

DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v8i16.0342>

La evolución de los medios de pago en el comercio electrónico desde los sistemas tradicionales hasta las soluciones digitales

The evolution of payment methods in e-commerce from traditional systems to digital solutions

Yulan-Negrete Haydee

Universidad Agraria del Ecuador. Guayaquil, Ecuador.

Correo: hyulan@uagraria.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2617-5381>

Sáenz-Romero Miller Eusebio

Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

Correo: miller.saenzr@ug.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0272-0012>

Lloor-Alcívar Byron José

Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

Correo: byron.lloora@ug.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9735-6836>

Arcos-Coba Ángel Paulino

Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

Correo: angel.arcosc@ug.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0314-458X>

RESUMEN

Este estudio analizó cómo el comercio digital en el Ecuador ha evolucionado y transformado el panorama comercial del país. Se adoptó un enfoque metodológico de revisión literaria, utilizando la guía sistemática PRISMA-P para realizar un análisis exhaustivo de la literatura académica. El objetivo principal fue identificar las principales tendencias de pago y comercialización online existentes. Los resultados muestran que el comercio a través de transacciones online es un factor dinamizador en la economía del Ecuador, convirtiendo las prácticas comerciales de pago tradicionales en nuevas formas de interacción a través de pagos digitales entre empresas y consumidores. Siendo que el comercio digital sigue siendo un fenómeno relativamente nuevo en el país, existen continuos cambios a largo plazo a través de la estructura y dinámica de los diferentes tipos de negocios.

Palabras claves: comercio electrónico; B2B; B2C; C2C; C2B; G2G; nivel empresarial; aplicaciones.

ABSTRACT

This study examined the evolution and transformation of digital commerce in Ecuador, analyzing its impact on the country's commercial landscape. A literature review methodological approach was adopted, utilizing the PRISMA-P systematic guide to conduct a comprehensive analysis of the academic literature. The primary objective was to identify the prevailing online payment and marketing trends. The results show that commerce through online transactions is a dynamic factor

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 11 de junio de 2025.

Fecha de aceptación: 29 de agosto de 2025.

Fecha de publicación: 29 de septiembre de 2025.



in the Ecuadorian economy, transforming traditional commercial payment practices into new forms of interaction through digital payments between businesses and consumers. Although digital commerce is still a relatively new phenomenon in the country, there are ongoing long-term changes across the structure and dynamics of different types of businesses.

Keywords: E-commerce; B2B; B2C; C2C; C2B; G2G; enterprise level, applications.

1. INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico ha cambiado totalmente el juego para la economía global, especialmente la manera en que las compañías y los consumidores se relacionan entre ellos esta cosa ha tenido un gran impacto en Ecuador, donde han cambiado totalmente el juego con una nueva tecnología para hacer negocios

Las nuevas plataformas digitales y los servicios tecnológicos están impulsando el comercio electrónico, brindando a las oportunidades locales de crecer y aumentar su juego en línea Con esta mejor conexión, las empresas pueden llegar a una multitud más amplia y variada, lo que hace que su trabajo sea mejor y reforzando su ventaja en el mercado

El cambio a las compras en línea en Ecuador ha estado funcionando muy bien, gracias a que más personas que se están conectando en línea y la tecnología mejoran estas nuevas ideas han facilitado que las personas y las empresas se conecten sin romper el banco, lo cual es excelente para un mundo digital animado y competitivo

Por supuesto, el comercio electrónico tiene muchas oportunidades, pero en Ecuador, hay algunos obstáculos para saltar. Las empresas deben lidiar con varios obstáculos, como la seguridad de las transacciones, la logística y la adaptación a las normativas locales e internacionales.

Por lo tanto, el propósito de este trabajo es examinar la evolución del comercio electrónico en Ecuador desde el punto de vista empresarial. Queremos ofrecer una visión integral del comercio electrónico en el país y proporcionar información que ayude a comprender las tendencias y oportunidades que presentan estos mercados emergentes.

MARCO TEÓRICO

Definición del Comercio electrónico

Se puede definir el E-commerce como la serie de actividades comerciales que involucran la adquisición, comercialización e intercambio de servicios y bienes por medio de la web (internet) (Torres & Guerra, 2012). En la que un distribuidor entrega de servicios o bienes a un usuario a cambio de una remuneración, donde esta transacción se ejecutara de manera electrónica en lugar de realizarla de manera física (Fontalvo, 2013).

Así mismo, el comercio electrónico se entiende como la capacidad de realizar algún tipo de trueque de bienes y servicios por intermedio del ordenador con el fin de tener un beneficio (Monika, 2022).

Según Núñez y Simón (2023), “Las compras en línea, conocido mundialmente por el término inglés e-commerce, es un modo de trabajo en el que se hacen transacciones de salida para comprar o vender servicios y/o productos mediante redes sociales y sitios web utilizando internet”. (pág. 3).

El e-commerce impulsa el crecimiento económico, principalmente en los países más desarrollados; se lo describe como un medio hacia todo tipo de transacción, ya sea la compra, la venta, el transporte o el tratado de gatos, mercaderías o asistencia a través de la web (Ana Laura et al., 2023).

Acorde a Malca G. (2020), El comercio en línea se refiere a cualquier tipo de intercambio comercial en el que las entidades se comunican de manera digital, en lugar de hacerlo a través de un encuentro físico directo. No obstante, esta descripción no abarca completamente la esencia del comercio en línea, que se origina de las transformaciones y el avance de la tecnología, y está transformando el método de realizar negocios. (pág. 33).

