



## **ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

**COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INCIDENCIA EN LAS IMPORTACIONES Y LAS EXPORTACIONES DEL ECUADOR**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en  
Negocios Internacionales**

**Línea de investigación:**

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA  
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

**Autora:**

Sheyla Nahomy Suárez Ronquillo

**Director:**

PhD. Osmany Pérez Barral

**Ambato – Ecuador**

**Agosto 2025**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **SHEYLA NAHOMY SUÁREZ RONQUILLO**, con cédula de ciudadanía **0925772071**, autora del trabajo de graduación titulado: "COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INCIDENCIA EN LAS IMPORTACIONES Y LAS EXPORTACIONES DEL ECUADOR", previo a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, agosto 2025



Sheyla Nahomy Suárez Ronquillo

CC. 0925772071

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
SEDE AMBATO  
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

**Tema:**

**COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INCIDENCIA EN LAS IMPORTACIONES Y LAS EXPORTACIONES DEL ECUADOR**

**Línea de Investigación:**

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

**Autora:**

Sheyla Nahomy Suárez Ronquillo

Osmany Pérez Barral, PhD.

CC. 1753894599

**CALIFICADOR**

Adán Eduardo Hong Hong, Ing. Mg.

**CALIFICADOR**

Tannia Elizabeth Huertas López, Ing. PhD.

**CALIFICADOR**

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.

**DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.

**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

Ambato – Ecuador

Agosto 2025

f.

f.

f.

f.

f.

Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador

SECRETARIA GENERAL  
PROCURADURIA

## **DEDICATORIA**

A mi madre, quien está siempre a mi lado brindándome su amor y apoyo incondicional. A mi padre, porque sin él no hubiera podido culminar esta etapa.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco profundamente a mis padres, su apoyo incondicional y esfuerzo han sido fundamentales para que pudiera alcanzar esta meta. En especial, a mi madre, cuya motivación constante me impulsó a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

A mi hermana, por sus valiosos consejos y por ser una fuente de guía y compañía a lo largo de este camino académico.

Expreso mi más profundo agradecimiento a mi tutor de tesis, quién dedicó su tiempo, conocimientos y paciencia para guiarme en cada paso de este trabajo.

De manera muy especial, agradezco a Robert Garzón, por estar a mi lado en cada etapa de este proceso. Su amor, comprensión y constante apoyo emocional fueron fundamentales para mantenerme enfocada y con ánimo.

Finalmente, a las personas que me rodean, quienes, con su aliento y confianza, contribuyeron significativamente a mi crecimiento personal y profesional.

## RESUMEN

El comercio electrónico y su incidencia en las importaciones y exportaciones del Ecuador, ha causado un gran impacto en los negocios internacionales, la digitalización se considera un elemento clave para la formalización de acuerdos, pues permite identificar las oportunidades y amenazas que las empresas ecuatorianas enfrentan en la actualidad. En este sentido, facilita la comunicación para la compra y venta de productos, con lo cual, los comerciantes pueden tener una mayor interacción al momento de negociar.

En tal sentido, el objetivo general es analizar el comercio electrónico en Ecuador para las importaciones y exportaciones. Para ello, se emplea una investigación descriptiva – explicativa, con un enfoque cualitativo, que sustentado en métodos teóricos y metodológicos le otorgan rigor científico al estudio. Relacionado a lo descrito, el resultado se enfoca en la determinación de los factores que inciden en las importaciones y exportaciones para hacer uso del comercio electrónico. Esto favorece a futuros estudios, pues se aportan conocimientos a partir del estudio de los autores consultados y las experiencias de este tipo de prácticas.

**Palabras clave:** comercio, comercio electrónico, importación, exportación.

**ABSTRACT**

*E-commerce and its impact on Ecuador's imports and exports has had a great impact on international business, since digitalization is considered a key element for the formalization of agreements, as it allows the identification of the opportunities and threats that Ecuadorian companies currently face. In this sense, it facilitates communication for the purchase and sale of products, with which merchants can have greater interaction when negotiating.*

*In this sense, the general objective is to analyze e-commerce in Ecuador for imports and exports. To this end, a descriptive-explanatory research is used, with a qualitative approach, which supported by theoretical and methodological methods give scientific rigor to the study. Related to what has been described, the result focuses on the determination of the factors that affect imports and exports to make use of electronic commerce. This favors future studies, since knowledge is provided from the study of the authors consulted and the experiences of this type of practice.*

**Keywords:** *trade, e-commerce, import, export.*

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD .....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA .....	3
1.1. Evolución histórica del comercio electrónico.....	3
1.2. Características, ventajas y desventajas del comercio electrónico para la empresa.....	7
1.3. Relación del comercio electrónico con las importaciones y exportaciones....	11
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO .....	16
2.1. Tipo, enfoque y métodos de investigación.....	16
2.2. Caracterizar el flujo del comercio electrónico en las redes sociales .....	20
2.3. Análisis del diagnóstico de los factores que inciden en el comercio electrónico al efectuar sus compras los clientes .....	25
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.1. Caracterización de los factores que inciden en el comercio electrónico en el proceso de exportaciones e importaciones en el Ecuador .....	30
3.2. Análisis del comercio electrónico en Ecuador para las importaciones y exportaciones .....	33
CONCLUSIONES.....	37
RECOMENDACIONES .....	38
BIBLIOGRAFÍA .....	39

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Razones para no comprar en línea en América Latina .....	10
Tabla 2. Actividades de promoción y resultados del MPCEIP (Ecuador).....	13
Tabla 3. Conectividad y equipamiento tecnológico Ecuador .....	22
Tabla 4. Infraestructura digital y acceso en hogares Ecuador .....	22
Tabla 5. Uso de redes sociales para comprar en línea .....	23
Tabla 6. Porcentaje de personas que utilizan internet por área .....	27
Tabla 7. Leyes ecuatorianas aplicadas al comercio electrónico .....	29

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Acceso a internet y conectividad.....	8
Gráfico 2. Razones para no comprar en línea en América Latina.....	11
Gráfico 3. Actividades de promoción y resultados del MPCEIP (Ecuador) .....	13
Gráfico 4. Proyecciones de crecimiento de ventas Ecommerce Latam .....	14
Gráfico 5. Uso de internet y redes sociales .....	21
Gráfico 6. Canal de compra preferido .....	24
Gráfico 7. Porcentaje de personas que han comprado online .....	25
Gráfico 8. Participación de medios de pago en compras digitales.....	26
Gráfico 9. Frecuencia de compra por nivel socioeconómico (Productos) .....	27
Gráfico 10. Frecuencia de compra por Nivel Socioeconómico (Servicios).....	28

## INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico surge como una respuesta a la demanda de las empresas y la gestión administrativa, los cuales se clasifican en *Business-to-Consumer* (B2C), son las compañías que venden de manera general, *Business-to-Business* (B2B), las industrias que hacen negocios entre ellas, *Business-to-Government* (B2G), son entidades que venden a las instituciones de gobierno. En función de lo descrito, buscan optimizar el uso de la informática y encontrar maneras más efectivas de aplicar las nuevas tecnologías para fortalecer la interacción entre clientes y proveedores.

Por consiguiente, el comercio electrónico tuvo sus inicios en el ámbito empresarial con *Business-to-business*, hace más de cuarenta años, además se involucró la implementación del Intercambio Electrónico de Datos (EDI), que permitió a las corporaciones realizar el envío y recepción de pedidos, compartir información, gestionar repartos y procesar pagos.

Por tal motivo, se puede afirmar que el verdadero impulso del comercio electrónico y su integración en la economía global ocurrió con la implementación de Internet. Este avance, aunque inicialmente progresivo, fue significativo, , pasó de ser un proyecto militar para convertirse en una herramienta fundamental en nuestra vida diaria.

Dado lo descrito, la situación problemática se enfoca en el avance de las tecnologías, con el paso del tiempo, existen sectores en los que no se ha tomado en cuenta el comercio electrónico, lo cual, impide que las organizaciones aprovechen las ventajas que se podrían obtener a través de las relaciones internacionales del país. Por consiguiente, el no emplear las bondades del comercio electrónico por parte de las empresas dificulta su relación con el cliente, obstaculiza la comunicación constante y, se pierde con ello, la fidelización con estos. Por este motivo, se complica las operaciones comerciales, se incrementa las posibilidades de errores, y los tiempos de procesamiento se convierten en muy extensos, generándose con ello, un sobre costo. Esto a su vez, conduce a la toma de

decisiones erróneas al no contar con toda la información proactiva y precisa (Mesías, 2018) (Castañeda & Zavala, 2012) (Pincay & Satama, 2022).

De acuerdo con lo expuesto, se plantea el problema científico: ¿Cómo contribuir a la mejora de las importaciones y exportaciones en Ecuador? Además, se plantea como idea a defender, la incidencia del comercio electrónico contribuye a mejorar la relación en los mercados internacionales y al desarrollo de las importaciones y exportaciones de Ecuador.

De tal manera, este proyecto tiene como objetivo general, analizar el comercio electrónico en Ecuador para las importaciones y exportaciones. Acorde con este objetivo se plantean los objetivos específicos:

1. Fundamentar teóricamente los desafíos y oportunidades del comercio electrónico para las importaciones y exportaciones.
2. Diagnosticar los factores que inciden en el comercio electrónico para las importaciones y exportaciones de empresas.
3. Determinar las ventajas y desventajas del comercio electrónico en el Ecuador para las importaciones y exportaciones en las empresas.

En tal sentido, se emplea una investigación descriptiva – explicativa, con un enfoque cualitativo, que sustentado en métodos teóricos y metodológicos le otorgan rigor científico al estudio, debido a su capacidad para examinar a profundidad el estudio, proporcionándose con ello, una descripción minuciosa de sus características y, a la vez, explicándose con criterios las causas y conexiones subyacentes. Debe destacarse, que la investigación cualitativa favorece la comprensión del contexto y las percepciones de los participantes, lo que, resulta clave para obtener resultados relevantes. Con este enfoque, se pretende interpretar y analizar los datos de manera integral, favoreciéndose una mejor comprensión del objeto de estudio, lo cual contribuye a plantear conclusiones bien fundamentadas.

## CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

### 1.1. Evolución histórica del comercio electrónico

La evolución histórica del comercio electrónico es interesante, dado que, desde el siglo pasado (XX), tomó auge con mayor celeridad en el siglo XXI. En este sentido, el término comercio electrónico se limita a la acción de realizar compras vía internet, en realidad abarca un concepto más amplio y complejo.

A lo largo del tiempo, las empresas han tenido que adaptarse al negocio tradicional para alcanzar a un mayor número de clientes. Sin embargo, con el avance de la globalización y el desarrollo tecnológico, las preferencias de los consumidores han cambiado, inclinándose cada vez más hacia la facilidad y comodidad que ofrece una negociación electrónica. En este contexto, se define al comercio electrónico como aquel que incluye transacciones comerciales electrónicas, por ejemplo, la compraventa de bienes y la prestación de servicios realizadas entre empresarios-consumidores (Moreno, 2004).

En función de lo descrito, se coincide con los autores (Moraga, 2003); y, (Sandroni, 2013) que el internet surge como una táctica militar diseñada en 1969. Con lo cual, desde entonces, sea considerado un sistema de comunicaciones creado por el ejército de Estados Unidos, con el fin de que los medios de conexión no fueran intervenidos, queriéndose lograr con ello la prevención de un ataque nuclear.

Al respecto, se da la creación del proyecto *Advanced Research Project Agency Net* (ARPANET), por parte del gobierno estadounidense. Esta es una red en la que los ordenadores conectados a ella disponían de diversas rutas por las que podían alternar comunicaciones, con el fin de que funcionara con proactividad.

En la década de los setenta, empresas e instituciones educativas empezaron a incorporarse a la Red ARPANET, lo que, permitió su uso más allá del ámbito militar, extendiéndose a otros sectores de la economía norteamericana. Por ejemplo, en 1972 ya existían 50 Universidades conectadas a la misma. Asimismo, en 1974,

Vinton Cerf junto con Bob Kahn publicaron el protocolo para la intercomunicación de redes por paquetes, en el que se detallaba las características del *Transfer Control Protocol/Internet Protocolm* (TCP/IP), esto consideraba en su diseño la especificación para servir como lenguaje universal de todos los ordenadores.

