



**COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU IMPACTO EN LOS CENTROS
COMERCIALES DE QUITO EN PANDEMIA DE COVID-19**

**E-COMMERCE AND ITS IMPACT IN THE SHOPPING CENTERS OF QUITO IN
THE COVID-19 PANDEMIC**

**E-COMMERCE E SEU IMPACTO NOS CENTROS COMERCIAIS DE QUITO NA
PANDEMIKA COVID-19**

Emily Denisse Álvarez Vivero¹
Universidad Internacional del Ecuador
emilyalva72@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-0249-2371>
Tamara Denise Erazo Orrego²
Universidad Internacional del Ecuador
taerazoor@uide.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-1732-4426>

Fecha de recepción: 02/ 09/2021
Fecha de aceptación: 02/ 10/2021
Fecha de publicación: 06/12/2021

ISSN:2600–5557/volumen 4/ Número 2 /diciembre -2021/pp. 121-147

Como citar:

Álvarez, E. & Erazo, T. (2021). Comercio electrónico y su impacto en los centros comerciales de Quito en pandemia de Covid-19. Revista de Investigación Científica TSE'DE, 4(2), 121-147.

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo, establecer si en el contexto de la pandemia del COVID-19, el comercio electrónico ha incidido en la actividad de los centros y plazas comerciales en la ciudad de Quito. En la actualidad en Quito se encuentran activos 14 centros comerciales, dirigidos a personas de ingresos medios e ingresos altos. Con el fin de lograr el objetivo de la investigación se ejecutó una encuesta a 533 participantes seleccionados aleatoriamente en la urbe. Entre los hallazgos de la investigación se tiene, que las visitas a los centros comerciales disminuyeron en 20,10%, mientras que las compras por medios electrónicos efectuadas en los centros comerciales, por los consumidores representan 55% en pandemia de COVID-19. Los resultados del estudio sugieren que el comercio electrónico ha tenido un impacto positivo en las ventas de los centros comerciales objeto de la investigación.

Palabras claves: comercio electrónico, centros y plazas comerciales, COVID-19.

ABSTRACT

This article aims to establish whether, in the context of the COVID-19 pandemic, electronic commerce has affected the activity of shopping centers and plazas in the city of Quito. Currently in Quito there are 14 active shopping centers, aimed at middle- and high-income people. In order to achieve the objective of the research, a survey was carried out with 533 randomly selected participants in the city. Among the research findings is that visits to shopping centers decreased by 20.10%, while purchases by electronic means made in shopping centers, by consumers represent 55% in the COVID-19 pandemic. The results show that electronic commerce has increased its impact on the activity of shopping centers to cushion the reduction in sales due to the decrease in visits to them.

Key words: e-commerce, shopping malls and centers, COVID-19

RESUMO

Este artigo tem como objetivo estabelecer se, no contexto da pandemia COVID-19, o comércio eletrônico afetou a atividade de shopping centers e praças da cidade de Quito. Atualmente em Quito existem 14 shopping centers ativos, voltados para pessoas de média e alta renda. Para atingir o objetivo da pesquisa, foi realizada uma enquete com 533 participantes selecionados aleatoriamente na cidade. Entre os resultados da pesquisa está que as visitas a shopping centers diminuíram 20,10%, enquanto as compras por meio eletrônico feitas em shopping centers, por parte dos consumidores, representam 55% na pandemia do COVID-19. Os resultados mostram que o comércio eletrônico tem aumentado o seu impacto na atividade dos centros comerciais para amortecer a redução das vendas devido à diminuição das visitas aos mesmos.

Palavras-chave: e-commerce, shoppings y centros comerciais, COVID-19.

INTRODUCCIÓN

El presente artículo tiene como finalidad establecer si en el contexto de la pandemia del COVID-19 el ámbito del comercio electrónico ha incidido en la actividad de los centros y plazas comerciales de la ciudad de Quito. Debido a las medidas de restricción de movilidad, para evitar la propagación del virus; estas inevitablemente han provocado una paralización de las actividades económicas, por lo tanto, se prevé que el dinamismo de los centros y plazas comerciales de la urbe ha disminuido. Frente a este contexto, *¿qué tipo de acciones han ejecutado estos espacios para contrarrestar los efectos evidentes de la falta de movilidad por parte de los visitantes?* Es por ello por lo que a nivel empírico se ha detectado una expansión de las actividades del comercio electrónico en el contexto de la pandemia para amortiguar la caída tangible de las ventas.

Es importante destacar que, en la revisión bibliográfica realizada, no se detectaron estudios que analicen los efectos de la pandemia del COVID-19 en la actividad de los centros y plazas comerciales de la ciudad de Quito, aspecto que justifica la realización del estudio, de esta manera aportando al entendimiento de los efectos de una variable exógena (pandemia) en las actividades productivas y económicas.

1.1. Los centros y plazas comerciales en la ciudad de Quito

Los centros y plazas comerciales son una representación de como las ciudades se han organizado alrededor de edificaciones que cuentan con grandes superficies de terreno, para efectuar la distribución y el consumo de bienes y servicios. La interacción realizada en esos espacios ha modificado las relaciones sociales y la vida cotidiana de los ciudadanos (Gasca-Zamora, 2017).

En los centros y plazas comerciales se expresan los esfuerzos de las cadenas globales para convertirse en íconos mundiales del consumo a través de la

instalación de supermercados, marcas, tiendas especializadas y franquicias para con ello propiciar el posicionamiento de los productos y servicios que ofertan. Para Gasca-Zamora (2017) los centros comerciales “son expresiones de la cultura contemporánea del consumo en las grandes ciudades y metrópolis, y como tales cumplen una función estratégica para concentrar, acelerar y maximizar la circulación de bienes y servicios” (pág. 93). Lo anterior pone de manifiesto desde una perspectiva social y cultural que realizar actividades en un centro o plaza comercial son expresiones de progreso económico a nivel individual y colectivo.

La autora García Calle (2021) en su investigación concluye: “Los centros comerciales son lugares que se perciben en la mente de los visitantes como espacios de entretenimiento, donde confluyen para compartir con amigos, familiares, parejas, hijos y a su vez adquirir productos y servicios” (pág. 91).

