

04

EPISTEME & PRAXIS | Revista Científica Multidisciplinaria | 2960-8341

BREVE REVISIÓN

DE LA LITERATURA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SUS IMPLICACIONES ECONÓMICAS EN EL ECUADOR

A BRIEF LITERATURE REVIEW OF E-COMMERCE AND ECONOMIC IMPLICATIONS IN ECUADOR

Adriana Santamaría-Mendoza¹

E-mail: adrianasantamaria@upvt.edu.mx

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0151-7525>

Carolina Uzcátegui-Sánchez²

E-mail: cuzcátegui@umet.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8960-4932>

Paola Vélez-Yaguana²

E-mail: pvelez@umet.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2651-0992>

¹ Universidad Politécnica del Valle de Toluca. México.

² Universidad Metropolitana. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Santamaría-Mendoza, A., Uzcátegui-Sánchez, C., & 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.

Fecha de presentación: septiembre, 2023

Fecha de aceptación: noviembre, 2023

Fecha de publicación: enero, 2024

RESUMEN

La economía digital ha redefinido el comercio, situando al e-commerce en la vanguardia de esta transformación. Desde sus inicios, basados en simples transacciones electrónicas, el e-commerce ha evolucionado hasta convertirse en un ecosistema que elimina barreras geográficas y temporales. Aunque ha potenciado la economía y el marketing, también ha presentado retos, especialmente en áreas como tributación y jurisdicción. El e-commerce, además, es una herramienta poderosa para analizar el comportamiento del consumidor y personalizar estrategias de marketing, beneficiándose de tecnologías y la digitalización de procesos. Desde una perspectiva legal, necesita un marco especializado para garantizar la seguridad y derechos en las transacciones digitales. En cuanto a su clasificación, diversas plataformas actúan como marketplaces, respaldadas por economías de escala y efectos de red, con modelos variados desde B2B hasta C2C. En el contexto ecuatoriano, el e-commerce ha mostrado un crecimiento robusto, con la penetración de internet y la influencia de las redes sociales como catalizadores. Sin embargo, para aprovechar al máximo su potencial, las empresas deben centrarse en estrategias que maximicen el valor del cliente en un entorno digital.

Palabras clave:

E-commerce, digitalización, consumidor, estrategias.

ABSTRACT

The digital economy has redefined commerce, placing e-commerce at the forefront of this transformation. From its beginnings, rooted in simple electronic transactions, e-commerce has evolved to become an ecosystem that eliminates geographical and temporal barriers. Although it has empowered the economy and marketing, it has also presented challenges, especially in areas such as taxation and jurisdiction. E-commerce is also a powerful tool for analyzing consumer behavior and personalizing marketing strategies, benefiting from technologies and the digitalization of processes. From a legal perspective, it requires a specialized framework to ensure security and rights in digital transactions. Regarding its classification, various platforms act as marketplaces, supported by economies of scale and network effects, with varied models ranging from B2B to C2C. In the Ecuadorian context, e-commerce has shown robust growth, with internet penetration and the influence of social media acting as catalysts. However, to fully harness its potential, businesses must focus on strategies that maximize customer value in a digital environment.

Keywords:

E-commerce, digitalization, consumer, strategies.

INTRODUCCIÓN

La evolución digital ha reconfigurado la forma en que las organizaciones interactúan y hacen negocios en el mercado global. Ecuador y Latinoamérica no son ajenos a este fenómeno, especialmente cuando se observa a través del prisma del comercio electrónico (e-commerce) (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2019). En el contexto actual de marketing digital, es esencial analizar y comprender la proyección y las tendencias emergentes en estos territorios. El e-commerce representa una oportunidad emergente con un potencial de crecimiento significativo, su esencia se centra en la transición de un espacio comercial físico a un entorno digital. Esto implica que los productos y servicios de una organización ya no se alojan en un espacio físico, sino en un servidor o plataforma digital (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2021). Esta transformación no solo representa un cambio en la forma en que los negocios operan, sino que también introduce un nuevo canal de distribución que las empresas deben considerar.

Sin embargo, como con cualquier innovación, hay retos. Uno de los principales desafíos radica en garantizar que las empresas estén preparadas para gestionar este nuevo canal. Una estrategia digital mal implementada puede resultar en cuellos de botella, donde se atrae a los clientes a través de medios electrónicos, pero el proceso de venta falla en proporcionar un servicio eficiente (Perdigón et al., 2018). Por lo tanto, la preparación adecuada es esencial. Resulta relevante mencionar que el e-commerce no es simplemente una moda pasajera en la región. Hay una creciente evidencia que sugiere que esta tendencia está arraigada firmemente en el ecosistema de negocios. Según los estudios realizados por la Cámara Ecuatoria de Comercio Electrónico desde 2017, el crecimiento del e-commerce en Ecuador se ha acelerado debido a factores como el aumento en la penetración de smartphones y la influencia de las redes sociales. Las redes sociales, particularmente plataformas como Facebook e Instagram, desempeñan un papel crucial en este escenario. Estas plataformas ofrecen herramientas innovadoras, como Facebook Marketplace y Instagram Shopping, que están redefiniendo la forma en que las empresas interactúan y se conectan con sus clientes.

Para las organizaciones que buscan aventurarse en el ámbito del e-commerce, hay varias rutas a considerar. Pueden optar por construir sus propias tiendas virtuales desde cero, lo que les proporcionaría un control total, o pueden elegir alquilar espacios en plataformas ya establecidas, que, aunque pueden cobrar comisiones, ofrecen un camino más rápido hacia la digitalización. En definitiva, el e-commerce en Ecuador y Latinoamérica presenta una oportunidad única para las organizaciones. Aquellos que sean capaces de anticiparse y adaptarse

a estas tendencias emergentes estarán bien posicionados para prosperar en la era digital. Es imperativo que las empresas vean este canal no solo como una opción, sino como una necesidad dentro del panorama comercial contemporáneo. Con esto presente, este estudio busca explorar el e-commerce y sus proyecciones, centrándose en la visión y perspectiva de un mercado emergente, como es el caso de Ecuador.

