



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE GUAYAQUIL**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL  
DESARROLLO DE TIENDAS VIRTUALES NACIONALES**

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

AUTOR: EYLEEN DE JESUS LALANGUI BARZALLO  
TUTOR: OSCAR ROLANDO FIALLOS GONZALEZ

Guayaquil - Ecuador

2025

1. Formato del CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN cuando el trabajo de titulación se lo realiza de manera individual.

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

Yo, Eyleen de Jesús Lalangui Barzallo con documento de identificación N° 095418454-5 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, 14 de agosto del año 2025

Atentamente,



Eyleen de Jesús Lalangui Barzallo

C.I. 095418454-5

**3. Formato del CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA cuando el trabajo de titulación se lo realiza de manera individual.**

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

Yo, Eyleen de Jesús Lalangui Barzallo con documento de identificación No. 095418454-5, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del **Artículo Académico : Análisis de la influencia de comercio electrónico en el desarrollo de las tiendas virtuales Nacionales**, 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, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 14 de agosto del año 2025

Atentamente,



Eyleen de Jesús Lalangui Barzallo

C.I. 095418454-5

Resolución CS. N°166-09-2021-07-21

Página 5 de 11

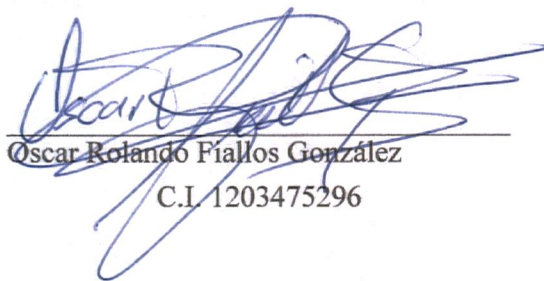
**5. Formato del CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA cuando el trabajo de titulación se lo realiza de manera grupal.**

**CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, OSCAR ROLANDO FIALLOS GONZALEZ con documento de identificación N° 1203475296 docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Análisis de la influencia de comercio electrónico en el desarrollo de las tienda virtuales nacionales, realizado por la Srta. Eyleen de Jesús Lalangui Barzallo con documento de identificación N° 0954184545, 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, 14 de agosto del año 2025

Atentamente,



Oscar Rolando Fiallos González  
C.I. 1203475296

# **ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL DESARROLLO DE LAS TIENDAS VIRTUALES NACIONALES**

## ***Analysis of the influence of e-commerce on the development of national virtual stores***

***Eyleen de Jesús Lalangui Barzallo*** es egresada de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)

*([elalanquib@est.ups.edu.ec](mailto:elalanquib@est.ups.edu.ec))*

***Ing. Oscar Rolando Fiallos González*** es profesor de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) ([ofiallos@ups.edu.ec](mailto:ofiallos@ups.edu.ec))

### **Resumen**

---

El comercio electrónico o e-commerce es una transacción que se realiza por medios electrónicos. En Ecuador, el comercio electrónico ha suscitado un fenómeno que ha permitido la creación de tiendas virtuales, las mismas que han atravesado diferentes desafíos propios de la era digital. El objetivo general de este estudio es analizar la influencia del comercio electrónico en el desarrollo de las tiendas virtuales nacionales. La metodología usada es descriptiva, enfoque cuantitativo y diseño no experimental. La población son los consumidores de canales digitales de Ecuador, 12,66 millones de habitantes correspondientes al 69,25% de la población ecuatoriana; como muestra se obtuvo a 385 individuos consumidores de canales digitales. Se usa la encuesta y la entrevista como técnicas de recolección de datos. Se obtuvo como resultado que un 37,92% considera a la seguridad y confianza como la estrategia más valiosa para mejorar el funcionamiento y el servicio de las tiendas virtuales y un 46,23% considera que la seguridad y privacidad de los datos es un factor que genera desconfianza al momento de realizar una compra en línea. Para concluir, el comercio electrónico ha influido en la creación y desarrollo de las tiendas virtuales nacionales debido al aumento de la digitalización, el acceso a las redes sociales, y el uso de herramientas tecnológicas.

### **Abstract**

---

E-commerce is a transaction carried out by electronic means. In Ecuador, e-commerce has given rise to a phenomenon that has led to the creation of virtual stores, which have faced various challenges inherent to the digital age. The overall objective of this study is to analyze the influence of e-commerce on the development of national virtual stores. The methodology used is descriptive, with a quantitative approach and a non-experimental design. The population consists of consumers of digital channels in Ecuador, 12.66 million inhabitants corresponding to 69.25% of the Ecuadorian population; a sample of 385 individuals who are consumers of digital channels was obtained. Surveys and interviews were used as data collection techniques. The

results show that 37.92% consider security and trust to be the most valuable strategy for improving the functioning and service of online stores, and 46.23% consider data security and privacy to be a factor that generates mistrust when making an online purchase. In conclusion, e-commerce has influenced the creation and development of national online stores due to increased digitization, access to social media, and the use of technological tools.

### **Palabras clave**

---

Pymes, ventas, e-commerce, tecnología, internet

### **Keywords**

---

SMEs, sales, e-commerce, technology, internet

## 1. Introducción

El comercio electrónico o e-commerce ha mostrado un crecimiento global en las últimas décadas, lo que cambia la forma de realizar transacciones económicas, modificando las dinámicas de consumo y por ende, el comercio mundial (González, 2020). En Ecuador, el e-commerce ha generado avances en cuanto a acoger nuevas tecnologías digitales, impulsado por políticas públicas y el fácil acceso a Internet (Logroño-Naranjo et al., 2025).

La digitalización ha sido un factor clave en el crecimiento del comercio electrónico, tanto en Ecuador como a nivel mundial. “La integración del comercio electrónico ha transformado significativamente el panorama empresarial en Ecuador, beneficiando especialmente a aquellas empresas que lograron adaptarse al nuevo contexto digital” (Palomeque, 2024, pág. 11). Como menciona Palomeque (2024), durante y luego de la crisis sanitaria, ha aumentado la acogida de herramientas digitales para que las empresas continúen sus operaciones, exploren nuevos mercados y respondan a las demandas cambiantes de los clientes.

Las ventajas que ofrece en comercio electrónico, como lo describe lo citado por Pesántez-Calva et al., son “la reducción de costos asociados al transporte, almacenamiento y transacciones en general. Además de permitir mayor rapidez y fiabilidad en las operaciones, ya que disminuye las ineficiencias” (2022, pág. 73). A pesar de las ventajas que ofrecen las tiendas virtuales, las mismas deben superar obstáculos y desafíos como la desconfianza al realizar pagos en línea y en los productos, la ardua competencia online, las barreras tecnológicas y la seguridad de las plataformas digitales (Chiarella, 2023). La creación de las tiendas virtuales obedece a una serie de factores como bajo costo de inversión, flexibilidad y adaptación a las necesidades de los clientes, un mercado digitalizado, oportunidad de expansión, mejor comunicación con los clientes y automatización de procesos (Bello, 2024)

En Ecuador, el comercio electrónico ha tenido un crecimiento más lento a diferencia de otros países de Latinoamérica (Heredia y Villarreal, 2022). Según Esparza (2017), “Ecuador se encuentra en las etapas iniciales del comercio electrónico, es importante explotar esta herramienta informática para internacionalizar la producción ecuatoriana, la cual con poca inversión en publicidad facilita el intercambio económico entre sujetos que pueden encontrarse a gran distancia” (pág. 32).

### 1.1 Comercio Electrónico (e-commerce)

Martin (2018) citado por Padilla-Córdova et al. (2022, pág. 210), indica que el comercio electrónico es “el proceso que nace en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos: internet y redes informáticas; empleando tecnologías de la información y comunicación”.

