

# Revista de Ciencias Sociales

# Evolución del comercio electrónico en Ecuador: Un recorrido documental desde 2019 hasta 2025

Escalante Bourne, Teodoro Mauricio\*  
Flores Carvajal, Leyla\*\*  
Pilco Parra, Mesías Heriberto\*\*\*  
Moya Puente, María Fernanda\*\*\*\*

## Resumen

El comercio electrónico ha experimentado una transformación significativa en los últimos años, impulsado por avances tecnológicos, cambios en el comportamiento del consumidor, en la dinámica del mercado y consolidación de plataformas digitales. El objetivo de la investigación fue analizar los factores clave que han influido en el crecimiento de este sector, identificando tendencias, oportunidades y desafíos. La metodología es documental con abordaje bibliográfico y hemerográfico sobre la evolución del comercio electrónico a nivel global, con especial énfasis en Ecuador, desde 2019 hasta 2025. Se revisaron estudios académicos, informes de mercado y datos cuantitativos de organismos internacionales, publicaciones científicas y reportes gubernamentales extraídos de bases de datos como Scopus, Redalyc, Scielo, Web of Science. Entre los hallazgos se evidencia el impacto de la pandemia en el comercio electrónico, fortalecimiento de plataformas de pago, utilidad de sistemas de CRM, escasa digitalización de pequeñas y medianas empresas y necesario apoyo del sistema financiero para lograr un mayor desarrollo del comercio electrónico en estas empresas. Se concluye que toda crisis crea oportunidades, y los resultados posteriores a la pandemia demuestran que las empresas fueron resilientes y supieron transformarse para garantizar su supervivencia, y en muchos casos mantener su competitividad haciendo uso del comercio electrónico.

**Palabras clave:** Comercio electrónico; evolución; marketing digital; tendencias digitales; plataformas digitales.

---

\* Doctor en Ciencias Sociales mención Gerencia. Magíster en Educación Superior. Arquitecto. Docente de Estadística y Metodología de la Investigación en la Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Guayas, Ecuador. E-mail: [teodoro.escalantebo@ug.edu.ec](mailto:teodoro.escalantebo@ug.edu.ec) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9351-4286>

\*\* Doctor en Ciencias Sociales mención Gerencia. Magíster en Administración de Empresas mención Marketing. Ingeniera Industrial. Docente de Logística en la Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Guayas, Ecuador. E-mail: [leyla.floresc@ug.edu.ec](mailto:leyla.floresc@ug.edu.ec) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8962-1863>

\*\*\* Doctor en Ciencias Sociales mención Gerencia. Magíster en Administración de Empresas mención Recursos Humanos y Marketing. Ingeniero Comercial. Docente de Fundamentos de Administración de Empresas, Responsabilidad Social Empresarial, Gestión de Talento Humano en la Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Guayas, Ecuador. E-mail: [mesias.pilcop@ug.edu.ec](mailto:mesias.pilcop@ug.edu.ec) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8878-019X>

\*\*\*\* Magíster en Administración de Empresas mención Marketing y Recursos Humanos. Economista mención Gestión Empresarial y Especialización Marketing. Docente de Marketing en la Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Guayas, Ecuador. E-mail: [maria.moyapu@ug.edu.ec](mailto:maria.moyapu@ug.edu.ec) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5824-9939>

# Evolution of e-commerce in Ecuador: A documentary tour from 2019 to 2025

## Abstract

E-commerce has undergone a significant transformation in recent years, driven by technological advances, changes in consumer behavior, market dynamics, and the consolidation of digital platforms. The objective of this research was to analyze the key factors that have influenced the growth of this sector, identifying trends, opportunities, and challenges. The methodology is documentary, with a bibliographic and newspaper approach on the evolution of e-commerce globally, with a special emphasis on Ecuador, from 2019 to 2025. Academic studies, market reports, and quantitative data from international organizations, scientific publications, and government reports extracted from databases such as Scopus, Redalyc, Scielo, and Web of Science were reviewed. The findings highlight the impact of the pandemic on e-commerce, the strengthening of payment platforms, the usefulness of CRM systems, the limited digitalization of small and medium-sized businesses, and the need for support from the financial system to achieve greater development of e-commerce in these companies. It is concluded that every crisis creates opportunities, and the post-pandemic results demonstrate that companies were resilient and knew how to transform themselves to ensure their survival, and in many cases maintain their competitiveness by using e-commerce.

**Keywords:** E-commerce; evolution; digital marketing; digital trends; digital platforms.

## Introducción

La expansión de fronteras que se genera a través del mercado digital no solamente potencia intercambios comerciales, también impacta los procesos culturales, la información, la educación y otras relaciones sociales. El comercio electrónico entre empresas y consumidores representa uno de los canales de distribución con mayores perspectivas de crecimiento futuro (Nelson y Leon, 2012; Sierra et al., 2022), ha permitido crear un nuevo mercado global (Cohan, 2000), en el cual los vendedores y compradores transitan sin fronteras (Guo y Sun, 2004).

El avance del comercio electrónico es congruente con el auge de las conexiones de *Internet*, su penetración es progresiva, sobre todo en los países en desarrollo, el Banco Mundial (2014), fomenta el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en países en desarrollo para mejorar el acceso a una conectividad más asequible incluida la disponibilidad de banda ancha; transformar la prestación de servicios básicos, impulsar la innovación y el aumento de la productividad;

y, mejorar la competitividad.

El impulso del mercado digital se viene estableciendo desde hace más de dos décadas, la ejecución de actividades comerciales afianzadas en las plataformas tecnológicas ha sido una meta de los países y de las empresas comerciales e instituciones de servicio que han entendido los beneficios y la necesidad del mundo digital: Mayor alcance, reducción de costos, aumento de la competitividad, entre otros.

