



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES QUE OFRECE EL E-COMMERCE
A LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEL CANTÓN DURÁN**

Trabajo de titulación previo a la obtención
del Título de Licenciada en Administración de
empresas

AUTOR: EST. VALERIA VALENTINA VERA GONZALEZ

TUTOR: ING. JUAN PABLO MORENO DELGADO

Guayaquil-Ecuador

2024

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Valeria Valentina Vera González, con documento de identificación N° 0941773707 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 28 de febrero del año 2025

Atentamente,



Valeria Valentina Vera González.
0941773707

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Valeria Valentina Vera González, con documento de identificación No. 094177370, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del artículo académico: Análisis de las oportunidades que ofrece el e-commerce a las pequeñas empresas del cantón Durán , el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 28 de febrero del año 2025

Atentamente,



Valeria Valentina Vera González.
0941773707

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Juan Pablo Moreno Delgado con documento de identificación N° 0909237091, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES QUE OFRECE EL E-COMMERCE A LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEL CANTÓN**

DURÁN”, realizado por la Srta. **Vera González Valeria Valentina** con documento de identificación N° 0941773707, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 25 de febrero de 2025

Atentamente,



Análisis de las oportunidades que ofrece el E-Commerce a las pequeñas empresas del cantón Durán.

Analysis of the opportunities offered by E-Commerce to small businesses in Durán city.

Valeria Vera González es egresada de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)

(vverag@est.ups.edu.ec)

Ing. Juan Pablo Moreno Delgado, MBA. es profesor de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (jmorenod@ups.edu.ec)

Resumen

La investigación realizada se centró en el análisis de oportunidades del E-Commerce en las pequeñas empresas de Durán, dicho estudio tuvo como objetivo general identificar las oportunidades que han surgido para las pequeñas empresas, a través del desarrollo del E-Commerce en Durán. El estudio siguió una metodología cualitativa-cuantitativa, de tipo descriptivo, con un paradigma interpretativo; empleando encuestas y entrevistas como técnicas de recolección de datos. La encuesta se realizó a 383 personas de Durán a través de Google Forms para el efecto. Los estudios señalaron que el comprador online típico tiene una edad mayoritariamente comprendida entre los 18 y 35 años, que son en su mayoría hombres que tienen estudios de tercer nivel, pero que la mayoría compran poco o nada por este medio; por otro lado, en las entrevistas, se conoció que a más de los obstáculos del E-commerce en otras ciudades, Durán añade el desempleo e inseguridad como barreras determinantes. Las estrategias van enfocadas a reducir costos de operación, como el uso de una tienda online, para equilibrar gastos de logística, fomentar el uso de la banca, para impulsar las transacciones en línea, y acordar sitios de entrega que sean seguros para el cliente y para el vendedor, además de buscar la expansión hacia las ciudades cercanas como Guayaquil o Samborondón.

Palabras clave: Pymes, Ventas, Empresas, Tecnología, Internet, Clientes

Abstract

The conducted research focused on analyzing e-commerce opportunities for small businesses in Durán. The primary objective of this study was to identify the opportunities that have emerged for small enterprises through the development of e-commerce in the region. The study adopted a mixed-methods approach (qualitative-quantitative), descriptive in nature, under an interpretative paradigm. Data collection techniques included surveys and interviews. A survey was administered to 383 residents of Durán via Google Forms. The findings revealed that the typical online buyer is predominantly male, aged between 18 and 35, with tertiary education; however, most respondents reported limited or no engagement in online purchasing. Concurrently, interviews highlighted that, in addition to common e-commerce challenges faced in other cities, Durán faces unique barriers such as unemployment and insecurity. Proposed strategies focus on reducing operational costs—for instance, adopting online stores to balance logistics expenses—promoting digital banking to facilitate online transactions, establishing secure delivery locations for both customers and sellers, and expanding market reach to nearby cities like Guayaquil or Samborondón.

Keywords: Pymes, Sales, Business, Technology, Internet, Customers

1. Introducción

Según datos de la Unión Internacional de Comunicaciones (UIT), la cual es una agencia de las Naciones Unidas, actualmente existen 5400 millones de usuarios de internet en todo el mundo, lo que equivale al 67% de la población mundial (Primicias, 2023). Esto permite posibilidades ilimitadas para la globalización, el cual era un fenómeno que ya existía, y a través del internet se ha consolidado, transformando incluso la forma en que se realiza el comercio mundial. Las ventas que se realizan por internet se incrementan año a año, gracias a que cada día son más accesibles vías de intercambio comercial por la red, y son cada vez más seguras.

Un informe de la ONU, indica que las ventas electrónicas totales en el 2019, alcanzaron los 26,7 miles de millones de dólares, lo cual significa el 30% del PIB mundial de ese año, y significó un aumento del 4% en relación al 2018, aunque el incremento del E-commerce había sido sostenido, ese año tuvo un impulso por la pandemia (ONU, 2021). El desarrollo de las telecomunicaciones, medios de pago en línea, así como que el internet sea más accesible al público, permiten que esta forma de intercambio siga creciendo en volumen con el pasar del tiempo (Folleco, 2022; Jain, et al 2021; y Ruíz Salas, 2020).

En los últimos años, el comercio electrónico se ha convertido en una parte indispensable del comercio minorista global; como muchas otras industrias, la compra y venta de bienes ha experimentado una transformación sustancial tras la llegada de Internet y, gracias a la continua digitalización de la vida moderna, los consumidores de todo el mundo ahora se benefician de las ventajas de las transacciones en línea. A medida que el acceso y la adopción de Internet aumentan rápidamente, con más de cinco mil millones de usuarios de Internet en todo el mundo, el número de personas que realizan compras en línea aumenta cada vez más (Statista, 2024).

Una de las tendencias más visibles en el mundo del comercio electrónico es el uso sin precedentes de dispositivos móviles. En 2024, los teléfonos inteligentes representaron casi el 80% por ciento de todas las visitas a sitios web minoristas en todo el mundo y, a su vez, también generaron la mayoría de los pedidos en línea en comparación con los equipos de escritorio y tablets (Rachmad, 2022; y Cárdenas, 2020). A medida que la adopción de dispositivos móviles avanza a un ritmo rápido, especialmente en regiones que carecen de otra infraestructura digital, la integración móvil seguirá dando forma a la experiencia de compra del futuro. El comercio móvil es particularmente popular en Asia, donde países como China o Corea del Sur generan más del 70 por ciento de sus ventas totales en línea a través de esta clase de dispositivos.

El comercio electrónico (o E-commerce) es parte integral del comportamiento de los consumidores en la Unión Europea, como lo manifiestan Salas-Rubio, et al (2021). En 2023, el 75 % de los usuarios de Internet de entre 16 y 74 años compraron bienes o servicios en línea. La proporción de compradores electrónicos aumentó del 53 % en 2010 al 75 % en 2023, lo que supone un aumento de 22 puntos porcentuales. Por otro lado, la estadística indica que quienes están comprendidos entre los 25 y 44 son los mayores compradores por estos medios en esta región del mundo, mientras que también las personas con mayor nivel educativo, son los que más compran en línea (European Council, 2024).

El comercio electrónico en América Latina y el Caribe ha experimentado un crecimiento significativo, alcanzando un valor de ventas minoristas de US\$117.000 millones en 2023. Se espera que esta cifra se duplique para 2028 (Statista, 2024). Este crecimiento tiene el potencial de reducir costos y aumentar la eficiencia, permitiendo a los consumidores acceder a una mayor variedad de bienes y servicios. Sin embargo, la región enfrenta desafíos, la participación del comercio electrónico en el PIB regional es una de las más bajas a nivel global, alcanzando apenas el 0,77%. Además, existen disparidades significativas entre países, con Argentina, Brasil y México concentrando más del 70% del comercio electrónico regional.

En América Latina, Brasil lidera el comercio electrónico con una participación del 31%, seguido de cerca por México con el 24% y Argentina con el 11%. Estos tres países dominan el mercado regional, representando cerca del 66% del total, según lo expresan Gómez, et al (2021). Además, se observa una tendencia hacia la diversificación de categorías de productos en línea, con un crecimiento notable en áreas como alimentos y bebidas, salud y belleza, servicios digitales y entretenimiento, aunque la moda, electrónica y productos para el hogar siguen siendo las más populares.

Hay numerosas investigaciones que exponen como la pandemia, obligó a que América Latina tenga un mayor impulso hacia la digitalización y una mayor presencia de los mercados en línea como la de Rivera-Fonseca y Rolón-Rodríguez (2023). Esta era una de las regiones del mundo que menos usaba medios electrónicos para poder realizar transacciones, sin embargo, las nuevas necesidades que surgieron a raíz de las restricciones de movilidad, obligaron a que esta innovación se haga de una forma algo más acelerada de lo que se venía haciendo en la última década.

El comercio electrónico en Ecuador, como país de la región ha sido también de implementación y crecimiento tardía, tomando un fuerte impulso durante la pandemia y posterior a ella (Sotomayor-Yáñez, et al, 2021). Forbes digital (2023) indica que al cierre del año 2023 el incremento del comercio electrónico en el país sería del 8,2% alcanzando los 3,3 millones de dólares. La revista cita como factores que favorecen este incremento ágil, que el Ecuador sea un país con una población mayoritariamente joven (comprendida entre los 14 y 44 años), esto lo refuerzan los estudios de Arias-Collaguazo, et al (2022) y de Estrada, et al (2021); además de la masificación del internet, al que actualmente tienen acceso la mayor parte de ecuatorianos, así como la implementación de medidas gubernamentales que favorezcan el comercio digital.

Revista Gestión (2023), al igual que Goya-León y Ascencio Burgos (2023) hacen una revisión rápida del crecimiento del comercio en línea después de la pandemia; la revista indica que los números del país son alentadores en cuanto a esta forma de negocios, debido a que su población del 2023 tiene el 50% más acceso a internet que la del 2021. También manifiesta que los bienes y servicios más demandados en Ecuador de forma electrónica, son los referentes a salud, medicina, entretenimiento, alimentos, tecnologías, bienes y servicios del hogar. El portal web también cita datos de El Universo, en donde aparece que los sitios web más visitados en el país son Mercado Libre, Fybeca, De Prati, entre otros.

En virtud de las premisas descritas, esta investigación se enfoca en el cantón Durán, investigando el impacto que ha tenido el comercio electrónico, y el que se proyecta en los siguientes años. Dado que existen pocos estudios sobre este tema en este contexto, el presente trabajo se justifica desde una perspectiva académica, económica y social. La pregunta central que guía esta investigación es: ¿Qué oportunidades de crecimiento surgen para las pequeñas empresas de Durán a través del E-commerce?

Actualmente, en la ciudad de Durán no hay un adecuado estudio de las nuevas oportunidades que trae consigo el E-commerce. El no conocer estas problemáticas a fondo, puede provocar que los inversionistas y emprendedores locales, sean arrastrados por la crisis, o busquen otras ciudades más grandes para invertir; también, puede ser que estén invirtiendo de la forma incorrecta sus recursos, sin que esto les permita crecer, sino solamente sobrevivir. La investigación es relevante porque la tendencia mundial es el comercio electrónico; además es un tema actual porque con la introducción de la IA va mejorando en su implementación.

