



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**
Seréis mis testigos

ESMERALDAS

ESCUELA DE NEGOCIOS Y EMPRESAS

Carrera de Negocios Internacionales

TEMA:

Análisis del Comercio Electrónico en el cantón Atacames

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Alisson Katherine Verduga Chavarría

ASESORA:

Mgt. Andrea Stefania Dueñas Mendoza

Esmeraldas, 2026

TRIBUNAL DE GRADUACION

Trabajo de titulación aprobado luego de haber cumplido con todos los requisitos exigidos por el tribunal en el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADUACION

LECTOR 1

LECTOR 2

**COORDINADORA DE LA CARRERA
DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
Mgt. Andrea Stefanía Dueñas Mendoza**

**DIRECTORA DE TESIS
Mgt. Andrea Stefanía Dueñas Mendoza**

AUTORÍA

Yo, Alisson Katherine Verduga Chavarria, portadora de la cedula de ciudadanía N° 0803685189 declaro ser autora del presente proyecto de la investigación denominado “Análisis del comercio electrónico en el cantón Atacames”, el cual es original, autentico y personal.

En virtud que el contenido de esta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autoría y de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas.

Índice de contenidos

Índice de contenidos	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE GRÁFICOS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
AGRADECIMIENTO	9
DEDICATORIA	10
INTRODUCCIÓN	11
Descripción del problema	12
Justificación	13
Objetivos	15
Objetivo general	15
Objetivos específicos	15
Delimitación de la investigación	15
Viabilidad y factibilidad de la investigación	16
CAPÍTULO I — MARCO TEÓRICO	18
1.1. Bases teóricas	18
1.1.1 Internet y tecnologías de la información	18
1.1.2 Comercio electrónico	19
1.1.3. Concepto de comercio electrónico	19
1.1.4. Evolución del comercio electrónico	20
1.1.5. Tipos de comercio electrónico	21
1.1.6. Teoría de la difusión de innovaciones aplicada al comercio electrónico	21
1.2. Bases conceptuales	22
1.2.1. Ventajas y desventajas del comercio electrónico	22

1.2.2. Comercio electrónico en el Ecuador	23
1.2.3. Comercio electrónico y desarrollo de las PYMES	25
1.3. Marco conceptual.....	26
1.3.1. Definición de términos clave	26
2.4. Marco Legal	27
2.5. Antecedentes de la investigación	29
CAPÍTULO II – METODOLOGÍA.....	32
2.1. Enfoque de la investigación	32
2.2. Diseño	32
2.2.1. Alcance de la investigación.....	32
2.2.2. Método de investigación	32
2.2.3. Tipo de Investigación.....	33
2.3. Población y muestra.....	33
2.3.1. Población.....	33
2.3.2. Muestra.	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
2.4.1. Técnicas	33
2.4.2. Instrumentos.....	34
2.5. Procedimiento de análisis de datos	34
CAPÍTULO III – RESULTADOS Y DISCUSIONES.....	35
3.1. Diagnóstico de la situación actual del comercio electrónico en el cantón Atacames	35
3.2. Elementos que intervienen en el comercio electrónico en el cantón Atacames	39
3.3. Influencia del comercio electrónico en términos de beneficios para el cantón Atacames	43
3.4. Discusiones	47
CAPÍTULO IV – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49

4.1. Conclusiones	49
4.2. Recomendaciones	50
Bibliografía	51
ANEXOS	54
Anexo 1. Operacionalización de las variables	54
Variable independiente.....	54
Variable dependiente.....	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Frecuencias y porcentajes de las variables sociodemográficas.....	35
Tabla 2 Frecuencias y porcentajes sobre comercio electrónico en Atacames.....	39
Tabla 3 Entrevista sistematizada a emprendedores de Atacames	44
Tabla 4 Operacionalización de las variables	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 Distribución de grupos etarios de los encuestados	36
Figura 2 Distribución de sexos de los encuestados.....	36
Figura 3 Distribución de nivel de estudio de los encuestados	37
Figura 4 Distribución de ocupación de los encuestados	38
Figura 5 Distribución de ingresos mensuales de los encuestados.....	38
Figura 6 Distribución del nivel de conocimiento sobre el e-commerce de los encuestados.....	40
Figura 7 Distribución de la percepción de facilidad de uso de los encuestados	41
Figura 8 Distribución de percepción sobre ventas online de los encuestados	42
Figura 9 Distribución del conocimiento sobre las ventajas del e-commerce de los encuestados.....	42

RESUMEN

El comercio electrónico es un modelo clave en la moderna economía digital, transformando la dinámica de compra-venta. En Ecuador, su implementación se aceleró con la pandemia por SARS-CoV-2; sin embargo, en cantones con microeconomía basada en el turismo como Atacames, su adopción ha sido desigual. El presente estudio es de enfoque mixto, con diseño no experimental y de corte transversal, de alcance descriptivo-analítico. La población estuvo conformada por emprendedores y comerciantes del cantón Atacames. La muestra incluyó 200 comerciantes mediante muestreo no probabilístico por conveniencia y 2 emprendedores clave entrevistados de forma intencional. Se utilizaron encuestas para el análisis cuantitativo y entrevistas semiestructuradas para el componente cualitativo. Los resultados muestran que el 65% de los encuestados reportó un nivel suficiente de conocimiento sobre el comercio electrónico, mientras que el 85,5% indicó que las ventas incrementaron sus ingresos. Asimismo, el 93,5% manifestó conocer las ventajas del e-commerce; aunque el 51% percibe dificultades en su implementación. El comercio electrónico se presenta como una herramienta efectiva para la competitividad y sostenibilidad de los negocios; sin embargo, aún persisten barreras relacionadas con la capacitación digital, la conectividad y los medios de pago electrónicos, por lo que se recomienda fortalecer programas de formación dirigidos a esta población.

ABSTRACT

Electronic commerce is a key model in the modern digital economy, transforming traditional buying and selling dynamics. In Ecuador, its adoption accelerated during the SARS-CoV-2 pandemic; however, in cantons whose microeconomy is mainly based on tourism, such as Atacames, its implementation has been uneven. This study follows a mixed-methods approach with a non-experimental cross-sectional design and a descriptive-analytical scope. The population consisted of entrepreneurs and merchants from the canton of Atacames. The sample included 200 merchants selected through non-probabilistic convenience sampling and two key entrepreneurs interviewed intentionally. Structured surveys were used for quantitative analysis and semi-structured interviews for the qualitative component. The results show that 65% of respondents reported sufficient knowledge of electronic commerce, while 85.5% indicated that online sales increased their income. Likewise, 93.5% acknowledged the advantages of e-commerce, although 51% perceive difficulties in its implementation. Electronic commerce represents an effective tool for the competitiveness and sustainability of businesses; however, barriers related to digital training, connectivity, and electronic payment methods still persist, highlighting the need to strengthen training programs for this population.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial a mi hija Ailany y a mi sobrino Benjamín, quienes con su ternura y amor fueron una fuente constante de motivación, su presencia iluminó cada etapa de este proceso.

A mis padres, expreso mi más profundo agradecimiento por ser mi mayor apoyo a lo largo de este camino. Gracias por su confianza y sacrificio, que hicieron posible el cumplimiento de esta meta académica y personal.

A mis hermanos Issa, Belen y Pierre, gracias por su respaldo y amor, fueron fundamentales para mantener la fortaleza necesaria durante el desarrollo de este proceso. Asimismo, agradezco a Thaiz, mi hermana de corazón, por su cercanía y apoyo constante.

Finalmente, agradezco profundamente a mi tutora, quien me acompañó y apoyó a lo largo de toda mi formación académica. Su compromiso y vocación dejaron una huella significativa en mí.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi hija Ailany, mi mayor motor y el sentido más profundo de mi esfuerzo. Desde el instante en que llegaste a mi vida, todo encontró un nuevo propósito; en ti habita el amor más grande que conozco, del que nace mi fuerza, mi esperanza y mi inspiración eterna.

A mi sobrino Benjamín, quien con su llegada encendió en mí el deseo de ser mejor cada día, para cuidarte, protegerte y acompañarte siempre, con amor y compromiso.

A mi madre Katherine, la mujer de quien recibí la vida y el nombre. Tu amor incondicional ha sido mi refugio; tu mano, el impulso que me sostuvo incluso cuando dudé de mí. Este logro nace de ti y hoy vuelve a ti, con todo mi amor.

A mi padre Carlos, por tu apoyo constante, por las oportunidades, los consejos y la fortaleza que siempre me brindaste. Por no dejarme sola y enseñarme a creer, incluso en los momentos más difíciles.

Finalmente, a mis hermanos Issa, Belén y Pierre, parte esencial de mi camino y de mi historia. Ustedes han sido impulso, compañía y fortaleza en cada etapa. Que este logro les recuerde que los sueños sí se alcanzan cuando se camina con amor y determinación.

INTRODUCCIÓN

La economía digital y el comercio electrónico ha tenido un crecimiento considerable en Ecuador, a tal punto que en la actualidad ha producido cambios muy significativos en la forma en la que las empresas y consumidores participan en el mercado digital (Ortiz Mosquera y Guillín Llanos, 2023) (Pazmiño, 2020). La inclusión de estas tecnologías en el modelo de negocio de los agentes económicos ha provocado un aumento de las transacciones comerciales a nivel mundial debido a las facilidades en la producción y comercialización de bienes o prestación de servicios en todo el mundo (Pazmiño, 2020). A raíz de la pandemia del Sars-Cov-2 la rutina diaria de los individuos cambió a una jornada electrónica para mantener el distanciamiento, seguridad y cuidado (Zambrano Velasco y otros, 2021), de esta manera este modelo de negocio *e-commerce* se asentó como un avance tecnológico que permitió simplificar la compraventa. Hoy, este comercio electrónico se ha considerado como una evolución de cambio debido a las necesidades que tiene la sociedad moderna y la tecnología se ha fusionado para revolucionar la manera de hacer negocios (Cordero, 2019).

Debido a la importancia de este nuevo entorno, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en los últimos 10 años, se ha incrementado en un 65%, es decir, de 4.8 millones en el año 2012 a 13.6 millones de usuarios activos en 2022 (INEC, 2022). Para la cámara ecuatoriana de Comercio electrónico (CECE), en 2022 el promedio anual es de 152 millones de transacciones, por lo que el incremento de usuarios representa el 20% en ese periodo (Otatti y otros, 2022). En un informe del CECE en 2018 (pre pandemia), en el país la tendencia estaba en contra del comercio electrónico, tanto comerciantes como clientes el 17% declaraba tener miedo a ser engañado; el 52% desconfianza en el pago; 59% miedo a entregar información personal y el 68% prefiere ver lo que compra (CECE, 2018). Por este motivo la mayoría de las empresas en Ecuador cuentan con distintas sucursales en varias partes del país y por lo tanto, sus utilidades provienen en gran medida de la compraventa presencial.

En el cantón Atacames, cuya economía está vinculada a las actividades turísticas, comerciales y de servicios, los empresarios y microempresarios enfrentan los desafíos derivados de la pandemia como la inseguridad y el limitado acceso a nuevas tecnologías. Esta situación en los últimos años ha impulsado la necesidad de reinventar las estrategias adoptando el comercio electrónico.

En este sentido, es necesario analizar la situación actual del comercio en el cantón Atacames, identificando sus obstáculos y oportunidades de los empresarios locales. Esta investigación debe permitir comprender el nivel de uso, conocimiento y percepción del comercio electrónico, así como su impacto en las utilidades y la competitividad de los negocios locales.

Por lo expuesto, el presente proyecto se orienta a estudiar el e-commerce como herramienta empresarial con el objetivo de aportar información para formular estrategias que fortalezcan la economía del cantón Atacames y su adaptación a las modernas exigencias del entorno digital.

Por lo tanto, este trabajo de investigación se estructura en cinco capítulos: Capítulo I se desarrolla el planteamiento del problema, justificación del estudio y objetivos del análisis; Capítulo II corresponde al marco teórico; Capítulo III se presenta el marco metodológico en el cual se detalla el enfoque, alcance, tipo y método de investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos de investigación; el Capítulo IV presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a partir de la fuente primaria de datos (encuestas y entrevistas) a los comerciantes del cantón, permitiendo identificar tendencias, limitaciones y oportunidades relacionadas al e-commerce. Finalmente, el Capítulo V contiene las conclusiones y recomendaciones, en el cual se sintetizan los principales hallazgos del estudio y se proponen lineamientos y estrategias que podrían aplicarse en Atacames.