En este sentido, a nivel mundial se han hecho propuestas, apalancadas en organismos internacionales, para proveer los espacios y condiciones necesarias que favorezcan el desarrollo del comercio electrónico; adicional, la Pandemia del Covid-19 se convirtió en un acelerador del uso de las tecnologías de información para comercio electrónico en todos los sectores de la economía y en todo el mundo, especialmente en el contexto latinoamericano, que en otras circunstancias se hubiese incorporado tímidamente a los negocios digitales (Margalina et al., 2023).

La Agenda de Transformación Digital del Ecuador 2022-2025 tiene como objetivo

general “instaurar un marco de trabajo multisectorial coordinado que establezca líneas de acción en relación al proceso de transformación digital del país, definiendo su gobernanza e institucionalidad, y considerando para ello la transversalidad de las TIC”. (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2022, p. 14), ante la necesidad de impulsar el desarrollo productivo, económico y social del país, es así como, entre otros aspectos busca: “Fomentar la introducción de soluciones tecnológicas de hardware y software en las cadenas de producción, integrando elementos y tecnología de vanguardia, como factor clave en la automatización de procesos” (p. 18).

Para el 2019, América Latina tenía alrededor de 636 millones de habitantes y el promedio de conexión a *internet* era del 73% en relación con la cantidad de población, el 64% eran usuarios activos de redes sociales, para el 2024 la población era de 663 millones (Comisión Económica para América Latina y El Caribe [CEPAL], 2024) el número de usuarios de *internet* en el mundo representó 66,2% de la población mundial, en 2025 la penetración hasta febrero es del 67,9%. Los usuarios de *Internet* aumentaron en 136 millones (+2,5 por ciento) durante 2024. Igualmente, el uso de dispositivos móviles, alcanzó 70,5% de usuarios en febrero de 2025, un incremento del 1,1% en comparación con el 2024, apenas en los primeros dos meses del año; por otra parte, 87% de los teléfonos móviles en uso en América Latina son inteligentes (Fraguela, 2025).

Específicamente en Ecuador, para inicio del año 2025 la población arribaba a 18,2 millones, en cuanto al uso de dispositivos móviles se registraron 18,0 millones de conexiones activas, cifra que equivale al 98,8 por ciento de la población total; sin embargo, estas conexiones pueden incluir únicamente servicios como voz y SMS, y otras no incluyen acceso a *Internet*; por otra parte, se registran 15,2 millones de usuarios de *internet*; en tanto, solo se contabilizan 13,5 millones de usuarios en redes sociales, representando el 74,0% de la

población total (Kemp, 2025; We Are Social, 2025).

Con relación a las cifras anteriores, existen oportunidades de crecimiento en el sector del comercio electrónico, resaltando que la mayor cantidad de transacciones suceden a través de las redes sociales (Durán et al., 2021; Margalina et al., 2023; Peixoto y Espina-Romero, 2024). Por demás, aun la tasa de penetración de *Internet* en Ecuador es del 83,7% de la población total a principios de año, si bien aumentó en comparación con el 2024, existe, para principio de año, un 16,3% de la población sin acceso a *Internet* (We Are Social, 2025; Kemp, 2025).

La metodología utilizada fue documental con abordaje bibliográfico y hemerográfico sobre la evolución del comercio electrónico a nivel global, con especial énfasis en Ecuador, desde 2019 hasta el 2025. Para tal fin se revisaron estudios académicos, informes de mercado entre otros documentos provenientes de organismos internacionales, publicaciones científicas y reportes gubernamentales, extraídas de bases de datos tales como: *Scopus*, *Redalyc*, *Web of Science*.

Los criterios de selección están impactados por el idioma, la pertinencia de la información y la actualidad de esta, se consideraron, particularmente, aquellos documentos que entre sus palabras clave estuvieran ‘comercio electrónico’, ‘negocios digitales’, ‘marketing digital’, ‘tendencias digitales’, ‘plataformas digitales’, ‘plataformas de pago’, ‘negocios *on line*’.

En consideración, el artículo tiene como objetivo analizar los factores clave que han influido en la evolución del comercio electrónico en América Latina, con especial énfasis en Ecuador, identificando tendencias, oportunidades y barreras que han definido su trayectoria en los últimos seis años. Para ello, se examinaron datos macroeconómicos, regulaciones gubernamentales, estudios de comportamiento del consumidor, con el fin de ofrecer una visión integral sobre el estado actual y las perspectivas futuras del sector.

## 1. Comercio electrónico, una transformación global

### 1.1. Incursión y adaptación al marketing digital

El comercio electrónico ha experimentado una transformación sin precedentes a nivel global, acelerada por factores tecnológicos, cambios en los hábitos de consumo, y en especial, por la disrupción generada durante la pandemia de Covid-19 (Sheth, 2020). En América Latina, este crecimiento ha sido desigual, con economías como Brasil, México y Argentina, liderando la adopción -con tasas de penetración del *e-commerce* superiores al 60% de la población urbana (Ceurveis, 2024)-; mientras que países como Ecuador han mostrado un desarrollo más moderado pero sostenido, con particularidades vinculadas a su infraestructura digital y adopción tecnológica (CEPAL, 2022).

En su definición más simple, el comercio electrónico o *e-commerce*, es “la compra, venta o intercambio de bienes o servicios e información a través de redes de informáticas, principalmente internet” (Turban et al., 2015, p. 5). En América Latina, este modelo ha evolucionado desde plataformas B2C (*Bussiness-to-consumer*) tradicionales hacia modelos híbridos que integran *marketplaces*, comercio a través de redes sociales (Statista, 2024) y logística colaborativa (Herrera et al., 2024)

Por su parte, Sahel et al. (2018) señalan que el comercio electrónico presenta “opciones suficientes y convenientes que le permitan la flexibilidad en cuanto a productos y servicios, así como el plazo de entrega. Desde el punto de vista del comprador y el vendedor, ahorra costos y crea el potencial para generar ingresos altos” (p. 1). Estos investigadores indican que el comercio electrónico genera ahorro de costos para las organizaciones que lo utilizan en desmedro de otras que no lo manejan; indican también que en los consumidores se genera un cambio de comportamiento al utilizarlo, gana tiempo en la búsqueda de los productos que requiere y obtenerlos en sitios

en línea mediante pagos electrónicos.