El objetivo general de la investigación es identificar las oportunidades que han surgido para las pequeñas empresas, a través del desarrollo del E-commerce en Durán. Para cumplir con este objetivo central, se han delimitado tres objetivos específicos. (i) Analizar el nivel de adopción del E-Commerce en las pequeñas empresas del cantón Durán. (ii) Explorar las principales barreras y beneficios que ofrece la implementación del E-Commerce en las pequeñas empresas del cantón

Durán (iii) Proponer estrategias para potenciar el uso del E-Commerce en las pequeñas empresas del cantón Durán

Comercio electrónico

El comercio electrónico, comúnmente conocido como E-commerce, consiste en la compraventa de productos o servicios a través de redes informáticas, como Internet, así lo explican Zambrano-Velascos, et al (2021). El comercio electrónico se basa en tecnologías como el comercio móvil, la transferencia electrónica de fondos, la gestión de la cadena de suministro, el marketing en línea, el procesamiento de transacciones, el intercambio electrónico de datos (IED), la gestión de inventarios y la recopilación automatizada de datos. Aunque generalmente utiliza la red mundial en alguna fase de la transacción, también puede emplear otras tecnologías como el correo electrónico.

En el caso más simple, se puede definir como la realización de transacciones comerciales en formato electrónico.

En lo que respecta al comercio electrónico, se está desarrollando una fuerte actividad y ciertamente está surgiendo un enfoque específicamente europeo. Esto se está produciendo en tres frentes: en primer lugar, se está utilizando seriamente el comercio electrónico en muchos países europeos, entre ellos Francia, los Países Bajos, Suecia y el Reino Unido; en segundo lugar, estas actividades nacionales se están agrupando a través de un nuevo organismo de usuarios, Electronic Commerce Europe (ECE); en tercer lugar, la Comisión Europea está agrupando sus diversas acciones bajo un paraguas cooperativo y solicitando iniciativas de implementación serias en el marco de las últimas convocatorias temáticas ESPRIT.

El comercio electrónico se basa en el procesamiento de datos, incluidos texto, sonido e imagen. El negocio incluye diversas actividades como el intercambio electrónico de bienes y servicios, la entrega instantánea de contenido digital, planes de negocios, diseño e ingeniería colaborativos, bolsa de valores electrónica, contratación pública, marketing directo y servicios posventa (Taher, 2021). El comercio electrónico es la compra y venta de bienes y servicios, o la transmisión de fondos o datos, a través de una red electrónica, principalmente Internet. Estas transacciones comerciales se producen de empresa a empresa, de empresa a consumidor, de consumidor a consumidor o de consumidor a empresa. Los términos comercio electrónico y negocio electrónico suelen usarse indistintamente.

Con el contexto histórico anterior, si bien no se han puesto de acuerdo los historiadores en el origen del E-commerce, la mayoría coinciden en el concepto que tienen acerca de él Zambrano Velascos, et al (2023) manifiestan que es una: "Transacción de bienes y servicios que se realiza entre un comprador y un vendedor, mediante una plataforma electrónica o en internet. El comercio electrónico se puede desarrollar entre Empresa-Consumidor B2C o Empresa-Empresa o B2B" (p.13).

Origen y evolución del E-commerce

Definir cuando comenzó el comercio electrónico es algo complejo, algunos sitúan su origen en 1920, con la aparición del teléfono y la venta por catálogo en los Estados Unidos (Cárdenas, 2020). Hasta ese momento, había sido necesario siempre que dos personas estuvieran presentes para concretar algún negocio, pero desde allí esto se podía realizar de forma remota. El comercio electrónico siguió teniendo pequeños avances a lo largo de esos años, incluso con la aparición de la tarjeta de crédito y su masificación.

Sin embargo, la revisión histórica coincide en que su verdadero impulso fue a raíz de la invención del llamado "electronic data interchange" o EDI. Este sistema implementado inicialmente en los Estados Unidos, con el tiempo facilitó el uso de transferencias bancarias, el comercio electrónico se hizo más popular y proliferaron los programas de televisión para compras telefónicas

(Equipo Recrea, 2022). Posteriormente el internet daría paso al auge de las páginas web que publicaban catálogos de bienes y servicios que eran comprados por vía telefónica.

El comercio electrónico siguió realizándose de la misma forma por varios años, hasta que la mejora de métodos de seguridad, y la interconexión a través de la web del sistema bancario, hicieron posible que se hagan compras a través de la red, con descuento directo a la cuenta bancaria o la tarjeta de crédito. Más adelante surgirían en el mercado los teléfonos inteligentes que permiten también la instalación de aplicaciones que están interconectadas al sistema financiero.

Estos avances tecnológicos llegaron de forma tardía a Latinoamérica, por el lento avance que las TIC tenían en la mayor parte de la población, así como por la poca innovación de estos servicios bancarios. En Ecuador, en la actualidad, el acceso masivo al uso de dispositivos electrónicos e internet, han permitido que se puedan hacer compras electrónicas desde lugares muy remotos como China, a través de simples aplicaciones como Shein o Temu, con la confianza de que se paga y que esos productos llegarán a la puerta, algo impensado hace un par de décadas.

Proceso del E-commerce

El comercio electrónico funciona gracias a Internet. Los clientes utilizan sus propios dispositivos para acceder a las tiendas en línea. Pueden buscar productos y servicios que ofrecen esas tiendas y realizar pedidos; cuando se realiza un pedido, el navegador web del cliente se comunica con el servidor que aloja el sitio web de comercio electrónico. Los datos relacionados con el pedido se transmiten a una computadora central conocida como administrador de pedidos. Luego, los datos se envían a bases de datos que administran los niveles de inventario; un sistema comercial que administra la información de pago mediante aplicaciones de procesamiento de pagos, y finalmente, regresan al administrador de pedidos. Esto garantiza que el inventario de la tienda y los fondos del cliente sean suficientes para procesar el pedido.

Expansión del E-commerce en América Latina

En países desarrollados, el comercio electrónico tuvo pequeñas variaciones durante y después de la pandemia, pero fue en regiones como Latinoamérica donde tuvo su mayor despegue. Statista (2024) indica que el mayor despegue de comercio electrónico fue a nivel de comercios minoristas; actualmente, en la región Brasil es el que encabeza la mayor cantidad de ventas en línea con un total de 37 mil millones de dólares. Es el país que acumula el mayor porcentaje de un mercado que suma 117 mil millones de dólares y que se espera que casi se duplique hasta 2028 según el mismo portal web.

Statista (2024) indica también que las ventas en línea crecieron un 30% respectivamente en 2020 y 2021, decreciendo un 1,2% el año 2022, pero esto no significa que el Ecommerce esté bajando, ya que los usuarios de internet y de dispositivos electrónicos crecen cada año. Por esto, hasta el 2028 se realizan esas proyecciones de crecimiento para la región. Lagunas (2021) habla también de la importante expansión que tuvo el comercio electrónico en México después de la pandemia, donde hubo un acelerado aumento de compras en línea.

Oportunidades del E-commerce

El E-commerce abre un abanico de oportunidades para las pequeñas empresas; por ejemplo, en un estudio realizado en la ciudad de Quevedo, se citan como ventajas del comercio electrónico, el poder llegar a mercados más amplios y la disminución de costos operativos entre otros (Palma et al., 2024). También el estudio de Lazo y Espinoza (2022), demostró que fue la adaptación

al E-Commerce, lo que mantuvo a flote a muchas empresas luego de la pandemia, ya que tuvieron que reinventarse. Sin embargo, es evidente, que la mayoría de las pequeñas empresas no tienen la preparación adecuada para emplear todos estos recursos a favor. El desconocimiento de las herramientas que brinda la tecnología a través de su utilización, puede hacer que las pequeñas empresas no puedan completar sus metas de ventas planificadas.

Una de las principales oportunidades radica en la capacidad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) para competir en igualdad de condiciones con grandes corporaciones a través de plataformas en línea, con este criterio coinciden Pizarro, et al (2022). Estas empresas pueden aprovechar el acceso a una audiencia global sin la necesidad de una inversión significativa en infraestructura física. Además, el comercio electrónico ha fomentado la innovación, impulsando el desarrollo de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, el análisis de datos y soluciones de pago digital. Sin embargo, el crecimiento del comercio electrónico también trae consigo desafíos importantes.

La ciberseguridad y la protección de datos se han convertido en prioridades, dado el aumento de las transacciones en línea. Asimismo, la logística, especialmente las entregas rápidas, presenta retos en términos de sostenibilidad y huella de carbono. Además, las empresas deben adaptarse rápidamente a las demandas cambiantes de los consumidores, que ahora esperan comodidad, rapidez y personalización en sus compras. En definitiva, el comercio electrónico ofrece un vasto campo de oportunidades para las empresas, pero también exige una gestión empresarial ágil y adaptativa para superar los desafíos que presenta el entorno digital actual.

Características del Cantón Durán

El censo del año 2022, establece que Durán es la quinta ciudad del Ecuador por población, luego de Guayaquil, Quito, Cuenca y Santo Domingo, con una población de 303.910 personas (Carrasco, 2023). La urbe ha tenido un crecimiento producto de su cercanía con Guayaquil, donde junto a Samborondón y Daule, conforman el conurbano de Guayaquil. A pesar de los datos del último censo que revelan, que la demografía de Durán creció en un 50% en el transcurso de 20 años, se revela que también ha disminuido en calidad de vida, por ejemplo, en el acceso que tienen los ciudadanos al agua potable, solamente el 58% de ellos cuentan con este servicio; mientras que apenas el 36,9% cuenta con alcantarillado (Primicias, 2023).

El último censo, también revela que el 65,4% de sus habitantes vive en la pobreza; y aunque muchos servicios son deficientes, la electricidad llega al 97,9% de hogares, es de hecho, el servicio público que más cobertura tiene en el cantón. No hay estadísticas específicas de la cobertura de internet en la ciudad, sin embargo, Serrano-Zambrano (2023) cita datos, donde en 2022 el internet llegaba al 60,4% de los hogares, teniendo un avance acelerado, ya que en 2011 llegaba solo al 22,5%. Sus cifras más altas llegan a la población urbana, mientras que, en la rural, los porcentajes son más bajos en cuanto a internet.

A pesar de que gran parte de su población vive en condiciones de pobreza y de ser una de las ciudades más violentas de Ecuador, Durán se ha consolidado como la quinta economía más grande del país, con una producción de bienes y servicios que alcanzó los 3.219 millones de dólares en 2022; esto gracias a que tiene un parque industrial conformado por más de 300 empresas y que le permiten tener una producción manufacturera solo superada por Guayaquil y Quito (García, 2023); además, las divisas que aporta a la economía nacional, superan a ciudades como Manta, Machala, Santo Domingo, y también es más grande que 16 provincias del Ecuador juntas, donde se puede observar su importancia.

En resumen, el cantón tiene problemas serios en la actualidad, como que gran parte de su población no tiene acceso a agua potable o alcantarillado; sin embargo, también posee grandes oportunidades económicas, al tener una gran cantidad de fábricas trabajando, con muchas personas

que se encuentran laborando. Este crecimiento económico brinda oportunidades para que los pequeños comercios conecten directamente con los trabajadores y amplíen su alcance a través del comercio electrónico. Además, el E-commerce permite superar barreras geográficas, y la proximidad de Durán a ciudades como Guayaquil (15 km) y Samborondón (39 km) facilita el acceso a un mercado más amplio.

Materiales y métodos

El enfoque empleado en la presente investigación es mixto, porque emplea herramientas cuantitativas como el análisis de datos, el uso de gráficos estadísticos de distintas fuentes para establecer tendencias de como el comercio ha ido evolucionando en las últimas décadas y la población; así como técnicas de investigación cuantitativa, por ejemplo, en la realización de las encuestas y la observación. Se trata de un estudio descriptivo porque quiere esclarecer el panorama de las oportunidades del E-commerce a la luz de los datos recogidos por fuentes primarias y secundarias.

En cuanto al diseño de la investigación utilizado, es el no experimental; además es de tipo transversal ya que se ha seleccionado un periodo de tiempo específico, y también es descriptivo, pues su objetivo es analizar y caracterizar la relación entre las variables seleccionadas.

