancia para la economía peruana.

Para el caso de Perú, el comercio electrónico ha crecido de forma sostenida y constante, donde el sector de mayores ventas es la tecnología, similar a Colombia, con ventas anuales para el año 2019 de 600.4 millones de soles, seguida de moda (ropa y calzado) con 358 millones de soles, productos multimedia con 242.7 millones de soles, accesorios personales con ventas de 103.6 millones de soles, comida y bebidas alcanzó la cifra de 98.7 millones de soles (BlackSip, 2019).

Tabla 3:

El comercio electrónico en los sectores más importantes del Perú – año 2019

Sector	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Moda (ropa y calzado)	18.3	51.8	81.4	124.3	180.6	260.8	358
Belleza y cuidado personal	-	7.4	17.8	31.8	37.9	46.2	52.3
Electro-doméstico	9.3	10.9	12.6	14.6	16.7	20.3	23.7
Electrónica de consumo (tecnología)	243.1	285.1	320.8	363.3	416	511.5	600.4
Salud	3.5	4.6	5.8	7.6	14.5	18.1	22.6

Comida y bebidas	9.7	10.6	32.9	45.1	58.9	80	98.7
Artículos y muebles para hogar	1.5	1.8	2.1	2.4	2.7	3.3	3.8
Productos multimedia	98.3	116.2	134.3	154.9	177.1	212.6	242.7
Accesorios personales	45.5	51.2	57.4	64.7	74.2	89.4	103.6
Cuidado y artículos para mascotas	-	-	1.3	1.9	2.9	3.8	4.8
Juguetes y artículos para niños	0.6	0.7	0.7	0.8	0.9	1	1.2
Videojuegos	0.7	0.9	1	1.2	1.5	1.8	2.2
Otros	181	239.2	332.4	434.3	535.7	679.1	816
Total	611.6	780.4	1.001.4	1.248.7	1.522.1	1.933.1	2.339

Nota: Datos proporcionados por BlackSip (2019) – en millones de soles

Como indica la tabla 3, en Perú el comercio electrónico ha crecido de manera importante, pasando de 611.6 millones de soles en el año 2013 a 2.339 millones de soles en el año 2019, es decir ha crecido casi cuatro veces, con excelente panorama para los años siguientes.

1.16. Marco Legal

1.16.1. Constitución de la República del Ecuador

Según dictamina la Constitución de la República del Ecuador (2008) dentro de la sección tercera de información y comunicación, artículo 16, hace referencia a: “Acceso de forma universal a las tecnologías de comunicación e información”. (p.14). este artículo nos menciona que tanto usuarios como empresas tienen como respaldo el hacer uso de estos medios o sistemas tecnológicos y de comunicación ya sean para informar hechos o realizar transacciones comerciales, lo que denota como libre acceso universal, factor característico para poder hacer uso de las TIC’ s como sea conveniente según el usuario o entidad.

En el año 2002 se aprobó en Ecuador la ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos (2002) con Registro Oficial 557, cuyo artículo 1 señala que el objetivo de la normativa legal es la regulación de los mensajes, firma, contratación, servicios relacionados al comercio electrónico con la intención de proteger a sus usuarios.

Para Barzallo (2005) la base legal de la ley ecuatoriana está basada en la Organización de las Naciones Unidas a través de la Comisión Internacional para el Derecho Mercantil conocida como UNCITRAL (siglas en inglés), la misma que se ha convertido en la base para otros países que desean contar con leyes que protejan a los usuarios que se encuentran inmersos en el comercio electrónico.

1.16.2. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

La Ley de Compañías menciona dentro de las disposiciones generales (2014) más específico en la novena cláusula, señala que: “Aquel procedimiento para la constitución de compañías, ha sido simplificado, de acuerdo al respectivo notario al cual se otorga la escritura de la constitución de la compañía, de manera totalmente obligatoria, este deberá obtener la firma electrónica de conformidad con la ley capaz de regular el comercio electrónico para poder hacer uso de la misma.” (p. 106). En el escrito de la ley de compañías, aparece el formulismo del cual aquellas empresas puedan hacer uso de la firma electrónica como medio de verificación de su entidad, factor que les permite realizar las respectivas ventas de sus productos y/o servicios, a la vez que se encuentran respaldados por la ley de comercio electrónico que ha sido citada con posterioridad.

CAPÍTULO 2

2. Metodología

2.1. Diseño investigación

El diseño de investigación que se empleó en este trabajo de investigación fue el diseño no experimental, de series de tiempo. La investigación no experimental hace referencia a sucesos, variables, en que el investigador no interviene, o altera la finalidad del estudio, simplemente se realiza una observación de los fenómenos dentro de su entorno natural para su respectivo análisis, con la que se puedan extraer conclusiones (Rojas M. , 2015).

En el presente caso, se observaron los datos históricos de las variables intervinientes como son el comercio electrónico del sector comercial y el producto interno bruto, para conocer su comportamiento, y así tener una mejor idea sobre el impacto del comercio electrónico dentro de la economía ecuatoriana.

Una serie de tiempo es el resultado de observar los valores de una variable X a lo largo del tiempo, a menudo se utilizan para respaldar modelos estadísticos. El propósito del análisis de series de tiempo es estudiar la estructura temporal o dinámica de los datos (Guerrero, 2003).

Para la presente investigación, el periodo de tiempo analizado fue desde el año 2016 al 2020, de manera trimestral, observándose la evolución histórica del comercio electrónico del sector de bebidas y alimentos, y del producto interno bruto.

2.2. Tipo de Investigación

Los tipos de investigación que se emplearon en el desarrollo de este trabajo de tesis son los siguientes: (a) Investigación Descriptiva, (b) Investigación Correlacional.

2.2.1. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva es una investigación diseñada para proporcionar una instantánea del estado actual de las cosas. Los términos investigación cualitativa e investigación descriptiva a veces se usan

indistintamente. Sin embargo, se puede hacer una distinción entre los dos. Una característica fundamental de ambos tipos de investigación es que involucran datos naturalistas (Rojas M. , 2015). Es decir, al hablar de descriptivo se intenta estudiar en sus entornos naturales sin ninguna intervención o manipulación de variables. No obstante, estos dos tipos de investigación pueden diferir en términos de su objetivo, grado de control y la forma en que se analizan los datos. Para lograrlo, se accedió a información estadística de instituciones públicas y privadas para su respectivo análisis.

Para la presente investigación, los datos pueden recopilarse cualitativamente, pero a menudo se analizan cuantitativamente, utilizando frecuencias, porcentajes, promedios u otros análisis estadísticos para determinar las relaciones.

Datos provenientes de fuentes oficiales, que fueron presentados en forma de tabla y gráficos, para una mejor interpretación del análisis elaborado por los investigadores, con la que se pretende medir la incidencia del comercio electrónico que tiene en el producto interno bruto. En el estudio se utilizó el modelo estadístico de regresión lineal múltiple para establecer la relación entre las variables, además no se aplicó la observación si no recopilación de data secundaria para el análisis de la variable de estudio.

La presente investigación, efectuada con datos obtenidos del Banco Central del Ecuador y la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, han sido empleados para demostrar la evolución histórica de los últimos cinco años del producto interno bruto, en base al crecimiento del comercio electrónico en el sector comercial de bebidas y alimentos. Estos datos fueron tabulados de manera anual y trimestral, para una mejor comprensión.

2.2.2. Investigación Correlacional

Un estudio correlacional busca determinar las relaciones entre dos o más variables. Los resultados de un estudio correlacional permiten a los investigadores determinar si dos variables cambian juntas o no, así como el grado en que lo hacen. En una correlación positiva, dos variables cambian juntas en la misma dirección; mientras que, en una correlación negativa, el aumento de

una variable conlleva a una disminución en la otra y viceversa (Ramos, 2020).

