



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TRANSFORMACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECUATORIANO Y
ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE MÁS EFECTIVAS PARA LAS EMPRESAS DEL
SECTOR COMERCIAL DE CUENCA**

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

AUTORA: ANDREA CAROLINA PERALTA CÁCERES

TUTOR: FRANCISCO JOSÉ HERRERA AVELLAN, MGTR

Cuenca - Ecuador

2026

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

Yo, Andrea Carolina Peralta Cáceres con documento de identificación N° 0104760400
manifiesto que:

Soy la autora 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.

Cuenca, 13 de enero del 2026

Atentamente,



Andrea Carolina Peralta Cáceres

0104760400

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

Yo, Andrea Carolina Peralta Cáceres con documento de identificación N° 0104760400, 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 autora del Artículo académico: “Transformación del comportamiento del consumidor ecuatoriano y estrategias de e-commerce más efectivas para las empresas del sector comercial de Cuenca”, 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.

Cuenca, 13 de enero del 2026

Atentamente,



Andrea Carolina Peralta Cáceres

0104760400

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Francisco José Herrera Avellan con documento de identificación N° 0913523023, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: TRANSFORMACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECUATORIANO Y ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE MÁS EFECTIVAS PARA LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DE CUENCA, realizado por Andrea Carolina Peralta Cáceres con documento de identificación N° 0104760400, 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.

Cuenca, 13 de enero del 2026

Atentamente,



Ing. Francisco José Herrera Avellan, MSc.

0913523023

Resumen

Este estudio analizó el comportamiento de consumidores ecuatorianos y las estrategias de e-commerce en el sector comercial de Cuenca. Mediante una metodología mixta encuestas a 384 consumidores y entrevistas a cinco empresas con presencia digital se identificaron patrones de consumo y se propuso un modelo adaptado al contexto local. Los resultados indican que el 60% de los compradores online son jóvenes de 18 a 25 años, el 88,1% realizó compras digitales en el último año y el 52,2% adquiere principalmente ropa y accesorios. La pandemia COVID-19 transformó los hábitos del 42,6% de los encuestados, impulsando las transacciones digitales. Las empresas alcanzaron entre el 15% y el 50% de sus ventas online, apoyándose en redes sociales, personalización y generación de confianza. El estudio concluye que el e-commerce se consolida como canal clave en Cuenca, destacando la importancia de estrategias multicanal, diversificación de pagos y precios competitivos con valor agregado.

Palabras clave: E-commerce, comportamiento consumidor, comercio digital, estrategias marketing, transformación digital, confianza online, omnicanalidad, Ecuador.

Abstract

This study analyzed the behavior of Ecuadorian consumers and e-commerce strategies in the commercial sector of Cuenca. Using a mixed methodology surveys of 384 consumers and interviews with five companies with active digital presence consumption patterns were identified and a model adapted to the local context was proposed. The results indicate that 60% of online shoppers are young people between 18 and 25 years old, 88.1% made digital purchases in the last year, and 52.2% primarily buy clothing and accessories. The COVID-19 pandemic transformed the habits of 42.6% of respondents, boosting digital transactions. The companies achieved between 15% and 50% of their sales online, relying on social media, personalization, and trust-building strategies. The study concludes that e-commerce is consolidating as a key channel in Cuenca, highlighting the importance of multichannel strategies, payment diversification, and competitive pricing with differentiated added value.

Keywords: E-commerce, consumer behavior, digital commerce, marketing, digital transformation, online trust, omnichannel, Ecuador.

Contenido

1	Introducción.....	8
1.1	E-commerce	8
1.2	E-commerce en Cuenca	8
1.3	Ventas por medio del E-commerce.....	9
2	Materiales y metodología de Investigación	10
2.1	Metodología de Investigación.....	10
2.2	Población y Muestra	10
2.3	Técnica de Recopilación de Datos	10
3	Resultados.....	11
3.1	Encuestas a consumidores.....	11
3.2	Entrevistas a empresas	17
4	Conclusiones y discusión.....	18
5	Bibliografía.....	21
6	Anexos.....	23

1 Introducción

1.1 E-commerce

El e-commerce o comercio electrónico es la compra y venta de productos o servicios a través de internet. En lugar de visitar una tienda física, los consumidores pueden navegar catálogos digitales, seleccionar productos, realizar pagos y recibir sus compras directamente en su domicilio, todo desde un dispositivo conectado a la red (Guananga, 2025).

Este tipo de modelo comercial ha modificado de manera drástica la forma en que se realizan transacciones de compra y venta (Ramos, 2020). Desde grandes corporaciones como Amazon y Alibaba hasta pequeñas tiendas locales que venden por redes sociales, el e-commerce abarca una enorme variedad de formatos: marketplaces, tiendas online propias, plataformas de suscripción, aplicaciones móviles, y más (Canlla, 2020).

Entre los beneficios más importantes del comercio electrónico se encuentran la facilidad de realizar compras durante todo el día y la semana desde cualquier parte del mundo, la posibilidad de elegir entre una gama casi infinita de artículos, la simple comparación de precios, y los gastos operativos reducidos para los vendedores. Para las compañías, esto supone una opción para acceder a mercados internacionales sin requerir un establecimiento físico en cada área (Revert, 2020).

El comercio electrónico continúa creciendo año tras año, impulsado por la mayor conectividad de internet, el uso generalizado de smartphones, mejores sistemas de pago digital y logística más eficiente. Se ha convertido en un componente esencial de la economía moderna, especialmente tras la aceleración que experimentó durante la pandemia de COVID-19 (Intelligence, 2025).

1.2 E-commerce en Cuenca

Cuenca es una de las tres ciudades principales de Ecuador en comercio electrónico, junto con Quito y Guayaquil, concentrando el 51% de las compras online del país (Hernandez, 2020). La ropa y el calzado representan el 33% de los artículos vendidos por e-commerce en Ecuador, siendo Cuenca de las ciudades con mayor volumen de ventas. El 40% de la población ecuatoriana utiliza el comercio electrónico para compras y pago de servicios, con una distribución casi equitativa entre hombres (49%) y mujeres (51%), siendo el 31% menores de 35 años. El 32% usa

tarjetas de crédito, el 30% tarjetas de débito y los demás mediante depósito o transferencia (Laarcourier, 2022).