Se utiliza el método deductivo, ya que se parte del análisis general del comercio electrónico en Ecuador para luego centrarse en su crecimiento específico en el cantón, evaluando las oportunidades de expansión a futuro.

Para el desarrollo del presente trabajo, se ha considerado realizar encuestas a los involucrados en el comercio electrónico, sobre todo a ciudadanos que pueden ser potenciales clientes, para así identificar sus necesidades, y qué tan seguido usan este tipo de medios para adquirir bienes y servicios, así como los que son más demandados por la población. También se ha considerado realizar encuestas a industriales que lleven un tiempo trabajando en el sector, para que puedan señalar desde su perspectiva, cuáles han sido los cambios más notables que han experimentado en cuanto a la compra y venta por internet.

Se seleccionaron aleatoriamente a los posibles consumidores de bienes y servicios por edad, con el criterio de inclusión de ser mayores de 18 años, ya que solo los adultos podían comprar bienes en línea y ser usuarios de Internet. Se tomaron, por ejemplo, los datos de la encuesta más reciente, el Censo de Población y Vivienda realizado en 2022 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos. En ese año, el cantón de Durán contaba con 303.910 habitantes. Para obtener el número de habitantes mayores de 18 años en Durán, se consideró la estructura poblacional típica. Según datos nacionales de Ecuador y estimaciones del INEC, aproximadamente el 70% de la población era mayor de 18 años. Con respecto a este porcentaje estimado:

Población mayor a 18 años =	Población Total*0,7
Población mayor a 18 años =	303,910*0,7=212,737

Para obtener resultados válidos y representativos y, la muestra se determina con la fórmula finita, considerando un enfoque holístico para obtener una visión completa del comportamiento del consumidor en este contexto específico.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- **N**= tamaño de la población (en este caso, N=212)
- **Z**= valor Z según el nivel de confianza deseado (1.96 para un 95% de confianza).
- **p**= proporción esperada de éxito (si no se conoce, se utiliza 0.5 para máxima variabilidad).
- **q**= 1 – p (0.5).
- **e**= margen de error deseado (por ejemplo, 5% o 0.05).

$$n = \frac{212,737 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2 \cdot (212,737 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

El tamaño de la muestra necesaria para entrevistar es de aproximadamente 383 personas.

Para alcanzar los objetivos (i) y (iii), se realizaron encuestas estructuradas con preguntas cerradas y opciones múltiples. Estas encuestas se distribuyeron entre una muestra representativa, abordando aspectos de adaptación, beneficios y riesgos que enfrentaron las pequeñas empresas del cantón Durán, en relación con el objetivo (i). Además, se examinó la percepción de los consumidores sobre las ventajas y desventajas que enfrentaron al aplicar este nuevo método comercial, para cumplir con el objetivo (iii). Se llevaron a cabo entrevistas a 3 expertos en E-commerce para obtener un contexto más profesional y proponer nuevas estrategias que pudieran fortalecer y fomentar el uso del comercio electrónico en las pequeñas empresas del cantón Durán.

Esta combinación de métodos permitió una comprensión completa y detallada de la implementación del E-commerce en las pequeñas empresas del cantón Durán, las ventajas y desventajas a las que se enfrentaron los pequeños empresarios al aplicar el comercio electrónico en sus negocios, y finalmente, diseñar nuevas estrategias para impulsar y fortalecer la adopción del comercio electrónico en estas empresas.

2. Resultados

Tabla 1.

Resultados de las entrevistas a expertos

Cuestionario de preguntas	Opinión de los expertos (4)
1. ¿Cuáles son sus perspectivas de crecimiento de sus pequeñas empresas a través del E-commerce en los próximos años?	A) Considero que el crecimiento de mi empresa en los próximos años será significativo, ya que cada vez más clientes prefieren comprar en línea. La digitalización nos permitirá mejorar la experiencia del cliente y optimizar los procesos logísticos, lo que impulsará aún más nuestras ventas. B) Veo un crecimiento sostenido basado en la implementación de estrategias de marketing digital y el uso de redes sociales para llegar a más clientes. Si seguimos innovando en la experiencia de compra, podemos ampliar nuestro mercado y fidelizar a más consumidores. C) Creo que en los próximos años las ventas de mi empresa pueden aumentar hasta un 30%, especialmente si seguimos mejorando la experiencia de compra online con mejores opciones de pago y tiempos de entrega más eficientes. D) Nuestra proyección es expandirnos a nivel nacional mediante la optimización de nuestra plataforma de ventas, mejorando la infraestructura de envíos y ofreciendo opciones de pago más seguras y accesibles.
2. ¿De qué manera ha afectado la aplicación del comercio electrónico en el crecimiento su pequeña empresa?	A) La incorporación del comercio electrónico ha representado un incremento de aproximadamente un 40% en nuestros ingresos, además de permitirnos reducir costos operativos al minimizar la necesidad de una tienda física grande. B) Nos ha permitido diversificar nuestra clientela y ofrecer productos las 24 horas del día sin depender de una tienda física. Ahora llegamos a más ciudades, lo que ha sido clave para nuestro crecimiento. C) Gracias a la publicidad online y la facilidad de compra digital, nuestra empresa ha ganado mayor visibilidad y ha mejorado su posición en el mercado. Esto nos ha permitido competir con negocios más grandes sin necesidad de una inversión excesiva. D) El comercio electrónico ha sido clave para nuestra expansión, ya que ahora podemos vender a clientes de todo el país sin depender de una tienda física. Redes sociales y una tienda en línea bien estructurada han sido esenciales para este crecimiento.
3. ¿Cuáles son actualmente las barreras para que las pequeñas	A) Uno de los principales problemas es la falta de capacitación en herramientas digitales, lo que dificulta la gestión eficiente de un negocio en línea.

empresas no se beneficien del comercio electrónico?	Además, la logística aún es un desafío, especialmente para el envío de productos. B) Los altos costos de envío son un factor que desmotiva tanto a empresarios como a clientes. Además, la falta de confianza en los pagos digitales sigue siendo una barrera para muchas personas que prefieren pagar en efectivo. C) Muchas pequeñas empresas no invierten en tecnología ni en estrategias digitales, lo que limita su alcance en el mercado online. También hay desconocimiento sobre cómo aprovechar las plataformas digitales para potenciar sus ventas. D) Gestionar inventarios en línea es un reto, especialmente cuando los proveedores no tienen procesos digitalizados. Esto puede generar problemas de stock y afectar la confianza del consumidor.
4. ¿En qué medida, los problemas sociales actuales (violencia, inseguridad, desempleo), pueden afectar al E-commerce de Durán?	A) La inseguridad ha generado desconfianza en los clientes, ya que muchos temen que sus pedidos no lleguen debido a robos en el transporte. Esto nos obliga a invertir más en medidas de seguridad, lo que eleva los costos. B) El desempleo ha reducido el poder adquisitivo de muchas personas, lo que impacta negativamente las ventas en línea. Si la gente tiene menos ingresos, tienden a reducir sus compras, incluso en plataformas digitales. C) Los problemas de inseguridad afectan a los negocios de entrega y logística. Hay zonas donde los repartidores ya no quieren ir por miedo a robos, lo que limita nuestra cobertura y afecta la experiencia del cliente. D) En algunas áreas, la delincuencia ha provocado retrasos en las entregas y ha generado incertidumbre en los clientes. Esto podría hacer que algunos prefieran comprar en tiendas físicas donde perciben un menor riesgo.
5. ¿Cuáles son las principales estrategias que ha implementado para atraer y retener clientes a través de plataformas de comercio electrónico?	A) Nos hemos enfocado en publicidad en redes sociales y promociones atractivas para nuevos clientes. También ofrecemos contenido de valor para mantener el interés del público y fidelizar a nuestros compradores. B) Implementamos programas de fidelización con descuentos exclusivos y beneficios para clientes frecuentes. Esto nos ha permitido retener clientes y aumentar su recurrencia de compra. C) Mejoramos nuestros tiempos de entrega y brindamos un soporte al cliente eficiente, lo que genera confianza y satisfacción. La rapidez en las respuestas y soluciones ha sido clave para mantener clientes. D) Utilizamos estrategias con influencers y creamos contenido personalizado según los intereses de nuestros clientes. Esto nos ayuda a generar una conexión más cercana con nuestro público y aumentar la conversión de ventas.

6. ¿Qué impacto ha tenido el uso de comercio electrónico en las ventas de su negocio en los últimos años?	A) Desde que implementamos nuestra tienda online, las ventas han aumentado en un 40%, permitiéndonos expandirnos a nivel nacional y mejorar nuestra presencia en el mercado. B) Nuestro negocio ha crecido en un 50%, alcanzando incluso clientes internacionales. Las plataformas de comercio electrónico han sido clave para llegar a mercados a los que antes no teníamos acceso. C) Hemos optimizado nuestros costos operativos y aumentado las ventas en un 30%. La digitalización nos ha permitido manejar mejor nuestro inventario y mejorar la experiencia del cliente. D) En los últimos años, nuestras ventas han mejorado en un 45% gracias a la reinversión en logística y tecnología. Esto nos ha permitido ofrecer envíos más rápidos y opciones de pago más seguras.
---	---

En base a las entrevistas realizadas a los expertos, se pudo obtener una visión amplia sobre el impacto del comercio electrónico en las pequeñas empresas del cantón Durán, y cómo este está contribuyendo al crecimiento empresarial y enfrentando diversos desafíos.

En primer lugar, en cuanto a las perspectivas de crecimiento, la mayoría de los expertos coincidió en que el E-commerce presenta una oportunidad clave para el crecimiento en los próximos años. Se prevé un aumento significativo en las ventas, con proyecciones que oscilan entre un 30% y 50% de incremento, dependiendo de las mejoras en la experiencia de compra online, los tiempos de entrega y las opciones de pago. Este consenso cumple con el objetivo (i) de analizar el nivel de adopción del comercio electrónico, evidenciando que las pequeñas empresas están avanzando en su digitalización, pero a ritmos distintos, lo que refleja un proceso de adaptación progresivo en el cantón Durán.

En cuanto a los beneficios, todos los entrevistados destacaron la diversificación de la clientela y la reducción de costos operativos como factores clave en su éxito. Las plataformas de E-commerce les permitieron llegar a nuevos mercados, incluso fuera del cantón, lo cual es una ventaja significativa. Este punto también cumple con el objetivo (ii), ya que los beneficios mencionados se alinean con las oportunidades que el E-commerce ofrece para las pequeñas empresas en Durán, tales como la ampliación del mercado y la optimización de recursos.

Sin embargo, los expertos también identificaron varias barreras que limitan la adopción total del E-commerce en las pequeñas empresas. Las barreras más mencionadas fueron la falta de capacitación en herramientas digitales, los costos elevados de envío y la desconfianza en los pagos electrónicos. Estas dificultades resaltan las áreas en las que se deben concentrar los esfuerzos para mejorar la competitividad del E-commerce en Durán, lo que responde al objetivo (ii), al explorar los obstáculos que aún enfrentan las empresas para beneficiarse completamente del comercio electrónico.

En cuanto a los problemas sociales como la inseguridad y el desempleo, las opiniones fueron mixtas, aunque todos coinciden en que estos afectan negativamente la dinámica del E-commerce. La inseguridad, en particular, limita las entregas a domicilio y aumenta los costos logísticos. Esto demuestra cómo los problemas sociales impactan el comportamiento de los consumidores y las operaciones comerciales, un factor importante a considerar en la implementación de estrategias para el desarrollo del E-commerce.

