

Luis Ignacio Guevara-Vásquez; Manuel Esteban Mora-Cañas; Rosa Elizabeth Pinos-López

[DOI 10.35381/cm.v11i2.1712](https://doi.org/10.35381/cm.v11i2.1712)

El comercio electrónico como estrategia de venta para el sector comercial

E-commerce as a sales strategy for the commercial sector

Luis Ignacio Guevara-Vásquez
gvl_chona@hotmail.com
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0003-1024-5167>

Manuel Esteban Mora-Cañas
moramanuelesteban@gmail.com
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0002-9309-0908>

Rosa Elizabeth Pinos-López
elys061986@gmail.com
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0002-5813-5939>

Recibido: 20 de abril 2025
Revisado: 25 de mayo 2025
Aprobado: 15 de julio 2025
Publicado: 01 de agosto 2025

Luis Ignacio Guevara-Vásquez; Manuel Esteban Mora-Cañas; Rosa Elizabeth Pinos-López

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue examinar el estado actual del comercio electrónico como estrategia de venta para el sector comercial. La investigación fue no experimental transversal, por lo que se centra en observar y analizar el comportamiento de los consumidores. Los resultados obtenidos resaltan la necesidad de investigar estrategias para capacitar a los comerciantes en el uso de herramientas digitales y desarrollar infraestructuras tecnológicas accesibles también, se recomienda explorar el impacto socioeconómico de las plataformas de comercio electrónico para medir su efectividad en términos de crecimiento económico y sostenibilidad, esto proporcionará un marco más amplio para la adopción del comercio electrónico en regiones similares. En conclusión, los comerciantes muestran predisposición hacia las plataformas digitales, enfrentan desafíos como la falta de infraestructura tecnológica y conocimientos específicos.

Descriptores: Comercio electrónico, venta, digitalización, estrategia, tecnología. (Tesauro UNESCO)

ABSTRACT

The objective of this research was to examine the current state of e-commerce as a sales strategy for the commercial sector. The research was non-experimental and cross-sectional, focusing on observing and analyzing consumer behavior. The results obtained highlight the need to investigate strategies to train merchants in the use of digital tools and develop accessible technological infrastructures. It is also recommended to explore the socioeconomic impact of e-commerce platforms to measure their effectiveness in terms of economic growth and sustainability, which will provide a broader framework for the adoption of e-commerce in similar regions. In conclusion, merchants show a predisposition toward digital platforms but face challenges such as a lack of technological infrastructure and specific knowledge.

Descriptors: E-commerce, sales, digitization, strategy, technology. (UNESCO Thesaurus)

Luis Ignacio Guevara-Vásquez; Manuel Esteban Mora-Cañas; Rosa Elizabeth Pinos-López

INTRODUCCIÓN

Según Mesías (2018) en la actualidad, el comercio electrónico se ha consolidado como un componente esencial para el desarrollo y la competitividad de las empresas a nivel global. En el cantón Antonio Ante, caracterizado por un comercio tradicional, surge la necesidad de adaptarse a las tendencias contemporáneas del mercado, donde las plataformas digitales juegan un papel crucial para alcanzar una mayor audiencia, optimizar los procesos internos y mejorar la satisfacción del cliente. A pesar de las ventajas evidentes, la implementación de estas tecnologías presenta desafíos significativos que han limitado su adopción efectiva (Cazares, 2015).

Un estudio publicado en la Revista Economía y Negocios analiza las tendencias emergentes en el comercio electrónico y su impacto en el sector de ventas al detalle. El artículo sugiere que la digitalización es crucial para enfrentar la crisis actual y mejorar la competitividad de las empresas. A principios del 2024 se tenía 17,56 millones de conexiones activas de celulares móviles en Ecuador, cifra que equivale al 96% de la población total (Mejía, 2024).

En el año 2024, el 57,7% de la población de 5 años en adelante posee un teléfono inteligente, y se proyecta que la tasa de adopción de teléfonos inteligentes en América Latina y el Caribe, incluyendo a Ecuador superará el 80% en el 2025 de acuerdo con el Banco Internacional de Desarrollo. En el año 2024 el e-commerce en el Ecuador generó ventas por 5,5 millones de dólares de los cuales 2,857 millones corresponden a portales nacionales superando de esta manera a los portales internacionales, además, se espera que el año 2025 se cierre con al menos 6,5 millones de dólares. (INEC, 2024); (Ekos, 2025)

La digitalización del comercio no solo transforma la forma en que las empresas interactúan con los consumidores, sino que también redefine la estructura y dinámica del mercado; en este sentido, entender las implicaciones del comercio electrónico es esencial para garantizar que las empresas del cantón Antonio Ante no solo sobrevivan, sino que prosperen en un entorno cada vez más competitivo.

