



Marketing, Teletrabajo femenino y E-Commerce en Ecuador durante el COVID-19

Marketing, Female Teleworking and e-Commerce in Ecuador during COVID-19

Segundo Vilema Escudero


 <https://orcid.org/0000-0002-1768-0300>
Universidad ECOTEC. Samborondón, Ecuador. svilema@ecotec.edu.ec

Jaime Samaniego López

 <https://orcid.org/0000-0003-0256-4224>
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec

Cynthia Román Bermeo

 <https://orcid.org/0000-0002-7191-5473>
Instituto Superior Tecnológico ARGOS. Guayaquil, Ecuador. c.roman@tecnologicoargos.edu.ec

 <https://doi.org/10.62325/10.62325/yachana.v13.n1.2024.910>

Artículo de
Investigación



Esta publicación está bajo una
licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial 4.0
Internacional (CC BY-NC 4.0).

Fecha de recepción:
06/11/2023

Fecha de aprobación:
15/01/2024

Fecha de publicación:
31/01/2024

Resumen

La presente investigación muestra la necesidad de comprender cómo las prácticas laborales y estrategias de marketing se adaptaron en un contexto de crisis global y cuál fue su efecto en el comercio electrónico. El objetivo principal es evaluar la relación entre la participación laboral femenina en el teletrabajo y su influencia en el e-commerce, considerando el marketing transformacional como un factor moderador. Adicionalmente, se examina el impacto de variables como las características sectoriales y la ubicación geográfica. La metodología empleada incluye el análisis de datos de la Encuesta Estructural Empresarial (ENESEM) de 2021, abarcando 1379 empresas ecuatorianas. Se utilizan modelos de regresión lineal para examinar las relaciones entre las variables mencionadas. Los resultados principales indican una correlación significativa entre el teletrabajo femenino y el incremento en

la eficacia del e-commerce, con el marketing transformacional actuando como un moderador en esta relación. Además, se observan variaciones en el impacto según el sector y la ubicación geográfica. El estudio destaca la importancia de integrar políticas de teletrabajo inclusivas y estrategias de marketing transformacional en el contexto empresarial. Subraya la necesidad de enfoques personalizados en la gestión del e-commerce, adaptándose a las características específicas de cada sector y región. Estos hallazgos tienen implicaciones significativas para la formulación de políticas y estrategias empresariales en la era post-pandémica.

Palabras clave: Mercado, Mujer, Empleo de las mujeres, Comercio electrónico, Ecuador, COVID-19.

Abstract

The present research shows the need to

understand how work practices and marketing strategies were adapted in a context of global crisis and what was its effect on electronic commerce. The main objective is to evaluate the relationship between female labor participation in teleworking and its influence on E-commerce, considering transformational marketing as a moderating factor. Additionally, the impact of variables such as sectoral characteristics and geographic location is examined. The methodology used includes the analysis of data from the 2021 Business Structural Survey (ENESEM), covering 1,379 Ecuadorian companies. Linear regression models are used to examine the relationships between the aforementioned variables. The main results indicate a significant correlation between female teleworking and the increase in the effectiveness of E-commerce, with transformational marketing acting as a moderator in this relationship. In addition, variations in impact are observed depending on the sector and geographic location. The study highlights the importance of integrating inclusive teleworking policies and transformational marketing strategies in the business context. It underlines the need for personalized approaches in E-commerce management, adapting to the specific characteristics of each sector and region. These findings have significant implications for business policy and strategy formulation in the post-pandemic era.

Keywords: Markets, Women, Women's employment, Electronic commerce, Ecuador, COVID-19.

Introducción

COVID-19

La pandemia de COVID-19 trajo consigo una crisis sin precedentes a nivel global, forzando a organizaciones de todo tipo a reconsiderar sus modelos de negocio y adaptarse a una nueva realidad caracterizada por confinamientos, medidas de distanciamiento social y restricciones de movilidad (Laxe et al., 2020). En Ecuador, el impacto también ha sido significativo en diversos sectores económicos, exacerbando problemas estructurales preexistentes (Alvarez-Risco et al., 2021). Ante este contexto desafiante, la transformación y adopción tecnológica se han consolidado como vías esenciales para mantener la continuidad operativa y competitividad de las empresas (Gorzelany-Dziadkowiec, 2021; Verma & Gustafsson, 2020).

Dentro de este proceso acelerado de digitalización, el comercio electrónico y el tra-

bajo remoto han cobrado especial relevancia (UNCTAD, 2020; Zhao et al., 2023). Por un lado, las restricciones de movilidad impulsaron un incremento meteórico del e-commerce, tanto a nivel global como local (MS Ecuador, 2022; Shorfuzzaman et al., 2019). Por otro lado, el confinamiento forzó la adopción masiva del teletrabajo para garantizar la supervivencia empresarial, introduciendo cambios disruptivos en la cultura y dinámica laboral (Saprikis et al., 2022; Ton et al., 2022). Si bien ambas tendencias han beneficiado a diversos sectores, el impacto no ha sido homogéneo. Específicamente, poco se sabe sobre cómo estas transformaciones han afectado la experiencia e inserción laboral de las mujeres ecuatorianas.

Teletrabajo y e-commerce en la era COVID-19

La pandemia aceleró exponencialmente la adopción del trabajo a distancia o teletrabajo, tanto a nivel global como en

Ecuador (Saprikis et al., 2022). Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2020), antes de la pandemia sólo el 7% de los trabajadores laboraban de forma remota, mientras que para 2021 esta cifra ascendió al 22%. Si bien esta tendencia se observó de manera transversal en la fuerza laboral, la comunidad académica ha mostrado un interés particular en examinar su impacto diferenciado entre distintos grupos de trabajadores, destacando la creciente investigación sobre teletrabajo con perspectiva de género (Athanasidou & Theriou, 2021; Bouziri et al., 2020).

