

**CIENCIAMATRIA**

**Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología**

Año X. Vol. X. N°2. Edición Especial II. 2024

Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía. (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Alison Dayana Villarreal-Berrones; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Jose Alberto Rivera-Costales

[DOI 10.35381/cm.v10i2.1372](https://doi.org/10.35381/cm.v10i2.1372)

**Tendencias emergentes en el e-commerce: explorando nuevas plataformas y modelos de negocio**

**Emerging trends in e-commerce: exploring new platforms and business models**

Alison Dayana Villarreal-Berrones

[alison.villarreal.67@est.ucacue.edu.ec](mailto:alison.villarreal.67@est.ucacue.edu.ec)

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay  
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0004-2696-4200>

Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

[juan.alvarezg@ucacue.edu.ec](mailto:juan.alvarezg@ucacue.edu.ec)

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay  
Ecuador

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

Jose Alberto Rivera-Costales

[jriverac@ucacue.edu.ec](mailto:jriverac@ucacue.edu.ec)

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay  
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-9965-081X>

Recibido: 20 de diciembre 2023

Revisado: 10 de enero 2024

Aprobado: 01 de abril 2024

Publicado: 15 de abril 2024

Alison Dayana Villarreal-Berrones; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Jose Alberto Rivera-Costales

## RESUMEN

La investigación se centró en los procesos de compra y selección de proveedores en las empresas ecuatorianas, en el marco del comercio electrónico. La metodología fue de tipo descriptiva. Los resultados revelaron una preferencia por las tiendas físicas y plataformas en línea, destacando la importancia de la confianza en el vendedor y la calidad del producto en la selección de proveedores. Se identificaron desafíos como la percepción de precios justos y limitaciones en la logística de importación. La discusión resaltó la necesidad de invertir en capacitación en tecnología y habilidades digitales, así como de abordar preocupaciones logísticas para aprovechar al máximo el potencial del comercio electrónico en Ecuador.

**Descriptor:** Tecnología de la información; empresario; plataforma digital; consumidor; internet (Tesoro UNESCO).

## ABSTRACT

The research focused on the purchasing and supplier selection processes in Ecuadorian companies, within the framework of e-commerce. The methodology was descriptive. The results revealed a preference for physical shops and online platforms, highlighting the importance of trust in the seller and product quality in the selection of suppliers. Challenges such as the perception of fair prices and limitations in import logistics were identified. The discussion highlighted the need to invest in training in technology and digital skills, as well as to address logistical concerns in order to maximize the potential of e-commerce in Ecuador.

**Descriptors:** Information technology; entrepreneur; digital platform; consumer; internet (UNESCO Thesaurus).

Alison Dayana Villarreal-Berrones; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Jose Alberto Rivera-Costales

## INTRODUCCIÓN

La continuidad de las empresas a lo largo del tiempo es de gran importancia para la economía de un país. Esto se debe a que la mayoría de las naciones basan sus ingresos en los intercambios comerciales que generan impuestos, contribuyendo así al presupuesto estatal. El espíritu empresarial ha demostrado ser el motor principal en la mayoría de los países durante más de una década. Este hecho inspira confianza en diversos grupos de interés, tanto en la sociedad como en los gobiernos locales e internacionales. Es así, que la conducta emprendedora en la sociedad y su impacto en el ámbito económico son determinantes en la creación de empleo y en el flujo de capital, elementos fundamentales en una economía en constante evolución, característica distintiva de numerosos países Latinoamericanos. El nacimiento de las nuevas empresas, no únicamente se ha dado en países en desarrollo, sino también en economías en vías de desarrollo como lo es Ecuador, contando con una de las mayores tasas de emprendimiento en América Latina, con el 22,2%, y con una tasa de cierre de negocios del 8,8%, en el año 2022 (Salgado, 2023).