1. Modalidades del comercio electrónico

Para Joseph, S.J. (2023), “Las características de g se clasifican en: Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C), Consumer to Business (C2B), Consumer to Consumer (C2C)” (pág. 42).

- *Business to Business (B2B)*

Según Álvarez A. et al. (2021), el Modelo de negocio B2B “Es un formato ampliamente empleado y conlleva la discusión entre el vendedor y el cliente; así, el B2B actúa como la plataforma digital para las transacciones comerciales entre empresas, facilitando que una firma forme vínculos electrónicos con sus colaboradores” (pág. 34).

- *Business to Consumer (B2C)*

Llamada enfoque corporativo por las compañías. Al establecer un contacto directo con el consumidor sin terceros que obstaculicen la conclusión de la transacción. Este método de comercialización es eficiente debido a los recursos que se utilizan actualmente, asimismo, gracias al entendimiento de la utilización de plataformas sociales y herramientas mercantiles que son cada día más accesibles. (ZAMBRANO et al., 2023, pág.) 138; Rosado & Osorio, 2020, pág. 69).

- *Consumer to Business (C2B)*

En el C2B se altera la dinámica convencional del intercambio de productos. Este enfoque de comercio digital es común en organizaciones que operan bajo el modelo de crowdsourcing. Para las empresas que orientan sus esfuerzos hacia ciertos tipos de servicios o bienes, los individuos también ofrecen sus productos o servicios. (Vipin et al., 2021, pág.) 3; Leyton-Johns, 2023, pág. 366)

- *Consumer to Consumer (C2C)*

Intercambio entre consumidores (sin intermediarios). Este intercambio se refiere a las operaciones realizadas entre individuos que no son creadores o vendedores de productos o servicios, y que utilizan una aplicación o un sitio web

para localizar lo que desean y simplificar el proceso de pago. Un ejemplo de esto son las plataformas donde las personas pueden poner a la venta un objeto que ya no necesitan, permitiendo que alguien interesado lo adquiera. (Rodríguez et al., 2021, pág. 28; Murillo, 2009, pág. 161).

2. Historia del Comercio Electrónico

El comercio electrónico nace en Estados Unidos a inicios del año 1920 cuando varias empresas mayoristas incursionaron en la venta de bienes por medio de catálogos, en los cuales se incluían fotos e información de los productos, donde los compradores adquirirían productos desde casa en consulta de su familia (Manzur Quiroga et al., 2020).

En los años posteriores este modelo de negocios no manifestó un crecimiento significativo, dado principalmente a la falta de recursos necesarios para elaborar las actividades representativas de este novedoso modelo de negocio, No fue hasta los años 70 que este nuevo método de hacer negocios experimentó uno de los avances tecnológicos más significativos que sentaron las bases del comercio electrónico, con la inclusión del canje electrónico de datos, EDI. de las transferencias electrónicas de fondos entre banco, permitiendo que se realicen compras en tiendas físicas por medio de tarjetas de débito.

En los años 90, con el progreso de las tecnologías se da inicio a la “Era electrónica”, y con ello la aparición del comercio electrónico tal y como hoy lo conocemos, permitiendo realizar transferencias comerciales a todas partes del mundo las 24 horas de día, los 7 días de la semana, dando como resultado que varias empresas comerciales busquen un espacio en este novedoso y eficiente modelo de negocio (Zambrano Velascos et al., 2021).

Sin embargo, a finales del año 2000, este tipo de negocios se vio frenado por los sucesos financieros de dicho año, principalmente por especulaciones que se ocasionaron entre 1997 y 2001, donde los mercados de valores de los países occidentales experimentaron un crecimiento abrumador en su valor, debido al avance de las empresas involucradas en la llamada Nueva Economía. Lo cierto es que el E-commerce es relativamente joven, por lo que es casi imposible

determinar cómo este puede evolucionar la forma de hacer negocios (Alvarado Gastiaburo y Vergara Díaz, 2018).

3. Comercio electrónico a nivel mundial

En 2023, China, Europa y Estados Unidos fueron los 3 primordiales proveedores del comercio electrónico a nivel mundial.

- *Estados Unidos*

El comercio electrónico nació en Estados Unidos en el año 1920 a través del uso de catálogos. Gracias a la circulación de información o intercambio electrónico de datos (EDI), se destacó la facilidad del uso de computadoras, fomentando el e-commerce en el país (Acosta, 2018).

Al igual que el resto del mundo, EE. UU. ha presentado un crecimiento en la comercialización digital en los últimos tiempo, específicamente en la pandemia. Siendo los dispositivos celulares el principal medio por el cual se realizan las compras o ventas en línea (Orús, 2024). Para el año 2023, Estados Unidos representó el 30% del comercio electrónico mundial, siendo Amazon la principal plataforma o tienda en línea utilizada en la compra y venta en el país, ocupando el primer puesto con el 40% de las ventas totales, seguido por Walmart, que representa el 9% del e-commerce en EE. UU. (Statista, 2023; Orús, 2024).

- *China*

El auge en esta nación asiática se dio en el año 1999 (Qingxuan Meng, 2002), con el crecimiento acelerado de la plataforma de alibaba.com a nivel nacional, lo que por consiguiente atrajo marcas locales que buscaban crecer en mercados internacionales, ocasionando que el aumento electrónico en el comercio en China en los posteriores años sea de manera exponencial (Palpa Bolaños, 2021).

