

17

Fecha de presentación: julio, 2024
Fecha de aceptación: noviembre, 2024
Fecha de publicación: diciembre, 2024

E-COMMERCE:

OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS PARA LAS MARCAS EN LOS ENTORNOS VIRTUALES

E-COMMERCE: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR BRANDS IN VIRTUAL ENVIRONMENTS

Jaime Paulino Gómez Lazzo ¹*

E-mail: jaime.gomez.89@est.ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-7244-3314>

Juan Edmundo Álvarez Gavilanes ¹

E-mail: juan.alvarezg@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0978-3235>

Jaime Tinto Arandes ¹

E-mail: jtinto@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8507-6837>

Katina Vanessa Bermeo Pazmiño ¹

E-mail: kbermeo@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4438-7855>

¹ Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.

Autor para correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Gómez Lazzo, J. P., Álvarez Gavilanes, J. E., Tinto Arandes, J. & Bermeo Pazmiño, K. V. (2024). E-commerce: oportunidades y desafíos para las marcas en los entornos virtuales. *Universidad y Sociedad*, 16(S2), 162-171.

RESUMEN

La adaptación a factores tecnológicos y regulatorios en e-commerce es clave para que las empresas capitalicen oportunidades y mantengan competitividad. El presente estudio tiene como objetivo evaluar las oportunidades y desafíos que enfrentan las marcas en el entorno del e-commerce y su impacto en las estrategias de comercio electrónico en Ecuador. Utilizando un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, se recopilieron datos mediante encuestas a empresarios, evaluando su percepción sobre el e-commerce. Los resultados muestran que el 80.43% considera el entorno digital crucial para sus estrategias, resaltando factores como la personalización y la adaptación tecnológica. Sin embargo, el 83% enfrenta obstáculos frecuentes, especialmente en logística y competencia, lo que limita su potencial en el mercado digital. Las conclusiones indican que, aunque las PyMEs reconocen los beneficios del e-commerce, su éxito depende de superar desafíos operativos y de adoptar tecnologías emergentes como la inteligencia artificial. La investigación sugiere que invertir en innovación tecnológica podría fortalecer la presencia digital y la eficiencia operativa de estas empresas.

Palabras clave: Comercio electrónico, PYME, Transformación digital, Marketing digital, Logística.

ABSTRACT

Adapting to technological and regulatory factors in e-commerce is key for companies to capitalize on opportunities and maintain competitiveness. This study aims to evaluate the opportunities and challenges faced by brands in the e-commerce environment and their impact on e-commerce strategies in Ecuador. Using a mixed qualitative and quantitative approach, data was collected through surveys of entrepreneurs, assessing their perception of e-commerce. The results show that 80.43% consider the digital environment crucial to their strategies, highlighting factors such as personalization and technological adaptation. However, 83% face frequent obstacles, especially in logistics and competition, which limits their potential in the digital market. The findings indicate that while SMEs recognize the benefits of e-commerce, their success depends on overcoming operational challenges and adopting emerging technologies such as artificial intelligence. The research suggests that investing in technological innovation could strengthen the digital presence and operational efficiency of these companies.

Keywords: E-commerce, SMEs, Digital transformation, Digital marketing, Logistics.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el comercio electrónico ha transformado radicalmente las dinámicas comerciales a nivel global, permitiendo a empresas de todos los tamaños acceder a mercados internacionales con mayor rapidez y eficiencia. Proyecciones recientes estiman que las ventas globales de e-commerce pueden alcanzar los 8 billones de dólares para 2026. Este cambio ha replanteado los modelos de negocio tradicionales, obligando a las empresas a centrarse en la creación de experiencias personalizadas y en la satisfacción de consumidores cada vez más exigentes. Las organizaciones que logran adoptar tecnologías emergentes y ajustar sus estrategias digitales se posicionan ventajosamente para capitalizar las oportunidades que ofrece el mercado global.

En América Latina, el comercio electrónico ha registrado un crecimiento notable, impulsado principalmente por la digitalización acelerada y el incremento en la penetración de internet. Países como Brasil, México y Argentina han mostrado un crecimiento promedio del 30% anual, consolidando a la región como un centro estratégico para el desarrollo del comercio digital (KPMG, 2022). Este avance ha abierto nuevas oportunidades para las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), que, a pesar de las barreras estructurales históricas, han demostrado una notable capacidad de adaptación a las demandas del entorno digital (Perdigón et al., 2018).

En Ecuador, el comercio electrónico ha seguido una trayectoria similar, con una tasa de crecimiento anual del 25%, según el informe más reciente de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2023). La pandemia de COVID-19 acelera la adopción de tecnologías digitales, permitiendo a las pequeñas y medianas empresas expandir su presencia en el mercado y optimizar sus operaciones. Mediante la integración de herramientas como el análisis de datos y el big data, las empresas han podido personalizar las experiencias de los clientes y mejorar sus decisiones estratégicas, lo que les otorga una ventaja competitiva significativa (Govindan et al., 2020).

