UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

MAESTRÍA EN COMERCIO EXTERIOR CON MENCION EN PUERTOS Y ADUANAS

TRABAJO DE TITULACION

ENSAYO MODALIDAD COMPLEXIVO

TEMA:

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LAS PYMES EN LA PROVINCIA DE EL ORO: UN ESTUDIO DOCUMENTAL

NOMBRE:

FADUA SOFIA CEDILLO ZAMBRANO

MACHALA

2025

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Yo, **CEDILLO ZAMBRANO FADUA SOFIA**, estudiante de la **Maestría en Comercio Exterior**, declaro bajo protesta de decir verdad que el presente trabajo final de titulación titulado: **"Impacto del e-commerce en el comportamiento del consumidor y la transformación digital de las PYMES en la provincia de El Oro: un estudio documental"**, es de mi completa autoría.

Asimismo, manifiesto que **no he incurrido en plagio total ni parcial** de textos, ideas, datos o resultados contenidos en otras tesis, trabajos académicos o publicaciones científicas, y que todas las fuentes utilizadas han sido debidamente citadas conforme a las normas académicas vigentes.

Asumo la responsabilidad ética y académica por el contenido del trabajo, y reconozco las consecuencias que pudieran derivarse en caso de comprobarse lo contrario.

Machala, 15 de agosto del 2025

Firma: Firmado electrónicamente por: FADUA SOFIA CEDILLO ZAMBRANO
Validar únicamente con FirmaEC
_____

Fadua Sofía Cedillo Zambrano

CONTENIDO

Introducción 4
Objetivos 5
Objetivo General 5
Objetivos Específicos 5
Hipótesis del estudio 6
Valor académico, práctico y metodológico de la investigación 6
Limites temáticos, espaciales y temporales del trabajo 7
Desarrollo 7
E-commerce: concepto y evolución 7
Tendencias en digitalización comercial en la provincia de El Oro 8
Preferencias y comportamiento del consumidor en la provincia de El Oro 9
Impacto de e-commerce en el rendimiento comercial de las PYMES en la provincia de El Oro 10
Resultados 11
Conclusiones 13
Bibliografía 15

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en coordinación con el proceso de globalización ha generado cambios profundos en la forma en que las empresas operan, puesto que en la actualidad invertir en infraestructura tecnológica no es una opción, sino una necesidad estratégica para el crecimiento y la competitividad, es por ello, que muchas organizaciones han integrado sistemas informáticos en sus procesos, buscando optimizar sus operaciones y adaptarse a un entorno, cada vez más digitalizado (Jain, et al., 2021).

Partiendo de este punto, Santamaría, et al. (2023) especifican que el entorno virtual y los espacios digitales han permitido la incorporación de la mercadotecnia digital la cual ofrecen alternativas innovadoras para satisfacer las necesidades de los consumidores. Con respecto a este tema, Benavides y Avila (2021) destacan que la pandemia de COVID-19 marcó un giro importante en el comportamiento del consumidor, y aunque el comercio electrónico ya existía años atrás, no gozaba de gran popularidad, ya que la mayoría de personas prefería realizar sus compras mediante métodos tradicionales.

No obstante, ante las restricciones de movilidad y las medidas de seguridad sanitaria muchas empresas se vieron obligadas a implementar canales digitales para continuar operando y como resultado, los consumidores comenzaron a adoptar el e-commerce, incluso aquellos que nunca antes lo habían utilizado (Benavides y Avila, 2021).

Aunque los impactos por la crisis sanitaria mundial han sido profundos, nivel global se impulsó una transformación tecnológica de forma significativa en la economía, puesto que el uso intensivo de herramientas tecnológicas por parte de individuos y organizaciones para adaptarse a este contexto ha evidenciado un avance acelerado de la digitalización no sólo en el ámbito empresarial, sino también en la sociedad en su conjunto (Espinosa y Armijos, 2022).

Contextualizando en Ecuador, el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2020) subraya que aproximadamente el 82,3% de los negocios tienen acceso a Internet. De acuerdo con esta entidad, el uso se distribuye el 52,9% en empresas pequeñas, el 56,9% en empresas medianas y el 48,6% en microempresas, lo que representa un promedio general del 52, 8%. Pero, a pesar de esta disponibilidad, algunas empresas limitan su uso principal al envío de correos electrónicos y tareas operativas básicas y sólo un 27,4% de los negocios cuentan con presencia activa en la web.