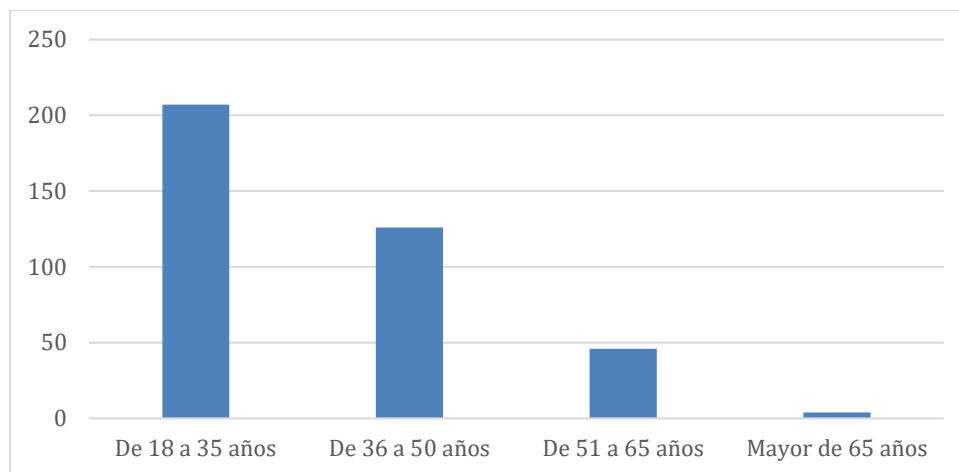
Respecto a las estrategias para atraer y retener clientes, hubo un consenso en que la publicidad en redes sociales, los programas de fidelización, y la mejora en tiempos de entrega son esenciales para mantener una relación continua con los clientes. Estas estrategias están en línea con el objetivo (iii) de proponer medidas para fortalecer y fomentar el uso del comercio electrónico, ya que abordan tanto la captación de nuevos clientes como la retención de los existentes.

Finalmente, el impacto del E-commerce en las ventas fue considerablemente positivo, con incrementos de entre un 30% y un 50% en la mayoría de los casos. Las ventas en línea permitieron a los negocios ampliar su alcance geográfico y mejorar la rentabilidad. Esto demuestra que el comercio electrónico no solo ha sido una herramienta de crecimiento, sino también un medio para que las pequeñas empresas mejoren su competitividad frente a grandes comercios.

Resultados de la encuesta

Figura 1.

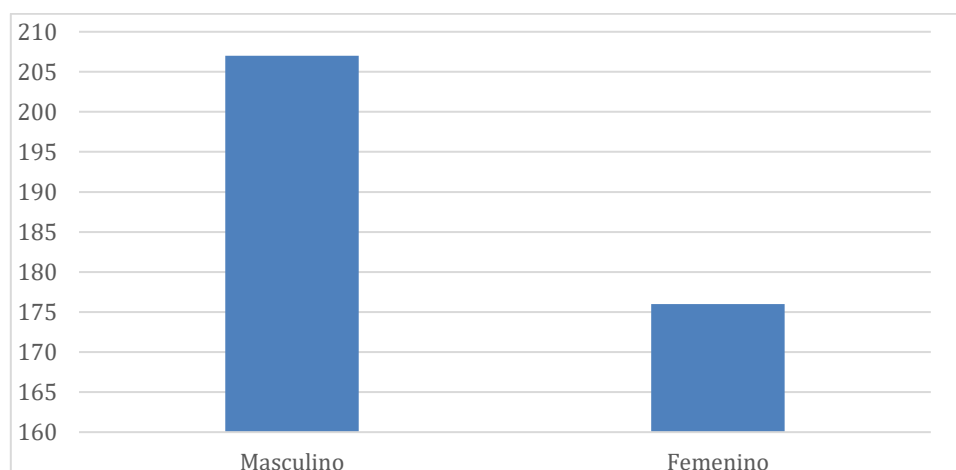
Edad del encuestado



Análisis: De los resultados de la encuesta se obtuvo, que en el rango de los 18 a 35 años de edad, se ubicó el 54% de los participantes de la encuesta, es decir, más de la mitad. El segundo grupo más importante, estuvo comprendido entre los 36 y 50 años con un 33% de los participantes; luego estuvieron quienes tenían entre 51 y 65 años de edad. También hubo un 1% de encuestados que estuvieron más allá del rango de los 65 años. Este dato señala que los que son más abiertos a hacer compras en línea, y a manejar estos recursos tecnológicos están dentro del rango que se conoce como Millennials y Centennials, ya que es el grupo que más ha sido parte de la encuesta; aproximadamente el 87% del total de los encuestados se encuentra por debajo de los 50 años, y eso muestra una mayor versatilidad para usar herramientas tecnológicas actuales.

Figura 2.

Género del encuestado

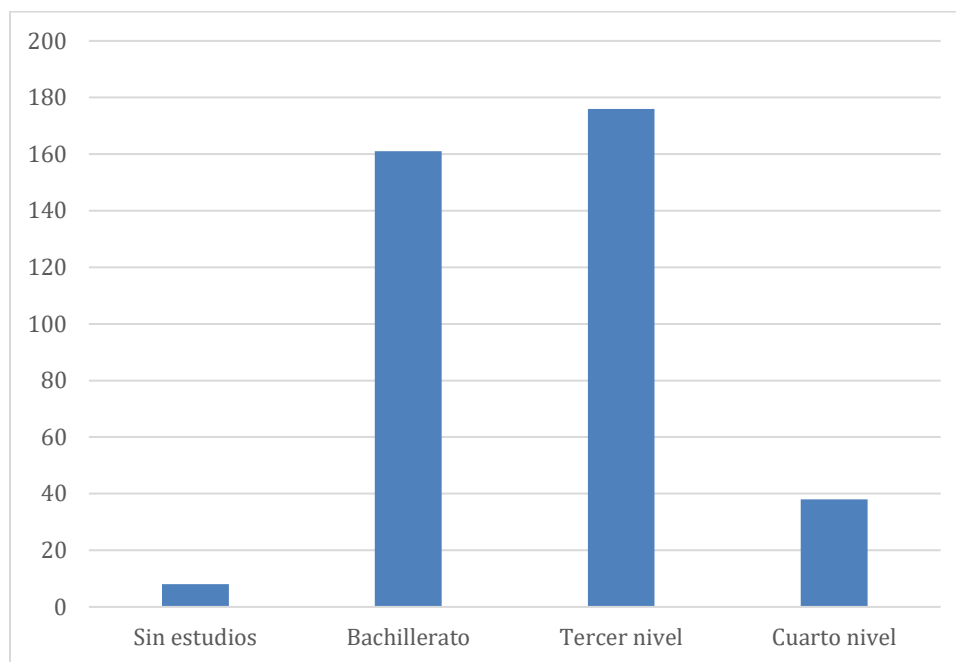


Análisis: La encuesta sobre género de los participantes, demostró que la mayoría de ellos pertenecía al género masculino, dentro de esta categoría se ubicaron el 54% de los participantes; mientras que el género femenino llegó al 46% de quienes hicieron la encuesta. Esto es importante para hacer un perfil general del consumidor ecuatoriano, que realiza sus compras en línea, y conocer

quienes más lo practican. La pregunta muestra una mayor cantidad de hombres que de mujeres, pero no es decisiva sobre si un género usa más tecnología que el otro, ya que el porcentaje de error los puede ubicar al mismo nivel dentro del estudio.

Figura 3.

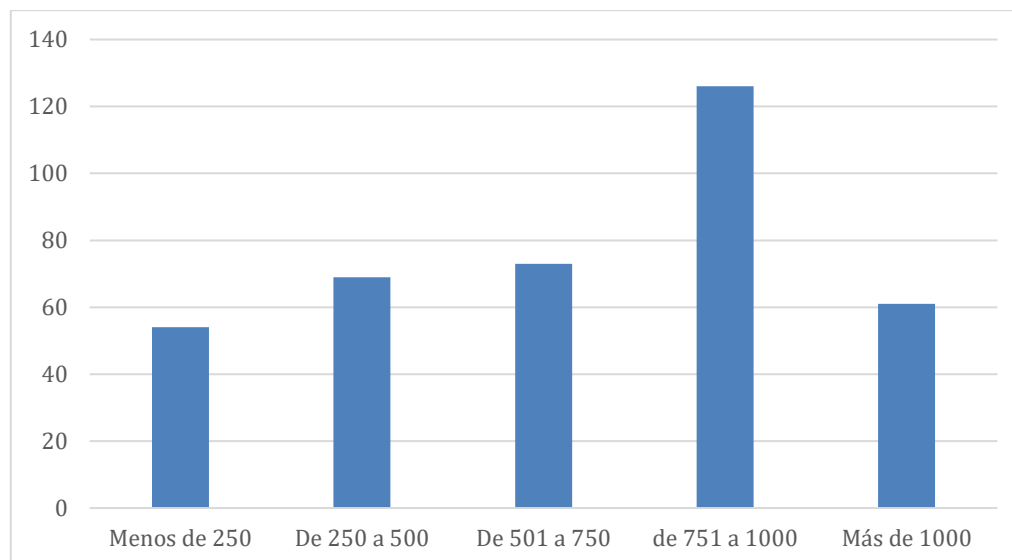
Nivel educativo del encuestado



Análisis: En lo que se refiere al nivel educativo de los encuestados, se encontró que la mayoría de los participantes tenían estudios de tercer nivel, el 46% estuvo dentro de esta categoría; por otro lado, el 42% de los participantes, tenía un nivel correspondiente a bachillerato; mientras que con un 10% se ubicaron quienes tenían un título de cuarto nivel; en el último lugar de esta pregunta estuvieron quienes no tenían estudios con un 2% del total. Esta pregunta muestra una clara ventaja de dos rangos principales: los que tienen título de tercer nivel, y los que han terminado el bachillerato, coincide con la pregunta del rango de edad, donde encuestados mayores de 18 años son los que más participaron de la encuesta; también coincide con encuestas de países de Europa o de Norteamérica, donde las personas que hacen más transacciones en línea, corresponden a la población más educada. El rango de que solo el 10% de personas con cuarto nivel participaron, se relaciona con que alrededor de solo el 8% de la población mundial tiene estudios de cuarto nivel.

Figura 4.

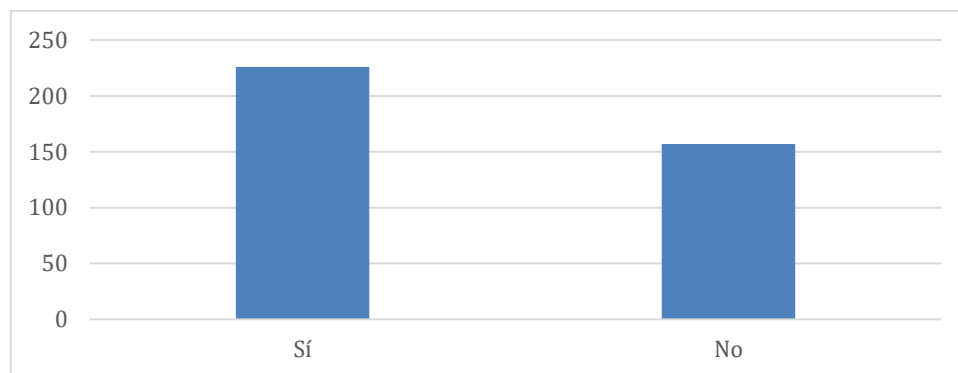
Nivel de ingresos



Análisis: El 33% de los encuestados tiene un nivel de ingresos que va de 751 a 1000 dólares, este fue el grupo más numeroso del estudio; sigue un segundo grupo; el 19% de los encuestados tiene un ingreso medio entre 501 y 750 dólares; el tercer grupo en importancia fue del 18% del total, con un ingreso comprendido entre 250 y 500 dólares; el siguiente grupo es el que gana más de 1000 dólares, con el 16% y el último grupo de la estadística tenía el 14% del total, y estaba conformado por quienes tenían un ingreso de menos de 250 dólares. La encuesta establece que la mayor parte de ventas online, se realiza entre los que ganan más del salario básico. En la pregunta conforman las dos terceras partes del total de los encuestados. De todas maneras, no es definitiva, ya que no se estableció una relación directa entre la cantidad de ingresos y el gasto online.

