

Market Assessment for an E-commerce Store of Importadora GV in Ecuador

Diginomics.

2026; 5:277

DOI: 10.56294/digi2026277

ISSN: 3072-8428

Evaluación del mercado para una tienda de comercio electrónico de la Importadora GV en Ecuador

Gabriela Jamileth Guerrero Vidal¹, Susgein Julissa Miranda Cansing¹, Jenrry Fredy Chávez Arizala¹ 

¹Instituto Superior Tecnológico Adventista del Ecuador. Santo Domingo, Ecuador

Citar como: Guerrero Vidal GJ, Miranda Cansing SJ, Chávez Arizala JF. Market Assessment for an E-commerce Store of Importadora GV in Ecuador. Diginomics. 2026; 5:277. <https://doi.org/10.56294/digi2026277>

ABSTRACT

Introduction: electronic commerce (EC) has transformed global business dynamics, offering new marketing opportunities through digital platforms. In Ecuador, its sustained growth has encouraged small businesses to consider this modality as a means to improve competitiveness and reach.

Objective: to evaluate the market for a potential e-commerce store of Importadora GV in Ecuador.

Method: a cross-sectional, observational, descriptive study was conducted in March 2025 using a structured survey applied to 69 clients of Importadora GV. Variables explored included sociodemographic data, internet usage, online shopping behavior, supply and demand factors, and projections regarding the company's e-commerce potential.

Results: daily internet use was reported by 94,2 % of respondents; 58 % frequently purchased clothing and accessories online, and 56,5 % used smartphones for shopping. The most valued factors were product variety (43,5 %), fast and reliable delivery (58 %), and secure payment options (56,5 %). A total of 72,5 % were familiar with the company, 42 % expressed willingness to shop online, and 37,7 % showed moderate willingness to make digital payments.

Conclusions: the analysis revealed a favorable environment for the implementation of a virtual store by Importadora GV, supported by intensive internet use, brand recognition, interest in its products, and positive consumer valuation of key e-commerce factors, confirming its viability as a strategy for market positioning and expansion in Ecuador.

Keywords: Electronic Commerce; Consumer Behavior; Digital Marketing; Ecuador; Online Store.

RESUMEN

Introducción: el comercio electrónico (CE) ha transformado la dinámica empresarial global, ofreciendo nuevas oportunidades de comercialización mediante plataformas digitales. En Ecuador, su crecimiento sostenido ha incentivado a las pequeñas empresas a considerar esta modalidad como una vía para mejorar su competitividad y alcance.

Objetivo: evaluar el mercado de una posible tienda de comercio electrónico de la Importadora GV, en Ecuador.

Método: se realizó un estudio observacional, descriptivo y transversal en marzo de 2025, mediante una encuesta estructurada aplicada a 69 clientes de la Importadora GV. Se exploraron variables sociodemográficas, uso de internet, comportamiento de compra en línea, factores de oferta y demanda, y proyecciones sobre el CE de la empresa.

Resultados: el 94,2 % de los encuestados usa internet diariamente, el 58 % compra ropa y accesorios en línea, y el 56,5 % utiliza smartphones para realizar sus compras. Los factores más valorados fueron la variedad de productos (43,5 %), entregas rápidas y confiables (58 %), y opciones de pago seguro (56,5 %). El 72,5 % conocía la empresa, el 42 % mostró disposición a comprar en una tienda en línea y el 37,7 % manifestó disposición media para el pago digital.

Conclusiones: el análisis evidenció un entorno favorable para la implementación de una tienda virtual por parte de la Importadora GV, sustentado en el uso intensivo de internet, el reconocimiento de la marca, el interés por sus productos y la valoración positiva de factores clave del CE, lo que respalda su viabilidad como estrategia de posicionamiento y expansión en el mercado ecuatoriano.

Palabras clave: Comercio Electrónico; Comportamiento del Consumidor; Marketing Digital; Ecuador; Tienda Virtual.

INTRODUCCIÓN

El avance de la globalización y auge de las tecnologías de información y comunicación, han causado cambios radicales en la gestión organizacional de las empresas.^(1,2) El advenimiento del internet ha cambiado la forma en que se manejan los mercados, abriendo nuevas opciones a las formas tradicionales de comercialización de productos.