Uno de los factores clave para el éxito en el e-commerce es la mejora de la experiencia del usuario (UX) en plataformas digitales. Brindar una experiencia de compra eficiente, segura y personalizada es esencial en un entorno donde los consumidores valoran cada vez más la simplicidad y seguridad en sus interacciones en línea. Las PyMEs que optimizan su UX han experimentado incrementos en la lealtad del cliente y en las tasas de conversión. Además,

la adopción de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, facilita la personalización en tiempo real de las ofertas, ayudando a mejorar las operaciones y la rentabilidad de las empresas (Alla et al., 2024).

La implementación de estrategias de marketing digital es igualmente crucial para la competitividad en el entorno del comercio electrónico. Herramientas como las redes sociales, la publicidad digital y la optimización para motores de búsqueda (SEO) permiten mejorar la visibilidad y atraer a un mayor número de clientes potenciales (Colvée, 2023). Al ajustar estas estrategias según las tendencias del mercado, no solo fortalecen su presencia digital, sino que también aprovechan tecnologías avanzadas, como el comercio social y la inteligencia artificial, para diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. Esto no solo optimiza sus operaciones, sino que también mejora la retención de clientes, asegurando su sostenibilidad a largo plazo.

A partir de esta premisa, surge la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las oportunidades y desafíos que enfrentan las marcas en el entorno del e-commerce y cómo afectan estos factores al éxito de sus estrategias? De aquí que el presente estudio tiene como objetivo evaluar las oportunidades y desafíos que enfrentan las marcas en el entorno del e-commerce y su impacto en las estrategias de comercio electrónico en Ecuador.

La forma en que las pequeñas y medianas empresas compiten en el mercado, donde la innovación y la flexibilidad son esenciales, ha sido transformada por el e-commerce, que ha permitido que estas empresas se posicionen de manera más sólida y dinámica. Uno de los beneficios más significativos es la reducción de costos operativos, debido a la ausencia de infraestructuras físicas costosas, facilitando la expansión de estas empresas hacia mercados internacionales. Este cambio en el modelo de negocios permite a las empresas superar las barreras logísticas tradicionales y acceder a oportunidades globales sin las limitaciones que enfrentaban en el comercio físico, un factor clave en economías emergentes.

La personalización es un componente clave en las estrategias de e-commerce. Al emplear tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial (IA) y el análisis de big data, las empresas pueden adaptar en tiempo real sus productos y servicios para satisfacer mejor las necesidades específicas de los consumidores. Esto fomenta una mayor lealtad por parte de los clientes y mejora las tasas de conversión, elementos esenciales para competir en un mercado digital, donde la experiencia del cliente se ha convertido en el principal diferenciador (Hernández et al., 2018). Hoy en día, la personalización ha dejado de

ser una ventaja competitiva opcional y se ha convertido en una expectativa básica de los consumidores, quienes valoran experiencias ajustadas a sus preferencias individuales.

La automatización de procesos ha sido igualmente fundamental en el éxito dentro del comercio electrónico. Automatizar la gestión de inventarios, los sistemas de pago y el servicio al cliente permite a las empresas operar con mayor rapidez y eficiencia, reduciendo los errores y optimizando recursos. En un mercado donde la velocidad y la precisión son imprescindibles, la automatización permite que puedan escalar sus operaciones sin aumentar significativamente sus costos operativos, lo que resulta clave para su sostenibilidad y competitividad.

Un aspecto crucial en el crecimiento de las empresas de la mano de la tecnología es el uso de CRM (Customer Relationship Management). Este sistema permite a las empresas gestionar de manera efectiva la relación con sus clientes, al centralizar y analizar todos los datos relevantes sobre las interacciones con la marca. Este enfoque no solo facilita la segmentación más precisa de los clientes, sino que también permite la creación de campañas de marketing personalizadas y mejora la atención al cliente. El uso de CRM optimiza la retención, al permitir un seguimiento detallado de las preferencias y comportamientos de los clientes, lo que ayuda a prever sus necesidades futuras y ofrecer soluciones proactivas. Las PyMEs que implementan estos sistemas pueden construir relaciones más sólidas y duraderas con sus clientes, lo que se traduce en mayores tasas de retención y lealtad a largo plazo, ambos fundamentales para el crecimiento sostenido en el entorno del comercio electrónico.

El SEO sigue siendo una estrategia crucial para aumentar la visibilidad en el competitivo espacio digital. Aquellas empresas que aplican tácticas de SEO eficaces no solo logran atraer más tráfico orgánico, sino que también incrementan la calidad del mismo, lo que aumenta significativamente las probabilidades de compra. Este enfoque, combinado con estrategias pagadas como el SEM, maximiza el alcance hacia audiencias específicas, incrementando la efectividad de las campañas digitales.