Existen varias empresas que brindan servicios para el desarrollo de tiendas en línea en Cuenca como CoDigital, que se enfoca en la creación de sitios web, comercio electrónico y diseño gráfico. Además, están surgiendo startups como BulQui, una plataforma usada en Cuenca que facilita a los emprendedores el establecimiento de tiendas online sin costo.

1.3 Ventas por medio del E-commerce

Cuenca al igual que Quito y Guayaquil, concentra el 51% de las compras virtuales que se realizan en Ecuador, posicionándose como una de las tres ciudades líderes en e-commerce del país. En 2024, el comercio electrónico en Ecuador alcanzó 4.618 millones de dólares medidos a través de tarjetas de crédito y débito, con crecimiento del 22% respecto a 2023 (Pesántez, 2019).

Las ventas online totales cerraron en 2024 con alrededor de 5,500 millones de dólares y se espera llegar a 6.500 millones de dólares en 2025 (Saadoune, 2025). Cuenca como tal registro 1.965 millones de dólares en ventas totales en el primer trimestre de 2015, siendo la tercera ciudad del país después de Quito y Guayaquil (Laarcourier, 2022).

Servicios como PedidosYa han creado centros de entrega dedicados a las compras en línea en Cuenca, operando hasta las tres de la mañana y ofreciendo alrededor de 4 mil artículos (Telerama, 2021). La Cámara de Comercio de Cuenca sugiere que las empresas de la región implementen innovaciones tecnológicas como la inteligencia artificial, el comercio electrónico local, plataformas de mercado, logística avanzada y marketing digital adaptado (Cuenca, 2024).

El comercio electrónico en Cuenca está experimentando un notable aumento, beneficiándose de su estatus como una de las tres ciudades más importantes de Ecuador y ajustándose a las corrientes globales del negocio en línea (Alexandra Portalanza, 2024).

En este estudio se definieron objetivos, uno general y tres específicos que orientaron la investigación. El objetivo general de este estudio es: Analizar la transformación del comportamiento del consumidor ecuatoriano y estrategias de e-commerce efectivas para las empresas del sector comercial de Cuenca.

El objetivo específico número uno identificar los cambios en patrones de comportamiento

del consumidor ecuatoriano, el número dos evaluar la efectividad de las estrategias de e-commerce implementadas en empresas comerciales y el tercero proponer un modelo de estrategias de comercio electrónico adaptado al contexto ecuatoriano.

2 Materiales y metodología de Investigación

2.1 Metodología de Investigación

El método que combina enfoques cuantitativos y cualitativos fue adoptado para crear un diseño de métodos mixtos que permite una comprensión completa del fenómeno, fusionando la cuantificación estadística de comportamientos con un examen detallado de motivaciones y percepciones. El enfoque cuantitativo – cualitativo se utilizó para el diseño de métodos mixtos para obtener una comprensión integral del fenómeno, combinando la medición estadística de comportamientos con la exploración profunda de motivaciones y percepciones (Alexandra Portalanza, 2024).

La investigación se estructuró en dos etapas, iniciando con la fase descriptiva (cuantitativa), cuyo propósito fue medir y caracterizar los patrones de conducta empleado en enfoque analítico sintético. La segunda etapa fue de carácter explicativo (mixta), orientada a analizar la efectividad de las estrategias y a formular un modelo mediante el estudio de casos exitosos (empresas).

2.2 Población y Muestra

La población para este estudio estuvo compuesta por adultos que viven en Cuenca, tienen acceso a internet y han realizado compras en línea. La edad mínima fue de 18 años. Para determinar el número de participantes se utilizó un cálculo estadístico, dando como resultado un total de 384 personas para ser encuestados.

Adicionalmente, se llevaron a cabo entrevistas a cinco empresas que cumplían con estos parámetros: empresas del sector comercial, localizados en Cuenca, con una fuerte presencia en línea, al menos dos años de funcionamiento digital y que generan un 10,4% de sus ingresos a través de ventas en línea (Astudillo, 2025).

2.3 Técnica de Recopilación de Datos

En la recopilación de datos se emplearon dos métodos: entrevistas y cuestionarios. Las entrevistas fueron semiestructuradas y se enfocaron en los propietarios de las empresas. Esta entrevista incluía 10 preguntas sobre las tácticas de ventas en línea y uso del comercio electrónico.

Se coordinaron previamente y se llevaron a cabo de manera presencial en las oficinas administrativas.

Los cuestionarios se dirigieron a consumidores que han realizado compras en línea y a varios clientes de las empresas. Este cuestionario constó de 10 preguntas con respuestas limitadas y múltiples opciones.

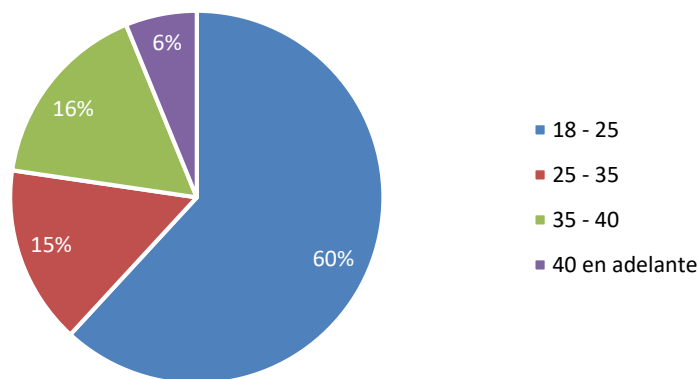
3 Resultados

3.1 Encuestas a consumidores

A continuación, se describen los hallazgos de las encuestas y entrevistas llevadas a cabo sobre el comercio electrónico y la conducta del consumidor en la ciudad de Cuenca. Primero se muestran las respuestas de las encuestas realizadas a la muestra de personas junto a gráficos y un análisis cualitativo de cada aspecto. En segundo lugar, se analizan las respuestas de las entrevistas proporcionadas por los propietarios de las empresas.

Pregunta 1: Edad

Figura 1.