Desde la contextualización anterior, con respecto al título de esta sección, que hace referencia a los centros y plazas comerciales en la ciudad de Quito, aparecen varias interrogantes que serán abordadas a continuación:

i. Estudios previos que analizan la relación entre los centros y plazas comerciales con la ciudad de Quito

En referencia a este cuestionamiento se tiene que diversos autores han tratado este tema. Por ejemplo, Ron Pareja (2012) en su investigación denominada “*El impacto de las megaestructuras del capital: El caso del Mall Condado Shopping*” señala que los centros comerciales tienen una elevada aceptación entre la población, ya que los mismo cubren la demanda de servicios recreativos, de salud, administrativos y culturales; mismas necesidades no cubiertas por iniciativas gubernamentales. Lo anterior permite visualizar la forma como los ciudadanos de Quito perciben la presencia de los centros y plazas comerciales. En la misma línea, Jerves Córdova

(2021) en su artículo “*El centro comercial como espacio público, entre la identidad y la participación: Un estudio de caso en el Mall El Jardín en Quito-Ecuador*” menciona que los centros comerciales fugen como espacios de relacionamiento social pues brindan un entorno seguro y amigable para la socialización.

ii. **Características de los centros y plazas comerciales de la ciudad de Quito**

La caracterización de los centros y plazas comerciales ubicados en la ciudad de Quito para el presente estudio se caracterizan en dos modelos de negocio; Un primer modelo corresponde a los centros o plazas comerciales que aglutinan cadenas, supermercados, marcas y franquicias de reconocimiento nacional e internacional, que se enfocan a un nicho de consumidores de estrato medio y estrato alto. Mientras que el segundo modelo de negocio que corresponde a los centros comerciales populares, concepto que nació como una solución para ordenar el comercio minorista en el centro histórico del distrito metropolitano (Centros Comerciales Populares, 2020). Este modelo está conformado por comerciantes especializados en atender a los consumidores que pertenecen a estratos bajos o con poder adquisitivo limitado. La precisión anterior se pone de manifiesto para recalcar que el presente estudio se enfocará en analizar las características de los centros y plazas comerciales en el primer modelo.

Es importante establecer la posición que tiene la provincia de Pichincha y en particular el cantón Quito en la concentración de centros comerciales a nivel nacional. Para definir ello, en este estudio se procedió a identificar por territorio el número y el nombre de los centros comerciales activos, con lo cual se determinó al momento de realizar este estudio existen 118 establecimientos, de los cuales 55 se encuentran en la provincia del Guayas es decir el 46,61%, en Pichincha se ubican 19 centros y plazas comerciales lo que representa el 16,10%. La ciudad de Quito

concentra 14 centros y plazas comerciales. Estas cifras demuestran la expansión que ha tenido este tipo de modelos de negocio en Ecuador, aspecto que probablemente en los próximos años se incremente.

Tabla 1: Número de centros y plazas comerciales activos en Ecuador por provincias, año 2021

| PROVINCIA | NRO. CENTROS COMERCIALES | PARTICIPACIÓN |
|--------------------------------|--------------------------|----------------|
| Azuay | 7 | 5,93% |
| Bolívar | 1 | 0,85% |
| Cañar | 1 | 0,85% |
| Carchi | 1 | 0,85% |
| Chimborazo | 2 | 1,69% |
| Cotopaxi | 1 | 0,85% |
| El Oro | 4 | 3,39% |
| Esmeraldas | 1 | 0,85% |
| Guayas | 55 | 46,61% |
| Imbabura | 2 | 1,69% |
| Loja | 3 | 2,54% |
| Los Ríos | 4 | 3,39% |
| Manabí | 11 | 9,32% |
| Pichincha | 19 | 16,10% |
| Santa Elena | 1 | 0,85% |
| Santo Domingo de los Tsáchilas | 1 | 0,85% |
| Tungurahua | 4 | 3,39% |
| Total, general | 118 | 100,00% |

Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Catastro Municipal de Establecimiento, 2021.

Elaboración propia.

De acuerdo con Venegas Meneses (2013) los factores críticos de éxito en los centros comerciales de la ciudad de Quito, se pueden resumir en lo siguiente:

Tabla 2: Factores críticos de éxito en los centros comerciales de la ciudad de Quito

| FACTORES DE ÉXITO |
|---|
| Contar con espacios de encuentro o plazas |
| Ubicación de las tiendas a los lados del patio principal. |
| Lugares de recreación para niños y jóvenes |
| Tamaño y ubicación de un patio de comidas |
| Contar con una o dos tiendas por departamento (ancla). |
| Disponer de lugares de entretenimiento como cines y restaurantes |
| Contar con un estacionamiento de fácil acceso. |
| Disponer de amplios pasillos, salidas de emergencia, cumplir con las especificaciones de dimensiones mínimas por personas, servicios higiénicos y estacionamientos. |
| Aplicar el concepto de marketing de servicios, puesto que se ofrecen intangibles, es decir una experiencia de compras. |

Fuente: (Venegas Meneses, 2013).

iii. **Localización y capacidad instalada de los centros comerciales de la ciudad de Quito**

En Pichincha se localizan 19 centros y plazas comerciales, de los cuales 14 se encuentran en la ciudad de Quito, 3 en Sangolquí y 2 en Cumbayá. Con el fin de identificar la localización de los centros comerciales se obtuvieron las coordenadas geográficas de esos establecimientos. De la información disponible se observa que los centros y plazas comerciales de la ciudad de Quito disponen de más de 2.296 locales comerciales y de 13.700 estacionamientos de vehículos. Estos datos permiten dimensionar la magnitud del servicio brindado por estos establecimientos a los consumidores, y la importancia que tiene para generar empleo y dinamismo comercial en la ciudad.

Tabla 3: Localización de los centros comerciales de la ciudad de Quito, año 2021

| NRO. | NOMBRE DEL CENTRO COMERCIAL | NRO. DE LOCALES | NRO. PARQUEADEROS |
|-------------|------------------------------------|------------------------|--------------------------|
| 1 | C.C. Atahualpa | 100 | |
| 2 | C.C. Caracol | | |
| 3 | C.C. El Bosque | 411 | |
| 4 | C.C. El Condado Shopping | 170 | 1.600 |
| 5 | C.C. El Recreo | 350 | 3.100 |
| 6 | C.C. Espiral | 170 | |
| 7 | C.C. Ñaquito | 180 | 1.000 |
| 8 | C.C. Multicentro | 71 | |
| 9 | C.C.N.U. | | |
| 10 | Centro Comercial Granados Plaza | 44 | |
| 11 | Centro Comercial Portal Shopping | 150 | 2.500 |
| 12 | Mall El Jardín | 154 | 1.000 |
| 13 | Quicentro Shopping | 210 | 1.500 |
| 14 | Quicentro Sur | 286 | 3.000 |
| | Total | 2.296 | 13.700 |

Fuente: Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Catastro Municipal de Establecimiento, 2021.