China se posiciona actualmente como el líder evidente en el progreso de la compra electrónica de manera global. Debido a sus efectivos métodos de pago, que han ayudado a la evolución financiera de la Nación Asiática, y han facilitado la obtención de mercadería y asistencia de manera electrónica a los ciudadanos

asiáticos sin ningún tipo de recargo, y a sus restricciones en el uso de plataformas internacionales y redes sociales (Méndez Viveros, 2020-2021).

La industria del comercio electrónico en China, se matiza en la impregnación del móvil al momento de adquirir un producto vía online. Estos aparatos portátiles incorporan plataformas de cancelación digital como Alipay o WeChat Pay, las cuales son reconocidas por los usuarios. (Jorge Andreu et al., 2020).

Cerca del 73,3% de los habitantes en China cuenta con conexión a internet. En 2023, China obtuvo una cifra de ventas online de 127.290 millones de dólares, siendo, por lo tanto, la más grande a nivel global en la actualidad. Los tres grandes tecnológicos chinos: Baidu, Alibaba y Tencent, han construido diversas aplicaciones de e-commerce (Lozano, 2023).

- *Europa*

Europa continental que cuenta con países con una alta penetración de mercados electrónicos, destacando entre ellos: España, Reino Unido y Alemania, todos ellos con una sólida infraestructura del comercio electrónico (García, 2023).

4. Comercio electrónico en Latinoamérica

En Latinoamérica, los principales referentes del comercio electrónico son: Brasil con un 36,8%, encabezando la lista, seguido de México, con un 31,7% y por último Colombia con un 7,8% (Chevalier Naranjo, 2024).

A nivel de Latinoamérica, Brasil es el mayor referente con lo que respecta al comercio electrónico, debido a que cuenta con una de las economías más sólidas en esta región, y a su numerosa población con acceso a internet, que año a año aumenta. Siendo que para el año 2023 se contaba con 180 millones de brasileños con acceso a la web (Statista, 2022).

En 2023, Brasil posee un incremento de \$275 mil millones de dólares provenientes del comercio electrónico. Se calcula que el e-commerce en Brasil aporta 13 % al Producto Interno Bruto (Lehr, 2024).

Por otro lado, en México, el comercio electrónico se dio inicio en el año 1990, para este año se suscitaron acontecimientos relevantes tales como: la venida de las computadoras las residencias, la expansión del acceso a internet y la revolución digital. En el año 2022, en México había 63,3 millones de personas que realizaban compras por internet, lo que significa que el 68% de los internautas adquieren productos en línea. (Bravo, 2023).

Mas del 50% de la población de México ha realizado algún tipo de adquisición en el mercado digital, siendo las plataformas más utilizadas: Mercado Libre, Amazon y Walmart México. Este porcentaje está representado en mayor proporción por mujeres y ciudadanos entre 25 y 34 años (Statista, 2024).

En Colombia, desde la pandemia, el comercio electrónico ha presentado crecimientos considerables, puesto que, para el año 2023, el país se posicionó como un referente del e-commerce en el continente. Principalmente, por su alto nivel de población con acceso a internet y su elevada inserción en mercados electrónicos. Son Mercado Libre y Amazon, las dos plataformas electrónicas más utilizadas a nivel nacional (Álvarez Díaz, 2023).

En Colombia, el acceso a internet y a dispositivos móviles es masivo, sobrepasando incluso la cantidad total de habitantes. Para conectarse, se utilizan sobre todo teléfonos móviles (94,8%). El comercio electrónico está creciendo, y el 57% de los hogares escoge WhatsApp como medio favorito para las compras en línea.

5. Comercio electrónico en Ecuador

El comercio electrónico ha ganado más presencia en zonas como Asia, Norteamérica y Europa en los años recientes; no obstante, ha llegado con retraso a mercados de América Latina, como el de Ecuador, puesto que para inicios de siglo el Ecuador no contaba con herramientas y recursos tecnológicos que son representativos de esta actividad (Cortijo y Hernández, 2020).

Los primeros pasos del comercio electrónico en Ecuador se dieron en sus siguientes años, siendo que para el año 2017 se realizó el primer estudio del e-commerce en Ecuador, dando como resultado que el 35% de los individuos que

usan internet han ejecutado algún tipo de compra o venta de bienes por medios digitales (Mieles Loor et al., 2018).

Este crecimiento tardío en lo que pertenece a la comercialización digital en Ecuador se vio influenciado por razones varias, tales como: probabilidad de estafas de los negociantes, no disponer de tarjetas de débito y/o crédito para realizar la compra y la falta de conocimiento al momento de utilizar el sitio web. Es por ello que no fue hasta la aparición del Covid-19 que el e-commerce se empezó a ejercer con más frecuencia en el país (Zambrano Velasco et al., 2021).

En la época del Covid-19, a causa de las restricciones sociales implementadas en el país, las empresas tuvieron que gestionar y ejecutar herramientas tecnológicas, como método de salida ante el estancamiento económico del país. Reflejando así un incremento en el uso de sitios web por los consumidores (Véliz Intriag, 2023).

Así mismo la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (CITEC), a partir del comienzo del Covid-19, el e-commerce obtuvo un crecimiento del 400% en Ecuador. De esta forma, el 53% de las empresas de ese entonces habían implementado aplicaciones móviles, que daban inicio al desarrollo de plataformas (Castro Paccha y Paccha Soto, 2023).