En tal sentido, diversas redes pudieron conectarse a una sola, la cual, pasó a denominarse Internet. Posteriormente, durante la década de los 80, la red se expandió en gran medida a través de múltiples conexiones, creándose con ello, el sistema de dominios (*Domain Name System*), (DNS) (Moraga, 2003); (Sandroni, 2013).

Relacionado a lo anterior, según los autores (Moraga, 2003) y (Sandroni, 2013) confirmaron que, la Red se mantuvo hasta 1989. Pues, el Consejo Europeo para la Investigación Nuclear (CERN) se involucró en el desarrollo de una especificación para facilitar el acceso a sus bases de datos, denominada Protocolo de Transferencia de Hipertexto (HTTP). Esta, permitía acceder a documentos que contenían enlaces con otros, lo que, simplificaba de gran manera la localización de la información.

Es así como, la definición de este protocolo promovió la aparición de la *World Wide Web* (WWW), concepto con el que hoy se conoce popularmente a Internet. De esta manera, la tecnología y al *software* que se generaba en este contexto (1993), se hizo más accesible y sencilla de utilizar (Moraga, 2003) y (Sandroni, 2013).

Por consiguiente, no fue hasta 1995 que ocurrió el gran auge de la Internet comercial, pues, comenzó a incrementarse de una manera exponencial el número de servicios que operaban en la red. Este crecimiento acelerado, conllevó a que en 1998 surgiera un nuevo concepto de Internet2. Con lo cual, el vicepresidente de Estados Unidos, Al Gore, fue el encargado de anunciar ante la prensa la llegada de una revolución más importante que la invención de la imprenta, según sus palabras. Conscientes de este enorme potencial de la Red, diversos fueron los emprendedores que se lanzaron a la aventura, para la creación de su negocio en Internet. Esto último, pudo confirmarse en los estudios de Moraga (2003); y,

Sandroni (2013).

La mejor definición del Internet es la establecida por el Consejo Federal de Red de Ordenadores (1995):

El 24 de octubre de 1995, el Consejo Federal de Redes (FNC) aprobó por unanimidad una resolución que define el término "Internet". Esta definición fue desarrollada en consulta con miembros de las comunidades de Internet y de derechos de propiedad intelectual.

En consideración de lo expuesto, Moraga (2003); y, Sandroni (2013), corroboran que Internet se refiere al sistema global de información, que:

Está lógicamente interconectado mediante un espacio de direcciones globalmente único basado en el Protocolo de Internet (IP) o sus extensiones/sucesores posteriores.

Es capaz de soportar comunicaciones si aplica el conjunto de protocolos Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo de Internet (TCP/IP) o sus extensiones/sucesores posteriores, y otros protocolos compatibles con IP.

Proporciona, utiliza o hace accesibles, ya sea de forma pública o privada, servicios de alto nivel basados en la infraestructura de comunicaciones y afines descrita en el presente documento.

Por ende, el comercio electrónico se originó años después de la creación del internet, desarrollado en la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados en Defensa (DARPA) en 1969 por Robert Taylor y Larry Roberts, idea que, inició como un sistema de redes interconectadas (Hauben, 2004). Con lo cual, fueron nombradas como *Advanced Research Projects Agency Network* (ARPANET), establecida en el Instituto de Investigación de California en Standford, Estados Unidos, la cual comenzó a funcionar a finales de 1972, según Mancheno (2018).

Por tal motivo, el comercio electrónico surgió con la revolución de Internet, comenzándose a reconocer con fuerza a finales de los años sesenta con el desarrollo de ARPANET, que buscaba conectar instituciones y usar aplicaciones específicas. Sin embargo, no fue hasta mediados de los años noventa con los avances en *hardware* y *software*, que se logra una interacción comercial confiable y fluida (Gariboldi, 1999).

Debe reconocerse según Seoane (2005), que existen cuatro generaciones del comercio electrónico. La primera generación inicia en 1993, donde las grandes empresas son las que ponen su información en páginas web, con el objetivo de hacerse conocer a nivel mundial. Estas son páginas estáticas que proporcionan información y recopilan datos, con lo cual, no incluye la compra en línea.

La segunda generación, incorpora la funcionalidad de comprar a través de la red, aparecen los centros comerciales virtuales, los cuales usan como medios de pago el cheque y las transferencias bancarias. Y, en la tercera generación, aparecen los protocolos de pago seguro, que facilita el pago por medios electrónicos. En esta, los contenidos son dinámicos y emplean el *marketing* en red (Seoane, 2005).

Lo anterior, explica el grado de automatización que se utiliza para el proceso de envío y recepción de ofertas a los clientes. Finalmente, la cuarta generación, mejora el aspecto de las páginas web al considerar todos los protocolos de seguridad para evitar los fraudes en línea, lo cual, favorece al cliente con mecanismos adecuados para salvaguardar la información (Seoane, 2005).

Posteriormente, en 1999, el Consejo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) adoptó en la Conferencia Ministerial *The Borderless World* (OCDE, 2016). En el cual, fue clasificado en las siguientes tres dimensiones: redes sobre las actividades relevantes, procesos que estarían incluidos entre los dominios de comercio electrónico; y, actores que participan en la transacción. De esta manera, se define al comercio electrónico, como la compra o venta de bienes y servicios obtenidos a través de la *web*, *extranet* o intercambio electrónico de datos por métodos diseñados, con el propósito de recibir o hacer compras. Este

intercambio, puede darse entre empresas, hogares, particulares, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas (UNCTAD, 2001).

## **1.2. Características, ventajas y desventajas del comercio electrónico para la empresa**

El comercio electrónico tiene una serie de atributos que lo distinguen de manera radical del comercio convencional. De acuerdo con Laudon y Traver (2023), las características más destacadas del comercio electrónico incluyen: alcance mundial, ubicuidad, normas universales, interactividad, densidad de datos, personalización; y, tecnología social. Estas han posibilitado que las empresas de pequeñas escalas puedan participar en mercados globales sin la necesidad de tener una presencia tangible.

- **Ubicación y difusión digital:** el 72% de las viviendas y aparatos están conectados, lo que, permite a las empresas efectuar ventas a escala nacional sin requerir presencia física (Santo, 2024).
- **Interacción y plataformas sociales:** frecuentemente, más del 80% de los consumidores utilizan plataformas digitales para interactuar y explorar (Santo, 2024).
- **Normativa universal y densidad de información:** las tecnologías *web* posibilitan que las empresas de pequeña escala compartan catálogos a escala global y gestionen las ventas sin intermediarios (Santo, 2024).

Sin embargo, las ventajas actuales del comercio electrónico son:

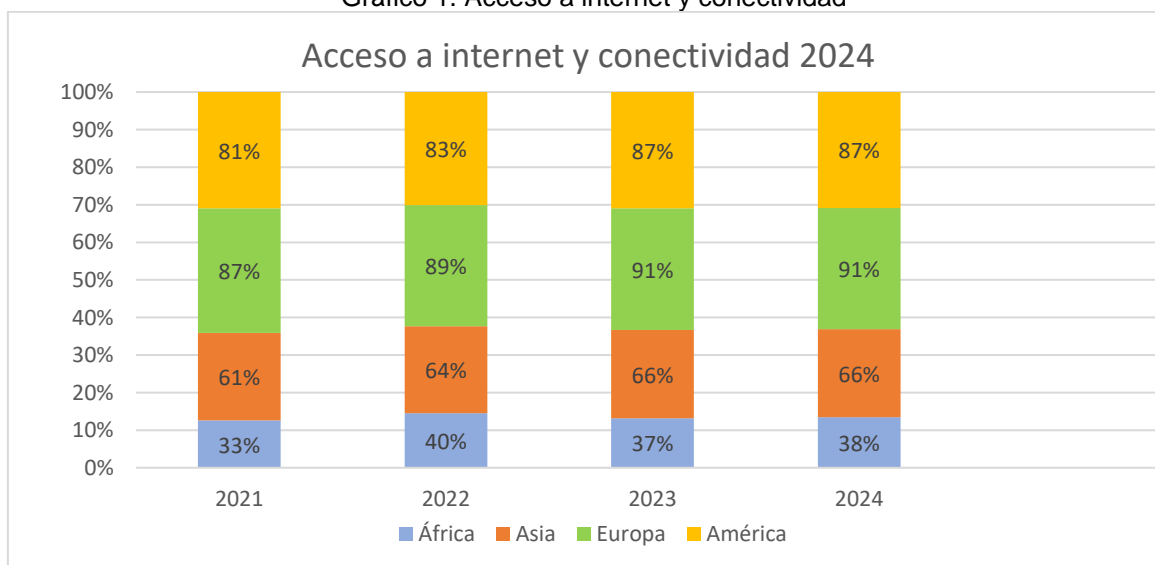
- **Acceso a mercados emergentes:** actualmente, las empresas ecuatorianas cuentan con la capacidad de vender sus productos en más de 50 países, mediante plataformas como Amazon Global, Alibaba, Etsy o eBay.
- **Disminución de los gastos operacionales:** la supresión de intermediarios y costos de espacio físico ha conducido a un ahorro medio del 30% en las empresas digitales de pequeña y mediana escala (CEPAL, 2023).
- **Disponibilidad 24/7:** promueve un desempeño ininterrumpido, incluso, si

las zonas horarias cambian.

- **Automatización de procedimientos:** en Latinoamérica, el 60% de los negocios digitales utilizan sistemas ERP y CRM para automatizar órdenes, inventarios y atención al cliente (Statista, 2024).

Actualmente es muy importante conocer cuáles pueden ser las principales ventajas de la tecnología para el desarrollo de las empresas, dado que, el comercio electrónico constituye una plataforma excelente para visualizar un gran número de productos y servicios. Con lo cual, a nivel mundial este medio rompe barreras y fronteras que antes dificultaban el comercio, mediante aparatos electrónicos que van desde computadoras hasta teléfonos celulares (Bustamante, 2015). Por ello, se destaca el acceso a internet y, por ende, su conectividad, América es la segunda región con mayor penetración de Internet en el mundo.

Gráfico 1. Acceso a internet y conectividad



Fuente: tomado de La Cámara de Comercio (2025).

En tal sentido, según Bustamante (2015), Ecuador ha contribuido a que las empresas sean más productivas, competitivas y eficientes, les permite a los empresarios tener un control diario y un beneficio que lo diferencia de la experiencia de venta tradicional.

Concordándose con el autor mencionado (Bustamante, 2015), el comercio electrónico ofrece ventajas competitivas para todas las organizaciones que lo emplean a nivel global, lo cual favorece la relación comercial geográfica a nivel internacional. Esto sin duda, contribuye a la disminución de costos y al acortamiento de tiempo en los procesos de comercialización entre países, lográndose ejecutar las compras y adquisiciones con eficiencia, eficacia y efectividad, lo cual es de mayor agrado para los clientes que una tienda física. Este tipo de comercio permite disfrutar de una amplia variedad de productos y servicios 24 horas, 7 días a la semana algo que en una tienda tradicional no es posible.

Por consiguiente, el comercio electrónico es considerado un nuevo canal de venta y distribución de productos, que tiene un rol esencial en las relaciones comerciales entre países, al facilitar estrategias de intercambio entre vendedores y compradores. Sin embargo, se coincide con Bustamante (2015) que es necesario crear directorios, incrementar proveedores y lograr contactos fáciles para las operaciones, brindándose con ello, mayor comodidad al momento de hacer operaciones de compra, recepción e inventarios. Esto, proporciona un sistema de retroalimentación ágil (diario) sobre las preferencias de los clientes, para que puedan tomar mejores decisiones al momento de hacer negocios o compras con una empresa determinada.

Debe destacarse que, en la actualidad crear, desarrollar y expandir una empresa que utilice el comercio electrónico, ofrece mejores posibilidades a los clientes en cuanto a diversidad de servicios, facilidades de pago, calidad de atención entre otros aspectos que contribuyen a un beneficio a vendedores, clientes y proveedores.

A pesar de los múltiples beneficios del comercio electrónico para las empresas, existen algunas desventajas, entre ellas, la desconfianza de los consumidores respecto a la seguridad de sus datos personales, los consumidores temen no recibir sus pedidos o sufrir estafas al entregar información financiera confidencial que pueda ser utilizada para fraudes, con lo cual, el Estado debe poner reglas claras que optimicen el uso de esta tecnología (Bustamante, 2015).

Tabla 1. Razones para no comprar en línea en América Latina

<b>Razones para no comprar online</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Miedo a fraudes/estafas	49
Preferencia por ver/tocar el producto	46
Costos de envío elevados	38
Procesos de devolución complicados	33
Desconfianza en métodos de pago	31
Falta de acceso a medios de pago electrónicos	28
Tiempos de entrega largos	25

Fuente: tomado de Statista (2023).