Luis Ignacio Guevara-Vásquez; Manuel Esteban Mora-Cañas; Rosa Elizabeth Pinos-López

La adopción de tecnologías digitales puede ofrecer a los comerciantes locales la posibilidad de diversificar sus canales de venta, reducir costos operativos y acceder a mercados anteriormente inalcanzables, lo cual es crucial para fomentar un desarrollo económico sostenido en la región; esta investigación, por lo tanto, se centrará en proporcionar un análisis exhaustivo y recomendaciones basadas en datos que faciliten la transición hacia el comercio electrónico, maximizando los beneficios y minimizando las barreras.

El comercio tradicional ha evolucionado hacia el comercio electrónico gracias al desarrollo de la web 2.0. Esta investigación destaca la importancia de las redes sociales y el marketing electrónico en la popularización del comercio en línea (Mancheno, 2018). El comercio electrónico se ha convertido en un componente esencial para la competitividad global de las empresas. En el cantón Antonio Ante, conocido por su enfoque en el comercio tradicional, surge la necesidad de adaptarse a las tendencias contemporáneas del mercado, donde las plataformas digitales son clave para alcanzar una mayor audiencia y mejorar la eficiencia interna. (Cachimuel, 2023). A pesar de las ventajas claras del comercio electrónico, su adopción ha sido limitada debido a diversos desafíos.

Las tendencias emergentes en el comercio electrónico y su impacto en el sector de ventas al detalle, destacando la importancia de la digitalización para enfrentar la crisis actual y mejorar la competitividad. Sin embargo, en Antonio Ante, la adopción de tecnologías digitales se enfrenta a barreras significativas, como la falta de infraestructura tecnológica, la resistencia al cambio y la falta de conocimientos específicos sobre el uso de plataformas digitales.

La digitalización del comercio no solo transforma la interacción entre empresas y consumidores, sino que también redefine la estructura y dinámica del mercado. Para el sector comercial de Antonio Ante, comprender las implicaciones del comercio electrónico es crucial para asegurar la supervivencia y el crecimiento en un entorno competitivo.

Luis Ignacio Guevara-Vásquez; Manuel Esteban Mora-Cañas; Rosa Elizabeth Pinos-López

Las barreras mencionadas limitan la adopción efectiva de estas tecnologías, afectando la competitividad de las empresas locales (Egas Córdova & Yépez Cabascango, 2019). Se plantean como problema de investigación la interrogante: ¿Cuáles son las oportunidades y barreras que influyen en la implementación del comercio electrónico en el sector comercial de Antonio Ante, considerándole una estrategia de ventas?

Este trabajo de investigación tiene como objetivo examinar el estado actual del comercio electrónico en el sector comercial de Antonio Ante, identificando las barreras que dificultan su adopción y las oportunidades que pueden ser aprovechadas para su implementación como una estrategia de ventas eficaz. Los resultados de esta investigación proporcionarán recomendaciones prácticas para que los comerciantes locales integren con éxito estas herramientas digitales, mejorando así su competitividad en un mercado cada vez más digitalizado.

La Expo Feria Atuntaqui, como evento emblemático de la ciudad, congrega a una amplia variedad de productores y emprendedores locales que exhiben sus productos al público. Sin embargo, a pesar del gran flujo de personas durante los eventos anuales, los expositores se enfrentan a limitaciones en su alcance, ya que solo logran vender durante los días de la feria y a quienes asisten físicamente en su mayor parte (Ruiz, 2016). Esto restringe significativamente su capacidad de expansión y visibilidad, especialmente ante un mercado más amplio y diverso.

Por tal motivo, la implementación de una plataforma digital de comercio electrónico representa una solución innovadora y estratégica que permitirá a los comerciantes y emprendedores de la Expo Feria Atuntaqui aumentar su presencia en línea, expandir su mercado, y generar nuevas oportunidades de ventas durante todo el año, no solo durante los días del evento. La venta en línea permitirá que los productos de los expositores lleguen a una audiencia mucho más amplia, incluyendo personas fuera de la ciudad de Atuntaqui e inclusive del país. Los consumidores podrán adquirir los productos desde la comodidad de su hogar, sin tener que desplazarse físicamente hasta la feria.