Elaboración propia.

La mayor parte de los centros y plazas comerciales se localizan en las parroquias urbanas Ñaquito, Rumipamba y Mariscal Sucre, áreas que se caracterizan por concentrar actividades comerciales, entidades de la administración pública, centros

de estudios, etc., criterios que fueron utilizados por los promotores de estos espacios para localizarse en esos sectores.

1.2. El COVID-19 y su impacto en la actividad económica de la ciudad de Quito

Un coronavirus forma parte de una amplia familia de virus, mismo que producen cuadros clínicos que van desde el resfriado común hasta enfermedades más graves. Un hecho importante que ha afectado las actividades humanas a nivel global ha sido el aparecimmiento del coronavirus SARV-COV-2 o COVID-19 en China, en la provincia de Hubei, en específico en la ciudad de Wuhan durante el mes de diciembre de 2019. Debido a los efectos y fácil propagación, la Organización Mundial de la Salud (OMS), el 11 de marzo de 2020 declaró al virus como pandemia.El Ministerio de Salud Pública de Ecuador confirma la presencia del COVID-19 en el territorio nacional, el 29 de febrero de 2020, lo que significó declarar en emergencia sanitaria al país el 11 de marzo de 2020. Se establecieron una serie de medidas preventivas para contener la propagación del virus tales como: restringir la movilidad humana, mediante un confinamiento, reducir la transportación vehicular, medidas de bioseguridad como el uso de mascarillas, etc. De acuerdo con Cevallos Ponce, Calle Lino, y Ponce Cedeño (2020) se concluye que el COVID-19 provocará “desigualdades entre los grupos sociales existentes en Ecuador, aumentaron la fragilidad del sistema y en particular la pobreza y la pobreza extrema” (pág. 126). En concordancia con las líneas anteriores, Correa-Quezada, García-Vélez, Álvarez-García, y Tituaña-Castillo al (2020) establecen que en el escenario negativo la pandemia podría aumentar la pobreza hasta el 34,7%, lo que implica un retroceso de 10 años lo logrado recientemente.

Como se pudo constatar en los estudios realizados alrededor del impacto del COVID-19 en la economía ecuatoriana han existido en general efectos negativos,

puesto que aspectos como la pobreza se incrementaron. Por otra parte, la situación pandémica ha promovido emprendimientos en los sectores, poco explorados, de medicina y logística. El sector alimenticio muestra una afectación moderada según el tipo de productos y servicios demandados.

Desde el contexto económico el cantón Quito enfrenta importantes retos al ser el territorio con mayor número de habitantes de Ecuador, su economía medida por el nivel de ventas registradas en el Servicio de Rentas Internas tuvo un crecimiento promedio anual de 1,12% durante el periodo 2011-2019, sin embargo, la pandemia del COVID-19 ha significado un retroceso en esa senda de crecimiento, puesto que en el año 2020 las ventas se contrajeron en un -22,18%.

Los resultados obtenidos implican que es de suma importancia tomar decisiones para reactivar la economía del distrito metropolitano, ello significa que el sector privado y público deben articularse para modificar un potencial escenario negativo.

Tabla 4 Quito: Evolución de las ventas y tasa de crecimiento, en millones de dólares y porcentajes, periodo 2011-2020

| AÑO | VENTAS | TASA DE CRECIMIENTO |
|------------|---------------|----------------------------|
| 2011 | 67.355,45 | |
| 2012 | 72.572,24 | 7,75% |
| 2013 | 78.262,54 | 7,84% |
| 2014 | 82.705,13 | 5,68% |
| 2015 | 71.891,41 | -13,08% |
| 2016 | 65.195,72 | -9,31% |
| 2017 | 70.694,27 | 8,43% |
| 2018 | 73.176,38 | 3,51% |
| 2019 | 73.622,99 | 0,61% |
| 2020 | 57.297,01 | -22,18% |

Fuente: Servicio de Rentas Internas, 2021.
Elaboración propia.

Los sectores económicos representativos del cantón Quito son comercio con 32,48% de participación en ventas para el 2020, la manufactura con el 13,75%, actividades profesionales y técnicas con el 5,14% e información con el 4,12%.

Tabla 5 Quito: Evolución de las ventas y tasa de crecimiento, en millones de dólares y porcentajes, periodo 2011-2020

| ACTIVIDAD | VENTAS | | PARTICIPACIÓN | | CRECIMIENTO |
|----------------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | |
| Agricultura | 1.944 | 1.928 | 2,64% | 3,37% | -0,79% |
| Minas y canteras | 16.151 | 11.070 | 21,94% | 19,32% | -31,46% |
| Manufactura | 9.568 | 7.877 | 13,00% | 13,75% | -17,67% |
| Electricidad | 538 | 490 | 0,73% | 0,86% | -9,00% |
| Dist. Agua | 224 | 263 | 0,30% | 0,46% | 17,50% |
| Construcción | 2.215 | 1.412 | 3,01% | 2,46% | -36,28% |
| Comercio | 22.935 | 18.610 | 31,15% | 32,48% | -18,86% |
| Transporte | 3.024 | 2.007 | 4,11% | 3,50% | -33,62% |
| Alojamiento | 1.231 | 752 | 1,67% | 1,31% | -38,87% |
| Información | 2.883 | 2.360 | 3,92% | 4,12% | -18,12% |
| Financieras | 2.408 | 2.188 | 3,27% | 3,82% | -9,12% |
| Act. Inmobiliarias | 853 | 614 | 1,16% | 1,07% | -28,06% |
| Act. Profesionales | 3.751 | 2.943 | 5,09% | 5,14% | -21,53% |
| Act. Serv. Administrativos | 1.349 | 962 | 1,83% | 1,68% | -28,68% |
| Adm. Pública | 465 | 290 | 0,63% | 0,51% | -37,55% |
| Enseñanza | 1.062 | 852 | 1,44% | 1,49% | -19,75% |
| Salud | 1.732 | 1.709 | 2,35% | 2,98% | -1,34% |
| Entretenimiento | 170 | 94 | 0,23% | 0,16% | -44,60% |
| Otras. Act. Servicio | 1.104 | 863 | 1,50% | 1,51% | -21,87% |
| Act. Hogares | 3 | 2 | 0,00% | 0,00% | -34,17% |
| No definidas | 12 | 8 | 0,02% | 0,01% | -33,27% |
| Total | 73.623 | 57.297 | 100,00% | 100,00% | -22,18% |

Fuente: Servicio de Rentas Internas, 2021.