Aladro y Araya (2012) mencionan que la investigación correlacional también se denomina a veces una forma de investigación descriptiva porque describe una relación existente entre variables. La forma en que describe esta relación, sin embargo, es bastante diferente de las descripciones encontradas en otros tipos de estudios (Toscano, 2018).

En la presente investigación, las variables a correlacionar son el comercio electrónico del sector comercial de bebidas y alimentos con el producto interno bruto, información que nos hará conocer la incidencia dentro de la economía ecuatoriana. Por lo que fue necesario emplear un modelo estadístico que demuestre que la investigación acepta o rechaza la hipótesis planteada.

Estos datos fueron revisados, por lo cual no existen datos atípicos y ningún tipo de manipulación de información donde se pueda observar cambios diferentes.

2.3. Enfoque

El enfoque empleado en este trabajo de investigación es el enfoque cuantitativo, como señala Hernández (2006) este enfoque es utilizado para la recopilación de información con la que se pueda demostrar el comportamiento de las variables estudiadas.

La investigación cuantitativa se la puede describir como una búsqueda científica y sistemática de información pertinente sobre un tema específico. La investigación también implica creatividad que se lleva a cabo de manera sistemática para mejorar el conocimiento que consiste en el conocimiento humano, la cultura y la sociedad (Cadena, y otros, 2017). Esto implica que la investigación se utiliza para investigar hechos, reconfirmar los resultados de experimentos anteriores, proporcionar soluciones para problemas nuevos o existentes, respaldar teorías y proponer nuevas teorías.

En el presente trabajo de investigación, el estudio cuantitativo sirvió para recopilar información histórica del comercio electrónico del sector comercial de bebidas y alimentos y del producto interno bruto del Ecuador, datos

cuantificables que fueron analizados a través de la elaboración de tablas y gráficos, con los que se elaboró un modelo estadístico de regresión lineal múltiple.

La información se recopiló de fuentes secundarias como instituciones gubernamentales, tales como el Banco Central del Ecuador, Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, por señalar las más importantes, cuya información sirvió para su respectivo análisis, y en lo posterior la elaboración de un modelo estadístico para conocer la correlación de las variables intervinientes.

2.4. Alcance

El alcance de este trabajo de investigación es correlacional, tal como lo menciona Hurtado & Toro (2007) es el indicado cuando se busca establecer el grado de relación entre variables. En este caso se busca describir la relación existente entre la variable independiente y dependiente asignadas en este estudio. En otros términos, este tipo de estudio mide la relación entre variables y posterior determina la correlación existente entre estas, obteniéndose un resultado negativo o positivo.

La utilización de la investigación descriptiva podría simplemente informar el resumen porcentual de una sola variable. Las estadísticas descriptivas utilizan técnicas de recopilación y análisis de datos que producen informes sobre las medidas de tendencia central, variación y correlación. La combinación de su resumen característico y estadísticas correlacionales, junto con su enfoque en tipos específicos de preguntas, métodos y resultados de investigación, es lo que distingue la investigación descriptiva de otros tipos de investigación.

De esta forma con los dos tipos de investigación, descriptiva y correlacional; se pretende recopilar información para conocer de cerca el crecimiento del comercio electrónico dentro del sector comercial de bebidas y alimentos, y su impacto en el producto interno bruto del país. Donde se evidencia el crecimiento que está teniendo el sector a través del uso de aplicaciones móviles (apps), que han permitido que los consumidores cuenten con nuevas alternativas para adquirir bienes y servicios desde una aplicación remota como es el teléfono inteligente u otros dispositivos.

Información que sirve para conocer la situación del comercio electrónico, como herramienta que aporta al desarrollo y crecimiento del sector mencionado, el mismo que necesita más tiempo para madurar, por lo que es recomendable e importante el uso de aplicaciones móviles para su desarrollo.

Empresarios y emprendedores del sector de alimentos y bebidas se pueden beneficiar al utilizar el mecanismo del comercio electrónico como una herramienta adicional a sus actividades comerciales, con la que puedan obtener un mayor impulso y crecimiento en sus negocios.

La información respecto al comercio electrónico del sector de bebidas y alimentos es muy limitada en nuestro país, por lo que se busca determinar la manera sobre como este sector estaría utilizando los beneficios del comercio electrónico para la promoción de sus productos y servicios, crecimiento que se ve reflejado en el incremento del producto interno bruto, datos que sirven para realizar comparaciones con otros países de la región, para el desarrollo de estrategias competitivas que fomenten su progreso.

2.5. Técnica de recogida de datos

La recopilación de datos considera la revisión de documentos existentes de registros oficiales pertenecientes a organizaciones gubernamentales o entidades privadas, informes anuales, manuales de políticas, censos, publicaciones estadísticas.

La consideración más importante en el uso de documentos es su calidad como evidencia sobre significados sociales y/o económicos. A diferencia de los cuestionarios de encuestas o las transcripciones de entrevistas, los documentos generalmente se han compilado con fines distintos a la investigación. Se ha sugerido que los documentos deben evaluarse según cuatro criterios: autenticidad, credibilidad, representatividad y significado.

Se utilizó información proveniente del Banco Central del Ecuador, Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, información perteneciente al sector comercial y más información con los que se pudo establecer la incidencia del comercio electrónico del sector comercial de bebidas y alimentos dentro del producto interno bruto ecuatoriano.

2.6. Análisis de datos

Para el análisis de datos se utilizó el modelo estadístico de Regresión Lineal Múltiple, con el que se intenta modelar la relación entre dos o más variables explicativas y una variable de respuesta ajustando una ecuación lineal a los datos observados. Este permite generar un modelo lineal en el que el valor de la variable dependiente o respuesta (Y) se determina a partir de un conjunto de variables independientes llamadas predictores (X1, X2, X3...), utilizando el programa Gretl que es un paquete de software multiplataforma para análisis econométrico, escrito en lenguaje de programación C, además es un software gratuito de código abierto. Se lo utilizó en conjunto con Microsoft Excel con la finalidad de realizar una regresión para obtener información sobre el comercio electrónico del sector bebidas y alimentos y la incidencia en el producto interno bruto ecuatoriano, resultado que da lugar a entender el comportamiento de las variables objeto de estudio y su correlación.

Los datos que se tomaron fueron de manera trimestral porque se necesitaba una mayor cantidad de datos, debido a la limitada información del comercio electrónico, que tiene a partir del año 2016, sin poder analizar con un mayor periodo de tiempo. Usándose el modelo estadístico con la finalidad de comprobar si la constante de predicción es significativa, resultado que dará lugar a la comprobación de la hipótesis.

Para elaborar el modelo estadístico, los datos fueron ingresados numéricamente en el Software de Gretl, que realizó cálculos sobre la calidad de la información, con los que se elaboraron los análisis de las variables objeto de estudio.

CAPÍTULO 3

3. Resultados

3.1. Análisis de resultados

Para el análisis de resultados se trabajó con datos trimestrales desde el año 2016 al 2020, información que permite visualizar el comportamiento de las variables objeto de estudio como son el producto interno bruto, sector comercial y el comercio electrónico. En la tabla 4 se muestra el PIB del Ecuador en los últimos 5 años.