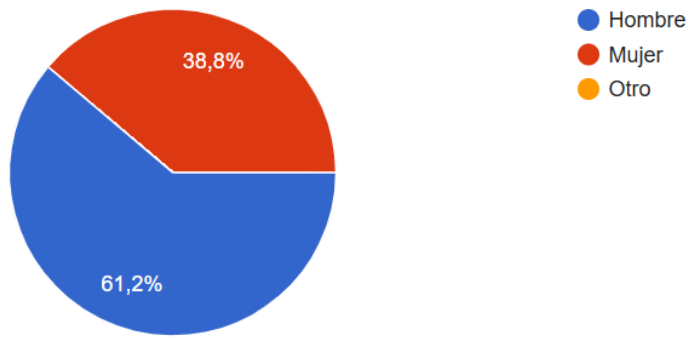


Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

Se pudo notar que el 60% de los encuestados tiene entre 18 y 25 años, el 15% entre 25 y 35 años, el 16% entre 35 y 40 años y el restante 6% tiene más de cuarenta años. Esto quiere decir que la mayoría de los individuos que hicieron compras por internet son jóvenes, tienen teléfonos móviles y en su mayor parte, buscan información en redes sociales e internet para sus actividades diarias.

Pregunta 2: Genero

Figura 2.

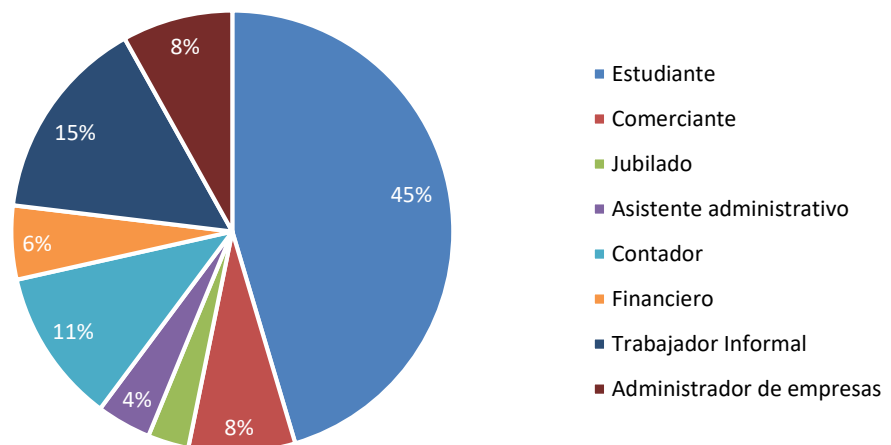


Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

En el presente gráfico la mayoría de los encuestados fueron del género masculino representando el 61,2% y de género femenino el 38,8%.

Pregunta 3: Ocupación

Figura 3.

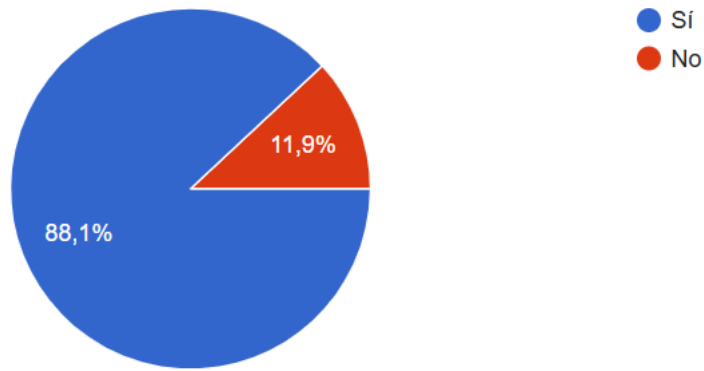


Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

Se notó que la mayoría de personas con hábitos de compra online es muy diversa desde profesionales a personas que todavía estudian, jubilados, etc. La mayoría de personas que realizaron compras online fueron estudiantes.

Pregunta 4: ¿Ha realizado compras online en los últimos 12 meses?

Figura 4.

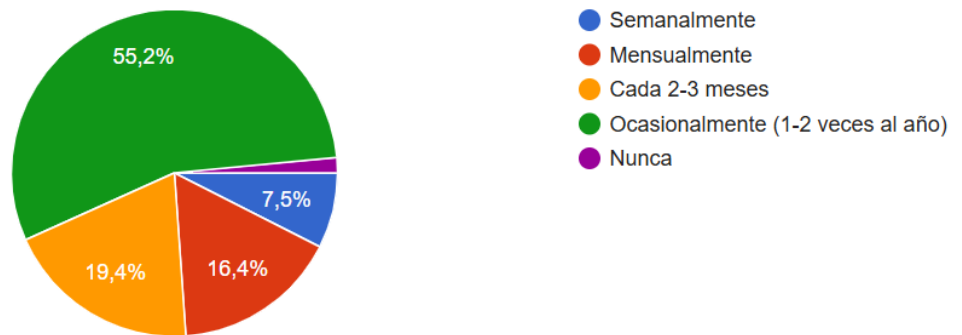


Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

En el presente grafico la mayoría de los encuestados realizaron compras en los últimos 12 meses con un 88,1% y el 11,9% no realizaron compras.

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia realiza compras por internet?

Figura 5.



Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

Se encontró que el 55,2% de los individuos hicieron compras en línea una o dos veces al año, el 19,4% lo hizo cada dos o tres meses, el 16,4% todos los meses, el 7,5% a la semana y el 1% nunca ha realizado compras.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de productos compra más frecuentemente online?

Figura 6.

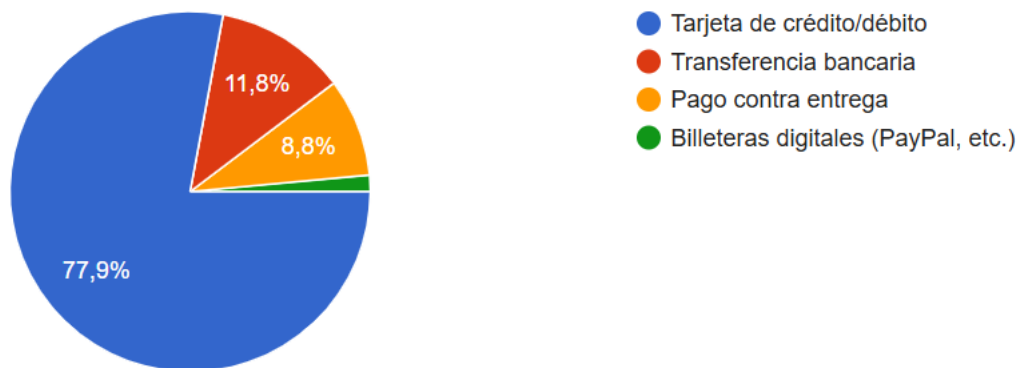


Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

El 52,2% de los encuestados adquirieron productos como ropa y accesorios, el 22,4% tecnología y electrónicos y el 14,9% restante adquirió otros productos.