Descripción del problema

La economía digital ha progresado y el comercio electrónico se ha fortalecido, transformando de forma significativa las dinámicas comerciales a escala mundial. Esto ha cambiado los modelos clásicos de compraventa y redefinido la relación entre los consumidores y las empresas. En este marco, el comercio electrónico se ha consolidado como un instrumento estratégico para optimizar la competitividad de las empresas, expandir sus mercados, disminuir los gastos operativos y reaccionar de manera más eficaz a los nuevos requerimientos de los clientes, que se distinguen por su inmediatez, accesibilidad y digitalización de los procedimientos comerciales (Pazmiño, 2020).

En Ecuador, aunque el empleo de tecnologías de la información y comunicación ha tenido un desarrollo constante en años recientes, la implementación real del comercio electrónico por los empresarios pequeños y medianos todavía enfrenta considerables obstáculos. El desarrollo completo del comercio electrónico ha sido obstaculizado por

elementos como el desconocimiento de las plataformas digitales, la falta de capacitación tecnológica, la informalidad en los negocios, la desconfianza hacia los métodos de pago electrónicos y la percepción de que existen riesgos relacionados con la seguridad de la información (Pazmiño, 2020). Esto ha sucedido principalmente en cantones cuya economía depende del turismo y del comercio presencial.

El cantón Atacames, que se encuentra en la provincia de Esmeraldas, es un ejemplo representativo de esta situación problemática ya que su economía se basa fundamentalmente en actividades de comercio, servicios y turismo, en las que prevalecen pequeños negocios y microempresas enfocadas hacia el consumo estacional y directo. El modelo económico mostró su fragilidad cuando la pandemia producida por el virus SARS-CoV-2 causó una disminución drástica de las ventas en persona y del turismo, lo cual impactó considerablemente la sustentabilidad y los ingresos de los negocios locales. Aunque esta circunstancia fomentó la necesidad de adoptar nuevas tácticas comerciales, la instauración del comercio electrónico en el cantón ha sido irregular y restringida (Ortiz Mosquera y Guillín Llanos, 2023).

En la actualidad, no se sabe a ciencia cierta cuánto saben, usan y perciben los comerciantes del cantón Atacames acerca del comercio electrónico, ni cuán grande es el verdadero impacto que este instrumento puede tener en su competitividad como empresa y en sus ganancias. La falta de datos organizados impide la creación de estrategias apropiadas para fomentar el comercio electrónico como una opción factible que ayude a activar la economía local. Por lo tanto, se propone la necesidad de examinar el estado del comercio electrónico en Atacames, determinando los mayores desafíos y oportunidades a los que se enfrentan los empresarios para así producir contribuciones que ayuden a reforzar la estructura empresarial y su ajuste al medio digital.

Por lo tanto la formulación del problema es: ¿Cómo se encuentra el Comercio Electrónico en el cantón Atacames?

Justificación

El presente estudio tiene justificación social, ya que el comercio electrónico puede influir de manera directa en la mejora de la calidad de vida de los agentes económicos del cantón Atacames, un escenario marcado por la gran dependencia del comercio físico y del turismo estacional, la escasa diversificación de los canales de venta ha producido vulnerabilidad económica para los microempresarios y comerciantes, sobre todo durante crisis como la ocurrida con la pandemia del SARS-CoV-2. El comercio electrónico es una

opción que puede ayudar a disminuir la disparidad tecnológica entre las empresas de mayor escala y los pequeños negocios locales, así como a acceder a nuevos mercados e incorporar digitalmente.

El impulso del comercio electrónico, desde un punto de vista social, propicia la creación de empleo, el establecimiento formal de actividades comerciales y el fomento de la economía local. Esto posibilita que los empresarios extiendan su alcance más allá del cliente temporal o local. Además, el estudio contribuye a empoderar a los comerciantes al brindarles datos importantes acerca de las oportunidades y restricciones del comercio electrónico, fomentando así una cultura digital que se enfoca en la utilización responsable y estratégica de las tecnologías. Así, la investigación favorece el desarrollo social del cantón al promover la adaptabilidad de la comunidad empresarial a las transformaciones en el entorno digital y la resiliencia económica.

Esta investigación es significativa desde el plano económico, ya que examina el comercio electrónico como un instrumento con potencial para optimizar la sostenibilidad, la competitividad y la productividad de las compañías en el cantón Atacames. La adopción de plataformas digitales tiene el potencial de disminuir los costos relacionados con la intermediación, expandir los canales de distribución, mejorar los procedimientos comerciales y elevar el volumen de ventas. Esto se traduce en un incremento de las ganancias para los empresarios locales.

La investigación permitirá determinar cómo el comercio electrónico afecta las ganancias de las empresas, además de los elementos que influyen en su aceptación o rechazo. Esta información es esencial para que los comerciantes, las autoridades locales y las organizaciones de apoyo al emprendimiento puedan tomar decisiones estratégicas, ya que permite que se desarrollen políticas y programas enfocados en la digitalización del comercio. Además, fomentar el comercio electrónico ayuda a estimular la economía del cantón, a consolidar el tejido empresarial y a integrar los negocios locales en un mercado que se globaliza cada vez más. Esto es particularmente importante para una economía con potencial comercial y turístico como la de Atacames.

En el campo de la academia, el estudio contribuye al examen del comercio electrónico desde un punto de vista aplicado a la realidad local, lo que colabora con la creación de conocimiento sobre cómo se adopta el comercio electrónico en cantones con economías que se caracterizan principalmente por el comercio y el turismo. Aunque hay investigaciones acerca del comercio electrónico a escala local y global, las que se refieren

específicamente a la realidad de cantones intermedios, como Atacames, son escasas. Esto muestra un vacío tanto teórico como empírico que esta investigación pretende llenar.

Los hallazgos de la investigación podrán utilizarse como referencia para trabajos académicos futuros en las áreas de administración, economía digital, negocios internacionales y emprendimiento. También servirán para desarrollar nuevas líneas de investigación que tengan que ver con la transformación digital de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Además, el análisis de un problema real, mediante la aplicación de teorías y métodos, refuerza la educación académica del estudiante investigador, lo que brinda al proceso de titulación una rigurosidad científica y pertinencia social.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el comercio electrónico en el cantón Atacames durante el año 2025.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del comercio electrónico en el Cantón Atacames.
- Determinar los elementos que intervienen en el comercio electrónico en el cantón Atacames.
- Identificar los beneficios del comercio electrónico para los emprendedores del Cantón Atacames.

Delimitación de la investigación

Es posible determinar con exactitud el alcance de la investigación si se delimita, definiendo los parámetros poblacionales, temporales y espaciales en los que se lleva a cabo el análisis. Como lo menciona Hernández (2014), en relación con la creación de investigaciones aplicadas, esto asegura que el estudio sea viable, que tenga coherencia metodológica y que se interpreten claramente los resultados.

La investigación se circunscribe al cantón Atacames, que se encuentra en la provincia de Esmeraldas, en Ecuador. Este cantón se distingue por tener una economía que está principalmente enfocada en las actividades de servicios, comercio y turismo, con un número elevado de microempresas y pequeños negocios que funcionan sobre todo bajo esquemas de comercio presencial y tradicional.

El cantón Atacames fue seleccionado por su importancia a nivel nacional e internacional como destino turístico, además de la necesidad de examinar la manera en

que un entorno local con una gran dependencia del comercio estacional y el turismo afronta los retos y las oportunidades que surgen al adoptar el comercio electrónico como modelo de negocio dentro del marco de la economía digital. Además, al acotar geográficamente se pueden contextualizar los resultados en el marco de una realidad socioeconómica particular, lo que simplifica la formulación de recomendaciones y conclusiones adecuadas a la situación local.

La investigación está acotada temporalmente al año 2025, en el que se recopila y examina la información sobre la utilización, percepción e influencia del comercio electrónico en las empresas del cantón Atacames. Este marco temporal es relevante porque posibilita el análisis de la conducta del comercio electrónico en una fase posterior a los impactos más severos de la pandemia por SARS-CoV-2, cuando los procesos de reactivación económica y digitalización empresarial están en proceso de consolidarse.

El estudio limitado a este lapso favorece la adquisición de información pertinente y actualizada, lo que posibilita entender el comercio electrónico como un modelo en desarrollo y vigente, alineado con las tendencias globales hacia la transformación digital, indicadas por instituciones internacionales como la OCDE (2020) y la UNCTAD (2020).

La investigación se limita a los microempresarios, comerciantes y pequeños empresarios de la localidad de Atacames que llevan a cabo actividades comerciales en las áreas de servicios y bienes. Este grupo comprende tanto a empresas que han integrado el comercio electrónico en sus tácticas comerciales como a las que siguen funcionando solo con métodos tradicionales.

La elección de esta población se fundamenta en el objetivo de examinar exhaustivamente la medida del conocimiento, utilización y percepción del comercio electrónico, en adición a su repercusión en las ganancias y competitividad de las empresas. La investigación tiene como objetivo retratar la realidad del tejido empresarial local de manera representativa al enfocarse en este sector, tomando en cuenta que las micro y pequeñas empresas son un elemento clave de la economía tanto a nivel cantonal como nacional, según lo señalan Keller (2020) y Baier (2021).

Viabilidad y factibilidad de la investigación

Desde las perspectivas técnica, metodológica, económica y operativa, el presente estudio es factible y viable; esto asegura que se ejecute de manera apropiada y que los objetivos planteados sean alcanzados. Desde el punto de vista metodológico, este estudio

emplea un enfoque de investigación aplicado que se enfoca en el análisis del comercio electrónico dentro de un contexto local concreto. Esto posibilita la utilización de técnicas e instrumentos para la recolección de datos que son relevantes y accesibles, como las encuestas y las entrevistas dirigidas a los comerciantes del cantón Atacames. La factibilidad de una investigación aplicada depende, de acuerdo con Hurtado (2015), de la congruencia entre el problema propuesto, las metas establecidas y los métodos escogidos; esta condición se cumple en el presente estudio.

Desde un enfoque técnico, la investigación es viable porque se tiene acceso a información secundaria obtenida de fuentes oficiales y académicas, como el Instituto Nacional de Estadística y Censos, la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico o textos científicos que se centran en economía digital y comercio electrónico. Como lo indican Chaffey (2022) y Traver (2021), estas fuentes posibilitan la fundamentación teórica del estudio y la contextualización de los hallazgos dentro de las tendencias globales y nacionales del comercio electrónico.

Respecto a la viabilidad operativa, es posible acceder a la población que se está estudiando, debido a que los comerciantes del cantón Atacames están geográficamente concentrados y relacionados con actividades comerciales formales e informales; esto hace que sea más sencillo utilizar los instrumentos de investigación. Además, el marco temporal establecido hasta 2026 posibilita que el trabajo de campo esté bien planificado, lo cual asegura la recolección de datos pertinentes y actualizados.

Desde un punto de vista económico, la investigación es viable porque no necesita grandes inversiones monetarias para llevarse a cabo. Elaborar y aplicar instrumentos para recolectar datos, así como procesar la información, son algunos de los costos que se generan al realizar el estudio y que pueden ser cubiertos con los recursos disponibles del investigador. Por lo tanto, la investigación tiene las condiciones requeridas para su implementación exitosa, garantizando la obtención de resultados válidos y confiables que contribuyan al estudio del comercio electrónico como nuevo modelo global en el cantón Atacames.

CAPÍTULO I — MARCO TEÓRICO

1.1. Bases teóricas

1.1.1 Internet y tecnologías de la información

Las TIC (tecnologías de la información y comunicación) y el desarrollo de Internet han sido uno de los motores más importantes para transformar la economía, la sociedad y las empresas en todo el mundo. Estas tecnologías han alterado de forma significativa la manera en que las empresas producen, distribuyen y venden bienes y servicios, lo que ha llevado a la creación de nuevos modelos de negocio fundamentados en la digitalización de los procesos y en la conectividad a nivel mundial (Caicedo, 2020). Según Barzallo (2025), además de ser una infraestructura tecnológica, Internet es también un nuevo espacio económico y social que transforma las interacciones de producción, consumo y comunicación en la sociedad actual.