Al ser el emprendimiento la clave fundamental para la economía de los países, resulta imperativo fomentar iniciativas de estrategias que fortalezcan la permanencia de estas empresas a largo plazo, preparando a emprendedores y empresarios para enfrentar barreras de acceso al mercado como: el continuo cambio de los hábitos de compra, modas y tendencias; y la complejidad asociada a la identificación y selección de proveedores que cumplan con estándares de calidad satisfactorios (González, 2013). Una correcta selección de proveedores permite fortalecer todos los procesos internos de producción, distribución, almacenamiento y comercialización; si se cuentan con proveedores confiables y sujetos a las políticas de la empresa, se pueden mejorar tiempos y disminuir costos asociados a la producción (Torres et al., 2023).

Un dato importante es que el 61% de las personas emprendedoras, mencionan que nunca han recibido capacitación o talleres para fortalecer sus negocios (Briones y Carrera, 2020). La falta de formación en ámbitos como la selección de proveedores limitan el crecimiento y la productividad de la empresa.

Alison Dayana Villarreal-Berrones; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Jose Alberto Rivera-Costales

En el proceso de selección de proveedores, las empresas se enfrentan a varios retos que pueden tener un gran impacto en su funcionamiento y rentabilidad. Uno de los principales desafíos es asegurar la calidad de los productos o servicios ofrecidos por el proveedor, lo cual implica llevar a cabo un análisis exhaustivo de diversos aspectos como la calidad de los productos, los materiales empleados, las especificaciones técnicas y el servicio postventa. Otro reto importante es la gestión de costos, donde las empresas buscan reducir gastos sin comprometer la calidad, lo que requiere negociar condiciones económicas favorables con los proveedores sin sacrificar la excelencia en los productos o servicios obtenidos.

Además, las empresas también se enfrentan al desafío de mantener relaciones a largo plazo con los proveedores. Esto implica establecer acuerdos claros, mantener una comunicación efectiva y realizar un seguimiento constante del desempeño de los proveedores para garantizar que cumplan con los estándares de calidad y servicio requeridos. Aspectos clave como la puntualidad en las entregas, la adaptación a los cambios del mercado y la trazabilidad de los productos deben ser considerados al seleccionar y gestionar a los proveedores para asegurar una cadena de suministro eficiente y competitiva (Lindao, 2022).

A raíz de esta contextualización surge la siguiente pregunta: ¿Cómo simplificar el proceso de compra a proveedores para los emprendedores y empresarios ecuatorianos?

El objetivo principal de esta investigación es proponer un modelo de negocios, para los emprendedores y empresarios del Ecuador, que simplifiquen los procesos de compra con proveedores internacionales.

### **Referencial teórico**

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, se define como la actividad de compra y venta de bienes y servicios a través de medios electrónicos, principalmente a través de internet. Tiene un impacto directo y significativo en la gestión de ventas, abarcando áreas como la atención al cliente, la satisfacción del mismo y la distribución de los productos. El e-commerce ha generado un cambio en

Alison Dayana Villarreal-Berrones; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Jose Alberto Rivera-Costales

el comportamiento de compra, lo que beneficia a los emprendedores, alentándolos a adoptar este canal de ventas para impulsar sus negocios (Córdova et al., 2021).

Existen diversos modelos de negocios asociados al e-commerce y se pueden clasificar de acuerdo al: tipo de sitios, modelo de ingresos y cliente que se desea atender. De acuerdo al tipo de sitios, se pueden clasificar en: páginas web y marketplace. El website o página web individual se refiere a una tienda en internet en dónde se venden las marcas y productos de la empresa, en este modelo de negocios, el propietario se encarga de la logística y distribución de sus productos. El Marketplace, en cambio, es una especie de canal donde se ofrece los productos, pero el canal no te pertenece, sino que pertenece a un tercero.

Con respecto al modelo de ingresos, se puede clasificar en suscripciones y dropshipping. El dropshipping es definido como un convenio con la empresa fabricante o distribuidora, para que almacene y envíe los productos que han sido vendidos por el propietario de la tienda en línea. Es decir, una vez realizado el pago se hace el pedido del producto, posterior a ello, el proveedor se encarga del packing y el envío del producto al consumidor final (Soto, 2018).