Elaboración propia.

Los datos expuestos en la tabla 5 muestran que los centros y plazas comerciales localizados en el cantón Quito forman parte de los afectados, puesto que la afluencia de visitantes y consumidores disminuyó por las restricciones impuestas desde los organismos gubernamentales para evitar la propagación del COVID-19. La tendencia negativa de la actividad comercial estuvo empujada en parte, por el retroceso en el dinamismo de los negocios emplazados en los centros y plazas comerciales.

1.3. Evolución del Comercio Electrónico en Ecuador

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2020) define al comercio electrónico como: “la venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos” (pág. 17). Por consiguiente, para determinar si una transacción comercial se puede considerar como comercio electrónico se toma en

cuenta el método de pedido y no las características del producto que se adquiere, las partes implicadas, el método de pago o el canal de entrega. (pág. 17)

Según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2019), el comercio electrónico:

Engloba los bienes y servicios vendidos y comprados en línea, incluidas las transacciones empresariales basadas en plataformas, como las de servicios de transporte basados en aplicaciones, que se reflejan en los ingresos obtenidos en la modalidad de comercio entre empresas y consumidores (B2C) declarados por el sector del transporte, y de las plataformas de alquiler de habitaciones declaradas en alojamientos. (pág. 16)

Según las Naciones Unidas, el comercio electrónico registró en el año 2017 alrededor de 29.367 miles de millones de dólares en ventas (UNCTAD, 2019), es importante destacar que en Estados Unidos las ventas por el comercio electrónico representan el 46% del PIB de la nación. Continuando con el análisis, en Estados Unidos las ventas Business to Business (B2B) representaron el 92% del total de comercio electrónico mientras que las Business to Consumer (B2C) el 8%. Estas cifras solo permiten destacar que el comercio electrónico es una tendencia con un crecimiento a nivel global, en donde los países desarrollados son los impulsores de su expansión, marcando la pauta para países en desarrollo como Ecuador.

Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020), de cada 10 compras por comercio electrónico, el 90% se realizan en portales internacionales y 10% en portales nacionales. El comercio electrónico representa 1,53% de participación en el Producto Interno Bruto (PIB) del país. Siendo las ventas digitales aquellas que se dan a través de medios electrónicos presenciales (dispositivos de cobros como datafast) y no presenciales (plataformas virtuales). Mientras que las ventas por

comercio electrónico se realizan exclusivamente por medios electrónicos no presenciales. Por lo tanto, se determina que las ventas digitales al año 2019 ascendieron a 13.971 millones de dólares, registrando un crecimiento promedio anual (CPA) de 14% entre 2016-2019, mientras que las ventas de comercio electrónico al año 2019 ascendieron a 1.648 millones de dólares con un CPA de 37% en el mismo periodo (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020).

La situación expuesta relacionada con las ventas digitales y el comercio electrónico establece la tendencia creciente del mercado digital en Ecuador, por lo tanto eso plantea grandes oportunidades, puesto que existe una necesidad de las empresas nacionales de aumentar su participación en las compras de comercio electrónico. En el contexto de crisis económica y sanitaria provocada por el COVID-19 que registra el Ecuador en el año 2020 y lo que va del año 2021, este estudio pretende verificar si el comercio electrónico fue una opción tomada por parte de los negocios establecidos en los centros y plazas comerciales para contrarrestar los efectos en la disminución de visitantes a estos establecimientos.

Tabla 6: Evolución de las ventas digitales y de comercio electrónico en Ecuador, en millones de dólares, periodo 2016-2019

| AÑO | VENTAS DIGITALES | VENTAS E-COMMERCE |
|------------|-------------------------|--------------------------|
| 2016 | 9.428 | 646 |
| 2017 | 10.551 | 949 |
| 2018 | 12.345 | 1.325 |
| 2019 | 13.971 | 1.648 |

Fuente: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador, 2020.

En lo que respecta al comercio electrónico en la ciudad de Quito, los autores Medina Ubidia y Pardo Montaquiza (2021) publicaron el trabajo de investigación titulado “El comercio electrónico y su incidencia en las pymes del sector comercial, en la época del COVID – 19, en la ciudad de Quito” en la cual concluyen lo siguiente:

La Comercialización a través de medios digitales, de las pymes de la ciudad de Quito, comparando el año 2020 con el 2019 han mejorado. Incrementando las ventas, del 2020 con el 2019; por medios digitales se calcula en un 44% (págs. 118-119). La pandemia incidió en el aumento de las ventas a través de plataformas digitales, por otra parte, hay que mencionar que; las ventas totales tuvieron un decremento ligero; excepto por las empresas proveedoras de bienes de primera necesidad y de salud (Medina Ubidia & Pardo Montaquiiza, 2021).

Los estudios enfocados en establecer el papel del comercio electrónico para mitigar los efectos del COVID-19 en la economía de la ciudad de Quito son incipientes, situación que justifica la realización de este estudio que relaciona el comercio electrónico, la pandemia del COVID-19 y la actividad de los centros y plazas comerciales de la ciudad de Quito.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se sustentó a partir de la recopilación, revisión, y análisis de referencias bibliográficas como son libros, artículos científicos, revistas, tesis doctorales, páginas oficiales, estudios especializados para contextualizar las variables comercio electrónico, COVID-19 y centros y plazas comerciales. Por consiguiente, se utilizó una metodología cuantitativa para recolectar, analizar y combinar los datos del objeto de estudio. Es decir, se describen los datos a través del instrumento (encuesta online debido a emergencia sanitaria a causa de COVID-19 a través de *Google Forms*). Se destaca que se empleó un muestreo por conveniencia ya que se consideran los elementos disponibles, como; redes sociales, bases de datos de correos electrónicos y WhatsApp. El periodo de monitoreo fue del 1 al 25 junio de 2020.