Pregunta 7: ¿Qué método de pago prefiere para compras online?

Figura 7.

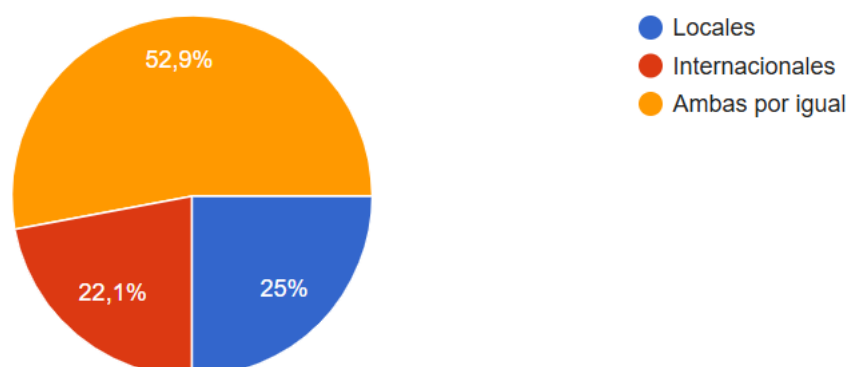


Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

El 77,9% de los encuestados optó por pagos mediante tarjetas de crédito o débito, el 11,8% transferencia bancaria y el 8,8% pago contra entrega.

Pregunta 8: ¿Prefiere comprar en tiendas online locales o internacionales?

Figura 8.

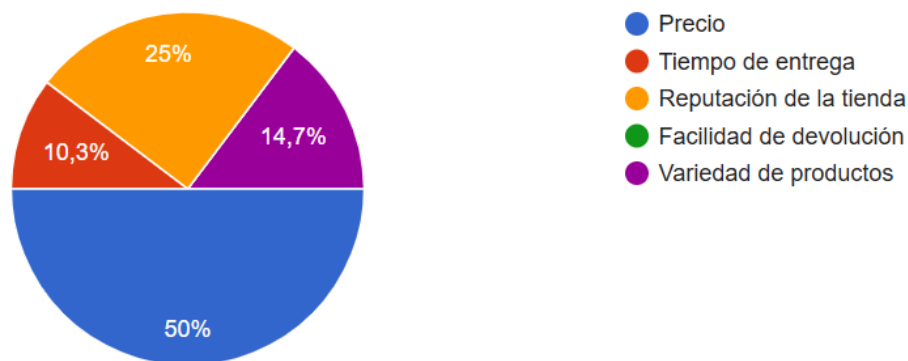


Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

Se apreció que el 52,9% de los encuestados prefirió tiendas locales e internacionales, el 25% tiendas locales y el 22,1% internacionales.

Pregunta 9: ¿Qué factor es más importante al decidir una compra online?

Figura 9.

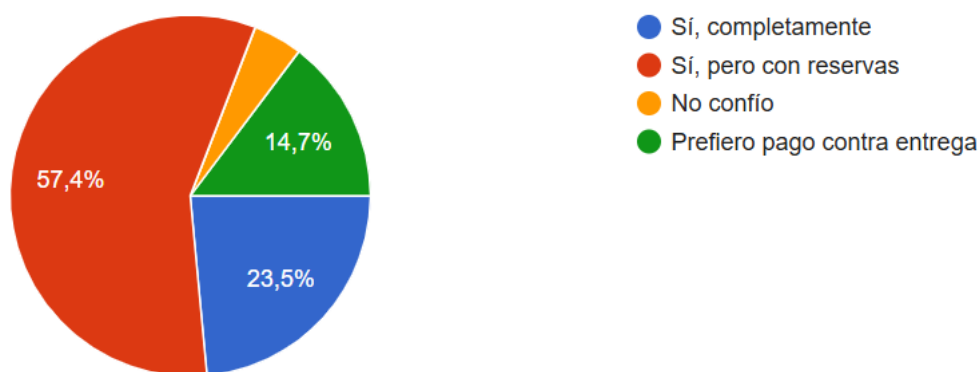


Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

El 50% decidió su compra online según el precio del producto, el 25% según la reputación de la tienda, el 14,7% la variedad de productos y el 10,3% el tiempo de entrega.

Pregunta 10: ¿Confía en realizar pagos digitales para compras por internet?

Figura 10.

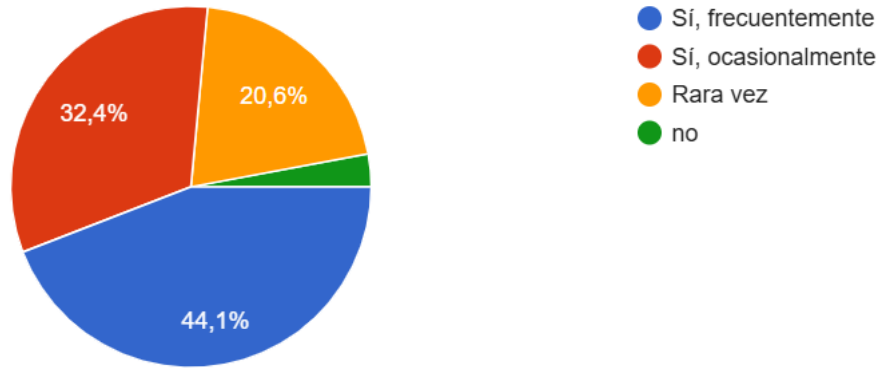


Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

Se constató que el 57,4% de los encuestados tienen confianza en los pagos digitales, aunque con algún tipo de reserva o seguro; el 23,5% tiene plena confianza, el 14,7% prefiere pagar contra entrega y el 1% no confía.

Pregunta 11: ¿Utiliza redes sociales para buscar o comprar productos?

Figura 11.