Se considera como Comercio electrónico (CE) al desarrollo comercial de cualquier producto o servicio, que tiene como medio de pago solo al dinero electrónico específicamente tarjetas de crédito y transferencias bancarias electrónicas.⁽³⁾ El mismo incluye todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que use cualquier tecnología de la información y las comunicaciones o sencillamente, como hacer negocios electrónicamente.⁽⁴⁾ Los primeros años del E-Commerce fueron un período de crecimiento explosivo y extraordinaria innovación que empezaron en 1995 con el uso de la Web para promover productos y servicios.⁽³⁾

El CE tiene sus raíces en la influencia de dos causantes esenciales para la economía contemporánea: la confluencia tecnológica de los campos de la informática y de los canales, así como la universalización de los mercados, la transnacionalización de capitales y la caída de las barreras comerciales.⁽¹⁾

Una plataforma de CE es un software que sirve para crear una tienda online y vender productos a través de Internet.⁽⁵⁾ El CE contempla las etapas desde la entrega de un producto o servicio vía online hasta medir la satisfacción de los suscriptores y/o usuarios que son partícipes en los procesos de las empresas que comercializan sus productos, permitiendo así un óptimo flujo económico local.⁽¹⁾

El CE desde su origen y hasta la actualidad se ha convertido en unas de las opciones preferidas por varios usuarios o clientes que comenzaron a utilizar este tipo de plataformas, lo cual ha hecho que siga transformándose notablemente en los hábitos de compraventas de productos, así como el ofrecimiento de servicios profesionales online.⁽⁶⁾ La aplicación del CE en un negocio es beneficiosa, pues mejora la multicanalidad y la confianza de los consumidores, de tal manera que posibilita la captación de nuevos clientes, posicionando al negocio u organización en una situación económica positiva.⁽¹⁾

Una de las plataformas de CE más grandes de Latinoamérica, registró un crecimiento del 63,5 % en ventas en el 2017, superando así a la industria presencial, la cual decreció en un - 0,9 %.⁽³⁾ El Ecuador ha tenido un crecimiento constante en cuanto al comercio online. Actualmente se estima que más del 20 % de los comercios ecuatorianos tienen habilitados canales online de ventas, lo cual da entender que es uno de los medios más acogidos por consumidores. Guayaquil, Quito y Cuenca utilizan el CE como una herramienta clave para sus ventas, las mismas engloban el 51 % de las compras virtuales en el país.⁽⁶⁾

Las empresas pequeñas deben encaminarse a nuevas alternativas que les generen nuevos ingresos; como la presencia en internet mediante el uso de las plataformas de CE. Esto les permite ser mucho más competitivas y sostenibles a largo plazo, teniendo en cuenta la necesidad inmediata de llegar a nuevos clientes regionales y nacionales y finalmente lograr un mayor posicionamiento empresarial.⁽³⁾ El éxito en la implementación del CE depende de factores clave, como la capacitación del personal, la elección de plataformas adecuadas y la integración de estrategias de marketing digital.^(7,8)

Atendiendo a todo lo anteriormente planteado se decidió

llevar a cabo la presente investigación, con el objetivo de evaluar el mercado de una posible tienda de comercio electrónico de la Importadora GV, en Ecuador.

MÉTODO

Se realizó un estudio observacional, descriptivo de corte trasversal, para evaluar las características de una posible tienda de comercio electrónico de la Importadora GV, en marzo del 2025. La misma es una empresa que se dedica a la importación, distribución de productos en las categorías de: artefactos eléctricos, para el hogar y ropa. Su modelo de negocio se basa en la venta de productos importados, en todas las provincias del Ecuador, en aras de mejorar la competitividad en el mercado ecuatoriano.

El universo lo constituyeron la totalidad de clientes de la entidad en el momento de la investigación, de los cuales se seleccionó un total de 69 personas de forma intencionada. Como criterios de inclusión de establecieron: ser cliente de la institución, tener más de 18 años y estar de acuerdo con participar.

Se diseñó un instrumento para explorar el problema planteado, la misma fue validada mediante la consulta con expertos de tema. La misma se estructuró de la siguiente manera:

Datos sociodemográficos: edad, sexo, ocupación, ingresos mensuales, tipo de residencia (urbana o rural), lugar de residencia.