De acuerdo con el tipo de cliente que va dirigido, las categorías más comunes del e-commerce son: transacciones entre empresas (B2B), transacciones dirigidas de empresas a consumidores (B2C) y transacciones de consumidor a consumidor (C2C). Una sola empresa puede ser partícipe de ambas categorías, esto dependerá del tamaño de la empresa. Así mismo, una sola empresa puede contar con departamentos completos dedicados únicamente al proceso de compra a proveedores, por ende, el comercio electrónico B2B, se lo puede denominar también como adquisición electrónica (Schneider, 2013).

Desde la perspectiva de marketing el proceso de compra implica la acción de vender del lado opuesto del intercambio. Por lo tanto, comprar y vender son acciones que, aunque opuestas, son inseparables; ninguna puede existir sin la otra. En el centro de este intercambio se encuentra la "decisión de compra" que toma el comprador, un proceso que implica una serie de etapas que debe atravesar para determinar qué producto o servicio se ajusta más a las necesidades (Morales y Acevedo, 2020).

Alison Dayana Villarreal-Berrones; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Jose Alberto Rivera-Costales

La decisión de compra real forma parte de un proceso mucho más amplio, que inicia con el reconocimiento de la necesidad y concluye con sus emociones asociadas a la compra. Existen 5 dimensiones que el proceso de compra incorpora: reconocimiento la necesidad, la búsqueda antes de la compra, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra (Armstrong y Kotler, 2012).

El proceso de compra online para los usuarios implica varias dimensiones estratégicas importantes. Estas son: la confianza en el vendedor y el proceso de compra; la satisfacción con el producto o servicio adquirido, y la seguridad percibida durante todo el proceso de compra. Además, es importante factores como: las valoraciones positivas del producto, el número de seguidores en la página web del vendedor, los comentarios positivos y las reseñas de otros clientes. Algunas barreras del comercio online son: la identificación del vendedor, la toma de decisiones de compra, el proceso de pago y la interacción vendedor-cliente (Erazo, 2021).

El proceso de compra online y difiere del tradicional. En el modelo tradicional los consumidores interactúan físicamente con los productos y realizan pagos en tiendas físicas. Por otra parte, en el online las transacciones se llevan a cabo en plataformas digitales, donde se pueden explorar productos, comparar precios y leer reseñas, para seleccionar el proveedor correcto (Alemán y Almeida, 2023).

## MÉTODO

El enfoque del presente artículo fue mixto, se ha combinado elementos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión integral del tema. En primer lugar, se lleva a cabo un análisis cualitativo mediante la investigación de bibliografía referente al proceso de compra y selección de proveedores en el ámbito del comercio electrónico. Posteriormente, se recopilan datos cuantitativos a través de encuestas realizadas a una población de 88 personas, que permitieron la cuantificación de actitudes y comportamientos relacionados con el hábito de compra de los emprendedores y empresarios

Los métodos de la investigación que se han utilizados son: inductivo-deductivo, analítico-sintético e histórico, lo que ha permitido explorar y comprender el

Alison Dayana Villarreal-Berrones; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Jose Alberto Rivera-Costales

comportamiento de los emprendedores y empresarios a nivel macro, meso y micro, en el contexto de la selección de proveedores. Este análisis de datos ha permitido identificar patrones, tendencias y regularidades que emergen, permitiendo la formulación de teorías provisionales (Calle et al., 2022).

El diseño de la investigación empleado fue el no experimental, dado que no se ha realizado la manipulación de variables para la investigación. En el estudio, los encuestados proporcionaron información sobre sus opiniones, actitudes, creencias o comportamientos en un momento específico del tiempo, para posteriormente ser analizados y tabulados (Solís et al., 2023).

El tipo de investigación empleada fue la aplicada, se diseñó encuestas con el propósito de recopilar información directamente relevante para la resolución de la problemática planteada en la introducción este artículo. La modalidad de investigación es de campo, en donde se recopiló información sistemática de datos de 80 personas para proporcionar conocimientos prácticos que puedan ser utilizados por profesionales, organizaciones o responsables de la toma de decisiones para abordar desafíos concretos en el proceso de compra. La investigación de campo permitió obtener datos de primera mano, lo que favoreció a una comprensión más precisa de los comportamientos de los consumidores en el proceso de selección de proveedores (Hernández y Mendoza, 2023).