La diversificación de canales de venta ha permitido ampliar su base de consumidores y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado. Usar plataformas como marketplaces y redes sociales ofrece a las empresas flexibilidad para captar diferentes segmentos de clientes. Esto les permite distribuir el riesgo, ya que no dependen exclusivamente de un único canal de ventas, lo que es esencial para mantenerse relevantes y resilientes en un entorno digital en constante cambio.

El entorno del comercio electrónico está marcado por diversos factores externos que afectan directamente el desempeño de las empresas. Estos factores incluyen aspectos tecnológicos, regulatorios, sociales y competitivos que condicionan las operaciones en un ecosistema digital en constante evolución. La capacidad de adaptación de las empresas a estos cambios resulta esencial para capitalizar las oportunidades que el comercio electrónico ofrece y enfrentar los desafíos que surgen en un entorno tan dinámico. La rápida evolución tecnológica exige una actualización constante de herramientas y plataformas para garantizar la competitividad en el mercado.

Una infraestructura tecnológica robusta es clave para el éxito del comercio electrónico. El acceso a internet de alta velocidad y la implementación de plataformas de pago seguras son elementos esenciales para brindar una experiencia de compra fluida y satisfactoria a los consumidores. En Ecuador, el crecimiento del comercio electrónico ha sido impulsado, en parte, por las mejoras en la infraestructura digital del país, lo que ha facilitado la adopción de plataformas de e-commerce por parte de las empresas. Sin embargo, aquellas empresas que no invierten en mejorar sus capacidades tecnológicas enfrentan el riesgo de quedar rezagadas frente a consumidores que demandan interacciones más rápidas, seguras y eficientes.

El entorno regulatorio también desempeña un papel determinante. A medida que las normativas que regulan las transacciones electrónicas y la protección de datos personales se vuelven más estrictas, las empresas deben adaptarse para garantizar la confianza de los consumidores. Cumplir con las normativas no solo permite evitar sanciones, sino que refuerza la reputación de la empresa en el entorno digital. En particular, las PyMEs deben implementar estrategias que aseguren la protección de los datos de sus clientes, en línea con legislaciones como la Ley de Protección de Datos Personales en Ecuador (Varela, 2008).

Los cambios en el entorno social también influyen considerablemente en el comportamiento de los consumidores. En los últimos años, la preferencia por las compras en línea ha crecido exponencialmente, obligando a las empresas a adaptarse rápidamente a las nuevas expectativas. Los consumidores demandan experiencias de compra personalizadas, rápidas y accesibles, lo que ha dado lugar al crecimiento del comercio social. En este modelo, los consumidores no solo adquieren productos en línea, sino que también interactúan con las marcas a través de plataformas como redes sociales, lo que genera una conexión más cercana y personalizada con las empresas.

Quienes logran adaptarse a estas nuevas dinámicas sociales tienen una ventaja competitiva considerable.

El entorno competitivo dentro del e-commerce ofrece tanto oportunidades como desafíos. A medida que más empresas adoptan plataformas digitales, la competencia se intensifica, lo que obliga a las empresas a buscar formas de diferenciarse en un mercado saturado. La clave radica en ofrecer experiencias únicas y personalizadas que capturen la atención de los consumidores. La innovación constante, junto con la adopción de nuevas tecnologías, es esencial para que se mantengan competitivas y logren destacar en un entorno digital en el que la saturación del mercado es cada vez mayor (Kotler et al., 2018).

El comercio electrónico ha democratizado el acceso a los mercados, permitiendo competir en igualdad de condiciones con empresas más grandes. Aquellas empresas que invierten en mejorar su infraestructura tecnológica, adoptan estrategias centradas en el cliente y cumplen con las normativas regulatorias tienen una mayor probabilidad de prosperar en este ecosistema. La capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, sociales y regulatorios es crucial para aprovechar al máximo las oportunidades actuales junto al comercio electrónico y enfrentar con éxito los retos de un mercado digital en constante transformación.

MATERIALES Y MÉTODOS

El paradigma de investigación aplicado fue mixto, cualitativo y cuantitativo, que combina dos enfoques complementarios que permiten obtener una comprensión integral de los fenómenos. El enfoque cualitativo se orienta a interpretar y explorar experiencias y percepciones, mientras que el enfoque cuantitativo mide y analiza datos de manera numérica, proporcionando una visión más estructurada. Esta combinación es especialmente valiosa en investigaciones donde se busca no solo identificar patrones objetivos, sino también entender los significados subyacentes de las conductas observadas (Hernández et al., 2018). Este tipo de paradigma es muy útil cuando se trata de fenómenos complejos que requieren tanto un análisis detallado de datos como una interpretación profunda de las experiencias de los participantes.