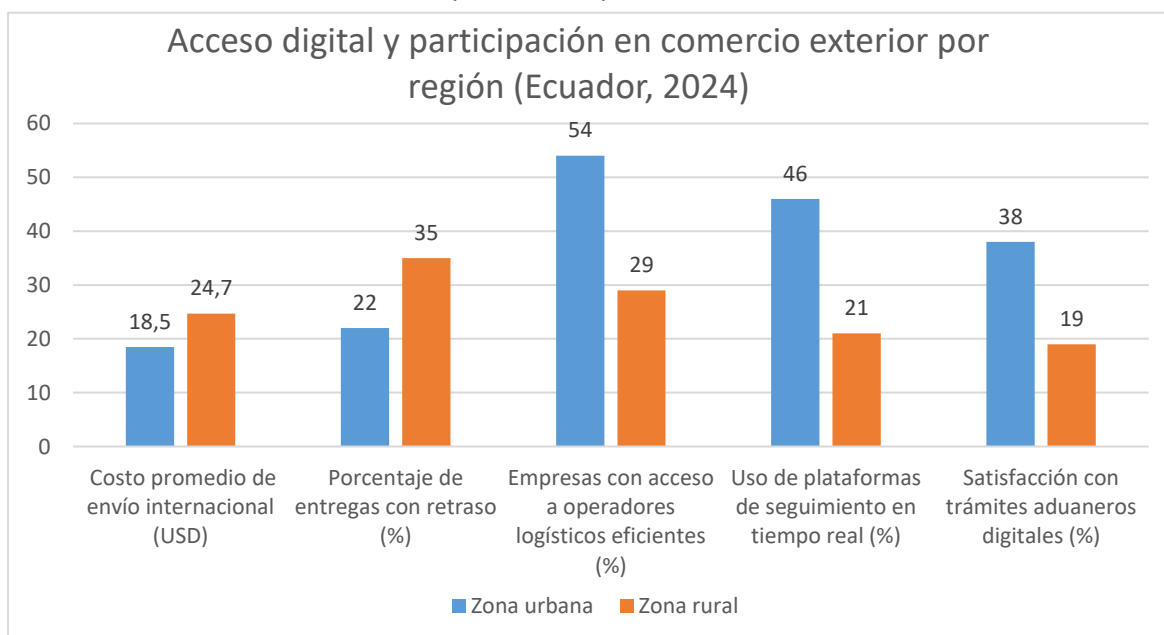
Como se puede percibir en la tabla 1, las cifras según Statista (2023), dejan entrever como el comercio electrónico en Ecuador y la región no enfrenta solo un desafío tecnológico, sino también, cultural, logístico y de confianza. Superar estas barreras, requiere inversión en educación digital, logística eficiente, medios de pago seguros y regulaciones claras que protejan tanto a compradores como a vendedores.

Además, las demoras en los tiempos de entrega, los costos de envío elevados y las limitaciones en la logística pueden afectar la experiencia del usuario. Por otro lado, las brechas de acceso a internet y el bajo nivel de alfabetización digital en ciertos sectores limitan el aprovechamiento pleno de esta herramienta, especialmente, en zonas rurales o en pequeñas empresas con menos recursos tecnológicos.

Basado en lo anterior, en los proyectos de automatización arancelaria, la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) indica que, entre 2020 y 2023 se logró un avance del 32 % en procesos de digitalización arancelaria. Y esto, aunque es una mejoría no es suficiente, dado que, las empresas sienten un retraso en la gestión de la digitalización para sus actividades comerciales.

Relacionado con lo expuesto, el siguiente gráfico compara indicadores logísticos entre zonas urbanas y rurales en Ecuador durante 2024, en el cual se percibe el cómo estos factores impactan en la participación de cada región en el comercio exterior mediante el uso de comercio electrónico, estos procesos aún no están plenamente integrados con todos los actores logísticos del país, lo que, afectan particularmente a las pequeñas empresas que operan en zonas rurales.

Gráfico 2. Razones para no comprar en línea en América Latina



Fuente: tomado a partir de International trade administration, 2024, Consulegis, 2017, strack, 2025.

En la gráfica 2, los resultados evidencian una desigualdad en las condiciones logísticas. Por ejemplo, el costo promedio de envío internacional en zonas rurales es de USD 24,7, significativamente mayor al de las zonas urbanas (USD 18,5). Además, el tiempo promedio de entrega alcanza los 9 días en áreas rurales, casi el doble que en las urbanas (5 días), lo que, limita la competitividad de los pequeños exportadores rurales. También se observa que, el 29% de las empresas rurales tiene acceso a operadores logísticos eficientes, mientras que, la disponibilidad de seguimiento en tiempo real es casi inexistente fuera de los centros urbanos, considerándose este porcentaje bajo. Estos datos confirman, que la infraestructura logística es un factor crítico que incide directamente en la participación de las empresas en el comercio exterior digital.

### 1.3. Relación del comercio electrónico con las importaciones y exportaciones

En los últimos años, el comercio electrónico ha transformado la forma en que se desarrollan las relaciones comerciales, facilita el acceso a mercados internacionales, reduce costos de intermediación y agiliza los procesos logísticos y aduaneros, con lo cual, permite que las pequeñas y medianas empresas accedan a nuevos mercados sin necesidad de presencia física. En el caso del Ecuador, esta

modalidad ha comenzado a consolidarse como una alternativa viable para fortalecer tanto las exportaciones como las importaciones.

Por tal motivo, ante las restricciones de movilidad ocasionadas por la pandemia, el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP, 2020) impulsó la venta de sus servicios mediante plataformas virtuales, lo que, permitió mantener las oportunidades de negocio y facilitar la inserción de más empresas ecuatorianas en el comercio global a través de ferias virtuales, ruedas de negocios y capacitaciones en comercio electrónico. Con esto, el país ha logrado abrir canales de comercialización para sectores estratégicos como alimentos procesados, banano, flores, cacao, café y artesanías, por ende, ello genera ventas importantes, nuevas relaciones comerciales y fortalece las capacidades digitales de los exportadores.

Estos espacios que abre el comercio electrónico contribuyen a las empresas en el proceso de adaptación y digitalización del comercio exterior, permitiéndoles competir en mercados exigentes y diversificados. De esta manera, el comercio electrónico se constituye en una herramienta clave para dinamizar las exportaciones y facilitar las importaciones, con el propósito de obtener mayores ingresos, crear empleo y posicionar productos ecuatorianos a nivel internacional, consolidándose como un pilar esencial para la reactivación económica del país (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2020).

Al respecto, la tabla 1 muestra el resultado de tres eventos virtuales de promoción comercial organizados por el MPCEIP en Ecuador, su objetivo fue apoyar a empresas exportadoras en la búsqueda de compradores internacionales y la generación de oportunidades de negocio.

Tabla 2. Actividades de promoción y resultados del MPCEIP (Ecuador)

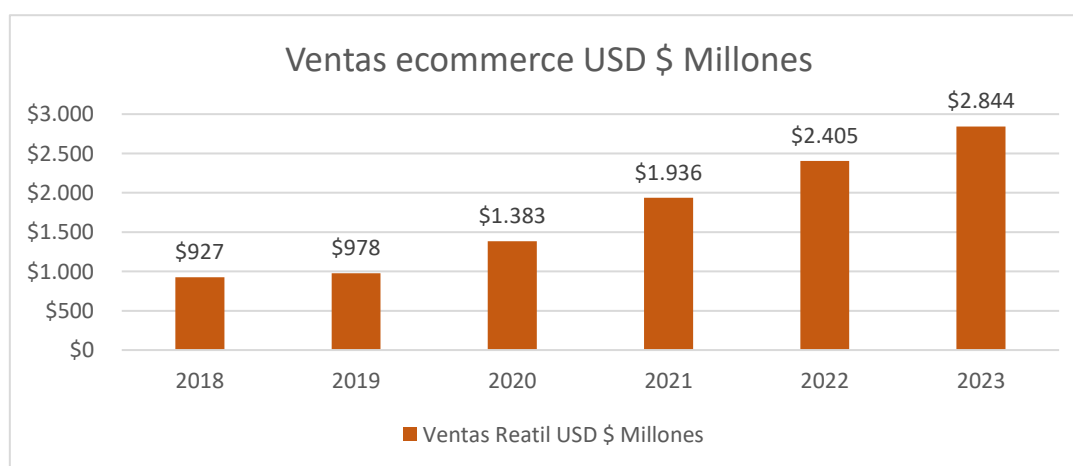
Eventos	Estimación de ventas (USD millones)	Citas de negocios	Exportadores participantes	Compradores internacionales
Ecuador Open for Business	1.8	210	96	33
Rueda Virtual de Negocios & Networking	14.1	331	69	57
Ecuador Food Fair – I Virtual Edition 2020	15.1	576	133	256

Fuente: tomado de Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca 2020

Con relación a la tabla 2, los datos reflejan la relevancia del comercio electrónico como herramienta para impulsar las exportaciones ecuatorianas y facilitar la conexión con compradores internacionales en el proceso de inserción de las empresas locales en cadenas globales de valor.

Según el gráfico 3, el comercio electrónico en Ecuador creció más del 206% entre 2018 y 2023, con lo cual, alcanza 2.844 millones con una tasa de crecimiento promedio anual, alineada con las tendencias regionales y globales. De esta manera, se hace una proyección de crecimiento de ventas en comercio electrónico del 2025 al 2028.

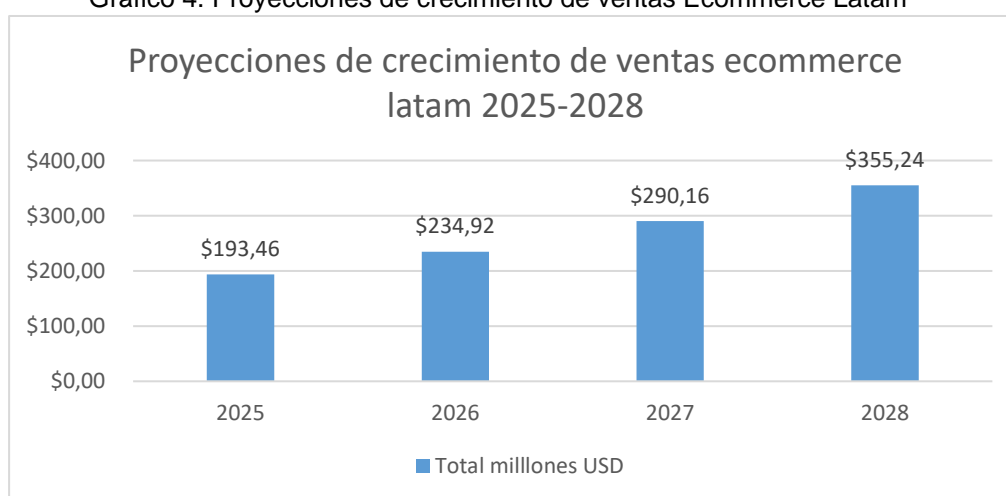
Gráfico 3. Actividades de promoción y resultados del MPCEIP (Ecuador)



Fuente: tomado de Universidad Espíritu Santo (2024).

Con respecto al gráfico 4, se corrobora que, el comercio electrónico alcance \$290.156 millones en 2027, con el 22% de ventas total, para dar paso a que sea un canal clave de ventas en la región. Entre el 2025 y 2028, podría registrarse la segunda mayor tasa de crecimiento anual con un mercado de alto potencial. Por este motivo, el *e-commerce* en los últimos años ha tenido una importancia creciente en su relación con el PIB, en 2023 supuso el 1,3% del PIB y, se espera que, a lo largo de este año el comercio electrónico crezca un 10%, aportándose aproximadamente el 2% del PIB esperado del 2024 (ICEX, 2024).

Gráfico 4. Proyecciones de crecimiento de ventas Ecommerce Latam



Fuente: tomado de Universidad Espíritu Santo (2024).

Por consiguiente, las personas que se impliquen en el comercio electrónico investigarían acerca del marco regulatorio de los países y asegurarse de que sus productos cumplen con los criterios normativos locales, desde el punto de vista: sanitario, seguridad, etiquetado; y, empaquetado. A su vez, a la empresa exportadora le corresponde poner en marcha nuevos canales de distribución en el mercado de destino, así como, gestionar todos los trámites aduaneros tanto en el país exportador como importador (Serrano, 2020).