Dando como resultado un crecimiento en la utilización del método e-commerce. Por esa razón, actualmente los vendedores en la mayor parte cuentan con un sistema tecnológico avanzado (Albarracín Zambrano et al., 2023).

El comercio electrónico no se efectúa solo mediante plataformas digitales. En Ecuador se utilizan en gran proporción aplicaciones tales como WhatsApp, Instagram, Facebook, entre otros, para ejecutar la compraventa de bienes (e-commerce).

Dando a relucir la manifestación del E-commerce conocido como M-Commerce, el cual emerge como una poderosa herramienta para los emprendedores que exploran en comenzar sus primeros pasos en el ámbito digital (Mambo, 2022).

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2023), para el año 2023 en Ecuador, se dio a conocer que el 62,2% de las viviendas cuentan con conexión a internet. Determinando que el 51% de las compras electrónicas totales nacionales se realizan en Quito, Guayaquil y Cuenca. Las principales categorías que generan mayores ingresos al país por medio del comercio electrónico son los productos electrónicos, que ocupan el primer lugar, seguidos de moda y, por último, alimentos (Insights, 2024).

6. El comercio electrónico y su impacto a nivel empresarial

Actualmente, el internet constituye en uno de los elementos más relevantes en el progreso empresarial. Puesto que, la necesidad de las compañías de satisfacer los requerimientos de sus consumidores ha llevado a buscar y optar por mecanismos que ayuden a comprender o detectar esa necesidad a un bajo costo (Carrión Carrión et al., 2021).

Debido a la evolución de las tecnologías, las compañías se encontraron obligadas a cambiar su manera de hacer negocios. Adoptando una estructura organizacional enfocada en las TIC, con el fin de fortalecer a relación entre el que vende y el que compra, conocido como el negocio digital, ya que asiste al cliente a conseguir el artículo de acuerdo con lo que espera y, a su vez, agilizar el pago del bien o servicio adquirido (Carrión Carrión et al., 2021; Zúñiga Gove et al., 2020).

En este sentido, las empresas percibieron una oportunidad para el crecimiento empresarial, dado que esta nueva modalidad de compra brindaba una apertura hacia un nuevo mercado (Tofan & Bostan, 2022). Es determinante que cada empresa esté al tanto de los progreso en tecnología y digitalización, dado que la creatividad es un elemento esencial y crucial en el crecimiento de una compañía (Limas Suárez, 2020).

El uso de plataformas de compraventa se ha vuelto un factor clave para que todo tipo de empresa se vuelva competitiva. Es una estrategia imprescindible dentro del sector empresarial (Francisco Campines et al., 2021), dando como resultado mayor eficiencia en los procesos y un mejor rendimiento organizacional (Cardona Arenas et al., 2022).

Métodos de pago

Se debe tener una flexibilidad al momento de la compraventa del producto, para una mejor distribución de este, siendo los sistemas de pagos más utilizados:

- *Terminales de Punto de Venta Virtual (TPV):*

Estas herramientas se han convertido en esenciales para los bancos al momento de realizar transacciones electrónicas de manera eficiente, dado que ayudan a prevenir fraudes y proteger información financiera de los consumidores. Se gestiona por departamentos especializados dentro de las instituciones bancarias (Ramírez & Rodríguez, 2021; Debono & Busuttil, 2011).

- *Pago contra reembolso:*

Es un método de pago ampliamente utilizado en el comercio electrónico, donde el cliente realiza el pago al momento de recibir el producto. Este enfoque proporciona al cliente una sensación de seguridad, sobre todo en transacciones con tiendas en línea con las que todavía no ha construido una relación de confianza. (Vellisca & Heredia, 2022).

- *Transferencia Bancaria:*

Las transacciones en línea suelen realizarse a través de un método que es muy valorado por su seguridad y que muchos compradores prefieren. A diferencia del método de pago al recibir el producto, aquí es necesario que el envío de dinero se lleve a cabo antes de que obtengas el artículo. Generalmente, los comercios digitales piden un justificante de la transacción para poder tramitar y despachar tu orden, lo cual asegura que el pago se ha realizado correctamente. (Martínez y Gómez, 2023).

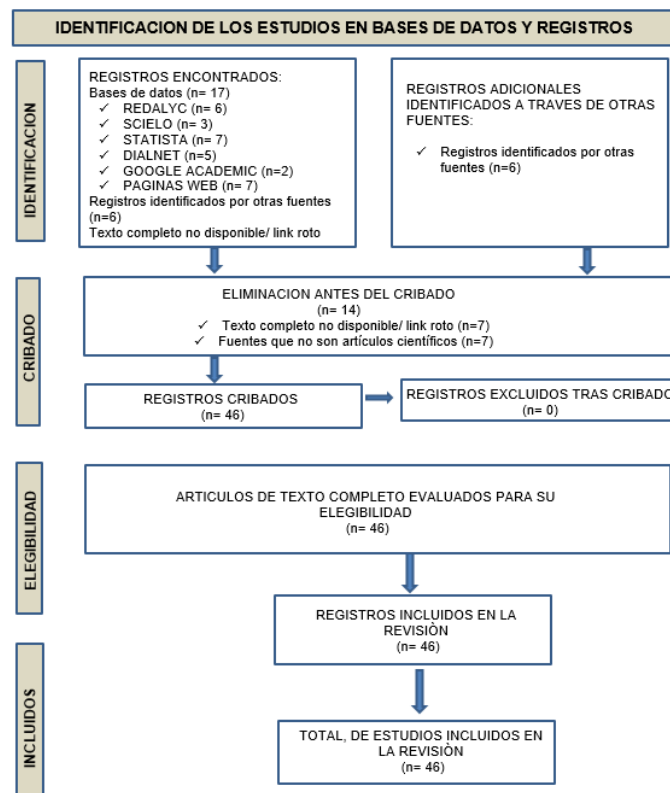
- *PayPal:*

En la actualidad, es uno de los métodos de pago más confiables y utilizados en todo el mundo, facilitando que las transacciones entre compradores y vendedores sean seguras y sencillas. El usuario envía su información de pago directamente a PayPal, el cual actúa como un mediador entre el cliente y el vendedor. (Porco Estrada, 2022)