Tabla 4:

PIB de Ecuador periodo 2016 al 2020 - en Millones de dólares

Año	Trimestre	PIB
2016	2016.I	24.913.573
	2016.II	24.926.186
	2016.III	24.910.741
	2016.IV	25.187.196
	Total 2016	99.937.696
2017	2017.I	26.000.261
	2017.II	25.993.550
	2017.III	25.960.907
	2017.IV	26.341.144
	Total 2017	104.295.862
2018	2018.I	26.510.612
	2018.II	26.761.827
	2018.III	27.078.404
	2018.IV	27.211.165
	Total 2018	107.562.008
2019	2019.I	26.914.897
	2019.II	27.058.331
	2019.III	27.054.758
	2019.IV	27.080.023
	Total 2019	108.108.009

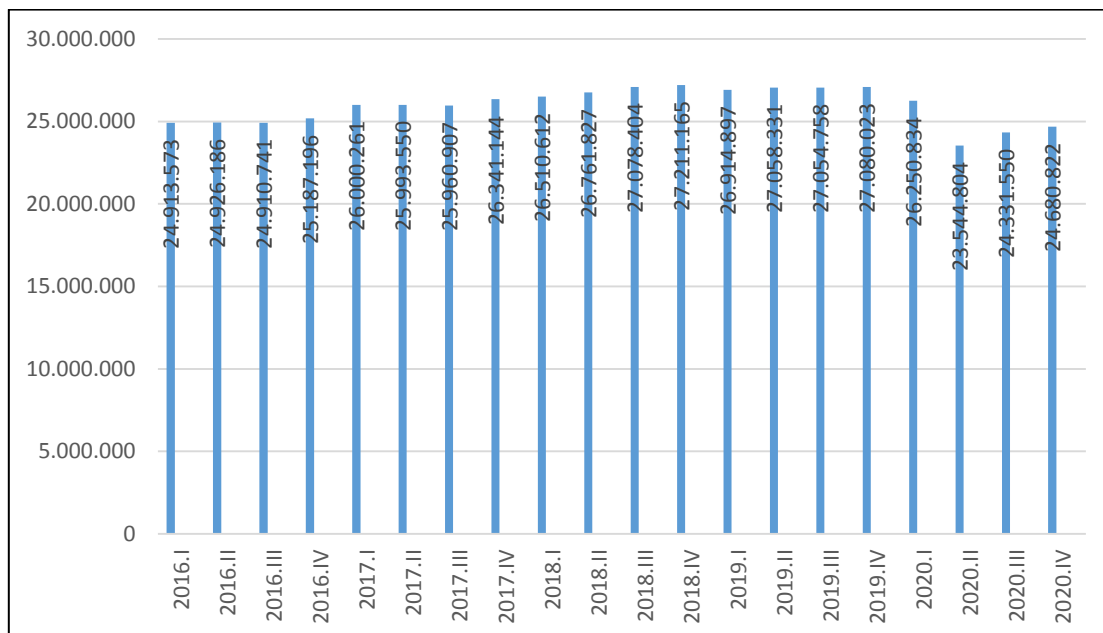
2020	2020.I	26.250.834
	2020.II	23.544.804
	2020.III	24.331.550
	2020.IV	24.680.822
	Total 2020	98.808.010

Nota: Datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador (2021)

Para el año 2017 el PIB tuvo un incremento del 4.36% en comparación con el año 2016, debido al incremento del precio del barril del petróleo, mayor exportación de los productos no petroleros, que dinamizó la economía. En el año 2018 también se obtuvo un crecimiento del PIB con un 3.13%, pero en menor medida que el año anterior, lo mismo sucede en el 2019 donde el PIB tuvo un crecimiento del 0.51%, que muestra una economía estancada, mientras que, en el año 2020, debido a la pandemia del COVID-19, tuvo un decrecimiento y cae a un -8.60%, como se muestra en la figura 6.

Figura 6:

PIB trimestral de Ecuador periodo 2016 al 2020 - en Millones de dólares



Nota: Datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador (2021)

En la tabla 5 se muestra el comportamiento trimestral del sector comercial, determinando su importancia dentro del producto interno bruto del país, convirtiéndose en uno de los sectores más dinámicos del Ecuador.

Tabla 5:

Sector comercial Trimestral periodo 2016 al 2020 - en Millones de dólares

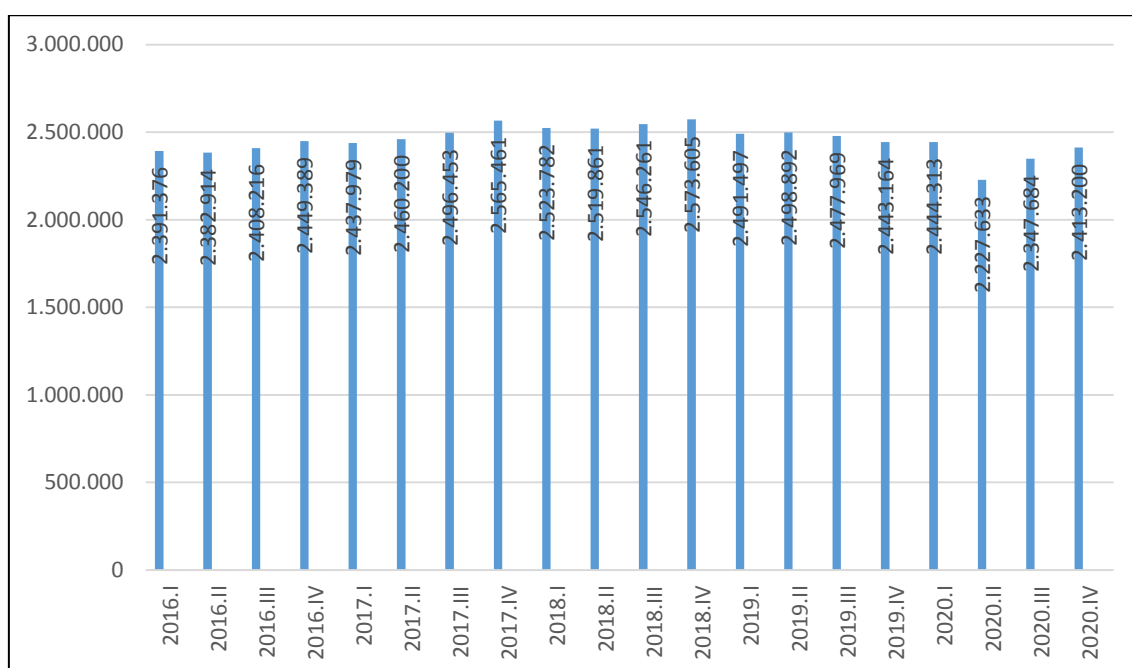
Año	Trimestre	PIB
2016	2016.I	2.391.376
	2016.II	2.382.914
	2016.III	2.408.216
	2016.IV	2.449.389
	Total 2016	9.631.895
2017	2017.I	2.437.979
	2017.II	2.460.200
	2017.III	2.496.453
	2017.IV	2.565.461
	Total 2017	9.960.093
2018	2018.I	2.523.782
	2018.II	2.519.861
	2018.III	2.546.261
	2018.IV	2.573.605
	Total 2018	10.163.509
2019	2019.I	2.491.497
	2019.II	2.498.892
	2019.III	2.477.969
	2019.IV	2.443.164
	Total 2019	9.911.522
2020	2020.I	2.444.313
	2020.II	2.227.633
	2020.III	2.347.684
	2020.IV	2.413.200
	Total 2020	9.432.830

Nota: Datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador (2021)

En el año 2017 el sector comercial obtuvo un crecimiento del 3.41% en comparación con el año 2016, originado por un crecimiento económico del país. En el 2018 el crecimiento es menor, pero alcanza la cifra del 2.04%, para el año 2019 se tiene un decrecimiento de -2.48% por una contracción en la economía, que vuelve a suceder en el año 2020 con una caída del -4.83% provocado por la pandemia del COVID-19 que ha dado lugar a un estancamiento económico a nivel global, donde Ecuador estuvo incluido, como se muestra en la figura 7.

Figura 7:

Sector comercial Trimestral periodo 2016 al 2020 - en Millones de dólares



Nota: Datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador (2021)

En la tabla 6 se muestra el comportamiento del comercio electrónico trimestral, que se ha convertido en una forma de franco crecimiento por la aceptación y facilidades que trae al consumidor, quien, desde la comodidad del hogar o lugar de trabajo, puede realizar compras de productos o servicios de manera digital.