Luis Ignacio Guevara-Vásquez; Manuel Esteban Mora-Cañas; Rosa Elizabeth Pinos-López

El comercio electrónico se ha convertido en una de las principales formas de consumo a nivel mundial. En este sentido, ofrecer una plataforma de ventas en línea alineada con estas tendencias permitirá a los expositores no solo mantener su relevancia, sino también aprovechar las ventajas del comercio digital, tales como la reducción de costos de operación, el acceso a estadísticas de ventas, y la optimización de procesos de pago y envío.

La venta en línea permite realizar transacciones 24/7, lo que significa que los expositores podrán generar ventas fuera de los horarios establecidos por la feria. Además, con una plataforma adecuada, podrán ofrecer descuentos, promociones y facilidad en los pagos, lo que incentivará la compra recurrente y aumentará el volumen de ventas.

Según Álvarez Vivero & Erazo Orrego (2021) la plataforma permitirá la integración de métodos de pago en línea y opciones de envío, facilitando la experiencia de compra para el usuario. De igual manera, los expositores podrán gestionar sus ventas de manera eficiente, con herramientas para el seguimiento de pedidos, inventarios, y atención al cliente.

La creación de una plataforma digital de comercio electrónico para los expositores de la Expo Feria Atuntaqui representa una oportunidad para expandir el alcance de sus productos, generar un impacto económico positivo y fomentar la transformación digital de los negocios locales. Este esfuerzo contribuirá no solo a la sostenibilidad de la feria, sino también al crecimiento y posicionamiento de Atuntaqui como un referente de emprendimiento e innovación en el comercio electrónico. (Santamaría Mendoza, Uzcátegui Sánchez, & Vélez Yaguana, 2024)

Luis Ignacio Guevara-Vásquez; Manuel Esteban Mora-Cañas; Rosa Elizabeth Pinos-López

MÉTODO

La investigación fue no experimental transversal, por lo que se centra en observar y analizar el comportamiento de los consumidores locales sin intervenir ni manipular las condiciones del mercado. Además, por su alcance la investigación tiene un tipo descriptivo al detallar el comportamiento, estrategias y formas de comercialización de los locales comerciales ubicados en el casco comercial del cantón Antonio Ante. Los métodos de investigación utilizados fueron el analítico sintético e inductivo deductivo. El método analítico-sintético se utilizó gracias a que ofrece un marco estructurado y meticuloso para examinar todos los aspectos. Esto facilita a los responsables la toma de decisiones la evaluación de su viabilidad y la adopción de decisiones fundamentadas.

RESULTADOS

De acuerdo con la encuesta realizada la mayor cantidad de locales comerciales situados en el casco comercial del cantón Antonio Ante se especializan en la línea de prendas de vestir y confecciones, lo que reafirma el diseño y la moda textil como el principal componente de la expo feria de Atuntaqui. En términos de disponibilidad de productos, aproximadamente la mitad de los expositores cuentan con un inventario superior a 100 artículos, lo que refleja una amplia variedad de opciones y diseños. Este dato destaca la capacidad de innovación y creatividad de los oferentes, recalcando el papel fundamental que tiene la iniciativa de los emprendedores que participan en la expo feria.

Más de la mitad de los expositores no realiza ventas a través de medios digitales, lo que podría indicar resistencia o falta de confianza en las plataformas en línea. De aquellos que sí venden en línea, las redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram son las más utilizadas. Se identifica además que muy pocos expositores cuentan con una página web propia para sus ventas, lo que podría deberse a la percepción de que las redes sociales son suficientes.

Luis Ignacio Guevara-Vásquez; Manuel Esteban Mora-Cañas; Rosa Elizabeth Pinos-López

Este comportamiento sugiere que, aunque hay una adopción creciente de ventas digitales, muchos vendedores prefieren aprovechar las herramientas ya disponibles en redes sociales, donde ya se sienten cómodos, en lugar de invertir en infraestructura propia. Esta falta de presencia en los medios digitales podría limitar el crecimiento a largo plazo de las ventas en línea.