El concepto de teletrabajo femenino generalmente se refiere a la inclusión de mujeres en estructuras laborales flexibles que permiten el desempeño de funciones fuera de oficinas tradicionales, ya sea de forma ocasional o permanente (Hilbrecht et al., 2008). Uno de los atributos más destacados de estas modalidades es la posibilidad de lograr un mejor equilibrio entre obligaciones familiares y profesionales, aspecto de elevada importancia para muchas mujeres (Athanasidou & Theriou, 2021; Hill et al., 1998). Existe una amplia evidencia que señala efectos positivos del teletrabajo sobre el desempeño y productividad femenina, así como en la conciliación trabajo-familia, especialmente para madres (Craig & Powell, 2012; Golden et al., 2008). No obstante, algunos estudios también advierten posibles distracciones en el hogar – como el cuidado de niños pequeños – que podrían ralentizar o entorpecer las labores remotas de las mujeres (Heiden et al., 2021).

Si bien el teletrabajo femenino ya registraba una tendencia creciente antes del COVID-19, la pandemia acentuó drásticamente su adopción en Ecuador y América Latina, forzando una reconfiguración

laboral desde los hogares para millones de mujeres (García-Rubio et al., 2021). Esta transición acelerada trajo consigo tanto oportunidades como desafíos significativos. Por un lado, la posibilidad de trabajar desde casa mitigó riesgos sanitarios y permitió una mejor gestión entre distintas responsabilidades, incrementando la inserción laboral de algunas mujeres durante la crisis (Bouziri et al., 2020; Franconi & Naumowicz, 2021). Por otro lado, también exacerbó las brechas digitales y de conciliación familiar preexistentes, recargando desproporcionadamente las cargas domésticas sobre las mujeres e impactando negativamente la productividad y salud mental de muchas teletrabajadoras con hijos pequeños o sin espacios adecuados en sus hogares (Athanasidou & Theriou, 2021; García-Rubio et al., 2021).

Paralelamente a la explosión del teletrabajo, la pandemia también produjo un incremento sin precedentes de las actividades de comercio electrónico, tanto a nivel global como regional (MS Ecuador, 2021; UNCTAD, 2020; Shorfuzzaman et al., 2019). Según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), las ventas minoristas online crecieron un 22% en Latinoamérica durante 2020, mientras que en Ecuador este aumento alcanzó el 37% (UNCTAD, 2020). Este auge se explica principalmente por las restricciones de movilidad y confinamientos que obligaron a consumidores y empresas a transitar aceleradamente hacia plataformas digitales (Ivanov, 2020; Shorfuzzaman et al., 2019). Inicialmente, el comercio electrónico sirvió como un salvavidas para que muchos negocios pudieran mantener cierta operatividad durante los cierres (MS Ecuador, 2021). Pero progresivamente, tanto grandes empresas como

PyMES comenzaron a visualizar su potencial para acelerar la transformación digital, acceder a nuevos segmentos de mercado y fortalecer su resiliencia ante futuras crisis (Ivanov, 2020).

En Ecuador, esta adopción masiva del comercio electrónico también abrió nuevas e interesantes vías para impulsar una mayor participación económica femenina durante la pandemia (García-Rubio et al., 2021). Por ejemplo, la posibilidad de realizar ventas y diseñar campañas de marketing digital desde casa se alineó perfectamente con las necesidades de flexibilidad y equilibrio familiar priorizadas por muchas mujeres, especialmente aquellas con hijos pequeños. Incluso para emprendedoras con negocios previamente establecidos, las plataformas de e-commerce representaron tanto un salvavidas financiero como una oportunidad para llegar a más clientes e innovar sus propuestas de valor (Bouaziz & Haddar, 2023). Sin embargo, es importante notar que los beneficios concretos dependieron en gran medida de factores individuales como acceso a tecnología, habilidades digitales y apoyo familiar (Bouziri et al., 2020).

El papel del marketing transformacional

El concepto de marketing transformacional, acuñado originalmente por Philip Kotler, subraya la necesidad de que las empresas implementen estrategias de marketing y publicidad que generen cambios significativos en las actitudes y comportamientos de los consumidores (Kotler & Keller, 2016). Más allá de simplemente estimular transacciones comerciales, el marketing transformacional apunta a cultivar relaciones más profundas y duraderas entre marcas y clientes. Este enfoque se susten-

ta sobre cuatro pilares interrelacionados: concentrarse en satisfacer las necesidades del cliente, innovar constantemente la propuesta de valor, aprovechar tecnologías digitales para empoderar a los consumidores, y adoptar prácticas comerciales social y ambientalmente responsables (Hennig-Thurau et al., 2010; Kim & Mauborgne, 2014; Smith & Chaffey, 2020). En esencia, promueve un alineamiento holístico entre las operaciones empresariales y las expectativas de sus audiencias prioritarias. Considerando la penetración alcanzada por medios digitales y redes sociales en la última década, cada vez más académicos y profesionales coinciden en que las estrategias de marketing transformacional representan un paradigma especialmente indicado para la era actual (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Fałkowski & Chlebicka, 2021; Kotler & Keller, 2016). Particularmente, su utilización en ámbitos de comercio electrónico permite aprovechar toda la gama de nuevas tecnologías y analítica de datos para entender a los consumidores digitales, anticipar sus necesidades y diseñar experiencias online personalizadas. Asimismo, varios autores destacan el potencial de este enfoque de marketing para fomentar la inclusión y el empoderamiento de grupos históricamente relegados, como las mujeres (Boons et al., 2015; Hennig-Thurau et al., 2010; Margalina et al., 2020).