## RESULTADOS

La investigación acerca de los procesos de compra y selección de proveedores realizada a un total de 88 propietarios de empresas y emprendimientos ecuatorianos, ha proporcionado datos relevantes sobre el sobre las preferencias y experiencias de los participantes en relación con la adquisición de insumos o productos para sus empresas, así como la percepción de la facilidad del proceso y las tendencias en cuanto a los canales de compra utilizados.

Analizar estos resultados ofrece una oportunidad para comprender mejor el panorama empresarial en Ecuador y proporciona información clave para elaborar una propuesta de agilización del proceso de compra y selección de proveedores, a través de los

Alison Dayana Villarreal-Berrones; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Jose Alberto Rivera-Costales

diferentes modelos de negocio que el e-commerce, ha desarrollado a lo largo de los años.

A continuación, en la tabla 1, se muestra la correlación de las variables proceso de compra y canales de compra utilizados por los consumidores.

**Tabla 1.**  
Correlación de las variables de investigación.

Facilidad del proceso de compra	Principales canales de compra					Total
	Fabricante	Distribuidores locales	Plataformas en línea	Presto servicios	Tiendas físicas	
1	2	2	2	0	2	8
2	1	4	7	0	5	17
3	2	10	11	0	10	33
4	3	7	3	0	9	22
5	2	1	3	1	1	8
Total	10	24	26	1	27	88

**Elaboración:** Los autores.

Se observa una correlación moderada entre la facilidad del proceso de compra de insumos y los canales de adquisición utilizados. Las tiendas físicas se destacan como el canal más utilizado y con la calificación más alta en términos de facilidad, seguido de las plataformas en línea. Por otro lado, los fabricantes tienen la menor calificación de facilidad y son menos utilizados como proveedores. Los distribuidores locales también son utilizados con frecuencia, aunque su calificación de facilidad en el proceso de compra varía. Por último, una persona respondió que presta servicios, por lo tanto, no requiere de insumos para sus operaciones. En base a la información analizada, se deduce que existe una preferencia por los canales que ofrecen una experiencia de compra más fácil, especialmente las plataformas en línea y las tiendas físicas.

Continuando con el análisis se pueden observar en la tabla 2, la percepción de los emprendedores y empresarios ecuatorianos, respecto a los precios de sus proveedores en el mercado nacional.

Alison Dayana Villarreal-Berrones; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Jose Alberto Rivera-Costales

**Tabla 2.**

Tabla de frecuencias de la percepción de precios justos.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Percepción de los precios justos	De acuerdo	16	88	0.18	< .001
	En desacuerdo	21	88	0.23	< .001
	Neutral	44	88	0.50	1.00
	Totalmente de acuerdo	5	88	0.06	< .001
	Totalmente en desacuerdo	2	88	0.02	< .001

**Elaboración:** Los autores.

En la tabla 2 se puede observar que la mayoría de los encuestados se distribuyen entre las categorías de en desacuerdo y neutral, lo que sugiere una tendencia hacia la percepción de precios que no son considerados justos por la mayoría de los encuestados. El 23,90% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con los precios de sus proveedores, estos grupos son minoritarios en comparación con los que discrepan. De esta manera se deduce que existe una preocupación significativa en cuanto a la percepción de justicia de los precios en el mercado ecuatoriano, lo que podría afectar las relaciones comerciales y la satisfacción del cliente, durante su proceso de compra.

**Tabla 3.**

Frecuencias de los factores que influyen en la selección de proveedores.