Uno de los principales beneficios de este paradigma mixto es que permite una comprensión más rica y completa. Al integrar los datos cuantitativos con los cualitativos, se pueden abordar las preguntas de investigación desde varias perspectivas, lo que aporta mayor solidez a los resultados obtenidos. Este enfoque es muy adecuado para investigaciones en las ciencias sociales, como en estudios de comportamiento o adopción de tecnologías, donde las

dinámicas complejas no pueden ser comprendidas únicamente a través de datos estadísticos (Bernal, 2010). En este tipo de estudios, la combinación de encuestas estructuradas con entrevistas en profundidad ofrece una visión más detallada del fenómeno en cuestión.

El enfoque mixto también favorece la triangulación de datos, que es el uso de diferentes fuentes de información para validar los resultados. Al combinar ambos enfoques, los investigadores pueden asegurar que los resultados sean más sólidos y reducir la posibilidad de sesgos. Además, permite identificar aspectos que pueden haber pasado desapercibidos si se hubiera utilizado solo un enfoque cualitativo o cuantitativo. Este paradigma no solo facilita la recopilación de datos diversos, sino que también ayuda a los investigadores a obtener conclusiones más fundamentadas y precisas (Narváez & Erazo, 2022).

Los Métodos de investigación, el enfoque analítico-sintético es fundamental para descomponer un fenómeno en sus partes más simples y luego integrarlas para obtener una comprensión global. Este método permite estudiar los elementos de manera individual antes de sintetizarlos para construir una visión más completa del fenómeno en su conjunto. Por su parte, el método inductivo-deductivo actúa en dos direcciones: la inducción permite generar hipótesis a partir de observaciones particulares, mientras que la deducción busca probar estas hipótesis mediante el análisis de casos específicos (Bernal, 2010). Ambos métodos se complementan en el proceso de investigación científica, permitiendo tanto la generación de nuevas teorías como la validación de las existentes.

El método histórico-lógico, es valioso para analizar cómo los eventos pasados influyeron en las circunstancias actuales. Este enfoque no se limita a establecer una cronología de hechos, sino que busca comprender las conexiones causales que explican cómo se ha llegado a la situación actual. En investigaciones relacionadas con el desarrollo de tecnologías o cambios en el entorno económico, este método ayuda a contextualizar los problemas actuales a la luz de los antecedentes históricos (Hernández et al., 1991). De esta forma, se puede obtener una visión más completa y profunda del fenómeno estudiado.

El método descriptivo, por su parte, se centra en observar y describir fenómenos tal como ocurren, sin intervenir directamente en ellos. Esta técnica es ideal cuando el objetivo es caracterizar un fenómeno en detalle y obtener una representación fiel de sus características. En investigaciones de comportamiento del consumidor en el comercio electrónico, por ejemplo, el método descriptivo permite identificar patrones en las preferencias y

comportamientos de los usuarios sin alterar sus interacciones (Sampieri & Torres, 2018). Esto facilita una comprensión más clara de las tendencias y permite a los investigadores elaborar análisis más precisos sobre el comportamiento de los consumidores.

Las técnicas de investigación, las encuestas son una de las herramientas más utilizadas, sobre todo en estudios cuantitativos. Esta técnica permite recopilar datos de manera rápida y estructurada, haciendo preguntas específicas a un gran número de personas. Las encuestas ofrecen la ventaja de que los datos pueden ser fácilmente cuantificados y analizados, lo que facilita la identificación de patrones y tendencias en los resultados obtenidos (Bernal, 2010). En estudios sobre el uso de tecnologías en PyMEs, las encuestas ayudan a recopilar información sobre la adopción de herramientas digitales, los obstáculos que enfrentan las empresas y las percepciones sobre los beneficios de dichas tecnologías.

Una de las principales ventajas de las encuestas es su capacidad para generar resultados representativos de una población mayor. Esto se logra siempre y cuando el muestreo sea adecuado, permitiendo generalizar las conclusiones obtenidas a partir de una muestra hacia una población más amplia. Sin embargo, el diseño de la encuesta es clave para asegurar la calidad de los datos, por lo que es fundamental formular preguntas claras y evitar sesgos que puedan influir en las respuestas (Ruiz et al., 2024). Un buen diseño garantiza que los datos obtenidos sean útiles y reflejen fielmente las opiniones y actitudes de los encuestados.