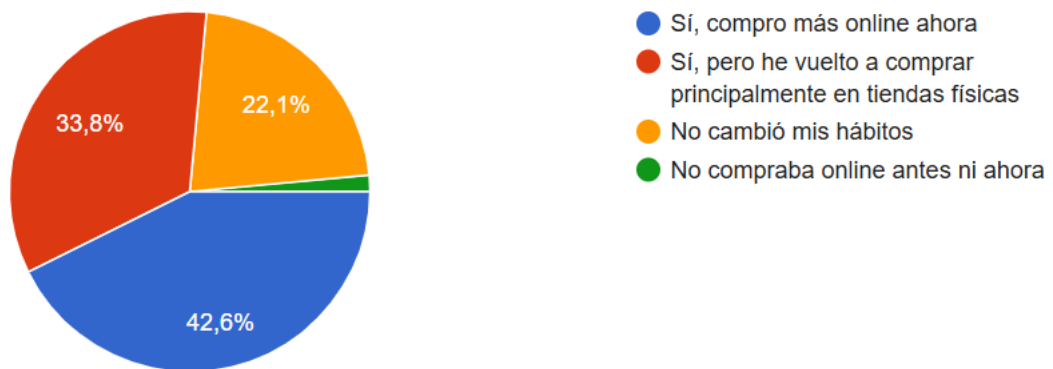
Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

El 44,1% utilizó redes sociales para buscar o comprar productos, el 32,4% ocasionalmente y el 20,6% rara vez.

Pregunta 12: ¿Considera que la pandemia de COVID-19 cambio sus hábitos de compra online?

Figura 12.

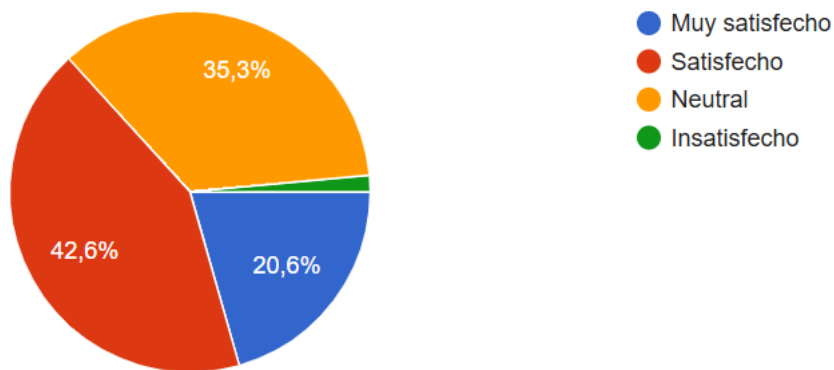
Respuesta de los encuestados



La pandemia COVID-19 cambió los hábitos de compra del 42,6% haciendo que compren más de manera online, el 33,8% lo hizo de manera online, pero ha vuelto a comprar principalmente en tiendas físicas y el 22,1% no cambió sus hábitos.

Pregunta 13: ¿Qué tan satisfecho esta con la experiencia de compra online en tiendas cuencanas?

Figura 13



Fuente: Encuesta propia elaborada en Google Forms.

El 42,6% de los encuestados está satisfecho con las compras online en tiendas cuencanas, el 35,3% neutral y el 20,6% está muy satisfecho.

3.2 Entrevistas a empresas

Las entrevistas se realizaron en cinco empresas de Cuenca y se emplearon encuestas digitales para recolectar las respuestas. Los resultados de las entrevistas evidenciaron que, para atraer clientes, las empresas ponen en marcha estrategias de comercio electrónico, marketing digital y uso de redes sociales con el fin de publicitarse.

La mayor parte de las empresas están en una formación continua sobre operaciones de comercio electrónico. Se preguntó sobre las estrategias que consideran efectivas y relevantes para atraer clientes, y respondieron con publicidad en redes sociales de productos innovadores o populares, exhibiendo fotos reales de los artículos para transmitir seguridad y confianza a sus consumidores.

Gran parte de las empresas comenzó con el comercio electrónico durante o después de la pandemia de COVID-19, buscando adaptarse al impacto que esta crisis supuso; actualmente, logran realizar entre 15 y 50% de sus ventas a través del internet. Tres de las cinco empresas invierten en tecnología y formación para optimizar sus negocios en línea y la gestión de sus redes sociales.

De las entrevistas se evidenció la relevancia de la personalización, la interacción en redes sociales, las promociones y las estrategias para fomentar la lealtad de los clientes. La adopción de comercio electrónico y una respuesta activa hacia los clientes son cruciales para impulsar el crecimiento de las ventas, destacando la eficiencia de estas iniciativas.

4 Conclusiones y discusión

Teniendo en cuenta el objetivo general de analizar la transformación del comportamiento del consumidor ecuatoriano y las estrategias de e-commerce efectivas para empresas del sector comercial de Cuenca, la investigación aportó descubrimientos importantes sobre el desarrollo del entorno comercial en la ciudad. El perfil de los consumidores de Cuenca mostró rasgos distintivos: destacó un grupo de jóvenes entre 18 y 25 años que representó el 60%, el 88,1% realizó adquisiciones en línea en el último año y el 55,2% lo hizo de forma ocasional, una o dos veces al año.

En relación con el objetivo específico número uno, que consistió en la identificación de los cambios en patrones de comportamiento del consumidor ecuatoriano, se pudo observar que la crisis del COVID-19 fué un momento decisivo: un 42,6% aumentó sus adquisiciones en línea, mientras que un 33,8% volvió a realizar compras en establecimientos físicos. Este comportamiento mixto mostró que el comercio electrónico se ha incorporó como un canal complementario fundamental, sin eliminar por completo el comercio convencional (F, 2023).

El precio constituyó el factor decisivo en el 50% de las decisiones de compra, seguido por la reputación de la tienda (25%). Las categorías más populares incluyeron ropa y accesorios (52,2%) y tecnología (22,4%). Un 77,9% de los consumidores optó por usar tarjetas de crédito/débito, aunque el 57,4% manifestó confiar en pagos digitales "con reservas", esto sugirió la existencia de una falta de confianza que requirió ser tratada con certificaciones de seguridad y directrices claras.

Significativamente, el 52,9% no hizo distinción entre tiendas nacionales e internacionales, lo que presentó tanto una oportunidad como un reto en el ámbito competitivo. El 44,1% recurrió a plataformas sociales o redes sociales para buscar o comprar productos, lo cual confirmó la importancia de Facebook, Instagram y WhatsApp como canales primarios (Bosques, 2023).