2.1. Participantes

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos(INEC) la población de la provincia de Pichincha ascendió a 3.228.233 personas al año 2020, de las cuales el 86% se concentraban en el cantón Quito, es decir 2.781.641 habitantes. La población de la provincia de Pichincha se distribuye por grupo etario en un 26,07% en menores de 15 años, entre 15-39 años el 40,39% y mayores a 39 años el 33,54%. Estos valores se asumen para el cantón Quito. Los participantes del estudio corresponden a los habitantes de Quito, desde los 15 años en adelante, puesto que desde esa edad según el INEC se considera la población en edad de trabajar(PET). Es decir, un total de 2.052.620 habitantes en el cantón Quito con edad de trabajar al año 2020.

A motivo del presente estudio se denomina al universo como la población en edad de trabajar, cabe mencionar que al ser una muestra por conveniencia no representa el universo de la población de Quito. Según el artículo científico Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudiar, se define como una técnica de muestreo no probabilística a la muestra por conveniencia; en donde se selecciona casos representativos y característicos de una determinada población, esta se utiliza en circunstancias donde la población es altamente variable, de una magnitud mediana o pequeña y de un difícil acceso. (Otzen & Manterola, 2017).De la misma manera, se utiliza la formula del muestreo aleatorio simple con único objetivo de acotar el marco referencial para el estudio y posterior aplicación de encuestas a esta población por conveniencia; por lo que la autora manifiesta tácitamente que el uso de esta fórmula no pretende darle de ninguna manera tomar al muestreo aleatoria simple como la metodología gobernante del presente estudio, por lo que se recomienda la discreción crítica del lector. Con la información de la PET

correspondiente al cantón Quito se estimó el tamaño muestral para el estudio, aplicando la fórmula para poblaciones finitas o conocidas, como se muestra a continuación:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N = Tamaño de la población: 2.052.620 personas pertenecientes a la PET en el cantón Quito al año 2020.

p = Probabilidad de éxito, se utiliza 0.5.

q = Probabilidad de fracaso, se utiliza 0.5.

d = Error de estimación máximo aceptado, se utiliza 5%

Z = Nivel de confianza 95% corresponde a la tabla de valores de Z, que este caso es equivalente 1,96.

n = Es el tamaño muestral, en el caso de este estudio es equivalente a 384 encuestas a realizar entre la PET.

Al realizar el levantamiento de información efectivamente se obtuvieron 533 encuestas, lo que implica una ampliación de la muestra de 39%. Manteniendo el nivel de confianza en 95% el error para la muestra obtenida fue de 4,24%.

2.2. Instrumentos

Para el estudio, de la incidencia del comercio electrónico en la actividad de los centros y plazas comerciales de la ciudad de Quito, se aplicó como se señaló anteriormente una encuesta *online* considerando el contexto del COVID-19. La encuesta estuvo compuesta por 24 preguntas, distribuidas en 3 secciones. La primera sección consultaba información demográfica, es decir datos acerca de ubicación del encuestado, sexo, edad, autoidentificación étnica, nivel de educación, ocupación, actividades realizadas durante la pandemia, etc. La segunda sección evaluaba el comportamiento de los visitantes a los centros y plazas comerciales de la ciudad de Quito como por ejemplo número de visitas y frecuencia. Y, por último, la tercera sección hacía referencia a las actividades de comercio electrónico de los centros comerciales como por ejemplo frecuencia de compra por medios electrónicos, tipo de productos adquiridos, evaluación de la experiencia de compra.

2.3. Análisis de los datos

El levantamiento de la información generó una base de datos en formato Excel de respuestas de los participantes, con la cual se procedió a realizar un análisis descriptivo de las variables vinculadas a las visitas antes y después de la pandemia, gastos realizados en los centros y plazas comerciales y el establecimiento de la relación entre comercio electrónico y la actividad de los centros y plazas comerciales de Quito; verificando la hipótesis con el paquete estadístico SPSS.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta sección del presente estudio se presentan los resultados obtenidos para establecer la relación entre el comercio electrónico y las actividades de los centros comerciales de la ciudad de Quito. Los resultados responden a las preguntas de investigación definidas en este estudio.

3.1. Resultados

3.1.1. Información demográfica

Considerando que la información obtenida corresponde a los habitantes de la ciudad de Quito pertenecientes a la PET, a continuación, se presentan datos demográficos de los participantes:

Tabla 7: Información demográfica de los participantes del estudio, junio 2021

| VARIABLE DEMOGRÁFICA | RESULTADO |
|--|--|
| Sexo | Hombres→ 53,28% Mujeres→ 46,72% |
| Edad | 21-24 años→17% 25-30 años→17% 31-35 años→13% 36-40 años→14% 41-45 años→25% ≥46 años→14% |
| Nivel de educación | Cuarto nivel→54,41% Tercer nivel→45,03% Educación media→0,56% |
| Ocupación | Empleado privado→30,96% Propietario de negocio→26,64% Profesional libre ejercicio→15,76% Estudiante universitario→12,20% Empleado público→7,50% Desempleado→6,94% |
| El tiempo disponible generado por el confinamiento del COVID-19 ¿a qué tipo de actividad lo ha destinado principalmente? | Emprender un negocio→34,33% Pendientes laborales→ 14,07% Educación de sus hijos→13,70% Ejercicio físico→13,51% |

| | |
|---|---|
| | Recibir capacitación virtual→11,82% Continuar estudios superiores→6,38% Ver películas por streaming→6,00% Cuidar persona enferma→0,19% |
| ¿Cuál es lugar de su preferencia para realizar las siguientes compras? | |
| Alimentos | Centro comercial→95,87% |
| Ropa y calzado | Tienda especializada→54,03% Centro comercial→23,64% Centro comercial popular→11,82% Otro→10,51% |
| Electrodomésticos | Centro comercial→44,09% Tienda especializada→24,77% Centro comercial popular→18,76% Otro→12,38% |
| Muebles para el hogar | Tienda especializada→49,16% Mercado municipal→28,14% Centro comercial→21,76% Otro→0,94% |
| Medicinas | Centro comercial→43,53% Tienda especializada→26,83% Centro comercial popular→18,01% Otro→11,63% |
| Celulares y mantenimiento | Centro comercial→54,41% Centro comercial popular→23,64% Tienda especializada→21,20% Otro→0,75% |
| Computadoras, laptops, etc. | Tienda especializada→48,41% Centro comercial→27,95% Mercado municipal→22,89% Otro→0,75% |