Tabla 6:

Comercio electrónico trimestral. En millones de dólares

Año	Trimestre	PIB
2016	2016.I	126,3
	2016.II	173,6
	2016.III	188,3
	2016.IV	157,8
	2016	646,0
2017	2017.I	201,3
	2017.II	216,1
	2017.III	255,0
	2017.IV	276,6
	2017	949,0
2018	2018.I	293,5
	2018.II	253,2
	2018.III	363,6
	2018.IV	414,7
	2018	1.325,0
2019	2019.I	322,2
	2019.II	452,2
	2019.III	397,2
	2019.IV	476,4
	2019	1.648,0
2020	2020.I	424,4
	2020.II	680,8
	2020.III	550,6
	2020.IV	644,2
	2020	2.300,0

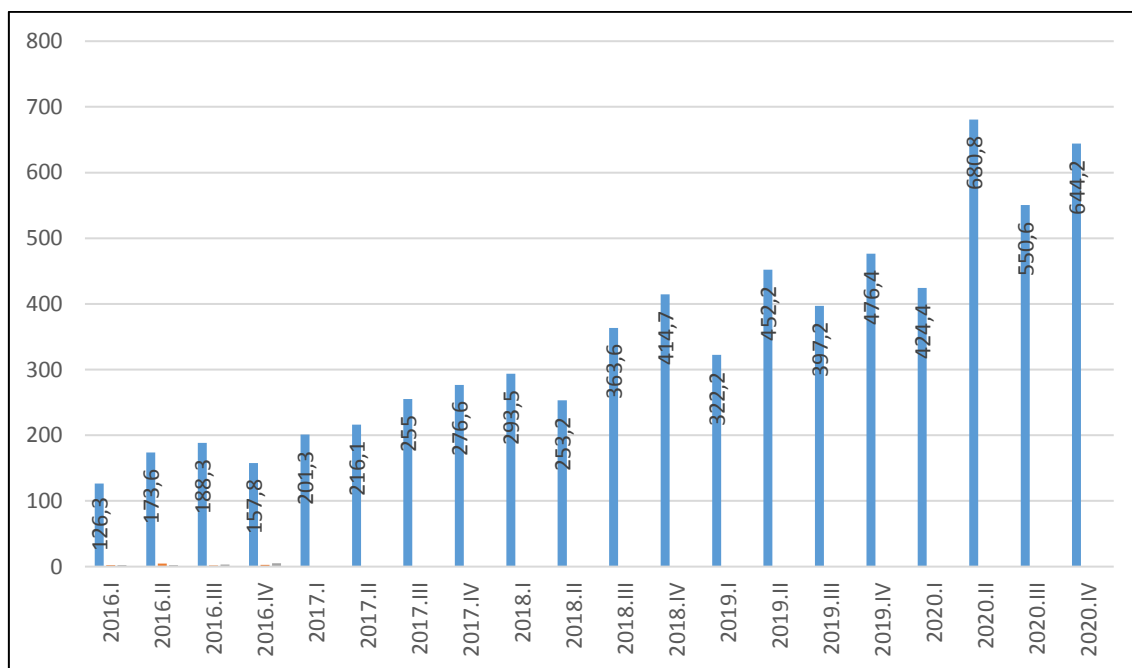
Nota: Datos proporcionados por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020)

En lo concerniente al comercio electrónico, su crecimiento ha sido sostenido, donde se observa que en el año 2017 creció un 46.90% en relación al año anterior, para el 2018 se mantiene su crecimiento alcanzando un 39.62%, en el 2019 crece un ritmo menor con una cifra del 24.38%, para el 2020 y a pesar de la pandemia del COVID-19, crece un 39.56%, esto originado por la misma pandemia, donde los usuarios se volcaron a los medios digitales para realizar las compras de sus productos y servicios, en vista de las restricciones implantadas por el COE nacional y cantonal, como se muestra en la figura 8.

A lo anterior, hay que mencionar que las empresas ecuatorianas han desarrollado aplicaciones móviles (app) para incentivar a los consumidores a realizar sus compras de una manera más ágil y segura, además se han volcado a las redes sociales para ofertar sus productos y servicios, que a su vez son enviados a través de negocios de encomiendas para que lleguen al consumidor, elementos que han dado lugar al desarrollo del comercio electrónico en el país.

Figura 8:

Comercio electrónico trimestral. En millones de dólares



Nota: Datos proporcionados por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020)

3.2. Hallazgos

Una vez analizadas las variables que intervienen en el estudio, se elaboró el modelo estadístico de Regresión Lineal Múltiple para comprobar la incidencia del comercio electrónico en el producto interno bruto y en el sector de bebidas y alimentos. Los resultados del modelo se los muestra en la tabla 7:

Tabla 7:

Model 1: OLS, using observations 2016:1-2020:4 (T = 20)

Dependent variable: Comercioelectronicotrimestral

HAC standard errors, bandwidth 2 (Bartlett kernel)

	Coefficient	Std. Error	t-ratio	p-value	
Const	857229	186514	4.596	0.0003	***
Sectorcomercial	-0.0027099	0.00266625	-1.016	0.3246	
	4				
PIB	-0.0299036	0.00738335	-4.050	0.0009	***
Time	25945.9	927.571	27.97	<0.0001	***

Mean dependent var	343400.0	S.D. dependent var	159924.8
Sum squared resid	3.30e+10	S.E. of regression	45442.43
R-squared	0.932008	Adjusted R-squared	0.919259
F(3, 16)	308.8137	P-value(F)	2.29e-14
Log-likelihood	-240.6314	Akaike criterion	489.2627
Schwarz criterion	493.2457	Hannan-Quinn	490.0402
rho	-0.677882	Durbin-Watson	3.283462

Test for normality of residual -

Null hypothesis: error is normally distributed

Test statistic: Chi-square(2) = 0.434348

with p-value = 0.80479

White's test for heteroskedasticity -

Null hypothesis: heteroskedasticity not present

Test statistic: LM = 13.8276

with p-value = P(Chi-square(9) > 13.8276) = 0.128591

RESET test for specification -

Null hypothesis: specification is adequate

Test statistic: $F(2, 14) = 0.266642$

with p-value = $P(F(2, 14) > 0.266642) = 0.76975$

Los resultados de constante de predicción significativa y p-value $> \alpha$, obtenidos en el análisis estadístico avalan al modelo de regresión lineal múltiple empleado en la investigación.

Para el indicador R-Squared se obtuvo un valor de 0.932008, mismo que determina una alta correlación entre las variables de estudio comercio electrónico y producto interno bruto, lo cual explica que al aumentar el comercio electrónico provoca el aumento del PIB. Las variables están bien explicadas, por lo que genera un modelo sólido. Esta situación se la comprueba con el criterio Akaike, Hannan-Quin y Schwarz que tienen valores similares con un 489.2627, 490.0402 y 493.2457 de manera respectiva, lo que muestra que la calidad de los valores es óptima.

Es importante conocer que el criterio Akaike mide la calidad del modelo estadístico, algo similar sucede con Hannan-Quin que sirve para paliar problemas de sesgo y el de Schwarz que permite un mayor control de datos rezagados, criterios que permiten evaluar la calidad de la información ingresada en el modelo estadístico.

Los resultados estadísticos reflejan que la variable del comercio electrónico no tiene influencia significativa con el sector comercial de bebidas y alimentos porque no se encuentra totalmente segmentado al ser una variable nueva, su crecimiento se evidencia recién a partir del año 2016 debido al desarrollo de las aplicaciones móviles (app), esto se da como resultado de que el comercio electrónico aún se encuentra en fase de maduración en el Ecuador.