Hay que destacar en esta parte del estudio, que, con la llegada de la pandemia (Covid-19) el mercado ecuatoriano vivió un incremento notorio en la comercialización de bienes y servicios a través de plataformas digitales (servicios a domicilio) (Pincay & Satama, 2022). Todo lo planteado, corrobora que, Ecuador se encuentra en las etapas iniciales del comercio electrónico, las cuales son

necesarias para internacionalizar la producción ecuatoriana, donde no se necesita gran cantidad de publicidad, pero se facilita el intercambio económico; y, se materializa las compras y ventas por medios de pagos electrónicos, lográndose con esto, incrementar la balanza comercial de las exportaciones (Cruz, N. K., 2017).

Finalmente, debe destacarse que, en el 2018 el comercio electrónico movió alrededor de 1200 millones de dólares en Ecuador. Con lo cual, varios análisis demuestran que, el mercado ecuatoriano tiene buenas posibilidades de incrementar su oferta de servicios y productos a través de plataformas digitales (Santo, 2019).

## **CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **2.1. Tipo, enfoque y métodos de investigación**

El método científico es uno, aun así, hay diversas formas de identificar su práctica o aplicación, en donde se puede clasificar de diversas maneras. Enfoques positivistas, que promueven que sea empírica con un alto grado de objetividad en donde, si alguna cosa existe, lo hace en cantidad y se puede medir. Esto da lugar al desarrollo de investigaciones conocidas como cuantitativas, las cuales son pruebas estadísticas tradicionales (Grajales, 2000).

Relacionado con ello, en el ámbito de las ciencias sociales existen fenómenos que no pueden ser percibidos fácilmente a menos que se realicen esfuerzos específicos para comprenderlos. Así se originan diversas metodologías para la recolección y análisis de datos, no necesariamente numéricos, con los cuales se realiza la investigación conocida con el nombre de cualitativa (Grajales, 2000).

Dado lo expuesto, se plantea que un estudio de tipo descriptivo busca desarrollar una imagen o fiel representación y descripción del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos, con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el propósito de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento, pretende establecer la forma de relación entre estas características. En algunos casos, los resultados pueden ser usados para predecir (Grajales, 2000).

Así mismo, la investigación experimental consiste en la manipulación de una o más variables experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular. El experimento provocado por el investigador permite introducir determinadas variables de estudio manipuladas por él, para controlar el

aumento o disminución de esas variables y su efecto en las conductas observadas (Grajales, 2000).

De la misma manera, el estudio que se propone combina con la investigación explicativa, en donde tiene como objetivo responder a la pregunta ¿por qué? Esta investigación intenta ir más allá de la investigación exploratoria y descriptiva para identificar las causas reales de un problema. En este caso, es un estudio que analiza que las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas que utilizan plataformas de comercio electrónico, tienen un crecimiento sostenido en sus exportaciones en comparación con aquellas que no las utilizan. En este sentido, es necesario comprender por qué el uso del comercio electrónico influye en el mercado, examina el acceso a nuevos mercados, la reducción de costos operativos o la mejora en la visibilidad de los productos (Abreu J. L., 2012).

Por consiguiente, se resalta la existencia de otros tipos de investigación como los estudios exploratorios en donde permiten aproximar a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular. Este tipo de estudio no se ejecuta con esta investigación, pues, no se parte de lo desconocido y existen múltiples investigaciones que abordan el tema planteado.

En pocas ocasiones la investigación exploratoria constituye un fin en sí misma, dado que, establece el tono para investigaciones posteriores y se caracterizan por ser más flexibles en su metodología, son más amplios y dispersos, implican un mayor riesgo y requieren de paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador, sin embargo, este tipo de estudio no es considerada, dado que, no es pertinente como ya se mencionó (Grajales, 2000)

Acorde con el enfoque de investigación, el estudio del comercio electrónico y su incidencia en las importaciones y exportaciones del Ecuador tiene un enfoque cualitativo, el cual se orienta a la comprensión profunda de los fenómenos sociales, culturales o humanos desde la perspectiva de los propios participantes, sin recurrir a la medición numérica. Su propósito es reconstruir la realidad de forma holística,

por lo que se basa en un esquema inductivo y flexible, en el que las preguntas de investigación e incluso las hipótesis pueden surgir antes, durante o después del proceso de recolección y análisis de datos (Vega, y otros, 2014).

Para ello, se utilizan métodos como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, análisis de discursos, revisión de documentos, historias de vida, grupos focales, entre otros. Por ende, el investigador se involucra directamente con los participantes y observa su comportamiento en ambientes cotidianos, para interpretar los hechos desde su propio contexto. Es común en áreas como la etnografía, fenomenología, investigación acción o estudios de caso y, resulta especialmente útil, si se busca explorar a fondo realidades sociales poco conocidas o dinámicas subjetivas difíciles de cuantificar (Vega, y otros, 2014).

Asimismo, existe el enfoque cuantitativo, que se caracteriza por la recolección y el análisis de datos numéricos con el propósito de responder una o varias preguntas de investigación y comprobar hipótesis previamente formuladas. Este enfoque se basa en un esquema lógico-deductivo y busca generalizar los resultados a partir de muestras representativas, lo que, le hace especialmente útil para identificar patrones de comportamiento en poblaciones a través de la medición, el conteo y el uso de herramientas estadísticas. En su aplicación, el investigador parte de una idea, formula preguntas de investigación, plantea hipótesis y diseña una estrategia para comprobarlas o refutarlas, mediante instrumentos estandarizados, por ejemplo, encuestas cerradas o experimentos (Vega, y otros, 2014).

De tal manera, diversos autores coinciden en que el uso adecuado de métodos teóricos contribuye a reducir la complejidad del proceso investigativo, facilita la selección, organización y análisis de la información relevante. En el caso de los estudios de carácter económico-comercial, como el presente, se recurre a determinados métodos teóricos que permiten estructurar conceptualmente la investigación y orientar su desarrollo de manera rigurosa y coherente. Entre los más relevantes se encuentran:

## **Análisis – síntesis**

El método análisis-síntesis, implica un proceso de descomposición del objeto de estudio en sus elementos esenciales (análisis), seguido de una integración de estos elementos para construir una visión global (síntesis), lo que, permite una comprensión profunda del fenómeno (Hernández, Fernández, & Baptista, 2011). Este método debe tener un orden específico con el objetivo de lograr, demostraciones que sean satisfactorias al momento de estudiar los fenómenos.

Por ejemplo, Newton se refiere al análisis síntesis en como los matemáticos emplean dos métodos principales en su trabajo: la resolución y la composición. Ante cualquier dificultad, en donde suelen recurrir primero al método de resolución antes de pasar a la composición (Molina S. , 2017).

## **Análisis documental**

La definición de análisis documental ha sido expuesta por diferentes investigadores y estudiosos del tema, en donde responden a tres necesidades informativas de los usuarios, en primer lugar, conocer lo que otros pares científicos han hecho en un campo específico; en segundo lugar, conocer segmentos específicos de información de algún documento en particular y, por último, conocer la totalidad de información relevante que exista sobre un tema específico (Peña & Pirela, 2007).

Por consiguiente, se tratan como parte de un proceso integrador cíclico y sistémico que responde a una serie de necesidades metodológicas, propias de todas las ciencias. De esta manera, se examinan detalladamente los requerimientos que implica cada uno de estos procesos para su ejecución. Ambos constituyen, elementos fundamentales en la labor diaria de los profesionales de la información (Molina M. D., 2004).

## **Deductivo – inductivo**

El método permite abordar el objeto de estudio desde un enfoque integral, surge de teorías generales que se contrastan con hechos y conclusiones generales a partir del análisis de datos concretos. Este proceso mejora la comprensión del fenómeno investigado y refuerza el sustento lógico de los hallazgos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2011). En este sentido, se diferencian principalmente por sus objetivos, que suelen clasificarse como desarrollo y análisis teóricos. Los métodos inductivos se han vinculado con la investigación cualitativa, mientras que, el enfoque deductivo ha sido asociado con la investigación cuantitativa. (Abreu J. L., 2014).

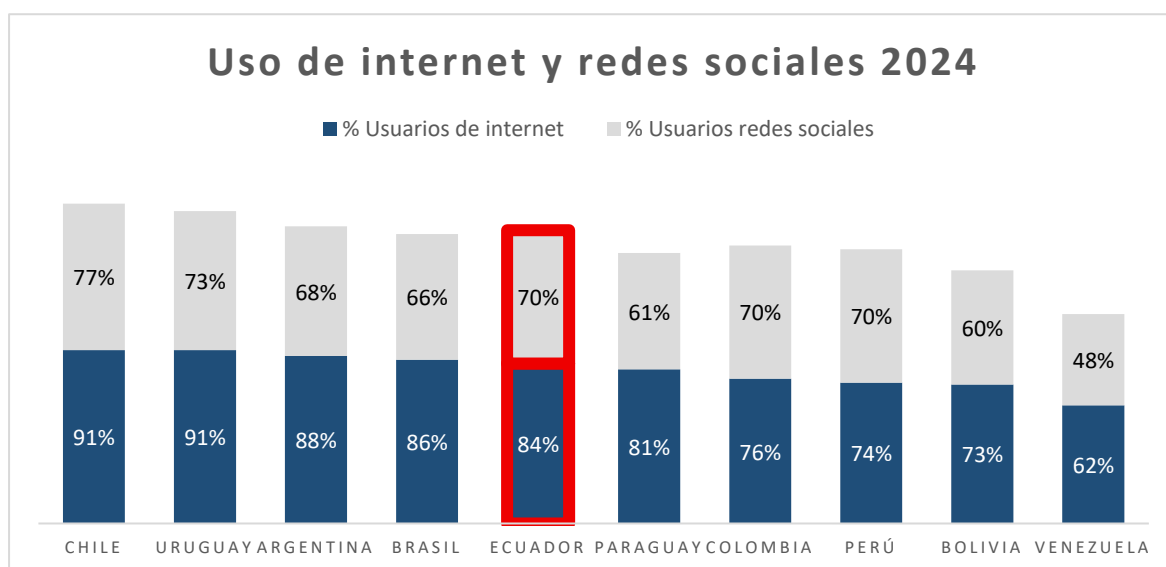
Por consiguiente, debe destacarse que los métodos teóricos, el tipo de investigación y el enfoque seleccionados contribuyen de manera decisiva a la búsqueda de información, la recolección de datos y el análisis de los resultados, con el propósito de garantizar la coherencia metodológica del estudio y alcanzar conclusiones fundamentadas que respondan al problema de investigación.

### **2.2. Caracterizar el flujo del comercio electrónico en las redes sociales**

Desde una perspectiva genética, una red social se puede entender como una estructura social que está compuesta por personas que mantienen una unión o relación por algún motivo, ya sea familiar, vínculos de estudiante a docente, vínculos laborales, entre otros (Vidal, Vialart, & Hernández, 2013). A su vez, el comercio electrónico, como modelo de negocio, ha abierto importantes oportunidades para la innovación y el emprendimiento, con lo cual, genera nuevas fuentes de empleo. Estas oportunidades resultan especialmente atractivas para los jóvenes, quienes pueden aplicar su creatividad y habilidades digitales para liderar procesos de transformación en los ámbitos de la comunicación y la tecnología (Jacir, 2012).

Al respecto, Ecuador, encabeza el avance digital en la región y, aunque conserva el quinto lugar en cuanto a penetración de usuarios en redes sociales, presenta el mayor aumento anual en cantidad de usuarios y una participación sobresaliente en el uso de estas plataformas.

Gráfico 5. Uso de internet y redes sociales



Fuente: tomado de Universidad Espíritu Santo (2024).

En función de la figura anterior, la Cámara de Comercio (2024) expone que, el uso de redes sociales sigue en crecimiento, pues, jóvenes y adultos utilizan estas plataformas para descubrir marcas, promociones y realizar compras, dejándose entrever que las redes sociales constituyen una plataforma muy consultada para los consumidores. De esta manera, convierte a la social media en una puerta de entrada al comercio electrónico (Santo, Estudio Ecommerce 2025 - VII Medición, 2024).