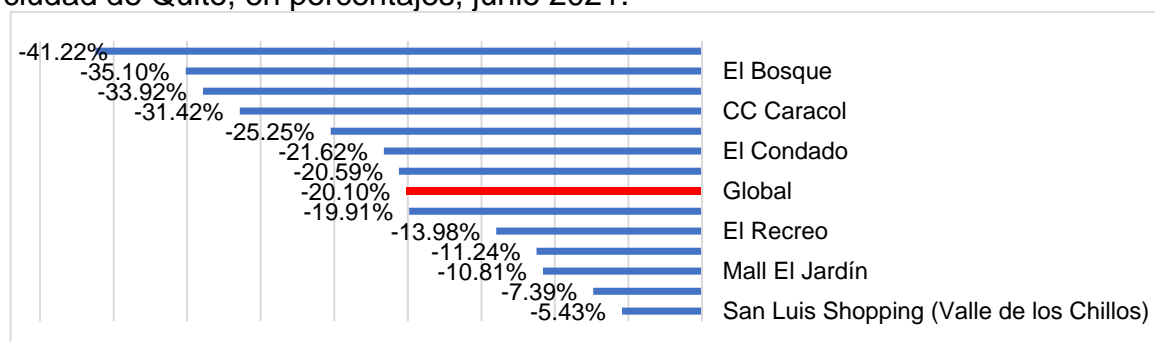
Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Quito, junio 2021.
Elaboración propia.

3.1.2. Verificación de las preguntas de investigación

Pregunta 1. ¿Cuál ha sido la variación del volumen de visitas a los centros y plazas comerciales de la ciudad de Quito en el contexto de la pandemia?

La variación del volumen de visitas en el contexto de la pandemia, al consultarle a los participantes del estudio el número de visitas que realizaban a los centros y plazas comerciales antes de la pandemia y durante ella, se observa que hubo una contracción de las visitas de -20,10% a nivel general en los centros comerciales.

Gráfico 1: Variación del volumen de visitas a los centros y plazas comerciales de la ciudad de Quito, en porcentajes, junio 2021.



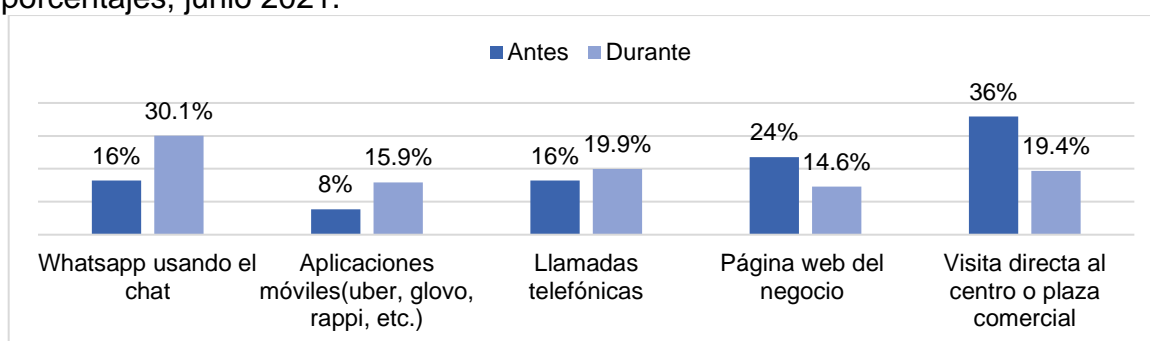
Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Quito, junio 2021.

Elaboración propia.

Pregunta 2. ¿Cuál ha sido la variación de la utilización de medios electrónicos para adquirir productos ofertados en los centros y plazas comerciales de la ciudad de Quito en el contexto de la pandemia del COVID-19?

En cuanto al uso de WhatsApp se identificó un incremento del 30,1% del uso de esta aplicación para realizar compras en centros comerciales, esto en relación con el 16% de uso previo a la pandemia. En cuanto al uso de aplicaciones móviles y el uso de aplicaciones móviles tuvieron una transición de 8% a 15,9% y de 16% a 19,9% respectivamente. La utilización de páginas web para adquirir productos en los centros y plazas comerciales decreció de 24% a 14,6%, y finalmente la visita directa a los centros y plazas comerciales para adquirir productos decreció el 36% de utilización antes de la pandemia a 19,4% durante la misma. Con estos datos se puede observar que las actividades de comercio electrónico a priori se han incrementado siendo ello un mecanismo utilizado por los establecimientos ubicados en el interior de los centros comerciales para mitigar la reducción esperada de las ventas en el contexto de la emergencia sanitaria.

Gráfico 2: Variación de la utilización de medios electrónicos para adquisición de productos en los centros y plazas comerciales de la ciudad de Quito, en porcentajes, junio 2021.

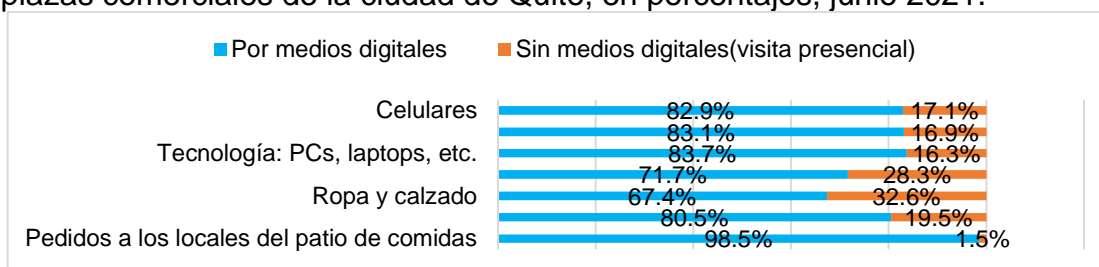


Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Quito, junio 2021.
Elaboración propia.

Pregunta 3. ¿Cuáles son los productos o servicios adquiridos por medios electrónicos en los centros y plazas comerciales de la ciudad de Quito en el contexto de la pandemia del COVID-19?

Se detectó que en el contexto de la pandemia el comportamiento de los compradores se ha modificado, de tal forma que las compras por medios electrónicos han tenido mayor participación. Al respecto se puede manifestar que el 98,5% de las personas que efectúan compras en los patios de comidas de los centros y plazas comerciales lo hacen por medios electrónicos; en misma línea los que adquieren productos de las farmacias lo hacen en un 80,50% por medios electrónicos; las compras de ropa y calzado de distribuyen en un 67,40% por medios digitales y 32,60% con visitas físicas al centro y plazas comercial, etc. La evidencia estadística señala como el comercio electrónico ha incrementado su presencia en la actividad de los centros y plazas comerciales de la ciudad de Quito.