Respecto al segundo objetivo específico: Evaluar la efectividad de las estrategias de e-commerce implementadas en empresas comerciales, se determinó que las empresas exitosas implementaron herramientas digitales durante o tras la pandemia, logrando entre un 15 y un 50% de sus ventas a través de internet. Las estrategias más efectivas incluyeron: promoción activa en

plataformas sociales, utilización de fotografías auténticas de los productos, personalización del mensaje, rápida contestación a las preguntas de los clientes y planes de fidelización o afiliación. Tres de cinco empresas realizaron inversiones consistentes en tecnología y capacitación, reconociendo la actualización continua como fundamental.

En cuanto al tercer objetivo específico: Proponer un modelo de estrategias de comercio electrónico adaptado al contexto ecuatoriano, basándose en los descubrimientos, se utilizó un enfoque de cinco estrategias para el entorno cuencano:

Estrategia	Descripción
Estrategia de confianza	Dado que la desconfianza representa un obstáculo significativo para las compras en línea en Cuenca, este aspecto comprende características visibles de protección, políticas de devolución transparentes, testimonios auténticos y el desarrollo de una reputación en línea.
Estrategia omnicanal	No es sólo una tendencia pasajera, es una transformación fundamental en el mundo del comercio electrónico. Esto incluye la creación de una experiencia de cliente integrada y fluida en múltiples canales (tiendas físicas, sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales). El desafío radica en cómo aplicar esta estrategia de manera efectiva y sin problemas, garantizando una experiencia de cliente consistente en todos los canales mientras se gestionan los aspectos operativos y logísticos del negocio (Shippingbo, 2024). El término “click and collect” es una modalidad de consumo que permite a los consumidores completar el proceso de compra a través de plataformas digitales y recoger las compras de forma física y presencial. Por tanto, este formato de venta combina el comercio digital y métodos de compra tradicionales (Rodríguez, 2023).

	<p>Tomando en cuenta que un porcentaje significativo volvió a compras físicas se propone que: la integración sea fluida entre canales digitales y puntos físicos, la implementación de un modelo llamado "click and collect" que se basa en compra en la tienda online y retíralo en la tienda física y por último la reducción de riesgos percibidos al permitir una compra física antes del pago final.</p>
<p>Estrategia de marketing social</p>	<p>En base al alto uso de redes sociales en Cuenca, en este punto se priorizaron: inversiones prioritarias en Meta publicidad (Facebook e Instagram), el uso estratégico de WhatsApp Business como canal de ventas y atención al cliente y el desarrollo del social commerce como plataforma de ventas primaria y no secundaria. El comercio social es la venta de bienes y servicios directamente a través de plataformas de redes sociales sin que el cliente abandone la aplicación para completar la compra (SYDLE, 2023). En lugar del modelo tradicional donde las redes sociales sirven únicamente para publicidad y redirección a una tienda online externa, el comercio permite: descubrir un producto en la red social (Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp), explorar opciones, características y precios dentro de la misma plataforma, comprar y pagar sin salir de la aplicación y comunicarse directamente con el vendedor (Rios, 2025).</p>
<p>Estrategia de pagos híbridos</p>	<p>Basado en la diversidad de preferencias de pago la diversificación de métodos como tarjetas de crédito o débito, transferencias bancarias, pago contra entrega y billeteras digitales. Al ofrecer</p>

	<p>múltiples opciones que incluyen tarjetas, transferencias, etc. La comodidad del cliente es fundamental (Ayala, 2021).</p> <p>La flexibilidad para reducir problemas durante el proceso de compra e inclusión de opciones que no requieran bancarización formal.</p>
Estrategia de valor competitivo	<p>Respondiendo a la sensibilidad al precio con expectativas de servicio se sugirió precios competitivos alineados con el mercado local, el valor agregado diferenciador como envío gratuito, programas de lealtad como puntos y la atención personalizada (Rogers, 2021).</p>

Finalmente se concluyó que el comercio electrónico en Cuenca ha superado la fase de experimentación para convertirse en un canal comercial establecido. El éxito requiere comprender que el consumidor cuencano es un actor híbrido que valora la conveniencia digital sin renunciar a la experiencia física, busca precios competitivos, pero prioriza la confianza, y está dispuesto a adoptar nuevas tecnologías que simplifiquen genuinamente su experiencia de compra. Las empresas que prosperen serán aquellas que logren integrar tecnología con humanización del servicio, eficiencia operativa con construcción de confianza, y ambición de crecimiento con adaptación a las particularidades del mercado ecuatoriano.

5 Bibliografía

- Alexandra Portalanza, D. B. (2024). *Estudio de Transacciones No Presenciales en Ecuador VII Medición*. Guayas: Universidad Espíritu Santo.
- Astudillo, G. (2 de 11 de 2025). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cuenca-celebra-205-anos-independencia-economia-auge/>
- Ayala, D. (2021). *Visibilidad Online: inmortaliza tu marca*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Bosques, R. d. (2023). *Cómo emprender un negocio digital por internet con felicidad*. Reino Unido: Libertad Financiera Desde Cero.
- Canlla, E. D. (2020). *E-commerce Comercio Electronico*. Barcelona-España: Marcombo.
- Cuenca, C. d. (2024). *Cámara de Comercio de Cuenca*. Obtenido de Cámara de Comercio de Cuenca: <https://www.camaracuenca.com/tendencias-tecnologicas-que-puedes-implementar-en-tu-negocio-este-2025/>
- F, D. M. (2023). *¿Cómo ganar dinero con el E-commerce?* España: Amazon Digital Services LLC - Kdp.