Sin lugar a dudas, la aceptación de la tecnología es un elemento fundamental en la apropiación y desarrollo del comercio electrónico y es un tema que se discute desde la incursión del mundo digital; al respecto, es conveniente analizar la teoría propuesta por Davis (1985), *Technology Acceptance Model* (TAM) o Modelo de Aceptación de la Tecnología, donde se destaca la aceptación de la tecnología y la actitud del potencial usuario de aceptarla o no en atención a dos variables: La facilidad de uso percibida y la utilidad percibida que permiten el conocimiento de los factores incidentes en la conducta de uso de las nuevas tecnologías que en la intención del comportamiento.

Para consolidar la adopción de la tecnología es conveniente el análisis de las relaciones y plataformas que faciliten al consumidor procesos de compra eficientes. En el proceso de compra y de adopción de nuevas plataformas, como el comercio electrónico, los sistemas de valores y el conjunto de normas compartidas, son de mucha utilidad, puesto que las normas subjetivas están ideadas para establecer un efecto, en otros individuos: Familiares, compañeros de estudio o trabajo, amigos, entre otros, en el *marketing* digital este fenómeno es conocido como el factor ‘F’ haciendo referencia a los amigos (*Friends*), la familia (*Family*), las redes sociales (en sus orígenes *Facebook*), los seguidores (*Fans*), los *likes* o me gustan (*Followers*) (Kotler et al., 2021), elementos que resultan de mayor incidencia en la toma de decisión al comparar con los resultados de los mensajes construidos por la empresa.

No obstante, no es suficiente que los consumidores modifiquen sus comportamientos o adopten nuevas tecnologías, las empresas deben contar con un buen nivel de digitalización que garantice la intención de un consumidor cada vez más exigente al que deberán ofrecerle facilidades para que interactúe en el sitio digital con modelos de comercio electrónico que incrementen el control percibido respecto a la ausencia o presencia de los recursos y oportunidades para el desarrollo

de la conducta, incorporación de recursos amigables y automatizados como *chatbots* que atiendan de forma oportuna las necesidades de los consumidores (Leon-Monar et al., 2023).

Las empresas generalmente confunden las relaciones con los consumidores porque perciben que los consumidores que adquieren sus productos o servicios entablan una relación de por vida, como se ha mencionado anteriormente, el consumidor de la actualidad es muy exigente, posee más información que antes de la aparición del comercio electrónico como un canal de compras. Para una óptima gestión de las relaciones con el consumidor se debe generar la confianza que tiene que ser recíproca.

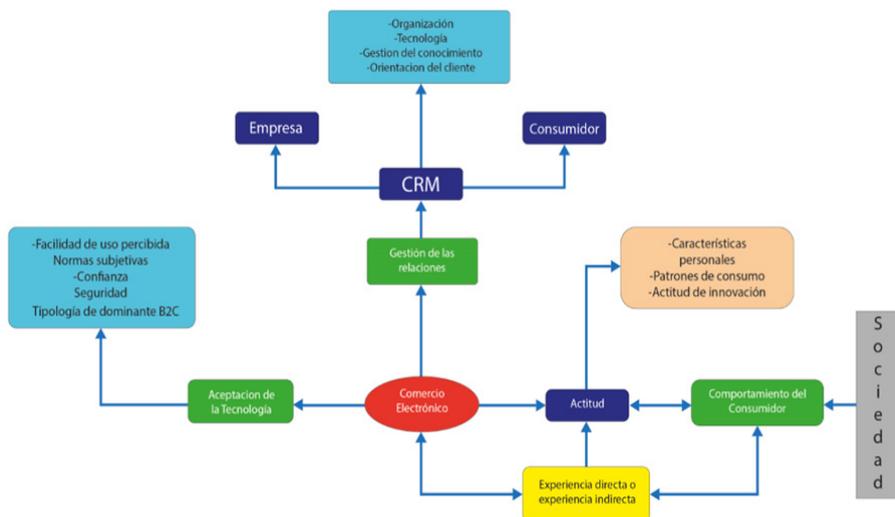
La confianza debe generarse bajo dos normas: La social y la financiera, la primera, establece una relación de amistad entre las partes creando una comunicación que las beneficie; la financiera, está regida por la relación costo – beneficio, estas deberán ser claramente diferenciadas y dejar en claro sus normativas para que cumplan con su cometido. Con relación a la confianza, Toral (2019) señalan:

La fidelización de los clientes es la imagen reflejada de la confianza del cliente en la empresa, por ello, un proceso adecuado para la retroalimentación de los clientes, la gestión de quejas, la capacitación de personal de recepción, las bonificaciones especiales y las ofertas especiales a los clientes aumentará el rendimiento del

negocio, lo cual es una mejora para el entorno del trabajo de los empleados a través de un sistema CRM que les permita conocer a los clientes y sus requerimientos. Cuanto más satisfechos estén los clientes, se les presentará la mejor imagen pública y se creará más valor para el negocio. (p. 8)

Para generar un cambio en la conducta del consumidor se debe tomar en cuenta la seguridad percibida en la red (Albashrawi, 2021). En este sentido, la identificación de los factores que inciden en la adopción del comercio electrónico como un canal de compra efectivo, requiere validar las percepciones del consumidor en cuanto a la utilidad y facilidad percibida para la adopción; en conjunto con la confianza y la seguridad.