La evolución del comercio electrónico en el Ecuador ha sido lenta, sin embargo, en los últimos cinco años se evidencia un crecimiento sostenido, que debe ser impulsado por la empresa privada a través del desarrollo de aplicaciones móviles (app), posicionamiento de productos y servicios en redes

sociales e incrementar la seguridad por medio de los pagos electrónicos para así, fomentar su uso por parte del consumidor y lograr el desarrollo de este sector.

El tiempo expresado en la serie obtuvo un valor significativo, lo que se interpreta en el caso específico del comercio electrónico, que está en constante crecimiento, por lo que impactara en el producto interno bruto, convirtiéndose en una variable de alto impacto.

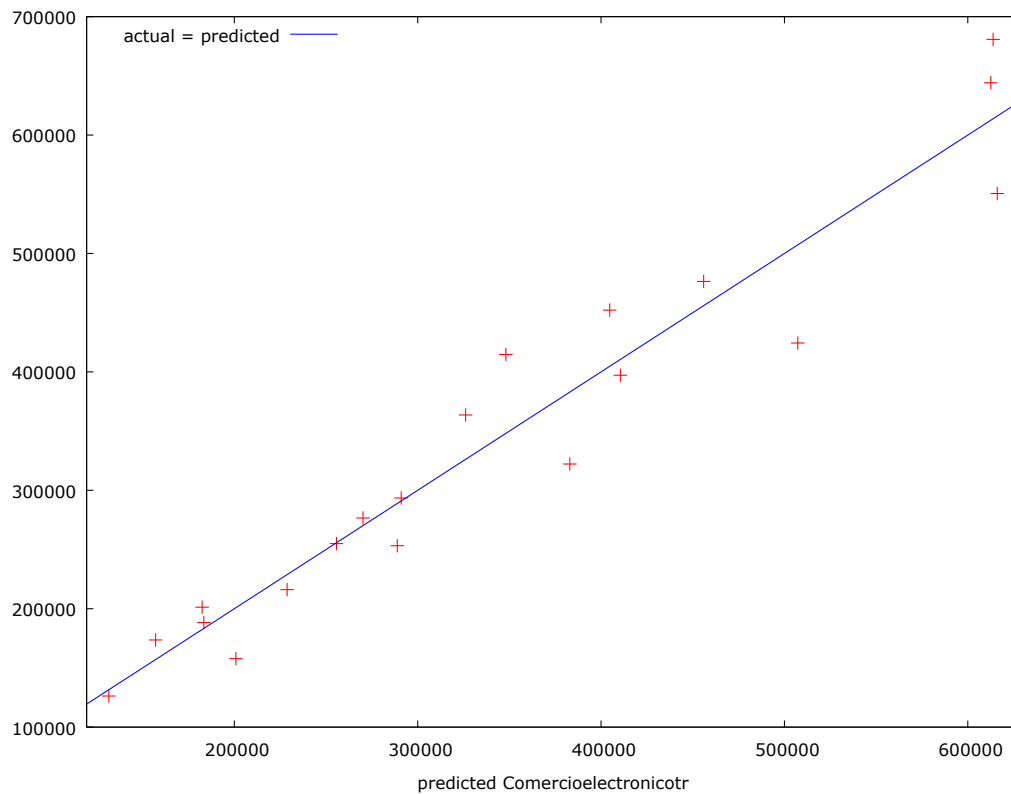
El test de normalidad, señala que en la hipótesis nula los errores se distribuyen normalmente, el valor estadístico es de $p\text{-value} = 0.80479$ lo que significa que no se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe normalidad en la base de datos.

El test de White mide la homogeneidad por la no presencia de heterogeneidad, en el modelo se obtuvo un valor de $p\text{-value} = 0.128591$ lo que significa que no se rechaza la hipótesis nula lo que expresa que los datos presentan homogeneidad.

En la prueba de RESET que es una prueba de especificación, indica que las variables son específicas para los resultados. En el presente caso se obtuvo un valor de $p\text{-value} = 0.76975$, lo que significa que la hipótesis nula no se rechaza, por lo tanto, las especificaciones son adecuadas.

Figura 9:

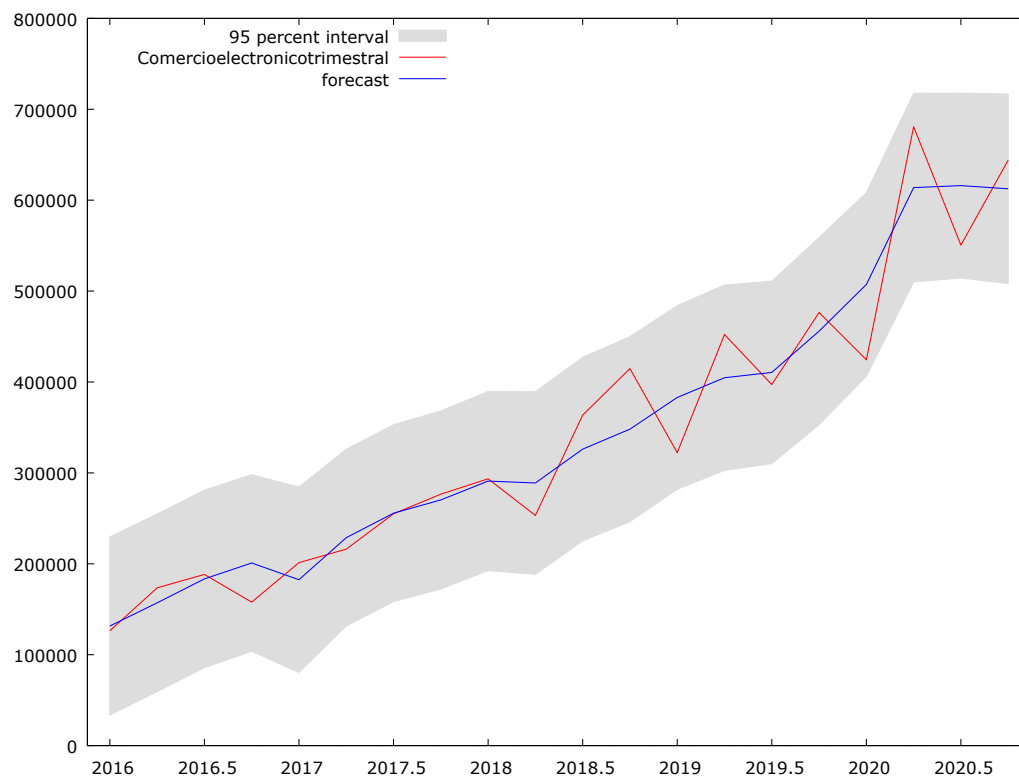
Resultados de correlación



La figura 9 expone los resultados de una fuerte correlación 0.93 entre las variables del comercio electrónico y el PIB, además se puede observar que la tendencia de los datos ingresados se encuentra cercanos a la recta de regresión, explicando que es el modelo que más se ajusta y cumple con las expectativas de la investigación.

Figura 10:

Intervalos del modelo estadístico



La figura 10, presenta de línea color rojo los datos reales del comercio electrónico trimestral y la línea color azul es el valor pronosticado, lo que se interpreta que tal como van transcurriendo los trimestres, va a aumentar la correlación o el impacto que genera el comercio electrónico en el producto interno bruto del país.

3.3. Discusión

El impacto del comercio electrónico sobre las empresas y la sociedad es y será de gran importancia tanto en extensión como en intensidad. Para las empresas, el comercio electrónico ofrece oportunidades únicas de reorganizar los negocios, de redefinir los mercados o de creación de nuevos mercados. Las iniciativas de comercio electrónico pueden generar disminución de costos, aumento de ganancias y eficiencia operativa para aquellas empresas que buscan obtener una ventaja en el competitivo entorno económico actual (Figuerola, 2015). El comercio electrónico es la clave para la competitividad de las empresas en la era de la información, asegurando el acceso a nuevos

segmentos de mercado, aumentando la velocidad de desarrollo de negocios, aumentando la flexibilidad de las políticas comerciales, disminuyendo los costos de aprovisionamiento, venta y publicidad, simplificando los trámites.

