



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**OPORTUNIDADES Y RETOS DEL E-COMMERCE EN NEGOCIOS
POPULARES DE GUAYAQUIL**

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

AUTORES: DORYS MILENE DOMINGUEZ AVILA
KENIA ANAHIS RIVERA PEREZ
TUTOR: JAVIER ANTONIO CARRERA JIMÉNEZ

Guayaquil-Ecuador

2024

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

Nosotros, Dorys Milene Dominguez Avila con documento de identificación No. 0943858233 y Kenia Anahis Rivera Perez con documento de identificación No. 0953791043, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Artículo Académico: Oportunidades y retos del E-commerce en negocios populares de Guayaquil, 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, 14 de marzo del año 2025

Atentamente,

Dorys Dominguez

Dorys Milene Dominguez Avila
0943858233

Kenia Rivera P.

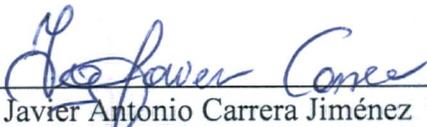
Kenia Anahis Rivera Perez
0953791043

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Javier Antonio Carrera Jiménez con documento de identificación N° 0915371801 docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Oportunidades y retos del E-commerce en negocios populares de Guayaquil, realizado por Dorys Milene Dominguez Avila con documento de identificación N° 0943858233 y por Kenia Anahis Rivera Perez con documento de identificación N° 0953791043, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Ensayo o Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 14 de Marzo del año 2025

Atentamente,



Javier Antonio Carrera Jiménez

C.I. 0915371801

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Nosotros, Dorys Milene Dominguez Avila con documento de identificación N°0943858233 y Kenia Anahis Rivera Perez con documento de identificación N°0953791043; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos 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, 14 de Marzo del año 2025

Atentamente,

Dorys Dominguez

Dorys Milene Dominguez Avila

0943858233

Kenia Rivera P.

Kenia Anahis Rivera Perez

0953791043

Oportunidades y retos del E-commerce en negocios populares de Guayaquil

Opportunities and challenges of e-commerce in popular businesses in Guayaquil.

Resumen

El *E-commerce* ha transformado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, ofreciendo diversos beneficios. El objetivo del estudio fue analizar oportunidades y retos del E-commerce en negocios populares de Guayaquil. El estudio fue mixto, no experimental y descriptivo, se aplicó una encuesta a 150 propietarios de negocios y una entrevista a 3 expertos. Los resultados indicaron que el 78% utiliza las redes sociales para comercializar sus productos o servicios. La venta por catálogo es el canal más utilizado (58,7%), al igual que *Marketplace* que lo emplean con una frecuencia diaria y semanal (46%). Sin embargo, la mayor parte de los negocios no utilizan la aplicación de *delivery* (82%) y el 13,3% no ofrece opciones de pago en línea. Como barreras que afectan la adopción del comercio electrónico se encuentran la desconfianza en el sistema de pago online (54%) y la resistencia al cambio de uso de aplicaciones digitales para el desarrollo de compras (38%). No obstante, como oportunidades resalta el hecho de que el comercio electrónico permitirá un mayor alcance del negocio (64,7%) e incrementar la competitividad (32%) y reducir costos operativos (31,3%). Se concluye que la adopción de estrategias de marketing y promoción, diversificación de métodos de pago, programa de recompensas, entre otras, pueden incrementar la visibilidad del negocio, captar clientes, mejorar la experiencia del usuario y fomentar la repetición de compra.

Abstract

E-commerce has transformed the way businesses interact with their customers, offering various benefits. The objective of the study was to analyze the opportunities and challenges of e-commerce in popular businesses in Guayaquil. The study was mixed, non-experimental, and descriptive; a survey was applied to 150 business owners and an interview was conducted with 3 experts. The results indicated that 78% use social media to market their products or services. Catalog sales are the most utilized channel (58.7%), as well as *marketplaces*, which are used daily and weekly (46%). However, most businesses do not use *delivery* applications (82%) and 13.3% do not offer online payment options. Barriers affecting the adoption of e-commerce include distrust in online payment systems (54%) and resistance to changing the use of digital applications for purchasing (38%). Nevertheless, opportunities highlight that e-commerce will allow for greater business reach (64.7%), increase competitiveness (32%), and reduce operational costs (31.3%). It is concluded that adopting marketing and promotion strategies, diversifying payment methods, implementing a rewards program, among others, can increase business visibility, attract customers, improve user experience, and encourage repeat purchases.

Palabras clave

Oportunidades, retos, *E-commerce*, estrategias, negocios.

Keywords

Opportunities, challenges, E-commerce, strategies, businesses.

Introducción

La llegada del internet en el mundo ha revolucionado prácticamente todos los aspectos de la vida cotidiana y empresarial, conectando a personas y organizaciones a una escala sin precedentes (Gallego & Oliva, 2022). El efecto del internet como una red mundial de interconexión ha traído ventajas. Según Salas et al. (2021) el acceso extendido de empresas y usuarios a la web ha posibilitado el desarrollo de tecnologías basadas en esta plataforma, como el comercio electrónico en su modalidad *Business to Consumer* (B2C). De acuerdo con Zambrano et al. (2023), es un hecho que el comercio electrónico, denominado comúnmente como *E-commerce*, ha transformado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, ofreciendo beneficios como el acceso a mercados globales, la reducción de costos operativos y la posibilidad de personalizar experiencias de compra. Este fenómeno ha influido en las grandes corporaciones y en las dinámicas económicas a nivel de pequeñas y medianas empresas, las cuales encuentran en las plataformas digitales nuevas formas de crecimiento y competitividad (Alderete & Porris, 2023).

En América Latina, el comercio electrónico también se está convirtiendo en un motor económico (García & Malagón, 2021); en 2023 las ventas minoristas de *E-commerce* llegaron a un total de 124,000 millones de dólares, 17 millones más que el año anterior; en donde Brasil y México lideran las cuotas de mercado, con el 28.5% y 26.4% respectivamente, mientras que Ecuador llega a un 2.33% de participación (Statista Research Department, 2024).

En relación con el tema, Martínez y Delgado (2023) destacaron que, aunque el *E-commerce* ha experimentado un crecimiento exponencial en diversas regiones, su adopción en los negocios populares sigue siendo limitada debido a barreras como la falta de apoyo gerencial, capital e infraestructura, además del acceso restringido a tecnología, la falta de habilidades digitales y el temor al cambio. Asimismo, Limas (2020) señaló que, en el caso de negocios colombianos, la comodidad en la adquisición de productos, facilidad del proceso de compra, y diferentes modalidades de pago son fortalezas importantes que puede derivar oportunidades para su implementación. En cambio, según Gutiérrez et al. (2022), el 25% de las empresas en Lima Metropolitana adoptaron ventas online durante la pandemia de COVID-19, mitigando la disminución promedio del 70% en ventas generales; además, el análisis estadístico mostró que la economía digital tuvo un impacto positivo significativo (p -valor < 0,05), destacando la necesidad de cambios organizacionales y marketing digital para consolidar esta modalidad de negocio.