2. METODOLOGÍA

La metodología empleada en esta investigación se centra en un análisis descriptivo y explicativo de la situación del comercio electrónico en Ecuador visto desde el desarrollo empresarial. En la primera etapa, construiremos un marco teórico con una revisión literaria exhaustiva, incluyendo estudios anteriormente realizados, documentos que nos brinden una visión teórica y contextual sobre el comercio electrónico. Se utilizarán datos de fuentes secundarias, como informes de la Cámara de Comercio del Ecuador, INEC, bases de datos y sitios web académicos (Statista). Para esta revisión se aplicó la metodología PRISMA P (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), la cual proporciona una guía estructurada para llevar a cabo revisiones sistemáticas de forma transparente y rigurosa. Esta metodología se basa en un diagrama de flujo que refleja las distintas etapas del proceso: identificación, cribado, evaluación de elegibilidad e inclusión final de estudios relevantes. A través de esta metodología estructurada, se logrará tener una interpretación coherente y fundamentada sobre la evolución del comercio electrónico en Ecuador, considerando variables como métodos de pago, plataformas utilizadas y tendencias del mercado.

Figura 1. Identificación de los estudios de bases de datos y registros



3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Medios de pago vigentes en el Ecuador

A continuación, se describe a las empresas y aplicaciones ecuatorianas, las cuales operan actualmente con los diferentes métodos o medios de pago asociados al e-commerce:

- ***Pago contra reembolso:***

Servientrega Ecuador S.A.:

Se ha establecido como líder en el servicio de mensajería nacional, logrando posicionarse gracias a su compromiso con Ecuador, creando puesto de trabajo, y formando personal que es capaz de ser un soporte logístico, administrativo y tecnológico. Su objetivo siempre es la satisfacción del cliente. (Ecuador).

Uber Eats:

Uber Direct es una plataforma que brinda entregas locales seguras y rápidas por medio de una página web, una aplicación y medios telefónicos. Este servicio se presenta como un servicio de origen nacional (Inc., 2024).

- ***Transferencia Bancaria:***

PedidosYa:

Plataforma digital sencilla y funcional que facilita a los usuarios seleccionar su plato o producto preferido entre miles de alternativas disponibles y realizar el pedido mediante la página web o las aplicaciones para Android e iPhone. Pedidos Ya une a los compradores con los vendedores y a los repartidores, todo bajo la premisa de rapidez y sencillez. (PedidosYa, 2010-2024).

Deuna:

La aplicación ideal para realizar pagos, cobros y transferencias de dinero a través de tu teléfono móvil. Deshazte de los billetes y las monedas de una vez por todas. Además, tiene el apoyo de Banco Pichincha. Tienes la posibilidad de hacer

pagos en pequeños negocios o transferir dinero a quien desees. En caso de que poseas un negocio, puedes cobrar a tus consumidores y obtener el dinero en tu cuenta bancaria. Todo, sin comisiones adicionales. (Pichincha, 2021).

PeiGo:

Se trata de una plataforma digital de transacciones, apoyada por el Banco de Guayaquil, que hace posible que se envíe y reciba dinero sin costo a través de la app, además de realizar compras virtuales con una tarjeta Visa de débito. peiGo (PeiGo, 2021).

Fase de identificación de la metodología Prisma P

En esta etapa se consultaron 17 bases de datos académicas y científicas, además de páginas web y otras fuentes complementarias, lo que permitió identificar un total de 60 registros. El desglose de registros encontrados por fuente es el siguiente:

- REDALYC: 6 registros
- SCIELO: 3 registros
- STATISTA: 7 registros
- DIALNET: 5 registros
- Google Académico: 2 registros
- Páginas web: 7 registros
- Otras fuentes (como bibliografías de estudios relevantes): 6 registros
- Registros sin acceso al texto completo (links rotos): 7 registros

Registros eliminados antes del cribado

Antes de iniciar el cribado formal, se descartaron 14 registros por las siguientes razones:

- 7 registros fueron descartados por enlaces rotos o por no tener acceso al texto completo.
- 7 registros fueron eliminados por no corresponder a artículos científicos, como blogs, informes comerciales o páginas sin valor académico.

Fase de cribado

Tras la eliminación inicial, se procedió a evaluar los 46 registros pendientes a través de la lectura del título y la síntesis. Se verificó su coherencia temática, su pertinencia con los objetivos del estudio y su validez académica. Todos los registros superaron esta etapa, por lo que no se realizaron exclusiones adicionales en el cribado.

Fase de elegibilidad

Posteriormente, se revisaron los 46 textos completos con el fin de evaluar su elegibilidad. Se aplicaron criterios relacionados con la calidad metodológica, el idioma, la disponibilidad de información clave y la adecuación al enfoque de la revisión. Todos cumplieron con los criterios establecidos.