El comercio electrónico tiene un enorme potencial de crecimiento y también genera crecimiento económico. Para aprovechar todos sus beneficios es importante reconocer que el comercio electrónico proporciona un entorno en el que se puedan desplegar nuevas actividades de manera fructífera. Su interacción con varios aspectos comerciales debe reforzarse a sí mismo para producir la tasa de crecimiento requerida. Es importante reconocer que el comercio electrónico es y será el motor del progreso económico (UNCTAD, 2019)

América Latina aporta con el 3% del comercio electrónico a nivel mundial, con un crecimiento hasta del 15.7% para el año 2019, gracias a la disminución de la brecha digital, mayor inversión en infraestructura, población con mayor acceso al sistema financiero. Brasil se convierte en el principal país, en cuanto a transacciones e-commerce, con 19 mil millones de dólares, le sigue México con 17 mil millones, Chile alcanzó 5.8 mil millones en ventas virtuales. En lo relacionado a Sudamérica, el comercio electrónico se ubicó en 39 mil millones de dólares, de los cuales Brasil posee el 50%, Chile con el 15%, Argentina el 11%, Colombia y Perú con 10%, Ecuador el 2%, Venezuela el 1% (López M. A., 2018)

De acuerdo a Rodríguez et al. (2020), en Ecuador, el 82.3% de las Mipymes hacen uso del internet, pero solo un 27.4% poseen portales virtuales para atender a sus clientes y/o consumidores. Sin embargo, los cambios que presenta el consumidor está provocando que las organizaciones cambien sus modelos de negocio, para trasladarlos a la web, teniendo también presencia como lo están haciendo sus competidores, como una muestra de ventaja competitiva.

Astudillo y Barriga (2020) señalan que la seguridad se convierte en uno de los elementos más importantes para el desarrollo del comercio electrónico, elemento muy considerado por consumidores y proveedores al momento de

realizar una transacción comercial, para lo que es importante que el portal cuente con protocolos de seguridad como los SSL (Secure Socket Layer) que cifran y encriptan la información, para mayor confiabilidad de los usuarios que se encuentran inmersos en la transacción.

Como señala Esparza (2017), Ecuador necesita de una mayor penetración del internet, donde los planes móviles de las operadoras celulares tengan valores asequibles, las empresas cuenten con páginas web confiables para lo que necesitan garantizar las transacciones a través de seguridades en los portales digitales o virtuales, con lo que se podría impulsar el comercio electrónico en el país.

De esta manera, las organizaciones tendrán mayores ventajas competitivas para brindar un mejor servicio al consumidor, donde el comercio electrónico se convierte en una herramienta para lograrlo, impulsando la economía a través del desarrollo tecnológico de las transacciones comerciales.

CONCLUSIONES

La hipótesis nula de la investigación no se rechaza porque el comercio electrónico si tiene una relación significativa con el producto interno bruto, sin embargo, el sector de bebidas y alimentos está en proceso de desarrollo porque existe una falta de capacidad por parte de las empresas por entender este modelo de negocio, y la desconfianza por parte de los consumidores y productores, con lo que se atribuye la falta de crecimiento de este sector dentro del comercio electrónico.

El sector de bebidas y alimentos no es un sector representativo dentro del uso del comercio electrónico en relación con otros sectores del país como el comercial y de servicios, que en los últimos años ha tenido un crecimiento considerable por medio de plataformas digitales y aplicaciones móviles que han permitido ampliar su cobertura de mercado en el Ecuador con buenos resultados económicos.

El sector de bebidas y alimentos en Ecuador ha incursionado de manera restringida en el comercio electrónico como un canal para impulsar sus ventas limitando su crecimiento y desarrollo dentro del producto interno bruto, dejando a un lado los beneficios que trae consigo el e-commerce en lo logístico, reducción de costos, mejor servicio al cliente.

El comercio electrónico y el producto interno bruto presentan una relación positiva, en que las ventas digitales han tenido un crecimiento sostenido a partir del año 2016, con un aporte del 2.3% para el año 2020 como se demostró con el modelo de regresión lineal múltiple en que el sector de bebidas y alimentos no se encuentra segmentado por ser una variable nueva, en etapa de maduración.

Los datos históricos pronostican que la tendencia del comercio electrónico del sector de bebidas y alimentos seguirá en crecimiento con un aporte positivo en el producto interno bruto, contribuyendo al desarrollo empresarial, tecnológico y económico del Ecuador, dado que las personas están cambiando su perspectivas al momento de realizar sus compras de manera digital, quienes están descubriendo los beneficios de los canales digitales, dando paso a nuevas tendencias en los hábitos de compra de los consumidores.

RECOMENDACIONES

Se recomienda, para una etapa post pandemia, continuar con el desarrollo de investigaciones relacionadas, visitando de manera presencial empresas dedicadas al sector de bebidas y alimentos para obtener información de data primaria, en que se establezca el uso dado al comercio electrónico para el impulso de la comercialización de sus productos.

Se sugiere hacer este estudio después de tres años, post covid, para revisar si las empresas han desarrollado nuevas formas de comercializar sus productos por medios digitales, con los que se pueda elaborar nuevas investigaciones para tener una mejor perspectiva futura del comercio electrónico en el país.

Se propone continuar con la elaboración de investigaciones en torno al comercio electrónico implementando otros modelos estadísticos más avanzados, ya que la información existente en el país es limitada por parte de la comunidad científica, así como de organismos públicos y privados. Por tal razón, esta investigación se la debería realizar en otros sectores económicos que contribuyen al producto interno bruto del país.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, J. (2018). Globalización, internet y transculturación. Reflexiones desde el pensamiento de Fernando Ortiz. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 23(81), 129-134.
- Aladro, A., & Araya, G. (2012). Influencia del régimen de práctica sobre la capacidad perceptual táctil discriminatoria en jugadores de voleibol, baloncesto y balonmano. *Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud*, 10(1), 1-15.
- Altieri, C. (2019). Ecommerce: Ventas de alimentos crece a través del comercio electrónico. *America Retail*.
- Amaro, J. A., & Rodríguez, C. R. (2016). Seguridad en internet. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 1(11), 1-10.
- Andes. (21 de Septiembre de 2012). *Ecuador supera la media mundial en el crecimiento del PIB*. Obtenido de América Economía: <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/ecuador-supera-la-media-mundial-en-el-crecimiento-del-pib>
- Arévalo, G. A. (2014). Ecuador: economía y política de la revolución ciudadana, evaluación preliminar. *Revista Apuntes del CENES*, 33(58), 109-134.
- Astudillo, A., & Barriga, S. (2020). La percepción de la experiencia de compras en el comercio electrónico, desde un enfoque teórico práctico. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 6(10), 199-223. doi:10.35381/cm.v5i9.142
- Barnet, S., Arbonés, M., Pérez, S., & Guerra, M. (2017). Investigación Descriptiva. *Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud*, 15(2), 1-21. doi:<http://dx.doi.org/10.15517/pensarmov.v15i2.27334>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323549941003>
- Barzallo, J. L. (2005). *Se aprobó la Ley de Comercio Electrónico*. Obtenido de Derecho Ecuador: <https://www.derechoecuador.com/se-aprobo-la-ley-de-comercio-electronico>