METODOLOGÍA

El proceso metodológico adoptado para la presente revisión bibliográfica se fundamentó en un enfoque sistemático y riguroso con el objetivo de proporcionar una perspectiva comprensiva y analítica sobre el e-commerce, sus dimensiones, oportunidades y desafíos, especialmente en el contexto ecuatoriano. A continuación, se detallan las etapas seguidas:

- a. Identificación de Objetivos. Antes de abordar la revisión, se definieron los objetivos centrales del estudio. El propósito principal era entender la naturaleza y alcance del **e-commerce** en el escenario global y en Ecuador, identificando sus beneficios, desafíos y proyecciones futuras.
- b. Búsqueda de Fuentes Primarias y Secundarias. Se realizó una búsqueda exhaustiva en bases de datos académicas, tales como JSTOR y Scopus, entre otras, para identificar literatura relevante publicada en revistas científicas, libros, informes y tesis. Asimismo, se consultaron fuentes secundarias como informes de organizaciones, estadísticas oficiales y publicaciones de instituciones relacionadas con el **e-commerce**.
- c. Criterios de Inclusión y Exclusión. Dada la vasta cantidad de literatura existente sobre el tema, fue imperativo establecer criterios de inclusión y exclusión. Se incluyeron artículos publicados en los últimos diez años, con especial relevancia en estudios que abordaran el **e-commerce** en contextos emergentes y en América Latina. Se excluyeron aquellos estudios cuyo enfoque no estaba directamente relacionado con el **e-commerce** o que no ofrecieran un aporte significativo al propósito del presente trabajo.
- d. Análisis y Síntesis de la Información. Una vez recolectados los artículos y fuentes relevantes, se procedió al análisis y síntesis de la información. Se identificaron patrones, tendencias y discrepancias en la literatura, estructurando la información en categorías temáticas que reflejan las dimensiones del **e-commerce** abordadas en el estudio.
- e. Validación de la Información. Para garantizar la rigurosidad y calidad del artículo, se realizaron sesiones de validación donde expertos en el área del **e-commerce** y académicos relacionados revisaron la información presentada, brindando feedback y asegurando que el contenido estuviera alineado con los hallazgos actuales y las buenas prácticas en investigaciones de revisión.

- f. Redacción y Estructuración. Con base en el análisis y la síntesis realizados, se procedió a la redacción del artículo. Cada sección fue escrita garantizando una coherencia temática y una progresión lógica, facilitando la comprensión y seguimiento del lector.

DESARROLLO

La economía digital ha forjado nuevas rutas para la actividad comercial, desencadenando una revolución en la forma en que las personas compran y venden bienes y servicios. El **e-commerce**, está a la vanguardia de esta revolución. Los inicios del **e-commerce** se remontan a los primeros días de la digitalización y la globalización, cuando las transacciones electrónicas permitieron a las empresas trascender fronteras geográficas (Øverby & Audestad, 2021; International Labour Organization, 2023). Sin embargo, lo que comenzó como una simple transferencia electrónica de fondos ha evolucionado, transformándose en un ecosistema complejo y multifacético que abarca múltiples industrias y disciplinas, donde la tecnología es su esencia transversal (Attar et al., 2022; Hendricks & Mwapwele, 2023) (Figura 1).

Desde la economía, el **e-commerce** es visto como una modalidad emergente de mercado donde se llevan a cabo transacciones de bienes y servicios utilizando medios electrónicos, principalmente Internet. Es una extensión del comercio tradicional que elimina muchas barreras geográficas y temporales, permitiendo un flujo constante de actividad económica (Liu, 2013). Su naturaleza descentralizada y su capacidad para operar a nivel global han generado nuevas dinámicas de oferta y demanda, así como la posibilidad de acceder a mercados previamente inalcanzables para muchos proveedores y consumidores. No obstante, esta transformación también ha generado retos, especialmente en el ámbito tributario, debido a las discrepancias en jurisdicciones fiscales, la adopción de facturación electrónica y la necesidad de digitalizar y acelerar los procesos de pagos (Romagnoli et al., 2020; Sieker, 2021).

		Economía	Se superan barreras geográficas y oferta un flujo constante de actividad y acceso a nuevos mercados
		Marketing	Permite interactuar a las empresas con sus consumidores, analizar tendencias y mejorar sus estrategias en base a insights directos
Perspectivas del e-commerce		Logística	Optimiza la gestión logística y requiere entrega rápidas y seguimiento en tiempo real de pedidos para mantener la confianza del cliente
		Sociocultural	configura las transformaciones en la forma en que la sociedad se vincula y consume dentro del ámbito digital, ejerciendo influencia sobre valores, confianza y expectativas durante las interacciones online
		Legal	Las leyes deben garantizar la seguridad y derechos de las partes, abordando protección de datos, derechos del consumidor y tributación, en base a un marco legal específico

Figura 1. Perspectivas para el análisis del e-commerce.

Por otra parte, desde el enfoque del marketing, el **e-commerce** no es simplemente una plataforma de compra y venta; es un medio eficaz para alcanzar, comunicar y entender a los consumidores. El **e-commerce** se percibe como una herramienta para cultivar relaciones, comprender las tendencias del mercado y personalizar ofertas para los consumidores (Anshari et al., 2019). De esta forma, el **e-commerce** es percibido como un canal de venta y comunicación con el cliente que permite una interacción más directa, personalizada y medible. Además de facilitar las transacciones de bienes y servicios, también ofrece una plataforma para el análisis del comportamiento del consumidor, segmentación de mercado, estrategias de precios dinámicos y campañas de marketing digital dirigidas. Además, al permitir una retroalimentación inmediata de los clientes a través de reseñas y comentarios, el **e-commerce** brinda a las empresas valiosos insights para mejorar sus productos, servicios y estrategias de marketing (Lemon & Verhoef, 2016; Cano et al., 2019; Cusumano et al., 2019).