- Guananga, G. P. (2025). *Comercio Electronico* . Chimborazo: ESPOCH.
- Hernandez, A. M. (13 de 07 de 2020). *Informe E-País*. Obtenido de Informe E-País:
https://www.ivace.es/Internacional_Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/Ecuador/Ecuadorecommerceicex2020.pdf
- Intelligence, P. &. (01 de 03 de 2025). *Payments & Commerce Market Intelligence*. Obtenido de Payments & Commerce Market Intelligence: <https://paymentscmi.com/insights/ecuador-datos-mercado-comercio-electronico/>
- Laarcourier. (10 de Marzo de 2022). *Laarcourier*. Obtenido de Laarcourier:
<https://www.laarcourier.com/articulos/10-datos-sobre-el-e-commerce-en-ecuador-que-debes-tener-en-cuenta/b>
- Pesántez, P. (2019). *Marketing Insider Review*. Obtenido de Marketing Insider Review:
<https://marketinginsiderreview.com/situacion-actual-ecommerce-ecuador/>
- Ramos, E. M. (2020). *Manual del comercio electronico*. Barcelona: Núria Gibert.
- Revert, J. L. (2020). *La Biblia del E-commerce Los secretos de la venta online*. Barcelona-España: Ma Non Troppo.
- Rios, N. (2025). *Click & Vend. Cómo montar tu tienda online sin morir en el intento*. Amazon Digital Services LLC - Kdp.
- Rodriguez, J. (20 de 01 de 2023). *Hubspot.es*. Obtenido de Hubspot.es:
<https://blog.hubspot.es/sales/que-es-click-and-collect>
- Rogers, D. L. (2021). *Guía Estratégica para la Transformación Digital* . Madrid: Urano, S. A. U.
- Saadoune, K. (19 de 11 de 2025). *sortlist*. Obtenido de
<https://www.sortlist.com/es/ecommerce/ecuador-ec>
- Shippingbo. (10 de 04 de 2024). *Shippingbo*. Obtenido de <https://www.shippingbo.com/es/e-comercio/estrategia-omnicanal-guia-completa-para-ponerla-en-practica/>
- SYDLE. (12 de 09 de 2023). *SYDLE*. Obtenido de SYDLE:
<https://www.sydle.com/es/blog/social-commerce-63bee62dde93807edde90b28>
- Telerama. (08 de 12 de 2021). *Telerama*. Obtenido de Telerama:
<https://m.telerama.ec/nboga?v=k4W2am>

6 Anexos

Anexo 1. Encuestas a Consumidores

Cuestionario para Consumidores sobre E-commerce en Cuenca

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Edad

2. Género

Marca solo un óvalo.

Hombre

Mujer

Otro

3. Ocupación

4. 1. ¿Ha realizado compras online en los últimos 12 meses? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

5. 2.¿Con qué frecuencia realiza compras por internet? *

Marca solo un óvalo.

- Semanalmente
- Mensualmente
- Cada 2-3 meses
- Ocasionalmente (1-2 veces al año)
- Nunca

6. 3.¿Qué tipo de productos compra más frecuentemente online? *

Marca solo un óvalo.

- Ropa y accesorios
- Tecnología y electrónicos
- Alimentos y productos de supermercado
- Productos de belleza y cuidado personal
- Otros

7. 4.¿Qué método de pago prefiere para compras online? *

Marca solo un óvalo.

- Tarjeta de crédito/débito
- Transferencia bancaria
- Pago contra entrega
- Billeteras digitales (PayPal, etc.)

8. 5. ¿Prefiere comprar en tiendas online locales o internacionales? *

Marca solo un óvalo.

- Locales
- Internacionales
- Ambas por igual

9. 6. ¿Qué factor es más importante al decidir una compra online? *

Marca solo un óvalo.

- Precio
- Tiempo de entrega
- Reputación de la tienda
- Facilidad de devolución
- Variedad de productos

10. 7. ¿Confía en realizar pagos digitales para compras por internet? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, completamente
- Sí, pero con reservas
- No confío
- Prefiero pago contra entrega

11. 8. ¿Utiliza redes sociales para buscar o comprar productos? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, frecuentemente
- Sí, ocasionalmente
- Rara vez
- no

12. 9. ¿Considera que la pandemia de COVID-19 cambió sus hábitos de compra online? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, compro más online ahora
- Sí, pero he vuelto a comprar principalmente en tiendas físicas
- No cambió mis hábitos
- No compraba online antes ni ahora

13. 10. ¿Qué tan satisfecho está con la experiencia de compra online en tiendas cuencanas? *

Marca solo un óvalo.

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Anexo 2. Entrevistas a Empresas

Cuestionario sobre E-commerce y Comportamiento del Consumidor en Cuenca Datos de la Empresa:

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Nombre de la empresa *

2. Sector comercial *

3. Años en el mercado digital *

4. 1.¿Desde qué año su empresa implementó estrategias de comercio electrónico y qué factores motivaron esta decisión? *

5. 2. ¿Qué canales digitales utiliza actualmente para sus operaciones de e-commerce *
(sitio web propio, redes sociales, marketplaces, aplicación móvil)?

6. 3. ¿Cómo ha evolucionado el porcentaje de ventas online respecto a las ventas *
totales en los últimos tres años?

7. 4. ¿Qué desafíos principales han enfrentado al implementar estrategias de e- *
commerce en el contexto ecuatoriano (logística, pagos digitales, confianza del
consumidor, etc.)?

8. 5. ¿Qué métodos de pago digital ofrece su empresa y cuál ha tenido mayor aceptación entre los consumidores cuencanos? *

9. 6. ¿Cómo han adaptado sus estrategias de marketing digital para conectar con el consumidor ecuatoriano y cuáles han generado mejores resultados? *

10. 7. ¿Qué indicadores utilizan para medir la efectividad de sus estrategias de e-commerce (tasa de conversión, valor promedio de compra, retención de clientes)? *

11. 8. ¿Han observado cambios significativos en el perfil o comportamiento de sus clientes desde la implementación del e-commerce? *

12. 9. ¿Qué inversión aproximada han realizado en tecnología y capacitación para sus operaciones de comercio electrónico? *

13. 10. ¿Qué estrategias específicas consideran fundamentales para el éxito del e-commerce en el mercado cuencano y cuáles planean implementar a futuro? *

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Anexo 3: Respuestas de los Entrevistados

Nombre de la empresa

5 respuestas

Compunet

El Baraton

Dulcet

UOMI

La Cucarda Bakery

Sector comercial

5 respuestas

Computadoras

Línea blanca

Restaurante

Ropa y accesorios

Repostería

Años en el mercado digital

5 respuestas

25

5 años

3 años

8 años

6 años

Años en el mercado digital

5 respuestas

25

5 años

3 años

8 años

6 años

1.¿Desde qué año su empresa implementó estrategias de comercio electrónico y qué factores motivaron esta decisión?

5 respuestas

2019

Se implementaron medidas de comercio digital al atravesar la pandemia ya que las ventas cayeron se tenía que buscar una manera segura para los clientes y para la empresa de poder satisfacer las necesidades de los clientes.