De acuerdo a Jurado (2018), el comercio electrónico es el “intercambio telemático de información entre personas que da lugar a una relación comercial, consistente en la entrega en línea de bienes intangibles o de un pedido electrónico de bienes tangibles”.

Por otra parte, es “la actividad económica la cual permite que el comercio de los servicios y los productos se dan a partir de los medios digitales tales como una paginan web, redes sociales

y aplicaciones móviles” (Benavides-Loja y Avila-Rivas, 2021, pág. 495).

El comercio electrónico, según lo citado en Santamaría-Mendoza et al. (2024, pág. 42), se clasifica en:

- a. B2B (Business to Business): son transacciones comerciales entre empresas.
- b. B2G (Business to Government): son transacciones entre empresas y agencias gubernamentales
- c. B2C (Business to Consumer): es la forma más usada de comercio electrónico, son transacciones de empresas directamente a los consumidores.
- d. G2G (Government to Government): son transacciones entre distintos departamentos o niveles de gobierno.
- e. G2C (Government to Consumer): son servicios ofrecidos por el gobierno a los ciudadanos.
- f. C2C (Consumer to Consumer): son plataformas donde consumidores venden a otros consumidores (mercados de segunda mano).

**Tabla 1: Modelos de negocios del e-commerce**

		Oferta: se origina desde...		
		Empresas (Business)	Consumidor (Consumer)	Gobierno (Government)
Demanda: se vende	Empresas (Business)	B2B	C2B	G2B
	Consumidor (Consumer)	B2C	C2C	G2C
	Gobierno (Government)	B2G	C2G	G2G

Fuente: Elaborado por el autor

Asimismo, “actualmente en Ecuador las transacciones derivadas de comercio electrónico con mayor participación son de tipo, C2C y B2C. Por la iniciativa de instituciones como Pro Ecuador, se ha venido trabajando en la aplicación de plataformas electrónicas orientadas al B2B” (Pesántez-Calva et al., 2020, pág. 88). Esto quiere decir que, la más usadas son de tipo entre consumidores y de empresa a consumidor, sin embargo, se prioriza y orienta al comercio electrónico de entre empresas.

## 1.2 PYMES

De acuerdo al Banco Pichincha, “el término PYME es una abreviatura que se usa en la clasificación de empresas por su tamaño, para describir a los negocios pequeños y medianos” (2021).

Según la Cámara de Comercio de Quito, en su boletín jurídico, indica que la clasificación de las empresas se va a basar en: una microempresa tiene de 1 a 9 trabajadores, menos de \$100.000 en valor bruto de ventas anuales y hasta \$100.000 en monto de activos; una empresa pequeña tiene de 10 a 49 trabajadores, \$100.001 a \$1.000.000 en valor bruto de ventas anuales y de \$100.001 hasta \$750.000 en monto de activos; por último, una empresa mediana, tendrá de 50 a 199 trabajadores, \$1.000.001 a \$5.000.000 en valor bruto de ventas anuales y de \$750.001 hasta

\$3.999.999 en monto de activos (Cámara de Comercio de Quito, 2017).

### **1.3 PYMES y Comercio Electrónico**

El estudio de Bastidas et al., indica que se presenta una “mejora en la competitividad de las PYMES al adoptar plataformas de comercio electrónico, lo que les permite competir con otros actores del mercado y ofrecer una experiencia de compra más conveniente para los consumidores” (2024, pág. 367). Además, según los mismos autores, “se observa un impacto positivo en la economía local, ya que la promoción del comercio electrónico genera empleos en el sector digital, fomenta la innovación y dinamiza la economía a través de transacciones en línea” (2024, pág. 367).

Rodríguez et al., (2020) citado por Monserrate et al., mencionan que “el comercio electrónico beneficia a las MiPymes al simplificar procesos, ampliar mercados, agilizar interacciones empresariales, eliminar intermediarios, reducir costos, acortar ciclos de producción, permitir marketing personalizado, ofrecer disponibilidad constante y mejorar la cercanía con el cliente” (2024, pág. 99).

Por lo mencionado anteriormente, la presente investigación necesita responder la siguiente interrogante: ¿Cuáles son los factores clave del comercio electrónico que influyen en el éxito de tiendas virtuales internacionales? El estudio tiene como objetivo general analizar la influencia del comercio electrónico en el desarrollo de las tiendas virtuales nacionales. Los objetivos específicos son describir las características del comercio electrónico en el Ecuador, identificar las estrategias utilizadas por las tiendas virtuales nacionales y determinar el impacto de los medios digitales para el crecimiento de las tiendas virtuales nacionales.

## **2. Materiales y Método**

### **2.1 Método**

La investigación es de tipo descriptiva. Dicho método consiste en “observar y describir el comportamiento, las características o las condiciones de una determinada población o fenómeno sin manipular ninguna variable” (Salomão, 2023).

El enfoque es cuantitativo porque “ayuda a predecir resultados y brinda el respaldo necesario para llegar a conclusiones generales a partir de la investigación. Estos métodos están diseñados para recopilar datos numéricos que pueden usarse para medir variables” (Compilato, 2024).

El diseño de estudio es no experimental ya que son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Vásquez, 2019).

### **2.2 Población y Muestra**

La población, según Condori-Ojeda (2020), son los elementos que pertenecen al entorno donde se realiza una investigación. En este estudio, se tiene como población a los consumidores de canales digitales de Ecuador, que son alrededor de 12,66 millones de habitantes de nivel

nacional (69,25% de la población ecuatoriana), según Del Alcázar en su informe Usuarios de Internet y niveles de digitalización Ecuador (2024, pág. 4).

La muestra, en cambio, es “parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población” (Condori-Ojeda, 2020). Por esa razón, en este estudio se debe obtener la muestra en base a la siguiente fórmula.

**Fórmula:**

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N - 1)e^2 + z^2pq}$$

**Donde:**

**n:** tamaño de la muestra

**N:** tamaño de la población

**NC:** nivel de confianza (es este estudio, 95%)

**Z:** valor Z correspondiente al nivel de confianza (1,96 para un nivel de confianza de 95%)

**p:** proporción de la población que tiene la característica estudiada (p = 0,5)

**q:** proporción complementaria a p (q = 1 - p)

**e:** margen de error deseado (es este estudio, 0,05)

Se obtiene:

$$n = \frac{12,660,000 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(12,660,000 - 1) \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$
$$n = 385$$

Por lo tanto, el estudio necesita una muestra de 385 individuos que sean consumidores de canales digitales.