Las TIC se refieren al conjunto de instrumentos tecnológicos que se emplean para administrar, procesar y transmitir información, como el software, las plataformas electrónicas, los aparatos tecnológicos, Internet y las redes digitales. La gestión administrativa se ha optimizado, la comunicación con proveedores y clientes ha mejorado, y la extensión de los mercados ha aumentado más allá de las barreras geográficas convencionales gracias a su integración en el sector empresarial (Traver, 2021). En este contexto, la utilización estratégica de las TIC se ha vuelto un elemento esencial para que las empresas sean competitivas y sostenibles, sobre todo en una economía globalizada.

Internet, el soporte primordial de las TIC, ha hecho posible que surjan y se consoliden los entornos virtuales de intercambio comercial, lo que ha permitido la creación del comercio electrónico. Según autores como Turban (2021), la ampliación de Internet ha disminuido los costos transaccionales en gran medida, ha mejorado la eficacia de los mercados y ha creado nuevas oportunidades para las pymes, porque les ha posibilitado competir con organizaciones más grandes en condiciones más justas. No obstante, el grado de acceso, la alfabetización en términos digitales y la habilidad para adaptarse a la tecnología de los participantes económicos son factores que determinan en gran parte si estas oportunidades se pueden aprovechar.

La implementación de las TIC en economías emergentes se enfrenta a retos extra que tienen que ver con la infraestructura digital, el adiestramiento del capital humano y la

disparidad tecnológica entre sectores y regiones productivas. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020), la inequidad en el acceso y empleo de las TIC restringe la capacidad del comercio electrónico de ser una herramienta para el desarrollo económico a nivel local. Por tanto, es crucial examinar el rol de Internet y las tecnologías de la información como fundamento estructural del comercio electrónico, especialmente en lugares como el cantón Atacames, donde predominan empresas pequeñas y microempresas con recursos escasos.

Esta estructura teórica enseña que el comercio electrónico no es un fenómeno solitario, sino la consecuencia de un proceso de transformación digital fundamentado en la utilización estratégica de Internet y las TIC. Si se ejecuta correctamente, puede originar beneficios competitivos y ayudar al desarrollo económico local.

1.1.2 Comercio electrónico

El comercio electrónico se ha establecido como uno de los cimientos esenciales de la economía digital actual, ya que posibilita llevar a cabo intercambios comerciales por medio de Internet y otras redes electrónicas. Su desarrollo ha cambiado los modelos de negocio convencionales, redefiniendo la conexión entre empresas, clientes y mercados, y creando nuevas dinámicas competitivas a escala mundial. En este marco, el comercio electrónico no se debe considerar solo como un canal de venta, sino como un sistema completo que combina tecnología, estrategia empresarial y comportamiento del consumidor (Izquierdo, 2025).

1.1.3. Concepto de comercio electrónico

El comercio electrónico se entiende como el proceso de adquirir, vender, distribuir o intercambiar bienes, servicios e información por medio de medios electrónicos, especialmente Internet; este concepto es compartido por varios autores. Conforme a Turban (2021), el comercio electrónico incluye todas las operaciones comerciales que se llevan a cabo digitalmente entre instituciones, usuarios y gobiernos, con la ayuda de plataformas tecnológicas y sistemas de información.

Keller (2020), por su parte, indica que el comercio electrónico es una ampliación de la gestión empresarial y del marketing en ambientes digitales, lo cual posibilita a las empresas interactuar con los clientes de forma más directa, personalizada y eficaz. Desde este punto de vista, el comercio electrónico une aspectos como la gestión de datos, la

experiencia del usuario, los medios para pagar electrónicamente, el marketing digital y la logística. Se establece, así como un modelo de negocio enfocado en generar valor.

La OMC (Organización Mundial del Comercio) define el comercio electrónico como la producción, distribución, venta, entrega o comercialización de bienes y servicios a través de medios electrónicos. Este tipo de comercio es importante porque disminuye las barreras geográficas y aumenta los mercados (OMC, 2019). Esta definición es particularmente importante para las economías locales y los territorios con restricciones estructurales, en los que el comercio electrónico tiene el potencial de ser una opción para incrementar la competitividad de las empresas.

1.1.4. Evolución del comercio electrónico

La expansión del comercio electrónico está fuertemente relacionada con el avance de Internet y las tecnologías de la información. Sus primeros signos se remontan a los años setenta, cuando las compañías intercambiaban datos electrónicamente (EDI). No obstante, su crecimiento notable tuvo lugar en la década de 1990, por la proliferación de Internet y el surgimiento de las primeras tiendas virtuales (Walsh, 2021).

El comercio electrónico se enfocó, en sus primeros años, sobre todo en compañías grandes y mercados consolidados, a causa de los elevados precios tecnológicos y la escasa confianza de los clientes. A medida que las plataformas digitales progresaron, los sistemas de pago electrónico se optimizaron y las infraestructuras logísticas se hicieron más eficaces, el comercio electrónico fue fortaleciéndose como una opción factible para las empresas pequeñas y medianas. Según Chaffey (2022), el comercio electrónico ha evolucionado desde modelos centrados en las transacciones hasta otros que se enfocan en la experiencia del cliente y la administración de relaciones a largo plazo.

La adopción a nivel mundial del comercio electrónico ha sido impulsada en años recientes por elementos como la expansión del comercio móvil, el empleo de redes sociales, la analítica de datos y las consecuencias de la pandemia por COVID-19. La Development (2021) indica que este fenómeno demostró cuán importante es el comercio electrónico como un medio para la resiliencia económica, ya que permitió que numerosas compañías mantuvieran sus operaciones durante situaciones de crisis. Por lo tanto, el comercio electrónico se ha desarrollado hasta llegar a ser un elemento esencial de la economía mundial.

1.1.5. Tipos de comercio electrónico

El comercio electrónico puede ser clasificado dependiendo de los participantes que toman parte en la transacción, lo que da lugar a diferentes clases de modelos comerciales. Una de las prácticas más usuales es el comercio electrónico B2C (de empresa a consumidor), por medio del cual las compañías ofrecen productos o servicios a los consumidores finales directamente, utilizando plataformas digitales. Este modelo, que se distingue por su enfoque en el cliente y la experiencia de compra (Keller, 2020), es muy común tanto en el sector de servicios como en los comercios minoristas.

El comercio electrónico entre empresas (B2B) es otra modalidad importante, que incluye las operaciones comerciales efectuadas entre entidades. Según (Turban, 2021), este modelo tiende a incluir volúmenes de operación más grandes y procedimientos más organizados, lo que es crucial en las cadenas de abastecimiento y en los vínculos comerciales internacionales.

De igual manera, se reconoce el comercio electrónico entre consumidores (C2C), en el que las plataformas digitales facilitan a los usuarios la posibilidad de cambiar bienes o servicios entre ellos, y el comercio electrónico empresa-gobierno (B2G), que trata sobre las operaciones electrónicas entre entidades públicas y empresas. Cada uno de estos tipos tiene propiedades, beneficios y retos particulares, pero en conjunto muestran la capacidad del comercio electrónico para adaptarse a diferentes escenarios económicos (Veiga, 2021).

Para estudiar la implementación del comercio electrónico en el cantón Atacames, es crucial entender los tipos de comercio electrónico, pues esto posibilita determinar cuáles modelos son más apropiados para los comerciantes locales y valorar su potencial como estrategia de desarrollo económico en un ambiente comercial y turístico.

1.1.6. Teoría de la difusión de innovaciones aplicada al comercio electrónico

La adopción del comercio electrónico puede analizarse desde la Teoría de la Difusión de Innovaciones, propuesta por (Rogers, 2003), la cual explica cómo nuevas tecnologías o prácticas se difunden progresivamente dentro de una sociedad o sistema económico. Según este autor, una innovación es una idea, práctica o tecnología percibida como nueva por los individuos o las organizaciones, y su adopción depende de la percepción de sus beneficios, su utilidad y su facilidad de uso.

De acuerdo con esta teoría, el proceso de adopción de una innovación se desarrolla en cinco etapas: conocimiento, persuasión, decisión, implementación y confirmación. En primer lugar, los individuos conocen la innovación; posteriormente evalúan sus ventajas y deciden si incorporarla dentro de sus actividades.

En el ámbito empresarial, el comercio electrónico representa una innovación tecnológica que transforma los procesos de comercialización al permitir a las empresas ampliar sus mercados, mejorar la interacción con los clientes y reducir barreras geográficas. Sin embargo, su adopción depende de factores como el nivel de conocimiento tecnológico, la disponibilidad de infraestructura digital y la confianza en los sistemas de pago electrónicos.

En contextos locales como el cantón Atacames, la difusión del comercio electrónico puede verse influenciada por condiciones estructurales como el acceso a Internet, la capacitación digital y la percepción de los beneficios económicos. Por esta razón, la teoría de la difusión de innovaciones permite comprender cómo y por qué los emprendedores adoptan o limitan el uso del comercio electrónico dentro de sus actividades comerciales.

1.2. Bases conceptuales

1.2.1. Ventajas y desventajas del comercio electrónico

La adopción del comercio electrónico y su influencia en la competitividad de las empresas se ven directamente afectados por un conjunto de ventajas y desventajas que presenta este modelo de negocio, propio de la economía digital. El estudio equilibrado de estos elementos es esencial para entender las posibilidades y restricciones que afrontan las organizaciones, sobre todo las microempresas y pequeñas empresas en el ámbito local.

Una de las ventajas más importantes del comercio electrónico es que extiende el alcance de mercado, pues posibilita a las compañías ofrecer sus productos y servicios más allá de las fronteras geográficas tradicionales y llegar así a clientes tanto nacionales como internacionales sin requerir una presencia física (Veiga, 2021). Esta particularidad es especialmente importante para aquellas regiones con economías locales que dependen del turismo, ya que el comercio electrónico puede ayudar a disminuir la estacionalidad de las ventas.

La disminución de los gastos operacionales es otro beneficio importante. La intermediación, el alquiler de locales comerciales y el personal son costos que se reducen con el comercio electrónico, al optimizar los procedimientos de distribución y comercialización (Baier, 2021). Además, permite que los procesos de atención al cliente

y administrativos se automaticen, lo cual optimiza la eficiencia en la organización. Según (Keller, 2020), el manejo más exacto de la información del cliente que posibilitan las plataformas digitales ayuda a personalizar las ofertas y a fomentar la lealtad del consumidor.

Desde el punto de vista del consumidor, el comercio electrónico proporciona mayor comodidad, acceso constante a productos y servicios, la posibilidad de comparar precios y la disponibilidad de información. Todo esto aumenta la satisfacción y el poder de decisión durante el proceso de compra (Chaffey, 2022). Sin embargo, el comercio electrónico también tiene desventajas y retos que pueden restringir su implementación. La falta de confianza en los sistemas electrónicos de pago y en la seguridad de los datos personales es uno de los mayores desafíos, sobre todo en economías donde la cultura digital todavía está en vías de fortalecimiento (Development, 2021). La predisposición de los comerciantes y consumidores a emplear plataformas digitales se ve directamente afectada por este factor.

La ausencia de formación tecnológica y de saberes estratégicos también es un obstáculo significativo para las microempresas y las pequeñas empresas. Para implementar el comercio electrónico no solo se necesita invertir en infraestructura tecnológica, sino también tener habilidades en logística, gestión de plataformas y marketing digital; estos elementos no siempre son accesibles para los negocios locales (CEPAL, 2020). A esto se añaden restricciones vinculadas a la infraestructura digital, como el acceso a servicios financieros en línea y a una conexión de Internet de buena calidad. El comercio electrónico constituye un instrumento con gran potencial para el avance económico y empresarial (Asamblea Nacional, 2002). No obstante, que se implemente de manera exitosa depende de la habilidad de las organizaciones para manejar sus beneficios y atenuar sus desventajas. Este análisis es fundamental para determinar si el e-commerce es un modelo de negocio relevante en el cantón Atacames y para encontrar estrategias que ayuden a optimizar sus beneficios en la región.