Gráfico 3: Productos o Servicios adquiridos por medios electrónicos en los centros y plazas comerciales de la ciudad de Quito, en porcentajes, junio 2021.



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Quito, junio 2021.
Elaboración propia.

Pregunta 4. ¿Cuál ha sido la variación del gasto mensual en compras realizado en los centros y plazas comerciales de la ciudad de Quito en el contexto de la pandemia del COVID-19?

Según la información de los visitantes y compradores de productos y servicios en los centros y plazas comerciales de la ciudad de Quito, antes de la pandemia el

gasto promedio mensual era 1.038,63 dólares cayendo a 756,23 dólares durante la pandemia del COVID-19, es decir se registró una contracción del -27,19%.

Pregunta 5. ¿Cuál es la participación de las compras por medios electrónicos en los centros y plazas comerciales de la ciudad de Quito en el contexto de la pandemia del COVID-19?

Según lo registrado por los participantes del estudio, el 55% de las compras que han efectuado en los centros y plazas comerciales de la ciudad de Quito se realizaron por medios electrónicos. Con este hecho se confirma el crecimiento del papel del comercio electrónico en las actividades de los establecimientos analizados.

Pregunta 6. ¿Existe relación entre la motivación a comprar por medios electrónicos y la importancia que tiene para los consumidores efectuar actividades la vida en general en los centros y plazas comerciales de la ciudad de Quito?

Los participantes del estudio manifestaron que, en función de la experiencia percibida al realizar compras electrónicas en los centros y plazas comerciales, los mismos se encuentran motivados, a seguir realizando compras por medios electrónicos, lo cual representa el 92,68% de los consumidores y visitantes investigados. Para los consumidores, actualmente realizar compras de productos por medios electrónicos en los centros y plazas comerciales es algo importante, lo cual representa el 66,6% de respuestas afirmativas en el estudio.

Con el fin de establecer si el comercio electrónico ha tenido incidencia en las actividades de los centros y plazas comerciales de la ciudad de Quito, se realizó una prueba de hipótesis con Chi cuadrado, mediante el paquete estadístico SPSS.

La hipótesis planteada fue:

“El realizar compras para su vida en general en los centros y plazas comerciales es un factor motivante para continuar efectuando compras por medios electrónicos”

En referencia a la hipótesis planteada mediante la aplicación de la prueba Chi cuadrado, se verifica que existe evidencia estadística, para afirmar que, para los consumidores, realizar compras para su vida en general en los centros comerciales es importante y se considera una motivación para continuar realizando compras por medios electrónicos. La prueba de significancia estadística para Chi Cuadrado es menor al 5%, resultado que confirma la hipótesis establecida. Lo expuesto señala que el comercio electrónico tiene una relación positiva con las actividades de los centros y plazas comerciales de la ciudad de Quito.

Tabla 8: Prueba de hipótesis Chi cuadrado para importancia de comprar en centros y plazas comerciales y la motivación a seguir comprando por medios electrónicos, junio 2021

| PRUEBAS DE CHI-CUADRADO | | | |
|--------------------------------|---------------------------|----------|--------------------------------------|
| | VALOR | GL | SIGNIFICACIÓN ASINTÓTICA (BILATERAL) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 62,875^a | 4 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 48,189 | 4 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | ,013 | 1 | ,911 |
| N de casos válidos | 533 | | |

a. 4 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,29.

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Quito, junio 2021. Elaboración propia.

3.2. Discusión

Los resultados de este estudio establecen que el comercio electrónico ha incidido en las actividades de los centros y plazas comerciales ubicados en Quito durante la pandemia del COVID-19, por ejemplo un 55% de las compras fueron por medios electrónicos, comparando este dato con el hallazgo de Bonilla-Tigse, Cisneros-Beltrán, y Beltrán-Ávalos (2021) referente a que el 47.6% de consumidores de las pequeñas y medianas empresas ubicadas en Tungurahua utilizaron aplicaciones móviles y páginas web para realizar compras, durante las restricciones de movilidad

por la emergencia sanitaria provocada por el virus Sars-Cov-2. El comparativo anterior confirma que la incidencia del comercio electrónico en las actividades productivas es mayor, y por lo tanto, es parte de las perspectivas de cambio en el consumo que tendrán los visitantes de los centros y plazas comerciales.

En el artículo de Tello Saldaña, Nizama Imán, Huamán Yovera, y Vargas Merino (2020) se comprueba la hipótesis, de que existe un impacto significativo entre los canales de comercialización online y la intención de compra, este resultado se contrasta con el hecho de que en esta investigación el 92,68% de los consumidores que realizan compras en los centros y plazas comerciales se sienten motivados a continuar comprando por medios electrónicos. Es decir, el comercio electrónico influye positivamente en incrementar las probabilidades de compra por parte de los consumidores de los centros y plazas comerciales en el contexto de la pandemia del COVID-19 y en un escenario de normalización de la vida cotidiana .

La nueva realidad propone un reto para los comercios y empresas, en cuanto a definir nuevos modelos de comportamiento para el consumidor en línea, ya que esto resulta imprevisto para el desarrollo de actividades productivas, como también; en cuanto a la satisfacción de necesidades post-Covid-19” (Ortega-Vivanco, 2020), esta afirmación se vincula con el hallazgo del presente estudio que indica que para los consumidores, realizar compras de productos por medios electrónicos en los centros y plazas comerciales es importante para su vida en general.

CONCLUSIONES

Los centros y plazas comerciales son espacios que aglutinan negocios vinculados a cadenas comerciales, tiendas departamentales, marcas y franquicias dirigido a un target de consumidores de ingresos medios e ingresos altos.

Para los ciudadanos que habitan Quito los centros y plazas comerciales cubren una demanda insatisfecha de espacios de esparcimiento, relacionamiento social y actividad económica que no han sido generados desde el ámbito de la gestión pública. Para los visitantes de los centros y plazas comerciales, estos establecimientos son seguros y cómodos, aspectos que los incentivan a acudir a los mismos. La pandemia del COVID-19 ha significado una contracción de las ventas del año 2020 en comparación al año 2019 de -22,18% en la ciudad de Quito, comportamiento que señala que en mayor o menor medida ha existido afectación para los centros y plazas comerciales de la urbe.

Según algunos autores que han abordado el tema del comercio electrónico en Ecuador, se señala, por ejemplo, por parte de Medina Ubidia y Pardo Montaquiza (2021) que durante la pandemia las ventas por medios electrónicos se incrementaron en un 44% en el año 2020 respecto al año 2019, aspecto que va marcando la pauta de la incidencia del comercio electrónico en las actividades económicas de Ecuador.