En el contexto nacional, Carrión (2020) especificó que en la provincia de El Oro el 35% de usuarios de la Web compra productos y servicios por medio de internet; y dos de los factores determinantes fueron contar con garantía de devolución para el 53% de usuarios y atención durante la compra en el 26% de ellos. En suma, Monserrate et al. (2024) señaló que, entre un conjunto de 67 comercios de Guayaquil, el componente tecnológico incide en el 64.2% de esos negocios para la adopción del *E-commerce*; entre los factores de decisión, para el 52.2% es el conocimiento de los trabajadores sobre dispositivos tecnológicos y para el 74.6% que los negocios tengan plataformas de compras online. Por otro lado, en la ciudad de Ibarra, Acosta et al. (2021) determinaron que existen oportunidades en la inducción a negocios sobre el *E-commerce* debido a que el 32.6% no usa redes sociales para promocionar sus productos y el 55.8% no tiene plataformas de venta online; a su vez, encontraron que el 36% de las personas utilizan frecuentemente plataformas de comercio electrónico, resaltando esa oportunidad como herramienta alternativa para emprendedores.

Cabe señalar que, Ecuador enfrenta diversas limitaciones que complican la expansión del comercio electrónico, entre las cuales destaca la falta de confianza en el sistema legal, la resistencia cultural hacia la tecnología y los sistemas de pago, y otros factores que limitan su adopción entre los negocios populares (Pesántez et al., 2020). Al mismo tiempo, los negocios que utilizan plataformas digitales encuentran obstáculos para ampliar su alcance, como la incapacidad de ofrecer tiempos de entrega cortos, desafíos logísticos y el incumplimiento de proveedores (Cajamarca et al., 2023). En el contexto de los pequeños negocios, el *E-commerce* representa una herramienta potencial para superar limitaciones tradicionales relacionadas con el alcance geográfico, la visibilidad comercial y la competitividad frente a grandes empresas (Orellana et al., 2024; Townsend & Figueroa, 2022). Sin embargo, a la fecha, existe escasa evidencia sobre la adopción efectiva del *E-commerce* en estos

negocios populares (Tréspalacio & Bedoya, 2024). A pesar de los avances tecnológicos y las oportunidades disponibles, se ha prestado poca atención a las dificultades que reflejan los negocios populares al integrar plataformas digitales en sus operaciones diarias, como la falta de infraestructura tecnológica adecuada, la resistencia al cambio o las limitaciones en conocimientos digitales (Véliz, 2023).

El estudio es fundamental debido a la importancia de los negocios populares en la economía de Guayaquil, la principal ciudad comercial de Ecuador. Estos negocios cuentan con un gran potencial para beneficiarse de las estrategias digitales, lo que les permitiría expandirse y mejorar su competitividad en un mercado cada vez más orientado a lo digital. A pesar de representar una parte sustancial del tejido empresarial de la ciudad, estos negocios deben afrontar situaciones que limitan su integración al comercio electrónico, como la informalidad, el desconocimiento de plataformas digitales, el agobio de no saber cómo empezar y barreras estructurales. A diferencia de otras investigaciones que se centran en grandes empresas o startups tecnológicas, este estudio pone énfasis en un segmento a menudo subrepresentado, justificándose en la necesidad de comprender las particularidades de este grupo comercial y su papel en la economía local.

Este artículo busca aportar conocimiento al identificar el uso actual del comercio electrónico en los negocios populares, describir las oportunidades y barreras que enfrentan, así como proponer estrategias concretas que puedan impulsar su desarrollo digital y mejorar sus ventas. Con ello, se pretende ampliar la literatura existente sobre *E-commerce* y ofrecer herramientas prácticas para la mejora del sector.

Con base en lo expuesto, este estudio tiene como **objetivo general** analizar oportunidades y retos del *E-commerce* en negocios populares de Guayaquil. En ese sentido, se establecen objetivos específicos como:

1. Identificar el uso del *E-commerce* en los negocios populares de Guayaquil.
2. Identificar las oportunidades y barreras que presentan los negocios populares de Guayaquil al incursionar en el *E-commerce*.
3. Proponer estrategias para que los negocios populares de Guayaquil mejoren sus ventas a través del *E-commerce*.

Fundamentación Teórica

E-commerce

El comercio electrónico (*E-commerce*) es un modelo de negocio que permite la compra y venta de productos y servicios a través de plataformas digitales, tales como los sitios web y aplicaciones móviles. Los tipos de *E-commerce* se pueden clasificar en *Business to Business (B2B)*, *Business to Consumer (B2C)* y *Consumer to Consumer (C2C)* (Tanase, 2023). El *B2B* se refiere a transacciones comerciales donde una organización vende productos o servicios a otra, este modelo es común en los sectores industriales, de tecnología y de servicios empresariales. Como ejemplo, se toma Alibaba, cuyo diseño facilita la compra de grandes volúmenes, negociación de precios y gestión de relaciones comerciales; aquí se puede personalizar ofertas, automatizar procesos e integrar sistemas (Han et al., 2022).

El *B2C* es el más común en el campo electrónico, en este las empresas venden directamente a los consumidores finales. Se toma como ejemplo Amazon, Mercado Libre y tiendas en línea de marcas reconocidas. Entre sus características se encuentran la orientación a la experiencia del cliente, facilidad de uso, seguridad en los pagos y entrega rápida (Cao & Putit, 2023).

El *C2C* es un modelo donde los consumidores interactúan directamente entre sí para comprar y vender productos o servicios, en este escenario, se necesitan plataformas especializadas para facilitar las transacciones. Entre las empresas más reconocidas se encuentran eBay, OLX y Facebook *Marketplace*. En este tipo de *E-commerce* resulta primordial la confianza entre los usuarios, lo que viene respaldado por sistemas de calificaciones, comentarios y servicios de protección al comprador (Patil et al., 2023; Tokse & Mujmule, 2021).

Otros tipos relevantes de *E-commerce* son el *Consumer to Business (C2B)* donde los consumidores ofrecen productos o servicios a empresas. A su vez, en el *Business to Government (B2G)* las empresas venden bienes o servicios a instituciones públicas; mientras que, en el *Direct to Consumer (D2C)* las marcas venden a los consumidores sin intermediarios con el aprovechamiento de los canales digitales

(Xudayberganovna, 2023).

E-commerce en negocios populares

El *E-commerce* en negocios populares hace referencia a la adaptación de microempresas o negocios informales a las plataformas digitales para mejorar sus ventas. Una de las características de este tipo de empresas es su operación en mercados tradicionales o locales; en este contexto, el *E-commerce* aparece como una oportunidad para que estos negocios crezcan sin la limitación física que poseen. Este acceso digital les permite a los negocios acceder a nuevos mercados y a ser más eficientes en sus procesos; sin embargo, la realidad señala que no tienen una infraestructura adecuada, su capacitación digital es limitada y tienen mucha desconfianza en las transacciones electrónicas (Berechez et al., 2023; Cajamarca et al., 2023).

Estrategias de E-commerce para microempresas

Las microempresas tienen como características su menor tamaño y recursos, por esta razón las estrategias de *E-commerce* deben adaptarse a su realidad. Entre las principales estrategias se encuentra la creación de un sitio web y el uso de redes sociales, estas dos aristas no necesitan de una gran inversión para ponerse en marcha; a su vez, se sugiere la utilización de plataformas de pago accesibles y un enfoque hacia la experiencia del cliente. Por otro lado, se destacan otras estrategias como el marketing de contenidos, servicios personalizados y el análisis de datos con el fin de mejorar la oferta. Asimismo, se sugiere la participación en plataformas *Marketplace* para beneficiarse de una base de clientes más amplia, además de trabajar en la confianza digital por medio de testimonios, garantías y atención al cliente (Cahui & Fernández, 2022; Gustín et al., 2023).