Figura 5.

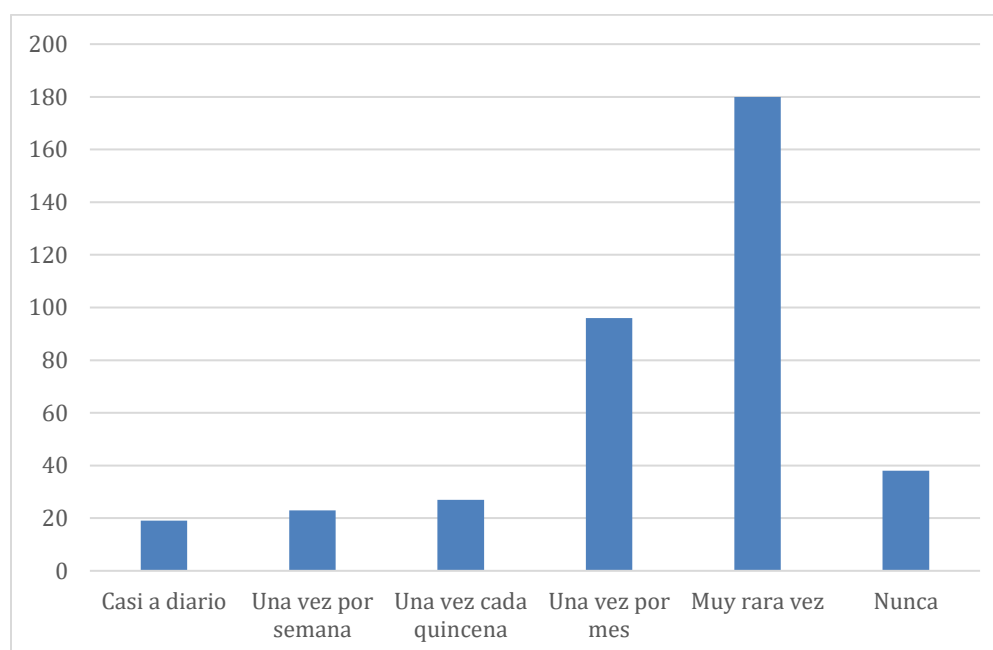
Compras en línea en los últimos 6 meses



Análisis: El 59% de los encuestados contestaron que habían hecho una compra en línea dentro de los seis meses del estudio; por otro lado, el 41% del total, en cambio, manifestaron no haber hecho ninguna transacción en línea durante los últimos seis meses. Esto implica que la mayoría de las personas habían hecho una compra en línea en los meses inmediatamente anteriores al estudio. Aproximadamente solo 6 personas de 10, han hecho compras online en los últimos seis meses, lo que establece un periodo largo, esto puede señalar algo de resistencia al cambio, para poder hacer transacciones de forma virtual, o que hay menos acceso a la banca, y a recursos como una tarjeta de crédito para hacer operaciones que sean distintas al efectivo; en todo caso, este dato señala que el E-Commerce tiene un segmento grande de la población al que todavía no ha llegado.

Figura 6.

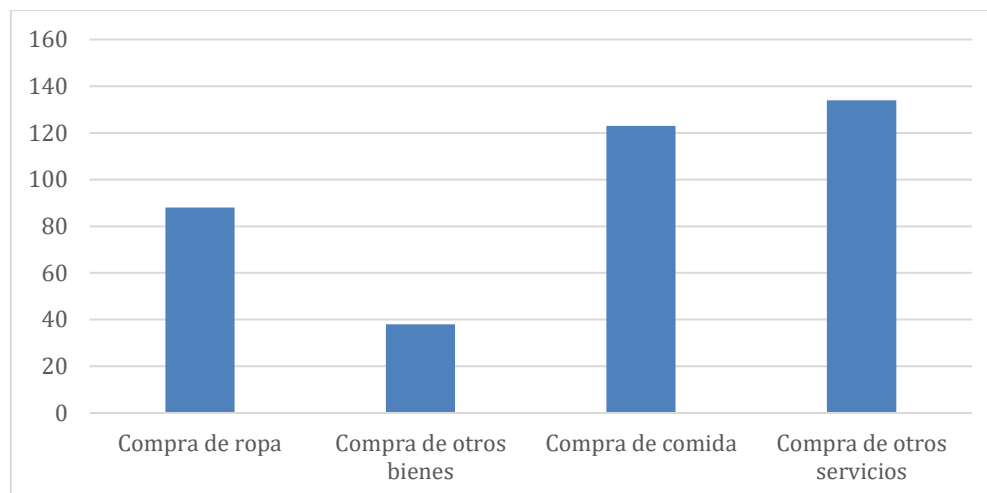
Frecuencia de compras



Análisis: En la investigación realizada, el 47% de los encuestados, correspondientes a la mayor parte de la muestra, contestaron que muy rara vez hicieron compras en línea; por otro lado, un 25% manifestó que lo había hecho al menos una vez por mes; un 10% de los encuestados dijo que nunca había hecho una compra en línea; un 7% dijo hacerlo una vez por quincena; el 6% expresó que lo había realizado al menos una vez por semana; mientras que un último grupo del 5% decía haberlo hecho casi a diario. Un 57% de los encuestados han hecho compras en línea o muy rara vez, o nunca, lo que explica que haya un 40% que no había hecho este tipo de transacciones en los últimos seis meses, según la pregunta anterior. Esto brinda oportunidades y desafíos para conocer las razones por las que la mayor parte de la población no hace este tipo de operaciones, siendo aquellos que las hacen más de una vez por mes una minoría; se deben analizar en este caso, los motivos sociales, económicos o tecnológicos que impiden la expansión.

Figura 7.

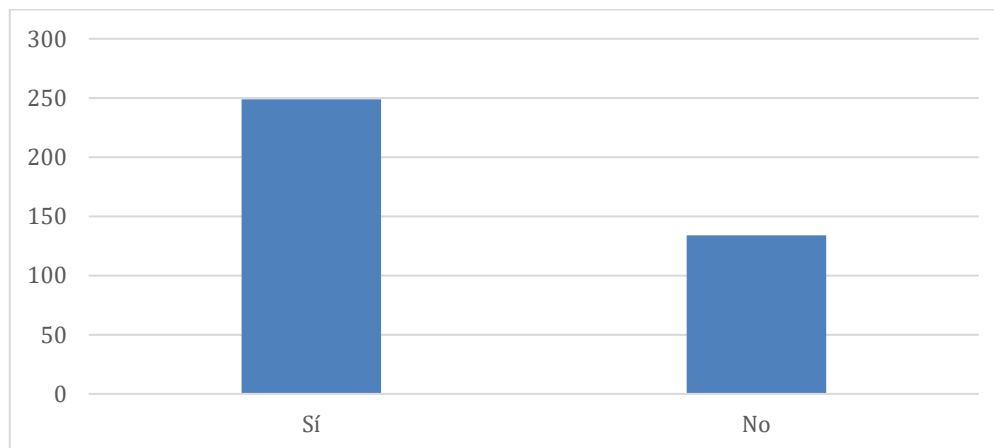
Transacciones más frecuentes



Análisis: En cuanto a las transacciones más frecuentes que realizaban al hacer compras online, el 35% de los participantes manifestó que hacía compras de otros servicios; mientras que el 32% compraba comida a través de internet; un grupo del 23% hacía compras de ropa a través de internet; por último, el 10% de la muestra expresó haber hecho compras de otros bienes a través de la web. Lo más común fue la adquisición de servicios, lo cual no es de extrañar, ya que diversos estudios han demostrado que, en las ciudades, se venden más servicios que productos; en segundo lugar la compra de comida abarca una tercera parte de la población, siendo que actualmente hay muchas aplicaciones para hacer compras de productos en línea, y otras plataformas de cadenas que tienen su propio servicio de entregas, es solo un efecto de un fenómeno mundial.

Figura 8.

Compras por aplicaciones

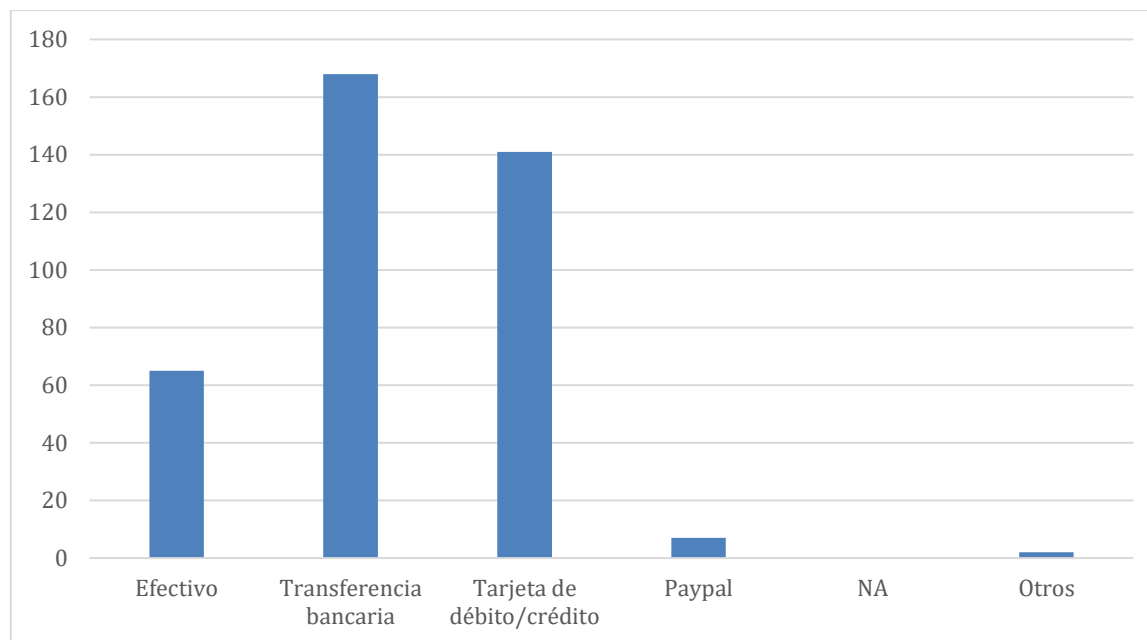


Análisis: En esta pregunta referente a las aplicaciones, el 65% de los encuestados dijo haber descargado una aplicación específica para realizar compras online; mientras que el 35% de los participantes, en cambio dijo no haber tenido necesidad de hacerlo o simplemente no lo hizo.

porque no compraron nada en línea. La compra a través de aplicaciones cada vez es más común, esto puede indicar que los ecuatorianos se sienten más seguros al hacer compras a través de una plataforma, la cual tiene cierta reputación; también tiene que ver con la facilidad de uso, o el acceso a ciertos beneficios; por eso las dos terceras partes de ecuatorianos, prefieren hacer transacciones a través de una de ellas; mientras que solo una tercera parte lo hace a través de medios distintos de una aplicación.

Figura 9.