Los centros y plazas comerciales de la ciudad de Quito presentan una contracción de las visitas de -20,10% a nivel general al comparar el comportamiento de los visitantes que participaron en el presente estudio antes y durante el contexto de la pandemia del COVID-19.

Las actividades de comercio electrónico han registrado un crecimiento entre los centros y plazas comerciales de la ciudad de Quito, para corroborar esta

aseveración se utiliza el criterio de que los pedidos realizados por *WhatsApp* crecieron de 16% a 30,1% y el uso de aplicaciones móviles para efectuar pedidos se incrementaron de 8% a 15,9%, datos que sostienen la importancia creciente que tiene el comercio electrónico en la vida de los consumidores y visitantes de los centros y plazas comerciales.

Las compras efectuadas por medios electrónicos en los centros y plazas comerciales de la ciudad de Quito representan el 55% del total actual en el contexto de la pandemia del COVID-19. La evidencia estadística demuestra que para los consumidores de los productos o servicios ofertados en los centros y plazas comerciales de la ciudad de Quito es importante realizar compras en esos establecimientos y por lo tanto van a continuar realizando compras por medios electrónicos mientras el contexto de la pandemia del COVID-19 persista.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bonilla-Tigse, D., Cisneros-Beltrán, L., & Beltrán-Ávalos, C. (2021). Desarrollo del comercio electrónico: restricciones de movilidad y cambios en el comportamiento del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 220-234. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.565>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador III Medición 2020*. Obtenido de <https://www.uees.edu.ec/pdf/ecommerce-2020.pdf>
- Cevallos Ponce, G., Calle Lino, A., & Ponce Cedeño, O. (2020). Impacto social causado por la COVID-19 en Ecuador. *3C Empresa*, 115-127. doi:<https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.edicionespecial1.115-127>
- Correa-Quezada, R., García-Vélez, D., Álvarez-García, J., & Tituaña-Castillo, M. (2020). La COVID-19 y su impacto en la pobreza de Ecuador: método de escenarios. *Contaduría y Administración*, 65(5), 1-17. doi:<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.3039>
- García Calle, N. (2021). *Determinación del perfil del consumidor en las variables demográficas y conductuales*. Universidad EAN. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10618/GarciaNathalie2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García Gutiérrez, S., & Vite Cevallos, H. (2021). Análisis comparativo de las exportaciones bananeras del Ecuador entre el primer semestre 2019 Vs el primer semestre 2020 post Covid-19. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 194-201. Obtenido de <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/427/447>
- Gasca-Zamora, J. (2017). Centros comerciales de la Ciudad de México: el ascenso de los negocios inmobiliarios orientados al consumo. *EURE*, 43(130), 73-96. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/eure/v43n130/0250-7161-eure-43-130-0073.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Proyección por edades Provincias 2010-2020 y nacional*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Jaramillo Orellana, E. (2021). *Efectos de la crisis sanitaria causada por COVID-19 y su impacto en el comercio exterior del Ecuador durante el 2020*. Universidad Técnica de Machala, Machala. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16681/1/T-6239_JARAMILLO%20ORELLANA%20ERIKA%20LUISIANA.pdf
- Játiva Pesantez, M., & Cabezas Maldonado, J. (2020). La Sinergias y nuevos emprendimientos innovadores durante la pandemia del Covid 19 en Ecuador,. *INNOVA Research Journal*, 5(3.1), 201-2015. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1530/1762>

- Jerves Córdova, C. (2021). El centro comercial como espacio público, entre la identidad y la participación: Un estudio de caso en el Mall El jardín. *EÍDOS*, 17, 129-138. Obtenido de <https://server2.ute.edu.ec/index.php/eidos/article/view/813/619>
- Medina Ubidia, M., & Pardo Montaquiza, R. (2021). *El comercio electrónico y su incidencia en las pymes del sector comercial, en la época del COVID – 19, en la ciudad de Quito*. ESPE Universidad de las Fuerzas Armadas. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/24202/1/T-ESPE-044428.pdf>
- Mena-Coronel, K., & Gutiérrez-Jaramillo, N. (2021). Efecto del Covid-19 y su incidencia financiera en las exportaciones del sector cacaoero. *Revista Ciencia UNEMI*, 14(36), 34-44. Obtenido de <http://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/1260/1259>
- OCDE. (2020). *Panorama del Comercio Electrónico: Políticas, Tendencias y Modelos de Negocio*. Asociación Mexicana de Internet. Obtenido de <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247. Obtenido de <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/20.2020.03>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Scientific Electronic Library Online*. Obtenido de SCIELO: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Oyarvide-Ramírez, H., Murgueytio-Montenegro, J., & Oyarvide-Estupiñán, N. (2021). Análisis del impacto económico y social por la pandemia del COVID 19. *Dominio de las Ciencias*, 1320-1342. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i2.1883>
- Pérez Bourzac, M. (2018). El espacio público contemporáneo en la ciudad del Siglo XXI. ¿crisis o transformación? *ACE: Architecture, City and Environment*, 12(36), 131-140. doi:<http://dx.doi.org/10.5821/ace.12.36.5300>
- Proaño-Lucero, G., López-Paredes, C., & Chérrez-Bahamonde, R. (2021). La situación turística actual de Ecuador y su incidencia en la reactivación económica. *Revista Científica FIPCAEC*, 6(1), 29-39. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.426>
- Ron Pareja, J. (2012). *El impacto de las megaestructuras del capital: Mall Condado Shopping*. Quito. Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/9184/2/TFLACSO-2012JXRP.pdf>
- Servicio de Rentas Internas. (2021). *Estadísticas de Recaudación*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/home>

- Sistema Nacional de Información. (2017). *Proyecciones Referenciales de la Población a Nivel Cantonal 2010-2030*. Obtenido de <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Tello Saldaña, J., Nizama Imán, M., Huamán Yovera, B., & Vargas Merino, J. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *INNOVA Research Journal*, 5(3.1), 15-39. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1531/1748>
- UNCTAD. (2019). *Informe sobre la economía digital 2019*. New York. Obtenido de https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_es.pdf
- Venegas Meneses, A. (2013). *Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Quito y su influencia en el comportamiento de compra, consumo, visitas y preferencias de las personas*. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/365/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-153.pdf>