Marco Metodológico

La investigación fue diseñada bajo un enfoque mixto, que integra métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión más amplia y profunda de las oportunidades y retos del comercio electrónico en los negocios populares de Guayaquil. De acuerdo con Bagur et al. (2021), este tipo de enfoque permite combinar la ventaja interpretativa de los datos cualitativos con la precisión y generalización de los datos cuantitativos, justificándose en la necesidad de captar tanto las percepciones de los expertos como los aspectos medibles entre los propietarios de negocios. Asimismo, la investigación fue de carácter no experimental que, según Aliat (2024), una investigación no experimental se caracteriza por observar y analizar los fenómenos tal como ocurren, sin manipular variables. Este diseño fue adecuado porque se buscó evaluar el estado actual del uso del *E-commerce* en los negocios populares sin intervenir en su dinámica natural. Por su parte, el alcance descriptivo permitió identificar, caracterizar y documentar las dinámicas del comercio electrónico en este segmento, lo cual fue esencial para comprender el contexto y las barreras específicas que enfrentan estos negocios en la adopción de tecnologías digitales (Guevara et al., 2020).

La población objeto de estudio consistió en los negocios populares establecidos en la ciudad de Guayaquil. Debido al desconocimiento de la cantidad total de esta población se optó por un muestreo no probabilístico intencional, definido como la selección de muestras de una población de forma arbitraria, según la conveniencia del investigador (Hernández, 2021). La muestra incluyó a 150 propietarios de negocios seleccionados para obtener una representación adecuada de este sector económico.

Los criterios de inclusión consideraron a negocios que ya operaban en el mercado al menos dos años, cuyos propietarios estaban dispuestos a participar en el estudio. Se excluyeron aquellos negocios que no tenían acceso a dispositivos digitales o cuyas actividades comerciales no involucraban ventas minoristas o servicios directos al consumidor.

La recolección de datos se realizó mediante dos técnicas empíricas. La primera fue la encuesta, utilizando su respectivo instrumento, que fue el cuestionario, el cual se aplicó a 150 propietarios. Estos cuestionarios fueron diseñados para recopilar información sobre el nivel de adopción tecnológica, los

conocimientos sobre *E-commerce* y las barreras percibidas. La segunda técnica fue la entrevista, dirigida a tres expertos en comercio digital y transformación empresarial, quienes fueron seleccionados por su experiencia en el sector tecnológico y comercial de Guayaquil.

El análisis de los datos cuantitativos se realizó mediante estadística descriptiva, empleando medidas de tendencia central para procesar las respuestas de los encuestados a través de tablas de frecuencia en Microsoft Excel; en donde se resumió la información de manera clara y precisa, proporcionando una base sólida para la interpretación de los resultados. Respecto a los datos obtenidos de la entrevista, se hizo un análisis cualitativo de contenido para identificar categorías que agrupen las respuestas semejantes de los expertos. A continuación, se detalla los ítems que abordan cada objetivo específico:

1. Identificar el uso del E-commerce en los negocios populares de Guayaquil.

Ítems de la encuesta: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7.

Ítems de la entrevista: 1.

2. Identificar las oportunidades y barreras que presentan los negocios populares de Guayaquil al incursionar en el E-commerce.

Ítems de la encuesta: 8, 9, 11 y 12. Cabe señalar que las preguntas 11 y 12 permite a los participantes seleccionar más de una respuesta.

Ítems de la entrevista: 1, 2.

3. Proponer estrategias para que los negocios populares de Guayaquil mejoren sus ventas a través del E-commerce.

Ítems de la encuesta: 6, 7, 8, 9.

Ítems de la entrevista: 3, 4.

Resultados

Para la recopilación de datos, se diseñó una serie de preguntas donde abordan aspectos clave relacionados con la digitalización del comercio, el uso de plataformas electrónicas, los métodos de pago en línea, las barreras para la adopción del comercio electrónico y las oportunidades que este representa. A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas:

Resultados de las encuestas de los propietarios de negocios populares en Guayaquil

Tabla 1

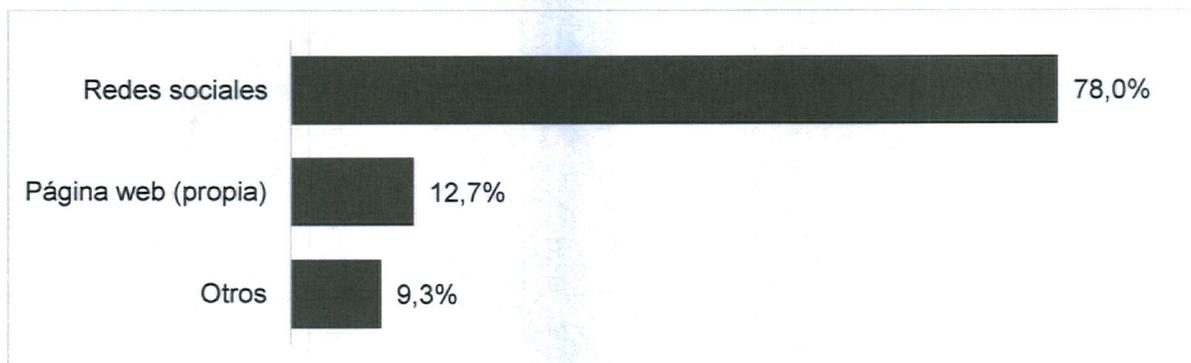
Distribución de negocios según rubro de negocio y número de empleados

Descripción	Unipersonal	De 1 a 5 empleados	Más de 5 empleados
Bazar	14	14	2
Papelería	6	5	1
Ferretería	3	7	7
Tiendas de barrio	12	8	6
Servicios (peluquería)	5	12	2
Otros	18	21	7
Total	58	67	25

En cuanto a la actividad desempeñada por los negocios, el 20% corresponde a bazares y el 17.3% a tiendas de barrio. Sin embargo, el 30.7% de los encuestados mencionó que pertenece a otros rubros, como comercio minorista, alimentos y bebidas, servicios técnicos y profesionales, y talleres automotrices, entre otros. En relación con la cantidad de empleados, la mayoría de los negocios tienen entre 1 y 5 empleados, lo que evidencia que estos establecimientos operan en pequeña escala y dependen en gran medida del trabajo de sus propietarios y personal reducido.

Figura 1

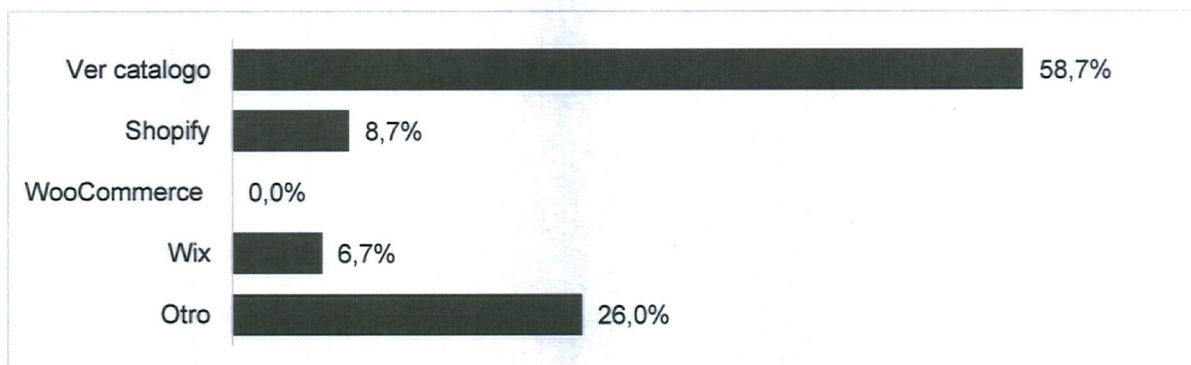
¿Qué plataforma o aplicaciones usted utiliza para comercializar sus productos y/o servicios?