A nivel local, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la provincia de El Oro comenzó a incorporar el uso del internet, alcanzando cerca del 40% de su

población en el año 2010, desde entonces, este porcentaje ha aumentado considerablemente, y en la actualidad se estima que alrededor del 80% de los habitantes de la provincia tienen acceso activo a la red, lo que incluye también la participación digital de numerosas pequeñas y medianas empresas (PYMES) (Carrión, 2020).

El presente estudio se justifica bajo la necesidad de entender como el comercio electrónico ha cambiado a lo largo de los años en la provincia de El Oro, no sólo la forma en que las empresas venden, sino también como los orenses compran. Localmente hablando, muchas pequeñas y medianas empresas han tenido que adaptarse rápidamente al entorno digital, especialmente después de la pandemia, que aceleró esta transformación, sin embargo, no todas han logrado aprovechar plenamente estas herramientas.

Por lo que el análisis de esta investigación permite observar de cerca los desafíos y oportunidades que enfrentan tanto los negocios como los consumidores, en un momento en el que la tecnología ya no es sólo una opción, sino una parte importante en la vida diaria y del crecimiento económico local.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Aunque la provincia de El Oro ha tenido un gran crecimiento en el acceso de internet, aún existen pequeñas y medianas empresas (PYMES) en la región no están aprovechando plenamente estas herramientas tecnológicas, ya que muchas de estas limitan su uso de la red a tareas básicas y muy pocas tienen una presencia activa en la web, a pesar de que a partir de la pandemia los consumidores orenses se han adaptado a la compra en línea. Desaprovechar esta situación genera un desafío importante, por lo que es indispensable superar las barreras tecnológicas y estratégicas para integrar de forma efectiva, el comercio electrónico en todas sus operaciones.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar el impacto de Commerce en el comportamiento del consumidor y la transformación digital de las pymes en la provincia de El Oro mediante revisión documental.

Objetivos Específicos

- Examinar el nivel de adopción de plataformas digitales, por parte de las pymes en la provincia de El oro, como parte de su transformación digital.

- Identificar los cambios en las preferencias de compra de los consumidores, a partir de la frecuencia de compras online registradas en pymes locales
- Evaluar la variación en el rendimiento de ventas de las pymes antes y después de la implementación de Commerce, mediante el análisis de documentos y reportes financieros

HIPÓTESIS DEL ESTUDIO

H1: La implementación del e-commerce ha generado un cambio significativo en los hábitos de consumo de los clientes de las PYMES en El Oro.

H2: Las PYMES que han adoptado plataformas digitales, presentan un mejor rendimiento en ventas frente a aquellas que no lo han hecho.

H3: La transformación digital de las PYMES en El Oro está directamente relacionada con el uso de canales de comercio electrónico.

H4: La experiencia personalizada y la eficiencia del servicio online, son factores que incrementan la fidelidad del consumidor digital.

VALOR ACADÉMICO, PRÁCTICO Y METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

Valor académico

La presente investigación aporta al campo de conocimiento en diferentes áreas, como el marketing digital, la transformación digital de las pymes en la provincia de El Oro y el comportamiento del consumidor orense, evidenciando desde una perspectiva regional, poco explorada, ampliando el debate académico, sobre cómo el e-commerce influye en economías emergentes y en sectores productivos que tradicionalmente han dependido de modelos comerciales convencionales.

Valor práctico

En cuanto al valor práctico, el estudio ofrece información útil para emprendedores, empresarios y actores del sector comercial en la provincia de El Oro, puesto que se identifican patrones de comportamiento del consumidor digital y niveles de adopción tecnológica, lo que genera insumos concretos que pueden guiar a la toma de decisiones, mejorando estrategias de venta online y fortaleciendo la presencia digital de las pymes en esta provincia.