Las encuestas pueden ser aplicadas de manera presencial, telefónica o en línea, siendo esta última modalidad cada vez más popular debido a su accesibilidad y bajo costo. Las encuestas en línea permiten llegar a una mayor cantidad de personas en un menor tiempo, lo que facilita la obtención de datos en estudios con grandes poblaciones. Además, permiten a los investigadores acceder a diferentes grupos demográficos, lo que es especialmente relevante en estudios sobre e-commerce, donde los consumidores pueden tener comportamientos diversos en función de su ubicación geográfica o su acceso a la tecnología (Bernal, 2010). Esto convierte a las encuestas en una herramienta versátil y efectiva para la recolección de datos cuantitativos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta investigación se utiliza un muestreo no probabilístico por conveniencia, encuestando a 46 empresarios y profesionales en Ecuador para evaluar su percepción sobre el e-commerce y su relación con el éxito empresarial. La mayoría de los encuestados destaca que el entorno digital es clave para la efectividad de sus estrategias, siendo la personalización, el acceso global y la adaptación tecnológica factores fundamentales para mantenerse competitivos (Tabla 1).

Tabla 1. Impacto del Entorno del E-commerce en las Estrategias de las PyMEs.

Entorno Ecommerce	Efectividad de Pymes						Total
	Gran medida	Moderada medida	Pequeña medida	Mínima medida	No afecta en absoluto		
Muy Importante	20	12	2	1	1	36	
Importante	4	2	2	0	0	8	
Moderadamente importante	0	1	1	0	0	2	
Total	24	15	5	1	1	46	

Fuente: elaboración propia.

El 80.43% de los encuestados considera que el entorno digital es muy importante o importante para el éxito de sus estrategias de e-commerce, la necesidad de que las empresas se mantengan al día en tecnologías digitales para seguir siendo competitivas. Un 10.86% percibe solo un impacto moderado, lo que indica que algunas empresas aún no han integrado plenamente estas herramientas en su modelo de negocio. Solo un 4.34% considera que el entorno digital tiene un impacto mínimo o nulo, lo que refuerza la idea de que el e-commerce es, en general, un componente esencial en la estrategia empresarial.

Las empresas que operan en el e-commerce enfrentan desafíos constantes que afectan su eficiencia y competitividad. Entre estos desafíos destacan los problemas logísticos, la seguridad en las transacciones y la competencia intensa, los cuales limitan la capacidad de las empresas para aprovechar al máximo las oportunidades del comercio digital.

Las estrategias de e-commerce de las PyMEs en Ecuador están profundamente influenciadas por el entorno digital, que incluye factores como la adaptación a tendencias emergentes, tales como la inteligencia artificial y el comercio social, además de la capacidad para gestionar desafíos operativos, como la experiencia del usuario y la logística. La percepción de los empresarios sobre estos elementos refleja la importancia que otorgan al entorno digital para mantener su competitividad y aprovechar las oportunidades del mercado (Figura 1).

Fig 1. Importancia de la Adaptación en E-commerce y Gestión de Desafíos.

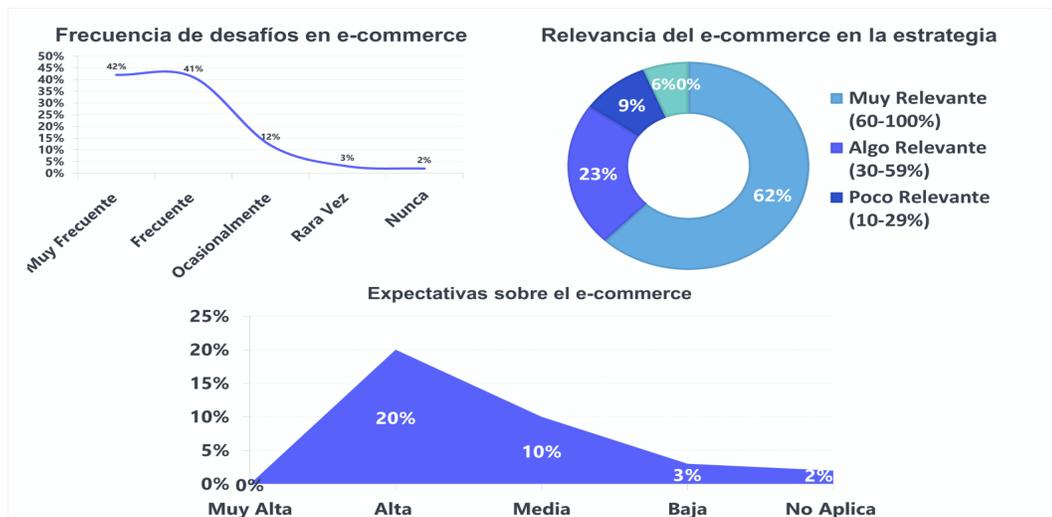


Fuente: elaboración propia.

Los resultados de estas preguntas muestran una fuerte conexión entre las estrategias de e-commerce y el entorno digital en el que operan. Un 67.39% de los encuestados considera muy relevante adaptar sus estrategias a las tendencias emergentes, mientras que solo un 4.35% lo percibe como poco relevante. Este alto nivel de importancia refleja que las PyMEs en Ecuador reconocen la necesidad de actualizarse en tecnología y seguir las nuevas tendencias para fortalecer sus estrategias y mantenerse competitivas.