El 78% de los propietarios de negocios populares utiliza redes sociales para la comercialización de sus productos o servicios. Entre las plataformas más mencionadas se encuentran Facebook, WhatsApp e Instagram. Por otro lado, solo un 12.7% afirmó que emplea su propia página web como canal de venta. Esto indica que la mayoría de los comerciantes opta por medios accesibles y gratuitos para promocionar sus productos, mientras que la adopción de plataformas digitales más estructuradas es aún limitada.

Figura 2

¿Qué canal de ventas (páginas web/plataformas) utiliza mayoritariamente actualmente?



Respecto al canal de ventas más utilizado, la figura 2 muestra que la venta por catálogo es utilizada por el 58.7% de los negocios populares, aunque el 26% de los encuestados respondieron que utilizan otros canales, mencionando el uso de WhatsApp, Instagram y Facebook como canales dominantes entre los negocios populares.

Tabla 2

Frecuencia de uso de canales de ventas para comercializar productos o servicios

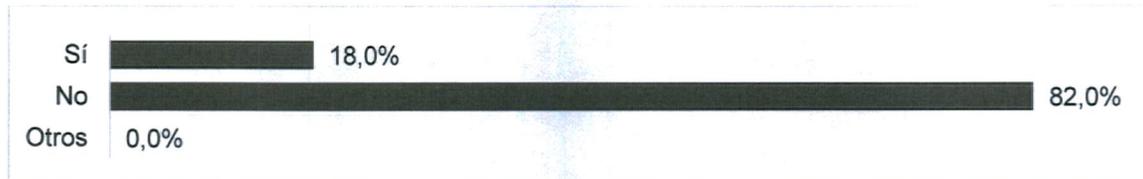
Descripción	Nunca	Diario	Semanal	Mensual	Raramente
Frecuencia del uso de canales de ventas	6.7%	36.7%	35.3%	12.0%	9.3%
Frecuencia de usos de <i>Marketplace</i> (Mercado Libre, Tienda mía, etc.)	18.0%	22.0%	24.0%	12.7%	23.3%
Frecuencia de uso de su propia página web	22.7%	30.7%	24.7%	14.0%	8.0%

Se observa que el 36.7% de los encuestados utiliza sus canales de venta diariamente, mientras que un

35.3% lo hace semanalmente. Por otro lado, un 18% nunca ha utilizado el *Marketplace* como canal de venta. En contraste, el 30.7% de los encuestados usa su propia página web a diario, mientras que el 22.7% nunca la ha empleado para comercializar sus productos. Estos datos reflejan que, si bien muchos propietarios han integrado plataformas digitales en su operativa diaria, todavía existe una porción significativa que no considera estos canales esenciales.

Figura 3

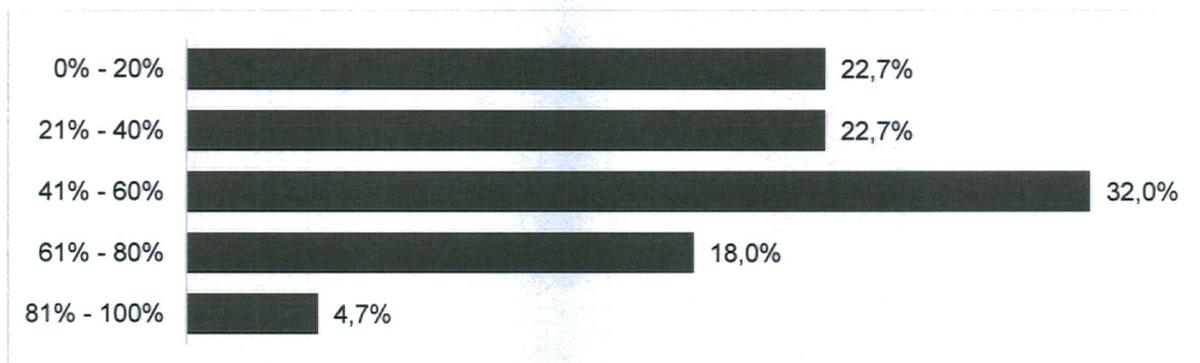
¿Está afiliado a alguna aplicación de delivery (como PedidosYa, Rappi, etc.) para comercializar sus productos o servicios?



Los resultados evidencian que solo el 18% de los encuestados está afiliado a una aplicación de *delivery* como PedidosYa o Rappi. La baja adopción de estos servicios sugiere que muchos negocios aún no perciben el valor agregado que estas plataformas pueden ofrecer en términos de alcance y eficiencia en la distribución de productos. Además, es posible que los costos de comisión y la logística de entrega sean factores que influyen en esta decisión.

Figura 4

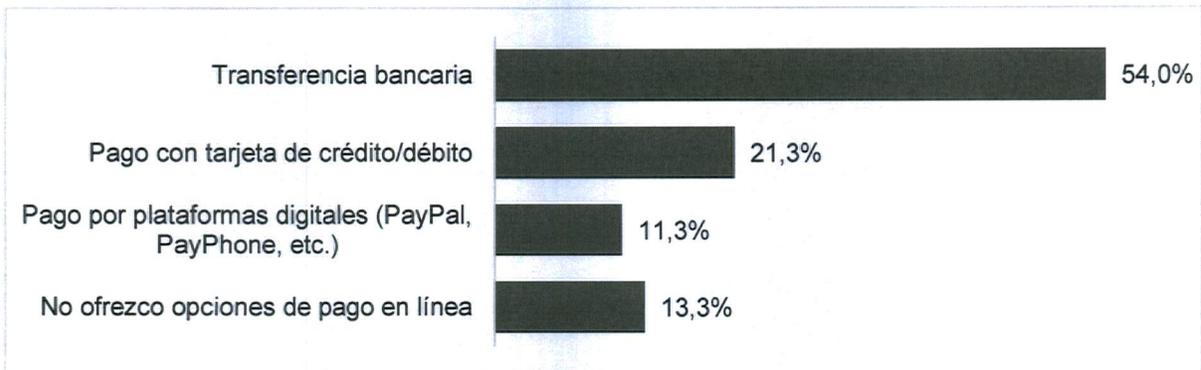
¿Qué porcentaje de sus ventas se realiza a través de medios digitales?



Se observa que el 32% de los encuestados genera entre el 41% y 60% de sus ingresos a través de plataformas digitales, mientras que un 22.7% obtiene entre el 0% y 20%, y otro 22.7% entre el 21% y 40%. Estos datos sugieren que, aunque el comercio digital ha permitido a muchos comerciantes ampliar su mercado y llegar a clientes que prefieren comprar en línea, todavía hay negocios que dependen en gran medida de las ventas presenciales.