### 2.3 Técnica de Recolección de Datos

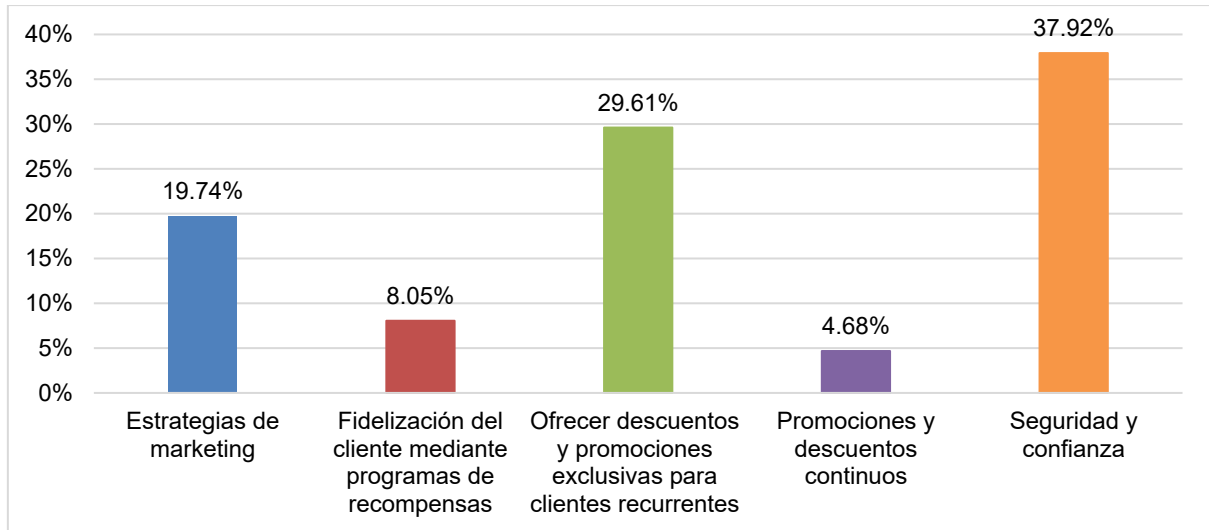
El presente estudio tiene como técnica de recolección de datos a la encuesta, y una entrevista como una solución alternativa para profundizar el tema.

La encuesta se encuentra dirigida a 385 consumidores de canales digitales y la entrevista será realizada a tres expertos en el tema.

### 3. Resultados

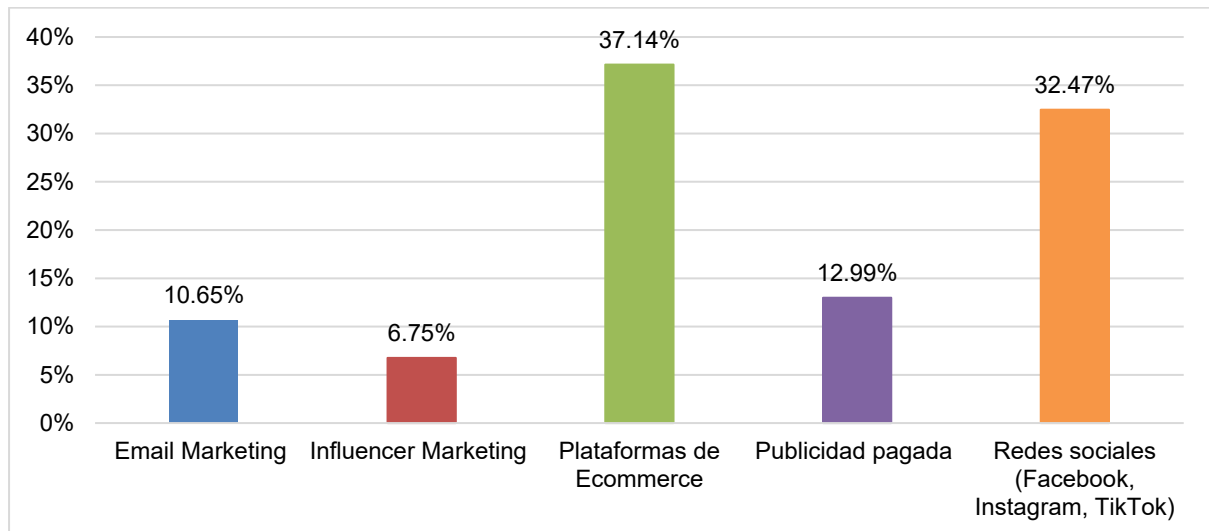
#### 3.1 Resultados de Encuesta a Consumidores

**Figura 1: Estrategias para mejorar el funcionamiento y servicio de las tiendas virtuales en Ecuador**



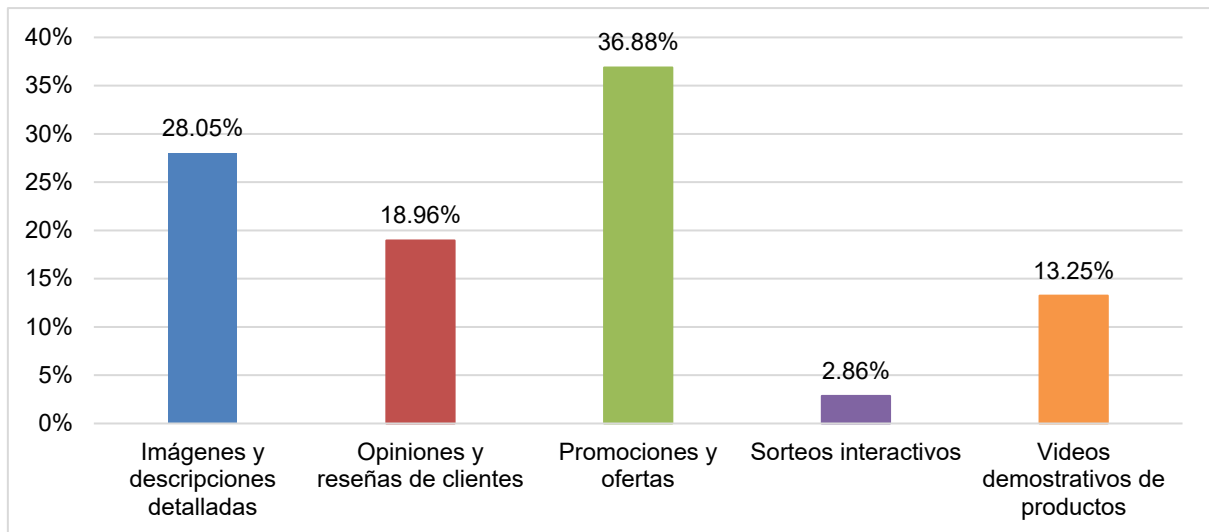
De los 385 encuestados, el 37,92% considera a la seguridad y confianza como la estrategia más valiosa para mejorar el funcionamiento y el servicio de las tiendas virtuales en el país. Seguido de ofrecer descuentos y promociones exclusivas para clientes recurrentes (29,61%). Esto indica que los clientes priorizan la ciberseguridad por encima otras estrategias.

**Figura 2: Medio preferido para recibir información de una tienda virtual en Ecuador**



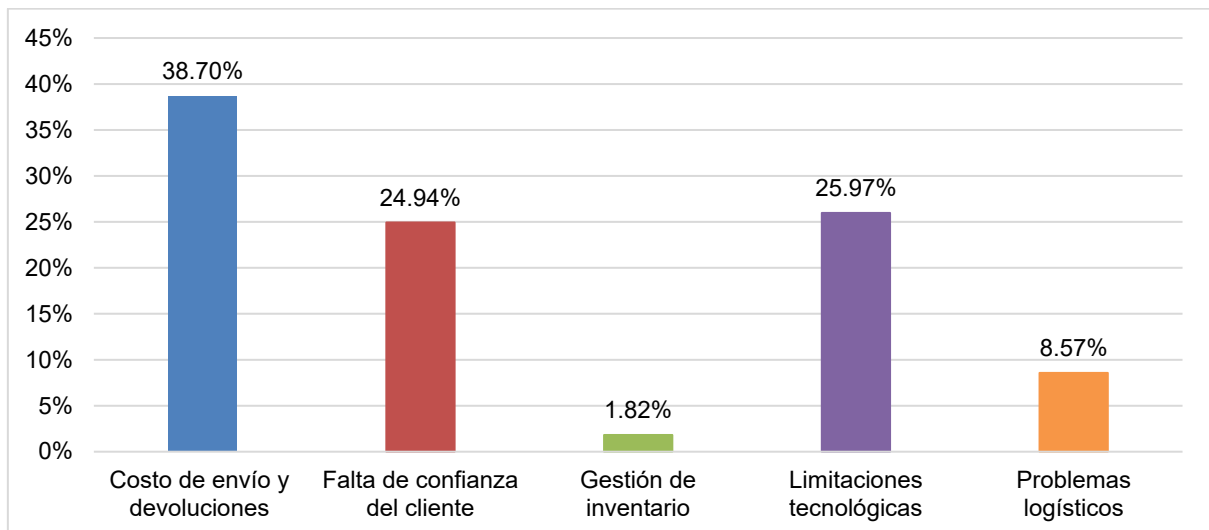
Como demuestra lo obtenido, el 37,14% de los encuestados prefieren recibir información de una tienda virtual por medio de plataformas de e-commerce, seguido de las redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok (32,47%). Por ende, estos son los dos canales más valiosos, los mismos que las tiendas virtuales tienen que tomar en cuenta, ya que generaran mayor impacto en los consumidores al ser los más demandados.