Sobre el uso del internet y comportamiento de compra online: frecuencia de uso de internet, frecuencia de compra online, productos y servicios que adquiere, dispositivos más usados.

Comportamiento de la oferta y la demanda: factores determinantes de la compra en línea, características y funcionalidades de un mercado en línea, servicios de interés, disposición para acceder a tienda en línea y para el pago en línea.

Proyecciones sobre el *e-commerce* de la importadora GV: conocimiento sobre la importadora GV, productos con los que asocia a la importadora, interés por los productos de la empresa, elementos que motivarían a comprar en la importadora de forma remota.

Las variables fueron exploradas mediante preguntas de opción múltiple y respuesta simple (con excepción de dos preguntas de respuesta múltiple). Tras validar el instrumento el mismo fue maquetado en un formulario de Google, donde al inicio se solicitaba el consentimiento informado seguido de una breve explicación del contenido, y la forma de completar el mismo. Los clientes fueron contactados por vía remota y se les envió un enlace que dirigía al formulario. Se solicitó el consentimiento informado, los resultados recolectados no permiten identificar a ninguno de los participantes.

Los datos fueron descargados en forma de Hoja de Cálculo de Microsoft Excel, lo cual facilitó su procesamiento; se agruparon en tablas según frecuencia absoluta y relativa, para mejor interpretación de los mismos.

RESULTADOS

El 68,1 % de los participantes eran mujeres, el grupo etario más frecuente fue de 36 a 45 años (n=33,3 %), el 36,2 % fueron empleados, el rango de ingreso mensual fue de \$200 a \$500 con un 37,7 %, 89,9 tuvo procedencia urbana y el lugar más frecuente fue Santo Domingo con 81,2 %. (tabla 1)

Tabla 1. Datos sociodemográficos de los encuestados			
Datos generales	Subclasificación	No.	%
Sexo	Masculino	22	31,9
	Femenino	47	68,1
Edad	18 - 25	29	42
	26 - 35	5	7,2
	36 - 45	23	33,3
	46 - 55	8	11,6
	55 o más	4	5,8
	Jubilado	8	11,6
Situación laboral	Estudiante	12	17,4
	Empleado	25	36,2
	Independiente	23	33,3
	Sin empleo	1	1,4
	Procedencia	62	89,9
	Rural	7	10,1
Lugar de residencia	Santo Domingo	56	81,2
	Loja	3	4,3
	Orellana	5	7,2
	Guayas	2	2,9
	Los Ríos	1	1,4
	Quito	1	1,4
Ingreso Mensual	Morona Santiago	1	1,4
	Menos de \$200	7	10,1
	\$200 - \$500	29	42
	\$500- \$1000	26	37,7
	\$1000 - \$2000	7	10,1
	más de \$2000	0	0

La tabla 2 permite observar que el 94,2 % de los encuestados indicó usar internet diariamente, con una frecuencia de compra en línea de una vez al año (30,4 %), los productos indicados como “adquiridos con mayor frecuencia” fueron ropa y accesorios (58 %), las compras fueron realizadas con mayor frecuencia a través de los teléfonos (56,5 %).

La tabla 3 permite observar que para los factores que determinan la compra en línea en la muestra estudiada, el precio competitivo (n=34,8 %) y la variedad de los productos (43,5 %) fueron muy importantes. Más de la mitad otorgó gran valor a

las opciones de pago seguro. Por otro lado, un 50,7 % calificó de muy importante tener diversas opciones de pago, mientras que el mayor porcentaje fue encontrado en la importancia de las entregas rápidas y confiables (“muy importante” n=58 %).

Tabla 2. Sobre el uso del internet y comportamiento de compra en línea

Variable	Subclasificación	No.	%
Frecuencia de uso de internet	Todos los días	65	94,2
	Varias veces a la semana	3	4,3
	Una vez a la semana	1	1,4
Frecuencia de compra online	Semanalmente	1	1,4
	Mensualmente	12	17,4
	Cada 3-6 semanas	20	29
	Una vez al año	21	30,4
	Nunca	15	21,7
Productos o servicios que adquiere	Electrónicos	16	23,2
	Ropa y accesorios	40	58
	Hogar y decoración	16	23,2
	Alimentos y bebidas	18	26,1
Dispositivos más usados	Viajes y turismo	7	10,1
	Computadora de escritorio	7	10,1
	Laptop	14	20,3
	Smartphone	39	56,5
	Tablet	2	2,9

La tabla 4 muestra como el envío a domicilio se encontró entre los servicios de interés (n=72,5 %), mientras que solo un 1,4 % se interesó por los servicios de instalación y montaje. El 42 % de los encuestados manifestó disposición de acceder a una tienda en línea y el 37,7 indicó una disposición media para el pago en línea.