1.2.2. Comercio electrónico en el Ecuador

La progresiva expansión del comercio electrónico en Ecuador durante los años recientes se ha visto favorecida sobre todo por el incremento del acceso a Internet, la mayor utilización de dispositivos móviles y el fortalecimiento de las plataformas digitales para comprar y pagar. Sin embargo, su evolución ha sido diversa y está caracterizada por

desigualdades estructurales que distinguen a los principales núcleos urbanos de los territorios con economías locales que dependen del turismo y el comercio tradicional, así como de los cantones intermedios.

Según el (INEC, 2022), en los últimos diez años el número de usuarios de Internet en la nación ha crecido constantemente, lo cual ha creado un ambiente propicio para la expansión del comercio electrónico (INEC, 2022). El contexto propiciado por la pandemia del COVID-19, que forzó a las empresas y a los consumidores a trasladarse hacia los canales digitales para sostener sus operaciones comerciales, ha fortalecido este crecimiento. En esta línea, la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2018) reportó que en los años siguientes a la pandemia se produjo un aumento notable tanto en las operaciones no presenciales como en el uso de plataformas digitales por las compañías ecuatorianas.

No obstante, varios estudios coinciden en que el comercio electrónico en Ecuador se enfrenta a grandes retos. (Zambrano Velasco & otros, 2021) Señalan que, particularmente entre los microempresarios y los comerciantes de menor tamaño, sigue existiendo una gran desconfianza hacia los medios de pago electrónico, miedo a ser víctimas de fraude digital y resistencia cultural ante el cambio. Estas restricciones se vuelven más marcadas en los cantones que tienen un desarrollo tecnológico limitado, donde la capacitación, la infraestructura digital y el acceso a servicios financieros electrónicos no son suficientes.

Desde un punto de vista estructural, el comercio electrónico ecuatoriano se ha expandido sobre todo en áreas como los servicios financieros, la venta de alimentos, el transporte y el comercio al por menor; su foco es en ciudades grandes como Guayaquil y Quito (Otatti & otros, 2022). Por el contrario, en cantones con economías locales fundamentadas en el comercio presencial y el turismo, como Atacames, el comercio electrónico se halla en una etapa inicial. Esta fase temprana se distingue por el empleo informal de redes sociales como medio para vender, sin que exista una integración total a plataformas de e-commerce organizadas.

Coinciden los autores con que no es suficiente la mejora tecnológica para robustecer el comercio electrónico en Ecuador, sino que se necesita también políticas públicas dirigidas a la capacitación empresarial, al fortalecimiento del marco regulatorio y a la inclusión digital (CEPAL, 2020; UNCTAD, 2021). Examinar el comercio electrónico en el cantón Atacames bajo estas circunstancias posibilita entender de qué manera se expresan las dinámicas nacionales a nivel local y qué elementos determinan su

implementación como modelo global de negocio en regiones con rasgos socioeconómicos particulares.

1.2.3. Comercio electrónico y desarrollo de las PYMES

Las empresas de tamaño pequeño y mediano (PYMES) son un elemento esencial de las economías de los países, sobre todo en los emergentes, donde estas representan una parte significativa del empleo y la producción. Bajo estas circunstancias, el comercio electrónico se ha vuelto un instrumento clave para reforzar, expandir y mantener a las PYMES, ya que permite su incorporación en la economía digital y su acceso a mercados más grandes y variados (Baier, 2021).

Varios autores están de acuerdo en que el comercio electrónico facilita a las PYMES la superación de obstáculos tradicionales relacionados con la escasez de infraestructura física, recursos financieros y alcance geográfico. (Keller, 2020) Afirma que la integración de tecnologías digitales en la estrategia de una empresa ayuda a crear ventajas competitivas al mejorar los procesos internos y la relación con los clientes. En este contexto, el comercio electrónico brinda a las PYMES la oportunidad de competir en términos más justos con compañías más grandes por medio de la personalización de productos, la distinción de estos y la disminución de gastos operativos.

Desde un punto de vista empresarial, el comercio electrónico promueve la innovación, la formalización de los negocios y el perfeccionamiento en la administración de información. (Kotler, 2017) y (Keller, 2020) subrayan que las plataformas digitales posibilitan a las PYMES obtener información acerca de cómo actúa el consumidor y examinar estos datos, lo que permite diseñar acciones de marketing más eficaces y tomar decisiones estratégicas con mayor facilidad. Además, para las regiones con economías turísticas, la utilización del comercio electrónico es particularmente importante porque ayuda a diversificar las fuentes de ingresos y a disminuir la dependencia de mercados estacionales o locales.

Sin embargo, la literatura también señala que las PYMES afrontan grandes retos al adoptar el comercio electrónico. La carencia de formación tecnológica, la limitada cultura digital, el acceso restringido a financiamiento y la infraestructura tecnológica inadecuada son obstáculos que complican la puesta en marcha efectiva del comercio electrónico (UNCTAD, 2021; CEPAL, 2020). En microempresas y pequeños negocios de cantones

intermedios, donde la asistencia institucional y las políticas digitales suelen ser escasas, estas limitaciones son más notorias.

El comercio electrónico, en el cantón Atacames, donde predominan las pequeñas y microempresas relacionadas con el turismo y el comercio, es una oportunidad estratégica para aumentar la competitividad de las empresas, expandir el espectro de los negocios y fomentar el desarrollo económico local. Por lo tanto, estudiar el comercio electrónico en términos de las PYMES es útil para entender su potencial como impulsor de crecimiento y resistencia económica, además de detectar los requisitos que se necesitan para que la implementación sea exitosa a nivel local.

1.3. Marco conceptual

La meta del marco conceptual es especificar con claridad y operatividad los conceptos esenciales que sostienen la investigación, para guiar el entendimiento del fenómeno en estudio. De acuerdo con Arias (2010), esta sección posibilita acotar el sentido de las palabras más importantes empleadas en la investigación, previniendo ambigüedades conceptuales y asegurando consistencia entre el planteamiento del problema, los objetivos, el marco teórico y la interpretación de los resultados.

El marco conceptual de este trabajo se desarrolla a partir de los conceptos fundamentales relacionados con la gestión empresarial, el comercio electrónico y la economía digital, que son tratados desde perspectivas teóricas reconocidas y adaptadas al entorno del cantón Atacames. Para entender correctamente el comercio electrónico como un modelo de negocio global y examinar su uso en el ambiente local durante 2025, es esencial definir estos términos con precisión.

1.3.1. Definición de términos clave

- **Comercio electrónico:** Conjunto de actividades de compra, venta e intercambio de bienes o servicios realizados a través de medios digitales, principalmente Internet. Involucra el uso de plataformas en línea, sistemas de pago electrónicos, procesos logísticos y estrategias de marketing digital.
- **Competitividad empresarial:** Capacidad de una empresa para mantenerse y fortalecerse dentro del mercado, generando valor a partir de la eficiencia de sus procesos y su habilidad para adaptarse a cambios económicos y tecnológicos.

- **Economía digital:** Entorno económico basado en el uso intensivo de tecnologías de la información y comunicación, donde los datos, la conectividad y las plataformas digitales intervienen en la producción, distribución y consumo de bienes y servicios.
- **Medios de pago electrónicos:** Herramientas financieras que permiten realizar transacciones a distancia mediante sistemas digitales, como transferencias bancarias en línea, tarjetas de crédito o débito, billeteras electrónicas y otros mecanismos virtuales de pago.
- **Plataformas digitales:** Espacios tecnológicos en línea que facilitan la interacción entre oferentes y demandantes, permitiendo la gestión de información y el desarrollo de operaciones comerciales en entornos virtuales.
- **PYMES:** Pequeñas y medianas empresas caracterizadas por contar con recursos financieros y humanos limitados, pero que desempeñan un papel relevante en la generación de empleo y en el dinamismo económico local.
- **Tecnologías de la información y comunicación (TIC):** Conjunto de recursos tecnológicos utilizados para almacenar, procesar y transmitir información, entre los que se incluyen redes digitales, dispositivos electrónicos, software e Internet.
- **Transformación digital:** Proceso mediante el cual las organizaciones integran herramientas tecnológicas en sus actividades y modelos de gestión, modificando sus dinámicas operativas y su relación con los clientes con el fin de mejorar su desempeño.

2.4. Marco Legal

(Balestrini, 2006) El marco legal de la investigación actual está basado en el compendio de normas constitucionales, legales y reglamentarias que rigen el comercio, el empleo de las tecnologías de información y comunicación y, específicamente, el comercio electrónico en Ecuador. Este marco regulatorio establece las bases legales que aseguran la protección de los clientes, la seguridad de las transacciones electrónicas y el avance de actividades económicas en ambientes digitales.

En primer lugar, la Constitución de la República del Ecuador reconoce el acceso a las tecnologías de la información y comunicación como un elemento relevante para el desarrollo económico y social del país. En el artículo 16 se señala la responsabilidad del Estado de garantizar este acceso, mientras que el artículo 284 orienta la política

económica hacia el fortalecimiento de la competitividad, la productividad y la integración del país en la economía global (Asamblea Nacional, 2008).

Estos principios constitucionales respaldan indirectamente la incorporación del comercio electrónico como alternativa empresarial, al promover un entorno que favorece la innovación, la digitalización y la participación en mercados más amplio.

En particular, en Ecuador la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos es el marco legal fundamental que rige las operaciones electrónicas. Esta normativa, aprobada por la (Asamblea Nacional, 2002), concede a los mensajes de datos, las firmas electrónicas y los contratos efectuados por medios electrónicos el mismo valor legal que tienen las acciones hechas de manera presencial. También, establece principios de autenticidad, confidencialidad y seguridad, aspectos esenciales para infundir confianza en el comercio electrónico.

Además, la ley orgánica de protección al consumidor (Ley Consumidor, 2000) establece las obligaciones y derechos de los proveedores y consumidores, incluyendo a quienes intervienen en operaciones electrónicas. Esta regulación asegura el derecho a una información oportuna, clara y verídica, además de la protección contra prácticas comerciales desmedidas; esto es particularmente importante en los entornos digitales donde hay asimetría de información (Asamblea Nacional, 2002). Su uso en el comercio electrónico fortalece la confianza del cliente y favorece la solidificación de este modelo comercial.

En términos tributarios y económicos, la legislación de Ecuador ha incluido normativas en relación con el comercio electrónico y la economía digital, sobre todo en lo que respecta a los impuestos aplicables a las operaciones electrónicas y a los servicios ofrecidos por medios digitales. (Ortiz Mosquera & Guillín Llanos, 2023) Indican que, pese a que el marco tributario de Ecuador ha progresado para ajustarse a las nuevas dinámicas del comercio digital, todavía existen retos en su implementación y supervisión, particularmente para las microempresas y los pequeños negocios.

Además del marco normativo vigente, en Ecuador se han impulsado políticas públicas orientadas a fortalecer la transformación digital y el desarrollo de las PYMES. Estas acciones buscan ampliar el acceso tecnológico y promover una mayor participación en la economía digital. De esta manera, el marco jurídico no solo cumple una función reguladora, sino que también respalda la incorporación del comercio electrónico como herramienta para dinamizar el crecimiento económico, aspecto que resulta especialmente pertinente al analizar la realidad del cantón Atacames.

2.5. Antecedentes de la investigación

Laudon y Traver (2022) analizan el comercio electrónico desde una perspectiva global, destacando su consolidación como modelo predominante dentro de la economía digital. Su trabajo expone cómo la digitalización ha transformado las estructuras comerciales tradicionales, subrayando el papel de la logística, los sistemas de pago, las plataformas tecnológicas y la gestión de la información en la competitividad empresarial. Desde su enfoque, el comercio electrónico no debe limitarse a un canal adicional de ventas, sino entenderse como un entorno integral que articula datos, estrategias de marketing, experiencia del cliente y acceso a mercados internacionales.

En relación con las PYMES, los autores advierten que su adopción implica desafíos específicos, entre ellos la falta de planificación estratégica, limitaciones tecnológicas y resistencia organizacional al cambio. No obstante, también señalan que aquellas empresas que integran el comercio electrónico de manera estructurada fortalecen su capacidad de adaptación y mejoran su sostenibilidad en escenarios económicos dinámicos. Este antecedente aporta una base conceptual relevante para analizar su aplicación en contextos locales como Atacames.