La gestión de desafíos en el e-commerce, un 73.91% de los empresarios afirma que resolver eficazmente problemas logísticos y de experiencia del usuario aumenta significativamente su capacidad para aprovechar oportunidades en el mercado. Solo un 4.35% considera que esta gestión no impacta en su capacidad, lo que refuerza la idea de que una estrategia de e-commerce exitosa no depende únicamente de una buena planificación, sino también de la capacidad de enfrentar y superar obstáculos operativos (Figura 2).

Fig 2. Relevancia del E-commerce en la Estrategia y la Frecuencia de los Desafíos Operativos.



Fuente: Elaboración propia.

El e-commerce se ha consolidado como una herramienta esencial para impulsar el crecimiento y fortalecer la competitividad de las empresas en un mercado digital. Los datos revelan que el 65% de las empresas encuestadas tiene expectativas muy altas sobre el impacto que el e-commerce puede tener en su negocio, especialmente en cuanto al acceso a nuevos mercados y la personalización de la experiencia del cliente. Otro 20% también valora el e-commerce de manera positiva, reconociendo su potencial para transformar sus modelos de negocio. Una pequeña fracción, cercana al 2%, no percibe su relevancia, lo cual sugiere que algunos sectores todavía no consideran el e-commerce como una inversión estratégica para su crecimiento.

Llevar el e-commerce a la práctica presenta grandes desafíos para muchas PyMEs, que a menudo encuentran difíciles de superar. Un 83% de los encuestados reporta enfrentar problemas de manera frecuente o muy frecuente, evidenciando barreras operativas constantes que complican su desarrollo en el entorno digital. Los principales obstáculos mencionados incluyen problemas logísticos y competencia intensa, aspectos que requieren una gestión eficaz y recursos específicos. Esta alta frecuencia de problemas demuestra una brecha considerable entre las expectativas optimistas sobre el e-commerce y las dificultades cotidianas que estas empresas enfrentan. Solo un 4% afirma que estos problemas son poco frecuentes o inexistentes, lo que puede estar asociado con una mayor infraestructura o capacidad operativa que facilita la superación de estos desafíos.

Para la mayoría de las empresas encuestadas, el e-commerce es más que una herramienta adicional, se ha convertido en un componente esencial en sus estrategias de crecimiento. Un 60.87% lo considera altamente relevante dentro de sus planes estratégicos, lo que confirma que representa una vía para expandir su alcance y adaptarse a las demandas. Un 22% lo percibe como algo relevante, lo que refuerza la idea de que es una opción importante para mantenerse competitivos. Un 15% de las empresas lo considera poco o nada relevante.

Este contraste entre las altas expectativas, los desafíos frecuentes y la relevancia estratégica del e-commerce resalta la importancia de que las empresas adopten estrategias sólidas y adaptadas a sus necesidades específicas. Superar las barreras actuales permitirá a las PyMEs maximizar los beneficios que el e-commerce puede ofrecerles y aprovechar plenamente sus oportunidades en el entorno digital.

El e-commerce ha demostrado ser una herramienta crucial para transformar las operaciones de las empresas

ecuatorianas, permitiéndoles avanzar de manera firme en un entorno empresarial globalizado. La adopción de tecnologías digitales ha dado lugar a una mayor personalización de los productos y servicios ofrecidos, lo que les ha permitido ajustarse mejor a las expectativas de sus clientes. Este ajuste no solo ha mejorado la relación con los consumidores, sino que también ha ampliado de manera significativa su presencia en nuevos mercados. Para las PyMEs, que tradicionalmente han enfrentado restricciones geográficas y limitaciones de infraestructura, esta expansión a mercados internacionales representa un cambio fundamental en sus operaciones. Romper con estas limitaciones tradicionales ha sido clave para su evolución hacia modelos de negocio más ágiles y competitivos. Tal como señalan estudios previos, la transformación digital es una vía esencial para que las empresas refuercen su competitividad en un mercado cada vez más impulsado por la tecnología, donde la capacidad de innovar es determinante (Salgado et al., 2024).

Con las evidentes ventajas del e-commerce, el proceso de adopción no está exento de desafíos. Las empresas continúan enfrentando barreras operativas, especialmente en términos de logística e infraestructura tecnológica. Estas dificultades son sin duda, una realidad que ralentiza la transformación digital. Lo que resulta aún más destacable es la capacidad de estas empresas para adaptarse y superar estos obstáculos, demostrando una resiliencia que les ha permitido avanzar en su proceso de digitalización. A medida que enfrentan estos retos, muchas empresas han encontrado en el e-commerce no solo una herramienta para mejorar su competitividad en el corto plazo, sino también una palanca para innovar en sus procesos internos. Esta innovación no solo les abre nuevas puertas, sino que también refuerza su sostenibilidad a largo plazo, contribuyendo a su permanencia en el mercado. Como se observa en otras regiones de América Latina, aunque la infraestructura logística es una barrera recurrente, las empresas que logran superarla suelen posicionarse de manera más sólida en el mercado digital (Robles & Wiese, 2023).