Si en el comercio tradicional la confianza es un factor fundamental con la relación vendedor - cliente, en el comercio electrónico es un atributo de mayor incidencia, tomando en cuenta que el cliente no conoce al vendedor, lo que genera riesgo e incertidumbre. Al establecerse una relación en un contexto virtual no tangible, el consumidor tiende a desconfiar, ya sea por actitud personal o por experiencias indirectas de sujetos que tuvieron problemas al utilizar este canal de consumo (Albashrawi, 2021). El consumidor espera que la oferta sea veraz y que no se aproveche de su intención de compra, en otras palabras, confía en la certeza de que el vendedor cumplirá con lo prometido. Lo anterior se puede representar en la siguiente propuesta de modelo (ver Figura I)

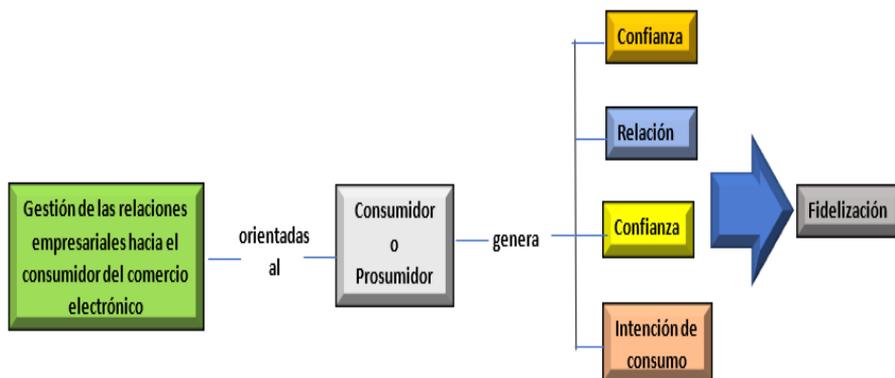


Fuente: Elaboración propia, 2025.

**Figura I: Modelo sistémico del comercio electrónico**

En resumen, el modelo TAM considera la actitud como predictor de cambio en la intención conductual; sin embargo, se deben considerar los factores personales de los individuos sujetos al consumo en el comercio electrónico, el comportamiento de los usuarios

no se considera universal, está acorde con los factores externos e internos en consideración al contexto, el consumidor de un país de primer orden no tiene las mismas características del de un país emergente o en desarrollo (ver Figura II).



Fuente: Elaboración propia, 2025.

**Figura II: Gestión de las relaciones empresariales hacia el consumidor del comercio electrónico**

Por otra parte, la aceptación de esta tecnología de comercio electrónico presenta una tipología dominante en las transacciones que es el *Business to Consumer* (B2C) o la relación empresas a consumidor que oferta sus productos o servicios en una plataforma digital contextualizada inherente a su propósito comercial; en consideración, surgen nuevos retos para los países en cuanto a los procesos tributarios, la creación de impuestos y la promulgación de políticas que regulen el sector (Navarro, 2024).

También es importante señalar algunos contras que la adopción del comercio electrónico genera en el comercio tradicional, tales como, la reducción del tráfico peatonal hacia los comercios tradicionales, puesto que los consumidores prefieren realizar sus compras desde la comodidad del hogar. Mayores retos para la competencia, tomando en cuenta que los operadores de *e-commerce* a menudo no están sujetos a cargas impositivas y costos operativos, por lo tanto, pueden ofrecer precios más bajos (Navarro, 2024).

Por otra parte, se incrementa el tráfico vehicular, asociado a la intensificación de la entrega de paquetes a domicilio, esto está relacionado con el concepto de la 'última milla' en la distribución de bienes y; consecuentemente, el aumento en la actividad de entrega produce un efecto negativo en el entorno urbano, contribuyendo al incremento de la contaminación y al uso ineficiente de los recursos públicos y espacios (Navarro, 2024).

El contexto actual ha llevado a las empresas a replantear sus estrategias, priorizando la digitalización y optimizando su logística para competir con las plataformas de *e-commerce*. Esto incluye la implementación de servicios como la venta en línea y la entrega a domicilio, así como transformaciones en la dinámica comercial, que se orienta cada vez más hacia lo digital, lo cual representa un reto por los costos iniciales elevados (Galarza-Sánchez, 2023). Como resultado, las tiendas físicas han visto afectada su vitalidad y los centros comerciales tradicionales han perdido parte de su diversidad de opciones (Navarro, 2024).

## **1.2. Negocios digitales en Ecuador**

Al igual que en el resto de los países del mundo, la economía ecuatoriana enfrentó serias dificultades ante el Covid-19, lo acontecido en ese tiempo es de conocimiento general, la realidad, entre países desarrollados y en vías de desarrollo, evidenció las brechas económicas y digitales; no obstante, catapultó el desarrollo de los negocios *on line* en todo el escenario mundial. El periodo comprendido entre 2019 y 2024 representó, en Ecuador, una fase crítica en la consolidación del comercio electrónico, marcada por la adopción acelerada de medios de pagos digitales, mejoras en la logística de última milla y un incremento en la confianza del consumidor (López y Del Alcázar, 2022; Portalanza et al., 2024).

En Ecuador, la implementación de sistemas de pago electrónicos ha permitido una mayor inclusión financiera, facilitando el acceso a servicios digitales para sectores tradicionalmente excluidos del sistema bancario (Santamaria-Ayala et al., 2022; Espinoza-Solís et al., 2024); sin embargo, este progreso no ha estado exento de desafíos, como la persistente brecha digital, la desconfianza en transacciones en línea y limitaciones en infraestructura tecnológica, especialmente fuera de las áreas urbanas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo [INEC], 2023; Banco Mundial, 2024).

Asimismo, el comercio electrónico, en este país, ha comenzado a diversificarse hacia nichos específicos como el comercio de productos locales, artesanías y alimentos orgánicos, lo cual representa una oportunidad para las empresas ecuatorianas de aprovechar mercados internacionales. Según un informe reciente de la Cámara de Comercio de Quito (2023), las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del país han incrementado su presencia digital, especialmente en productos orgánicos y artesanales, logrando llegar a mercados internacionales.

Esta tendencia también está respaldada por los informes en materia de comercio electrónico que presenta la empresa Statista (2024), que muestran un aumento en las

ventas de productos artesanales a través de plataformas en línea como ‘Mercado Libre’ y ‘Facebook Marketplace’. Un aspecto que incide directamente en el avance del comercio electrónico es la mejora de la conectividad, así como una sólida infraestructura tecnológica, debido a ello, Ecuador tiene mucho camino por recorrer para lograr un mejor desarrollo de los negocios digitales.