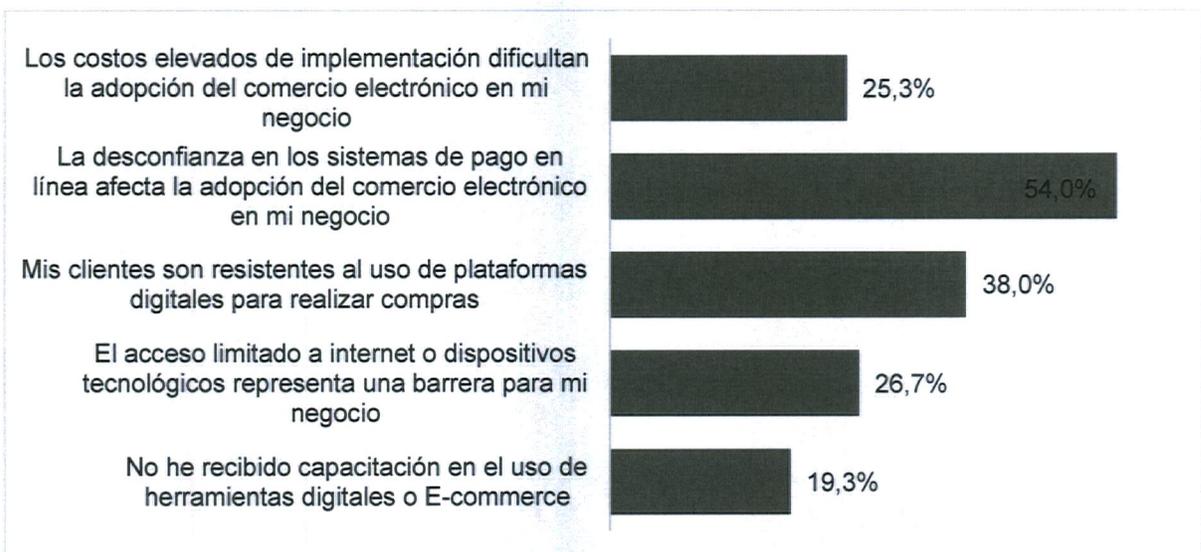
Figura 5

¿Qué opciones de pago en línea ofrece a sus clientes?



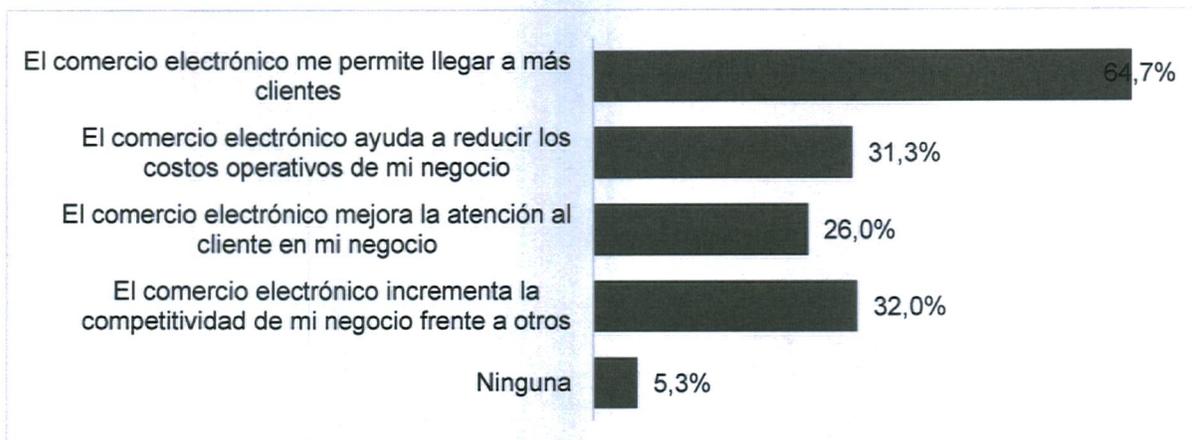
Las transferencias bancarias son el método de pago en línea más utilizado por los encuestados 54%, reflejando una preferencia por opciones seguras y directas. En contraste, solo el 21.3% usa tarjetas de crédito o débito, mientras que los pagos por plataformas digitales como alcanzan apenas el 11.3%. Además, un 13.3% de los encuestados no ofrece ninguna opción de pago en línea. Estos datos sugieren que, aunque existen diversas alternativas digitales, muchas empresas aún dependen de métodos tradicionales para sus transacciones.

Figura 6
Barreras para la adopción del comercio electrónico en negocios



Las principales barreras identificadas para la adopción del comercio electrónico son la desconfianza en los sistemas de pago en línea 54% y la resistencia de los clientes al uso de plataformas digitales 38%. Estos factores reflejan que la percepción de inseguridad y la falta de educación digital siguen siendo obstáculos importantes para la digitalización de los negocios populares.

Figura 7
¿Cuáles cree que sean las dos principales oportunidades que ofrece el comercio electrónico?



El 64.7% de los encuestados considera que la principal oportunidad que brinda el comercio electrónico es la expansión del mercado. Otros aspectos destacados incluyen la reducción de costos operativos y la mejora en la atención al cliente. Esto indica que, a pesar de las barreras existentes, los propietarios de negocios reconocen el potencial del comercio digital como una herramienta clave para el crecimiento de sus negocios.

Los hallazgos permitieron identificar que los negocios populares en Guayaquil han integrado el comercio electrónico en sus operaciones, principalmente a través de las redes sociales Facebook, WhatsApp e Instagram, sin embargo, se refleja un menor uso de páginas web y plataformas especializadas. La mayoría de estos establecimientos trabaja con pocos empleados y prefiere la venta por catálogo y redes sociales, lo que denota una preferencia por herramientas digitales accesibles y económicas. Sin embargo, todavía existen muchos comerciantes que no utilizan la tecnología para vender.

Entre las principales barreras que afectan el uso del *E-commerce* se destaca la desconfianza en los sistemas de pago en línea y la resistencia de los clientes a utilizar plataformas digitales. Además, la baja integración con aplicaciones de *delivery* sugiere que muchos comerciantes aún no perciben el valor de estas plataformas en cuanto a alcance y eficiencia. No obstante, los propietarios reconocen que el comercio electrónico puede ayudar en la expansión del mercado, la reducción de costos y la mejora en la atención al cliente.

Resultados de las entrevistas a los expertos representantes del comercio electrónico:

Tabla 3
Análisis de la respuesta de los entrevistados a la pregunta 1

1. Según su experiencia, ¿qué dificultades enfrentan los negocios populares al intentar implementar el comercio electrónico?	
Experto 1	La falta de conocimiento en marketing digital y logística dificulta la implementación del comercio electrónico. Además, los negocios unipersonales carecen de tiempo y personal capacitado para gestionarlo.
Experto 2	Existe temor a la ciberseguridad y la percepción de que el comercio electrónico es costoso. Además, algunos dueños de negocios desconfían de su rentabilidad y prefieren el trato presencial con los clientes.
Experto 3	La resistencia al cambio y la falta de experiencia en plataformas digitales impiden la adopción del e-commerce. Además, la inversión inicial en tecnología y estrategias digitales es vista como un obstáculo.
Análisis: Los especialistas manifiestan que los negocios populares enfrentan dificultades como el desconocimiento en marketing digital y logística, la falta de conocimiento en ciberseguridad y la	

percepción de altos costos. Además, muchos propietarios, al ser unipersonales, tienen limitaciones de tiempo y recursos. La resistencia al cambio y la creencia de que las redes sociales son suficientes para el éxito en línea