Materiales y métodos

La pandemia de COVID-19 afectó significativamente la dinámica laboral a nivel mundial, especialmente entre las mujeres. Los estudios indican que la pandemia provocó un cambio notable en la participación en la fuerza laboral, particularmente entre las mujeres. En Ecuador, como en muchos países, este cambio incluyó una

transición hacia modalidades de teletrabajo (Cateia et al., 2022). Esta transición no fue solo una respuesta a las restricciones de la pandemia, sino que también reflejó un replanteamiento más amplio de las modalidades de trabajo. Las mujeres, que ya asumían las responsabilidades domésticas, se encontraron enfrentando los desafíos de trabajar desde casa. Este período también destacó la resiliencia y adaptabilidad de las mujeres en la fuerza laboral, ya que equilibraron las responsabilidades profesionales y personales en condiciones sin precedentes (Hou et al., 2022).

La pandemia aceleró la adopción del comercio electrónico a nivel mundial, incluido Ecuador. Las restricciones impuestas para contener el virus provocaron un aumento de las compras en línea, a medida que los consumidores recurrieron a plataformas digitales para adquirir bienes y servicios (Prakash & Verma, 2022). Este repentino aumento de la actividad en línea presentó tanto desafíos como oportunidades para las empresas. Las empresas ecuatorianas, tradicionalmente dependientes de las interacciones físicas, tuvieron que adaptarse rápidamente al mercado digital. Esta transformación no estuvo exenta de dificultades, ya que las empresas tuvieron que revisar sus estrategias de marketing y logística para atender a una audiencia online (Zambrano et al., 2021).

La interacción entre el aumento del teletrabajo femenino y el crecimiento del comercio electrónico en Ecuador fue clave. A medida que más mujeres pasaron al teletrabajo, se convirtieron en una importante fuerza impulsora en el mercado en línea, tanto como consumidoras como participantes activas en el sector del comercio electrónico. La mayor presencia en línea y el poder adquisitivo de las mujeres tu-

vieron un impacto positivo en el comercio electrónico, empujando a las empresas a diversificar sus estrategias de marketing para atender a este grupo demográfico (Dang & Nguyen, 2021). Además, las habilidades y adaptabilidad demostradas por las mujeres en roles de teletrabajo contribuyeron a la transformación digital de las empresas, potenciando sus capacidades de comercio electrónico (Bates et al., 2020). La correlación entre el aumento del teletrabajo femenino y el crecimiento del comercio electrónico en Ecuador durante la pandemia ejemplifica la interacción dinámica entre las tendencias laborales y las fuerzas del mercado. Por tanto, considerando la importancia de la participación laboral femenina sobre el E-commerce en las empresas ecuatorianas, se plantea la siguiente hipótesis: **H1**: La participación laboral femenina en el teletrabajo tuvo un impacto significativo en el E-commerce de las empresas ecuatorianas durante la pandemia de COVID-19.

En el contexto de la pandemia de COVID-19, el marketing transformacional ha jugado un papel crucial para moderar la relación entre la participación laboral femenina en el teletrabajo y el sector del comercio electrónico en las empresas ecuatorianas. La pandemia aceleró la transformación digital, obligando a las empresas a adaptar sus estrategias de marketing al cambiante panorama digital (Jiménez & Ponce, 2022). Este cambio afectó significativamente al teletrabajo, especialmente entre las mujeres, quienes enfrentaron desafíos y oportunidades únicos en este nuevo entorno laboral (Gaethe, 2020). El marketing transformacional, que se centra en crear valor y fomentar cambios que resuenan con las necesidades de los consumidores y las tendencias sociales, resultó fundamental para cerrar la brecha entre es-

tas dinámicas de trabajo en evolución y el sector del comercio electrónico.

El comercio electrónico en Ecuador fue testigo de una transformación sustancial durante la pandemia, influenciada por la mayor presencia en línea y el compromiso digital de la fuerza laboral, en particular las mujeres que realizan teletrabajo (Kaluzhsky, 2015). Las estrategias de marketing transformacional, como las experiencias en línea personalizadas y la participación en las redes sociales, fueron fundamentales para alinear las ofertas de las plataformas de comercio electrónico con las preferencias y expectativas de este nuevo segmento de la fuerza laboral. Estas estrategias no solo facilitaron una transición más fluida a las compras en línea para las mujeres que trabajan desde casa, sino que también ayudaron a las empresas de comercio electrónico a capitalizar la dinámica cambiante del mercado. Así, el marketing transformacional actuó como moderador, potenciando la conexión entre la participación laboral femenina en el teletrabajo y el crecimiento del comercio electrónico en Ecuador durante este período sin precedentes. Por tanto, considerando la importancia del marketing transformacional en la relación entre la participación laboral femenina y el e-commerce en las empresas ecuatorianas, se plantea la siguiente hipótesis: **H2:** El marketing transformacional actúa como un moderador en la relación entre la participación laboral femenina en el teletrabajo y el e-commerce en las empresas ecuatorianas durante la pandemia de COVID-19.

El impacto de la participación laboral femenina en el teletrabajo en el comercio electrónico de las empresas ecuatorianas durante la pandemia de COVID-19 está modulado significativamente por las carac-

terísticas sectoriales. Esta relación matizada subraya la importancia de comprender las dinámicas específicas del sector para apreciar plenamente cómo el teletrabajo da forma a las actividades de comercio electrónico. Estudios como el de Mahe et al. (2022) enfatizan la naturaleza diversa de la participación de las mujeres en el mercado laboral informal en Ecuador, lo que sugiere que las variaciones sectoriales influyen en cómo el teletrabajo se traduce en participación en el comercio electrónico. Además, la investigación sobre las diferencias de género en el teletrabajo, como la realizada en Grubanov-Boskovic et al. (2022), proporciona información sobre la naturaleza multifacética del impacto del teletrabajo, que probablemente varía según los diferentes sectores.