Por otra parte, el comportamiento de los consumidores del comercio electrónico tiende a ser muy similar tanto a nivel internacional como nacional, así como en relación con el tipo de producto. Los compradores valoran la utilidad de la información disponible en los sitios de compra, destacando que estos están actualizados y organizados. Además, existe una percepción positiva respecto a la disponibilidad de los productos y al cumplimiento de compromisos por parte de los comercios, así como una confianza en la protección de sus datos personales.

Uno de los factores clave para la toma de decisiones es la reputación del sitio de compra. Los consumidores consideran importante realizar sus adquisiciones en plataformas reconocidas y de buena reputación; asimismo, perciben una relación precio-calidad favorable, lo que influye en su satisfacción y agrado al realizar compras. Como resultado, se evidencia en el mercado ecuatoriano disposición a continuar adquiriendo productos y servicios relacionados con moda y accesorios, alimentos preparados y servicios turísticos como alojamiento, pasajes aéreos y paquetes vacacionales (Margalina et al., 2023; Portalanza et al., 2024).

En Ecuador, las plataformas más utilizadas por los consumidores para realizar sus compras son *Amazon*, Mercado Libre, OLX y *Facebook Marketplace*, empleando métodos de pago como transferencias bancarias en línea, tarjetas de crédito y débito; no obstante, existe un segmento de consumidores que aún no utilizan el comercio electrónico. Entre sus principales preocupaciones se encuentran la falta de confianza en las compras en línea, el temor a que el producto recibido no cumpla con sus expectativas, y la necesidad de obtener

los productos o servicios de manera inmediata (Margalina et al., 2023).

Adicional, una de las barreras más evidentes para la expansión del comercio electrónico, está asociada al uso de los datos personales por parte de terceros y el riesgo que esto implica, que la información pueda ser robada por terceros; sin embargo, son más los consumidores que están dispuestos a seguir usando el comercio electrónico por sus beneficios y facilidades. Más aún, cuando el promedio de uso de los móviles está por encima de las 6 horas diarias.

Entre 2019 y 2025, el comercio electrónico ecuatoriano ha atravesado una transformación clave, impulsada por la digitalización y mejoras logísticas. La adopción de pagos digitales creció un 300% en apenas tres años (Álvarez, 2023), mostrando una mayor confianza en las transacciones digitales. Al mismo tiempo, la inversión en logística ha permitido reducir los tiempos de entrega en un 40%, optimizando la eficiencia del sector (Calatayud y Montes, 2021).

Estos avances conviven con retos importantes, como la resistencia de una parte significativa de los consumidores a las compras en línea por temor a fraudes (Salas-Rubio y Ábrego, 2024) y la limitada digitalización de las PYMES (Galarza-Sánchez, 2023). Estos factores reflejan una etapa de transición en la que el comercio electrónico sigue consolidándose, pero aun enfrenta barreras que condicionan su crecimiento (Ortiz y Jaramillo, 2021).

Desde 2019 hasta 2025, el comercio electrónico ha experimentado una notable transformación a nivel global, y Ecuador no ha sido la excepción. Este período ha estado marcado por una aceleración en la adopción de tecnologías digitales, impulsada en gran medida por la pandemia de Covid-19, que obligó a empresas y consumidores a adaptarse rápidamente a nuevas formas de interacción comercial (Santamaría-Mendoza et al., 2024).

## 2. Resultados y discusión

Durante los últimos seis años, el comercio electrónico ha pasado de ser una

opción complementaria a convertirse en un canal comercial principal en muchos países. Esta transición fue catalizada, principalmente, por la emergencia sanitaria global de 2020, que forzó a millones de consumidores y empresas a adoptar las plataformas digitales como único medio para comprar y vender bienes y servicios. En este contexto, las innovaciones tecnológicas, como la inteligencia artificial, la automatización, el diseño de sistemas de CRM, la analítica avanzada y experiencias interactivas se incorporaron rápidamente a los procesos de venta en línea, transformando por completo las expectativas del consumidor y la gestión empresarial (Ortiz et al., 2022).

A nivel mundial, el comercio electrónico ha mostrado un crecimiento sostenido, con una expansión significativa en mercados emergentes. Factores como el aumento en la penetración de *internet*, la proliferación de dispositivos móviles y la mejora en las infraestructuras logísticas han facilitado este crecimiento (León-Monar et al., 2023). Además, la pandemia actuó como catalizador, acelerando la digitalización de negocios y modificando los hábitos de consumo hacia una preferencia por las compras en línea.

En Ecuador, el comercio electrónico ha impactado en todos los negocios, especialmente, en los emprendimientos que han encontrado en los negocios digitales posibilidades de expansión y un mayor alcance de mercados locales, nacionales e internacionales. El acceso a *internet* y el incremento del uso de dispositivos móviles han construido el escenario perfecto para las empresas ecuatorianas de acceder a una base de clientes más amplia y diversa (Banco Central del Ecuador, 2023; Lyon-Del Carpio et al., 2025).

Numerosas investigaciones han determinado los principales elementos que impactan la implementación del comercio electrónico en Ecuador, tales como, infraestructura tecnológica, confianza de los consumidores en las transacciones digitales, las políticas gubernamentales que regulan el sector y la formación empresarial para la adaptación a entornos digitales, factores

que han impulsado el cambio del aparato productivo de Ecuador, aumentando la competitividad en determinados sectores.

Un perfil recurrente entre los compradores digitales en el país revela que la mayoría son mujeres jóvenes, en su mayoría con estudios superiores en curso o finalizados, y con preferencia por productos de consumo cotidiano; esto evidencia una transformación cultural y demográfica en torno al uso de tecnologías digitales para el consumo (Monseratte et al., 2024).

Uno de los sectores que ha tenido que adaptarse con rapidez es el de las pequeñas y medianas empresas. Muchas PYMES en Ecuador encontraron en el comercio electrónico una vía para expandirse a nuevos mercados, incluso fuera del país. A pesar de esto, siguen enfrentando obstáculos como la escasa capacitación digital, los costos de logística y la necesidad de mejorar sus capacidades tecnológicas internas (Guerrero-Cantos et al., 2022).