Por su parte, (UNCTAD, 2020) examina el impacto del comercio electrónico en economías en desarrollo, con énfasis en pequeñas y medianas empresas. El informe plantea que la digitalización puede facilitar la inserción en cadenas de valor globales y contribuir a la recuperación económica en situaciones de crisis, como la provocada por la pandemia de COVID-19.

Sin embargo, también se identifican obstáculos que limitan su implementación efectiva, especialmente en contextos locales. Entre ellos se encuentran las brechas en infraestructura digital, la insuficiente capacitación empresarial, la desconfianza en los sistemas de pago electrónicos y los desafíos regulatorios. Estos factores evidencian que el potencial del comercio electrónico depende no solo de la tecnología disponible, sino también de las condiciones estructurales que rodean a las empresas.

La UNCTAD llega a la conclusión de que el triunfo del comercio electrónico en áreas con economías locales se basa en la coordinación entre las políticas públicas, la capacitación de las empresas y el acceso a tecnologías digitales. Esta información previa ofrece un punto de vista internacional significativo para entender los desafíos y las oportunidades del comercio electrónico en cantones como Atacames, donde predominan

las pequeñas empresas con restricciones estructurales parecidas a las que se exponen en el informe.

Zambrano Velasco, Castellanos Espinoza y Miranda Guatumillo (2021) realizaron una investigación orientada a analizar el desarrollo del comercio electrónico en las empresas ecuatorianas a partir de los informes emitidos por la (CECE, 2018) durante el período de la pandemia por COVID-19. El propósito principal del estudio fue analizar cómo se comporta el comercio electrónico en el país y cuál es su efecto sobre las dinámicas de comercio empresarial bajo una situación de restricciones a la movilidad y crisis sanitaria.

Los autores concluyen que la pandemia fue un catalizador de la adopción del comercio electrónico en Ecuador, lo que produjo un aumento importante en las operaciones no presenciales y en el empleo de plataformas digitales, particularmente en áreas como el comercio al por menor, los servicios y la alimentación. Sin embargo, la investigación también señala que persisten limitaciones estructurales, como la desconfianza hacia los medios de pago electrónicos, la falta de formación en términos digitales y la diferencia tecnológica entre las microempresas y las grandes compañías. Este precedente es importante para el actual estudio, pues demuestra la situación del comercio electrónico en el país y posibilita poner en contexto los retos y las oportunidades que los comerciantes de Atacames afrontan dentro del panorama ecuatoriano.

(Barzallo, 2025) Desarrolló una investigación de tipo aplicada enfocada en analizar el comercio electrónico desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, así como en identificar estrategias efectivas para su desarrollo. El comportamiento del consumidor en Ecuador con respecto a las plataformas de comercio electrónico fue analizado en la investigación, teniendo en cuenta factores como la confianza, la seguridad de los datos, la sencillez de uso y el entendimiento de las ventajas económicas.

El autor indica que, a pesar de que en Ecuador el comercio electrónico ha ido creciendo de manera paulatina, una fracción importante de los clientes sigue teniendo dudas vinculadas con la gestión de datos personales y el fraude electrónico. Igualmente, se señala que para que las compañías de Ecuador adopten el comercio electrónico no basta con invertir en tecnología; también necesitan implementar estrategias de mercadotecnia digital y mejorar la experiencia del usuario. Este antecedente proporciona elementos fundamentales para el presente estudio, puesto que posibilita entender las condiciones del mercado nacional y las percepciones que afectan tanto la oferta como la demanda del

comercio electrónico. Estos aspectos se pueden aplicar directamente al análisis del cantón Atacames.

Mina Caicedo y Torres Valencia (2020) realizaron una investigación orientada a analizar el uso de las tecnologías de la información y comunicación en los pequeños negocios del sector comercial y turístico de la provincia de Esmeraldas. El propósito de la investigación fue determinar el grado de adopción de herramientas digitales, como las plataformas de comercio electrónico y las redes sociales, así como los factores más relevantes que afectan su implementación.

Los hallazgos mostraron que la mayoría de los microempresarios del sector comercial y turístico reconocen el valor de la digitalización como táctica para captar clientes y optimizar las ventas; no obstante, su aplicación se restringe sobre todo a redes sociales informales, sin una estructura definida de comercio en línea. El acceso limitado a los medios de pago electrónicos, la insuficiencia de capacitación, el desconocimiento técnico y la sensación de inseguridad digital son algunas de las más importantes restricciones reconocidas. Este antecedente es relevante para la investigación actual porque muestra una situación territorial y económica parecida a la del cantón Atacames, que se distingue por depender del turismo y tener muchas microempresas con escasa digitalización.

(Gómez, 2021) Desarrolló un estudio aplicado sobre el impacto del comercio electrónico en la competitividad de las microempresas comerciales en cantones costeros del Ecuador, con énfasis en zonas turísticas. El estudio examinó el efecto que la implementación de canales digitales de venta tiene sobre el acceso a nuevos mercados, la sustentabilidad económica y la posición de las empresas locales.

El análisis determinó que las microempresas que aplicaron tácticas elementales de comercio electrónico obtuvieron más estabilidad en sus ingresos, mayor diversificación de clientes y más visibilidad, sobre todo durante épocas con poca afluencia de turistas. Sin embargo, se observó que la falta de políticas locales de apoyo y acompañamiento institucional también obstaculiza el establecimiento del comercio electrónico como modelo de negocio. Dado que son territorios con atributos socioeconómicos y de producción parecidos, este antecedente proporciona datos comparativos importantes para el estudio del comercio electrónico en el cantón Atacames.

CAPÍTULO II – METODOLOGÍA

2.1. Enfoque de la investigación

El presente trabajo de investigación adoptó un enfoque mixto, debido a que combinó métodos cuantitativos y cualitativos para analizar el comercio electrónico en Atacames en el año 2025. Por un lado, el enfoque cuantitativo permitió medir el nivel de conocimiento, uso y percepción del e-commerce, así como su influencia en los ingresos de los negocios. Por otra parte, el enfoque cualitativo permitió profundizar en la comprensión del fenómeno mediante las entrevistas a los empresarios de Atacames sobre su experiencia, desafíos, oportunidades y beneficios asociados al e-commerce en sus negocios.

La combinación de ambos enfoques permitió obtener una visión integral del fenómeno lo que fortaleció la validez de los resultados y el análisis derivado de estos.

2.2. Diseño

Este estudio presentó un diseño no experimental, debido a que no se manipularon las variables objeto del estudio, sino que se limitó a la observación y análisis en su contexto natural. Es por esto, que se adoptó un corte transversal, ya que el estudio de campo se realizó en un único momento a finales de 2025, lo que permitió describir la situación a inicios del 2026.

2.2.1. Alcance de la investigación

El alcance de la investigación fue descriptivo-analítico. Descriptivo porque buscó caracterizar el nivel de conocimiento, uso y percepción del comercio electrónico por parte de los empresarios de Atacames; y analítico porque examinó la influencia del e-commerce en los ingresos y competitividad de los negocios.

2.2.2. Método de investigación

Para el desarrollo de esta investigación se emplearon los siguientes métodos:

- Método *Inductivo*, el cual partió del análisis de casos particulares para formular conclusiones generales sobre el e-commerce en Atacames.
- Método *Deductivo*, que permitió contrastar los fundamentos teóricos con la realidad observada en los negocios locales.

- Método *Analítico*, el cual se utilizó para descomponer el fenómeno en sus principales componentes como conocimiento, facilidad de uso, beneficios y barreras en la implementación.

2.2.3. Tipo de Investigación

El presente estudio fue investigación de tipo aplicada, debido a que buscó aportar información para la toma de decisiones de los emprendedores y formulación de estrategias que refuercen el uso de e-commerce como una herramienta en Atacames.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población objeto estuvo conformada por emprendedores y propietarios de negocios en el cantón Atacames

2.3.2. Muestra.

El cálculo de la muestra se determinó por muestreo no probabilístico por conveniencia debido a la accesibilidad y disposición de los participantes para formar parte del estudio. En este sentido, la muestra estuvo conformada por:

- 250 emprendedores, a quienes se les aplicó una encuesta estructurada.
- 2 emprendedores considerados clave, seleccionados mediante muestreo intencional, debido a su trayectoria, representatividad y nivel de involucramiento en actividades comerciales dentro del cantón.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1. Técnicas

Para la recolección de la información en la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas:

- Encuesta: Se aplicó a emprendedores y propietarios de negocios del cantón Atacames con el propósito de obtener información cuantitativa sobre el nivel de conocimiento, uso y percepción del comercio electrónico, así como su posible influencia en los ingresos y competitividad de los negocios.
- Entrevista: Se realizó a emprendedores considerados clave con el objetivo de profundizar en la comprensión del fenómeno del comercio electrónico,

permitiendo conocer sus experiencias, desafíos, oportunidades y beneficios asociados al uso del e-commerce en sus actividades comerciales.

- Revisión documental: Se empleó para sustentar teóricamente la investigación mediante la consulta de libros, artículos científicos, informes institucionales y fuentes académicas relacionadas con el comercio electrónico, las tecnologías de la información y la economía digital.

2.4.2. Instrumentos

Los instrumentos empleados:

- Cuestionario estructurado, compuesto por preguntas cerradas y de opción múltiple orientadas a medir el nivel de conocimiento, facilidad de uso, beneficios percibidos, impacto en los ingresos y disposición para recibir capacitación
- Guía de entrevista semiestructurada, conformado por preguntas abiertas que permitan profundizar en la experiencia práctica, ventajas, y limitaciones del comercio electrónico
- Fichas de revisión, empleadas para sistematizar la información de fuentes académicas

El cuestionario fue sometido a un proceso de validación por juicio de expertos a cargo del Centro de Investigación Libre en Innovación y Salud (CILIS), Guayaquil, Ecuador. Con el objetivo de garantizar la claridad, coherencia interna y pertinencia de los ítems acorde a los objetivos. Este instrumento cuenta con el registro institucional de validación metodológica CILIS-MET-ECE-ATC-2026-01, lo que respalda su validez para la recolección de información primaria.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Los datos cuantitativos obtenidos en encuestas fueron categorizados y analizados mediante estadística descriptiva como frecuencias y porcentajes permitiendo identificar tendencias en el uso y percepción del e-commerce por parte de los empresarios.

La información cualitativa de las entrevistas se analiza mediante categorización de las respuestas vinculadas a los objetivos específicos de la presente investigación.

Finalmente, los datos cualitativos y cuantitativos se integraron para realizar un análisis conjunto que permite una interpretación más clara y completa de este amplio mercado en el cantón Atacames.

CAPÍTULO III – RESULTADOS Y DISCUSIONES

3.1. Diagnóstico de la situación actual del comercio electrónico en el cantón Atacames

Con el propósito de diagnosticar la situación actual del comercio electrónico en el cantón Atacames, se analizaron las características sociodemográficas de los comerciantes encuestados, considerando variables como grupo etario, sexo, nivel de estudio, ocupación e ingresos mensuales. Estas variables permiten comprender el contexto económico y social en el que se desarrollan las actividades comerciales dentro del cantón.

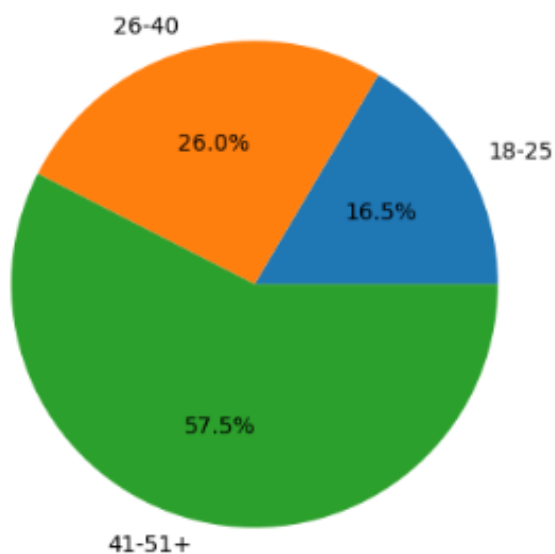
Como se observa en la tabla 1, se presentan los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a los comerciantes del cantón Atacames.