Factores principales de la elección de proveedores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Calidad del producto/servicio	46	52.27	52.27	52.27
Cumplimiento de plazos de entrega	3	3.41	3.41	55.68
Flexibilidad en condiciones de pago	4	4.55	4.55	60.22
Precio competitivo	34	38.64	38.64	98.87
Precio y cumplimiento	1	1.14	1.14	100.00
Ausente	0	0.00		
Total	88	100.00		

**Elaboración:** Los autores.

La tabla 3 muestra las frecuencias y porcentajes de respuestas de los encuestados sobre el factor más importante al elegir un proveedor. La mayoría de los encuestados

Alison Dayana Villarreal-Berrones; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Jose Alberto Rivera-Costales

(52.27%) consideran que la calidad del producto o servicio es el factor principal. De la misma manera, tan solo el 1.14% menciona la importancia tanto del precio como del cumplimiento. En análisis presentado demuestra que la calidad del producto o servicio es el principal factor en el proceso de selección de un proveedor, seguido del precio competitivo, lo que indica la importancia de la calidad en la toma de decisiones de compra.

Por otra, parte los datos de las demás preguntas realizadas han revelado que las principales actividades que desarrollan las empresas y emprendimientos ecuatorianos son la venta de servicios, seguido de la comercialización de productos al consumidor final, son pocas las empresas que se dedican a la distribución mayorista de productos o a la manufactura. Así mismo, los productos principales a comercializarse son: servicios con un total de 24 respuestas, alimentos con 19, ropa 12 personas y los demás se caracterizan por la venta productos varios como: tecnología, hogar, peluquería, cerrajería e iluminación, acabados de construcción, rosas, tejidos a mano, cosméticos, calzado, salud, odontología y cuidado de piel.

En la pregunta final, todos los encuestados manifestaron su interés en adquirir productos para el correcto funcionamiento de su empresa, en esta pregunta se destaca la necesidad de importar productos como: muebles de oficina, suministros de oficina, tecnología y suministros de limpieza. Estos resultados sugirieron que los proveedores locales aún no han abordado todas las expectativas de sus consumidores, por ello, la necesidad de importar sus propios artículos.

Dentro de este análisis se ha elaborado un dashboard que ofrece una representación visual de gran utilidad para comprender la percepción de los propietarios de negocios y empresas hacia sus proveedores. Este dashboard se ha estructurado con el fin de proporcionar una visión general de la relación entre los clientes y sus proveedores, abordando aspectos clave como la satisfacción y el cumplimiento de expectativas. Esta información se puede observar en la figura 1, que se presenta a continuación.

Alison Dayana Villarreal-Berrones; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Jose Alberto Rivera-Costales



**Figura 1.** Dashboard - Resultados de la percepción de proveedores y plataformas de comercio electrónico.

**Elaboración:** Los autores.

Como resultado de la figura 1, se tiene que la mayoría de los encuestados consideran que las experiencias con los proveedores son positivas y que en general estas experiencias son en su mayoría con proveedores nacionales, mientras que un porcentaje del 7.95% tiene proveedores internacionales. Además, el 20.45% reporta contar con ambos tipos de proveedores. Se puede evidenciar que la mayoría de los negocios o emprendimientos encuestados confían principalmente en proveedores nacionales, lo que podría reflejar una preferencia por trabajar con proveedores locales, posiblemente debido a consideraciones como la familiaridad con el mercado local o la percepción que los consumidores locales tienen acerca de las plataformas de comercio electrónico internacionales. También se puede destacar el poco nivel de conocimiento que los consumidores tienen en cuanto a la selección de proveedores internacionales, en plataformas de comercio electrónico y el proceso de logística de importación, es por ello que los emprendedores ecuatorianos, prefieren los proveedores locales que brindan mayor seguridad en las compras, ya que, cuentan con locales físicos que pueden ser visitados por los clientes.

Alison Dayana Villarreal-Berrones; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Jose Alberto Rivera-Costales

La percepción de los emprendedores y empresarios ecuatorianos ante el uso de plataformas de comercio electrónico, es bastante negativa, ya que, existe temor en la seguridad de transacciones, en el proceso de compra y logística de los productos, limitaciones de comunicación con el proveedor, entre otros. Sin embargo, son desafíos que el uso de plataformas de e-commerce presenta, es importante reconocer que el avance de este nuevo modelo de negocios, ha mejorado a lo largo de los años y ofrece garantías que pueden permitir a los clientes, sentirse más seguros. Aun así, el desconocimiento del manejo de plataformas digitales ha incrementado estos temores en el proceso de compra y selección de proveedores.