Se encontró que el 72,5 % de los encuestados conocían sobre el funcionamiento de la importadora, seguido de los artículos del hogar (n=58 %), los equipos electrónicos (n=36,2 %) fueron los productos que más se asociaron a la importadora por parte de los clientes. El 34,8 % se mostró interesado por los productos de la empresa y el 33,3 % se motivaría a la compra en línea si existiera variedad de productos. (tabla 5)

Tabla 3. Distribución de los participantes atendiendo a la importancia otorgada a algunos factores que modifican la compra

Factores que determinan la compra en línea	Nada importante		Algo importante		Casi importante		Importante		Muy importante		Total	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Precio competitivo	4	5,8	17	24,6	7	10,1	17	24,6	24	34,8	69	100
Variedad de productos	3	4,3	12	17,4	6	8,7	18	26,1	30	43,5	69	100
Facilidad de uso de la plataforma	4	5,8	12	17,4	4	5,8	21	30,4	28	40,6	69	100
Rapidez de la entrega	3	4,3	10	14,5	6	8,7	13	18,8	37	53,6	69	100
Opciones de pago seguro	3	4,3	9	13	8	11,6	10	14,5	39	56,5	69	100
Atención y servicio al cliente	3	4,3	13	18,8	3	4,3	17	24,6	33	47,8	69	100
Características y funcionalidades												
Catálogo amplio y actualizado	4	5,8	10	14,5	9	13	17	24,6	29	42	69	100
Proceso rápido y sencillo de compra	4	5,8	11	15,9	4	5,8	20	29	30	43,5	69	100
Diversas de opciones de pago	4	5,8	9	13	5	7,2	16	23,2	35	50,7	69	100
Entregas rápidas y confiables	2	2,9	11	15,9	5	7,2	11	15,9	40	58	69	100
Atención al cliente y soporte	4	5,8	10	14,5	6	8,7	17	24,6	32	46,4	69	100
Búsqueda y filtros avanzados	3	4,3	11	15,9	5	7,2	22	31,9	28	40,6	69	100

Tabla 4. Participantes atendiendo a otros factores que modifican la compra

Variable	Subclasificación	No.	%
Servicios de interés	Envío a domicilio	50	72,5
	Recogida en tienda física	5	7,2
	Opciones de financiamiento	5	7,2
	Servicio de instalación o montaje	1	1,4
	Programa de lealtad	8	11,6
Disposición para acceder a una tienda en línea	Sí	29	42
	Tal vez	35	50,7
	No	5	7,2
Disposición para pago en línea	Muy poco	6	8,7
	Poco	5	7,2
	Medio	26	37,7
	Alto	20	29
	Muy alto	12	17,4

Tabla 5. Proyecciones sobre el e-commerce de la importadora GV

Variable	Subclasificación	No.	%
Conocimiento sobre el funcionamiento de la importadora	Sí	50	72,5
	No	19	27,5
Productos con los que asocia a la importadora	Artículos del hogar	40	58
	Equipos electrónicos	25	36,2
	Ropa	22	31,9
	Productos de belleza	23	33,3
Interés por los productos de la empresa	Nada interesado	1	1,4
	Desinteresado	1	1,4
	Algo interesado	15	21,7
	Interesado	24	34,8
	Muy interesado	28	40,6
Aspectos que motivarían a comprar en tienda en línea	Precios más bajos	8	11,6
	Mayor variedad de productos	23	33,3
	Mejor experiencia de compra	4	5,8
	Servicios y garantías adicionales	7	10,1
	Todas las anteriores	27	39,1