- BCE. (2014). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Estadísticas macroeconómicas. Presentación coyuntural: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro062014.pdf>
- BCE. (04 de Junio de 2021). *Ecuador creció y confirma el dinamismo en su economía*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- BlackSip. (2019). *Reporte de industria: El e-commerce en Perú*. Lima: BlackSip.
- Cacho, M. J., & Espinoza, D. (2019). Análisis Econométrico de la Producción en la Industria de Alimentos y Bebidas del Ecuador Durante el Periodo 2007 – 2017. *X-Pedientes Económicos*, 3(6), 6-22.
- Cadena, J., Pereira, N., & Pérez, Z. (2019). La innovación y su incidencia en el crecimiento y desarrollo de las empresas del sector alimentos y bebidas del Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador) durante el 2017. *Revista Espacios*, 40(22), 1-10.
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., de la Cruz, F. d., & Sangerman, D. M. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617.
- Cadeño, R. (2004). Aproximaciones para una historia de Internet. *ACIMED*, 12(1), 2-33.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) . (2017). Antecedentes y situaciones del ecommerce en Ecuador. Quito.
- CCG. (Diciembre de 2017). *Actualización de la previsión de crecimiento económico*. Obtenido de Cámara de Comercio de Guayaquil: <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2017/03/APE-015-Proyecciones-Macro-rev-2.pdf>
- CECE. (2020). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador*. Guayaquil: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico.
- Cecere, A., & Acatitla, E. (2016). El comercio electrónico (e-commerce): una posible ventaja en los países de desarrollo. *Revista Internacional de Investigación y Docencia (RIID)*, 1(1), 12-19.
- Celaya, J. (2010). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Grupo Planeta.

- Chiquiza, J. (14 de Septiembre de 2018). *Empresas líderes en ventas del comercio electrónico en el país*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/empresas/estas-son-las-empresas-lideres-en-ventas-del-comercio-electronico-en-el-pais-2770896>
- Clavijo, S. (2019). *Panorama del sector de alimentos y bebidas 2018-2019*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/panorama-del-sector-de-alimentos-y-bebidas-2018-2019-2816375>
- Cruz, M., Pozo, M., Aushay, H., & Arias, A. (2019). Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) como forma investigativa interdisciplinaria con un enfoque intercultural para el proceso de formación estudiantil. *e-Ciencias de la Información*, 9(1), 2-15.
- Cruz, N. (2017). El comercio electrónico en el Ecuador. *Journal of science and research*, 29-32.
- Diario El Telégrafo. (05 de 07 de 2013). Compras en Internet crecieron 50% en los últimos 3 años.
- Díaz, V. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica. *Revista Ciencias de la Salud*, 14(1), 115-121.
- Ekos. (6 de Febrero de 2018). *Industria de alimentos y bebidas: la mayor industria del país*. Obtenido de Ekos Negocios: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-de-alimentos-y-bebidas-la-mayor-industria-del-pais>
- Escartin, E., Velasco, F., & González, L. (2017). La tasa de variación del PIB en un modelo simple de determinación de la renta. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 23, 210-222.
- Esparza, N. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and Researc*, 2(6), 29-32. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/119/184>
- Estarellas, C. E., & Velázquez, R. M. (2018). Las relaciones internacionales de frente a la globalización de la educación superior ecuatoriana. *Revista Espacios*, 39(10), 1-9.
- Estrada, A. (2004). Protocolos TCP/IP de internet. *Revista Digital Universitaria*, 5(8), 2-7.
- Falcó, M. (2016). De la investigación cuantitativa a la investigación

- performativa. *El Artista*(13), 187-213.
- Fernández, A., Sánchez, M. C., Jiménez, H. V., & Hernández, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*(47), 106-125.
- Fernández, A., Sánchez, M. C., Jiménez, H. V., & Hernández, R. (2017). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*(45), 106-125.
- Figueroa, E. G. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(11), 1-25. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=498150319017>
- Flores, M. V. (2016). La globalización como fenómeno político, económico y social. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34), 26-41.
- Garcés, E., Garcés, E., & Alcívar, O. (2016). Las Tecnologías de la Información en el cambio de la Educación Superior en el siglo XXI: reflexiones para la práctica. *Universidad y Sociedad*, 8(4), 171-177.
- García, P. (02 de diciembre de 2016). Presente y futuro del ecommerce en la alimentación. *Emprende pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/recomendados/presente-y-futuro-del-ecommerce-en-la-alimentacion>
- Gestión. (2019). *Industria de alimentos registraría la tasa de crecimiento más alta de los seis últimos años*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/industria-alimentos-registraria-tasa-crecimiento-alta-seis-ultimos-anos-257014-noticia/>
- Grande, M. (2016). Tecnologías de la información y la comunicación: evolución del concepto y características. *International Journal of Educational Research and Innovation (IJERI)*(6), 218-230.
- Granja, N., & Bayón, M. (2017). El ciclo económico y su impacto en el sector de la construcción en Ecuador: período 2007-2015. *Revista Científica Ecociencia*, 4(3), 52-74.
- Guaña, E. J., Quinatoa, E., & Pérez, M. A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 1-17.

- Guillén, H. (2005). *México frente a la mundialización neoliberal*. Mexico.
- Gutiérrez, E. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 11(20), 83-96.
- Gutiérrez, E. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 11(20), 83-96.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2004). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera, J., Vásquez, M., & Jacobo, C. (2019). Tendencias de compra en el comercio electrónico por estudiantes universitarios; un caso de estudio. *Digital Publisher*, 4(6), 62-73.
- Huamán, V. (25 de Abril de 2016). Software Productividad I de Víctor. *La tablet*. Obtenido de softwareproductividadvictor.blogspot.com/
- Hurtado, L., & Toro, J. (2005). *Paradigmas y Métodos de Investigación en tiempos de cambio* (Quinta ed.). Venezuela: Episteme Consultores Asociados C.A.
- INEC. (2017). *Panorama laboral y empresarial del Ecuador*. Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- INEGI. (2018). *Tecnologías de la información y comunicaciones*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: <https://www.inegi.org.mx/temas/ticshogares/>
- Invest. (2021). *Alimentos y bebidas*. Obtenido de Invest in Bogotá: <https://es.investinbogota.org/sectores-de-inversion/alimentos-y-bebidas-en-bogota>
- Jiménez, A. M. (2013). Desarrollo tecnológico y su impacto en el proceso de globalización económica: Retos y oportunidades para los países en desarrollo en el marco de la era del acceso. *Visión Gerencial*, 1(1), 123-150.
- Kar, S., & Roy, C. S. (2015). *Globalización de la innovación tecnológica: desafíos y oportunidades*. Science and Culture.
- Koenigsberger, G. (2014). *Los inicios de internet en Mexico*. México:

- Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ley de comercio electrónico. (2002). *Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos*,. Obtenido de Lexis:
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- López, G. (2002). Tecnología de internet. Del Arpanet a la 3G. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*(5), 13-35.
- López, M. A. (2018). *Estudios: Las ventas del comercio electrónico en América Latina*. Obtenido de América Retail: <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-las-ventas-del-comercio-electronico-en-america-latina/>
- López, M., & Ochoa, K. R. (2015). E - Commerce. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*(1696-8352), 1-13.
- Lourdes, M., & Difabio, H. E. (2016). Enfoque transversal y longitudinal en el estudio de patrones de aprendizaje en alumnos universitarios de ingeniería. *Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación*, 16(3), 1-20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44746861009>
- Macías, E., Esparza, J., & Villacís, C. (2020). Las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) en la contabilidad empresarial. *Revista FIPCAEC*, 5(5), 3-15.
- Martínez, M. (2018). Acceso y uso de tecnologías de la información y comunicación en México: factores determinantes. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 8(14), 2-18.
- Martínez, O. A. (2018). Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Educación Básica. *Revista Científica*, 3(10), 154-174.
- Merca 2.0. (2014). Tipos de comercio electrónico. *Mesa Editorial Merca 2.0*. Obtenido de <http://www.merca20.com/tipos-de-comercio-electronico/>
- Mieles, J., Albán, A., Valdospin, J., & Vera, D. E. (2018). E-commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador. *Revista Científica Ecociencia*, 1(3), 1-17.
- Miler, S. T. (2011). Tipos de investigación científica. *Revista de Actualización*