En la actualidad, los dispositivos móviles se han consolidado como la puerta de acceso más relevante a la red de redes en el Ecuador, lo que, evidencia su capacidad de ser brillantes para la transformación digital del Estado. Su portabilidad y su facilidad de uso hacen que sean herramientas claves no sólo para la conexión cotidiana de los usuarios, sino para acelerar el comercio electrónico, sobre todo, entre los pequeños emprendedores y clientes jóvenes.

Esta es una tendencia significativa para obstruir brechas tecnológicas y facilitar una mayor inclusión digital, en donde se recalca que, hasta los sectores que más habitualmente pueden estar excluidos de la conexión pueden acceder a servicios en línea, redes sociales y plataformas de venta digital. En este sentido, las redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* o *WhatsApp* han adquirido una importancia estratégica de primer nivel como canales de comunicación directa, los usuarios pueden interactuar, consultar y hacer sus compras en el instante desde sus dispositivos móviles. Dado este motivo, es necesario conocer la conectividad y equipamiento tecnológico que tiene Ecuador en el 2024 (Santo, Estudio Ecommerce 2025 - VII Medición, 2024).

Tabla 3. Conectividad y equipamiento tecnológico Ecuador

<b>Conectividad y equipamiento tecnológico Ecuador 2024</b>	<b>Datos</b>
Conexiones móviles activas	17,56 millones
Tiene un celular activado	60%
Tiene un teléfono inteligente	56%
Ha usado computador último año	35%

Fuente: tomado de Universidad Espíritu Santo (2024).

Solo un 35% de la población ha utilizado el ordenador en el último año, lo que, corrobora que existe una fuerte dependencia del uso del celular y una menor disponibilidad de otros dispositivos.

Tabla 4. Infraestructura digital y acceso en hogares Ecuador

Equipamiento tecnológico hogares	33%
De los hogares tienen acceso a internet	62%
De las personas usa internet	72%
Analfabetismo digital	7,2%

Fuente: tomado de Universidad Espíritu Santo (2024).

En el año 2024, la conectividad digital en los hogares ecuatorianos creció, aunque en gran parte se percibe diferencias significativas entre las zonas urbanas y rurales. Los datos actuales indican que, el 62 % de los hogares del país tiene acceso a internet, considerándose más elevada en zonas urbanas (70%), mientras que, en zonas rurales se conoce que es de un 44 % (Santo, 2024).

Sin embargo, el acceso a dispositivos tecnológicos es bajo, el 33% de los hogares cuenta al menos con una computadora, una laptop o un *tablet*, cantidad que se

incrementa en las zonas urbanas (41%) y es considerablemente más baja en las rurales (19%). Esta frontera digital limita el consumo de comercio electrónico, pues diversas familias solo se conectan a través de sus teléfonos móviles. En este sentido, existe esfuerzo por cerrar la brecha de la conectividad avanzada, pero aún quedan retos en cuanto a la infraestructura, la alfabetización digital o la disponibilidad de dispositivos adecuados para que cada familia se pueda conectar y para que formen parte de la economía digital del país (Santo, 2024).

En función de lo descrito, actualmente, las redes sociales han cobrado gran relevancia como canales de promoción y alcance de productos. De hecho, su alcance masivo y la interacción directa con los consumidores han modificado la manera en la que las personas conocen, consideran y adquieren productos de forma en línea. A continuación, se presenta una tabla que incluye los porcentajes de uso de redes sociales para adquirir productos de forma *online* con el objetivo de verificar cuáles son las más relevantes en el tipo de comportamiento del consumidor digital.

Tabla 5. Uso de redes sociales para comprar en línea

<b>Redes Sociales</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
WhatsApp	74
Instagram	72
Facebook	52
Tik Tok	40
X	30
LinkedIn	30
Pinterest	29

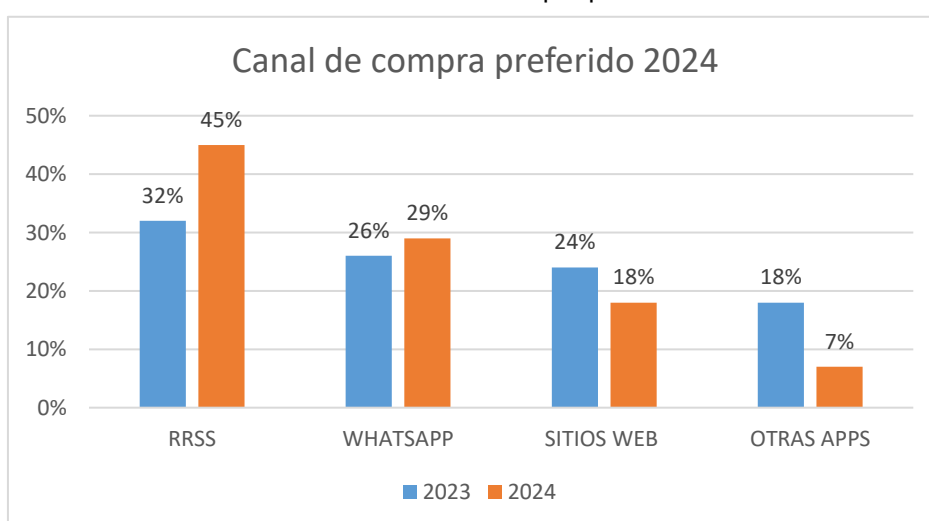
Fuente: tomado de Universidad Espiritu Santo (2024).

Con los datos obtenidos de la Universidad Espiritu Santo, se puede evidenciar que, en el año 2024 los canales de conversación y visualización se imponen en el comercio electrónico, redes como *WhatsApp* (74%) e *Instagram* (72%) destacan por su capacidad para facilitar la interacción directa, así como, por personalizar la experiencia de compra. Esto pone de manifiesto la urgencia y el contenido visual en el proceso de decisión de compra. La consolidación de los clásicos, como es el caso de *Facebook* (52%), a pesar de haber perdido liderazgo en favor de otras redes, reconoce su importancia dada su integración en los *Marketplaces* y en el alcance de las audiencias diversas (Santo, 2024).

Respecto a lo anterior, existen oportunidades para las emergentes y de nicho: redes como *TikTok* (40%), *X* (30%); y, *Pinterest* (29%) se utilizan de forma poco consistente, pero todavía tienen un gran potencial para captar audiencias jóvenes o bien específicas (Santo, Estudio Ecommerce 2025 - VII Medición, 2024).

Dentro del comercio electrónico, los consumidores disponen de varias alternativas para la ejecución de la compra, las cuales tienen incidencia en su decisión. Aspectos como la navegación, la inmediata respuesta, la confianza con la que se desempeñó ese medio, la experiencia, entre otros, influyen en las aplicaciones más usadas. A continuación, se presenta un gráfico que detalla los canales de compra preferidos por los usuarios, en ello, se identifica cuáles son los medios más utilizados para realizar transacciones en línea, así como, se puede ver claramente los medios digitales con mayor aceptación desde la perspectiva de la compra y cómo han evolucionado en el año 2023 y 2024.

Gráfico 6. Canal de compra preferido



Fuente: tomado de Universidad Espiritu Santo (2024).

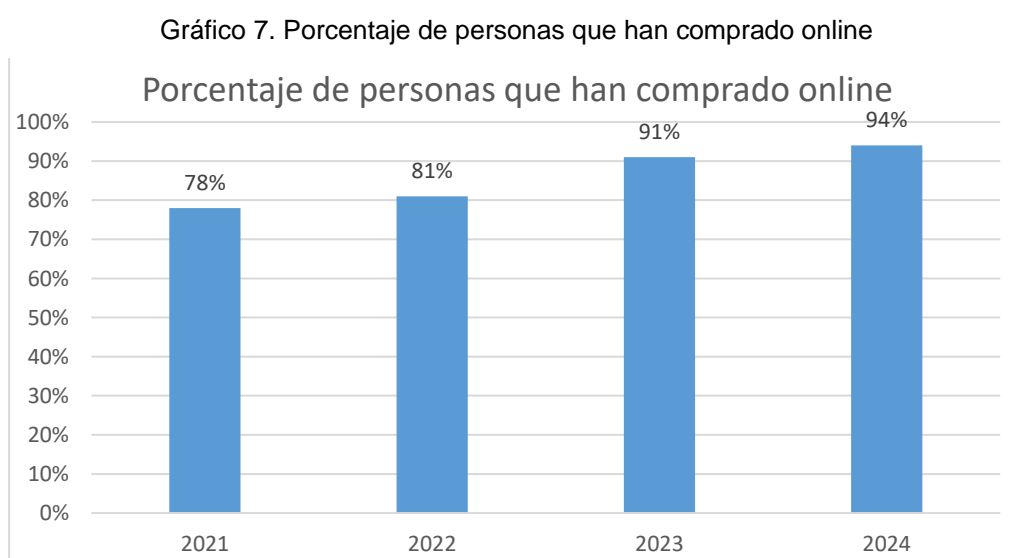
Como se aprecia en el gráfico anterior, las redes sociales lideran el crecimiento, se afianzan como el canal de compra en línea por excelencia, favorecido por tácticas de *marketing* directo, interacción en tiempo real y, el elemento confianza, los *influencers*. A su vez, *WhatsApp* se manifiesta con un crecimiento moderado, por lo que, su utilización prosigue en ascenso. Este se conoce como un canal certero y más personal, muy apropiado para empresas locales y pequeñas empresas que se

caracterizan por la atención rápida y directa. Por este motivo, el sitio *Web* y *Apps* van en declive, dado que, pierden terreno frente a canales más inmediatos y atractivos como las redes sociales.

### 2.3. Análisis del diagnóstico de los factores que inciden en el comercio electrónico al efectuar sus compras los clientes

En los últimos años, el comercio electrónico ha provocado cambios importantes, dentro de las importaciones y exportaciones en el Ecuador, en donde permite que las pequeñas y medianas empresas (pymes), salgan de las ventas tradicionales y puedan involucrarse con las ventas online, sin embargo existen factores que inciden en la decisión de compra *online*, entre ellos: nivel socioeconómico, diferencias de acceso a internet entre áreas urbanas y rurales, grado de los consumidores, disponibilidad o familiaridad con métodos de pago digitales; y normativas vigentes.

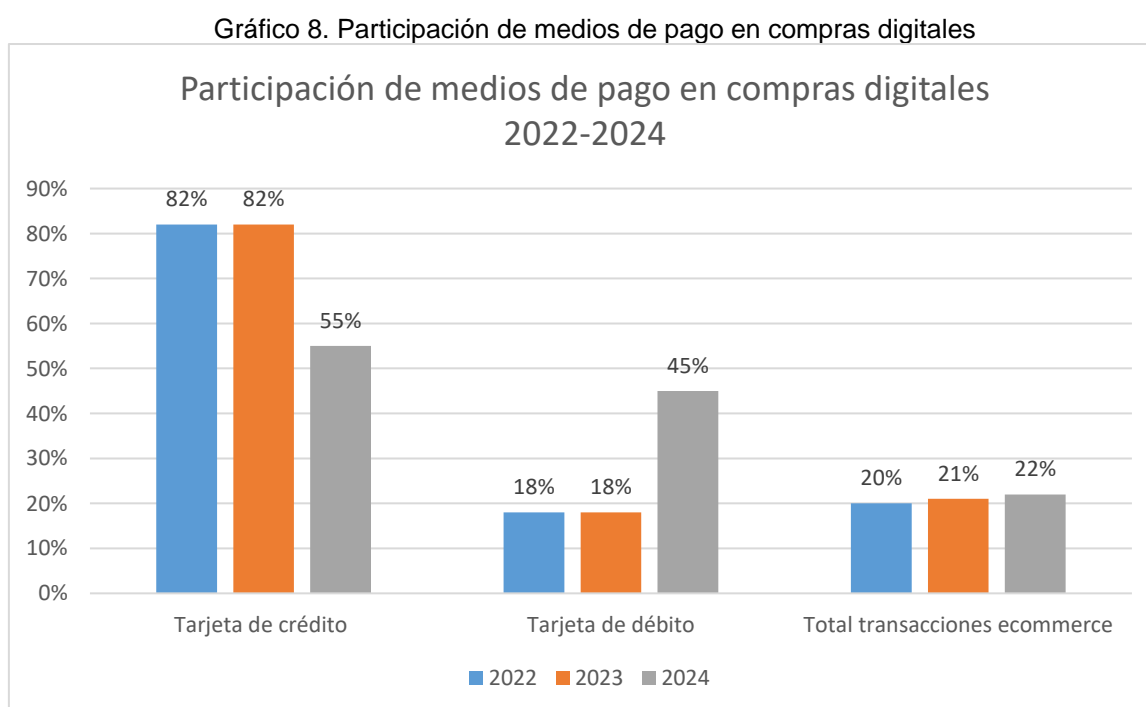
Dado lo expuesto, es relevante presentar el porcentaje de personas que realizaron compras en línea durante los años 2021, 2022, 2023 y 2024, para demostrar la capacidad de los consumidores que superaron las barreras que inciden en el comercio (Santo, 2024) .