Si ampliamos nuestro enfoque e incluimos una perspectiva tecnológica, el **e-commerce** representa la convergencia de tecnologías de la información, donde el procesamiento y la transmisión electrónica de información (ya sea texto, video o audio) desempeñan un papel crucial (Comisión Económica para América Latina, 2021). Asimismo, desde el punto de vista operativo y logístico, el **e-commerce** es un canal que agiliza las operaciones, eliminando barreras geográficas y temporales, que es concebido como un sistema de distribución y entrega que requiere una gestión eficiente de inventarios, almacenamiento, empaquetado, envío y devoluciones. El **e-commerce** plantea desafíos logísticos únicos, tales como la necesidad de entregas rápidas, manejo de grandes volúmenes de paquetes individuales (a diferencia de cargas a granel) y la gestión de devoluciones (Chen et al., 2022; Saleeshva & Rahul, 2023). Además, el seguimiento en tiempo real de los pedidos y la garantía de una entrega oportuna y segura son componentes esenciales para mantener la confianza del cliente en este tipo de comercio.

Es importante también, establecer que el **e-commerce**, desde un enfoque sociocultural, es un reflejo y catalizador de las transformaciones en los patrones de comportamiento, valores, y normas sociales relacionados con la compra y venta en un entorno digital (Dabrowska et al., 2022). Es una manifestación de cómo la sociedad adopta y se adapta a las tecnologías digitales, lo que lleva a cambios en la forma en que las personas se relacionan, comunican y consumen. El **e-commerce** no sólo responde a las demandas culturales y sociales, sino que también las modela, ya que influye en aspectos como la inmediatez, la conectividad global y la percepción del valor, así como en la confianza y las expectativas en las interacciones en línea (Šostar & Ristanović, 2023).

Finalmente, desde una perspectiva legal, el **e-commerce** se define por las transacciones comerciales realizadas a través de medios electrónicos, sujetas a regulaciones y leyes específicas que buscan garantizar la seguridad, privacidad y derechos de todas las partes involucradas. Estas leyes y regulaciones abordan cuestiones relacionadas con la protección de datos, derechos del consumidor, transparencia en las transacciones, tributación, propiedad intelectual, y responsabilidades del vendedor y del comprador en un entorno digital. En esta perspectiva, el **e-commerce** no se considera simplemente como una transacción comercial, sino como una que posee particularidades únicas que requieren un marco legal especializado para su adecuada gestión y control.

Clasificación del e-commerce

Antes de abordar la categorización del **e-commerce**, es primordial entender con claridad el concepto de “plataforma” o “marketplace”. Esta entidad actúa como un sistema organizado de reglas, protocolos y procedimientos que aseguran la coordinación de tareas realizadas en distintas instancias y lugares, dentro de una cadena de valor definida (Sieker, 2021). En términos estructurales, la plataforma se posiciona como el fundamento esencial de un ecosistema de negocios, fungiendo como un marco integrador y una agrupación de elementos interconectados.

Tomando como referencia ejemplos concretos, en el sector automovilístico, una plataforma puede ser entendida como una estructura base para varios modelos o marcas. Pero en el contexto digital, este término ha sufrido una metamorfosis, siendo frecuente observar plataformas tangibles estrechamente vinculadas a versiones software. De manera histórica, el sector de las PC fue caracterizado por la combinación de las unidades centrales de procesamiento de Intel con el sistema operativo Windows de Microsoft. En un escenario más actual, sistemas operativos como iOS de Apple y Android de Google lideran el segmento de smartphones, albergando una diversidad de aplicaciones y herramientas. En lo que respecta al **e-commerce**, portales como Alibaba y Amazon emergen como las plataformas o “marketplaces” más prominentes a escala global (Comisión Económica para América Latina, 2018).

El fundamento económico detrás de estas plataformas digitales se distingue por dos rasgos fundamentales que coexisten: las economías de escala y los efectos de red (Plavčan & Rastislav, 2020). Como ejemplo, cuando el gasto en diseño, elaboración y renovación de un software o página web aumenta a una velocidad menor que la ampliación del número de usuarios y las ganancias relacionadas, surge una economía de escala. Gigantes tecnológicos como Google y Facebook ejemplifican esta tendencia, siendo su principal recurso económico la publicidad orientada, alimentada por un análisis minucioso de la información del usuario.

Con base a lo expuesto y aludiendo a Haag & Cummings (2013), en la Figura 2., se delinean diversos modelos de **e-commerce**, cada uno con características particulares que reflejan las distintas interacciones y transacciones posibles en el mundo digital. Estos modelos, identificados como B2B, B2G, B2C, G2G, G2C y C2C, abarcan desde transacciones interempresariales hasta interacciones

entre gobierno y consumidor. La diversidad de estos modelos ilustra la envergadura de la metamorfosis que el *e-commerce* ha impulsado en los ámbitos económico, social y tecnológico.



Figura 2. Modelos de negocios de e-commerce.

Fuente: Haag & Cummings (2013).