Tabla 1 Frecuencias y porcentajes de las variables sociodemográficas

Variable	Categoría	Frecuencia (n=200)	Porcentaje (%)
Grupo etario	18-25 (1)	33	16,5
	26-40 (2)	52	26
	41-51+(3)	115	57,5
Sexo	Masculino (1)	112	56
	Femenino (2)	88	44
Nivel de estudio	Bachiller (1)	61	30,5
	Universitario (2)	85	42,5
	Ninguno (3)	54	27
Ocupación	Sector público (1)	24	12
	Sector privado (2)	176	88
Ingresos mensuales	< \$400 (1)	10	5
	\$400-800 (2)	58	29
	\$801-1000 (3)	103	51,5
	> \$1000 (4)	29	14,5

Autor: Elaborado por el autor

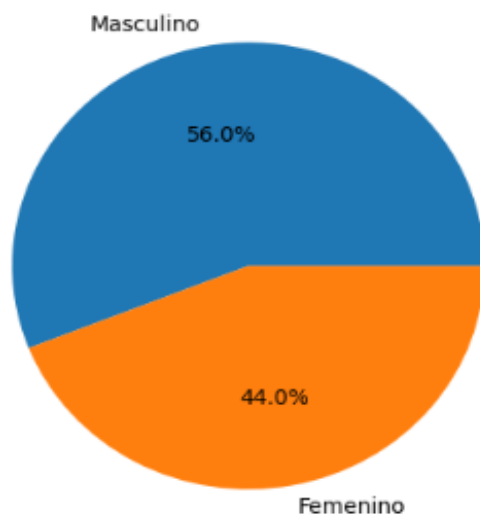
Figura 1 *Distribución de grupos etarios de los encuestados*



Autor: Elaborado por el autor

Los resultados evidencian que la mayoría de los comerciantes pertenece al grupo etario entre 41 y 51 años o más (57,5%), seguido por el grupo de 26 a 40 años (26%), mientras que el 16,5% corresponde a comerciantes entre 18 y 25 años. Esto indica que la actividad económica del cantón está principalmente liderada por adultos con mayor trayectoria en el manejo de negocios.

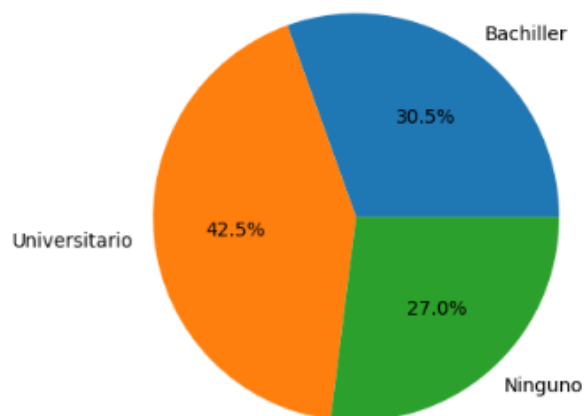
Figura 2 *Distribución de sexos de los encuestados*



Autor: Elaborado por el autor

En cuanto al sexo de los participantes, se observa una ligera predominancia masculina, ya que el 56% de los encuestados corresponde a hombres, mientras que el 44% pertenece al sexo femenino. Esta distribución muestra una participación relativamente equilibrada entre hombres y mujeres dentro del sector comercial del cantón.

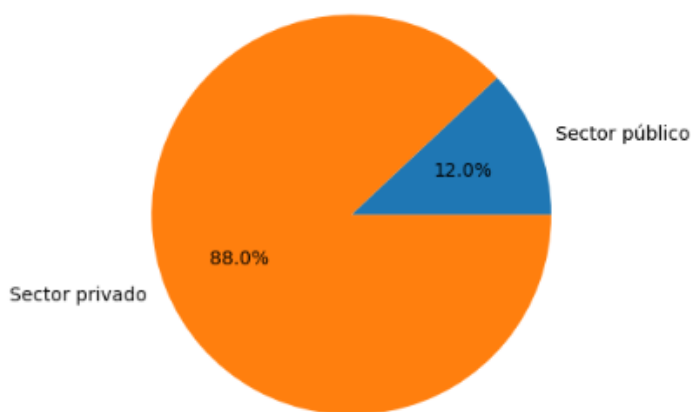
Figura 3 *Distribución de nivel de estudio de los encuestados*



Autor: Elaborado por el autor

Respecto al nivel educativo, el 42,5% de los comerciantes posee formación universitaria, seguido por el 30,5% con nivel de bachillerato, mientras que el 27% indica no haber cursado estudios formales. Este resultado evidencia que una parte importante de los comerciantes cuenta con una base educativa que podría facilitar la comprensión y adopción de herramientas digitales relacionadas con el comercio electrónico.

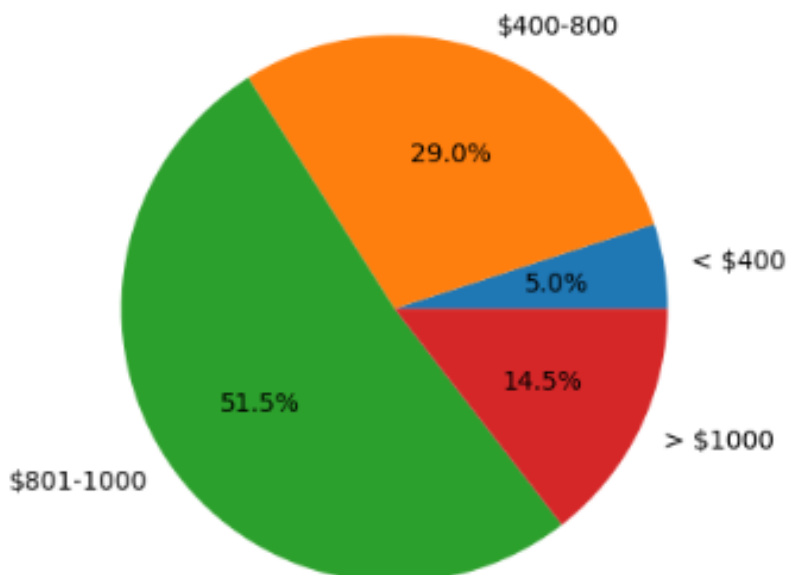
Figura 4 Distribución de ocupación de los encuestados



Autor: Elaborado por el autor

En relación con la ocupación, los resultados muestran que el 88% de los encuestados se desempeña en el sector privado, mientras que el 12% trabaja en el sector público, lo cual confirma que la economía del cantón Atacames se sustenta principalmente en microempresas, emprendimientos y pequeños negocios vinculados a la actividad comercial y turística.

Figura 5 Distribución de ingresos mensuales de los encuestados



Autor: Elaborado por el autor

Finalmente, en cuanto al nivel de ingresos mensuales, el 51,5% de los comerciantes percibe ingresos entre 801 y 1000 dólares, seguido por el 29% que obtiene ingresos entre 400 y 800 dólares, mientras que el 14,5% percibe ingresos superiores a los 1000 dólares y el 5% recibe ingresos inferiores a los 400 dólares. Estos resultados reflejan que la mayoría de los comerciantes se ubica dentro de un nivel económico medio, lo que puede influir en su capacidad de inversión en herramientas digitales y estrategias relacionadas con el comercio electrónico.

En conjunto, estos resultados permiten comprender el perfil de los comerciantes del cantón Atacames y constituyen un punto de partida para analizar el desarrollo y la adopción del comercio electrónico dentro de la actividad comercial local.

3.2. Elementos que intervienen en el comercio electrónico en el cantón Atacames

Para identificar los principales elementos que intervienen en el desarrollo del comercio electrónico en el cantón Atacames, se analizaron diferentes variables relacionadas con el nivel de conocimiento, facilidad de uso, percepción de beneficios, medios de información y el interés de los comerciantes en ampliar sus conocimientos sobre esta herramienta digital.

Como se observa en la tabla 2, se presentan los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a los comerciantes respecto a los factores que influyen en la adopción del comercio electrónico dentro de sus negocios.

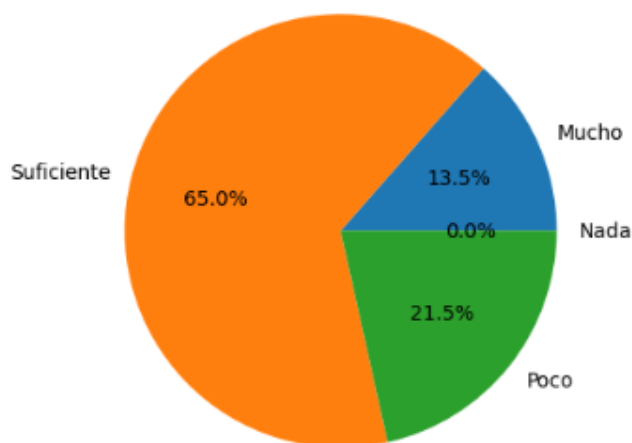
Tabla 2 Frecuencias y porcentajes sobre comercio electrónico en Atacames

Variable	Categoría	Frecuencia (n=200)	Porcentaje (%)
Nivel de conocimiento	Mucho (1)	27	13,5
	Suficiente (2)	130	65
	Poco (3)	43	21,5
	Nada (4)	0	0
Facilidad	Sí (1)	98	49
	No (2)	102	51

Ventas online	Sí (1)	171	85,5
	No (2)	29	14,5
Ventajas del e-commerce	Sí (1)	187	93,5
	No (2)	13	6,5
Medio por el que conoció e-commerce	Redes sociales (1)	76	38
	TV (2)	18	9
	Radio (3)	7	3,5
	Amigos y conocidos (4)	99	49,5
Interés en conocer	Muy interesado (1)	73	36,5
	Interesado (2)	94	47
	Poco interesado (3)	27	13,5
	Nada interesado (4)	6	3

Autor: Elaborado por el autor

Figura 6 *Distribución del nivel de conocimiento sobre el e-commerce de los encuestados*

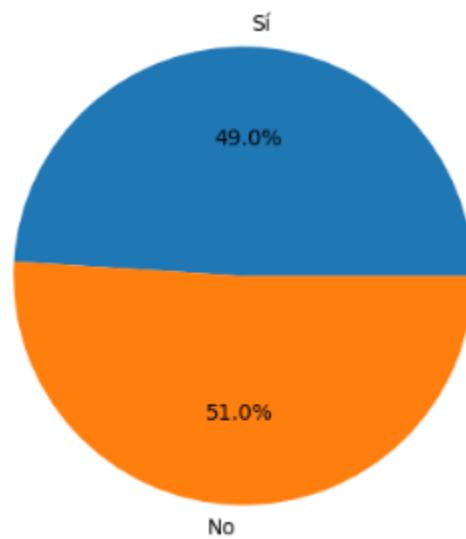


Autor: Elaborado por el autor

Los resultados muestran que el 65% de los comerciantes afirma tener un conocimiento suficiente sobre el comercio electrónico, mientras que el 21,5% indica tener

poco conocimiento y el 13,5% señala poseer un conocimiento alto sobre el tema. Ninguno de los encuestados manifestó desconocimiento total del comercio electrónico, lo cual evidencia que existe una base general de conocimiento sobre esta herramienta dentro del sector comercial.

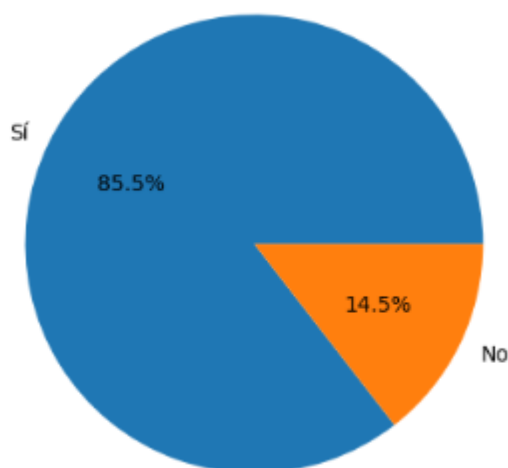
Figura 7 *Distribución de la percepción de facilidad de uso de los encuestados*



Autor: Elaborado por el autor

En relación con la facilidad de uso del comercio electrónico, el 51% de los comerciantes considera que no es fácil de utilizar, mientras que el 49% indica que sí lo es. Esta diferencia refleja que aún existen ciertas barreras tecnológicas o de capacitación que pueden dificultar su implementación en algunos negocios del cantón.