Fuente: tomado de Universidad Espíritu Santo (2024).

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, si bien la compra en línea aún no es la actividad más frecuente entre los usuarios de *internet*, el porcentaje de personas que ha realizado transacciones digitales ha mostrado un crecimiento notable, registrándose así, un aumento del 3 % en comparación con el año anterior.

Comprender el impacto de los pagos digitales en las comunidades es importante, a continuación, el siguiente gráfico 8, presenta la participación de diferentes medios de pago en las compras digitales realizadas en Ecuador entre 2022 y 2024, en la que demuestra las preferencias de los consumidores al utilizar comercio electrónico. Un estudio realizado en China demostró que, los pagos digitales producen un efecto significativo en el consumo de las viviendas rurales, incluso más notable, que en las zonas urbanas (Merino, Jiménez, Pérez, & Leal, 2025).



Fuente: tomado de Universidad Espiritu Santo (2024).

Con respecto a la tabla 6, esta corrobora que existe una evolución en el porcentaje de personas que acceden a *internet* entre los años 2019 - 2020, diferenciándose sus resultados por zonas geográficas. Para el año 2020, el acceso a *internet* alcanzó el 70,7 % a nivel nacional, con una mayor concentración en el área urbana (77,1 %) frente al área rural, donde se registró un 56,9 % (Peña & Herrera, 2021).

Tabla 6. Porcentaje de personas que utilizan internet por área

Área	2019 (%)	2020 (%)
Nacional	59,2	70,7
Urbana	66,7	77,1
Rural	42,9	56,9

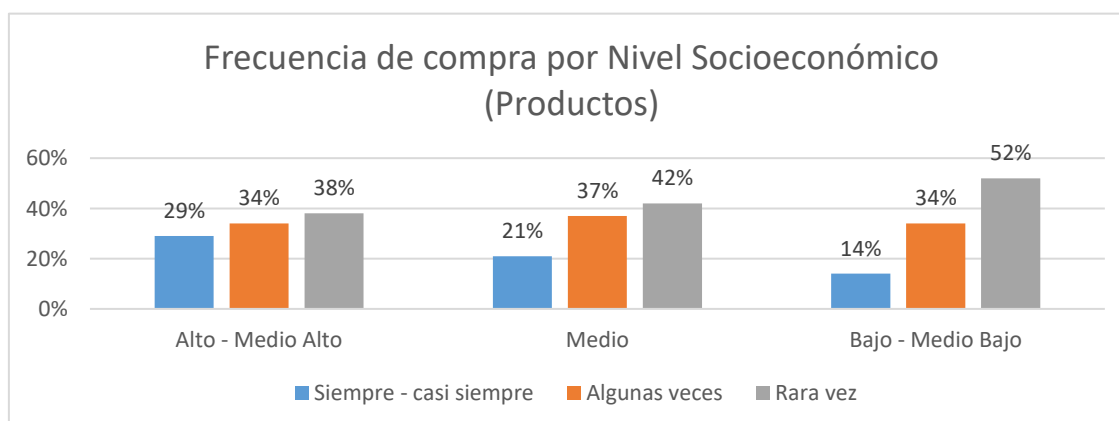
Fuente: tomado de encuesta multipropósito (2019-2020)

Otro factor que debe entrar en análisis es el nivel socioeconómico, dado que, influye no solo en el poder adquisitivo, sino también, en el acceso a tecnologías, esto trae consigo que se tenga en cuenta la confianza en los canales digitales y la frecuencia con la que se realizan compras por *internet*. Respecto a ello, es relevante analizar cómo varía la frecuencia de compra en línea según los diferentes estratos sociales (ver gráfico 9), tanto en la adquisición de productos como en la contratación de servicios (Santo, 2024)

El gráfico corrobora la frecuencia en la compra de servicios en los estratos alto y medio alto, el 29 % de los encuestados afirman comprar productos siempre o casi siempre, mientras que, un 38 % lo hace rara vez.

A medida que disminuye el nivel socioeconómico, la frecuencia de compra frecuente cae notablemente. Por ejemplo, en el grupo medio, solo el 21 % compra con alta frecuencia, y este porcentaje se reduce al 14 % en el grupo bajo – medio bajo. Este último, presenta además el porcentaje más alto de usuarios que compran rara vez (52 %).

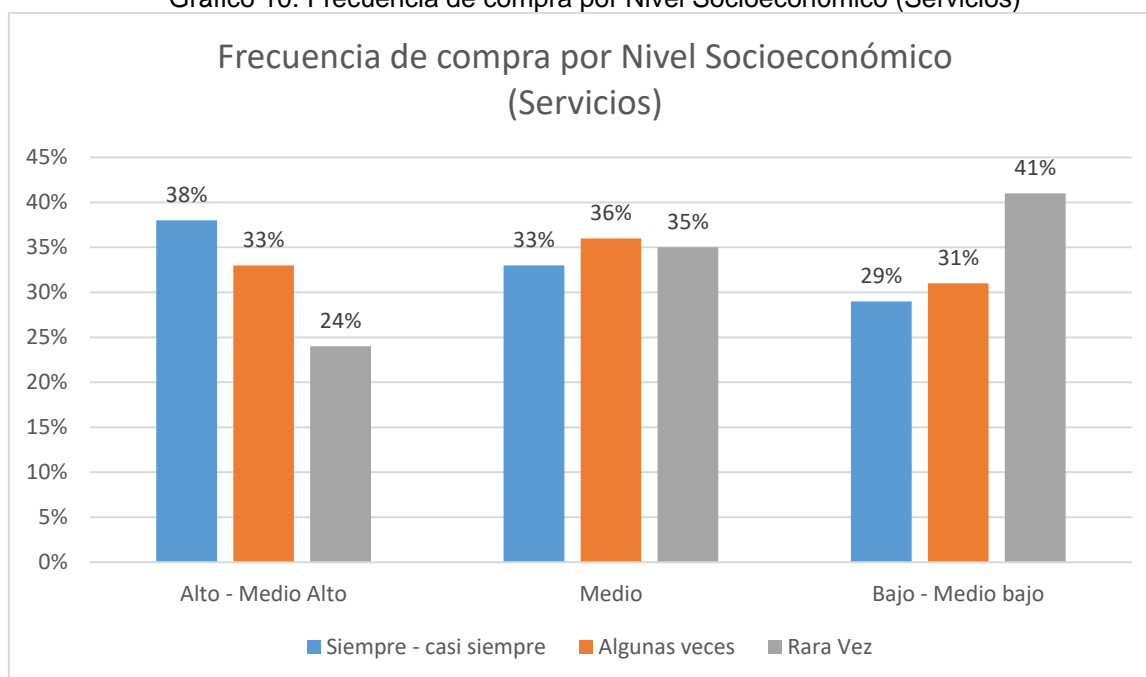
Gráfico 9. Frecuencia de compra por nivel socioeconómico (Productos)



Fuente: tomado de Universidad Espiritu Santo (2024).

Los datos presentados, reflejan que las personas de estratos más bajos, aunque tienen acceso a internet, enfrentan mayores limitaciones para realizar compras digitales de forma constante. Esto puede deberse a factores como: menor poder adquisitivo, inseguridad digital; y, acceso limitado a medios de pago y dispositivos adecuados.

Gráfico 10. Frecuencia de compra por Nivel Socioeconómico (Servicios)



Fuente: tomado de Universidad Espíritu Santo (2024).

En cuanto a los servicios, la tendencia muestra una relación directa entre nivel socioeconómico y frecuencia de compra. El grupo alto – medio alto, destaca con un 38 % de usuarios que afirman adquirir servicios siempre o casi siempre, seguido por el grupo medio (33 %) y el grupo bajo – medio bajo (29 %). Aunque la diferencia entre los grupos no es tan amplia como en el caso de productos. Al respecto, se observa que, los niveles altos no solo compran más, sino que, lo hacen con mayor regularidad.

Dado lo expuesto, el factor normativo en el comercio electrónico en Ecuador representa un desafío importante, la legislación existente busca proteger los derechos de los consumidores, promoviéndose una información clara sobre sus derechos y obligaciones en la prestación de servicios electrónicos; sin embargo, en

la actualidad, gran parte de la población sigue sin conocer estas leyes. Es fundamental que las normativas se adapten a la dinámica del comercio electrónico, dado que, permite visualizar aspectos como la protección de datos y la seguridad de las transacciones. Esto es clave para fomentar la confianza y el desarrollo del comercio electrónico en Ecuador (Mejía, 2008).

Tabla 7. Leyes ecuatorianas aplicadas al comercio electrónico

Ley / Norma	Aplicación al <i>E-commerce</i>
Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002)	Regula la validez legal de transacciones digitales, contratos electrónicos y uso de firmas electrónicas en el comercio electrónico.
Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPD) (2021)	Protege los datos personales de los consumidores en plataformas de comercio electrónico, para garantizar la privacidad.
Código de Comercio (Reformas recientes) (2019)	Reconoce los contratos electrónicos y transacciones en línea válidos para operaciones comerciales y mercantiles.
Ley de Defensa del Consumidor (2000)	Protege los derechos de los consumidores en compras en línea, devoluciones y reclamos por comercio electrónico.
Normativas del SRI (Facturación Electrónica) (2014)	Regula aspectos fiscales de las ventas digitales, facturación electrónica y cumplimiento tributario en el <i>E-commerce</i> .

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de telecomunicaciones y Asamblea Nacional del Ecuador en los períodos comprendidos entre 2000-2021.

## **CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Caracterización de los factores que inciden en el comercio electrónico en el proceso de exportaciones e importaciones en el Ecuador**

El comercio electrónico incide en una manera exponencial dentro del proceso de importaciones y exportaciones, al facilitar la conexión de las empresas con mercados internacionales y permitir la optimización de recursos en sus operaciones comerciales. Este grado de incidencia, se ve determinado por varios factores: tecnológico, logísticos, medios de pago y normativas vigentes de cada país.

#### **Factor tecnológico**

Es uno de los más importantes, es la base que permite el funcionamiento del comercio electrónico. En este caso, la tecnología tiene el poder de conectar vendedores con clientes sin importar su ubicación geográfica, por ende, este factor es la primera puerta que se debe abrir para poder hacer negocios internacionales.

Dado lo expuesto, si las personas no tienen algún dispositivo tecnológico y peor aún no cuentan con acceso a internet, es muy difícil que las empresas puedan llegar a ofrecer algún producto o servicio. Según la investigación realizada, la disponibilidad de aparatos tecnológicos es del 41% en zonas urbanas y en zonas rurales es del 19%, lo cual, genera brechas para la interacción por medio de plataformas digitales. En este sentido, el 69,7% de los hogares en zonas urbanas cuentan con acceso a internet, a diferencia de las zonas rurales donde solo el 44% tienen internet, corroborándose con ello, que existen limitaciones en las empresas que están en zonas rurales y que no pueden acceder a las ventas digitales.

En función de lo descrito, el factor tecnológico no solo hace más fácil la compra *online*, sino que, habilita el comercio electrónico para la automatización de los procesos, entre los que destacan: inventarios, facturación electrónica, seguimiento de pedidos en tiempo real; y, atención al cliente. Esto sin dudas, genera un lazo más estrecho con el consumidor, pues le ofrece confianza y fidelidad a través de

las plataformas con un mejor servicio, contribuyéndose así, a la agilización de los procesos y a la disminución de los costos operativos.

### **Factor logístico**

Influye en las empresas de una manera significativa, sobre todo, en el proceso de importación y exportación mediante el comercio electrónico. Respecto a esto, el estudio, demuestra que, los costos de envío internacional son elevados en zonas rurales con \$ 24,7 a diferencia de los envíos que se realizan a zonas urbanas, los cuales, se estiman en \$18,5. Esto marca una desventaja competitiva para aquellas empresas que se encuentran en las zonas rurales, dado que, al tener los precios de envío más altos, disminuye su margen de ganancia.