**Figura 3: Contenido más útil al momento de comprar en una tienda virtual**



De los 385 encuestados, la mayoría (36,88%) indica que las promociones y ofertas es el tipo de contenido que les parece más atractivo o útil al decidir comprar en una tienda virtual. Seguido de las imágenes y descripciones detalladas (28,05%). Esto implica que la promoción del producto o servicio es lo que permite que los clientes compren y observar lo que se va a comprar, incluyendo las características del mismo, será también otro factor que decida la compra. Por esta razón, se deben reforzar las acciones de las tiendas virtuales en cuanto a Marketing (promoción) y cómo se presenta el producto al cliente.

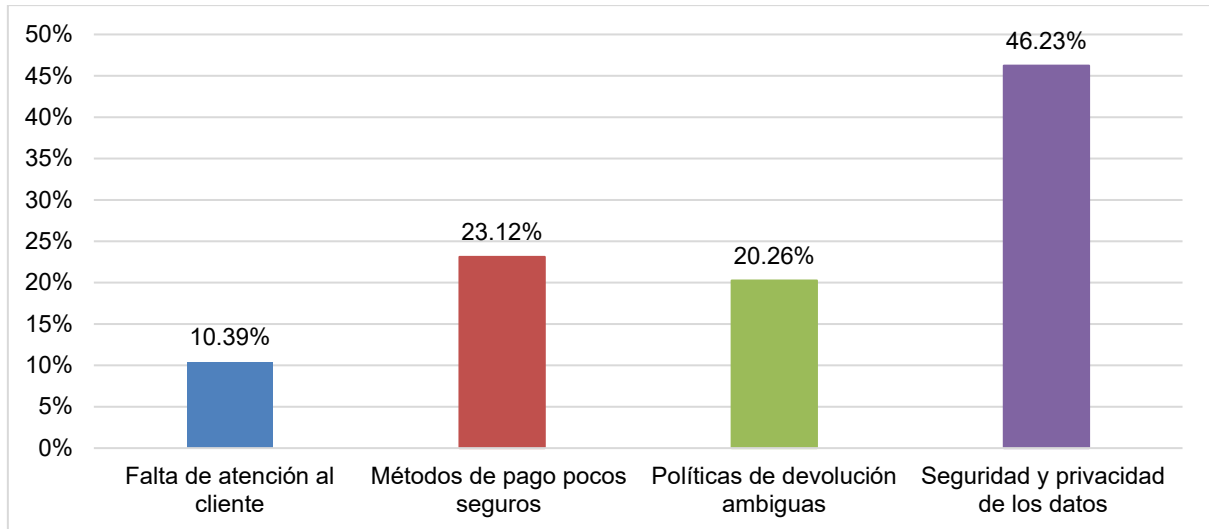
**Figura 4: Principales dificultades de las tiendas virtuales ecuatorianas para competir en el mercado**



De los 385 encuestados, el 38,70% considera que el costo de envío y devoluciones son las principales dificultades que enfrentan las tiendas virtuales, seguido de las limitaciones tecnológicas (25,97%) y la falta de confianza del cliente (24,94%). Por esa razón, las tiendas virtuales deben de trabajar con empresas de logística y transporte cuyos precios sean accesibles tanto para las entregas como para las devoluciones. Otra dificultad, es la limitación a la tecnología que hay en algunos lugares del país, sin embargo, eso está cambiando ya que cada año hay una

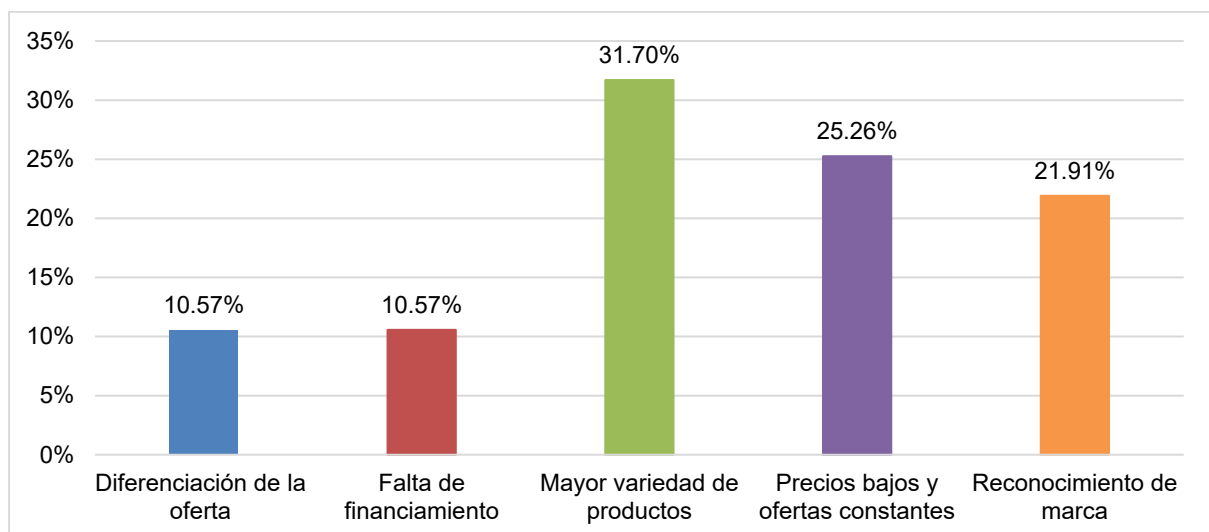
mayor digitalización y acceso de internet y redes sociales. Por último, se debe trabajar en mejorar la relación de la tienda virtual con los clientes, mostrando testimonios de otros clientes y que el producto y/o servicio que brindan es de calidad.

**Figura 5: Aspectos que provocan desconfianza al realizar una compra en línea**



De los 385 encuestados, el 46,23% considera que la seguridad y privacidad de los datos es el aspecto que genera mayor desconfianza al momento de realizar una compra en línea. Un 23,12% considera que son los métodos de pago pocos seguros lo que genera desconfianza, seguido por políticas de devolución ambiguas con un 20,26%. Es por ello que, la tienda virtual se debe asegurar de proteger los datos de los clientes, usar métodos de pagos confiables y que sean reconocidos por los clientes. Asimismo, las tiendas virtuales deben explicar de manera clara cómo se puede realizar devoluciones, en caso de que aplique.