En sectores donde las mujeres predominantemente participan en actividades informales o empresariales, como lo destacan Hossain et al. (2023), el teletrabajo puede dar lugar a estrategias de comercio electrónico diferentes en comparación con los sectores más formales. El estudio de Akbulut, (2011) sobre los cambios sectoriales y la participación de las mujeres en la fuerza laboral aclara aún más la naturaleza transformadora del teletrabajo en varios sectores. Por ejemplo, en sectores donde la alfabetización y la infraestructura digitales están más avanzadas, la transición al teletrabajo podría mejorar de manera más significativa la participación de las mujeres en el comercio electrónico. Por el contrario, en sectores con menos integración digital, el impacto podría ser menos pronunciado. Esta variabilidad resalta el papel fundamental de las características sectoriales a la hora de determinar cómo la participación laboral femenina en el teletrabajo afecta el comercio electrónico en

diferentes industrias ecuatorianas durante la pandemia. Por tanto, considerando la importancia de las características sectoriales en la relación entre la participación laboral femenina y el e-commerce en las empresas ecuatorianas, se plantea la siguiente hipótesis: **H3:** Las características sectoriales modulan el impacto de la participación laboral femenina en el teletrabajo sobre el e-commerce en las empresas ecuatorianas durante la pandemia de COVID-19.

La ubicación geográfica de las empresas en Ecuador juega un papel fundamental para moderar la relación entre la participación laboral femenina en el teletrabajo y el comercio electrónico durante la pandemia de COVID-19. En áreas urbanas, como Quito y Guayaquil, la infraestructura para el teletrabajo y el comercio digital está más desarrollada, lo que facilita una transición más fluida a plataformas en línea para las mujeres que realizan teletrabajo (Ramos et al., 2020). Esto es particularmente evidente en sectores donde la integración digital está avanzada, lo que permite un impacto más significativo del teletrabajo en el comercio electrónico. Además, la concentración de recursos tecnológicos y conectividad a Internet de alta velocidad en los centros urbanos en comparación con las zonas rurales indica una disparidad geográfica en la eficacia del teletrabajo, lo que a su vez afecta las actividades de comercio electrónico (Jiménez & Ponce, 2022).

Por el contrario, en las regiones rurales y menos desarrolladas del Ecuador, la falta de una infraestructura digital sólida y el acceso limitado a la tecnología plantean desafíos para un teletrabajo eficaz. Esta variación geográfica influye significativamente en el grado en que la participación laboral femenina en el teletrabajo puede afectar el comercio electrónico. Además,

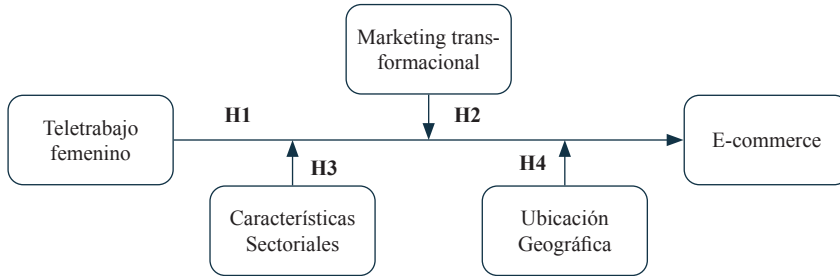
los factores culturales y socioeconómicos asociados con las diferentes regiones también desempeñan un papel en esta dinámica. En zonas donde prevalece el comercio tradicional, el cambio hacia el comercio electrónico requerido por el teletrabajo durante la pandemia puede no ser tan pronunciado o efectivo (Hou et al., 2022). Por lo tanto, la ubicación geográfica de las empresas en Ecuador es un moderador crucial para comprender cómo la participación laboral femenina en el teletrabajo influye en el comercio electrónico durante la pandemia. Por tanto, considerando la importancia de la ubicación geográfica en la relación entre la participación laboral femenina y el e-commerce en las empresas ecuatorianas, se plantea la siguiente hipótesis: **H4:** La ubicación geográfica de las empresas en Ecuador modera la relación entre la participación laboral femenina en el teletrabajo y el e-commerce durante la pandemia de COVID-19.

De acuerdo con las hipótesis planteadas, la Figura 1 muestra el modelo teórico de la investigación.

Para analizar la relación entre la participación laboral femenina en el teletrabajo y el E-commerce en las empresas en el Ecuador se utiliza la Encuesta Estructural Empresarial (ENESEM) del año 2021 que es una encuesta estadística realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del Ecuador entre los años 2020 y 2021, periodo de mayor relevancia durante la pandemia. La encuesta genera información estadística sobre la estructura y evolución de las micro, pequeñas y medianas empresas en el Ecuador. La encuesta calcula agregados económicos como la producción y el empleo, entre otros indicadores (INEC, 2023). Se considera una muestra de 1379 empresas categorizadas

Figura 1

Modelo de investigación



en a) mediana empresa A con un volumen de venta entre 1 y 2 millones de dólares y un personal ocupado entre 50 a 99 empleados, b) mediana empresa B con un volumen de venta entre 2 y 5 millones de dólares y un personal ocupado entre 100 a 199 empleados y c) grande empresa con un volumen de venta mayor a 5 millones

de dólares y un personal ocupado mayor a 200 empleados. En la Tabla 1 se muestran las variables de estudio utilizadas para comprobar la hipótesis y se plantea la Ecuación 1 de regresión lineal.