DISCUSIÓN

En la actualidad la tecnología cambia firmemente y el CE es uno de los sectores que más dinero proporciona y a su vez mueve a nivel mundial, por lo cual se especula que surgirá un crecimiento exponencial en los próximos años por la implementación de la tecnología CE.⁽⁶⁾ La transformación tecnológica que siguen experimentando las organizaciones a nivel internacional, incidirá en el rendimiento y logro de resultados empresariales; además, favorecerá a los clientes, dado que muchos de ellos son creadores de contenido y buscan influir en la decisión de compra de sus semejantes.⁽¹⁾

Plataformas como Amazon, Alibaba y Shopify han democratizado el comercio, permitiendo que incluso las empresas pequeñas compitan en igualdad de condiciones con grandes corporaciones.^(9,10) Una de las características más peculiares de esta modalidad es que coloca en igualdad de condiciones a las pequeñas empresas, junto a las grandes transnacionales en el momento de poder ofrecer un producto o servicio determinado.

En Ecuador, los sistemas informáticos se están utilizando de manera creciente, lo que impulsa a los gerentes empresariales a tomar medidas para gestionarlos eficazmente y reducir errores y tiempos.⁽¹¹⁾ El gobierno ecuatoriano ha implementado varias

políticas y regulaciones para promover el comercio electrónico y facilitar la internacionalización de las empresas. Una de las principales iniciativas es la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, que establece un marco legal para regular las transacciones electrónicas, proteger los derechos de los consumidores y garantizar la seguridad y confianza en el comercio en línea.⁽⁹⁾

La implementación de una estrategia *e-commerce* se beneficia del bajo costo que requieren las publicidades masivas, tales como el *mailing*, pop ups, o el uso de las redes sociales que permitan poder hacer seguimiento y establecer un *feed back* con el cliente que encamine o facilite la comercialización de los productos.^(3,12) Martín, argumenta que la publicidad digital se trata de una adecuada planificación y uso de los formatos electrónicos interactivos para una negociación hacia el público objetivo. Si se tiene en cuenta la gran proporción de personas que usan el internet a diario reportado en la literatura,⁽¹⁾ coincidiendo con lo encontrado en la presente investigación, esto hace de esta modalidad un éxito casi asegurado.

El estudio del comportamiento del consumidor se presenta como un desafío, pues comprender su proceso de compra facilita la comprensión de los factores que inciden en sus decisiones al seleccionar un producto.⁽¹¹⁾ En el momento de adoptar este tipo de comercio, se deben analizar las características del mercado diana, de modo que la estructura y orientación de la futura tienda garanticen entre otras, cualidades como ser atractiva, popular, viable.

Canchingre,⁽⁹⁾ indica que el comercio electrónico ha revolucionado la manera en que las empresas operan y se relacionan con sus clientes. En ese sentido, es válido mencionar que algunos factores como la variedad de la oferta aseguran la aceptación de una tienda de CE. Esto se refleja en diversos estudios analizados,^(3,11) además de coincidir con lo encontrado en la presente investigación. El ambiente de la tienda y la disponibilidad de ayuda hacia los consumidores, también constituyen factores que afectan al resto de las experiencias que podrán tener los clientes.⁽¹⁾

Aunque el perfil de determinada empresa sea el comercio exclusivo de una tipología de producto, se debe garantizar, a opinión de los autores, variedad en la oferta, dígase cantidad de productos y precios, de modo que se pueda abarcar la mayor parte del abanico económico de los posibles clientes.

El usuario construye barreras visuales, las cuales desea satisfacer de una manera innovadora y es ahí donde la publicidad digital toma un papel fundamental, permitiendo que exista un incremento en las ventas, así como también contribuyendo con éxito en las campañas de marketing y midiendo su nivel de efectividad.⁽¹⁾ El CE va conjunto con la evolución del marketing electrónico y con el espaciamiento y popularidad de las redes sociales como un elemento clave para el impulso de ventas de productos o servicios a través de la web.⁽⁶⁾ El uso de los medios en red puede ayudar no solo a posicionar la empresa o producto, sino también a aumentar su segmento de mercado, tanto en la imagen corporativa, así como en el posicionamiento de la línea de productos.⁽³⁾

Estudios informan que las mujeres muestran una mayor inclinación a ser influenciadas por la publicidad en su decisión de continuar realizando compras por internet, con un 48 % de ellas, en contraste con el 46 % de los hombres.⁽¹³⁾

Villa Herrera coincide con Barrientos en que,⁽⁴⁾ la combinación del marketing más el internet logran potencializar

el mundo de los negocios al mejorar la productividad de costos, acercar el producto a los usuarios al poder mostrarlo con mayor impacto a través de diferentes plataformas, generando así mayores utilidades.