El *e-commerce* redefine las estrategias de las empresas en cuanto a su interacción con los clientes, sus métodos de promoción y la integración de tecnologías avanzadas para optimizar sus operaciones. Cada modelo reflejado en esta matriz simboliza una estructura de negocio particular, la cual se detalla a continuación (Ye & Ma, 2017):

- a. **B2B (Business to Business):** Se refiere a las transacciones comerciales entre empresas. Por ejemplo, un fabricante que compra materiales a un proveedor a través de una plataforma en línea.
- b. **B2G (Business to Government):** Implica transacciones entre empresas y agencias gubernamentales. Por ejemplo, un proveedor que ofrece servicios tecnológicos a un departamento gubernamental a través de licitaciones en línea.
- c. **B2C (Business to Consumer):** Es quizás la forma más conocida, donde las empresas venden directamente a los consumidores a través de plataformas en línea.
- d. **G2G (Government to Government):** Transacciones entre distintos departamentos o niveles de gobierno.
- e. **G2C (Government to Consumer):** Servicios ofrecidos por el gobierno a los ciudadanos a través de medios digitales.
- f. **C2C (Consumer to Consumer):** Plataformas donde los consumidores venden directamente a otros consumidores, como en el caso de los mercados de segunda mano en línea.

El *e-commerce* ha transformado profundamente el panorama económico, social y tecnológico. Más que una simple plataforma para transaccionar bienes y servicios, redefine cómo las empresas interactúan con sus clientes, cómo se promocionan y cómo implementan tecnología para potenciar sus operaciones. Es indudable que el *e-commerce* brinda una oportunidad sin igual para conectar con y entender a una audiencia global, permitiendo una personalización y eficiencia sin comparación.

Beneficios y desafíos del e-commerce

El *e-commerce* ha experimentado un crecimiento exponencial en las últimas décadas, modificando profundamente las dinámicas de compra y venta tradicionales. Aunque los beneficios son palpables, los desafíos se presentan de manera diferenciada, especialmente en contextos de países emergentes. En este apartado se exploran estos beneficios y desafíos, considerando el panorama global y también las particularidades de los países emergentes.

Beneficios del e-commerce desde perspectiva empresarial

Basado en Moriset (2018), en la Figura 3 se identifican los beneficios del *e-commerce* desde la perspectiva empresarial: a) Acceso global, b) Facilidad de entrada al mercado, c) Operatividad 24/7, d) Reducción de costos operativos y e) Personalización del marketing. A continuación, se describe cada elemento.



Figura 3. Beneficios de e-commerce.

Fuente: Moriset (2018).

- a. Acceso a un mercado global/nacional.** El *e-commerce* ha eliminado efectivamente las fronteras geográficas que limitaban tradicionalmente el alcance de las empresas. Anteriormente, si una tienda se ubicaba en una ciudad específica, su público objetivo se restringía, en gran medida, a la población de esa área (Moriset, 2020). Con el *e-commerce*, esta tienda puede ahora atraer a consumidores de todo el mundo. Esto no solo amplía el alcance geográfico, sino que también puede diversificar la base de clientes, permitiendo a las empresas acceder a mercados que, de otra manera, serían inalcanzables. Esta globalidad también implica la posibilidad de explorar nichos de mercado en diferentes regiones y adaptar estrategias según las preferencias culturales y regionales.
- b. Operatividad 24/7.** Una de las limitaciones de las tiendas físicas es el horario de operación. En contraste, una tienda en línea no tiene restricciones horarias, lo que significa que los clientes pueden comprar a cualquier hora del día o de la noche (Tolstoy et al., 2021). Esto no solo es conveniente para el consumidor, sino que también permite que las empresas aumenten sus ventas sin incurrir en costos adicionales, como lo harían al tener que mantener una tienda física abierta durante horas adicionales. La operatividad 24/7 garantiza que, incluso cuando el empresario está durmiendo, la tienda sigue generando ingresos.
- c. Costos operativos reducidos.** Mantener un establecimiento físico conlleva una serie de gastos: alquiler del local, servicios públicos, salarios del personal, entre otros. Con el *e-commerce*, muchos de estos costos pueden reducirse o eliminarse. Si bien es cierto que

gestionar una tienda en línea implica ciertos gastos, como el mantenimiento del sitio web o los costos asociados a plataformas de venta, en general, son significativamente menores que los gastos operativos de una tienda física (Hanlon, 2021). Además, la capacidad de administrar inventarios en tiempo real puede resultar en una gestión de stock más eficiente, reduciendo costes asociados a almacenamiento y desperdicio.

- d. Personalización del marketing.** En el entorno digital, cada acción del cliente puede ser rastreada y analizada. Esto da a las empresas una mina de oro de datos que pueden ser utilizados para mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas. Mediante el análisis de estas interacciones, las empresas pueden determinar preferencias de compra, patrones de comportamiento y tendencias emergentes (Anshari et al., 2019). Esta información, a su vez, permite a las empresas personalizar ofertas, enviar comunicaciones de marketing específicas y, en última instancia, cultivar una relación más profunda con el cliente. En lugar de un marketing masivo, las empresas pueden ahora practicar un marketing uno a uno, adaptando sus mensajes a las necesidades y deseos individuales de cada cliente.

- e. Facilidad de entrada al mercado.** Lanzar una tienda física requiere una inversión considerable, incluyendo la búsqueda y alquiler o compra de un espacio, la renovación del local, el stock inicial, entre otros. En cambio, iniciar un negocio de *e-commerce*, especialmente a través de plataformas establecidas, puede requerir una inversión inicial mucho menor. Esto ha democratizado el acceso al mercado, permitiendo que pequeños emprendedores, artesanos y creativos accedan a audiencias globales con una inversión mínima (Mariniello, 2022). Además, al no requerir una presencia física, las empresas pueden experimentar con ideas y conceptos de productos con un riesgo financiero reducido.