$$ECOMMERCE_i = \beta_0 + \beta_1 TELEWORK_i + \beta_j \sum_{n=1}^{j=2} X_i + \varepsilon$$

Ecuación 1

Tabla 1

Variables de estudio

Variable	Código	Descripción	Medida
Dependiente	Ecommerce	Ventas totales por Internet	Millones de dólares
Independiente	Telework	Proporción de mujeres en teletrabajo	% trabajadoras
Marketing Transformacional	Intranet	Empresa utiliza intranet para la gestión de clientes	=1 si tiene = 0 no tiene
	Chane	Uso de TIC en cadena de suministro	=1 si usa = 0 no usa
Características Sectoriales	Big	Tamaño de la empresa grande	=1 si = 0 no
	Manufacture	Sector manufactura	=1 si = 0 no
	Trade	Sector comercio	=1 si = 0 no
	Services	Sector servicios	=1 si = 0 no
Ubicación Geográfica	Litoral	Región Litoral	=1 si = 0 no
	Sierra	Región Sierra	=1 si = 0 no

Donde, $ECOMMERCE_i$ es la variable dependiente (Ventas por Internet de la empresa i). $TELEWORK_i$ es la variable independiente (Proporción de mujeres en teletrabajo i). $\sum_{i=1}^n \alpha_i$ es un conjunto de variables de control de la empresa i . β_0 , β_1 y β_j son los coeficientes de regresión que representan la relación entre las variables. Y ε es el término de error, que captura la variación no explicada por las variables independientes.

Resultados y Discusión

La Tabla 2 muestra el análisis descriptivo de las variables de estudio, la variable *Ecommerce* muestra un promedio significativo de 30.61 millones y una alta desviación estándar, indicando una variabilidad considerable en el volumen del comercio electrónico entre las empresas. La prevalencia del uso de *Intranet* es aproximadamente del 52%, lo que sugiere una adopción moderada de tecnologías internas de comunicación. Las variables *Big* y *Chane* muestran altos promedios, indicando que la mayoría de las empresas son grandes y experimentaron cambios significativos durante la pandemia. En cuanto a la distribución sectorial, *Manufacture*, *Trade* y *Services* reflejan la diversidad de sectores involucrados, siendo el comercio el más prominente. Las variables *Litoral* y *Sierra* indican la ubicación geográfica de las empresas, con una mayor concentración en la región Sierra. Finalmente, la variable *Telework*, con un promedio de 0.425, refleja la adopción del teletrabajo, posiblemente más notable en ciertos sectores o regiones.

La Tabla 3 muestra un modelo de regresión lineal donde se pone a prueba la hipótesis 1. El coeficiente para *Telework* es -21.14, con un error estándar de 6.318, y es estadísticamente significativo al nivel del 1%.

Tabla 2

Estadísticas descriptivas

Variables	Promedio	Desv. Estand.
Ecommerce	30.607	90.198
Intranet	0.517	0.500
Chane	0.845	0.362
Big	0.784	0.412
Manufacture	0.202	0.401
Trade	0.453	0.498
Services	0.315	0.465
Litoral	0.430	0.495
Sierra	0.562	0.496
Telework	0.425	0.191

Tabla 3

Relación entre Teletrabajo y E-Commerce

Variables	(Relación)
	Modelo 1
Telework	-21.14*** (6.318)
Constante	22.06*** (3.346)
Observaciones	1,379
R-cuadrado	0.005

Nota. Errores estándar robustos entre paréntesis.

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

Esto sugiere que hay una relación negativa entre el teletrabajo y el e-commerce, es decir, *Telework* está asociada con una disminución de 21.14 unidades en el e-commerce. La constante (22.06) es significativa, indicando que cuando *Telework* es cero, el rendimiento promedio en e-commerce es de 22.06. La R-cuadrada del modelo es 0.005, lo que significa que solo el 0.5% de la variabilidad en el rendimiento de e-commerce se explica por el modelo. Esto sugiere que hay otros factores que influyen significativamente en el rendimiento de e-commerce que no están incluidos en

este modelo. Por ende, el modelo estadístico muestra una relación significativa entre el teletrabajo y el E-commerce, la baja R-cuadrado señala la necesidad de considerar otros factores influyentes para entender completamente esta dinámica en el contexto de la pandemia de COVID-19 en Ecuador.

En la Tabla 4 se muestra un conjunto de modelos de regresión lineal para indagar sobre factores que inciden en la relación entre el teletrabajo femenino y el e-commerce. El modelo 2 (H3): Analiza el impacto del teletrabajo en el E-commerce con la variable *Big* (tamaño de la empresa) incluida. El coeficiente positivo y significativo de *BIG* sugiere que las empresas más grandes tienen un mayor rendimiento en E-commerce. Este modelo ayuda a entender cómo el tamaño de la empresa modula el impacto del teletrabajo en el E-commerce. En el Modelo 3 (H2): Incluye *Intranet* y *Chane* (marketing transformacional) para examinar su efecto moderador en la relación entre teletrabajo y E-commerce. Ambas variables muestran coeficientes positivos y significativos, indicando que la adopción de tecnologías para mejorar las estrategias de marketing transformacional crean un impacto del teletrabajo en el E-commerce. El modelo 4 (H3): Se enfoca en las características sectoriales (*Manufacture, Trade, Services*), no se muestra coeficientes significativos para estas variables, lo que indica que el sector no tiene un impacto estadísticamente significativo en la relación entre teletrabajo y E-commerce. El modelo 5 (H4): Considera la influencia de la ubicación geográfica (*Litoral, Sierra*). Aunque los coeficientes son grandes, no son significativos, sugiriendo que la ubicación geográfica no modera significativamente la relación entre teletrabajo

jo y E-commerce. Finalmente, el modelo 6: Combina varios factores como *Intranet, Big, y Sierra*. Muestra que la combinación de tecnología interna, tamaño de la empresa y ubicación geográfica tiene un impacto significativo en el E-commerce, con *SIERRA* mostrando un efecto negativo pero significativo.