Finalmente, otro de los factores importantes para la selección de un proveedor es contar con las garantías del producto o servicio que se desea adquirir, y también los precios competitivos, esto impulsa a realizar la compra y agilizar el proceso.

## **DISCUSIÓN**

Con los datos analizados dentro de esta investigación se deduce la preocupación que los emprendedores y empresarios ecuatorianos, presentan al momento de querer realizar una compra a través de plataformas en línea, es un aspecto netamente cultural, que se desencadena por la falta de formación en el ámbito de comercio electrónico. Esta desconfianza no se debe a la seguridad que las plataformas de e-commerce brindan, debido a que, en la actualidad, ya existen políticas internacionales que establecen un marco normativo para brindar protección al cliente en todas sus transacciones.

Continuando con la investigación realizada sobre los procesos de compra y selección de proveedores en empresas ecuatorianas, se ofrece una visión detallada de las preferencias y percepciones de los empresarios y emprendedores en relación con sus proveedores y el comercio electrónico. Se observa una correlación moderada entre la facilidad del proceso de compra y los canales de adquisición utilizados, donde las tiendas físicas y las plataformas en línea destacan como los más utilizados y con mayor calificación en términos de facilidad. Sin embargo, existe una preocupación

Alison Dayana Villarreal-Berrones; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Jose Alberto Rivera-Costales

significativa sobre la percepción de precios justos en el mercado ecuatoriano, lo que podría afectar las relaciones comerciales y la satisfacción del cliente.

Al comparar estos resultados con la literatura científica existente, se destaca la importancia del comercio electrónico en la rentabilidad de las empresas. Autores como Chávez y López (2023) señalan que el comercio electrónico es una estrategia comercial efectiva que agiliza el intercambio de información y genera beneficios económicos significativos. Además, explican cómo el comercio electrónico ha favorecido a reducción de tiempos de compra, permitiendo a los consumidores evaluar y comparar alternativas de compra. Ambas investigaciones coinciden en que el e-commerce puede ser una herramienta eficaz para mejorar la eficiencia y competitividad de las empresas ecuatorianas, sin embargo, es indispensable abordar las preocupaciones sobre logística para aprovechar al máximo su potencial en el mercado local.

Continuando con el análisis, existe una preferencia por los canales de compra que ofrecen una experiencia más fácil y conveniente, como las tiendas físicas y las plataformas en línea. Sin embargo, también se evidencia una percepción negativa hacia las plataformas de comercio electrónico, debido a preocupaciones sobre seguridad, proceso de compra y logística de productos. Esta discrepancia entre la preferencia por canales digitales y la desconfianza en el comercio electrónico sugiere la existencia de barreras tecnológicas y culturales que obstaculizan la adopción total del comercio electrónico en Ecuador. De acuerdo con el artículo desarrollado por Estrada y Bayona (2020), se concuerda que el nivel de madurez en la implementación de TIC en las organizaciones y los conocimientos en tecnología tanto de los empleados como de los clientes son factores clave que influyen en la adopción del comercio electrónico, actualmente son un factor crítico en el mercado ecuatoriano. Por ello, es importante que las empresas ecuatorianas inviertan en capacitación y desarrollo de habilidades digitales para los actores internos de las empresas, con la finalidad de aumentar la confianza en la tecnología y mejorar el proceso de compra en línea.

Alison Dayana Villarreal-Berrones; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Jose Alberto Rivera-Costales

El análisis de los resultados se encuentra datos importantes que se pueden comparar y contrastar con las dinámicas y tendencias globales del comercio electrónico, específicamente en los modelos B2B, B2C y C2C. De acuerdo con los hallazgos de Pesántez et al. (2019), la importancia de la calidad del producto/servicio como factor principal en la selección de proveedores también se refleja en los modelos B2B y B2C del comercio electrónico a nivel mundial. La confianza del cliente y la reputación del proveedor son cruciales para establecer relaciones comerciales sólidas y fomentar la lealtad del cliente, independientemente del modelo de negocio. Además, las investigaciones de los autores concuerdan con la existencia de negocios que realizan sus compras desde portales extranjeros, lo cual ha implicado un mayor incremento de la introducción de artículos importados. Los autores señalan también que Ecuador aún debe superar limitaciones asociadas a la confianza, la cultura empresarial para emplear la tecnología y los métodos de pago, para que favorezcan a la utilización del B2B, en el sector empresarial.