Flórez Díaz,⁽³⁾ asevera que el proceso de adaptación al CE plantea retos como las ventas a través de canales virtuales de comercialización, la mejora en la experiencia del cliente y el entendimiento de sus necesidades como pilar fundamental en un entorno cada vez más competitivo en el que generar relaciones duraderas representa la oportunidad, para que le permita a la empresa Servicios Automotrices MFD SAS posicionarse en el mercado.

En general, el reto es el entendimiento de cómo funciona el mercado, generar demanda, esto es traer gente al sitio, a través de móvil o de redes sociales, de donde estén los negocios.⁽¹⁴⁾ El marketing constituye una parte importante del *e-commerce*, así, no solo la presencia de la empresa en las redes sociales, sino la realización de rebajas, ofertas de compra con beneficios como el envío a domicilio, el ensamblaje gratis, constituyen algunas de las estrategias válidas para posicionar una empresa en el mercado. En el presente estudio se encontró que gran parte de los encuestados esperaban opciones a domicilio, variedad de precios, entre otros.

Es válido aclarar que el comportamiento de los consumidores va cambiando, por lo cual es imprescindible contar con nuevos sistemas electrónicos, cambiando el tipo de estrategia comercial, la cual deberá tener un potencial sólido y, por ende, favorecerá al crecimiento empresarial.⁽¹⁾ Álvarez,⁽⁷⁾ señala que las empresas deben superar barreras de entrada, optimizar sus operaciones y mejorar la experiencia del cliente para garantizar un crecimiento sostenible. El dinamismo debe caracterizar la política de una empresa que hace uso del CE, de esta forma se encamina la sostenibilidad del negocio y su permanencia en el tiempo.

La satisfacción del cliente, meta de un intercambio exitoso, es generada a través de la comparación entre expectativas y experiencias; emerge como un impulsor clave de la lealtad a largo plazo, la repetición de compras y la preferencia por productos y marcas específicas.⁽¹⁵⁾ Garantizar la satisfacción de un comprador, constituye un indicador importante del éxito de una empresa, la misma, incrementa la popularidad de la misma entre clientes potenciales, además de que mejora la intención de compra.

La adopción exitosa de esta forma de comercio por parte de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas enfrenta desafíos significativos, como la infraestructura tecnológica limitada, la falta de acceso a servicios financieros digitales, la ausencia de un marco regulatorio sólido y la brecha digital.⁽⁹⁾

Entre las principales limitaciones de la presente investigación se encuentran su carácter observacional, que no se modificaron variables, no se realizó una propuesta de e-commerce en base a

los hallazgos de la misma.

CONCLUSIONES

Se evidenció una alta penetración del uso diario de internet entre los clientes, predominando el interés por productos del hogar y electrónicos, así como una marcada preferencia por dispositivos móviles para realizar compras. Los factores más valorados por los consumidores fueron la variedad de productos, la rapidez en la entrega y la seguridad en los pagos, elementos que configuran un entorno favorable para la implementación de una tienda virtual. La mayoría de los participantes manifestó disposición para acceder a una tienda en línea y realizar pagos digitales, lo que, junto al reconocimiento previo de la marca y el interés por sus productos, sugiere que el comercio electrónico representa una alternativa viable para fortalecer el posicionamiento y competitividad de la empresa en el mercado nacional.

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Ninguno.

CONTRIBUCIÓN DE LA AUTORÍA

Conceptualización: Gabriela Jamileth Guerrero Vidal.

Curación de datos: Susgein Julissa Miranda Cansing, Jenrry Fredy Chávez Arizala.

Análisis formal: Gabriela Jamileth Guerrero Vidal, Susgein Julissa Miranda Cansing, Jenrry Fredy Chávez Arizala.

Investigación: Gabriela Jamileth Guerrero Vidal, Susgein Julissa Miranda Cansing, Jenrry Fredy Chávez Arizala.