El interés de las PyMEs en tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial (IA) y el comercio social, también es una señal positiva. no solo optimizan los procesos operativos, sino que también mejoran la experiencia del cliente, generando un ciclo virtuoso de crecimiento sostenido. Aquellas que han invertido en estas herramientas han logrado una mejor gestión de sus recursos, lo que las ha hecho más ágiles y mejor preparadas para enfrentar futuros retos. Igualmente, los resultados de este estudio confirman que las empresas ecuatorianas no solo están respondiendo a los desafíos actuales, sino que también

están anticipándose a las necesidades futuras mediante la adopción de nuevas tecnologías, lo que las alinea con tendencias observadas en otras partes de América Latina, donde las empresas tecnológicamente avanzadas obtienen mejores resultados a largo plazo (Bonisoli & Leyva, 2022).

La integración de tecnologías ha sido especialmente valiosa para mejorar la eficiencia operativa. Las empresas que han logrado incorporar estas herramientas en sus procesos han experimentado mejoras notables en la optimización tanto de la gestión interna como de la atención al cliente. La automatización de tareas y la capacidad de analizar grandes volúmenes de datos han permitido a muchas de estas empresas no solo mantenerse competitivas en sus mercados locales, sino también expandir su oferta hacia mercados internacionales, alcanzando niveles de competitividad que antes parecían inalcanzables.

Esto ha sido particularmente relevante en el contexto ecuatoriano, donde la adopción de innovaciones tecnológicas ha permitido a las PyMEs maximizar los beneficios del e-commerce y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital, mejorando significativamente sus perspectivas de crecimiento futuro (Malagón et al., 2024).

Es importante subrayar que las empresas no solo están respondiendo a los retos que plantea el e-commerce, sino que están transformando estos desafíos en oportunidades para asegurar su crecimiento a largo plazo. La disposición a modernizar sus procesos y adoptar nuevas tecnologías está estrechamente vinculada a su capacidad para superar barreras operativas. De hecho, cuanto mayor es el nivel de inversión en innovación tecnológica, mayor es la capacidad de las empresas para abordar los desafíos relacionados con la infraestructura y la competencia.

Este enfoque hacia la innovación refuerza la idea de que las empresas que apuestan por la tecnología no solo mejoran su situación actual, sino que también se preparan para aprovechar las oportunidades que surjan en el futuro. Este es el tipo de actitud proactiva que permite a las PyMEs mantenerse ágiles y competitivas en un mercado digital en constante evolución (Robles & Wiese, 2023).

El impacto positivo de la inteligencia artificial en las operaciones diarias ha sido ampliamente reconocido. Las empresas que la han adoptado han visto cómo sus procesos se vuelven más eficientes, al tiempo que logran diferenciarse de la competencia al ofrecer experiencias de compra personalizadas y más atractivas para los consumidores. La IA ha permitido automatizar tareas repetitivas para concentrarse en la toma de decisiones estratégicas que impulsan su capacidad de innovación.

Este uso estratégico de la IA ha colocado a muchas industrias en una posición privilegiada para crecer en el futuro y enfrentar los retos de un mercado cada vez más competitivo y globalizado. Las empresas que no logren integrar estas soluciones tecnológicas corren el riesgo de quedar rezagadas frente a competidores más ágiles que ya están aprovechando las ventajas de la automatización y la personalización basada en datos (Belli & Zingales, 2022).

A pesar de los avances que se han logrado, el camino hacia la plena digitalización sigue siendo un desafío para muchas empresas ecuatorianas. No obstante, lo que destaca de este estudio es que las empresas están en una trayectoria positiva hacia la adopción completa del e-commerce. Las barreras existentes, como la logística y la infraestructura, son retos que están aprendiendo a superar gracias a la inversión en tecnología y a la mejora continua de sus procesos operativos. Para maximizar las ventajas del e-commerce, es esencial que no solo se adopten tecnologías avanzadas, sino que también fortalezcan sus estructuras internas, se optimicen estratégicamente y capaciten a sus equipos. Este fortalecimiento es crucial para que puedan competir de manera más efectiva en un entorno digital global y aprovechar todas las oportunidades que el e-commerce tiene para ofrecer.