La investigación revela una correlación significativa entre la participación laboral femenina en el teletrabajo y el incremento de la eficacia del E-commerce en empresas ecuatorianas durante la pandemia de COVID-19. Estos hallazgos respaldan la primera hipótesis, que sugiere una contribución sustancial de la fuerza laboral femenina en la adaptación de las empresas al nuevo entorno digital. El teletrabajo no solo permitió la continuidad de las operaciones comerciales, sino que también impulsó la innovación en las estrategias de E-commerce. Estos resultados son consistentes con estudios previos que destacan la versatilidad y adaptabilidad de la fuerza laboral femenina en entornos de cambio y crisis (Mahe et al., 2022; Tate & Yang, 2015). En cuanto a la segunda hipótesis, los resultados indican que el marketing transformacional actúa como un moderador clave en la relación entre el teletrabajo femenino y el E-commerce. Esto implica que las estrategias de marketing que se centran en valores y experiencias auténticas, resaltando la inclusión y la diversidad, pueden potenciar aún más el impacto del teletrabajo femenino en el E-commerce. Este hallazgo subraya la importancia de enfoques de marketing que valoran las contribuciones individuales y fomentan una cultura empresarial inclusiva, lo que se alinea con las tendencias globales en marketing (Kaluzhsky, 2015; Smith & Chaffey, 2020). Respecto a las hipótesis

Tabla 4

Factores que influyen en la relación entre Teletrabajo y E-commerce

Variables	(Tamaño)	(Marketing)	(Sector)	(Region)	(Todas)
	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5	Modelo 6
Telework	-7.97* (4.205)	-29.21*** (8.282)	-20.04*** (6.174)	-19.37*** (6.063)	-12.66** (5.402)
Intranet		15.19*** (4.714)			13.40*** (3.161)
Chane		6.88*** (1.880)			
Big	31.60*** (3.332)				29.40*** (3.108)
Manufacture			3.51 (9.888)		
Trade			-3.17 (9.799)		
Services			-6.46 (9.470)		
Litoral				-23.35 (44.034)	
Sierra				-24.75 (44.028)	-4.82* (2.715)
Constante	5.99*** (1.996)	14.58*** (3.841)	24.57** (9.689)	45.30 (44.143)	6.45*** (1.940)
Observaciones	1,379	1,379	1,379	1,379	1,379
R-Cuadrado	0.073	0.028	0.008	0.006	0.086

Nota. Errores estándar robustos entre paréntesis.

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

3 y 4, los datos muestran variaciones en el impacto del teletrabajo femenino en el E-commerce según las características sectoriales y la ubicación geográfica de las empresas. Esto sugiere que las estrategias de E-commerce y teletrabajo deben ser adaptadas a las particularidades de cada sector y región, resaltando la necesidad de un enfoque diferenciado y contextualizado en la gestión empresarial. Estos hallazgos concuerdan con investigaciones previas que destacan la heterogeneidad del impacto del teletrabajo y el E-commerce en diferentes sectores y regiones (Prakash & Verma, 2022; Ramos et al., 2020).

Conclusiones

La presente investigación ha demostrado cómo la emergencia sanitaria global ha servido como catalizador para cambios significativos en el ámbito laboral y comercial. En particular, los hallazgos subrayan el papel crucial del teletrabajo femenino en el fortalecimiento del e-commerce en Ecuador, revelando cómo la adaptabilidad y habilidades de gestión de la fuerza laboral femenina contribuyeron positivamente en un contexto de crisis. Esto resalta la importancia de políticas laborales flexibles y la inclusión de género en el ámbito corporati-

vo, no solo como un imperativo ético sino también como una estrategia de negocio efectiva. Además, el estudio ilustra el valor del marketing transformacional como un moderador en la relación entre el teletrabajo y el e-commerce. Esta interacción sugiere que la adopción de estrategias de marketing que se alinean con valores progresistas y prácticas inclusivas no solo es beneficiosa desde un punto de vista social, sino que también potencia el rendimiento empresarial. En este sentido, el marketing transformacional emerge como un enfoque crucial para las empresas que buscan adaptarse y prosperar en la economía digital postpandemia.

Es importante destacar que los resultados varían según el sector y la ubicación geográfica de las empresas, lo que indica la necesidad de un enfoque más personalizado en la implementación de estrategias de teletrabajo y E-commerce. Esto sugiere que las políticas y prácticas empresariales deben ser sensibles a las particularidades contextuales para maximizar su efectividad. En términos de limitaciones, este estudio se centra en el contexto ecuatoriano durante un período específico de crisis sanitaria, lo que puede influir en la generalización de los resultados. Por tanto, se recomienda realizar investigaciones adicionales en diferentes contextos geográficos y temporales para explorar la robustez de estos hallazgos. Para concluir, este estudio aporta a la comprensión del dinámico entorno empresarial durante la pandemia de COVID-19, destacando el papel transformador del teletrabajo femenino y el marketing transformacional en el E-commerce. Estos hallazgos ofrecen *insights* valiosos para los líderes empresariales y formuladores de políticas, enfatizando la necesidad de estrategias de negocio innovadoras y socialmente responsables.