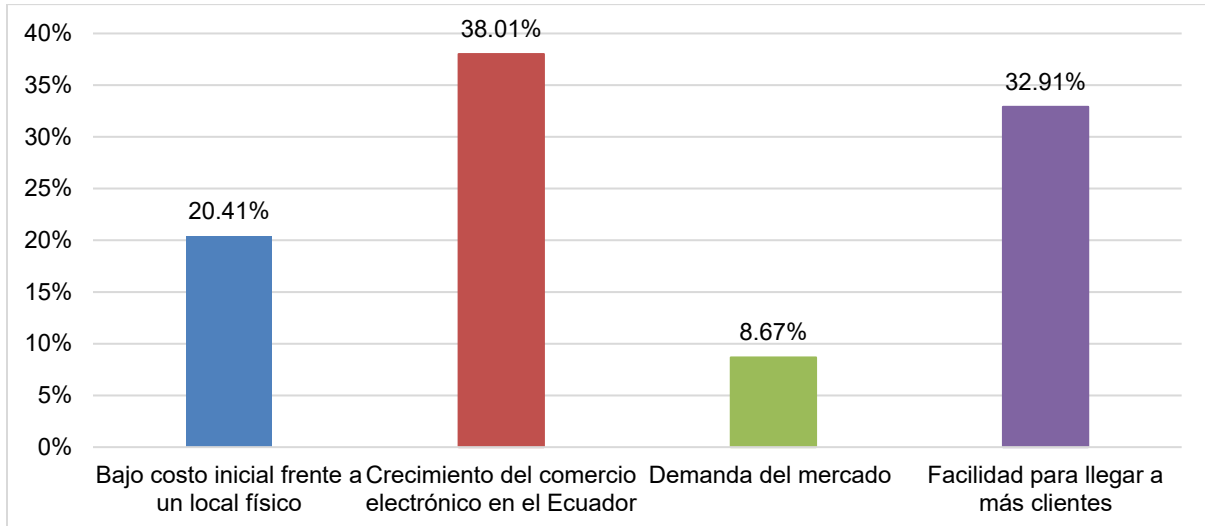
**Figura 6: Principal reto de las tiendas virtuales ecuatorianas para competir con grandes plataformas nacionales**



De los 385 encuestados, el 31,70% considera que el principal reto que enfrentan al competir con grandes plataformas nacionales es que estas tienen mayor variedad de productos, seguido de que

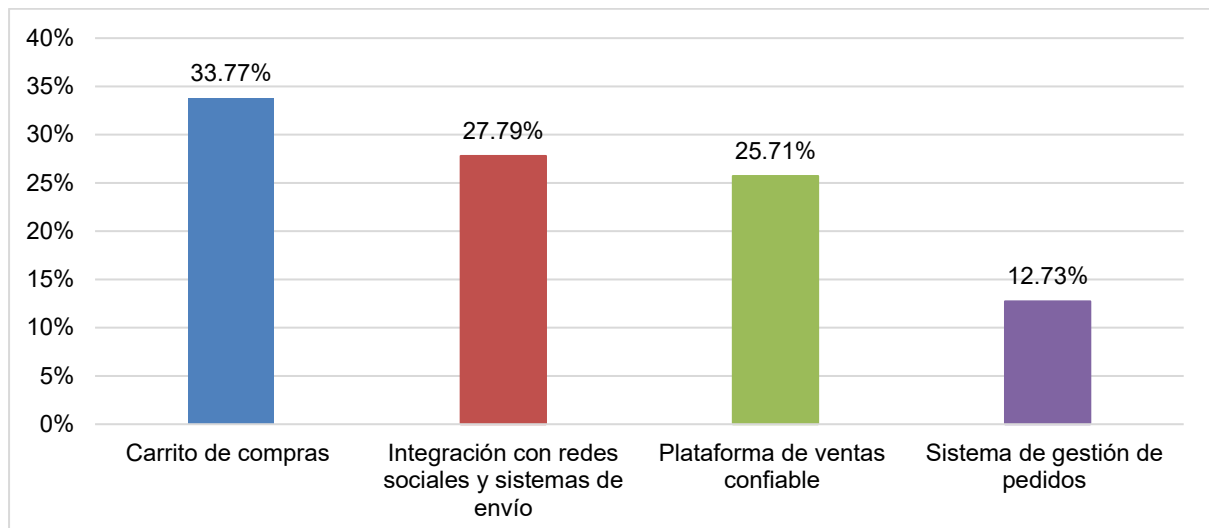
las empresas más grandes ofrecen precios bajos y constantes ofertas (25,26%) y que son reconocidas por sus marcas (21,91%). Por esta razón, las tiendas virtuales deben brindar otros aspectos que las grandes plataformas nacionales no estén dando o que no hayan tomado en cuenta, generando así una diferenciación marcada que beneficie a la tienda virtual.

**Figura 7: Factor más importante para emprender una tienda virtual en Ecuador**



De los 385 encuestados, el 38,01% considera que la principal razón para crear una tienda virtual es el crecimiento del comercio electrónico en el país, seguido de la facilidad para llegar a más clientes (32,19%). Ambas razones tienen que ver con la captación de clientes, ya que, al crecer esta forma de comercio, habrá más clientes a quienes venderles y será más fácil y rápido de acceder a lo que se quiera comprar.

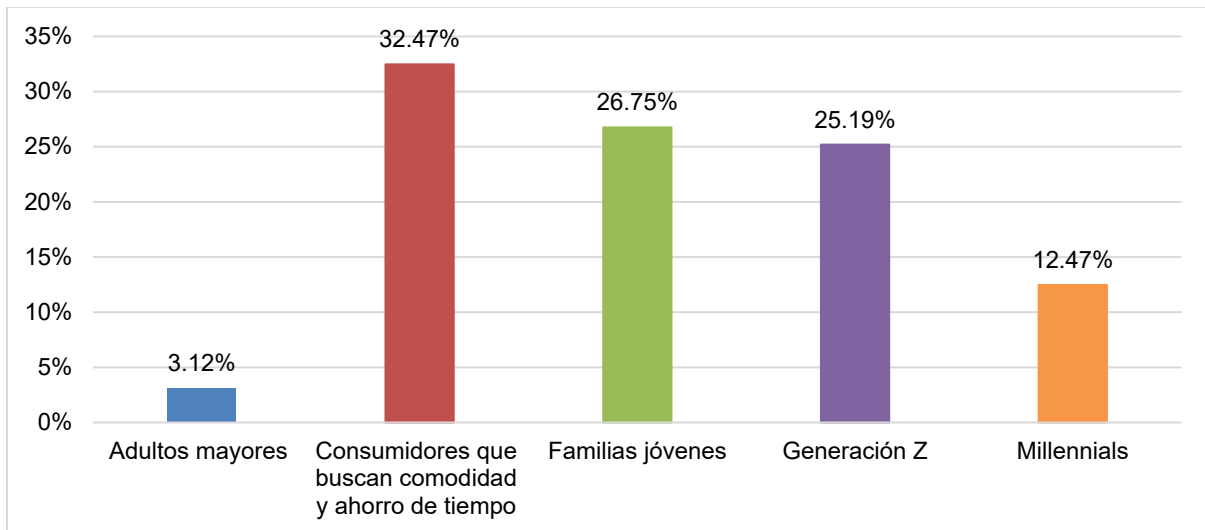
**Figura 8: Elementos tecnológicos más importante al comprar en una tienda virtual**



De los 385 encuestados, el 33,77% considera que el carrito de compras es un elemento importante para tener una experiencia satisfactoria al comprar en una tienda virtual, seguida de integración con redes sociales y sistemas de envío (27,79%) y plataformas de ventas confiables (25,71%). Esto demuestra que hay elementos que al estar incluidos en las tiendas virtuales, generan mayor

confianza y una mejor experiencia virtual como el carrito de compras.