La revolución del *e-commerce* ha redefinido la forma en que las empresas operan y se relacionan con sus clientes. Las ventajas son evidentes y ofrecen oportunidades sin precedentes para empresas de todos los tamaños. Sin embargo, es esencial que las empresas reconozcan y aborden activamente los desafíos asociados para aprovechar al máximo el potencial del *e-commerce*.

Desafíos del e-commerce con enfoque en países emergentes

Diversos estudiosos han analizado exhaustivamente los desafíos del *e-commerce*, especialmente en el ámbito de los países emergentes (Cirman et al., 2018; Organización de las Naciones Unidas, 2020; Nazir & Roomi, 2021; Santos et al., 2022), tal como se ilustra en la Figura 4. Estos retos se clasifican en: a) Infraestructura tecnológica, b) Confianza en las transacciones en línea, c) Métodos de pago, d) Regulaciones poco definidas, e) Barreras

culturales, y f) Logística y entrega. A continuación, se detallan cada uno de estos aspectos críticos.



Figura 4. Desafíos del e-commerce.

- a. Infraestructura tecnológica.** Aunque la adopción de la tecnología ha ido en aumento en los países emergentes, la calidad y la extensión de la infraestructura tecnológica es un desafío persistente. Las zonas rurales, en particular, a menudo carecen de acceso estable a Internet o tienen conexiones de baja velocidad que dificultan las transacciones en línea. Además, la falta de electricidad y red de internet puede interrumpir las operaciones de *e-commerce*, tanto desde el punto de vista del comerciante como del cliente. Esta infraestructura inadecuada limita el alcance del *e-commerce* y su eficiencia (Dakduk et al., 2023).
- b. Confianza en las transacciones en línea.** En los mercados emergentes, muchos consumidores todavía están acostumbrados al intercambio comercial físico y tangible. Los temores de fraude, estafas, y falta de seguridad en los pagos son problemas reales que afectan la percepción del consumidor. Esto se ve agravado por la falta de garantías claras, políticas de devolución y protección al consumidor. La preocupación por la privacidad y el manejo de los datos personales también puede inhibir la voluntad de los consumidores de participar en el *e-commerce* (Toufaily, 2022).
- c. Métodos de pago.** Mientras que, en los países desarrollados, el uso de tarjetas de crédito y plataformas de pago en línea es común, en muchos países emergentes, una gran proporción de la población no tiene acceso a servicios bancarios tradicionales. Esto dificulta la realización de pagos en línea. Las soluciones, como el pago contra entrega, se han popularizado en ciertas regiones, pero este método también tiene sus propios desafíos logísticos y de seguridad (Gomber et al., 2017; Klapper, 2023).

d. Regulaciones poco claras. El entorno regulatorio en torno al *e-commerce* en países emergentes puede ser incipiente o ambiguo. La falta de directrices claras en torno a temas como la protección del consumidor, la tributación digital y los derechos de importación/exportación pueden hacer que las empresas sean cautelosas al invertir en estrategias de *e-commerce*. La ambigüedad regulatoria puede dar lugar a disputas legales y a una falta de protección para tanto comerciantes como consumidores (Išorait & Miniotien, 2018).

e. Barreras culturales. El acto de comprar va más allá de una simple transacción; a menudo, es una experiencia cultural. En muchos países, la experiencia de ir a mercados o tiendas físicas, negociar precios y tocar productos es una tradición arraigada. Superar estas preferencias culturales es un desafío significativo. Además, factores como las preferencias locales, las expectativas de servicio al cliente y los patrones de comportamiento de compra deben ser meticulosamente entendidos y atendidos para que el *e-commerce* tenga éxito (Dixit et al., 2023).

f. Logística y entrega. Mientras que, en los países desarrollados, los sistemas logísticos están bien establecidos, en los países emergentes, las infraestructuras de transporte pueden ser insuficientes. Las dificultades en la entrega, ya sea debido a direcciones no estandarizadas, condiciones de carreteras inadecuadas o ineficiencias en las redes de distribución, pueden retrasar la entrega y disminuir la satisfacción del cliente (Gupta, 2023).

El *e-commerce* en países emergentes presenta una mezcla de oportunidades inigualables y desafíos únicos. A pesar de las barreras, el potencial de crecimiento es vasto, dada la adopción creciente de la tecnología y la demanda insatisfecha en muchos sectores. Las empresas que puedan entender y abordar eficazmente estos desafíos estarán bien posicionadas para aprovechar las oportunidades que ofrece el *e-commerce* en estos mercados.

Contexto digital y situación del e-commerce en Ecuador

En la era digital, la conectividad se ha consolidado como una herramienta indispensable. Al analizar el panorama global, es sorprendente constatar que un 62.5% de la población mundial está activamente conectada a internet. Dirigiendo la mirada hacia América Latina, esta cifra se incrementa hasta alcanzar un 75%. América Latina se ha posicionado como un ecosistema prometedor para el *e-commerce*, proyectando una base de aproximadamente 300 millones de compradores digitales y anticipando un crecimiento superior al 20% para 2025 (Katz, 2022). Si bien la región presenta una adopción un índice de desarrollo del ecosistema digital menor al promedio ponderado mundial (Ver tabla 1), las proyecciones indican que las ventas minoristas online podrían duplicarse para 2025.

Tabla 1. Índice de desarrollo del ecosistema digital 2021.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Mundo	31,66	32,32	33,85	34,85	36,18	37,55	39,22	40,96	42,27	43,71	44,72	45,16
África Sub-Sahariana	18,71	19,11	20	20,91	21,74	22,31	22,8	23,41	24,11	24,97	25,85	26,13
América Latina y el Caribe	31,69	32,64	34,22	35,09	36,15	37,78	39,02	40,28	41,53	42,6	43,92	44,38
América del Norte	61,56	63,14	65,81	66,8	68,03	68,87	70,21	71,33	72,81	73,74	75,47	76,19
Asia Pacífico	27,93	28,46	29,96	30,95	32,43	34,09	36,18	38,4	39,86	41,66	42,63	43,05
Europa Occidental	51	51,91	53,53	55,13	56,76	57,92	59,48	60,66	62	63,19	64,36	65,29
Europa Oriental	35,31	36,45	38,33	39,85	41,32	42,04	43,48	45,14	46,58	47,45	48,42	49,17
Estados Árabes	27,26	28,11	29,9	30,59	31,63	32,39	33,4	34,47	35,78	36,81	37,97	38,54

Fuente: Katz et al. (2020).