Metodología: Gabriela Jamileth Guerrero Vidal.

Administración del Proyecto: Gabriela Jamileth Guerrero Vidal.

Recursos: Gabriela Jamileth Guerrero Vidal, Susgein Julissa Miranda Cansing.

Software: Gabriela Jamileth Guerrero Vidal, Susgein Julissa Miranda Cansing, Jenrry Fredy Chávez Arizala.

Supervisión: Gabriela Jamileth Guerrero Vidal.

Validación: Gabriela Jamileth Guerrero Vidal, Susgein Julissa Miranda Cansing, Jenrry Fredy Chávez Arizala.

Visualización: Gabriela Jamileth Guerrero Vidal, Susgein Julissa Miranda Cansing, Jenrry Fredy Chávez Arizala.

Redacción – borrador inicial: Gabriela Jamileth Guerrero Vidal, Susgein Julissa Miranda Cansing, Jenrry Fredy Chávez Arizala.

Redacción – revisión y edición: Gabriela Jamileth Guerrero Vidal, Susgein Julissa Miranda Cansing, Jenrry Fredy Chávez Arizala.

REFERENCIAS

1. Malpartida-Maíz O, Román-Córdova VS, Salas-Canales HJ. Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú). Academo. 2023;10:245–55.
2. Narváez Costain MA, Vallejo Lopez CC, Zambrano Estrada JA, Solarte Solarte CM. Adaptation and challenges of MSMEs in Pasto in the face of COVID-19. Management (Montevideo). 2023;1:50. <https://doi.org/10.62486/agma202350>
3. Flórez Díaz DM. Diseño de un modelo de negocios para la comercialización de productos por medio de una plataforma de comercio electrónico en la Empresa Servicios Automotrices MFD. 2022.
4. Villa Herrera GG. Estrategias de e-commerce a nivel mundial: revisión sistemática de la literatura científica 2013–2018. 2024.
5. López Montoya S. Estudio de viabilidad de una plataforma de comercio electrónico para la comercialización de productos realizados por los internos del EPAMS La Dorada. s.f.
6. Montoya Vera VL. Análisis de viabilidad para el desarrollo de un sistema

- e-commerce en gestión de ventas en medianas y grandes empresas en Babahoyo. 2022.
7. Alvarez LMR, Rolando MVM, Herrera ICM. E-commerce y su impacto en el crecimiento de las PYMES. Rev Política Cienc Adm. 2024;3:6–18.
8. Anwar D, Faizanuddin M, Rahman F, Dayal R. Analyzing consumer behavior in e-commerce: insights from data-driven approaches. Management (Montevideo). 2025;3:127. <https://doi.org/10.62486/agma2025127>
9. Canchingre EYT, Ladines JG, Caicedo JA, Delgado RIS, Ortega EAM. El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES en Ecuador. Rev Cient Multidiscip G-nerando. 2024;5:946–72.
10. Kumar VH, ML, Amin P, SV, Sharma D, Shinde PK, et al. Digital innovation as a catalyst for enhancing organizational agility in rapidly changing business environments. Management (Montevideo). 2025;3:169. <https://doi.org/10.62486/agma2025169>
11. Zambrano LOA, Ruiz DVP, Arias EJJ, Saldivia CAR. Evolución del comercio electrónico y el marketing digital en Ecuador durante la pandemia de COVID-19. Univ Soc. 2023;15:185–92.
12. Eduardo Arenas L, Sanguino Bermon Z, Acevedo Pacheco MP. The impact of digitization on the international expansion of firms: a literature review analysis. Management (Montevideo). 2025;3:126. <https://doi.org/10.62486/agma2025126>
13. Reyna JBV, Noguera CNO, Cisneros MAI, Pérez LPE. Optimización de la experiencia de compra en línea: análisis de variables de gestión en el e-commerce mexicano. s.f.
14. Bravo-Huivin EK, Lewis-Zúñiga PF, Trillo-Espinoza VM, Vargas-Espinoza L, Rodriguez-Martínez AJ, Ugarte-Concha AR. Las herramientas digitales y de e-commerce como herramientas complementarias en la estrategia comercial de las Mypes del sector textil y de servicios de Arequipa. Rev Ibér Sist Tecnol Inf. 2023;281–93.