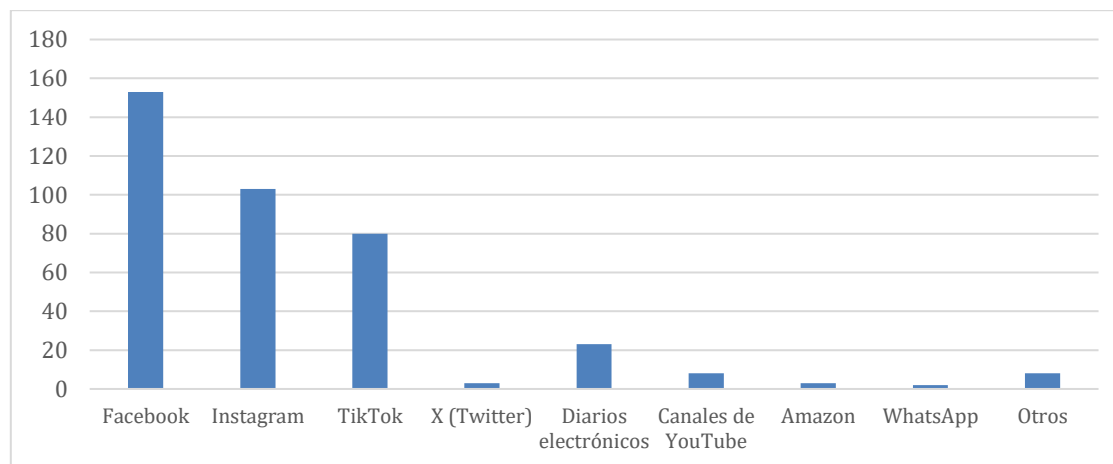
Medios para pagar compras en línea



Análisis: La mayor parte de los encuestados dijo que hacía sus compras pagando a través de transferencia bancaria (44%); el segundo grupo más numeroso en la encuesta resultó ser los que pagaban a través de tarjeta de crédito/débito; un tercer grupo hacía sus pagos en efectivo a la hora de adquirir algún bien o servicio (17%), mientras que un 2% lo hizo a través de PayPal. Un 1% empleó otros medios distintos a los citados, y un porcentaje inferior no aplicaba en este caso. El que la mayoría de ecuatorianos realicen pagos a través de transferencias bancarias o de tarjetas, indica que los clientes que más se inclinan a realizar transacciones online, son los que tienen acceso al sistema bancario. Apenas uno de cada seis paga en efectivo, lo que puede indicar que este tipo de usuarios prefieren más hacer compras del modo tradicional; los estudios en que se ha basado la presente investigación indican que el mayor acceso a medios de pagos virtuales facilita el comercio electrónico.

Figura 10.

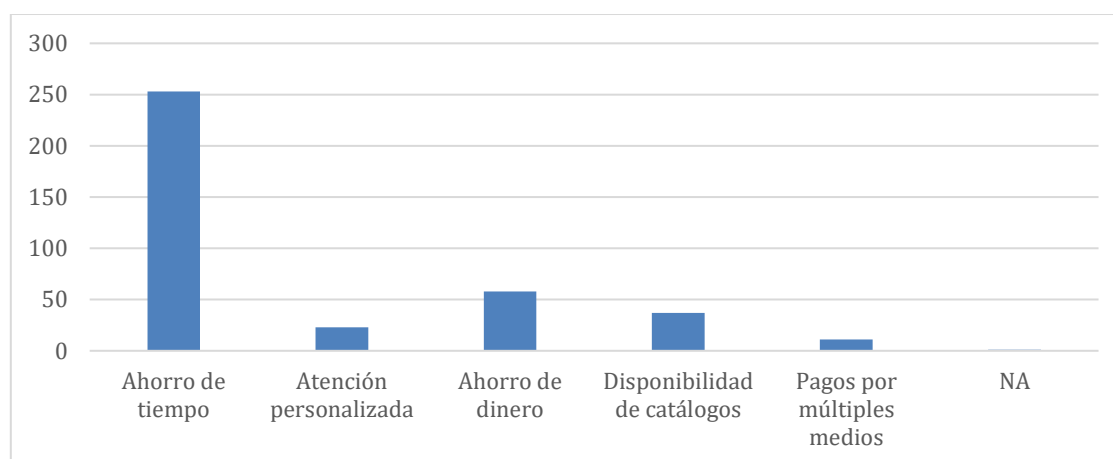
Medios electrónicos en que se informa sobre bienes a adquirir



Análisis: La mayoría de los usuarios dijeron informarse por Facebook (40%), un segundo grupo dijo que lo hacía por Instagram (27%), mientras que un tercero por TikTok (21%). Por diarios electrónicos se informó un 6% de los clientes, por otros medios un 3% y más atrás estaban los que se informaban a través de canales de YouTube (2%), seguidos de los que se informaban por Amazon, por WhatsApp y X (Twitter), cada uno con un 1% de la muestra. Como la población que fue parte del estudio en su mayoría es joven, tienden a informarse más por redes sociales, que por medios tradicionales sobre lo que quieren comprar. El uso de Facebook está muy extendido entre los ecuatorianos, más allá que a nivel mundial ha demostrado que es preferida por personas “no tan jóvenes”, sin embargo, tiene su página de Marketplace, donde es posible que muchos clientes hagan cotizaciones o investigaciones antes de hacer sus compras.

Figura 11.

Lo que más valora de comprar en línea

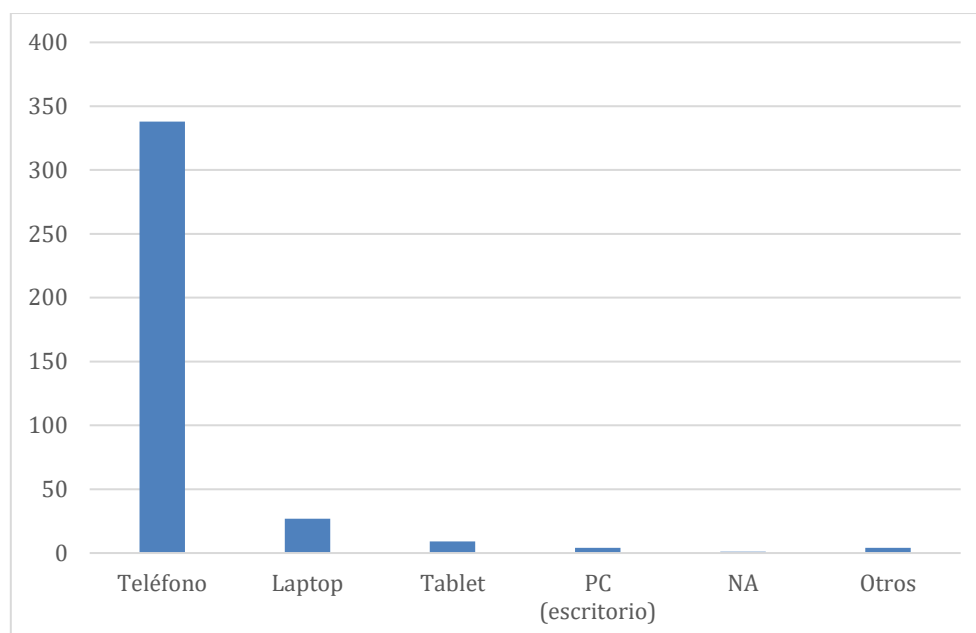


Análisis: Los encuestados opinaron que lo mejor de comprar en línea fue el ahorro de tiempo, ya que un 66% de los que contestaron se inclinaron a esta opción; por otro lado, un 15% dijo que su prioridad había sido el ahorro de dinero; un 10% dijo que su principal móvil fue la disponibilidad de catálogos online; mientras que un 6% dijo que era la atención personalizada lo más importante; un 3% dijo que lo que más valoraba era el pago por múltiples medios. Las operaciones

por internet no siempre son económicas por motivos de logística, sin embargo, la mayoría de usuarios valoraron el tiempo que ahorran haciendo compras online. Las cotizaciones toman menos tiempo también, y en ocasiones, la atención al usuario sobre preguntas es más rápida, por ese motivo se acorta mucho el tiempo que gastarían en ir a una tienda a hacer la compra. El segundo grupo bastante lejano del primero valoró el “ahorro de dinero”, que solo es posible en casos donde no existe una tienda física para el vendedor y la logística es más económica.

Figura 12.

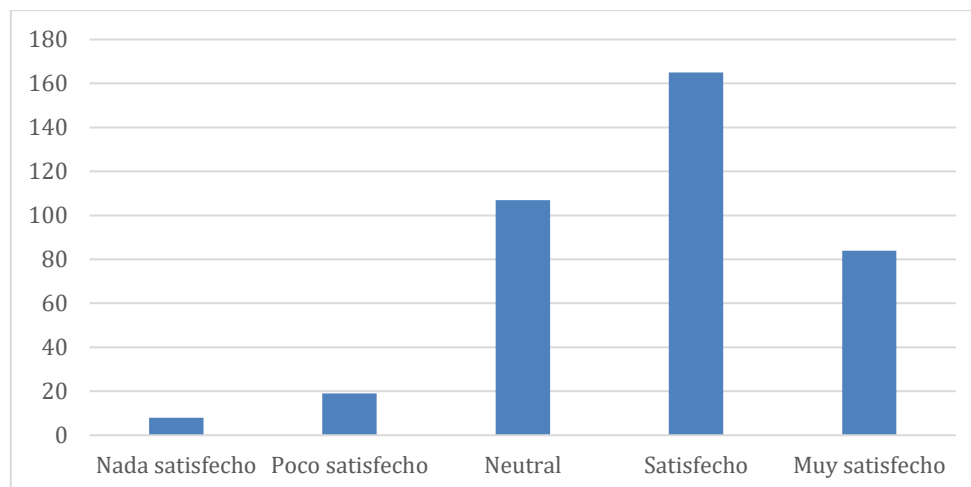
Dispositivo más usado para hacer compras online



Análisis: Los encuestados en su mayoría, con un 88% de las respuestas favorables, dijeron que usaban su teléfono para realizar transacciones en línea; un segundo grupo del 7% dijeron que las hacían a través de una laptop; el 2% de ellos hacía sus operaciones mediante una Tablet; un grupo más pequeño del 1% compraba a través de una computadora de escritorio; el 1% lo hacía por otros medios distintos, y el otro porcentaje no aplica para este caso. Los teléfonos se están convirtiendo en el medio principal para hacer las transacciones, más aún con la existencia de aplicaciones casi para cualquier servicio; además de esto, se encuentra la facilidad de realizar las operaciones casi desde cualquier lugar y en cualquier momento. Esto deja de evidencia, que también las compras en línea no tuvieran la penetración que tienen al presente, de no ser por los smartphones que permiten que los ecuatorianos realicen sus transacciones en muy corto tiempo.

Figura 13.