Ecuador, en este contexto, ha evidenciado tendencias notables. Resalta como un actor distinguido en el escenario digital: de sus 18 millones de habitantes, 13.6 millones (es decir, el 75.6% de la población) no solo tienen acceso a internet, sino que también están activamente involucrados en redes sociales, superando así el promedio mundial. La penetración de internet, la alfabetización digital y los avances en inclusión financiera son los pilares que, indudablemente, guiarán al país hacia los niveles proyectados de crecimiento en el **e-commerce** (Katz et al., 2020) (ver tabla 2). Desde una perspectiva demográfica, Ecuador destaca por tener una población mayormente joven, con un equilibrio en términos de género. Es notable la participación de adultos y adultos jóvenes (de 25 a 54 años), que representan el 40% del total de la población del país. Aunque la tasa de alfabetización supera el 94%, el país aún enfrenta palpables desigualdades socioeconómicas, siendo que más de la mitad de la población se ubica en estratos socioeconómicos medio-bajo y bajo.

Tabla 2. Indicadores de uso de plataformas digitales (2020).

Países Andinos	Uso de internet para apps de salud	Uso de internet para apps educativas	Densidad de plataformas de Fintech	Intensidad de e-commerce
Bolivia	3,41	7,11	1,33	0,94%
Colombia	6,79	50,73	2,36	6,15%
Ecuador	3,97	9,09	1,14	3,29%
Perú	5,56	52,35	2,46	1,86%
América Latina	7,59	51,02	1,16	5,70%
OCDE	15,19	76,07	5,05	11,52%

Fuente: Katz et al. (2020).

Más allá de estas cifras, lo que verdaderamente sobresale en Ecuador es la influencia y el potencial de las redes sociales. Tomando en cuenta que plataformas como YouTube y Facebook se posicionan en el segundo y quinto lugar en tráfico web en el país, su impacto resulta indiscutible. De hecho, una abrumadora mayoría del tráfico hacia sitios web externos tiene su origen en Facebook, representando un asombroso 69.25% del total. Por otro lado, Twitter, si bien tiene presencia, contribuye con un modesto 3.3% (Katz et al., 2020). En este entorno, Facebook brilla con especial intensidad: según datos de Meta, su audiencia potencial en Ecuador asciende a 12.7 millones, equivalente al 70% de la población (ver evolución en Tabla 3). Al enfocarnos en individuos mayores de 13 años, este porcentaje aumenta al 92%. Un dato revelador es que el 98% de esta audiencia accede a Facebook desde dispositivos móviles. Esto no

solo subraya la omnipresencia de Facebook en Ecuador, sino también la creciente relevancia de la movilidad en la experiencia digital de los ecuatorianos.

Tabla 3. Penetración de Facebook (2018-2020) en países andinos.

Países Andinos	2018	2019	2020
Bolivia	53,59	58,95	64,85
Colombia	58,19	62,32	66,74
Ecuador	58,74	62,23	65,93
Perú	62,19	67,05	72,3
América Latina	61,29%	63,83%	66,51%
OCDE	62,78%	64,48%	66,28%

Fuente: Katz et al. (2020).

Proyección y potencial del e-commerce en el Ecuador

En la encrucijada del cambio digital, Ecuador se está destacando con pasos decididos. Durante los últimos cinco años, el país ha navegado con firmeza en las aguas del **e-commerce**, registrando un incremento significativo del 38% en ingresos durante 2020, sumando cerca de 2.5 mil millones de dólares. Aunque la pandemia de COVID-19 catalizó esta transición, la tendencia había sido establecida con claridad mucho antes.

Al adentrarnos en las cifras, descubrimos patrones reveladores: electrónica y moda están al frente, pero no caminan solas. Según datos recientes de la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (2022), casi el 79% de los encuestados en Ecuador ha adoptado el **e-commerce** al menos una vez en el último año. Sin embargo, hay un jugador emergente en este escenario: la categoría alimentaria. A pesar de que categorías más grandes como tecnología tienen una menor frecuencia de compra, la alimentación está construyendo su presencia en términos de repetición.

El ecosistema de **e-commerce** en Ecuador se apoya en tres pilares sólidos:

- 1. Producto:** No se trata solo de lo que vendes, sino de cómo lo presentas.
- 2. Canal:** Las plataformas y medios que te conectan con tus consumidores.
- 3. Logística:** El arte de garantizar que los productos lleguen de forma eficaz.

Ahora, sobre redes sociales. Facebook, con su inmenso alcance, se alza como un gigante en Ecuador. Sin embargo, el paisaje digital del país es amplio y diverso. Aunque otras plataformas pueden no coincidir con la envergadura de Facebook, cada una presenta su propia oportunidad única. Los datos reflejan un panorama alentador para el **e-commerce** ecuatoriano. En 2021, los ingresos

mantuvieron su trayectoria ascendente, aunque a un ritmo moderado. Con proyecciones que apuntan a que el **e-commerce** podría sumar hasta 6.1 mil millones de USD para 2025, es claro que el sector está en una senda de consolidación y crecimiento.