Valor metodológico

Como valor metodológico, esta investigación aporta un análisis con fuentes actualizadas y diversas, sin requerir la aplicación directa de instrumentos de campo, lo que

resulta adecuado, dada a la naturaleza exploratoria del estudio. Es decir, esta metodología reúne datos relevantes de forma sistemática, facilitando un análisis comparativo y reflexivo que puede ser ampliado o replicado en investigaciones futuras sobre el tema.

LIMITES TEMÁTICOS, ESPACIALES Y TEMPORALES DEL TRABAJO

Respecto al límite temático, el estudio está enfocado en analizar el impacto del e-commerce en el comportamiento del consumidor y la transformación digital de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), donde se abordarán aspectos como el acceso a Internet, el uso de plataformas digitales, los cambios de hábitos de compra y el nivel de digitalización empresarial, sin profundizar en áreas técnicas del desarrollo web o la logística del e-commerce.

En cuanto al límite espacial, la presente investigación se concentra específicamente en la provincia de El Oro, en Ecuador, donde operan pequeñas y medianas empresas (PYMES) que han adoptado o se encuentran proceso de adoptar herramientas digitales para sus sistemas comerciales.

La investigación se basará en documentos y fuentes secundarias correspondientes a los últimos cinco años (2020-2025), ya que este intervalo refleja una etapa de notable evolución del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas, especialmente impulsada por los cambios generados a raíz de la pandemia de COVID-19.

DESARROLLO

E-commerce: concepto y evolución

El e-commerce también conocido como comercio electrónico se define como el conjunto de actividades relacionadas con la adquisición, comercialización, promoción y entrega de bienes o servicios mediante el uso de plataformas digitales a través de internet (Gupta, et al., 2023). La sociedad se encuentra impulsada por la cuarta era industrial y la más reciente fase de la globalización tecnológica, conocida como industria 4.0, donde se están produciendo transformaciones profundas en los métodos de intercambio comercial, promoción y entrega de bienes y servicios en los mercados actuales (Villanueva, 2025).

Este fenómeno alimentado por herramientas tecnológicas, innovadoras y avanzadas permite que las transacciones digitales lleguen a los consumidores de forma mucho más rápida y eficiente, redefiniendo los modelos tradicionales de negocio (Villanueva, 2025). Partiendo desde estas definiciones, el desarrollo acelerado del e-commerce o comercio

electrónico, como modalidad digital está ganando protagonismo, favoreciendo la creación de modelos de negocios, más cooperativos, adaptables y orientados a la competencia en el mercado actual (Villanueva, 2025).

Desde la perspectiva de Rodríguez, et al. (2022) resulta impensable que en la actualidad las prácticas de consumo y compra sigan siendo iguales a las de generaciones pasadas, ya que el comercio es uno de los ámbitos que más rápidamente ha incorporado innovaciones digitales en su funcionamiento diario.

Es importante destacar que, desde la aparición de la pandemia de COVID-19 la humanidad experimentó un cambio significativo en la manera de llevar a cabo sus actividades cotidianas, y uno de los ámbitos más impactados fue el comercio, que transformó profundamente sus procesos, desde la promoción y adquisición hasta la venta, distribución y pago de productos (Barragán, et al., 2025).

Tendencias en digitalización comercial en la provincia de El Oro

Según la Organización Mundial del Comercio (2020), el e-commerce representa una oportunidad única para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), especialmente en países con economías en desarrollo. La digitalización, en este contexto, se presenta como un factor indispensable de equidad, ya que permite que los negocios de menor escala puedan competir en condiciones más favorables frente a grandes empresas dentro del mercado mundial.

De acuerdo con Verdegay y Bello (2024) la inteligencia artificial se ha convertido en una herramienta necesaria para la digitalización del comercio, esto se debe a que ningún sector, área de trabajo o actividad profesional, permanece al margen de la incorporación de tecnologías, como las cuales se integran con el propósito de mejorar, en principio, el desempeño y la eficiencia en el desarrollo de sus funciones o procesos.

Las tendencias en digitalización comercial en la provincia de El Oro evidencian en un proceso de cambio acorde con las dinámicas nacionales del Ecuador, caracterizado por la implementación progresiva de las tecnologías informáticas, el empleo, frecuente de plataforma sociales y la integración de recursos innovadores para potenciar la competitividad de los negocios locales (Carrión, 2020).