- Clínica Investiga*, 12, 620-624.
- Ministerio de Finanzas. (2010). *Situación fiscal*. Quito: Ministerio de Finanzas del Ecuador. Obtenido de Boletín Fiscal: Enero - Diciembre 2010.
- Mora, F. V. (2008). *El concepto de establecimiento permanente para las operaciones de comercio electrónico*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Moragas, M. (2013). *La comunicación: De los orígenes a Internet*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- O'Rourke, K. H. (2006). *Globalización e historia. La evolución de una economía atlántica del siglo XIX*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Oie, R. (2019). *Perú retail*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/el-ecommerce-representara-el-10-del-gasto-a-nivel-mundial-en-2025/>
- OMC. (2018). *Tendencias más recientes del comercio mundial 2017-2018*. México: Organización Mundial del Comercio.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2019). *Sectores e Industrias*. Obtenido de Alimentación, bebidas; tabaco: <https://www.ilo.org/global/industries-and-sectors/food-drink-tobacco/lang-es/index.htm>
- Osterhammel, J. (2019). *Breve historia de la globalización: del 1500 a nuestros días*. Madrid: Siglo Veintiuno Editores.
- Payà, A., Duart, J. M., & Mengual, S. (2016). Historia, redes sociales e historia de la educación: el pasado pedagógico desde el presente educativo. *Education in the Knowledge Society*, 17(2), 55-72.
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Pesántez, P. (2019). ¿Cuál es la situación actual del ecommerce en Ecuador? *Marketing Insider Review*. Obtenido de <https://www.marketinginsiderreview.com/situacion-actual-ecommerce-ecuador/>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-5. doi:<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ramos, C. (2021). Diseños de investigación experimental. *CienciAmérica*, 10(1), 2-8. doi:<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v10i1.356>

- Rayón, M. C. (2018). La globalización: su impacto en el Estado-Nación y en el derecho. *Revista Jurídica de Derecho*, 7(8), 19-37.
- Riera, C., & Blasco, Y. (2016). La teoría cuantitativa del dinero. La demanda de dinero en España: 1883-1998. *Eurosistema*(72), 1-143.
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100-118. doi:10.48082/espacios-a20v41n42p09
- Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *Revista Electrónica de Veterinaria*, 16(1), 1-14.
- Rojas, M., Silva, A., & Correa, L. (2015). Tecnologías de la información y la comunicación: Tendencias investigativas. *Revista Academia y Virtualidad*, 7(2), 27-40.
- Rubio, J., & Esparza, R. (2016). ¿Qué es Tecnología? Una aproximación desde la Filosofía: Disertación en dos movimientos. *Revista Humanidades*, 6(1), 2-43.
- Ruiz, A. L. (2017). *E-commerce en América Latina*. Obtenido de Brandwatch: <https://www.brandwatch.com/es/blog/e-commerce-en-america-latina/>
- Saiz, A. (2017). *Multiplifica tus ventas con Amazon*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). *Economía con aplicaciones en Latinoamérica*. México: McGraw-Hill.
- Sanabria, V. L., Torres, L. A., & López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 132-154.
- Schneider, G. (2004). *Comercio electrónico*. México: Thomson Editores.
- Siles, I. (2008). A la conquista del mundo en línea: internet como objeto de estudio (1990–2007). *Comunicación y sociedad*(10), 55-79.
- Toscano, F. (2018). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- UNCTAD. (2019). *Informe sobre la economía digital 2019. Creación y captura de valor: Repercusión para los países en desarrollo*. Nueva York: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.

Vega, V. (2016). El comercio electrónico en el marco de la economía actual.
Revista de Estudios Económicos y Empresariales(28), 217-238.

ANEXOS

Anexo 1: Cuadro de predicción del comercio electrónico trimestral

For 95% confidence intervals, $t(16, 0.025) = 2.120$

Obs	Comercio electronicotrimestral	prediction	std. error	95% interval
2016:1	126300.	131564.	46195.1	(33634.9, 229494.)
2016:2	173600.	157073.	46101.4	(59342.1, 254803.)
2016:3	188300.	183382.	46047.9	(85765.2, 280999.)
2016:4	157800.	200874.	45824.0	(103732., 298017.)
2017:1	201300.	182468.	48097.8	(80504.9, 284430.)
2017:2	216100.	228766.	45852.7	(131563., 325970.)
2017:3	255000.	255699.	45868.7	(158462., 352936.)
2017:4	276600.	270203.	46204.3	(172254., 368152.)
2018:1	293500.	291007.	46457.8	(192521., 389493.)
2018:2	253200.	288872.	47392.9	(188404., 389341.)
2018:3	363600.	326142.	47607.8	(225218., 427066.)
2018:4	414700.	348098.	48011.5	(246318., 449878.)
2019:1	322200.	382960.	47627.3	(281995., 483925.)
2019:2	452200.	404711.	48092.7	(302759., 506663.)
2019:3	397200.	410525.	47340.2	(310168., 510882.)
2019:4	476400.	455951.	48549.5	(353031., 558872.)
2020:1	424400.	507280.	47634.0	(406301., 608260.)
2020:2	680800.	613821.	48939.2	(510074., 717567.)
2020:3	550600.	616062.	47954.8	(514403., 717722.)
2020:4	644200.	612541.	49196.7	(508249., 716833.)

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Aguilar Ulloa Ana Belén**, con C.C: # **0705812543** y **Aguirre Naula Jaylene Karely**, con C.C: # **0704611029** autores del trabajo de titulación: **Análisis del comercio electrónico en el sector de bebidas y alimentos y su incidencia en el producto interno bruto año 2020** previo a la obtención del título de **Licenciada en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **13 de septiembre de 2021**

f. 

Aguilar Ulloa, Ana Belén

C.C: 0705812543

f. 

Aguirre Naula, Jaylene Karely

C.C: 0704611029

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis del comercio electrónico en el sector de bebidas y alimentos y su incidencia en el producto interno bruto año 2020		
AUTOR(ES)	Aguilar Ulloa Ana Belén Aguirre Naula Jaylene Karely		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Wendy Arias Arana, Msc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de septiembre del 2021	No. PÁGINAS:	85 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio electrónico, sector comercial, bebidas y alimentos		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comercio electrónico, sector comercial, bebidas y alimentos, producto interno bruto, internet, aplicaciones móviles.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>En el presente trabajo de titulación se realizó un análisis del comercio electrónico del sector de bebidas y alimentos y su incidencia en el producto interno bruto en el periodo 2016 al 2020. Es importante conocer que el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta tecnológica de amplia utilización alrededor del mundo, donde Ecuador no es la excepción. El estudio hace un acercamiento de la evolución del internet hasta llegar al comercio electrónico como elemento propulsor del intercambio comercial, que ha revolucionado la manera de hacer compras alrededor del mundo. También se analizó la importancia del sector de bebidas y alimentos, que, a pesar de ser un sector incipiente, tiene un buen potencial de crecimiento a futuro. Para lograr lo descrito se seleccionó una investigación descriptiva-correlacional, de diseño no experimental, de series de tiempo, a través de un enfoque cuantitativo. Con la ayuda del análisis estadístico a través del modelo de regresión lineal múltiple se estudió la relación entre las variables para entender el impacto del e-commerce en la economía ecuatoriana. En el que se determinó que existe una relación positiva entre el comercio electrónico con el producto interno bruto, pero no significativa con el sector de bebidas y alimentos que se encuentra en proceso de maduración.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-989803273 +593-983516608	E-mail: anabelenaguilarulloa@gmail.com karely_aguirre_97@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.		
	Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			