La penetración del **e-commerce** en la población ecuatoriana también es digna de mención. Cerca del 30% de los ecuatorianos se sumergieron en el mundo del **e-commerce** en 2021. Y esta cifra está destinada a crecer. Es vital recalcar que el sector en Ecuador no está limitado a grandes plataformas. Las ventas a través de perfiles de redes sociales y otras modalidades más descentralizadas están remodelando el paisaje comercial digital. En síntesis, el futuro del **e-commerce** en el país parece prometedor, pero para realmente capitalizarlo, las empresas deben centrarse en los tres pilares fundamentales: producto, canal y logística. Con una estrategia robusta, Ecuador está en una posición envidiable para liderar el futuro del comercio en la región.

Pautas para generar valor a través del e-commerce

El panorama del **e-commerce** en Ecuador ha presenciado una notable metamorfosis en los últimos años. Esta metamorfosis, alimentada por avances tecnológicos y factores inesperados como la pandemia reciente, ha generado la urgencia de entender y potenciar el valor de los clientes dentro del mundo digital. En este viaje hacia la digitalización, se han generado transformaciones sin precedentes. La adaptación a dispositivos móviles y el progreso de la infraestructura tecnológica han desencadenado un cambio palpable en el comportamiento de compra en línea. Las estadísticas apuntan a que Ecuador está rápidamente expandiendo su base de compradores digitales. Aunque las ventas en línea en el país representan un porcentaje de las ventas minoristas, este indicador tiene una trayectoria ascendente, mostrando el potencial del **e-commerce** ecuatoriano.

Retener a un cliente en el mundo del **e-commerce** en Ecuador no se limita a la transacción inicial. Se extiende más allá de la primera compra, buscando repetición y lealtad. Estudios indican que un incremento de solo el 5% en retención puede elevar las ganancias sustancialmente (Lockett, 2018). Además, ganar un nuevo cliente en el Ecuador puede ser considerablemente más costoso que mantener uno existente. Para abordar eficientemente la retención de clientes, es vital entender el **customer journey** del ecuatoriano y diseñar tácticas específicas para cada etapa de este. En la fase de "consideración", elementos como publicidad digital estratégicamente ubicada pueden enriquecer la experiencia, facilitando la conversión. Durante la "etapa de conciencia", los consumidores ecuatorianos pueden buscar más detalles sobre un producto. Personalizar el contenido basado en sus

comportamientos y preferencias es clave para guiarlos hacia la compra (Ordoñez et al., 2021).

Un reto omnipresente en el **e-commerce** ecuatoriano es el abandono de carritos de compras. Las herramientas de automatización que monitorizan y categorizan las actividades de los consumidores pueden ser determinantes para enfrentar este desafío, recuperando carritos desechados y reconectando con clientes interesados en productos específicos. Es vital para las empresas ecuatorianas conocer a sus clientes a profundidad. Las herramientas de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) ofrecen una solución óptima. No obstante, muchos negocios aún no adoptan enfoques de marketing omnicanal, revelando una oportunidad significativa para mejorar la experiencia del cliente. En síntesis, aunque el horizonte del **e-commerce** en Ecuador es alentador, para aprovecharlo al máximo, las empresas deben asumir una postura centrada en el cliente. Al combinar un entendimiento profundo del recorrido del cliente con la aplicación estratégica de tecnologías emergentes, se puede alcanzar una retención efectiva y una maximización del valor del cliente en el Ecuador.

CONCLUSIONES

La revolución digital ha redefinido drásticamente la forma en que operamos y nos conectamos en el mundo del comercio. El **e-commerce**, en particular, ha emergido como una potente herramienta al frente de esta revolución, eliminando las barreras tradicionales del comercio y permitiendo a empresas y consumidores interactuar en un espacio virtual sin limitaciones geográficas ni temporales. El Ecuador no es ajeno a este fenómeno, mostrando un notable crecimiento y adaptación en los últimos años. Estos cambios, impulsados tanto por avances tecnológicos como por eventos inesperados como la pandemia, han destacado la necesidad de estrategias centradas en el cliente para maximizar el valor y garantizar experiencias de usuario/cliente superiores.

Las redes sociales, con Facebook a la vanguardia, juegan un papel crucial en la experiencia digital de los ecuatorianos, conectando a consumidores con empresas de formas innovadoras. Aunque el país enfrenta desafíos propios de un mercado emergente, como la confianza en las transacciones en línea, la infraestructura tecnológica y las barreras culturales, su rápido avance hacia la digitalización indica un potencial significativo para el crecimiento y desarrollo del **e-commerce**.

Para capitalizar este potencial, las empresas en Ecuador deben centrarse en los pilares fundamentales del **e-commerce**: producto, canal y logística. Además, es esencial entender y abordar el recorrido completo del cliente, desde la conciencia hasta la retención, implementando tácticas específicas y personalizadas para cada etapa.

Adoptar una postura centrada en el cliente, combinada con la implementación estratégica de tecnologías avanzadas, permitirá a las empresas ecuatorianas no solo prosperar en el mercado actual sino también liderar el futuro del comercio en la región.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anshari, M., Almunawar, M., Lim, S., & Al-Mudimigh, A. (2019). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied Computing and Informatics*, *15*(2), 94-101. _
- Attar, R., Almusharraf, A., Alfawaz, A., & Hajli, N. (2022). New Trends in E-Commerce Research: Linking Social Commerce and Sharing Commerce: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, *14*(23).
- Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana. (2022). *Mapeo del ecosistema e-commerce en Ecuador*. <https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador.pdf>
- Cano, J., Londoño-Pineda, A., Campo, E., & Fernández, S. (2023). Sustainable business models of e-marketplaces: An analysis from the consumer perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *9*(3).
- Chen, X., Simchi-Levi, D., & Wang, Y. (2022). Privacy-preserving dynamic personalized pricing with demand learning. *Management Science*, *68*(7), 4878-4898. _
- Cirman, A., Kaštelan, P., Mihajloska, S., & Pregarc, M. (2018). E-commerce revolution and its current and future challenges. En, P. Domadenik, M. Koman y T. Redek. *Shaping the future: opportunities and challenges of e-commerce*. asnik Finance. _
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2018). *Datos, algoritmos y políticas: la redefinición del mundo digital*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/c67b0d24-a651-42f1-ae3f-174d3455a-fd7/content>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). *Digital technologies for a new future*. https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46817/S2000960_en.pdf
- Cusumano, M., Gawer, A., & Yoffie, D. (2019). *The business of platforms: Strategy in the age of digital competition, innovation, and power*. Harper Business.
- Dakduk, S., Van der Woude, D., & Alarcon Nieto, C. (2023). *Technological Adoption in Emerging Economies: Insights from Latin America and the Caribbean with a Focus on Low-Income Consumers*. IntechOpen.