En las instalaciones de la Cámara de Industrias de El Oro, se llevó a cabo una jornada formativa en la que participaron más de 100 emprendedores productores orenses, este evento fue impulsado por el Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO), el cual tuvo como propósito incentivar los recursos y plataformas digitales aplicadas al comercio electrónico. A lo largo del taller se abordaron un contenido importante como la gestión de proyectos,

desarrollo de marcas, el marketing digital, el manejo de redes sociales y la construcción de una identidad comercial sólida (Carrión, 2020).

En palabras de Gaona, et al. (2022) las PYMES de la provincia de El Oro han incrementado el uso de redes sociales como medios de comercialización, destacándose plataformas como Facebook (Marketplace), Instagram y TikTok (TikTok Shop). Esta tendencia se ha intensificado en los últimos años, especialmente a partir de la pandemia.

De acuerdo con Solis, et al. (2022) otra práctica en constante crecimiento entre las pequeñas y medianas empresas en la provincia de El Oro, es la adopción de enfoques que privilegio la adaptación personalizada, la confiabilidad en las transacciones electrónicas como transferencias bancarias o mediante tarjetas de crédito y débito y el compromiso con la sostenibilidad como elemento esencial para fortalecer la lealtad del cliente en un entorno comercial cada vez más exigente.

Preferencias y comportamiento del consumidor en la provincia de El Oro

En los últimos años, el sector del comercio electrónico ha experimentado una expansión acelerada, facilitando a los consumidores, el acceso a productos y servicios de forma más cómoda y en cualquier momento lugar. Este fenómeno ha sido de suma importancia en la transformación, tanto de los modelos operativos de las empresas como de los hábitos de compra de los consumidores (Gupta, et al., 2023).

Los servicios se han consolidado como la categoría con mayor crecimiento dentro del comercio digital en la provincia de El Oro, en este ámbito, la compra de boletos se transporte, principalmente a través de plataformas digitales, lidera las preferencias de consumo en todos los grupos etarios, es decir, sin distinción de edad. En segundo lugar, sobresale, la contratación de alojamiento, particularmente entre personas adultas, lo que refleja una mayor confianza en el uso de medios digitales para planificar, viajes y experiencias (Carrión, 2020).

En cuanto a los bienes no personales, los dispositivos tecnológicos y los artículos relacionados con informática, se posicionan entre los más demandados, de acuerdo con Carrión, (2020), este tipo de productos son consumidos mayoritariamente por hombres, y se observa una participación considerable de personas mayores de 50 años, lo que indica una creciente opción digital por parte de este grupo.

En la provincia de El Oro, los productos como ropa, calzado y accesorios, son los preferidos por mujeres comprendidas entre los 17:35 años. La motivación de compra en este segmento está influenciado por la percepción de calidad, el deseo de reflejar estatus y los

atributos psicológicos que las pymes logran transmitir a través de las plataformas digitales, donde exhiben sus productos (Guzmán, et al., 2021).

Según el criterio de Guzmán, et al. (2021) entre los factores que influyen en la compra, se puede identificar los recursos económicos, el valor monetario del producto y el entorno o canal de adquisición. En otras palabras, los compradores orenses optan por artículos que les brinden, confianza, autovaloración, y una imagen personal atractiva.

En relación con los canales de compra preferidos en la provincia de El Oro por la población, Guerrero, et al. (2021) subrayan que, las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram son las más utilizadas por la población orense, por el contrario, el correo electrónico figura como la opción menos elegida, debido a que se percibe como un medio más complejo y de uso limitado por parte de las pymes, las cuales rara vez lo emplean para promocionar o comercializar sus productos y servicios.

De este modo, el comercio electrónico ha acelerado la eliminación de límites geográficos y físicos, expandiéndose rápidamente en distintos mercados a nivel mundial. Hoy en día, cada vez más empresas que operaban bajo modelo tradicionales se están adaptando a sus procesos para integrar la venta de productos y servicios a través de medios digitales (Villanueva, 2025). Este autor acota que esta transición les permite incorporarse al nuevo modelo de economía digital, con el objetivo de no quedarse rezagadas, mantener su presencia en el mercado, asegurar su continuidad y, en la medida de lo posible, crecer dentro del entorno competitivo actual.