Los resultados revelan que la principal razón por la que una parte significativa de los locales comerciales no realiza ventas en línea es la falta de conocimiento. Esto sugiere una carencia de información sobre las herramientas digitales disponibles y los beneficios de vender en línea, muchos no consideran necesario este canal de ventas, lo que podría estar relacionado a la percepción de que no tienen demanda en línea. La falta de recursos tecnológicos indica que, para algunos, las inversiones necesarias en infraestructura digital, como plataformas de e-commerce o sistemas de pago, resultan costosas o difíciles de implementar.

La mayoría de los vendedores estarían dispuestos a pagar una tarifa mensual moderada para acceder a una plataforma de e-commerce, lo que refleja una percepción positiva sobre la utilidad de estos servicios, pero con una clara preferencia por precios accesibles. La tendencia de los métodos de pago en plataformas de e-commerce están determinadas por las preferencias y necesidades de los vendedores. El modelo de tarifa mensual fija es preferido por aquellos que buscan estabilidad en costos, mientras que la comisión sobre ventas atrae a quienes priorizan la flexibilidad y el pago proporcional al desempeño. El pago por cliente es menos común, probablemente debido a costos inciertos al no garantizar un volumen constante de ventas.

Los locales comerciales valoran principalmente las funcionalidades que facilitan la compra en línea, lo que demuestra un interés claro en optimizar la experiencia del cliente y fomentar las ventas digitales. La prioridad por un sistema de pago seguro resalta la importancia de generar confianza entre los usuarios, teniendo en cuenta que la seguridad es una de las principales barreras para la adopción del e-commerce.

Luis Ignacio Guevara-Vásquez; Manuel Esteban Mora-Cañas; Rosa Elizabeth Pinos-López

La opción de mostrar promociones y descuentos refleja una estrategia orientada a atraer y retener clientes mediante incentivos, lo que es clave para mejorar la competitividad. Por otro lado, los mapas interactivos, indican una preocupación por facilitar la localización física de los negocios, lo que sugiere que los locales no solo buscan presencia digital, sino también integrar su tienda física a la experiencia en línea.

DISCUSIÓN

El análisis revela una necesidad urgente de adaptar el sector comercial del cantón Antonio Ante a las tendencias digitales, particularmente en el contexto del comercio electrónico, este estudio destaca una alternativa para diversificar los canales de venta, en contraste con estudios previos que se centraron en la producción textil según (Cachimuel, 2019), la novedad radica en reconocer la importancia de implementar el comercio electrónico como un elemento clave en la competitividad del sector. La disponibilidad significativa de inventarios sugiere que los comerciantes están preparados para adoptar plataformas de comercio electrónico, lo que contrasta con estudios como el de Lara, Herrera, & Cázares (2015) que identificaron limitaciones en la gestión de inventarios, sin embargo, es crucial abordar las barreras tecnológicas y de conocimiento.

La disposición de los comerciantes a pagar por una plataforma de comercio electrónico indica un reconocimiento del valor potencial del e-commerce, contrastando con estudios como el de Ruiz (2016) que identificaron resistencia financiera, estos resultados sugieren que los comerciantes están dispuestos a invertir en herramientas digitales para mejorar sus ventas y expandir su mercado.

Las funcionalidades solicitadas, como mapas interactivos, aportan novedades al estudio, señalando una necesidad específica de integración entre el comercio en línea y la experiencia física, esto complementa estudios anteriores que destacaron la importancia de la seguridad y el uso de plataformas de comercio electrónico (Santamaría Mendoza, Uzcátegui Sánchez, & Vélez Yaguana, 2024).

Luis Ignacio Guevara-Vásquez; Manuel Esteban Mora-Cañas; Rosa Elizabeth Pinos-López

Finalmente, el aumento en el acceso a internet y la adopción de teléfonos inteligentes en Ecuador respaldan la viabilidad de una plataforma de comercio electrónico basada en una aplicación móvil, aportando un enfoque local que es novedoso en comparación con estudios globales. Este análisis subraya la relevancia de la investigación y su contribución a la literatura existente, destacando las novedades en la adaptación del sector comercial del cantón Antonio Ante a las tendencias digitales y el comercio electrónico (Álvarez Vivero & Erazo Orrego, 2021).