Fase de inclusión

Finalmente, los 46 estudios fueron incluidos en su totalidad dentro de la revisión. Estos constituyen el cuerpo principal sobre el cual se desarrolla el análisis y la interpretación de resultados del presente trabajo.

Aplicaciones más usadas en el Ecuador

Tabla 1. Top 3 aplicaciones más utilizadas del E-commerce en el Ecuador clasificadas por categoría.

Aplicaciones	Categoría
PedidosYa	Comidas y Bebidas
Ofertas y Entregas McDonalds	
TaDa Delivery de Bebidas EC	
Forma de la Cara-Escala bonita	Belleza
Cámara HD para Android	
Duolingo	Educación
Brainly	
Magic Math	
Juegos sin conexión	Juegos
Free Fire	

Roblox	
Airbnb	Viajes y Locales
Visita Quito	
Bella profesional	
Cámara de vigilancia Visory	
Control remoto para televisores	Hogar
Mando a distancia Smart TV	
TikTok	
Facebook Lite	Social
Instagram	
Temu	
SHEIN	Compras
Alibaba	
Music Holy	
Lark Player	Música y Audio
Spotify	

Nota. Datos tomados de la Página SimilarWeb e informe del Estado Digital Menntino (LTD, 2024; Alcázar & Consultores, 2024).

4. CONCLUSIONES

El comercio online ha transformado el panorama comercial ecuatoriano, abriendo un mundo de oportunidades para el crecimiento y la expansión en diversos sectores. Aún así, este camino ha encontrado piedras en el camino como la seguridad en las transacciones, la eficiencia en la logística y la obligatoria adaptación a las leyes locales. Pese a estos desafíos, el futuro del comercio digital en el país se muestra brillante, mayormente gracias al aumento constante en el acceso a internet y la adopción de herramientas digitales por los consumidores. Por eso, es vital que las empresas en Ecuador refuercen sus capacidades tecnológicas, empleen estrategias de marketing en línea y mantengan una mente flexible ante los cambios rápidos del mercado. Los hallazgos revelan que el comercio online no solo funciona como un motor para

la expansión empresarial, sino también como un medio para promover la inclusión económica y diversificar los modelos de negocio.

La digitalización, sin duda, ha abierto puertas inimaginables para las pymes, permitiéndoles llegar a mercados que antes eran un sueño, alimentando así la competencia y el dinamismo empresarial.

No obstante, este progreso requiere urgentemente políticas públicas enfocadas a cerrar la brecha digital y construir un marco regulatorio sólido, inspirando confianza entre los usuarios.

Finalizando el día, el crecimiento del comercio electrónico en Ecuador urge a la colaboración, entre el gobierno, la empresa privada y las instituciones educativas.

La meta es crear un ecosistema digital fuerte, viable y, sobre todo, competitivo. Se debe invertir en infraestructura tecnológica, capacitar a profesionales y adaptar normas para maximizar los efectos positivos de esta tendencia.

REFERENCIAS

- Acosta, V. M. (2018). Logística del comercio electrónico: cross docking, merge in transit, drop shipping y click and collect. Científica, 105-112. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/614/61458109003/61458109003.pdf>
- Albarracín Zambrano, L. O., Ponce Ruiz, D. V., & Jalón Arias, E. J. (2023). EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL MARKETING DIGITAL EN ECUADOR DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19. Universidad y Sociedad 15(S3), 185-192.
- Alcázar, J. P., & Consultores, M. (2024). Estado Digital Ecuador Febrero de 2024. Quito. Obtenido de <https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2024/>
- Alvarado Gastiaburo, A., & Vergara Díaz, N. (Agosto de 2018). El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador. Polo del conocimiento, 3(Mon. 1), 67-86. doi:<https://doi.org/10.23857/pc.v3i1 Mon.681>
- Álvarez Aros, E. L., Barragán, J. L., & Menéndez, J. E. (2021). Comercio electrónico y estrategia de empresa a empresa (B2B): una revisión

bibliométrica. *Revista Espacios*, 42(22), 33-50. doi:10.48082/espacios-a21v42n22p03

Álvarez Díaz, C. (2023). Informe e-País: El comercio electrónico en Colombia. Bogotá: ICEX España Exportación e Inversiones, E. P. E. Obtenido de <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/020/documentos/2024/01/informe-e-pais-el-comercio-electronico-en-colombia-2023/Colombia%20Resumen%20Ejecutivo%202023.pdf>

Ana Laura, B. C., Anel, F. N., & José, G. D. (10 de Marzo de 2023). Intención de compra de productos agroecológicos mediante el comercio electrónico en un contexto de comercio justo. *Estud. soc. Rev. aliment. contemp. desarro.*, 32(60). doi:<https://doi.org/10.24836/es.v32i60.1273>

Bravo, D. F. (2023). Informe e-País: El comercio electrónico en México . Ciudad de México: ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. Obtenido de <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/077/documentos/2023/11/informe-e-pais-el-comercio-electronico-en-mexico-1/M%C3%A9xico%20Resumen%20Ejecutivo%202023.pdf>

Cardona Arenas, C. D., Quintero Renaud, S., Mora Quintero, M. C., & Castro Cardona, J. (Julio de 2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar*, 32(84), 75-96. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>

Carrión Carrión, J. G., Muñoz Jimbo, S. M., Romero Black, W. E., & Mora, N. (Mayo de 2021). TICs como herramienta para el comercio electrónico en las MIPYMES del Cantón Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 382-393. doi:10.33386/593dp.2021.3.605

Castro Paccha, E. L., & Paccha Soto, M. d. (08 de febrero de 2023). IMPACTO DEL E-COMMERCE EN ECUADOR COMO HERRAMIENTA DE MARKETING. *Revista de Investigación, Formativa, Innovación y Aplicaciones*, 55-63. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/ecuador-ecommerce>

Chevalier Naranjo, S. (31 de enero de 2024). Statista. Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>

Correa et al. (2020). EVOLUCIÓN DEL ECOMMERCE EN COLOMBIA. *Tendencias en la Investigación Universitaria: Una visión desde Latinoamérica*, 132-149.