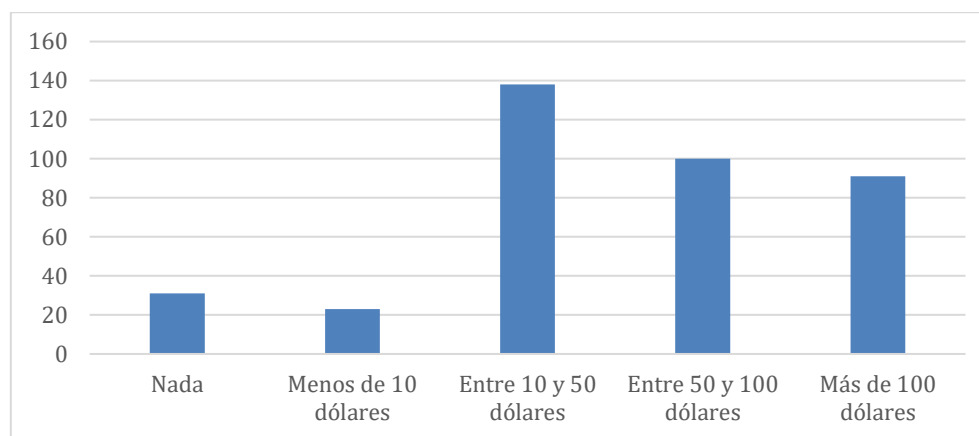
Califique su experiencia de compras online



Análisis: Un 43% de los que realizaron la encuesta dijo sentirse satisfecho con las compras en línea que habían realizado; un 28% dijo también que se encontraba neutral con sus experiencias de compras en internet; un tercer grupo se encontraba muy satisfecho, este de aquí era de un 22%, Más atrás estaba quienes se sentían poco satisfechos con un 5% y un último grupo de los “nada satisfechos” con 2%. La mayoría de ecuatorianos han tenido buenas experiencias al realizar sus compras online, lo que indica que puede haber más posibilidades que vuelvan a realizar alguna otra. Solamente un 7% han tenido una experiencia totalmente negativa en sus compras en línea, lo que es probable que evite que hagan otra en el futuro; estas encuestas de satisfacción ayudan a tener una mejor retroalimentación con el cliente y mejorar los servicios.

Figura 14.

Dinero gastado en compras online los últimos 6 meses

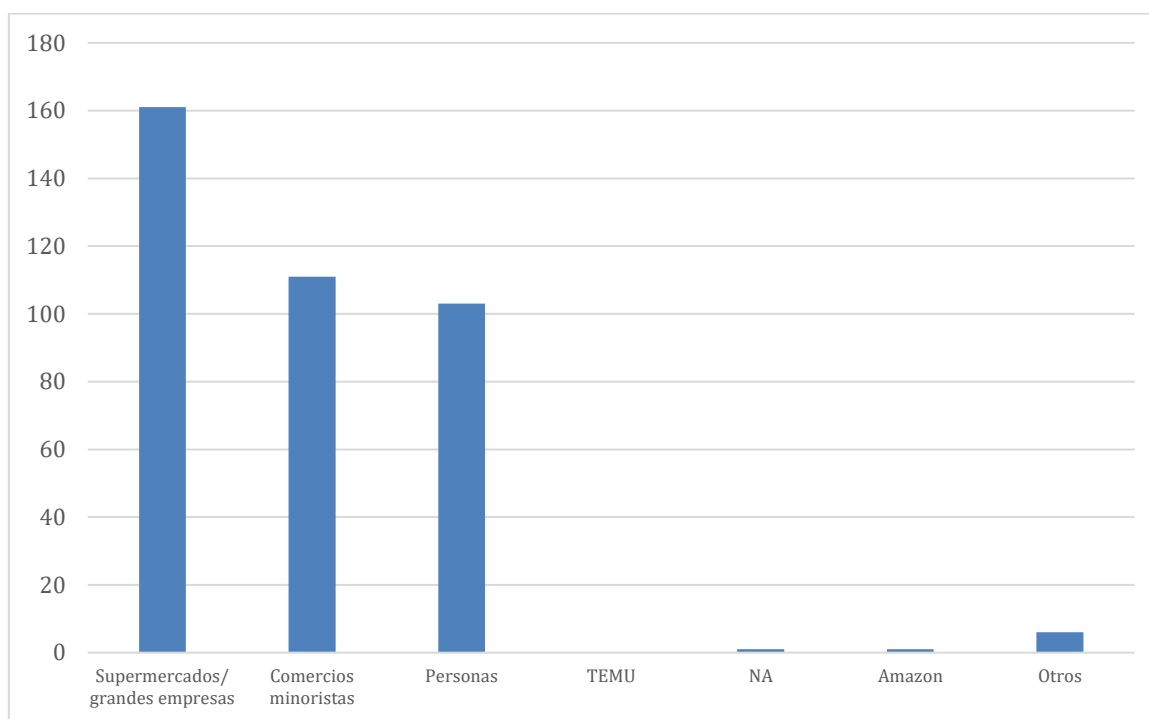


Análisis: Dentro del sondeo correspondiente, el 36% dijo que había gastado entre 10 y 50 dólares en compras online en los últimos 6 meses; un 26 de los encuestados, en cambio, había gastado un promedio entre 50 y 100 dólares; un 23% manifestó haber estado gastando más de 100 dólares en línea; un grupo menos numeroso, del 8% no había gastado nada comprando por internet los últimos 6 meses, y un 6% de ellos gastaron menos del 6%. Esta pregunta deja en evidencia que los ecuatorianos sí gastan en compras online, pero que no son su prioridad en un gran segmento de

la población. La mayoría son un poco cautos al realizar operaciones en línea, ya sea por temor a que las empresas no les entreguen los productos tal y como lo requieren, o porque las compras más grandes prefieren hacerlas personalmente.

Figura 15.

Tipo de negocio donde compra más en línea



Análisis: La mayoría de los usuarios realizaban compras en línea a los grandes comercios como los supermercados y las grandes empresas por medio de internet, un 42% expresó haberlo hecho; un segundo grupo cercano al 29% hacía sus compras a comercios minoristas de forma online; el 27% hacía contacto directamente con las personas que vendían algún producto. Mientras que las compras en TEMU, en Amazon y otros apenas alcanzaron un 1% del total de la muestra. El que la mayoría de ecuatorianos prefiera hacer sus compras con grandes cadenas o empresas, puede sugerir un mayor nivel de confianza con estas instituciones que para los comercios minoristas; además todavía un grupo grande prefiere hacer contacto directamente con las personas que están vendiendo el producto o servicio. Esto señala que los pequeños comercios tienen todavía una barrera grande a la cual enfrentarse, para ganar la confianza del cliente y hacer mayores compras con este tipo de negocios.

Discusión.

El estudio de Saravia-Ramos, et al (2022), realizado con 613 personas de Perú y Ecuador, sobre compras en línea, encontró que el cliente más propenso a hacer compras online, era quien contaba con 33 años en promedio en Ecuador, y con 23 en Perú. Además, que quienes más lo hacían, eran los que tenían ya título de tercer nivel, y especialmente las mujeres, aunque, en el caso de los peruanos, tendían más a posponer las compras de artículos que veían por internet. Sus

hallazgos también definían que mientras más horas pasa alguien en internet, esta persona tendrá más predisposición a comprar en línea.

Los datos de las entrevistas muestran, que el E-commerce ofrece nuevas alternativas de crecimiento a pequeñas empresas, pero que tienen desafíos por superar en el cantón. Se habla de oportunidades de crecimiento que van entre el 30 y el 50%; este fenómeno de la escalabilidad, se ha visto en otros países desarrollados, donde son comunes las ventas online. De todos modos, se enfrenta a desafíos importantes como poder mejorar la experiencia del usuario y que se puedan adoptar otros medios de pago, que es indispensable para fidelizar clientes. Otro obstáculo importante que fue señalado es la falta de capacitación digital y los altos costos logísticos, problema ya señalado por Sotomayor-Yáñez, et al (2021), pero que en Durán se agudiza por otros problemas sociales como el desempleo y la inseguridad.

En los resultados de las encuestas realizadas, se obtuvo un perfil del comprador ecuatoriano, que es predominantemente hombre, comprendido entre los 18 y 35 años, aunque el segmento comprendido entre los 36 y 50 no deja de ser considerable. También quienes compran más a través de internet son quienes han terminado el bachillerato completo o la educación universitaria, con un poder adquisitivo que va desde los 751 a los 1000 dólares. Pese a que también se revela que un 68% de los compradores por internet gana más de 500 dólares al mes; otro dato relevante es que las compras en línea en este segmento, con un 72% de los encuestados, manifestaba que o lo hacía rara vez, o lo hacía una vez al mes.

Se puede concluir, que, en este caso, las compras en línea tienen un campo muy amplio todavía por explotar en Durán, puesto que hay un gran segmento de la población que no ha comprado nada por este medio en los últimos 6 meses, inclusive, un gran porcentaje realiza apenas una compra al mes. Los ecuatorianos priorizan el ahorro de tiempo al ahorro de dinero en las transacciones en línea, lo que puede ayudar a desarrollar más ventas de bienes o servicios, con plataformas online donde el cliente pueda sentir que dispone de más tiempo para realizar otras actividades importantes de su día a día.

5. Conclusiones

Se pudo constatar a partir de las encuestas, que el nivel de adopción de E-Commerce por parte de los pequeños negocios en Durán, todavía en incipiente, y sujeto a la incertidumbre por los problemas sociales especialmente que se viven en la ciudad. Aunque los entrevistados en general, tuvieron buenas expectativas de crecimiento en ventas en los siguientes años, no hay constancia que a corto plazo muchas empresas se sumen a la “ola”, ya que el crecimiento más importante se dio en época de cuarentena, y en Durán este desarrollo fue mínimo.

Las encuestas revelaron, además, que hay un alto porcentaje de la población que muy pocas veces, o ninguna, usa los medios online para realizar operaciones. Al haber poca demanda, no sube la oferta de este tipo de servicios, aunque en otras ciudades del Ecuador, ha tenido un mayor desarrollo. Sin embargo, la mayoría de las experiencias del usuario comprando en línea han sido positivas, la poca demanda se podría explicar por el limitado acceso a la banca de su población, y la inseguridad, que serían las principales barreras actuales para el E-Commerce. El cantón al estar agobiado por los grupos de delincuencia organizada (GDO), tiene sectores a los cuales no se pueden hacer las entregas con tranquilidad.

Las oportunidades pasan porque Durán es una de las principales ciudades del Ecuador en población, es la quinta. Pese a que muchos de sus barrios no tienen servicios básicos, está urbanizada en su mayoría, y pocos son sus habitantes en el sector rural. Esto quiere decir, que en la mayoría de su área tiene una vialidad que permite las entregas para servicios a domicilio, cuando se trata de concretar ventas con algún negocio. Además, tiene la ventaja que no es una ciudad tan

extensa como Quito o Guayaquil, en su zona urbana, lo cual puede hacer más económicos los costos de transporte, a la par que los tiempos de entrega se acortan.

Por último, pese a todos los obstáculos, la información recogida ayuda a sacar a limpio propuestas importantes. La ventaja de establecer el E-Commerce, permite que varios negocios puedan prescindir de una tienda física y así ahorrar muchos costos que pueden ser invertidos en la logística para entrega de bienes o servicios. Ayuda a mejorar la seguridad, porque se pueden concretar entregas en lugares que sean seguros tanto para el cliente como para el vendedor, y que de esta forma la tienda pueda ir ganando una mejor reputación, para también vender en cantones aledaños, donde la inseguridad es un problema menor.

También, el E-Commerce gestionado más eficientemente, ayuda a competir mejor con las grandes empresas, teniendo un contacto más directo con el cliente, a fin de presentar experiencias más personalizadas y ganar una mayor fidelización. Es imprescindible también liderar campañas para que más habitantes de Durán se hagan parte del sistema bancario, porque ayuda a agilizar trámites, y hace que las transacciones sean más seguras al no disponer de efectivo cuando los clientes se reúnen con los compradores.

Anexo

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Artículo: Análisis de las oportunidades que ofrece el E-Commerce a las pequeñas empresas del cantón Durán.

Autor: Valeria Valentina Vera González.

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a los consumidores de bienes y servicios online en las pequeñas empresas del cantón Durán.

Objetivos General: Analizar las oportunidades que ofrece el E-Commerce a las pequeñas empresas del cantón Durán.