- Dixit, R., Choudhary, S., & Govil, N. (2023). *Analysis of the Factors Influencing the Consumer Buying Behaviour in Online Shopping: An Empirical Study with Reference to Delhi, India*. (Ponencia). International Conference on Innovative Computing & Communication. India.
- Gomber, P., Koch, J., & Siering, M. (2017). Digital Finance and FinTech: current research and future research directions. *Journal of Business Economics*, 87, 537-580.
- Gupta, S., Kushwaha, P., Badhera, U., Chatterjee, P., & Gonzalez, E. (2023). Identification of benefits, challenges, and pathways in E-commerce industries: An integrated two-phase decision-making model. *Sustainable Operations and Computers*, 4, 200-218. _
- Haag, S., & Cummings, M. (2013). *Management information systems for the information age*. McGraw-Hill/Irwin.
- Hanlon, A. (2021). *Digital marketing: strategic planning & integration*. Sage Publications.
- Hendricks, S., & Mwapwele, S. (2023). A systematic literature review on the factors influencing e-commerce adoption in developing countries. *Data and Information Management*, 100045. _
- International Labour Office. (2023). *The future of work in retail: Digitalization as an engine for sustainable economic recovery and decent work. Report for discussion at the Technical Meeting on Digitalization in the Retail Sector as an Engine for Economic Recovery and Decent Work*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/publication/wcms_890930.pdf
- Işorait , M., & Miniotien , N. (2018). *Electronic commerce: Theory and practice*. Integrated Journal of Business and Economics, 2(2).
- Katz, R. (2022). *Midiendo el ecosistema y la economía digital de América Latina*. <https://www.teleadvs.com/wp-content/uploads/Presentacion-KATZ-Escuela.pdf>
- Katz, R., Jung, J., & Callorda, F. (2020). *El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19*. https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1540/El_estado_de_la_digitalizacion_de_America_Latina_frente_a_la_pandemia_del_COVID-19.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Klapper, L. (2023). *How digital payments can benefit entrepreneurs*. IZA World of Labor. <https://wol.iza.org/articles/how-digital-payments-can-benefit-entrepreneurs/long>
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Liu, S. (2013). An Empirical Study on E-commerce's effects on Economic Growth. (Ponencia). International Conference on Education Technology and Management Science. Jiangsu, China.
- Lockett, A. (2018). Online marketing strategies for increasing sales revenues of small retail businesses. (Tesis Doctoral). Walden University.
- Mariniello, M. (2022). 'E-Commerce', Digital Economic Policy: The Economics of Digital Markets from a European Union Perspective. Oxford Academic.
- Moriset, B. (2018). E-Business and e-commerce. <https://shs.hal.science/halshs-01764594>
- Moriset, B. (2020). The geography of e-commerce. *Geographies of the Internet*, 139-156. <https://shs.hal.science/halshs-01937098/document>
- Nazir, M., & Roomi, M. (2020). Barriers to adopting electronic commerce for small and medium-sized enterprises in emerging economies. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 10(2), 43-55. _
- Organización de las Naciones Unidas. (2020). *COVID-19 and e-commerce. A global review*. https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2020d13_en.pdf
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2019). *Panorama del comercio electrónico. Políticas, tendencias y modelos de negocios*. <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%C3%81nico.pdf>
- Øverby, H., & Audestad, J. A. (2021). Introduction to digital economics: Foundations, business models and case studies. Springer Nature.
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. _
- Plavčan, P., & Funta, R. (2020). Some economic characteristics of internet platforms. *Danube*, 11(2), 156-167.
- Romagnoli, V., Aigner, J., Berlinghof, T., Bey, N., Rödger, J., & Pätz, C. (2020). Identification and assessment of opportunities and threats for the Circular Economy arising from E-commerce. Publications Office of the European Union. _
- Santos, V., Augusto, T., Vieira, J., Bacalhau, L., Sousa, B., & Pontes, D. (2023). E-commerce: Issues, Opportunities, Challenges, and Trends. En, J. Duarte Santos y B. Miguel Sousa, *Promoting Organizational Performance Through 5G and Agile Marketing*. (pp. 224-244). IGI Global Publishing.

- Sieker, F. (2021). *Disruption or continuation? The role of platforms in transforming work*. (Tesis Doctoral). Hertie School.
- Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior using the AHP Model. *Sustainability*, 15(13).
- Tolstoy, D., Nordman, E., Hånell, S., & Özbek, N. (2021). The development of international e-commerce in retail SMEs: An effectuation perspective. *Journal of World Business*, 56(3).
- Toufaily, E. (2022). An integrative model of trust toward crypto-tokens applications: A customer perspective approach. *Digital Business*, 2(2).
- Ye, Q., & Ma, B. (2017). *Internet+ and Electronic Business in China: Innovation and Applications*. Emerald Publishing Limited.