Modelos como el de aceptación de tecnologías (TAM) y enfoques basados en el comportamiento del consumidor han sido útiles para comprender cómo estas empresas pueden adaptarse al entorno digital. De hecho, la aplicación de estos modelos ha permitido identificar oportunidades concretas para que las PYMES se internacionalicen aprovechando plataformas digitales (Tenorio et al., 2023). Asimismo, los elementos comunes de las empresas que mejor se han adaptado a los avances tecnológicos son la innovación, la adaptación y la flexibilidad a las nuevas demandas (Heredia y Villarreal, 2022).

En cuanto al futuro, se observa una creciente implementación de tecnologías inteligentes en el ecosistema comercial digital ecuatoriano. Las empresas están empezando a utilizar herramientas como el aprendizaje automático y el análisis de datos para mejorar sus campañas de *marketing*, entender mejor a sus clientes y optimizar la cadena de valor. Al mismo tiempo, el uso del *marketing* de contenido, la personalización de la experiencia de compra y la expansión hacia canales móviles están ganando protagonismo.

Más allá, Véliz (2023) confirma los avances que se han dado en los negocios digitales en Ecuador; no obstante, destaca también la limitada capacidad para controlar y regular el uso de criptomonedas y los problemas de conectividad en las zonas rurales, sitios en los cuales el acceso a tecnologías informáticas y a sistemas de comunicación es limitado; por su parte, Quispe et al. (2023) destaca el escaso soporte para las PYME por parte de las entidades financieras, lo que afecta en general el crecimiento y desarrollo del comercio electrónico.

Sin embargo, esta evolución también demanda un esfuerzo coordinado desde el ámbito público y privado. Es necesario seguir fortaleciendo la infraestructura digital, reducir la brecha de acceso tecnológico y fomentar la cultura del comercio electrónico, particularmente en regiones menos conectadas.

## Conclusiones

El avance del comercio electrónico en Ecuador ha sido significativo entre 2019 y 2025, aunque sigue presentando retos importantes. La consolidación de este sector requiere políticas públicas que acompañen a las empresas en su proceso de digitalización, así como una apuesta continua por la formación tecnológica de los ciudadanos. De esta manera, el comercio electrónico no solo representará una alternativa de consumo, sino también una herramienta para fortalecer la economía nacional y generar nuevas oportunidades en el mercado global.

El comercio electrónico se diferencia del comercio tradicional por diversos factores, especialmente, por la diferencia de lo tangible y lo intangible de las relaciones que se dan entre estas formas de comercializar productos/servicios. Antes de la pandemia del Covid-19 para la población ecuatoriana la preferencia de utilizar el comercio electrónico era muy baja en relación con el incremento significativo que se evidenció postpandemia.

Los negocios digitales están envolviendo el mundo y marcan nuevas formas de

comercializar bienes y servicios, sin distinción de los sectores, las empresas se han visto en la necesidad de incorporar plataformas digitales a las relaciones con sus consumidores, desde la gestión de redes sociales, hasta el diseño de plataformas comerciales o la adopción de métodos de pago diversos, ha sido necesario avanzar del *off line* al *on line*. Incluso, con la primacía de empresas únicamente virtuales, que han sabido aprovechar las ventajas de las tecnologías de información.

El análisis del comercio electrónico en Ecuador se realizó en dos contextos diferentes prepandemia y postpandemia. Previa a la aparición de la pandemia, el sector turístico en el Ecuador presentaba un panorama muy alentador en el uso y aplicación del comercio electrónico y las aplicaciones de los canales digitales, aunque a un ritmo moderado, la relación de la conectividad de usuarios a *internet* en un 80% de la población ecuatoriana contra un 35% de usuarios del comercio electrónico en general.

Frente a la realidad pandémica, el uso de canales digitales y plataformas virtuales de compra por medio del *internet* aumentó considerablemente como respuesta al confinamiento de la población para tratar de minimizar los efectos del virus, esto conlleva a un cambio en el comportamiento del consumidor; sin embargo, sectores como el turístico, el de la moda, fueron los más afectados, pues, en su momento se redujo a cero sus actividades debido a las restricciones de movilidad.

Comparar los consumidores del comercio electrónico con quienes no lo utilizan, presenta una gran diferencia, los consumidores del comercio tradicional perciben que cuentan con una mayor confianza de adquirir sus productos y/o servicios, tienen la seguridad de obtenerlo en tiempo real y que sus datos y formas de pago no serán mal utilizadas, situaciones que en el comercio electrónico no les asegura la confiabilidad; sin embargo, hay disposición para en un futuro cercano ejecutar transacciones virtuales, lo que se podría atribuir a una madurez en el mercado y al desarrollo de experiencias positivas que

avalan la repetición de la experiencia.

Toda crisis crea oportunidades, y los resultados posteriores a la pandemia demuestran que las empresas fueron resilientes y supieron transformarse para garantizar su supervivencia, y en muchos casos mantener su competitividad. Las empresas deben considerar al consumidor como el eje principal para enfocar en el fortalecimiento y desarrollo de relaciones con el consumidor a largo plazo, con los consumidores en el comercio electrónico, considerando las habilidades de las empresas para valorizar a su clientela y lograr la fidelización, satisfaciendo sus aspiraciones y necesidades desde el momento de la intención de compra hasta efectivizarla.

Para mejorar la gestión de las relaciones del consumidor en el comercio electrónico las empresas deben adaptarse para ser más competitivas en atención a la satisfacción del cliente, para esto se debe contar con herramientas digitales como el CRM (*Customer Relationship Management* o Gestión de las relaciones con el consumidor).