Este estudio revela con claridad que el e-commerce representa una oportunidad sin precedentes para las empresas en Ecuador. Las empresas que invierten en tecnología y fortalecen sus capacidades internas están en una situación más favorable para liderar el futuro del mercado digital. En lugar de centrarse en los obstáculos, estas empresas están viendo más allá, enfocándose en las oportunidades a largo plazo y diseñando estrategias para mantenerse competitivas en un mundo digital cada vez más interconectado y exigente. Este cambio de enfoque es un signo alentador de que las PyMEs ecuatorianas están avanzando hacia un futuro más sostenible y exitoso en el entorno digital.

CONCLUSIONES

La mayoría de las PyMEs encuestadas en Ecuador perciben el e-commerce como un factor crítico para su éxito. Un 80.43% de los empresarios reconoce la importancia del entorno digital, destacando que la personalización, el acceso global y la adaptación tecnológica son elementos esenciales para mantener la competitividad en sus respectivos mercados. Esto confirma que el e-commerce ha dejado de ser opcional y se ha convertido en una parte fundamental de sus estrategias de negocio.

A pesar del entusiasmo por el comercio digital, el 83% de los encuestados señala dificultades frecuentes relacionadas con problemas logísticos, seguridad en transacciones y competencia intensa. Estos obstáculos limitan la capacidad de aprovechar las oportunidades del mercado digital, lo que sugiere que, aunque las PyMEs reconocen los beneficios del e-commerce, su éxito depende en gran medida de la capacidad de superar estos desafíos operativos.

El interés en la adopción de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el comercio social, ha sido evidente en las PyMEs ecuatorianas. Un 67.39% de los empresarios considera muy relevante adaptar sus estrategias de e-commerce a estas tendencias, lo cual refleja una disposición favorable para aprovechar estas herramientas como ventajas competitivas que mejoren la experiencia del cliente y optimicen los procesos internos.

Las empresas están demostrando una capacidad de adaptación notable ante los retos que plantea la transformación digital, como la falta de infraestructura y los problemas logísticos. Aquellas que han logrado implementar soluciones tecnológicas como la automatización y el análisis de datos han experimentado mejoras en la eficiencia operativa y en su presencia en nuevos mercados, indicando que una mayor inversión en innovación tecnológica es clave para la competitividad en el entorno digital.

Una línea de investigación futura podría centrarse en evaluar el impacto de la inteligencia artificial y las tecnologías emergentes en la competitividad de las PyMEs ecuatorianas en el comercio electrónico, analizando cómo la adopción de estas herramientas influye en la mejora de la experiencia del cliente, la eficiencia de los procesos y la capacidad de respuesta ante los desafíos logísticos y de seguridad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alla, L., Hmioui, A., & Bentalha, B. (2024). *AI and data engineering solutions for effective marketing*. IGI Global.
- Belli, L., & Zingales, N. (2022). La inteligencia artificial y el impacto en la competitividad empresarial en América Latina. *Journal of Emerging Technologies in Latin America*, 5(3), 120-138. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0267364922001042>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación.
- Bonisoli, L., & Leyva, K. (2022). Creencias normativas y confianza: una adaptación del modelo de aceptación tecnológica al e-commerce durante la pandemia por covid-19 en Ecuador. *Revista Innovar*, 9(4), 135-149. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104666>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2023). *Informe anual de comercio electrónico en Ecuador*. <https://cece.ec/>
- Colvée, J. (2023). *Estrategias de marketing digital en PyMEs*. ANETCOM. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Govindan, K., Jain, P., Singh, R., & Mishra, R. (2020). Blockchain technology as a strategic weapon to bring procurement 4.0 truly alive: Literature review and future research agenda. *Transportation Research Part E*, 181. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2023.103352>
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (1991). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2018). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- KPMG. (2022). *Estudio sobre el crecimiento del comercio electrónico en América Latina*. <https://kpmg.com/latam-ecommerce-report>
- Malagón, R., Reyes, M., & Saldaña, R. (2024). Economía circular: una estrategia de innovación tecnológica para la sostenibilidad. *Mercados y Negocios*, 52, 31-52. <https://doi.org/10.32870/MYN.VI52.7726>
- Narváez, C., & Erazo, J. (2022). Sector informal de textiles y confecciones: un análisis de las competencias laborales. *Universidad Y Sociedad*, 14(1), 673-688. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2601>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 14(2), 45-58. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es.
- Robles, F., & Wiese, N. (2023). *The Business Environment in Latin America*. Routledge.
- Ruiz, F., Erazo, J., & Tinto, J. (2024). La influencia de la psicología del consumidor en las estrategias de marketing. *Universidad y Sociedad*, 16(4), 450-459. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4571>
- Salgado, J., Terán, A., & Martínez, A. (2024). Transformación digital para la competitividad de las empresas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 12(2), 373-393. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.e11.22>
- Sampieri, R., & Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativas y mixta*. McGraw Hill.

Varela, L. (2008). *Innovación tecnológica y desarrollo empresarial*. Editorial Universitaria.