Asimismo, abren caminos para futuras investigaciones sobre la intersección entre género, tecnología y prácticas empresariales en la era digital.

Declaración de conflictos de intereses

Los autores declaran que no existen ningún conflicto de intereses relacionado con el presente artículo.

Referencias

- Akbulut, R. (2011, April). Sectoral Changes and the Increase in Women's Labor Force Participation. *Macroeconomic Dynamic*, 15(2), 240-264. <https://doi.org/d2jdfh>
- Alvarez-Risco, A., Mlodzianowska, S., García-Ibarra, V., Rosen, M. A., & Del-Aguila-Arcentajes, S. (2021). Factors Affecting Green Entrepreneurship Intentions in Business University Students in COVID-19 Pandemic Times: Case of Ecuador. *Sustainability*, 13(11), Article 11. <https://doi.org/gkf2tv>
- Athanasiadou, C., & Theriou, G. (2021, October). Telework: Systematic literature review and future research agenda. *Heliyon*, 7(10), e08165. <https://doi.org/gpffhr>
- Bates, B., Moncayo, A., Costales, J., Herrera-Cespedes, C., & Grijalva, M. (2020). Knowledge, Attitudes, and Practices Towards COVID-19 Among Ecuadorians During the Outbreak: An Online Cross-Sectional Survey. *Journal of Community Health*, 45, 1158-1167. <https://doi.org/ghvrq9>
- Boons, M., Stam, D., & Barkema, H. G. (2015, September). Feelings of pride and respect as drivers of ongoing

- member activity on crowdsourcing platforms. *Journal of Management Studies*, 52(6), 717-741. <https://doi.org/ghfzqn>
- Bouaziz, F., & Haddar, H. (2023). Determinants of Teleworking Continuance Intention in a Pandemic Context: The Case of the Tunisian Companies. En *Handbook of Research on Entrepreneurship and Organizational Resilience During Unprecedented Times* (pp. 369-392). IGI Global. <https://doi.org/md79>
- Bouziri, H., Smith, D. R. M., Descatha, A., Dab, W., & Jean, K. (2020). Working from home in the time of covid-19: How to best preserve occupational health? *Occupational and Environmental Medicine*, 77(7), oemed-2020-106599. <https://doi.org/fr7p>
- Cateia, J. V., Savard, L., & Almeida, E. de O. (2022). Impact of covid-19 on labor force participation in Brazil. *Cogent Economics & Finance*, 10(1). <https://doi.org/md8b>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education.
- Craig, L., & Powell, A. (2012). Dual-earner parents' work-family time: The effects of atypical work patterns and non-parental childcare. *Journal of Population Research*, 29(3), 229-247. <https://doi.org/md8c>
- Dang, H.-A. H., & Nguyen, C. (2021, April). Gender inequality during the COVID-19 pandemic: Income, expenditure, savings, and job loss. *World Development*, 140, 105296. <https://doi.org/gpfg35>
- Fałkowski, J., & Chlebicka, A. (2021, July). What product mix do they offer and what marketing channels do they use? – Exploring agricultural producer organisations' heterogeneity. *Journal of Rural Studies*, 85, 1-12. <https://doi.org/gj4c84>
- Franconi, A., & Naumowicz, K. (2021). Remote Work During COVID-19 Pandemic and the Right to Disconnect – Implications for Women's Incorporation in the Digital World of Work. *Z Problematyki Prawa Pracy i Polityki Socjalnej*, 19(2), 1-20. <https://doi.org/md8d>
- Gaethe, C. (2020, 27 de julio). *Percepción social de las condiciones laborales del teletrabajo ante la COVID-19: El caso de mujeres trabajadoras con doble presencia en la ciudad de Quito-Ecuador* (Tesis de grado). Universidad Internacional SEK. <https://t.ly/IrSXL>
- García-Rubio, M., Silva-Ordoñez, C., Salazar-Mera, J., & Gavilánez-Paz, F. G. (2021). Modalidad teletrabajo en tiempos de pandemia COVID-19 en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 17(3), 168-180. <http://tinyurl.com/2tf5xdkf>
- Golden, T. D., Veiga, J. F., & Dino, R. N. (2008). The impact of professional isolation on teleworker job performance and turnover intentions: Does time spent teleworking, interacting face-to-face, or having access to communication-enhancing technology matter? *Journal of Applied Psychology*, 93, 1412-1421. <https://doi.org/csdzjq>
- Gorzelany-Dziadkowiec, M. (2021). COVID-19: Business Innovation Challenges. *Sustainability*, 13(20), 11439. <https://doi.org/md8f>