En tal sentido, se percibe diferencias en los tiempos de entrega, los que son para zonas rurales registran un promedio de 9 días, a comparación de los envíos a zonas urbanas que oscilan en un rango de 5 días. Esto, genera desigualdad y a la vez desconfianza, limita la capacidad de las empresas.

### **Factor financiero**

Este factor influye de manera decisiva, de esto depende la compra. Es importante recalcar que el nivel de bancarización que existe en el país es limitado, solo el 54% de la población tiene cuentas bancarias y el 10% tiene una tarjeta de crédito, lo cual, impide que la persona pueda realizar compras en línea de manera rápida y segura.

Respecto a ello, se presenta la evolución de la participación de diferentes medios de pago en compras digitales, en el año 2022 el pago mediante tarjeta de crédito fue del 82%, en el 2023 se mantuvo con esa cifra; en el 2024 en donde debió generar más impulso este medio, disminuyó a un 55% de transacciones mediante tarjeta de crédito. Con relación a la tarjeta de débito en el 2023 se generó el 18% de compras, y en el 2024 se elevó al 45%, como resultado total a las transacciones *e-commerce*, en el 2022 se obtuvo el 20%, en el 2023 el 21%; y, en el 2024 con un

ligero crecimiento del 22%.

El uso de las billeteras digitales con el tiempo ha ido en crecimiento; sin embargo, aún existe mucho desconocimiento en cuestión a las empresas que requieren de pagos internacionales como por ejemplo por la plataforma PayPal, lo cual, afecta directamente a pequeñas y medianas empresas, dado que estas carecen de cuentas habilitadas para pagos internacionales y enfrentan costos adicionales por comisiones, conversiones de divisas y procesos administrativos para completar transacciones de importación y exportación.

### **Factor normativo**

Este factor es importante, pues facilita el proceso de compras internacionales. Actualmente, Ecuador abarca un conjunto de leyes y normas que regulan el comercio electrónico, con el fin de proteger los derechos de los consumidores y que no constituya un conflicto el ser parte del comercio electrónico.

En correspondencia con lo anterior, se encuentra la ley de comercio electrónico, firmas Electrónicas y mensajes de datos (2002), la cuales se encargan de validar los contratos y las transacciones que se realicen de manera digital las empresas, lo que, genera confianza en el consumidor. Relacionado con esto, el código de comercio (2019), permite el reconocimiento de los contratos electrónicos en las actividades mercantiles. Mientras que, la ley de defensa del consumidor (2000) protege los derechos de los compradores en línea, en la que, valida sus reclamos, devoluciones y garantiza la calidad del producto. De esta manera, se hace presente la facturación electrónica (2014), la cual es obligatoria para el control y transparencia en las operaciones que se vayan a realizar tanto para importaciones como exportaciones.

En función de lo descrito, Ecuador cuenta con normas y leyes que facilitan el comercio electrónico, en la que otorga seguridad y transparencia en los procesos de importación o exportación, para que los clientes tengan confianza al momento de hacer sus compras *online*, de tal manera, que las empresas pymes puedan

generar ventaja y hacer del comercio electrónico un canal de internacionalización.

### **3.2. Análisis del comercio electrónico en Ecuador para las importaciones y exportaciones**

El comercio electrónico genera un impacto muy relevante en la economía del país, las importaciones y exportaciones realizadas mediante plataformas digitales, permiten que Ecuador pueda acceder a insumos, materias primas, medicamentos, tecnología y maquinarias, contribuyéndose así, a los sectores productivos y negocios para que tengan los suficientes bienes esenciales para comercializar.

Asimismo, el comercio electrónico en Ecuador ofrece a las pymes la oportunidad de internacionalizarse, al generar un negocio se puede dar la congruencia de enviar productos ecuatorianos a otros países para su venta en mercados internacionales, de tal manera, que se generen ingresos, empleos y divisas para el país. Esta interacción, se facilita por medio de los convenios que se enfocan en reducir aranceles y simplificar los procesos aduaneros, además, de tratados internacionales que favorecen al comercio, para que el país pueda acceder a cadenas globales de valor.

Según los resultados obtenidos, el comercio electrónico ha contribuido positivamente como herramienta estratégica para facilitar el acceso de empresas a nuevos mercados internacionales, reflejándose así, un incremento de transacciones digitales, un aumento de la internacionalización de productos ecuatorianos; y, un mayor y fácil acceso a productos importados.

Al respecto, las exportaciones han permitido que micro, pequeñas y medianas empresas puedan vender sus productos a mercados de la Unión Europea, Estados Unidos y países de la región, en la que supera barreras geográficas y pueden tener contactos con clientes de manera directa. Con ello, se han creado nuevas oportunidades de negocio como la expansión de marca y su crecimiento en ingresos. En este caso, productos como el café, cacao, flores, artesanías y alimentos procesados han tenido la oportunidad de posicionarse en mercados

internacionales dada su inserción en las plataformas digitales.

Las importaciones por otro lado, han beneficiado a las pymes, si bien es cierto, en épocas pasadas traer productos de otros países se veía casi imposible y demasiado caro como para que cualquier empresa pueda acceder a este privilegio, en la actualidad, el comercio electrónico ha facilitado el proceso de importaciones, reduciéndose mediante esta acción las barreras que antes limitaban el acceso a productos extranjeros, con el fin, de que empresas pequeñas y medianas puedan acceder al mercado internacional.

La idea de importar productos mediante plataformas digitales ha fomentado y motivado a la sociedad a ponerse nuevos negocios, las empresas tienen la oportunidad de acceder a los catálogos de proveedores internacionales, pueden comparar precios y poder acceder a sus productos con mayor facilidad. Con ello, las empresas ecuatorianas fabricantes, han podido mejorar sus procesos internos al contar con maquinarias de excelente calidad tecnológicas y modernas a menor precios, las cuales reducen sus costos de producción, elevan la calidad de sus productos y agregan valor nuevo al contar con productos de alta tecnología, contribuyéndose a la obtención de mayores ingresos; y, más productividad-competitividad.

Debe destacarse que, el comercio electrónico ha sido beneficioso en cuanto a trámites de importación se refiere, cada vez más ecuatorianos acceden a mercados internacionales con proveedores de diferentes partes del mundo, con la finalidad de tener un mejor servicio en Ecuador, lo que, genera oportunidades laborales a más personas.

De la misma manera, hay que ser referencia a que Ecuador es un país que está en constante crecimiento y en el ámbito del comercio electrónico sigue adecuándose cada día, es por esto, que, a pesar de los grandes beneficios que aporta el comercio electrónico, aún hay brechas digitales en las zonas rurales del país que afecta la celeridad de incorporar más empresas a estas herramientas tecnológicas. Esto, trae consigo que existan limitaciones todavía para los emprendedores de estas

áreas, no pueden lograr ventas por medio de plataformas virtuales.

Por consiguiente, uno de los principales obstáculos es la conectividad, en estas zonas el acceso a internet es muy limitado e inestable, lo que, genera conflictos al momento de gestionar algún pedido en línea, poder comunicarse con clientes o incluso poder entablar una negociación con proveedores internacionales y, peor aún, es muy difícil realizar un pago mediante plataformas digitales. A esto se suma, que no existe una total familiarización con herramientas digitales, ni transacciones electrónicas, por ende, hay una gran desconfianza e incluso desconocimiento de lo que son las ventas *online*, estos casos generan una gran desventaja a ciertas empresas que buscan expandirse y no pueden hacerlo.

Asimismo, la carencia de aparatos tecnológicos en estas zonas rurales no se puede generar un negocio mediante vía *online*, ni tampoco se puede adquirir productos mediante plataformas digitales, los costos de envío podrían ser más elevados, así como, el tiempo de entrega sería demorado, dificultándose así, el cumplimiento de entregas y la confianza con los medios digitales. En este caso, la falta de operadores logísticos y de cobertura de servicios de exportación en zonas rurales, limita la posibilidad de que más empresas quieran ser parte de mercados internacionales.

Relacionado con lo anterior, existe la falta de capacitación y conocimiento sobre el uso de las plataformas de comercio electrónico, los cuales hacen que emprendedores no puedan aprovechar las oportunidades que brinda el comercio electrónico, incluso, existe el miedo a comprar vía *online* y se debe precisamente a ese desconocimiento de leyes y normas que se encargan de proteger los datos de cada cliente.

Finalmente, el comercio electrónico tiene aspectos positivos para sacar adelante a las empresas y productos ecuatorianos en mercados internacionales, sin embargo, parte del desarrollo es la superación de limitaciones estructurales, tecnológicas y de capacitación, como presentan las zonas rurales de Ecuador. Por esto, se requiere de atención en zonas rurales para garantizar que el comercio electrónico

pueda ayudar y beneficiar a todas las regiones y pueda convertirse en una herramienta de desarrollo inclusivo para Ecuador.

## CONCLUSIONES

- Al definir el comercio electrónico, se establece que es una herramienta estratégica para las importaciones y exportaciones, la cual permite que las pequeñas y medianas empresas puedan acceder a mercados internacionales y generen competitividad con diferentes mercados y reduzcan costos. Asimismo, facilita la interacción entre productores, proveedores y consumidores, contribuyéndose con ello, al crecimiento de los negocios digitales, a la generación de empleo y al posicionamiento del Ecuador en las cadenas globales de valor.
- Los datos recopilados subrayan que, los factores que inciden en el comercio electrónico, están integrados por: factor tecnológico, el cual es la base para que se tenga un correcto funcionamiento la negociación digital; el factor logístico, que influye en los costos y tiempo de entrega; el financiero que se relaciona con la bancarización y facilita los métodos de pago; y, el factor normativo, que regula las normas y leyes que se rijan al comercio electrónico, en donde su prioridad es proteger la información y datos que comparte el consumidor, generándose confianza en los clientes.
- El diagnóstico arrojó que el comercio electrónico se destaca por el marco normativo ecuatoriano, que está compuesto por leyes relacionadas con: ley de comercio electrónico (2002), ley orgánica de protección de datos personales (2021); y, las regulaciones de facturación electrónica, las cuales son fundamentales si se desea implementar las importaciones y exportaciones en cada negocio.
- El estudio corroboró que las empresas ubicadas en zonas rurales enfrentan desafíos, debido a las limitaciones que viven a diario, esto se debe a la falta de conectividad, el escaso acceso a dispositivos tecnológicos, limitaciones logísticas y poca capacitación sobre el uso de las plataformas digitales, lo cual restringe la participación de esas empresas en el comercio electrónico.

## RECOMENDACIONES

- Fortalecer la infraestructura tecnológica en zonas rurales del Ecuador para reducir la brecha digital, y asegurarse de que más empresas puedan tener acceso a las ventas mediante el comercio electrónico.
- Generar programas de capacitación para emprendedores de pequeñas y medianas empresas, con el fin de fomentar un correcto uso de plataformas digitales, otorgándoles instrucciones del manejo de pagos internacionales y cumplimiento de normativas de comercio electrónico.
- Promover alianzas entre el sector público y privado para mejorar la logística del comercio electrónico en las zonas rurales, para reducir costos de envío y tiempos de entrega.
- Fomentar campañas de educación digital para consumidores y vendedores, con el fin de ofrecer seguridad y protección a los datos que se comparten en transacciones digitales, además, de cumplir con los derechos que rigen al comercio electrónico.

## BIBLIOGRAFÍA

Abreu, J. L. (Junio de 2012). Obtenido de Hipótesis, Método & Diseño de Investigación: [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)

Abreu, J. L. (Diciembre de 2014). *spentamexico*. Obtenido de El Método de la Investigación: [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)

Asamblea nacional del Ecuador. (29 de Mayo de 2019). *Asamblea nacional del Ecuador*. Obtenido de Código de comercio: <https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/private/asambleanacional/filesasambleanacionalnameuid-29/Leyes%202013-2017/200-cod-comercio-gborja-11-11-2015/ro-com-ro-s-497-29-5-2019-.pdf>

Bustamante, M. P. (Enero de 2015). Obtenido de INCIDENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO EXTERIOR EN EL ECUADOR: <https://repositorio.uees.edu.ec:8443/server/api/core/bitstreams/0937cdca-391b-489e-96ca-e1a20831bc05/content>

Castañeda, D. H., & Zavala, J. G. (2012). Comercio electrónico. Contribuciones a la Economía. *Eumed.net*, 1-12. Obtenido de Comercio electrónico. Contribuciones a la Economía.