**Figura 9: Grupo de consumidores que impulsa el crecimiento de tiendas virtuales en Ecuador**



De los 385 encuestados, el 32,47% considera que los consumidores que buscan comodidad y ahorro de tiempo son aquellos que impulsan la creación y crecimiento de tiendas virtuales, seguido de las familias jóvenes (26,75%), y la generación Z (25,19%). Esto indica que hay clientes que buscan comodidad y ahorrar tiempo, sin importar la edad que tengan; sin embargo, también se relaciona al poder adquisitivo, hábitos de consumo y al manejo de medios electrónicos.

### 3.2 Análisis de Entrevista

Las siguientes preguntas fueron realizadas a tres expertos en el tema.

**Pregunta 1: ¿Cuáles considera que son las estrategias más efectivas que han implementado las tiendas virtuales en Ecuador para atraer y retener a sus clientes?**

**Entrevistado 1:** Desde mi experiencia, una de las estrategias más efectivas ha sido la personalización del contenido y de las ofertas. Las tiendas que logran conectar con sus clientes mediante mensajes relevantes, promociones segmentadas y una experiencia de compra intuitiva, marcan la diferencia. Además, la implementación de programas de fidelización, descuentos por recompra y una atención al cliente rápida y empática han sido clave para retener. Finalmente, la presencia constante en redes sociales con contenido de valor ha generado comunidades comprometidas con la marca.

**Entrevistado 2:** La publicidad ha sido, desde siempre, una forma de atraer a los clientes y por ende, vender. Las ofertas también son las estrategias que más engancha al público y por ello, son siempre usadas; sin caer en engaños, por supuesto. También, implementar lo que está en tendencia o más a la moda hace que el público se interese más por lo que la tienda ofrece.

**Entrevistado 3:** Los promociones, ofertas y descuentos son las más atractivas para los clientes ecuatorianos, y es por esto que su aplicación en las tiendas virtuales es exitosa, ya que el consumidor considera que se le da más producto por menos precio y eso genera una fidelización

del cliente.

**Análisis de pregunta 1:** La mejor estrategia que tiene las tiendas virtuales son las relacionadas al marketing, ya que se trata del contenido que se transmite por los medios digitales junto con promociones y ofertas que sean llamativas para los clientes, usando lo que está en tendencia, haciendo un uso inteligente de datos y creando relaciones de fidelización con los clientes.

**Pregunta 2: Desde su experiencia, ¿qué tácticas de marketing digital han demostrado ser más exitosas para las tiendas virtuales en Ecuador y por qué?**

**Entrevistado 1:** Las campañas bien estructuradas de performance marketing (Facebook Ads, Google Ads) han demostrado ser muy eficaces cuando están bien segmentadas. Sin embargo, el contenido orgánico con enfoque educativo, emocional o aspiraciones, también ha tenido un impacto notable en la conversión. En Ecuador, el marketing de influencers locales también ha sido una herramienta poderosa por la confianza que generan. Y, por supuesto, el email marketing bien gestionado sigue siendo una táctica rentable y efectiva para mantener la relación con los clientes.

**Entrevistado 2:** El marketing digital realizado por las redes sociales como Instagram y en mayor proporción, Tiktok, han resultado muy útiles a la hora de demostrar los productos y servicios que ofrece una tienda virtual. Una buena imagen, video y/o testimonio de clientes ha sido muy útil a la hora de plasmar una publicación en estas redes.

**Entrevistado 3:** Una de las tácticas de marketing digital que están resultando muy efectivas para las tiendas virtuales en la actualidad, es realizar colaboraciones con influencers de redes sociales. Esto hace que el cliente vea que el producto y/o servicio que ofrece la tienda virtual es real, de calidad y que una figura pública lo aprueba.

**Análisis de pregunta 2:** El marketing digital ofrece muchas maneras de dar a conocer una marca, entre las más exitosas, en Ecuador, se encuentra el performance marketing si se segmenta de manera correcta, marketing con influencers locales ya que los clientes confían en la opinión de las figuras públicas y email marketing que permite una comunicación con el cliente.

**Pregunta 3: ¿Cuáles son los principales desafíos que ha observado las tiendas virtuales en Ecuador al intentar competir con grandes plataformas internacionales?**

**Entrevistado 1:** Uno de los mayores desafíos es la confianza. Las grandes plataformas ya tienen construida una reputación y una infraestructura robusta, lo cual genera seguridad en el consumidor. Además, temas como la variedad de productos, precios más competitivos, sistemas de devolución eficientes y tiempos de entrega reducidos representan retos para muchas tiendas locales. La clave ha estado en trabajar en diferenciadores: cercanía, productos locales de calidad, atención personalizada y una logística más rápida a nivel nacional.

**Entrevistado 2:** El mayor desafío que han tenido las tiendas virtuales son los bajos costos que manejan las grandes plataformas internacionales; incluso, algunas de las tiendas virtuales ecuatorianas se abastecen de estas grandes empresas, y esto genera que ciertos clientes

prefieran comprar directamente de la empresa internacional.

**Entrevistado 3:** Al competir con otras plataformas internacionales, la marca es lo que más va pesar al momento de tomar la decisión de compra. Por esa razón es que las tiendas virtuales deben mostrar por qué son mejores propuestas para el cliente en lugar de la marca.

**Análisis de pregunta 3:** Los principales desafíos son aquellos relacionados a generar confianza en la marca, en la tienda o en el producto y/o servicio que brinda la tienda virtual. También, las empresas grandes tienen mayor variedad de productos, con precios más accesibles, mejor estructura, lo que genera un favoritismo por parte del cliente. Sin embargo, las tiendas virtuales pueden diferenciarse al brindar propuestas más conscientes y humanas.

**Pregunta 4: Desde su experiencia, ¿qué barreras específicas enfrentan las tiendas virtuales en términos de logística, atención al cliente y marketing y cómo las han abordado?**

**Entrevistado 1:** En logística, la principal barrera ha sido la cobertura nacional eficiente y los costos de entrega. Algunas empresas lo han solucionado estableciendo alianzas estratégicas con operadores logísticos o creando microcentros de distribución. En cuanto a la atención al cliente, el reto ha sido mantener una comunicación rápida y humana en canales digitales; esto se ha logrado incorporando herramientas como chatbots combinados con atención humana. En marketing, el obstáculo ha sido competir por visibilidad con presupuestos limitados, por lo que se ha priorizado la generación de contenido de valor, la colaboración con influencers y campañas de alto retorno sobre inversión.

**Entrevistado 2:** Las barreras más comunes a las que se enfrentan las tiendas virtuales a diario es el temor de los clientes de que el producto no llegue. Por eso, lo más estratégico es usar empresas de entregas de confianza, por ejemplo, Servientrega. Esta es la más usada en el país, y genera confianza al cliente.

**Entrevistado 3:** Las tiendas virtuales tienden a carecer de personal para atención al cliente, lo que genera que los mensajes no sean contestados o que se los conteste de forma muy lenta y por lo tanto, el contacto con el cliente se pierde. Responder los mensajes de los clientes de forma oportuna es vital para las tiendas virtuales ya que ese es su medio de venta.

**Análisis de pregunta 4:** Respecto a la logística, la solución para que haya una cobertura nacional es realizar alianzas con empresas de logísticas para mejorar la eficiencia de las entregas. En la atención al cliente, se usa la automatización en conjunto con la interacción personalizada a cada cliente. Por último, en cuanto al marketing, se busca un contenido de calidad y por ello, colaborar con influencers, quienes tienen audiencias establecidas, favorece a la creación de confianza entre la tienda virtual y el producto y/o servicio que esta brinda.