Tabla 4

Análisis de la respuesta de los entrevistados a la pregunta 2

2. ¿Cuáles son, en su opinión, las oportunidades más significativas que el comercio electrónico podría generar para los negocios populares en Guayaquil?	
Experto 1	Permite ampliar el mercado a nivel local, regional e incluso internacional. También puede mitigar el impacto de situaciones externas, como crisis sanitarias, al mantener operativos los negocios sin necesidad de presencia física.
Experto 2	Facilita la venta y la venta complementaria sin necesidad de una gran inversión inicial. Además, permite fortalecer el branding y la fidelización del cliente mediante una presencia digital constante.
Experto 3	Expande el alcance de los negocios sin necesidad de locales físicos, reduciendo costos operativos. Además, el marketing digital en redes sociales es más accesible y segmentado que la publicidad tradicional.
Análisis: Los especialistas sugieren que los negocios populares pueden aprovechar las oportunidades que brinda el comercio electrónico para expandir su alcance a mercados locales e internacionales. La digitalización permite reducir costos operativos, eliminar la necesidad de infraestructura física y llegar a un público más amplio. Además, el uso de marketing digital y plataformas sociales puede contribuir a la fidelización de clientes, lo que mejora la competitividad de los negocios en un entorno globalizado.	

Tabla 5

Análisis de la respuesta de los entrevistados a la pregunta 3

3. ¿Qué recomendaciones daría para superar estas barreras y aprovechar mejor las oportunidades que ofrece el E-commerce?	
Experto 1	Es fundamental que los emprendedores se capaciten en comercio electrónico, marketing digital y logística. Además, deben contratar personal alineado con sus objetivos digitales y considerar la inversión en estrategias de marketing como una necesidad para el crecimiento del negocio.
Experto 2	No solo deben imitar lo que hacen otros negocios, sino buscar asesoría estratégica en universidades o centros especializados. También es clave optimizar las plataformas digitales para mejorar la experiencia del usuario y garantizar una navegación sencilla y eficiente.
Experto 3	Recomienda ofrecer diversas opciones de pago y utilizar estadísticas digitales para conocer mejor a los clientes puede optimizar la estrategia de ventas. También cumplir con las normas locales, como la emisión de facturas electrónicas, para evitar problemas legales.
Análisis: Los expertos coinciden en que la capacitación en comercio electrónico, marketing digital y logística es clave para superar las barreras del <i>E-commerce</i> . Además, resaltan la importancia de buscar asesoría especializada y optimizar las plataformas digitales para mejorar la experiencia del usuario. También destacan la necesidad de ofrecer diversas opciones de pago y cumplir con normativas locales para fortalecer la confianza del cliente y potenciar la competitividad del negocio.	

Tabla 6

Análisis de la respuesta de los entrevistados a la pregunta 4

4. ¿Qué estrategias considera más efectivas para que los negocios populares de Guayaquil

incrementen sus ventas mediante el comercio electrónico?	
Experto 1	Implementar marketing digital segmentado para llegar al público objetivo, utilizar contenido relevante como videos cortos y asegurar opciones de pago digital. También es clave fidelizar clientes mediante recompensas y programas de lealtad.
Experto 2	Aplicar promociones inteligentes sin afectar la rentabilidad, colaborar con influencers a través de canjes y utilizar el " <i>streaming shopping</i> " para interactuar en tiempo real con los clientes. También es fundamental brindar seguridad y confianza en las compras en línea.
Experto 3	Facilitar la navegación con botones de compra visibles, ofrecer imágenes profesionales de los productos, implementar campañas de email marketing y diversificar métodos de pago para mejorar la accesibilidad.
Análisis: Los expertos destacan que el marketing digital, la optimización de plataformas y la fidelización del cliente son claves para aumentar ventas en el comercio electrónico. Además, generar confianza mediante una experiencia de compra segura y personalizada es fundamental.	

Los expertos coinciden en que las principales barreras para el uso del comercio electrónico en los negocios populares de Guayaquil son la falta de conocimiento en marketing digital y el temor a la inversión inicial. A su vez, destacan que el *E-commerce* permite llegar a un mayor mercado a un menor costo por la digitalización. En cuanto a las estrategias en este campo se resalta el marketing digital y la diversificación de métodos de pago. Sin embargo, se evidencian ciertas discrepancias, mientras algunos enfatizan la capacitación y la asesoría profesional como solución, otros destacan la gestión de plataformas digitales y la implementación de promociones atractivas para el mercado.

Estos hallazgos evidencian que la transformación digital de los negocios populares requiere del acceso a la tecnología y de un cambio de mentalidad en los propietarios. De hecho, resulta necesario incrementar la educación digital y la confianza en las plataformas online para eliminar esa resistencia al cambio y preferencia por la venta presencial. Asimismo, se debe trabajar en la percepción de altos costos y riesgos en el comercio electrónico, esto se puede realizar mediante la socialización y sensibilización sobre este tema, además del apoyo financiero necesario para ayudar en la transición.

Discusión

Los resultados de la encuesta revelaron que la mayoría de los negocios populares emplea las redes sociales para comercializar sus servicios o productos, en tanto que otros empresarios aseveraron el uso de una página web propia. Estos hallazgos concuerdan con el estudio desarrollado por la Universidad Espíritu Santo (2023) que expuso a las redes sociales como el canal de compra preferido para el 32% de ecuatorianos. En ese mismo sentido, Moreano et al. (2024) concluyeron que las redes sociales han revolucionado la comunicación y el trato de las empresas con sus clientes, además, ellos señalan una utilidad del 91% de las redes sociales como medio publicitario y que el 7% las usa específicamente como medio para dar a conocer sus productos o servicios. En esa línea, Guerra et al. (2021) hallaron que los emprendedores universitarios de Ecuador usan redes sociales, aunque cuestionan que eso realmente no constituye una transformación digital, sino solo un uso básico de tecnología.

En cuanto a la frecuencia de uso de los canales digitales, se observa una tendencia predominante de uso diario y semanal. En concordancia con estos resultados, Moreano et al. (2024) encontraron que el 34% de los empresarios utiliza medios digitales al menos tres veces por semana para la promoción de sus negocios. Asimismo, Romero e Ynfante (2022) destacan que la pandemia forzó la adopción de canales digitales como redes sociales, páginas web y plataformas como Mercado Libre para mantener la operatividad, lo que resultó que, durante la pandemia, el 80% usara redes sociales como punto de venta y no solo para promoción.

Sin embargo, la adopción de aplicaciones de *delivery* sigue siendo baja, a pesar de sus beneficios en términos de alcance y logística. En este sentido, Coronel et al. (2023) señalaron que los restaurantes que operan a través de canales directos como WhatsApp y Facebook ofrecen un 60% más de productos que aquellos que dependen de apps como PedidosYa o Uber Eats, aunque estas últimas generan un mayor crecimiento en la demanda. De manera similar, (Sandoval et al., 2021) identificaron que factores como la facilidad de uso, promociones y publicidad juegan un papel clave en la adopción de estas plataformas digitales, sobre lo cual, Morales (2023) expone que las plataformas digitales no solo reorganizan el trabajo desde un punto de vista económico, más bien transforman la manera en que los trabajadores se perciben a sí mismos.