Consulegis. (25 de Septiembre de 2017). *Consulegis*. Obtenido de Nuevas tarifas para envíos por comercio electrónico: [https://consulegisabogados.com/nuevas-tarifas-para-envios-por-comercio-electronico/?utm\\_source=](https://consulegisabogados.com/nuevas-tarifas-para-envios-por-comercio-electronico/?utm_source=)

Cruz. (2005). *El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano*. Obtenido de <https://comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/333/294>

Cruz, N. K. (01 de Mayo de 2017). *revistas.utb.edu.ec*. Obtenido de El Comercio Electrónico en el Ecuador:  
<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/119/pdf>

Defensoria del pueblo . (10 de Julio de 2000). *Defensoria del pueblo* . Obtenido de Ley orgánica de defensa del consumidor:

FMI. (2018). *el comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano*. Obtenido de  
<https://comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/333/294>

Freedom house. (2023). Obtenido de Libertad en la red 2023:  
[https://freedomhouse.org/country/ecuador/freedom-net/2023?utm\\_source](https://freedomhouse.org/country/ecuador/freedom-net/2023?utm_source)

Gariboldi. (1999). Obtenido de  
<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/119/pdf>

Grajales, T. (27 de Marzo de 2000). Obtenido de Tipos de investigación:  
<https://cursa.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/Investigaci%C3%B3n.pdf>

Guercio, *E-commerce 2020-2021 : business, technology, society* (pág. 37).

Gutierrez, S. (16 de Abril de 2024). *Latin Trade*. Obtenido de Diez años de ConnectAmericas, la plataforma digital para Pymes que quieren exportar:  
[https://latintrade.com/2024/04/16/diez-anos-de-connectamericas-la-plataforma-digital-para-pymes-que-quieren-exportar/?lang=es&utm\\_source](https://latintrade.com/2024/04/16/diez-anos-de-connectamericas-la-plataforma-digital-para-pymes-que-quieren-exportar/?lang=es&utm_source)

Hauben. (2004). *repositorio.edu*. Obtenido de  
<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a487c96c-1976-4f83-8c19-1d881ddc3235/content>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (Junio de 2011). Obtenido de Metodología de la investigación: [https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/metodologia-de-la-investigaci%C3%83%C2%B3n\\_sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/metodologia-de-la-investigaci%C3%83%C2%B3n_sampieri.pdf)

ICEX. (Mayo de 2024). <https://www.icex.es/>. Obtenido de Informe e-País: El comercio electrónico en Ecuador: <https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/ecuador/documentos/2024/informe-e-pais-comercio-electronico-ecuador-2024-resumen.pdf>

INEC. (Abril de 2021). *Cepal*. Obtenido de Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares (Seguimiento al Plan Nacional de Desarrollo): <https://www.cepal.org/sites/default/files/presentations/encuesta-nacional-multiproposito-hogares-ecuador-2018-2020-inec.pdf>

International trade administration. (2024 de Febrero de 2024). *trade.go*. Obtenido de Comercio electrónico: [https://www.trade.gov/country-commercial-guides/ecuador-ecommerce?utm\\_source](https://www.trade.gov/country-commercial-guides/ecuador-ecommerce?utm_source)

International Trade administration. (8 de Febrero de 2024). *trade.go*. Obtenido de Telecomunicaciones: [https://www.trade.gov/country-commercial-guides/ecuador-telecommunications?utm\\_source](https://www.trade.gov/country-commercial-guides/ecuador-telecommunications?utm_source)

Jacir, L. L. (Marzo de 2012). *bibliotecadigital*. Obtenido de El marketing a través de Facebook y el comercio electrónico: [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0842\\_LyzLJ.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0842_LyzLJ.pdf)

Kemp, S. (13 de Febrero de 2023). *Datareportal*. Obtenido de Digital 2023: Ecuador: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ecuador>

Kemp, S. (23 de Febreo de 2024). *Datareportal*. Obtenido de Digital 2024: Ecuador: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador>

Laudon, K., & Guercio, C. (2021). Thuvienso.hoasen.edu.vn. En K. Laudon, & C.

Mancheno, M. J. (Octubre de 2018). *repositorio.puce*. Obtenido de EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO MODELO DE NEGOCIO EN: <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a487c96c-1976-4f83-8c19-1d881ddc3235/content>

Mejía, M. (2008). *dspace.utpl*. Obtenido de El comercio electrónico: <https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/10233/1/Tesis%20Marcelo%20Mejia.pdf>

Merino, A., Jiménez, M., Pérez, A., & Leal, M. (Enero de 2025). *Ride*. Obtenido de Factores que influyen en las compras en línea: un análisis centrado en la escolaridad, estrato socioeconómico y pagos digitales: <https://ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/2336/5607>

Mesías, P. S. (Septiembre de 2018). *Eumed.nt*. Obtenido de COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR : <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/comercio-electronico-ecuador.html>

Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca . (2020). *Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca* . Obtenido de Promoción virtual de exportaciones genera expectativa en resultados: <https://www.produccion.gob.ec/promocion-virtual-de-exportaciones-genera-expectativa-en-resultados/>

Ministerio de telecomunicaciones. (17 de Abril de 2002). *Ministerio de telecomunicaciones*. Obtenido de Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>

Ministerio de telecomunicaciones. (26 de Mayo de 2021). *Ministerio de telecomunicaciones*. Obtenido de Ley Orgánica de Protección de Datos Personales : <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Ley-Organica-de-Datos-Personales.pdf>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Obtenido de Exporta Fácil presentó avances en la optimización de tiempos de entrega en mercados internacionales: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/exporta-facil-presento-avances-la-optimizacion-tiempos-entrega-mercados-internacionales/>

Molina, M. D. (27 de Octubre de 2004). *scielo*. Obtenido de Análisis documental y de información: dos componentes de un: <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v12n2/aci11204.pdf>

Molina, S. (23 de Julio de 2017). Obtenido de El método de análisis y síntesis y el descubrimiento de Neptuno: [https://revistas.udea.edu.co/index.php/estudios\\_de\\_filosofia/article/view/328469/20785302](https://revistas.udea.edu.co/index.php/estudios_de_filosofia/article/view/328469/20785302)

Moraga, A. L. (2003). *HISTORIA E INTERNET: APROXIMACIÓN AL FUTURO DE LA LABOR INVESTIGADORA*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/77566055/historiaeinternet-libre.pdf?1640824960=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DHistoria\\_e\\_Internet\\_aproximacion\\_al\\_futu.pdf&Expires=1739855470&Signature=CJhunJo8TFjvZmaHgMep-8UevdlwriZNjQsZEKvjRLi6](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/77566055/historiaeinternet-libre.pdf?1640824960=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DHistoria_e_Internet_aproximacion_al_futu.pdf&Expires=1739855470&Signature=CJhunJo8TFjvZmaHgMep-8UevdlwriZNjQsZEKvjRLi6)

Moreno. (2004). *Eumed*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/comercio-electronico-ecuador.html>

OCDE. (2016). *repositorio.puce*. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a487c96c-1976-4f83-8c19-1d881ddc3235/content>

Peña, A., & Herrera, L. (Abril de 2021). *INEC*. Obtenido de Indicadores de tecnología de la información y comunicación: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2020/202012\\_Boletin\\_Multiproposito\\_Tics.pdf?utm\\_source](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf?utm_source)

Peña, T., & Pirela, J. (Enero de 2007). Obtenido de La complejidad del análisis documental: <https://www.redalyc.org/pdf/2630/263019682004.pdf>

Pincay, D. E., & Satama, F. L. (Junio de 2022). *ComHumanitas*. Obtenido de El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano: <https://comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/333/294>

Robayo-Botiva, D. M. (20 de Septiembre de 2020). *repository.ucc.edu.co*. Obtenido de El comercio electrónico: concepto, características, e importancia en las organizaciones: <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/693b8bdc-9024-429c-8182-37a4416d2c47/content>

Sandroni, G. A. (2 de Mayo de 2013). *BREVE HISTORIA Y ORIGEN DEL INTERNET*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57128740/internet-libre.pdf?1533331049=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBREVE\\_HISTORIA\\_Y\\_ORIGEN\\_DEL\\_INTERNET.pdf&Expires=1739854711&Signature=I1d62j4g5pLMZfm~PaqAiHfzmfZEJ6g6JZ-ohuBqaNBQorfdwMLhcoTpF](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57128740/internet-libre.pdf?1533331049=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBREVE_HISTORIA_Y_ORIGEN_DEL_INTERNET.pdf&Expires=1739854711&Signature=I1d62j4g5pLMZfm~PaqAiHfzmfZEJ6g6JZ-ohuBqaNBQorfdwMLhcoTpF)

Santo, U. E. (2019). *cece.ec*. Obtenido de COMPORTAMIENTO DE LAS TRANSACCIONES NO PRESENCIALES EN ECUADOR: <https://cece.ec/wp-content/uploads/2021/04/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf>

Santo, U. E. (2024). *Estudio Ecommerce 2025 - VII Medición*. Obtenido de Estudio de transacciones: <https://cece.ec/wp-content/uploads/estudios-ecommerce-ec/Estudio-Ecommerce-2025-VII-Medicion.pdf>

Seoane, B. (2005). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *REVISTA CIENCIA E INVESTIGACION*, 1-4.

Serrano, J. (30 de Abril de 2020). <https://www.revistasice.com>. Obtenido de Plataformas de comercio electrónico e internacionalización empresarial: <https://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/6987/7004>

Sri.gob.ec. (30 de Septiembre de 2014). *Sri.gob.ec*. Obtenido de Servicio de rentas internas : <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.sri.gob.ec%2FBibliotecaPortlet%2Fdescargar%2Fc076794b-da76-4657-90a8-f098ed88836b%2FNAC-DGERCGC14-00787%2Bpublicada%2B3SRO%2B346%2Bde%2B2%2Bde%2Boctubre%2Bdel%2B2014.pdf&psig=AOvVaw2qyVPfACNEjZWjue-w6I>

Statista. (2023). *Statista*. Obtenido de Razones principales para no comprar en línea en México en 2023: <https://es.statista.com/estadisticas/1115431/mexico-razones-para-no-comprar-en-linea/>

Strack. (15 de Enero de 2025). *Strack*. Obtenido de Tendencias en Logística y Transporte en el 2025: [https://satrack.com/ec/blog/tendencias-logistica-y-transporte-2025/?utm\\_source=](https://satrack.com/ec/blog/tendencias-logistica-y-transporte-2025/?utm_source=)

UNCTAD. (2001). Obtenido de repositorio.puce:  
<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a487c96c-1976-4f83-8c19-1d881ddc3235/content>

Vambell, E., & Suominen, K. (2022). *alliance for Etrade development*. Obtenido de  
Cómo acelerar el comercio electrónico de las MIPYmes en Ecuador:  
[https://www.allianceforetradedevelopment.org/ecuador-msme-ecommerce?utm\\_source=](https://www.allianceforetradedevelopment.org/ecuador-msme-ecommerce?utm_source=)

Vega, G., Ávila, J., Vega, A., Camacho, N., Becerril, A., & Amador., G. (Mayo de 2014). Obtenido de PARADIGMAS EN LA INVESTIGACIÓN. ENFOQUE CUANTITATIVO Y CUALITATIVO: <https://core.ac.uk/reader/236413540>

Vidal, M., Vialart, M., & Hernández, L. (2013). *scielo*. Obtenido de Redes sociales :  
<http://scielo.sld.cu/pdf/ems/v27n1/ems17113.pdf>

Vietnam: Pearson. Obtenido de E-commerce 2020-2021 : business, technology, society:  
<https://thuvienso.hoasen.edu.vn/v/web/viewer.html?file=/bitstream/handle/123456789/12669/Contents.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Zambrano, B., Castellanos, E., & Miranda, M. (23 de Marzo de 2021). *ResearchGate*. Obtenido de El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19:  
[https://www.researchgate.net/publication/350987587\\_El\\_E-Commerce\\_en\\_las\\_empresas\\_ecuatorianas\\_Un\\_analisis\\_de\\_los\\_informes\\_de\\_la\\_Camara\\_Ecuatoriana\\_de\\_Comercio\\_Electronico\\_CECE\\_en\\_el\\_marco\\_de\\_la\\_pandemia\\_covid-19](https://www.researchgate.net/publication/350987587_El_E-Commerce_en_las_empresas_ecuatorianas_Un_analisis_de_los_informes_de_la_Camara_Ecuatoriana_de_Comercio_Electronico_CECE_en_el_marco_de_la_pandemia_covid-19)