**Pregunta 5: ¿Cuáles considera que son los factores más influyentes en el crecimiento del comercio electrónico en Ecuador que han llevado a la creación de nuevas tiendas virtuales?**

**Entrevistado 1:** Hay varios factores determinantes. Primero, el cambio en los hábitos del consumidor, especialmente tras la pandemia, que impulsó la compra digital. Segundo, la mayor bancarización y el crecimiento de medios de pago digitales seguros. Tercero, el acceso más

amplio a internet y Smartphone. Cuarto, la búsqueda de independencia económica que ha motivado a emprendedores a abrir tiendas online. Y finalmente, la facilidad que ofrecen hoy plataformas como Shopify, Tienda nube o incluso redes sociales para vender de forma simple y rápida.

**Entrevistado 2:** La tecnología es el factor determinante para el comercio electrónico. En la actualidad, todos manejan un teléfono celular inteligente, con acceso a internet. Esto da lugar a que las personas comiencen a comercializar sus productos y a ofertar servicios por internet.

**Entrevistado 3:** En la actualidad, el factor más influyente es el acceso universal a internet. Además, que se ha generado una cultura de compras digitales a raíz de la pandemia. Esto ha llevado a un incremento del comercio electrónico y con ello, de las tiendas virtuales. Por otro lado, es más fácil consultar los productos y precios de una tienda virtual, evitando ir de tienda en tienda buscando el artículo y/o precio deseado.

**Análisis de pregunta 5:** En Ecuador, el comercio electrónico ha aumentado por factores sociales como los cambios de hábitos de consumo, uso de tecnología y cambios estructurales de instituciones; lo cual ha conducido a la creación de las tiendas virtuales.

#### 4. Discusión

De acuerdo con Ballesteros et al., “los usuarios se encuentran propensos a recibir algún tipo de publicidad a través de correos electrónicos y la tendencia se ha expandido hacia las redes sociales, puesto que, es el medio más utilizado por cada usuario debido a la interacción cliente-empresa” (2019, pág. 120), lo cual coincide con la publicidad que reciben los encuestados por medio de plataformas de e-commerce y las redes sociales, considerando a ambos como los canales valiosos para la comunicación entre el cliente y la tienda virtual. Peñafiel-Espinosa y López-Chila (2012) señalan que “un buen marketing ya sea por medio de redes sociales o cualquier otro mecanismo y de igual forma con su óptima gestión de venta y ofreciendo productos de calidad, puede llegar en poco tiempo a hacerle sentir al cliente que es una empresa seria y confiable” (pág. 155).

La seguridad de los datos y de los métodos de pagos son los aspectos que generan mayor desconfianza al momento de realizar una compra, coincidiendo con: “uno de los principales inconvenientes es el medio transaccional de pago y el recibimiento del producto, puesto que, algunas de las veces el producto no cumple con las expectativas del cliente” (Ballesteros et al., 2019, pág. 121). En Ecuador, a pesar del acceso a internet, Moreira-Áviles et al. (2023) indican que “para el comercio electrónico, los consumidores desconfían de este tipo de transacción comercial. Por lo tanto, se recomienda crear capacitaciones que expliquen el uso de los medios de pagos digitales, su confiabilidad y consejos de seguridad electrónica” (pág. 91).

También, las políticas de devolución ambiguas son factores que generan desconfianza, y los costos de envíos y devoluciones son las principales dificultades que enfrentan las tiendas virtuales; lo cual concuerda con Bengochea, quien indica que “las devoluciones y cambios son un reto inevitable en la industria eCommerce. Los clientes pueden cambiar de opinión, recibir productos defectuosos o simplemente no estar satisfechos con su compra. Gestionar

eficientemente las devoluciones es fundamental para mantener la confianza del cliente” (2023). Para resolver este problema, se debe hacer conocer las políticas de devolución a los clientes, las mismas que deben ser claras y trabajar con una empresa en logística conocida.

Otro desafío, es la logística del e-commerce y se debe a que los retrasos respecto a las entregas generan un sentimiento de promesa incumplida y afecta a la relación de la empresa y el cliente, también, se relaciona con poca opción de devolución en caso de ser necesario y embalajes de baja calidad que disminuyen la imagen de la tienda frente al consumidor (Bastón, 2025). Esto concuerda con la entrevista, donde se indicó que una barrera que han tenido las tiendas virtuales era la logística porque estas no tienen una cobertura nacional eficiente y para que no se de esto, se buscan realizar alianzas con empresas de logística. El uso o contratación de una empresa que realice servicios de Courier, que sea conocida y que pueda brindar un servicio de rastreo generará que el cliente tenga confianza en la tienda virtual ya que podrá realizar rastreos y el seguimiento de su pedido.

Según Chang-Zamora y Uzcátegui-Sánchez, “el mercado digital movió hasta 2022 un total de 18 millones siendo los adultos los que generaron mayores compras con 8.5 millones [...] Más del 70% del mercado potencial cuentan con un instrumento financiero (cuentas de ahorro, 72%)” (2023, pág. 411). Este hecho se relaciona con que los clientes de las tiendas virtuales serán aquellos con poder adquisitivo y hábitos de consumo que manejen los medios digitales.

## **5. Conclusión**

El comercio electrónico ha tenido un impacto significativo en la creación y desarrollo de tiendas virtuales a nivel nacional. Según los resultados obtenidos a través de encuestas y entrevistas con expertos del sector, este fenómeno se debe a varios factores, como los hábitos de consumo, el aumento de la digitalización en el país, el acceso a las redes sociales y el uso de herramientas tecnológicas que facilitan la adopción de nuevos espacios para el comercio, como son las plataformas virtuales.

La comunicación entre la tienda virtual y el cliente a través de redes sociales y plataformas de comercio electrónico ha demostrado ser eficaz. Esta interacción no solo favorece la obtención de mejores reseñas, sino que también fomenta la fidelización de los clientes, abre puertas a nuevos mercados y crea oportunidades de crecimiento

No obstante, el comercio electrónico presenta desafíos que limitan su crecimiento y su adopción por completo a nivel nacional. Dentro de los mismos, se encuentra la desconfianza ante los medios de pago electrónicos, la protección de datos personales, la mala gestión en cuanto a logística, las políticas de devolución ambiguas y los altos costos de envío y/o devoluciones. Cada uno de estos representa una barrera que impide el crecimiento de la tienda virtual en cuanto a clientes y ventas, ya que afectan a la experiencia del consumidor y, por ende, disminuye la confianza ante la tienda virtual.

Sin embargo, estas barreras tienen soluciones. Las tiendas virtuales han adoptado estrategias eficaces para que el comercio electrónico siga siendo efectivo. Dichas estrategias consisten en realizar alianzas con empresas encargadas en logísticas, resolviendo la mala gestión

mencionada anteriormente, el acceso a lugares remotos nacionales, y disminuyendo los altos costos de envíos y devoluciones. Por otro lado, el contenido de valor y calidad del marketing, así como su correcta segmentación, ha sido beneficioso para disminuir la desconfianza de los clientes, potenciando la credibilidad de las tiendas virtuales. Además, la protección de datos a través de certificados genera confianza digital y con ello, se eliminaría esa barrera.

Finalmente, el comercio electrónico ha construido un entorno óptimo para que las tiendas virtuales se desarrollen en Ecuador, optimizando las plataformas digitales con tecnología flexible y segura, pero su afianzamiento y solidificación en el mercado nacional necesita de otros esfuerzos como adaptarse al consumo de contenido digital nacional.