El impacto del comercio electrónico en las ventas también es evidente, ya que el 32% de los encuestados reportó un aumento en sus ingresos entre un 61% y 80% tras implementar estrategias digitales. En relación con esto, Moreano et al. (2024) y Sampedro et al. (2021) resaltan que la digitalización ha permitido a muchas pymes incrementar sus ventas, aunque algunos negocios no han percibido cambios significativos. No obstante, Lindao et al. (2023) enfatizan que en otros sectores, como en el transporte, E-commerce no es muy viable debido a que solo 10% de los pasajeros compraría boletos en línea, por ejemplo.

En cuanto al medio digital para las transacciones de los negocios, la transferencia bancaria representa la opción ideal para los propietarios. De acuerdo con el estudio de transacciones no presenciales de la Universidad Espíritu Santo (2023), el 42% prefiere pagar con tarjeta de crédito y un 40% con débito; en cambio, solo un 15% opta pagara por transferencia. En contraste, Moreira et al. (2023) señalan que solo el 22.6% de los consumidores usa plataformas digitales de pago, mientras que el 64.1% aún prefiere el pago en efectivo. Esto evidencia que la adopción de las transferencias bancarias por parte de los consumidores es baja en comparación con otros métodos de pago; el uso predominante del efectivo expone que aún existen barreras para la digitalización completa de los pagos.

Respecto a los obstáculos, la desconfianza en los pagos en línea sigue siendo una barrera clave. Martínez y Delgado (2023) identifican la falta de capacitación, infraestructura y apoyo gerencial como factores limitantes para la adopción del comercio electrónico. Asimismo, Heredia y Villareal (2022) destacan que la normativa ecuatoriana aún presenta vacíos en términos de protección de datos y regulaciones fiscales. Además, López y Andrade (2020) señalan que únicamente el 23% de las empresas grandes han implementado el comercio electrónico en Guayaquil

Por otro lado, los propietarios de los negocios visualizan el comercio electrónico como una alternativa para la mejora de la competitividad y la ampliación del mercado. En línea con estos resultados, Alderete y Porris (2023) señalan que las instituciones de apoyo son un aliado clave en la adopción del comercio electrónico, facilitando formación y financiamiento. Además, el uso de redes sociales está directamente vinculado con niveles más altos de comercio electrónico, por lo que fomentar su adopción puede ser una estrategia efectiva, y aunque es un canal de venta aliado, existe la necesidad de suscitar una ejecución en las pymes a corto o largo plazo.

Esto concuerda con lo expuesto por Lara y Ríos (2024) quienes manifestaron que la falta de habilidades digitales y conocimientos técnicos sigue siendo un importante obstáculo, al igual que la confianza con el consumidor, los problemas de logística y entrega (37,5%), los costos de implementación (12,5%), seguridad y fraudes (31,3%) y la capacitación y adaptación del personal (28,1%).

Por consiguiente, las estrategias más efectivas para que los negocios incrementen sus ventas a través del comercio electrónico implican el marketing digital segmentado, crear contenido de valor, videos cortos que muestren la oferta, sistema de pagos digitales, programas de fidelidad, colaborar con influencers, "*streaming shopping*" que refiere a las compras en vivo. Desde la perspectiva de León et al. (2023) las ventajas que otorga el comercio electrónico a los negocios aluden a un mayor alcance, comodidad y facilidad de acceso a los cliente, y reducción de costos.

Conclusiones

En función del primer objetivo específico, identificar el uso del E-commerce en los negocios populares de Guayaquil, se identificó que estos negocios han adoptado parcialmente el comercio electrónico para mostrar sus productos o servicios. La venta por catálogo es el canal más utilizado, al igual que *Marketplace* que lo emplean con una frecuencia diaria y semanal. Sin embargo, la mayor parte de los negocios no utilizan la aplicación de *delivery* y hay un pequeño grupo que no ofrece opciones de pago en línea. Desde la postura de las autoras, esto refleja una transformación digital incompleta, impulsada más por la necesidad de visibilidad que por una estrategia integral de comercio electrónico.

Cabe señalar que se logró identificar las oportunidades y barreras de los negocios populares en su incursión al comercio electrónico. Se evidenció que las principales barreras para la adopción del comercio electrónico incluyen la desconfianza en el sistema de pago online, la resistencia al cambio de uso de aplicaciones digitales para el desarrollo de compras, limitado acceso a internet y costos elevados de implementación. Sin embargo, como oportunidades resalta el hecho de que el comercio electrónico permitirá un mayor alcance del negocio, incrementar la competitividad y reducir costos operativos. Para las autoras, las oportunidades superan las barreras, pero que la transformación digital no se dará de manera automática sin apoyo y formación.

Finalmente, se cumplió al proponer estrategias que pueden mejorar las ventas a través del comercio electrónico. Entre ellas se destacan la implementación del marketing digital segmentado, la optimización de plataformas digitales, la diversificación de métodos de pago, el desarrollo de estrategias de marketing y promoción, y la creación de un programa de recompensas para la fidelización de clientes. El fundamento para proponer estas estrategias se basa en los hallazgos de la investigación, estas acciones permitirán que los negocios incrementen su visibilidad, capten un mayor número de clientes y construyan relaciones de confianza duraderas con los consumidores, mejorando la experiencia del usuario y fomentando la repetición de compra. Es preciso resaltar que, la segmentación en marketing digital, la optimización de plataformas y los programas de fidelización han demostrado ser herramientas eficaces para aumentar ventas y mejorar la experiencia del cliente.

El análisis de los resultados se basa en autopercepciones de los comerciantes, lo que puede generar sesgos en la información. Para fortalecer el conocimiento sobre la digitalización en los negocios populares, futuras investigaciones pueden centrarse en evaluar el impacto real de la implementación de estrategias de E-commerce en estos negocios a lo largo del tiempo.