Durante el segundo año que se inauguro el restaurante optamos por implementar estrategias de comercio electrónico con la motivación de incrementar visitas y ventas.

Durante la pandemia del COVID-19.

Este negocio inicio en el año 2018 y se implemento estrategias de comercio electrónico desde el año 2020 después de que se volvió a la normalidad la atención al publico por el COVID-19. La motivación fue evitar perdidas y aumentar las ventas.

2. ¿Qué canales digitales utiliza actualmente para sus operaciones de e-commerce (sitio web propio, redes sociales, marketplaces, aplicación móvil)?

5 respuestas

Redes sociales

Utilizamos nuestras redes sociales para realizar ventas en línea. Llevamos más de 20 años en el mercado y los ciudadanos conocen nuestros productos.

Redes sociales en mayoría Instagram.

Utilizamos redes sociales como instagram, facebook y tiktok.

Redes sociales y marketplace

3. ¿Cómo ha evolucionado el porcentaje de ventas online respecto a las ventas totales en los últimos tres años?

5 respuestas

No mucho

A aumentado considerablemente en artículos como celulares, televisiones, parlantes, computadoras, audífonos, cosas pequeñas. Del 100% de las ventas hemos tenido siempre un 10% de ventas online. Pero estos últimos tres años hemos aumentado a 15%.

Al realizar contenido real y original las ventas han incrementado un 15% estos últimos años con mas pedidos en línea.

Nuestras ventas online son un 10% online estos ultimos 3 años.

Las ventas online son un 50% ya que las personas nos conocen varios años y confían en nosotros y la calidad de los productos.

4. ¿Qué desafíos principales han enfrentado al implementar estrategias de e-commerce en el contexto ecuatoriano (logística, pagos digitales, confianza del consumidor, etc.)?

5 respuestas

Confianza del consumidor

Al contratar empresas para los envíos o entregas la logística era complicada así que decidimos hacerlo nosotros como empresa dando ese plus de compromiso con el cliente.

La logística de entrega tiene que ser excelente ya que nos productos en su mayoría son alimentos como: pasteles, galletas, etc.

Los pagos digitales y la desconfianza de los clientes al pensar que sus productos no llegaran.

En el año 2020 la logística era bastante complicada al optar por empresas de entrega o motorizados, los productos llegaban en mal estado por lo cual decidimos hace 5 años por entregarlos con un servicio propio garantizando la seguridad del producto.

5. ¿Qué métodos de pago digital ofrece su empresa y cuál ha tenido mayor aceptación entre los consumidores cuencanos?

5 respuestas

Digitales

Únicamente utilizamos transferencias y se verifican al instante.

Transferencia bancaria del mismo banco a sido la mas común ya que al ofrecer PayPhone o algún otro método las personas tienen desconfianza.

Pagos con tarjetas de crédito, transferencias bancarias y billeteras digitales. La que tiene mayor aceptación es con transferencia bancaria.

Únicamente ofrecemos transferencias bancarias.

6. ¿Cómo han adaptado sus estrategias de marketing digital para conectar con el consumidor ecuatoriano y cuáles han generado mejores resultados?

5 respuestas

Con videos prácticos

Realizamos publicidad en redes sociales llamativas y promocionadas para alcanzar más público. Estos generan mejores resultados que únicamente publicando de manera común.

Intentamos realizar publicidad dentro de nuestro establecimiento para obtener imágenes 100% reales de los productos que ofrecemos y publicitarlas en redes sociales. Esto a generado gran acogida y seguridad en nuestros clientes.

Publicaciones de modelos usando nuestra ropa para poder mostrar como es nuestra ropa puesta y no solamente con imágenes de referencia.

Priorizar redes sociales como Instagram, WhatsApp y Tiktok. Contenido visual diario y autentico como videos cortos de los productos, detrás de cámaras mostrando autenticidad.

7. ¿Qué indicadores utilizan para medir la efectividad de sus estrategias de e-commerce (tasa de conversión, valor promedio de compra, retención de clientes)?

5 respuestas

Retención de clientes

Utilizamos el valor promedio de compra para medir el valor total de compras realizadas por un cliente en un periodo determinado y se divide por el número de compras de ese mismo periodo. Así entendemos el comportamiento de compra del cliente.

La tasa de conversión. Ya que dice que porcentaje de visitantes realmente compra, nosotros mantenemos una tasa entre 2-5% ayudando así a identificar que nuestros productos sean atractivos.

El valor promedio de pedido ya que es fundamental para la rentabilidad en pastelerías por costos de entrega permite también diseñar estrategias de upselling.

8. ¿Han observado cambios significativos en el perfil o comportamiento de sus clientes desde la implementación del e-commerce?

5 respuestas

Si prefieren catálogo

Se a mantenido neutral.

Hemos incrementado los clientes leales.

Prefieren ver los artículos en persona para poder comprarlos o reservarlos para compras futuras

La mayoría de nuestros clientes confía tanto en nuestros productos que ya nos ocupan para eventos masivos.

9. ¿Qué inversión aproximada han realizado en tecnología y capacitación para sus operaciones de comercio electrónico?

5 respuestas

Ninguna

Ninguna

Cursos online de aproximadamente \$70 o \$100

Cada dos meses aproximadamente optamos por realizar cursos de capacitación de redes sociales con un costo aproximado de \$50 a \$100.

10.¿Qué estrategias específicas consideran fundamentales para el éxito del e-commerce en el mercado cuencano y cuáles planean implementar a futuro?

5 respuestas

Promociones a clientes recurrentes

Variedad, accesibilidad varios productos y facilidad de pago y entrega pronta. A futuro esperamos poder contar con una página web para expandirnos de manera nacional

Variedad, accesibilidad varios productos y facilidad de pago y entrega pronta. A futuro esperamos poder contar con una página web para expandirnos de manera nacional dando cursos de reposteria.

Tener variedad de contenido en aplicaciones, métodos de pago y entrega pronta de los productos.

Logística y Entrega como Diferenciador Clave. Las empresas deben analizar cómo se diferencian de la competencia a través de una experiencia satisfactoria.

Para pastelerías: entregas programadas, horarios flexibles, entregas el mismo día

Zonas específicas de Cuenca con tiempos de entrega garantizados