Finalmente, con la finalidad de optimizar el comercio electrónico es recomendable utilizar o mejorar los sistemas de CRM en las empresas, especialmente de Ecuador, para lo cual se propone: Adaptarse a la nueva normalidad: Aplicar normas de seguridad y privacidad de los consumidores, se proporcionará información clara y oportuna acerca de los protocolos de seguridad en los destinos turísticos, así como la privacidad de los datos proporcionados; Flexibilidad: Se deben generar nuevas políticas de flexibilidad en las reservas y cambios de los servicios/turísticos, las empresas deben ofrecer políticas de cancelaciones y cambios que sean flexibles acordes a las necesidades de los consumidores.

Asimismo, en cuanto a las Experiencias personalizadas: Se debe utilizar las herramientas tecnológicas para personalizar las experiencias de los consumidores ofreciéndole destinos y opciones de viajes o servicios en general personalizados; Comunicación: La comunicación entre los consumidores y la empresa debe ser permanente, utilizando los canales digitales como correos electrónicos,

*chats* y redes sociales atendiendo de manera oportuna y rápida sus requerimientos e inquietudes; y, la Evaluación de la satisfacción de los consumidores: Deben ser regulares para mantener una retroalimentación que permitirá a la empresa mejorar su atención y prestación de servicios asegurando la satisfacción y generando la fidelización del cliente.

## Referencias bibliográficas

- Albashrawi, M. (2021). Intention to adopt e-commerce: A comparative review across developed and developing economies. *The African Journal of Information Systems*, 13(1), 113-140. <https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1792&context=ajis>
- Álvarez, J. P. (2 de febrero de 2023). Los pagos digitales en Ecuador registran un impactante crecimiento en tres años. *Bloomberg*. <https://www.bloomberglinea.com/2023/02/02/los-pagos-digitales-en-ecuador-registran-un-impactante-crecimiento-en-tres-anos/>
- Banco Central del Ecuador (31 de enero de 2023). En Ecuador, el número de operaciones a través de medios de pago digitales se duplicó entre 2019 y 2022. *Banco Central del Ecuador*. <https://www.bce.fin.ec/en-ecuador-el-numero-de-operaciones-a-traves-de-medios-de-pago-digitales-se-duplico-entre-2019-y-2022/>
- Banco Mundial (2 de abril de 2014). Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: Resultados del Sector. Grupo Banco Mundial. <https://www.bancomundial.org/es/results/2013/04/13/ict-results-profile>
- Banco Mundial (31 de enero de 2024). Economía digital para América Latina y el Caribe (DE4LAC) – Diagnóstico de país: Ecuador. *Grupo Banco*

- Mundial. <https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2024/01/31/digital-economy-for-latin-america-and-the-caribbean-de4lac-country-diagnostic-ecuador>
- Calatayud, A., y Montes, L. (2021). *Logística en América Latina y el Caribe: Oportunidades, desafíos y líneas de acción*. Banco Interamericano de Desarrollo (BID). <https://doi.org/10.18235/0003278>
- Cámara de Comercio de Quito (27 de octubre de 2023). 4 herramientas digitales claves para todo emprendimiento. *Cámara de Comercio de Quito*. <https://ccq.ec/2023/10/>
- Ceurveys, M. (24 de septiembre de 2024). Latin America Ecommerce Forecast 2024: Brazil and Mexico drive growth as economic uncertainty curbs consumer spending elsewhere. *eMarketer*. <https://www.emarketer.com/content/latin-america-ecommerce-forecast-2024>
- Cohan, P. S. (2000). *E-Profit: High-payoff strategies for capturing the e-commerce edge*. American Management Association.
- Comisión Económica para América Latina y El Caribe - CEPAL (2022). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2022: Dinámica y desafíos de la inversión para impulsar una recuperación sostenible e inclusiva*. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/48077-estudio-economico-america-latina-caribe-2022-dinamica-desafios-la-inversion>
- Comisión Económica para América Latina y El Caribe - CEPAL (2024). *Observatorio Demográfico de América Latina y el Caribe 2024. Perspectivas poblacionales y cambios demográficos acelerados en el primer cuarto del siglo XXI en América Latina y el Caribe*. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/81020-observatorio-demografico-america-latina-caribe-2024-perspectivas-poblacionales>
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Massachusetts Institute Technology.
- Durán, C. M., Páez, D. C., y García, C. L. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: Experiencia de Ocaña-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(E-4), 94-107. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36996>
- Espinoza-Solís, E., Medina-Hinojosa, D. J., Solís-Granda, L. E., y Ochoa González, C. R. (2024). Adopción de medios de pago digitales: Comportamiento y características sociodemográficas de usuarios en la Zona 5, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXX(3), 303-316. <https://doi.org/10.31876/rcs.v30i3.42666>
- Fraguela, N. (5 de febrero de 2025). El número de usuarios de internet en el mundo crece un 2,5% y alcanza los 5.560 millones (2025). *Marketing4ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>
- Galarza-Sánchez, P. C. (2023). Adopción de Tecnologías de la Información en las PYMEs Ecuatorianas: Factores y Desafíos. *Revista Científica Zambos*, 2(1), 21-40. <https://doi.org/10.69484/rcz/v2/n1/36>
- Guerrero-Cantos, J.-D.-J., Garate-Zambrano, A. B., Solarte-Calero, Á. M., y Baque-Villanueva, L. K. (2022). Comercio electrónico e impacto en las ventas de las micro, pequeñas y medianas empresas, Ecuador. *CIENCIAMATRIA*, 8(E-4), 509-523. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i4.865>