Referencias

- Acosta, J. L., León, A. R., & Checa, M. A. (2021). E-Commerce: Alternativa para la reactivación económica para emprendedores de la ciudad de Ibarra. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 9(1). <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i1.2882>
- Alderete, M. V., & Porris, M. S. (2023). Análisis de la adopción del comercio electrónico en PYMES y su vínculo con instituciones locales. *Ciencias administrativas*, 22, 5-6. <https://doi.org/10.24215/23143738e122>
- Aliat. (2024). *Metodología para la investigación en Ciencia Política*. http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/LecturasS4/Hernandez_Sampieri_Cap._7_disenos_no_experimentales.pdf
- Bagur, S., Rosselló, M., Paz, B., & Verger, S. (2021). El enfoque integrador de la metodología mixta en la investigación educativa. *RELIEVE Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 27(1). <https://www.redalyc.org/journal/916/91668059003/html/>
- Berechez, C., Fuentes, M., & Farez, M. (2023). Estrategias e-commerce para innovar en las micro y pequeñas empresas, de la ciudad de Machala. *Polo del Conocimiento*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i2.5218>
- Cahui, L., & Fernández, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Cajamarca, E. J., Delgado, J. L., & Zamora, M. A. (2023). El impacto del E-commerce como estrategia de comercialización para las microempresas de la ciudad de Machala. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 6(Suplemento 1), Article Suplemento 1. <https://doi.org/10.62452/7h71m458>
- Cao, W., & Putit, L. (2023). A Systematic Review on Marketing Strategies of China's Import Cross-border E-commerce B2C Platforms. *Information Management and Business Review*, 15(1(I)SI), 204-209. [https://doi.org/10.22610/imbr.v15i1\(I\)SI.3405](https://doi.org/10.22610/imbr.v15i1(I)SI.3405)
- Carrión, J. T. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 473-479.
- Coronel, M. C., Guamán, M. F., Pesántez, S. F., & Guamán, G. A. (2023). Comportamiento de los canales de distribución digitales, bajo el modelo Push y Pull en la dinámica de accesibilidad y tangibilización en restaurantes de "3, 4 y 5 Tenedores". *Revista Economía y Política*, 37, 76-103. <https://doi.org/10.25097/rep.n37.2023.05>
- Gallego, S., & Oliva, C. (2022). La cuarta revolución industrial: Transformación digital como nuevo paradigma*. *Signo y Pensamiento*, 41. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp41.crit>
- García, A., & Malagón, E. (2021). Avances en la economía del sistema digital en algunos países de Latinoamérica. *Horizontes Empresariales*, 20(1), 4-29.
- Guerra, C. E., Torres, L. M. T., Sumba, N. A., & Cueva, J. M. (2021). Transformación Digital: Alternativa de crecimiento para emprendedores universitarios. *INNOVA Research Journal*, 6(3), Article 3. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2021.1744>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Gustín, J., Díaz, Á., & Benavides, L. (2023). Diseño de estrategias de comercio electrónico para aumentar la competitividad en las microempresas de artesanías de San Juan de Pasto. *Travesía Emprendedora*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.31948/travesiaemprendedora.vol7-2.art1>
- Gutiérrez, J. E., Uribe, J., Chiroque, D., & Rey De Castro, D. E. (2022). Economía digital y su incidencia en el desarrollo empresarial del Perú. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(14), Article 14. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i14.2065>
- Han, B. R., Sun, T., Chu, L. Y., & Wu, L. (2022). COVID-19 and E-Commerce Operations: Evidence from Alibaba. *Manufacturing & Service Operations Management*, 24(3), 1388-1405. <https://doi.org/10.1287/msom.2021.1075>
- Heredia, D. E., & Villarreal, F. L. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *Revista ComHumanitas*, 13(1), 1-33.
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Lara, O., & Ríos, G. (2024). Impacto del comercio electrónico en las pequeñas empresas de México. *Revista*

- Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, V(4), 3690-3703.
<https://doi.org/10.56712/latam.v5i4.2521>
- León, P., Rivadeneira, E., Núñez, F., & Albán, P. (2023). El comercio Electrónico en los Emprendimientos. *Digital Publisher*, 8(4), 461-470. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.4.1829>
- Limas, S. J. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista ibérica de sistemas e tecnologías de informação*, E34, 235-251.
- Lindao, T. L., Carrera, J., Cueva, J., & Sumba, N. (2023). Estrategias de Marketing Digital aplicadas en las empresas de Transporte Interprovincial ecuatorianas. *Revista Minerva*, 6(1), Article 1.
<https://doi.org/10.5377/revminerva.v6i1.16417>
- Lopez, R. D., & Andrade, A. E. (2020). E-commerce, Rival o Aliado para las Comercializadoras Textiles de Guayaquil. En *Cultura de Consumo y Tendencias de Marketing en Guayaquil* (pp. 141-176). Editorial Universitaria Abya-Yala.
- Martínez, J., & Delgado, M. A. (2023). Los obstáculos a la adopción del comercio electrónico en las PYME de Ciudad Juárez. *Revista de ciencias tecnológicas*, 6(3). <https://doi.org/10.37636/recit.v6n3e177>
- Monserate, I. H., Viteri, G. K., & Valdez, R. (2024). Factores que inciden en la adopción del E-Commerce en pymes del sector comercial en Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 16(1), 96-103.
- Morales, K. (2023). La producción del sujeto autónomo en las plataformas digitales de trabajo. *Psicoperspectivas*, 22(1), 46-61. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol22-issue1-fulltext-2786>
- Moreano, C. B., Escobar, T. E., Haro, E. R., & Villagomez, P. A. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), Article 2.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531
- Moreira, M. Y., Cueva, J. M., & Sumba, N. A. (2023). El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida. *I+D Revista de Investigaciones*, 18(1), Article 1. <https://doi.org/10.33304/revinv.v18n1-2023006>
- Orellana, F. R., Moreira, C. A., Quintanilla, J. A., & Orellana, M. F. (2024). Las pymes y el camino hacia la transformación digital y el ecommerce. *Polo del Conocimiento*, 9(4), Article 4.
<https://doi.org/10.23857/pc.v9i4.7016>
- Patil, S. S., Patil, P. U., & Patil, A. S. (2023). Analysis on Role of E-Commerce in Reducing Operational Cost. | EBSCOhost. *Journal of Advanced Zoology*, 44, 108.
- Pesántez, A. E., Romero, J. A., & González, M. L. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), Article 1.
<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1166>
- Romero, C. E., & Ynfante, L. A. (2022). Estrategia de canales de atención de empresas de venta de indumentaria en Formosa en pandemia. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, 28(1), Article 1.
<https://doi.org/10.30972/rfce.2815945>
- Salas, M. I., Ábrego, D., & Mendoza, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación administrativa*, 50(127). <https://doi.org/10.35426/iav50n127.03>
- Sampedro, C. R., Palma, D. P., Machuca Viar, S. A., & Arrobo, E. V. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490.
- Sandoval, J. M., Serralde, J. L., & Acosta, E. (2021). Apps de entrega a domicilio en CDMX: Estrategia restaurantera de ventas para sobrevivir a la pandemia. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 12(23). <https://doi.org/10.23913/ride.v12i23.1104>
- Statista Research Department. (2024). *Cuota de mercado del comercio electrónico en América Latina en 2024*. Statista. <https://es.statista.com/previsiones/1087147/cuota-mercado-comercio-electronico-america-latina>
- Tanase, G. C. (2023). The Driving Forces of M-Commerce as an Emerging Technology and Independent Ecosystem. *Romanian Distribution Committee Magazine*, 14(1), 19-24.
- Tokse, V., & Mujmule, V. (2021). *A History of e-Commerce*. https://www.researchgate.net/profile/Vaibhav-Mujmule/publication/353718685_A_History_of_e-Commerce/links/610c19650c2bfa282a27ad87/A-History-of-e-Commerce.pdf
- Townsend, J., & Figueroa, J. (2022). Los modelos de transformación digital en la gestión de las empresas comerciales. *Cooperativismo y Desarrollo*, 10(2), 407-429.
- Trespalacio, A., & Bedoya, L. (2024). Análisis de la adopción del comercio electrónico por minoristas en Colombia. En *Temas hacia el desarrollo: Una mirada multidisciplinaria*. Universitario Americana. Universidad Espíritu Santo. (2023). *Estudio de Transacciones No Presenciales en Ecuador Sexta Medición*. UEES ONLINE- Universidad Espíritu Santo. <https://online.uees.edu.ec/investigacion/estudio-de-comercio-2023>
- Véliz, A. K. (2023). Hacia el Futuro Digital: E-commerce y Transformación en el Contexto Ecuatoriano. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), Article 6. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.9375

Xudayberganovna, N. Z. (2023). Modern Business Models and Features of E-Commerce in The Republic of Uzbekistan. *European Journal of Economics, Finance and Business Development*, 1(6), Article 6.

Zambrano, J. P., Mendoza, M. G., & Farez, M. del R. (2023). Funcionalidades de la Trazabilidad en el Desarrollo del Modelo de Comercio Electrónico B2C. *Economía y Negocios*, 14(1), 135-148.
<https://doi.org/10.29019/eyn.v14i1.1057>