En contraste con la literatura científica, varios autores mencionan los beneficios que una plataforma de comercio electrónico puede generar, desde la perspectiva de la implementación dentro de sus empresas, sin embargo, existen pocos estudios realizados que parten de cómo estas plataformas pueden resultar ventajosas al momento de seleccionar proveedores. Ciertamente, el proceso de logística de importación también juega un papel fundamental, para que los empresarios y emprendedores ecuatorianos puedan optar por esta nueva opción de proveedores y esto precisamente ha frenado la interacción de los negocios ecuatorianos con las plataformas de e-commerce a nivel global. Entre las principales plataformas de e-commerce se tienen, plataformas al B2C como: Ebay, Aliexpress, Temu, sSein, que pueden ser la principal opción para los emprendedores, ya que, sus adquisiciones no son en volúmenes altos. Después, al avanzar más dentro del campo del comercio electrónico, existen también plataformas B2B como: Alibaba, Made in China, Amazon, Dollar tree, que permiten a los negocios ecuatorianos, seleccionar el proveedor que sea más conveniente de acuerdo a sus necesidades, permitiendo así mayor amplitud de opciones de proveedores, facilidad en el proceso de compra y agilización del

Alison Dayana Villarreal-Berrones; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Jose Alberto Rivera-Costales

proceso de compra, sin tener que desplazarse a lugares físicos, para verificar proveedores confiables y productos de calidad.

## **CONCLUSIONES**

La investigación resalta el valor del comercio electrónico como una estrategia comercial crucial para mejorar la eficiencia y competitividad de las empresas en Ecuador. Se destaca los beneficios económicos significativos que puede generar esta modalidad de negocio. Esto sugiere que las empresas ecuatorianas deben considerar seriamente la integración del comercio electrónico en sus operaciones para aprovechar las oportunidades de crecimiento y eficiencia que ofrece.

A pesar de los beneficios del comercio electrónico, existen preocupaciones significativas en el mercado ecuatoriano, como la percepción de precios justos y las limitaciones en la logística de importación. Estos desafíos podrían impactar las relaciones comerciales y la satisfacción del cliente. Es esencial que las empresas aborden estos desafíos de manera proactiva para garantizar una experiencia positiva para los consumidores y una operación efectiva de comercio electrónico.

La investigación identifica una variedad de plataformas de comercio electrónico tanto B2C como B2B que ofrecen a las empresas ecuatorianas la oportunidad de seleccionar proveedores de manera conveniente y ágil. Esta diversificación de opciones puede facilitar el proceso de compra y ampliar las oportunidades de negocios para las empresas locales. Sin embargo, es crucial que las empresas evalúen cuidadosamente las plataformas y seleccionen aquellas que mejor se adapten a sus necesidades y requisitos comerciales específicos.

Para una implementación exitosa del comercio electrónico en Ecuador, se requiere un nivel de madurez en la adopción de tecnologías de la información y comunicación en las organizaciones, así como el desarrollo de habilidades digitales del personal. Esto destaca la importancia de la inversión en capacitación para aumentar la confianza en la tecnología y mejorar los procesos de compra en línea. Además, es fundamental abordar aspectos culturales y promover una mayor aceptación del comercio

Alison Dayana Villarreal-Berrones; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Jose Alberto Rivera-Costales

electrónico en el mercado ecuatoriano mediante campañas de sensibilización y educación sobre sus beneficios y seguridad.

## FINANCIAMIENTO

No monetario.

## AGRADECIMIENTO

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador.