- Grubanov-Boskovic, S., Spyrtos, S., Iacus, S. M., Minora, U., & Sermi, F. (2022). Monitoring COVID-19-induced gender differences in teleworking rates using Mobile Network Data. *Journal of Data Science*, 20(2), 209-227. <https://doi.org/md8g>
- Heiden, M., Widar, L., Wiitavaara, B., & Boman, E. (2021). Telework in academia: Associations with health and well-being among staff. *Higher Education*, 81(4), 707-722. <https://doi.org/gh8d8x>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2010). *Relationship marketing: Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*. Springer.
- Hilbrecht, M., Shaw, S. M., Johnson, L. C., & Andrey, J. (2008, September). 'I'm Home for the Kids': Contradictory Implications for Work-Life Balance of Teleworking Mothers. *Gender, Work & Organization*, 15(5), 454-476. <https://doi.org/d34p4x>
- Hill, E. J., Miller, B. C., Weiner, S. P., & Colihan, J. (1998). Influences of the Virtual Office on Aspects of Work and Work/Life Balance. *Personnel Psychology*, 51(3), 667-683. <https://doi.org/b5z6rt>
- Hossain, S., Islam, M. S., Kundu, S., Faruq, O., & Hossen, M. A. (2023). Women Participation in Entrepreneurial Activities in the Post COVID-19 Pandemic: Empirical Evidence from SMEs Sector. *Health Economics and Management Review*, 4(1), 1-10. <https://doi.org/md8h>
- Hou, J., Liang, C., Chen, P., & Gu, B. (2022). Can Telework Adjustment Reduce Disaster-Induced Gender Inequality in Job Market Outcomes? *Boston University Questrom School of Business*. Research Paper No. 4038594. <https://doi.org/md8j>
- INEC. (2023). *Encuesta Estructural Empresarial (ENESEM)*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <http://tinyurl.com/yu88u3ws>
- Ivanov D. (2020). Predicting the impacts of epidemic outbreaks on global supply chains: A simulation-based analysis on the coronavirus outbreak (COVID-19/SARS-CoV-2) case. *Transportation research. Part E, Logistics and transportation review*, 136, 101922. <https://doi.org/ggr2c9>
- Jiménez, D. F. L., & Ponce, J. P. D. A. (2022). Digital Transformation in Ecuador COVID-19 Pandemic as an accelerator to E-Commerce. *Communication Papers. Media Literacy and Gender Studies*, 11(12), 83-94. <https://doi.org/md8k>
- Kaluzhsky, M. (2015). Transformation of marketing in the e-commerce. *Practical Marketing*, 191(1), 4-16. <https://doi.org/md8m>
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2014, October). Blue Ocean Strategy. *Harvard Business Review Press*. <http://tinyurl.com/ycxa4vej>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Laxe, F., Aguiló, J., Lago-Peñas, S., & Sánchez-Fernández, P. (2020). *Impacto económico del COVID19 en una economía regional. El caso del confi-*

- namiento para Galicia*. <http://tinyurl.com/3hemrjt3>
- Mahe, C., Zaroni, W., & Oliveri, M. L. (2022, December). *Women's informal labor market participation in Ecuador* [Technical Note No. IDB-TN-2617]. Inter-American Development Bank. <https://doi.org/md8n>
- Margalina, V.-M., Benitez, J., Martínez, J., & Robalino, E. (2020). Why the Latin American Footwear Industry Still Lags Behind in E-Commerce Adoption: The Case of Ecuador. En *Management and Inter/Intra Organizational Relationships in the Textile and Apparel Industry* (pp. 175-199). IGI Global. <https://doi.org/md8p>
- Ministerio de Salud Pública. (2022, 15 de marzo). Ecuador es referente en el control de la pandemia de la COVID-19 [Comunicación]. <http://tinyurl.com/4ab22r8p>
- OIT. (2020, May 27). *ILO Monitor: COVID-19 and the world of work: Impact and policy responses*. <http://tinyurl.com/hu5c8yas>
- Prakash, E., & Verma, P. (2022). E-Commerce and Teleworking: Business Opportunities in the COVID-19 Era. *ECS Transaction*, 107(1), 12585. <https://doi.org/md8q>
- Ramos, V., Ramos-Galarza, C., & Tejera, E. (2020). Teleworking in times of COVID-19. *Interamerican Journal of Psychology*, 54(3), e1450. <https://doi.org/md8r>
- Saprikis, V., Vlachopoulou, M., & Zarmou, T. (2022). COVID-19 Induced Teleworking and Future Expectations: A Systematic Review. *International Journal of Business and Management*, 17(12), 1-17. <https://doi.org/md8s>
- Shorfuzzaman, M., Hossain, M., Nazir, A., Muhammad, G., & Alamri, A. (2019, March). Harnessing the power of big data analytics in the cloud to support learning analytics in mobile learning environment. *Computers in Human Behavior*, 92, 578-588. <https://doi.org/gf6k8n>
- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2020). *E-marketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Tate, G., & Yang, L. (2015, July). Female leadership and gender equity: Evidence from plant closure. *Journal of Financial Economics*, 117(1), 77-97. <https://doi.org/gmq694>
- Ton, D., Arendsen, K., de Bruyn, M., Severens, V., van Hagen, M., van Oort, N., & Duives, D. (2022, May). Teleworking during COVID-19 in the Netherlands: Understanding behaviour, attitudes, and future intentions of train travellers. *Transportation Research. Part A, Policy and Practice*, 159, 55-73. <https://doi.org/h3n4>
- UNCTAD. (2021). *COVID-19 and E-Commerce: A Global Review*. United Nations Conference on Trade and Development. <https://t.ly/K17GI>
- Verma, S., & Gustafsson, A. (2020, September). Investigating the emerging COVID-19 research trends in the field of business and management: A bibliometric analysis approach. *Journal of Business Research*, 118, 253-261. <https://doi.org/ghfqzg>

Zambrano, B., Castellanos, E., & Miranda, M. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia COVID-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20. <https://doi.org/md8t>

Zhao, N., Hong, J., & Lau, K. H. (2023, May). Impact of supply chain digitalization on supply chain resilience and performance: A multi-mediation model. *International Journal of Production Economics*, 259, 108817. <https://doi.org/gr4hbx>

Para referenciar este artículo utilice el siguiente formato:

Vilema, S., Samaniego, J., & Román, C. (2024, enero/junio). Marketing, Teletrabajo femenino y E-Commerce en Ecuador durante el COVID-19. *YACHANA Revista Científica*, 13(1), 137-152. <https://doi.org/10.62325/10.62325/yachana.v13.n1.2024.910>