M / preguntas (C cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSE RVACIONES
	P	P	O				A		
1	x		x				x		
2	x		x				x		
3	x		X				x		
4	x		X				x		
5	x		X				x		
6	x		X				x		
7	x		X				x		
8	x		X				x		
9	x		X				x		
10	X		X				x		
11	x		X				x		
DATOS DEL EVALUADOR		Nombres: MARCELO BASTIDAS Profesión: ING EN ESTADÍSTICA Cargo: DOCENTE Fecha: 19/01/2025					Firma: 		

		C.I. 0910621465
--	--	-----------------

Observaciones
Generales _____

- 1 **¿Ha realizado alguna vez compras en línea los últimos 6 meses?**
 Si ☐ No ☐
- 2 **¿Cuál es la frecuencia con que realiza adquisición de bienes o servicios por medios electrónicos?**
 Casi diario ☐ Una vez por mes ☐
 Una vez por semana ☐ Muy rara vez ☐
 Una vez cada quincena ☐ Nunca ☐
- 3 **¿Qué transacciones son las que más realiza en línea?**
 Compra de ropa ☐ Compra de otros bienes ☐
 Compra de comida ☐ Compra de otros servicios ☐
- 4 **¿Ha descargado aplicaciones específicas para hacer compras en línea?**
 Si ☐ No ☐
- 5 **¿Qué medios usa para hacer pagos de compras online?**
 Efectivo ☐
 Transferencia bancaria ☐
 Tarjeta de débito/crédito ☐
 Paypal ☐
 Otro _____ ☐
- 6 **¿Por cuál de estos medios electrónicos se informa con más frecuencia de bienes o servicios que desea adquirir?**
 Facebook ☐ Diarios electrónicos ☐
 Instagram ☐ Canales de Youtube ☐
 TikTok ☐ Otros _____ ☐
 X (Twitter) ☐
- 7 **¿Qué es lo que más valora de hacer compras en línea ?**
 Ahorro de tiempo ☐ Atención personalizada ☐
 Ahorro de dinero ☐ Pagos por múltiples medios ☐
 Disponibilidad de catálogos ☐ Otros _____ ☐
- 8 **¿Cuál es el dispositivo electrónico que más suele usar para hacer compras en línea?**
 Laptop ☐ Tablet ☐
 Computadora de escritorio ☐ Otro _____ ☐
 Teléfono ☐
- 9 **¿Del 1 al 5 cómo califica en general sus experiencias en la adquisición de bienes y servicios de forma electrónica?**

Nada satisfecho	☐
Poco satisfecho	☐
Neutral	☐
Satisfecho	☐
Bastante satisfecho	☐

10 ¿Qué volumen de dinero gastó en los últimos 6 meses haciendo compras en línea?

Nada	☐	Entre 50 y 100 dólares	☐
Menos de 10 dólares	☐	Más de 100 dólares	☐
Entre 10 y 50 dólares	☐		

11 En su mayoría ¿con qué tipo de negocio hace más compras en línea?

Supermercados/grandes empresas	☐	Con personas	☐
Comercios minoristas	☐	Otros _____	☐

Datos del encuestado:

Edad:

- De 18 a 35 años ☐
- De 36 a 50 años ☐
- De 50 a 65 años ☐
- Mayor a 65 años ☐

Género:

- Masculino ☐
- Femenino ☐

Nivel educativo:

- Sin estudios ☐
- Bachiller ☐
- Tercer nivel ☐
- Cuarto nivel ☐

Nivel de ingresos

- Menos de \$250 ☐
- De \$250 a \$500 ☐
- De \$501 a \$750 ☐
- De \$751 a \$1000 ☐
- Más de \$1000 ☐

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Tema de Artículo: Análisis de las oportunidades que ofrece el E-Commerce a las pequeñas empresas del cantón Durán.

Autor: Valeria Valentina Vera González.

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a 3 expertos en el E-Commerce.

Objetivos General: Analizar las oportunidades que ofrece el E-Commerce a las pequeñas empresas del cantón Durán.

M / preguntas (C antidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSE RVACIONES
	P	P	O				A		
1	X		X				X		
2	X		X				X		
3	X		X				X		
4	X		X				X		
5	X		X				X		
6	X		X				X		
DATOS DEL EVALUADOR		Nombres: MARCELO BASTIDAS Profesión: ING EN ESTADÍSTICA Cargo: DOCENTE Fecha: 19/01/2025					Firma:  C.I. 0910621465		

Observaciones
Generales _____

Preguntas para la entrevista:

1. ¿Cuáles son sus perspectivas de crecimiento de sus pequeñas empresas a través del E-commerce en los próximos años?

2. **¿De qué manera ha afectado la aplicación del comercio electrónico en el crecimiento su pequeña empresa?**
3. **¿Cuáles son actualmente las barreras para que las pequeñas empresas no se beneficien del comercio electrónico?**
4. **¿En qué medida, los problemas sociales actuales (violencia, inseguridad, desempleo), pueden afectar al E-commerce de Durán?**
5. **¿Cuáles son las principales estrategias que ha implementado para atraer y retener clientes a través de plataformas de comercio electrónico?**
6. **¿Qué impacto ha tenido el uso de comercio electrónico en las ventas de su negocio en los últimos años?**

Referencias bibliográficas

- Arias-Collaguazo, W. M., Arciniegas-Paspuel, O. G., Enríquez-Chuga, J. F., & Puentstar-Gomez, M. A. (2022). Características de los clientes potenciales al comercio electrónico. Un análisis en Ecuador durante la pandemia COVID-19. *Visión Gerencial*, 21(1), 20-31.
- Cárdenas, J. (18 de abril de 2020). *Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy*. Recuperado el 30 de septiembre de 2024, de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>
- Carrasco, M. (21 de septiembre de 2023). Resultados Censo Ecuador: las 12 ciudades más pobladas del país. Obtenido de Sitio web de Ecuavisa: <https://www.ecuavisa.com/noticias/ecuador/las-ciudades-mas-pobladas-de-ecuador-2023-resultados-censo-BE6006267>
- Castro Paccha, E. L., & Paccha Soto, M. d. (2023). Impacto del e-commerce en Ecuador como herramienta de marketing. *Revista de investigación, formativa, innovación y aplicaciones*, 5(2), 55-63. doi:<https://doi.org/10.34070>
- Equipo Recrea. (15 de septiembre de 2022). *Orígenes del comercio electrónico*. Recuperado el 5 de octubre de 2024, de Sitio web de R3crea: <https://r3crea.com/comercio-electronico/origenes-e-historia/>
- Estrada, J. C., Nacipucha, N. S., & Duarte, W. D. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Eca Sinergia*, 12(2), 25-37.
- Folleco, M. C. P. (2022). Impacto del e-commerce en las pymes durante la pandemia covid-19. *Travesía Emprendedora*, 6(1), 97-101.
- Forbes digital. (18 de agosto de 2023). *E-commerce en Ecuador: La Clave para un Crecimiento Sostenible y Competitivo*. Recuperado el 7 de octubre de 2024, de Sitio web de Forbes en español: <https://www.forbes.com.ec/brandvoice/e-commerce-ecuador-clave-crecimiento-sostenible-competitivo-n39479>
- García, A. (28 de diciembre de 2023). Durán, la quinta economía del país pese a la violencia y el abandono. Obtenido de Sitio web del diario Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/duran-violencia-industria-empresas-inseguridad-ecuador/>
- Gómez, E. L., de la Vega, L. E. F., & Monteiro, T. A. (2021). Comportamiento de compra generacional en época de covid-19: Un estudio transversal en México, Brasil, Colombia y Ecuador. *Revista Inclusiones: Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 8(4), 97-116.
- Goya León, B. J., & Ascencio Burgos, K. A. (2023). *Comercio electrónico: Desarrollo post pandemia en Guayaquil [tesis de ingeniería no publicada]*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado el 2 de octubre de 2024, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/25179/1/UPS-GT004462.pdf>
- Jain, V., Malviya, B. I. N. D. O. O., & Arya, S. A. T. Y. E. N. D. R. A. (2021). An overview of electronic commerce (e-Commerce). *The journal of contemporary issues in business and government*, 27(3), 665-670.

- Lagunas, E. A. (2021). Determinantes del gasto en e-commerce debido a la COVID-19: un análisis empírico para los micronegocios en Monterrey, México. *Paradigma económico. Revista de economía regional y sectorial*, 13(1), 119-145.
- Lazo, A. M., & Espinoza, C. C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Sociedad & Tecnología*, 5(2), 226-240.
- Ortega-Vivanco, M., Jaramillo-Loaiza, G., & Tandazo-Arias, T. (2021). Comportamiento de compra y responsabilidad social de los estudiantes universitarios en tiempos de COVID-19: Ecuador. *European Scientific Journal, ESJ*, 17(4), 80.
- Pizarro, C. F. R., Arzube, D. P., & Muñoz, L. M. (2022). Emprendimientos en línea: actitud de compra de los consumidores durante la pandemia en la Provincia del Guayas, Ecuador. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 7(11), 387-411.
- Primicias. (3 de octubre de 2023). Durán tuvo una 'explosión demográfica', pero retrocedió en servicios básicos, según el Censo. Obtenido de Sitio web del diario Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/censo-ecuador/duran-poblacion-servicios-basicos-censo/>
- Primicias. (12 de septiembre de 2023). Un tercio de la población mundial no tiene acceso a Internet. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Recuperado el 3 de diciembre de 2024, de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/acceso-internet-conectividad-onu/>
- Rachmad, Y. E. (2022). Social Media Marketing Mediated Changes In Consumer Behavior From E-Commerce To Social Commerce. *International Journal of Economics and Management Research*, 1 (3), 227, 242.
- Ramos, G. D. P. S., Mendoza, I. M. C., Mora, F. A. V., & Ríos, N. C. O. (2022). Determinantes de la decisión de compra virtual de los consumidores en los países de Perú y Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(8), 1362-1381.
- Revista Gestión. (15 de febrero de 2023). *Ecuador se sube a la ola del e-commerce y las cifras son alentadoras*. Recuperado el 8 de octubre de 2024, de Sitio web de la revista Gestión: <https://revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/ecuador-se-sube-la-ola-del-e-commerce-y-las-cifras-son-alentadoras/>
- Rivera-Fonseca, Y. C., & Rolón-Rodríguez, B. M. (2023). Importancia De La Adaptación Del E-Commerce En Las PyMEs. *Reflexiones contables UFPS*, 6(2), 08-14.
- Ruíz Salas, E. A. (2020). *Ecommerce, tendencia a la post pandemia en negociaciones nacionales e internacionales en el año 2020 [tesis de ingeniería no publicada]*. Machala: UTMACH. Recuperado el 4 de octubre de 2024, de https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15995/1/T-3840_RUIZ%20SALAS%20ERICK%20ANTHONNY.pdf
- Salas-Rubio, M. I., Ábrego-Almazán, D., & Mendoza-Gómez, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación administrativa*, 50(127).
- Serrano-Zambrano, C. (28 de julio de 2023). Cobertura de internet llega a más zonas del Ecuador. Obtenido de Sitio web de Vistazo: <https://www.vistazo.com/enfoque/cobertura-internet-llega-zonas-ecuador-HY5652678>

- Sotomayor-Yáñez, D., Delgado-Noboa, A. C., & Tonon-Ordóñez, L. B. (2021). Compras en línea durante la crisis sanitaria por COVID-19: Estudio exploratorio sobre la conducta del consumidor en Quito-Ecuador. *Uda Akadem*, (8), 42-65.
- Statista. (31 de enero de 2024). *El comercio electrónico sigue creciendo en América Latina*. Recuperado el 30 de septiembre de 2024, de Sitio web de Statista: <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>
- Taher, G. (2021). E-commerce: advantages and limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-165.
- Zambrano Velascos, B., Castellanos Espinozas, E. B., & Miranda Guatumillo, M. A. (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*. Recuperado el 14 de octubre de 2024, de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2176>