- Cortijo, A. M., & Hernández, J. R. (2020). Informe e-País: El comercio electrónico en Ecuador. Quito: ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P. Obtenido de https://www.ivace.es/Internacional_Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/Ecuador/Ecuadorecommerceicex2020.pdf
- Debono, C. J., & Busuttil, D. (2011). Un sistema de punto de venta inalámbrico seguro. Conferencia internacional sobre la computadora como herramienta. Lisboa: IEEE. doi:10.1109/EUROCON.2011.5929195
- Ecuador, S. (s.f.). Servientrega. Obtenido de <https://www.servientrega.com.ec/>
- Fontalvo, S. I. (Agosto de 2013). El Comercio Electrónico como recurso de competitividad para las PYMES de la Sierra Nevada de Santa Marta. Revista GPT Gestión de las Personas y Tecnología (17), 42-47. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477847109005>
- Francisco Campines, B., Tyler, C. R., & González Jiménez, T. (Abril de 2021). Comercio electrónico como estrategia de venta de la administración empresarial en tiempos de pandemia del Covid-19. Revista Científica Guacamaya, 5(2), 58-71. Obtenido de <http://up-rid.up.ac.pa/id/eprint/5258>
- García, R. (2023). III Estudio de la Logística del E-commerce. España: NTT DATA. Obtenido de <https://es.nttdata.com/documents/informe-ecommerce-2023.pdf>
- Inc., U. T. (2024). Uber Eats. Obtenido de <https://www.ubereats.com/ec/location?srltid=AfmBOoqNQo5emMYXHZq0ZYjtxkOau fH-ftj7606XU-DSMn2yKxo15ukW>
- INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Julio de 2023). INEC. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2023/202307_Tecnologia_de_la_Informacion_y_Comunicacion-TICs.pdf
- Insights, S. M. (Mayo de 2024). Statista. Obtenido de <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/ecuador#revenue>
- Jorge Andreu, A., Carlos J., T., & Victoria, V. G. (2020). EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL PAPEL DE LAS AGENCIAS DE PROMOCIÓN DE LA INTERNACIONALIZACIÓN. EL CASO DE ICEX. EL MERCADO CHINO. NTERNACIONALIZACIÓN DE LAS ECONOMÍAS, NUEVAS

FORMAS, ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES (913). doi:
<https://doi.org/10.32796/ice.2020.913.6992>

- Lehr, L. (2024). Radiografía del comercio electrónico en Brasil Conozca cómo compran los brasileños por internet. São Paulo: PCMI. Obtenido de https://paymentscmi.com/wp-content/uploads/2024/01/2024_PCMI_Radiografia-Comercio-Electronico-Brasil_ES.pdf
- Leyton-Johns, L. (2023). Evaluación de la calidad de servicio del comercio electrónico en Chile. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 363-387. doi: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.7711
- Limas Suárez, S. J. (Septiembre de 2020). El comercio electrónico (e-commerce) es un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 253-251. <https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Lozano, J. L. (2023). Informe e-País: El comercio electrónico en CHINA. Shanghái: ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. <https://www.emarketservices.es/content/dam/es/icex/oficinas/111/documentos/2023/12/informe-e-pa%C3%ADs-china-2023/China%20Resumen%20Ejecutivo%202023.pdf>
- LTD, S. (Agosto de 2024). Similarweb. Obtenido de <https://www.similarweb.com/top-apps/google/ecuador/music-audio/>
- Malca G, Ó. (2020). Comercio Electrónico. Lima, Perú: Universidad del Pacífico. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11354/76>
- Mambo. (Marzo de 2022). CITEC. <https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador.pdf>
- Manzur Quiroga, S. C., Rojas Ortiz, L. J., Balcázar González, A., & Rodríguez Espinosa, A. P. (Marzo de 2020). Choque del paradigma en el uso del comercio tradicional vs. comercio electrónico en México. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 1-12. doi: <https://doi.org/10.46377/dilemas.v34i1.2213>
- Martínez, A. Z., & Gómez, P. O. (2023). Las Mipymes y el comercio electrónico en México. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*, 13(24). doi: <https://doi.org/10.32870/pk.a13n24.788>