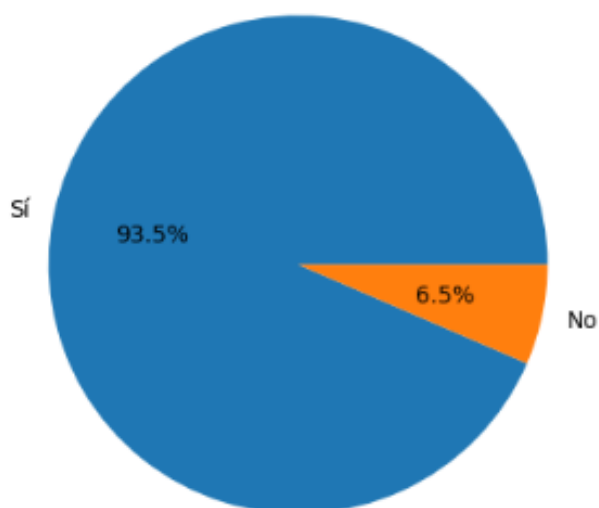
Figura 8 *Distribución de percepción sobre ventas online de los encuestados*



Autor: Elaborado por el autor

Respecto al medio por el cual los comerciantes conocieron el comercio electrónico, el 49,5% indica haberlo conocido a través de amigos o conocidos, seguido por el 38% que lo conoció mediante redes sociales. En menor proporción, el 9% lo conoció a través de la televisión y el 3,5% mediante la radio. Estos resultados sugieren que la difusión del comercio electrónico dentro del cantón se ha producido principalmente por medios informales y redes sociales.

Figura 9 *Distribución del conocimiento sobre las ventajas del e-commerce de los encuestados*



Autor: Elaborado por el autor

En cuanto a la percepción sobre las ventajas del comercio electrónico, el 93,5% de los comerciantes reconoce que esta herramienta genera beneficios para los negocios, mientras que únicamente el 6,5% indica no conocer sus ventajas. Esto demuestra que existe una percepción mayoritariamente positiva respecto al uso del comercio electrónico dentro del sector comercial.

Finalmente, en relación con el interés en ampliar sus conocimientos sobre comercio electrónico, el 47% de los comerciantes manifiesta estar interesado en aprender más sobre el tema, mientras que el 36,5% indica estar muy interesado. Por otra parte, el 13,5% presenta poco interés y el 3% señala no tener interés en adquirir nuevos conocimientos sobre comercio electrónico.

En conjunto, estos resultados permiten identificar que el desarrollo del comercio electrónico en el cantón Atacames depende de diversos factores relacionados con el nivel de conocimiento, la percepción de facilidad de uso, los medios de información disponibles y el interés de los comerciantes en fortalecer sus capacidades digitales.

3.3. Influencia del comercio electrónico en términos de beneficios para el cantón Atacames

Con el propósito de analizar la influencia del comercio electrónico en términos de beneficios para los negocios del cantón Atacames, se realizó una entrevista a emprendedores locales pertenecientes a diferentes sectores comerciales. Esta técnica permitió profundizar en la experiencia directa de los comerciantes respecto al impacto del comercio electrónico en sus actividades económicas.

La entrevista se realizó a dos comerciantes de Atacames con una duración promedio de 16,4 min, ambos de sexo masculino y participaron de la encuesta anterior. La entrevista se realizó de manera estratégica debido a que uno pertenece al sector turismo-gastronomía (emprendedor 1); mientras que el segundo pertenece al sector minorista (emprendedor 2).

Como se observa en la tabla 3, se presentan los resultados sistematizados de las entrevistas realizadas a los emprendedores del cantón Atacames, enfocándose en los beneficios e impacto que ha generado el uso del comercio electrónico dentro de sus negocios.

Tabla 3 Entrevista sistematizada a emprendedores de Atacames

Enfoque	Pregunta	Emprendedor 1	Emprendedor 2
Situación actual	1. ¿Utiliza e-commerce?	Sí, principalmente redes sociales y WhatsApp para pedidos.	Sí, redes sociales y Marketplace de Facebook.
	2. Canales más usados	Facebook, WhatsApp Business, TikTok para publicidad.	Facebook Marketplace y WhatsApp.
	3. Importancia	Muy importante, sobre todo en temporadas bajas.	Importante, pero cree que aún falta cultura digital en clientes.
Conocimiento y capacitación	4. Nivel de conocimiento	Suficiente, aprendió por práctica y tutoriales.	Básico–medio, reconoce que aún tiene vacíos.
	5. Capacitaciones	No capacitaciones formales; aprendió de otros emprendedores.	Una capacitación municipal sobre redes sociales.
	6. Dificultades	Manejo de pagos electrónicos y logística de entrega.	Desconfianza en pagos digitales y problemas de conectividad.
Beneficios e impacto	7. Aumento de ingresos	Sí, aproximadamente 20–30% más en temporada baja.	Sí, especialmente en la venta de productos pequeños.

	8. Beneficios principales	Mayor alcance y clientes fuera de Atacames.	Más visibilidad y facilidad para concretar ventas rápidas.
	9. Ampliación de mercado	Sí, recibe pedidos desde Esmeraldas y Quito.	Sí, nuevos clientes que no visitan físicamente la tienda.
Barreras y dificultades	10. Principales barreras	Falta de infraestructura de entrega y poca bancarización.	Inestabilidad eléctrica, señal débil y temor a estafas.
	11. Condiciones locales	La conectividad limita el uso fluido de plataformas.	Los métodos de pago digital no son utilizados por muchos clientes.
	12. Necesidades	Capacitación y plataformas locales de venta.	Internet estable, apoyo municipal y formación en marketing digital.
Perspectivas futuras	13. Disposición a invertir	Sí, especialmente en publicidad digital.	Sí, siempre que existan resultados visibles.
	14. Futuro del e-commerce	Fundamental para competir y sobrevivir.	Será esencial, sobre todo por el cambio en hábitos del cliente.

15. Recomendaciones	Capacitaciones y programas municipales de digitalización	Mejorar la conectividad y promover medios de pago seguros.
---------------------	--	--

Autor: Elaborado por el autor

Los resultados evidencian que ambos emprendedores utilizan herramientas digitales dentro de sus actividades comerciales, principalmente redes sociales y aplicaciones de mensajería como Facebook, WhatsApp Business y Facebook Marketplace, las cuales les permiten promocionar sus productos y concretar ventas de manera directa con los clientes.

En relación con el impacto económico, los entrevistados coinciden en que el comercio electrónico ha generado un incremento en sus ingresos. Uno de los emprendedores señaló que las ventas han aumentado aproximadamente entre un 20% y 30% durante temporadas bajas, mientras que el otro indicó que las ventas digitales han facilitado la comercialización de productos de menor tamaño y alta rotación.

Entre los principales beneficios identificados se encuentran el mayor alcance hacia nuevos clientes, el incremento de la visibilidad de los negocios y la posibilidad de concretar ventas de manera más rápida. Asimismo, los entrevistados indicaron que el comercio electrónico les ha permitido ampliar su mercado, ya que han recibido pedidos provenientes de otras ciudades como Esmeraldas y Quito, así como de clientes que no visitan físicamente sus establecimientos.

En cuanto a las perspectivas futuras, ambos emprendedores coinciden en que el comercio electrónico será fundamental para la competitividad de los negocios, especialmente debido a los cambios en los hábitos de consumo y el crecimiento de las plataformas digitales. Además, manifestaron su disposición a continuar invirtiendo en herramientas digitales, principalmente en publicidad en redes sociales y estrategias de marketing digital.

En conjunto, estos resultados permiten evidenciar que el comercio electrónico representa una oportunidad importante para fortalecer la actividad comercial del cantón Atacames, ya que contribuye al incremento de los ingresos, facilita el acceso a nuevos mercados y mejora la visibilidad de los negocios dentro de un entorno cada vez más digitalizado.

3.4. Discusiones

Los resultados de la presente investigación evidencian que el comercio electrónico en el cantón Atacames se encuentra en una fase de transición progresiva hacia la adopción de tecnologías digitales, situación que coincide con estudios realizados en contextos similares de economías locales en desarrollo, donde se observa una adopción parcial del e-commerce condicionada por factores estructurales, tecnológicos y culturales.

En relación con el nivel de crecimiento y disposición hacia el comercio electrónico, los resultados obtenidos muestran que el 65% de los comerciantes afirma poseer un nivel suficiente de conocimiento sobre e-commerce, mientras que el 93,5% reconoce sus ventajas. Estos hallazgos coinciden con investigaciones previas que señalan que, en contextos de economías emergentes, la percepción positiva sobre el comercio electrónico suele ser mayor que el nivel real de implementación tecnológica, generando una base favorable para procesos de capacitación y adopción digital progresiva.

En relación con el impacto económico, el 85,5 % de los encuestados afirma haber experimentado un incremento en sus ingresos a partir de las ventas en línea. Este hallazgo sugiere que, en el contexto local, el comercio electrónico no se percibe únicamente como una tendencia digital, sino como una herramienta que puede generar resultados concretos en términos financieros. La ampliación del mercado y la posibilidad de mantener ventas más allá de la temporada alta parecen ser factores que influyen en esta percepción, especialmente en economías con fuerte dependencia del turismo.

Por otro lado, el 83,5 % de los participantes manifestó interés en continuar capacitándose en comercio electrónico. Este dato no solo refleja disposición al aprendizaje, sino también una actitud favorable hacia la incorporación de herramientas digitales en sus negocios. La apertura a la formación indica que, aunque existan limitaciones estructurales, el comercio local muestra señales de adaptación progresiva frente a los cambios que exige el entorno digital.

Adicionalmente, los emprendedores encuestados reportaron la captación de clientes fuera del cantón, lo que coincide con literatura que señala que el e-commerce permite superar barreras geográficas y diversificar mercados, reduciendo la dependencia de la demanda local y la estacionalidad económica.

Sin embargo, los resultados también evidencian la presencia de barreras tecnológicas importantes. El 51% de los comerciantes considera que el comercio electrónico no es fácil de implementar, lo cual coincide con estudios que identifican la falta de capacitación

técnica, el desconocimiento de plataformas digitales, y las dificultades logísticas y de métodos de pago como limitantes frecuentes en la adopción del comercio electrónico en pequeñas economías locales.

Asimismo, el predominio del uso de redes sociales y WhatsApp como principales canales de venta coincide con investigaciones que señalan que, en etapas iniciales de digitalización, los comerciantes tienden a priorizar plataformas de fácil acceso antes de migrar hacia tiendas virtuales estructuradas. No obstante, diversos autores señalan que esta dependencia puede limitar la escalabilidad, formalización y profesionalización del comercio electrónico.

En cuanto a la infraestructura local, los problemas de conectividad, interrupciones eléctricas y limitaciones logísticas observados en el cantón Atacames coinciden con estudios que identifican la infraestructura tecnológica como uno de los principales factores que condicionan la consolidación del comercio electrónico en territorios fuera de grandes centros urbanos.

Por otra parte, el grupo etario predominante (41 a 51 años) representa una característica relevante. Estudios similares indican que, si bien estos grupos suelen poseer mayor experiencia comercial, pueden presentar mayores dificultades en la adopción de herramientas digitales en comparación con generaciones más jóvenes, lo que puede ralentizar los procesos de transformación digital.

Entre las principales limitaciones del estudio se encuentra el uso del muestreo por conveniencia, lo que implica que los resultados no pueden extrapolarse de manera absoluta a toda la población del cantón. No obstante, esta estrategia permitió aproximarse al fenómeno y obtener información relevante sobre la realidad de los comerciantes participantes.

También debe considerarse que las encuestas se basan en la percepción de los encuestados, lo cual puede influir en la forma en que evalúan el impacto del comercio electrónico en sus negocios. En algunos casos, la autoevaluación podría generar apreciaciones más optimistas que la situación real, aspecto que ha sido advertido en investigaciones previas sobre adopción digital.

Por otra parte, al tratarse de un estudio de corte transversal, el análisis se centra en un momento específico, lo que impide observar cómo evoluciona la implementación del comercio electrónico a lo largo del tiempo. En este sentido, sería pertinente desarrollar investigaciones futuras con enfoque longitudinal que permitan identificar cambios sostenidos y tendencias en la adopción tecnológica.