Para concluir, la investigación se limitó a un análisis de las tiendas virtuales ecuatorianas porque lo que puede estar sujeto a cambios en contextos internacionales. Por ello, se exhorta a realizar un estudio comparativo sobre el comercio electrónico de las tiendas virtuales nacionales e internacionales.

## 6. Referencias

- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D., y Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(51). Obtenido de [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/123/380](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/123/380)
- Banco Pichincha. (8 de Julio de 2021). *Las PYMES: un motor para el progreso económico*. Obtenido de <https://www.pichincha.com/blog/que-es-una-pyme>
- Bastidas, D., Quito, R., Quito, S., y Quito, W. (2024). Implementación de tiendas en línea para las PYMES de Ecuador. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 6(3), 360-369. Obtenido de <https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/1109/1519>
- Bastón, R. (24 de Marzo de 2025). *Qué es la logística en el comercio electrónico y cuál es su importancia*. Obtenido de <https://es.wix.com/blog/logistica-en-el-comercio-electronico#viewer-hww5275317>
- Bello, E. (4 de Octubre de 2024). *¿Qué es e-Commerce y cómo crear un comercio electrónico?* Obtenido de <https://www.iebschool.com/hub/comercio-online-ecommerce/>
- Benavides-Loja, J., y Avila-Rivas, V. (2021). El comportamiento del consumidor: comercio electrónico durante la pandemia. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 492-504. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149637>
- Bengochea, D. (30 de Junio de 2023). *Los retos más importantes en eCommerce y cómo solucionarlos*. Obtenido de <https://outvio.com/es/blog/retos-ecommerce/>
- Cámara de Comercio de Quito. (2017). *Clasificación de las PYMES, pequeña y mediana empresa*. Obtenido de [https://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta\\_Societaria\\_Junio\\_2017.pdf](https://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf)
- Chang-Zamora, V., y Uzcátegui-Sánchez, c. (2023). Estrategias Digitales para el Posicionamiento de Tienda en Línea. Revisión Sistemática de la Literatura. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 405-416. Obtenido de [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/1874/1605](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1874/1605)
- Chiarella, J. (15 de Mayo de 2023). *8 Ventajas y desventajas del comercio electrónico*. Obtenido de <https://blog.riqra.com/posts/8-ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico>
- Compilato. (24 de Julio de 2024). *Comprender la estudio cuantitativo: definición, métodos de recopilación, diseño, análisis y elaboración de informes*. Obtenido de <https://www.compilatio.net/es/noticias/investigacion-cuantitativa>
- Del Alcázar, J. (2024). *Usuarios de Internet y niveles de digitalización Ecuador*. Mentinno. Obtenido de <https://www.mentinno.com/acceso-estado-digital-ecuador-2024/>
- Esparza, N. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and Research*, 2(6), 29-32. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6118733>
- González, J. (2020). Comercio electrónico en China y México: surgimiento, evolución y perspectivas. *México y la Cuenca del Pacífico*, 9(27), 53-84. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-53082020000300053](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-53082020000300053)
- Heredia, D., y Villarreal, F. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado

- ecuatoriano. *Revista ComHumanitas*, 13(1), 1-33. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8517517.pdf>
- Jiménez, V., y Martínez, G. (2021). Comercio electrónico como medio de estrategia para el impulso de productos artesanales. *Euopa Del Este Unida*(11), 36-447. Obtenido de <https://europadelesteunida.com/index.php/edeu/article/view/86>
- Jurado, P. (2018). Comercio electrónico en Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/comercio-electronico-ecuador.html>
- Logroño-Naranjo, S., Játiva-Brito, M., Salguero-Cajo, A., y Estrada-Brito, N. (2025). Transformación digital y desarrollo económico local: implementación de ecommerce para emprendimientos en Orellana, Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 10(2), 1668-1689. Obtenido de [https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/8988/pdf#:~:text=En%20este%20contexto%2C%20Ecuador%20ha%20experimentado%20avances,penetraci%C3%B3n%20de%20Internet%20\(Tarazona%20et%20al.%2C%202012\).](https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/8988/pdf#:~:text=En%20este%20contexto%2C%20Ecuador%20ha%20experimentado%20avances,penetraci%C3%B3n%20de%20Internet%20(Tarazona%20et%20al.%2C%202012).)
- Monserate, I., Viteri, G., y Valdez, R. (2024). Factores que inciden en la adopción del E- Commerce en pymes del sector comercial en Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 16(1), 96-103. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202024000100096](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202024000100096)
- Montenegro-Ramírez, A., Medina-Chicaiza, P., Calvache-Vargas, C., Ballesteros-López, L., y Moreno-Frías, T. (2019). Modelo para el montaje de una tienda. *Espacios*, 40(7). Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Arturo-Montenegro-Ramirez-3/publication/331743142\\_Modelo\\_para\\_el\\_montaje\\_de\\_una\\_tienda\\_virtual\\_Model\\_for\\_the\\_assembly\\_of\\_a\\_virtual\\_store\\_Contentido/links/5c8a844645851564fade3ac2/Modelo-para-el-montaje-de-una-tienda-virtual](https://www.researchgate.net/profile/Arturo-Montenegro-Ramirez-3/publication/331743142_Modelo_para_el_montaje_de_una_tienda_virtual_Model_for_the_assembly_of_a_virtual_store_Contentido/links/5c8a844645851564fade3ac2/Modelo-para-el-montaje-de-una-tienda-virtual)
- Moreira-Áviles, M., Cueva-Estrada, J., y Sumba-Nacipucha, N. (2023). El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida. *I+D Revista de Investigaciones*, 18(1), 82-93. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.33304/revinv.v18n1-2023006>
- Padilla-Córdova, L., Vera-Zambrano, D., Mendoza-García, C., y Bravo-Santana, V. (2022). Crecimiento poblacional de las tiendas virtuales de Portoviejo y su aporte al desarrollo económico. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 207-218. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8507232>
- Palomeque, A. (2024). Tendencias Empresariales Post-Pandemia en Ecuador: Estrategias Innovadoras y Desafíos en un Entorno en Constante Cambio. *Repositorio Dspace*. Obtenido de <http://204.199.82.243:8080/handle/123456789/2525>
- Peñañiel-Espinosa, M., y López-Chila, R. (2012). *Estudio sobre la utilización y efectividad del comercio electrónico (e-commerce) y propuesta para su implementación en las Pymes del sector comercial de Guayaquil*. Repositorio de la Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3168>
- Pesántez-Calva, A., Romero-Correa, J., y González-Illescas, M. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 72-93. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7475488.pdf>

Rojas, C. (3 de Julio de 2023). *¿Qué es una tienda virtual?* Obtenido de <https://blog.riqra.com/posts/que-es-una-tienda-virtual>

Salomão, A. (15 de Septiembre de 2023). *¿Qué es un estudio descriptivo y por qué es importante en la investigación?* Obtenido de <https://mindthegraph.com/blog/es/que-es-un-estudio-descriptivo/#:~:text=Un%20estudio%20descriptivo%20es%20un,como%20encuestas%2C%20entrevistas%20y%20observaciones>.

Santamaría-Mendoza, A., Uzcátegui-Sánchez, C., y Vélez-Yaguana, P. (2024). Breve revisión de la literatura del comercio electrónico y sus implicaciones económicas en el Ecuador. *Revista Episteme & Praxis*, 2(1), 37-49. Obtenido de <https://epistemeypraxis.org/index.php/revista/article/view/40/39>

Vásquez, J. (2019). *Diseño de investigación*. Obtenido de <https://www.anahuac.mx/mexico/biblioteca/sites/default/files/inline-files/disenodeinvestigaagos19.pdf>