- Guo, J., y Sun, C. (2004). Global electronical markets and global traditional marlkets. *Electronics Markets*, 14(1), 4-12. <https://doi.org/10.1080/1019678042000175252>
- Heredia, D. E., y Villarreal, F. L. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 13(1), 1-33. <https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>
- Herrera, D., López, V., y Zárate, A. M. (2024). *Ecosistemas de pagos digitales en América Latina y Caribe: Fichas de países*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://doi.org/10.18235/0012904>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo - INEC (2023). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. INEC. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2023/202307\\_Tecnologia\\_de\\_la\\_Informacion\\_y\\_Comunicacion-TICs.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2023/202307_Tecnologia_de_la_Informacion_y_Comunicacion-TICs.pdf)
- Kemp, S. (March 3, 2025). Digital 2025: Ecuador. *DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ecuador>
- Kottler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.
- León-Monar, P. D. L., Rivadeneira-Ramos, E. P., Núñez-Aguiar, F. D. R., y Albán-Trujillo, P. E. (2023). El comercio Electrónico en los Emprendimientos. 593 *Digital Publisher CEIT*, 8(4), 461-470. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.4.1829>
- López, D. F., y Del Alcázar, J. P. (2022). Digital Transformation in Ecuador COVID-19 Pandemic as an accelerator to E-Commerce. *Communication Papers. Media Literacy and Gender Studies*, 11(22), 83-94. [https://doi.org/10.33115/udg\\_bib/cp.v11i22.22719](https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v11i22.22719)
- Lyon-Del Carpio, P. D. P., Rivas-Villena, J. A., y Salazar-Mendoza, H. (2025). Impacto del boca a boca electrónico (e-WOM) en las decisiones de compra en línea: Una revisión sistemática en contextos empresariales. *Revista InveCom*, 5(3), e050312. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14051441>
- Margalina, V. M., Jiménez-Sánchez, A., y Cutipa, A. (2023). Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas de venta-online del sector moda de Ecuador y Perú. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 27(1), 40-54.
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (2022). *Agenda de Transformación Digital del Ecuador 2022-2025*. Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2022/08/Agenda-transformacion-digital-2022-2025.pdf>
- Montserrat, I. H., Viteri, G. K., y Valdez, R. (2024). Factores que inciden en la adopción del E-Commerce en pymes del sector comercial en Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 16(1), 96-103. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4307>
- Navarro, A. (2024). Detrás del modelo business-to-consumer (B2C): Consideraciones jurídicas de la tasa de reparto del e-commerce. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, (40), 1-13. <https://doi.org/10.7238/idp.v0i40.422383>
- Nelson, A. J., y Leon, A. (2012). *Bricks and clicks: Rethinking retail real estate in the e-commerce era*. RREEF Real Estate Research.
- Ortiz, M., y Jaramillo, C. (2021). *Análisis del*

- comercio electrónico y su incidencia en el desarrollo empresarial en el Ecuador periodo 2019-2020 [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. <https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/65830>
- Ortiz, N. S., Cárdenas, J. V., Carrillo, J. A., y Vega, A. J. (2022). Análisis del uso de herramientas de comercio electrónico en las pymes comercializadoras del cantón Cañar. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 6(42), 409-420. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss42.2022pp409-420>
- Peixoto, E., y Espina-Romero, L. C. (2024). Mapping digital marketing research in social networks: A short-term bibliometric analysis (2018-2023). *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXX(2), 15-31. <https://doi.org/10.31876/rcs.v30i2.41906>
- Portalanza, A., Barbery, D., Oate, L., y Dakduk, S. (2024). *Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador: VII Medición*. Universidad Espíritu Santo (UEES) y Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE). <https://cece.ec/wp-content/uploads/estudios-ecommerce-ec/Estudio-Ecommerce-2025-VII-Medicion.pdf>
- Quispe, J., Segovia, C., Jaramillo, R., y Arias, D. (2023). Cryptocurrencies Towards Financial Innovation in the Microenterprise Sector. In M. Botto-Tobar, O. S. Gómez, R. Rosero, A. Díaz y W. Luna-Encalada (Eds.), *Trends in Artificial Intelligence and Computer Engineering* (pp. 535-547). Springer Nature Switzerland. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-25942-5\\_42](https://doi.org/10.1007/978-3-031-25942-5_42)
- Sahel, S., Anwar, T., y Nandí, B. (2018). Factors affecting the selection of an e-commerce website in Bangladesh: E-tailers' Perspective. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 1-6. <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/6447>
- Salas-Rubio, M. I., y Ábrego, D. (2024). Influencia de la seguridad y la confianza como antecedentes de la aceptación y uso del comercio electrónico. *Innovar*, 34(91), e110010. <http://doi.org/10.15446/innovar.v34n91.110010>
- Santamaría-Ayala, J., Quiroga-Parra, D., y Gómez-Tobón, C. (2022). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: Una revisión bibliométrica. *Pensamiento & Gestión*, (53), 19-41. <https://doi.org/10.14482/pege.53.457.258>
- Santamaría-Mendoza, A., Uzcátegui-Sánchez, C., y Vélez-Yaguana, P. (2024). Breve revisión de la literatura del comercio electrónico y sus implicaciones económicas en el Ecuador. *Revista Episteme & Praxis*, 2(1), 37-49. <https://doi.org/10.62451/rep.v2i1.40>
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Sierra, J. P., Caro, J. M., Suarez, R., y Álvarez, S. L. (2022). Comercio electrónico y las tendencias tributarias del sector gastronómico en Colombia durante la COVID-19. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(2), 217-232. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i2.37934>
- Statista (15 de abril de 2024). Comercio social en América Latina: Estadísticas y datos. *Statista*. <https://www.statista.com/topics/8757/social-commerce/>
- Tenorio, E. Y., Gómez, J., Ayoví, J., Subiaga, R. I., y Mesías, E. A. (2024). El comercio electrónico como estrategia

- de internacionalización de las PYMES en el Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria G-Nerando*, 5(1), 946-972. <https://doi.org/10.60100/rcmg.v5i1.235>
- Toral, C. J. (2019). *CRM para la fidelización de clientes de la operadora turística Kapital Tours S. A. de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3340>
- Turban. E., King. D., Lee. J. K., Liang, T.-P., y Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A managerial and social networks perspective*. Springer.
- Véliz, A. K. (2024). Hacia el futuro digital: E-commerce y transformación en el contexto ecuatoriano. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*, 7(6), 8374-8395. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i6.9375](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.9375)
- We Are Social (February 5, 2025). Digital 2025: The essential guide to the global state of digital. *We Are Social*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>