En cuanto a la fase cualitativa, las entrevistas realizadas aportaron mayor profundidad al análisis; sin embargo, el número reducido de participantes limita la posibilidad de reflejar todas las experiencias y perspectivas existentes entre los comerciantes del cantón.

CAPÍTULO IV – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

El diagnóstico realizado en el cantón Atacames evidencia que el comercio electrónico se encuentra en una fase de crecimiento dentro de la actividad comercial local. Los comerciantes presentan un nivel de conocimiento básico a suficiente sobre esta herramienta digital y, en muchos casos, ya utilizan redes sociales y aplicaciones de mensajería como medios para promocionar sus productos y concretar ventas. No obstante, su aplicación aún se desarrolla principalmente a través de canales informales, lo que indica que el comercio electrónico todavía no se encuentra completamente consolidado dentro del sistema comercial del cantón.

El desarrollo del comercio electrónico en Atacames está condicionado por diversos elementos que influyen directamente en su adopción. Entre los factores más relevantes se identifican el nivel de conocimiento digital de los comerciantes, la percepción sobre la facilidad de uso de las herramientas tecnológicas y los medios por los cuales se difunde la información sobre el comercio electrónico. A su vez, se evidencian ciertas limitaciones que dificultan su implementación, como la falta de capacitación formal en herramientas digitales, la desconfianza en los métodos de pago electrónicos y las limitaciones en la conectividad, aspectos que reducen la posibilidad de aprovechar plenamente las oportunidades del entorno digital.

A pesar de estas limitaciones, los resultados obtenidos muestran que el comercio electrónico genera beneficios importantes para los emprendedores del cantón. Los comerciantes reconocen que el uso de plataformas digitales les permite ampliar el alcance hacia nuevos clientes, incrementar la visibilidad de sus productos y mejorar sus ingresos mediante las ventas en línea. Asimismo, esta herramienta contribuye a reducir los efectos de la estacionalidad en las ventas, especialmente en un cantón cuya actividad económica depende en gran medida del turismo.

En conjunto, estos resultados confirman que el comercio electrónico representa una oportunidad significativa para fortalecer la actividad económica del cantón Atacames. Su

consolidación como herramienta estratégica dependerá del fortalecimiento de las capacidades digitales de los comerciantes, la mejora de las condiciones tecnológicas del entorno y la generación de iniciativas que promuevan una mayor adopción de herramientas digitales dentro del sector comercial.

4.2. Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos, resulta pertinente promover espacios de capacitación dirigidos a emprendedores y microempresarios del cantón, con énfasis en el uso de medios de pago electrónicos, estrategias de marketing digital y manejo de plataformas de venta en línea. Estas iniciativas deberían priorizar un enfoque práctico y ajustado a la realidad económica y tecnológica local, de modo que los participantes puedan aplicar los conocimientos en sus propios negocios.

De igual forma, fortalecer la infraestructura digital del cantón se presenta como un aspecto clave para impulsar la adopción del comercio electrónico. Mejorar la calidad de la conectividad y garantizar mayor estabilidad en el servicio eléctrico contribuiría a generar condiciones más favorables para la digitalización. Para ello, se vuelve necesario articular esfuerzos entre autoridades municipales, empresas de telecomunicaciones y actores del sector privado, con el objetivo de consolidar un entorno que facilite el desarrollo tecnológico y empresarial.

Se sugiere promover alianzas entre sector público y privado para crear plataformas locales que integren a los negocios del cantón, esto permitiría reducir la dependencia de canales informales.

Los comerciantes deben ser motivados a incorporar tiendas en línea, catálogos digitales y sistema de pago en línea, con el fin de estandarizar procesos y aumentar competitividad. De la misma manera, se recomienda impulsar campañas de sensibilización para fomentar la confianza de los pagos electrónicos entre los clientes.

Finalmente, se aconseja realizar estudios periódicos para evaluar la evolución del comercio electrónico a lo largo de diversas temporadas del año en Atacames, así se podría identificar avances y nuevas necesidades, permitiendo seguir ajustando las estrategias y generar políticas más efectivas.

Bibliografía

- Arias, F. (2010). *Métodos de investigación en ciencias sociales*. Caracas: Plasma.
- Asamblea Nacional. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (Ley No. 2002-67, Registro Oficial Suplemento 557, 17 abril 2002)*. Obtenido de Asamblea Nacional del Ecuador: <https://www.wipo.int/wipolex/es/legislation/details/18942>
- Baier, D. (2021). *La transformación digital de las pymes exportadoras desde una perspectiva teórica y práctica*. Obtenido de CEPAL: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/47450>
- Balestrini, M. (2006). *Como se Elabora el Proyecto de Investigación*. Caracas: BI Consultores Asociados.
- Barzallo, L. (2025). *Análisis de la influencia del comercio electrónico en el desarrollo de las tiendas virtuales nacionales*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Caicedo, M. (2020). *Uso de las tecnologías de la información y comunicación en los pequeños negocios del sector turístico de la provincia de Esmeraldas*. Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas.
- CECE. (2018). Recuperado el 01 de 2026, de Comportamiento de Transacciones no Presenciales en Ecuador 2018: <https://cece.ec/wp-content/uploads/2021/04/Ecommerce-2018-Presentacio%CC%81n-2.pdf>
- Chaffey, D. (2022). *Digital marketing*. 7ma edición: Pearson Education Limited.
- Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. [Tesis], Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, MAESTRÍA EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14064>
- Development, U. N. (2021). *Digital economy report 2021: Cross-border data flows and development*. United Nations.
- Gómez, P. (2021). *Impacto del comercio electrónico en la competitividad de las microempresas comerciales en zonas turísticas del Ecuador*. Universidad Técnica del Norte.
- Hernández, S. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de McGraw-Hill Interamericana.: <https://www.mheducation.es>
- Hurtado, J. (2015). *Metodología de la investigación científica*. Venezuela: XYZ.

- INEC. (2022). Recuperado el 01 de 07 de 2026, de Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC 2022: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic-2022/>
- Izquierdo, A. (2025). *Revisión bibliográfica actualizada sobre E-commerce y Marketing Digital*. Ecuador: Libre.
- Keller, K. (2020). *Marketing management*. 15va edición: Pearson Education.
- Kotler, P. (2017). *Principles of marketing*. (17th ed) Pearson Education.
- LeyConsumidor. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de Asamblea Nacional del Ecuador: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- OCDE. (2020). *Revisión de gobernanza pública*. Obtenido de Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico: <https://doi.org/10.1787/9789264400000-es>
- Ortiz Mosquera, C., & Guillín Llanos, X. (Sep de 2023). Impuestos y economía digital en Ecuador: Desafíos y perspectivas del comercio electrónico: Un análisis bibliográfico. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH*, 8(CIID-EQ-2023), 18-33. doi:10.5281/zenodo.8349656
- Otatti, L., & otros. (2022). Recuperado el 07 de 2026, de ESTUDIO DE TRANSACCIONES NO PRESENCIALES EN ECUADOR: <https://online.uces.edu.ec/upload/Estudio%20Ecommerce%20%202022%20-%20VI%20Medici%C3%B3n%20UEES%20CECE.pdf>
- Pazmiño, J. (Dic de 2020). Impuesto a la renta en la economía digital. ¿Cuál es la situación del Ecuador? *Luris Dictio*(25), 105-119. doi:10.18272/iu.v26i26.1834
- Porter, M. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance: With a New Introduction*. Free Press.
- Rogers. (2003).
- Traver, L. (2021). *E-commerce: Business, technology, society*. Obtenido de Pearson Education Limited: https://books.google.com/books/about/E_Commerce_2021_2022_Business_Technology.html?id=r9g2EAAAQBAJ
- Turban, E. (2021). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective*. 5ta edición: Springer.

- UNCTAD. (2020). *Informe sobre el comercio y el desarrollo 2020*. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo: Naciones Unidas.
- Veiga, L. (2021). *Hacia una infraestructura digital para la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de CEPAL: <https://repositorio.cepal.org/entities/publication/715fb289-b910-4ea2-9590-f01559a4dad3>
- Walsh, D. (2021). *La transformación digital de las pymes exportadoras: desde una perspectiva teórica y práctica*. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/47450>
- Zambrano Velasco, B., & otros. (Mar de 2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20. doi:10.51528/rp.vol8.id2176

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de las variables

Mediante la operacionalización de las variables, se pueden convertir los conceptos teóricos del estudio en componentes observables y medibles. Esto hace más fácil la recolección, el análisis y la interpretación de datos empíricos. Este procedimiento es esencial para asegurar la coherencia entre el marco teórico, el diseño de la metodología y las herramientas de investigación, según Balestrini (2006). En este estudio, se identifican dos tipos de variables: una dependiente y otra independiente. Ambas están directamente vinculadas con el análisis del comercio electrónico como modelo global en el cantón Atacames durante el año 2026.

Variable independiente

La variable independiente corresponde al nivel de implementación y uso del comercio electrónico por parte de los comerciantes del cantón Atacames. Esta se refiere al conjunto de actividades comerciales que realizan a través de medios digitales, principalmente mediante plataformas en línea. Entre estos se encuentran las plataformas digitales, las redes sociales, los métodos de pago electrónicos y los instrumentos de comercialización en línea. Esta variable se basa en las ideas de Traver (2021) ve el comercio electrónico como un sistema completo de intercambios digitales.

Variable dependiente

El efecto que tiene el comercio electrónico en la competitividad de las empresas locales y en el crecimiento económico es lo que se conoce como variable dependiente. Esto se manifiesta a través de elementos tales como un aumento en las ventas, una mejora en los beneficios, la capacidad de ajustarse al contexto digital, la ampliación de mercados y la sostenibilidad empresarial. Esta variable se basa en las contribuciones teóricas de Porter (1998) y Keller (2020), que subrayan que la competitividad es el resultado de innovar y hacer un uso estratégico de instrumentos digitales.

Cuadro de operacionalización de las variables

(Hurtado, 2015) es el proceso de convertir conceptos abstractos en algo medible y observable, descomponiendo variables generales en dimensiones (aspectos más específicos) y luego en indicadores (señales concretas), permitiendo así medir y recolectar datos en investigaciones, especialmente cuantitativas, para probar hipótesis y cumplir objetivos.

Tabla 4 Operacionalización de las variables

Objetivo específico	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Diagnosticar la situación actual del comercio electrónico en el cantón Atacames	Nivel de uso del comercio electrónico	Uso o no del comercio electrónico en el negocio	Encuesta	Cuestionario estructurado
		Tipo de canal digital utilizado (redes sociales, tiendas virtuales, marketplaces)	Encuesta	Cuestionario estructurado
		Frecuencia de uso de medios electrónicos para la venta	Encuesta	Cuestionario estructurado
Diagnosticar la situación actual del comercio electrónico en el cantón Atacames	Nivel de conocimiento del comercio electrónico	Conocimiento general sobre comercio electrónico	Encuesta	Cuestionario estructurado
		Conocimiento de ventajas y desventajas del comercio electrónico	Encuesta	Cuestionario estructurado
		Capacitación previa en herramientas digitales	Encuesta	Cuestionario estructurado

Determinar los elementos que intervienen en el comercio electrónico	Elementos del comercio electrónico	Uso de plataformas digitales	Encuesta	Cuestionario estructurado
		Uso de medios de pago electrónicos	Encuesta	Cuestionario estructurado
		Uso de servicios logísticos o de entrega	Encuesta	Cuestionario estructurado
		Acceso a Internet y recursos tecnológicos	Encuesta	Cuestionario estructurado

(Elaboración propia)

Objetivo específico	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Identificar los beneficios del comercio electrónico para los emprendedores del cantón Atacames	Beneficios económicos	Incremento de ventas	Encuesta	Cuestionario estructurado
		Incremento de utilidades	Encuesta	Cuestionario estructurado
		Reducción de costos operativos	Encuesta	Cuestionario estructurado
Identificar los beneficios del comercio electrónico para los emprendedores del cantón Atacames	Beneficios comerciales	Ampliación del mercado (local, nacional)	Encuesta	Cuestionario estructurado

Mejora en la visibilidad del negocio	Encuesta	Cuestionario estructurado
--	----------	------------------------------

Captación de nuevos clientes	Encuesta	Cuestionario estructurado
---------------------------------	----------	------------------------------

Autor: Elaborado por el autor