- Méndez Viveros, C. E. (Diciembre de 2020-2021). El comercio más sano en tiempo de pandemia: e-commerce. Panorama general en China-México. Orientando. Temas de Asia Oriental. Sociedad, Cultura y Economía (21), 1-18. <https://doi.org/10.25009/orientando.v0i21.2663>
- Mieles Loor, J. L., Albán Navarro, A. D., Valdospin De Lucca, J. V., & Vera Gonzabay, D. E. (2018). E-commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador. Revista Científica ECOCIENCIA. doi: <https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.156>
- Monika, M. (2022). A Brief Study on E-Commerce. International Journal of Innovative Research in Computer Science & Technology (IJIRCST), 10, 421-424. doi:<https://doi.org/10.55524/ijircst>.
- Murillo, R. S. (24 de julio de 2009). Beneficios del comercio electrónico. Perspectivas(24), 151-164. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Núñez, C., & Simón, J. P. (Diciembre de 2023). E-commerce en Latinoamérica a partir de la pandemia de COVID-19: revisión sistemática de literatura. Revista Sinapsis, 1(23), 13. doi:<https://doi.org/10.37117/s.v23i1.885>
- Orús, A. (04 de marzo de 2024). Statista. Obtenido de <https://es.statista.com/temas/9717/comercio-electronico-en-estados-unidos/#topicOverview>
- P.T. Joseph, S. (2023). E-COMMERCE: An Indian Perspective, Seventh Edition. Delhi: PHI Learning Private Limited.
- Palpa Bolaños, C. A. (2021). Evolución del comercio electrónico: una perspectiva desde China y América Latina. Brújula. Semilleros de investigación, 9(17), 7-20. <https://doi.org/10.21830/23460628.85>
- PedidosYa. (2010-2024). PedidosYa. Obtenido de https://www.pedidosya.com.ec/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=12512272959&sem_tracker=12512272959&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwt4a2BhD6ARIsALgH7DoOMV3NMA_1vmEHNOkQLnj-IBeytnTbSj9ZSHszE8ttXEKH_t53ynoaAj_OEALw_wcB
- PeiGo. (2021). PeiGo. Obtenido de <https://www.peigo.com.ec/>
- Pichincha, B. (2021). Deuna. Obtenido de <https://deuna.app/>
- Porco Estrada, M. (2022). MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS ELECTRODOMÉSTICOS A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA EL

- COMERCIAL M&G ELECTRONIC. bit@bit, 4(6).
<http://dicyt.uajms.edu.bo/revistas/index.php/bitabit/article/view/1528>
- Qingxuan Meng, L. M. (2002). Nueva economía y desarrollo de las TIC en China. Economía y política de la información, 275-295. doi:
[https://doi.org/10.1016/S0167-6245\(01\)00070-1](https://doi.org/10.1016/S0167-6245(01)00070-1)
- Ramírez, J. G., & Rodríguez, O. P. (2021). Uso de los medios de pago electrónico en las empresas de la provincia de Santa Elena. Revista Científica Ciencia y Tecnología, 21(29), 42-56. Obtenido de
<https://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/411507>
- Rodríguez Campuzano, J. C., González Castro, H. H., & Molina Figueroa, A. (2021). LIBRO BLANCO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COLOMBIA Una guía adaptada a las necesidades de. Bogotá: Universidad EAN. Obtenido de https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-197363_recurso_1.pdf
- Rosado, S. L., & Osorio, L. A. (2020). El impacto del modelo de negocios en las capacidades dinámicas. Revista de Economía del Caribe(25), 66-81. doi:<http://dx.doi.org/10.14482/ecoca.25.362>.
- Statista. (Diciembre de 2022). Statista. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1140380/porcentaje-poblacion-acceso-internet-brasil/~:text=En%202020%2C%20alrededor%20del%2073,menos%20una%20vez%20al%20mes>.
- Statista. (Septiembre de 2023). Obtenido de <https://www.statista.com/study/42335/ecommerce-report/>
- Statista. (Septiembre de 2023). Comercio electrónico: datos y análisis de mercado. Obtenido de <https://www.statista.com/study/42335/ecommerce-report/Statista>. (7 de mayo de 2024). Statista. Obtenido de <https://es.statista.com/temas/6370/el-comercio-electronico-en-mexico/#topicOverview>
- Tofan, M., & Bostan, I. (2022). Algunas implicaciones del desarrollo del comercio electrónico en la normativa fiscal de la UE. Laws, 1-26. doi:
<https://doi.org/10.3390/laws11010013>
- Torres, D., & Guerra, J. (Julio de 2012). Comercio Electrónico. Contribuciones a la Economía, 10(2), 1-12. Obtenido de https://econpapers.repec.org/article/ervcontri/y_3a2012_3ai_3a2012-07_3a5.htm

- Véliz Intriag, A. K. (2023). Hacia el Futuro Digital: E-commerce y Transformación en el Contexto Ecuatoriano. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8374-8395. doi: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.9375
- Vellisca, L. d., & Heredia, D. C. (2022). El comercio electrónico en Marruecos. Marruecos: vecindad, diversidad y transformación (3152). doi: <https://doi.org/10.32796/bice.2022.3152.7497>
- Vipin, J., Bindoo, M., & Satyendra, A. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 1-6. doi:10.47750/cibg.2021.27.03.090
- Zambrano Velasco, B., Castellanos Espinoza, E. B., & Miranda Guatumillo, M. A. (21 de marzo de 2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19. *REVISTA PUBLICANDO*, 8(29), 13-20. doi: <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>
- Zambrano, I. J., Mendoza, B. M., & Farez, A. M. (Junio de 2023). Funcionalidades de la Trazabilidad en el Desarrollo del Modelo de Comercio Electrónico B2C. *Economía y Negocios*, 135-148. doi: <https://doi.org/10.29019/eyn.v14i1.1057>
- Zúñiga Gove, E. J., Marchán Andrade, M. F., & López Aguirre, J. F. (Junio de 2020). Modelo de negocio e-commerce en Ecuador. *IAC Investigación Académica*, 1(2), 38-52. Obtenido de <https://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/23/36>.