CONCLUSIONES

La investigación identificó barreras y oportunidades en la implementación del comercio electrónico en el cantón Antonio Ante, aunque los comerciantes muestran predisposición hacia las plataformas digitales, enfrentan desafíos como la falta de infraestructura tecnológica y conocimientos específicos, este estudio ha visto la necesidad de implementar una plataforma de comercio electrónico con sistemas de pago seguros, mapas interactivos y promociones, lo que ayudaría a los comerciantes a expandir su mercado y mejorar su competitividad.

El desarrollo de una aplicación móvil centrada en el usuario es clave para la digitalización del comercio textil en el cantón Antonio Ante, al priorizar usabilidad, navegabilidad y un diseño atractivo, funcionalidades como catálogos digitales, filtros avanzados y sistemas de pago seguros mejoran la experiencia y accesibilidad, además su disponibilidad en PlayStore y AppStore, junto al uso de tecnologías actualizadas, asegura sostenibilidad y expansión futura, consolidando la transformación digital del sector en un entorno competitivo.

Los resultados obtenidos resaltan la necesidad de investigar estrategias para capacitar a los comerciantes en el uso de herramientas digitales y desarrollar infraestructuras tecnológicas accesibles también, se recomienda explorar el impacto socioeconómico de las plataformas de comercio electrónico para medir su efectividad en términos de crecimiento económico y sostenibilidad, esto

Luis Ignacio Guevara-Vásquez; Manuel Esteban Mora-Cañas; Rosa Elizabeth Pinos-López

proporcionará un marco más amplio para la adopción del comercio electrónico en regiones similares.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A todos los factores sociales que influyeron en el desarrollo de esta investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Álvarez Vivero, E. D., & Erazo Orrego, T. D. (2021).Comercio Electrónico y su Impacto en Los Centros Comerciales De Quito en Pandemia de COVID-19. *Revista De Investigación Científica Tse De*, 4(3) <https://n9.cl/xlug0>
- Cachimuel, B. P. (2023).Centro de Produccion Textil Para eL Desarrollo Del Sector Socio Económico en el Cantón Antonio Ante: - Ciudad de Atuntaqui. <https://n9.cl/3ld4t>
- Cachimuel, S. G. (2019). El comercio electrónico y la comercialización de las artesanías textiles de la ciudad de Otavalo. <https://n9.cl/rhnfy>
- Cazares, J. E. (2015). *Repositorio Digital Uniandes*. Obtenido de Modelo de gestión de calidad para pequeñas empresas textiles del cantón Antonio Ante que permita mejorar la rentabilidad.(Tesis de grado).UNIANDES. <https://n9.cl/y7h1o>
- Egas Córdova, G. E., & Yépez Cabascango, E. X. (2019). Incidencia de los Acuerdos Comerciales (Comunidad Andina de Naciones y Acuerdos Multipartes Unión Europea -Ecuador) en el Sector Productivo Textil Del Cantón Antonio Ante. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra. <https://n9.cl/v6fbf3>
- Ekos. (2025). E-commerce en Ecuador. *Ekosnegocios*. <https://n9.cl/8tkmf>
- INEC. (2024). Equipamiento tecnológico del hogar: Computadora de escritorio, Tablet, o laptop. <https://n9.cl/8pmdn>

Luis Ignacio Guevara-Vásquez; Manuel Esteban Mora-Cañas; Rosa Elizabeth Pinos-López

- Lara, Y. L., Herrera, M. D., & Cázares, M. A. (2015). Comunicación y fundamentación para nueva Lic. En mercadotecnia y gestión de imagen. Caso: facultad de ciencias de la comunicación UANL. *Multidisciplinas de la Ingeniería*, 169-178. <https://n9.cl/0lb4un>
- Mancheno, M. J. (2018). Evolución del comercio electrónico como modelo de negocio en el Ecuador: análisis de caso del e-commerce ecuatoriano yaestá.com. *Repositorio PUCE*. <https://n9.cl/qjbwz>
- Mejía, Z. (2024). Estado digital en Ecuador 2024. *Roastbrief*. <https://n9.cl/39rt3r>
- Mesías, P. S. (2018). COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://n9.cl/wfjo6t>
- Ruiz, R. D. (2016). Aplicación web de comercio electrónico para la Fabrica Rossy de la ciudad de Atuntaqui *Repositorio Digital UNIANDES*. <https://n9.cl/0xzinz>
- 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. *Episteme & Praxis*, 1. <https://n9.cl/6sh6>