## REFERENCIAS CONSULTADAS

Alemán, P., y Almeida, P. (2023). Los jóvenes universitarios ante el comercio online: dimensiones estratégicas para la industria publicitaria desde el proceso de compra, la confianza y la satisfacción [University youth and online commerce: Strategic dimensions for the advertising industry from the purchasing process, trust, and satisfaction]. *Vivat Academia* 156 (mayo):1-23. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1468>

Armstrong, G., y Kotler, P. (2012). *Marketing [Marketing]*. México: Pearson Education.

Briones, M., y Carrera, J. (2020). *Factores que inciden en el fracaso de emprendimientos de la ciudad de Daule-Cacebera Cantonal [Factors influencing the failure of ventures in the city of Daule-Cacebera Cantonal]*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. <https://n9.cl/ci9i3>

Calle, A., Erazo, J., y Vásquez, E. (2022). Impacto de la responsabilidad social empresarial en las instituciones de salud privadas de Azogues, Ecuador [Impact of corporate social responsibility in private health institutions of Azogues, Ecuador]. *Universidad Y Sociedad*, 14(5), 621-629. <https://n9.cl/xkibw8>

Chávez, P., y López, C. (2023). E-commerce para mejorar la rentabilidad de las empresas comerciales [E-commerce to improve the profitability of commercial companies]. *RISTI*, 10(2), 653. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2676>

Córdova, R., Salas, J., y Malpartida, O. (2021). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021 [Impact of electronic commerce on sales management in the Commercial

Alison Dayana Villarreal-Berrones; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Jose Alberto Rivera-Costales

Emporium of Gamarra (Lima-Peru), 2021]. *Academo*, 11(2), 45-60.  
<https://doi.org/10.30545/academo.2023.jul-dic.9>

Erazo, J. (2021). Capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua–Ecuador [Intellectual capital and innovation management: Small and medium leather and footwear companies in Tungurahua-Ecuador]. *Revista De Ciencias Sociales*, 27(1), 230-245.  
<https://n9.cl/7kn32>

Estrada, R., y Bayona, S. (2020). Factores críticos para el comercio electrónico en operadores de turismo [Critical factors for electronic commerce in tourism operators]. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 11(36), 12-25. <https://n9.cl/ochk6>

González, L. (2013). *La persona emprendedora y la idea de negocio [The entrepreneurial person and the business idea]*. Fondo Social Europeo.  
<https://n9.cl/vy8w>

Lindao, N. (2022). *Análisis de un proceso de control de proveedores en las empresas industriales manufactureras de cartones del cantón Durán, 2021 [Analysis of a supplier control process in manufacturing cardboard companies of Durán Canton, 2021]*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.

Morales, A., y Acevedo, C. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá [Purchase decision process for electric vehicles in Bogotá]. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 49.

Pesántez, A., Romero, J., y Gozáles, M. (2019). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio [B2B electronic commerce as a competitive strategy in commerce]. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 45-60.  
<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1166>

Salgado, J. (2023). El Emprendimiento en el Ecuador [Entrepreneurship in Ecuador]. *Redilat*, 4(2), 78-89. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.923>

Schneider, G. (2013). *Comercio electrónico [Electronic Commerce]*. México: Comercio electrónico.

Solís, J., Cevallos, P., y Erazo, J. (2023). Factores asociados al perfil docente universitario innovador [Factors associated with the innovative university teacher profile]. *Revista Conrado*, 19(90), 8-14. <https://n9.cl/ouv8o>

Soto, Á. (2018). *Tu primer negocio online DropShipping [Your first online DropShipping business]*. Madrid: Bubok publishing S.L.

**CIENCIAMATRIA**

**Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología**

Año X. Vol. X. N°2. Edición Especial II. 2024

Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía. (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Alison Dayana Villarreal-Berrones; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Jose Alberto Rivera-Costales

Torres, O., Álvarez, V., y Ramos, Y. (2023). Procedimiento para la selección de proveedores en gestión de restaurantes en la ciudad de Manta [Procedure for supplier selection in restaurant management in the city of Manta]. *RECUS*, 8(2), 45-60. <https://doi.org/10.33936/recus.v8i2.5844>

©2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)