Impacto de e-commerce en el rendimiento comercial de las PYMES en la provincia de El Oro

La influencia del comercio digital en el desempeño económico de las pequeñas y medianas empresas en la provincia de el oro ha sido relevante y beneficiosa, modificando sustancialmente la manera en que estas organizaciones funcionan, comercializan sus productos y mantienen vínculos con su clientela (Gaona, et al., 2022).

Entre los efectos más destacados del e-commerce en las pymes orenses, se encuentra el aumento en las transacciones y la ampliación de su alcance comercial, esto quiere decir que el comercio en línea a posibilitado que estas empresas incrementen en sus ingresos al acceder con mayor facilidad y menor inversión a mercados locales, nacionales e incluso internacionales, superando limitaciones territoriales y obstáculos relacionados con la infraestructura convencional (Carrión, 2020).

Otro efecto relevante observado en la provincia de El Oro es el fortalecimiento de la competitividad, puesto que la incorporación de herramientas digitales y el uso estratégico de redes sociales como Facebook e Instagram han facilitado la difusión de marcas y productos, incrementando su visibilidad y atrayendo un mayor flujo de potenciales clientes, lo que se traduce en un aumento de las ventas (León, et al., 2025).

En lo referente a la innovación y la incorporación de tecnología, las PYMES que han implementado herramientas digitales en la provincia de El Oro, incluyendo inteligencia artificial y análisis de datos, han logrado transformar sus productos y servicios, ofreciendo una atención al cliente más personalizada y respondiendo con mayor rapidez y eficacia a las exigencias del mercado (Carrión, et al., 2024).

En lo relativo a la sostenibilidad y al compromiso social, el comercio digital ha favorecido la disminución del impacto ecológico en la provincia de El Oro, puesto que se ha reducido el consumo de recursos materiales y la necesidad de traslados físicos, haciendo que esta transformación no sólo ayude al cuidado ambiental, sino que también fortalezca la reputación institucional de las PYMES proyectando una imagen más responsable y consciente (Carrión, 2020).

RESULTADOS

Uno de los principales hallazgos es que el comercio electrónico ha generado una transformación profunda en la manera en que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la provincia de El Oro gestionan sus operaciones, comercializan sus productos y se relacionan con sus clientes. Esta transición está estrechamente ligada al avance de la industria, 4.0, y el uso de tecnologías innovadoras con la inteligencia artificial y el análisis de datos, lo que ha permitido redefinir los modelos tradicionales de negocio, hacia estructuras más flexibles, colaborativa y orientadas a la eficiencia digital.

También se evidencia que el e-commerce ha tenido un impacto positivo en el rendimiento comercial de las pymes, ya que ha facilitado el aumento de las ventas y la expansión hacia nuevos mercados. Gracias a la digitalización, muchas de estas empresas han logrado acceder a consumidores locales, nacionales e incluso internacionales, con menor inversión y superando las limitaciones propias de la infraestructura física. Esta apertura comercial ha permitido que los pequeños negocios puedan posicionarse con mayor fuerza frente a competidores de mayor tamaño.

Otro resultado importante es el fortalecimiento de la competitividad de las PYMES orenses, puesto que la implementación de plataformas digitales y el uso intensivo de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok han facilitado la promoción de productos, aumentando su visibilidad y atrayendo a un mayor número de clientes potenciales. Esta estrategia digital no sólo incrementa las ventas, sino que también mejora la imagen de marca y el posicionamiento de las empresas en un mercado, cada vez más exigente.

En el ámbito de la innovación, se destaca que las PYMES que han adoptado herramientas digitales han conseguido ofrecer una atención a la cliente más personalizada y adaptarse con mayor rapidez a las demandas del entorno. Esta capacidad de respuesta ágil ha permitido que las empresas desarrollen productos y servicios más ajustados a las expectativas de sus consumidores, generando una ventaja competitiva basada en la diferenciación y la cercanía con el cliente.

Respecto al comportamiento del consumidor, en la provincia de El Oro se identificaron nuevas preferencias y hábitos de compra, entre estos se encuentran los servicios, como la adquisición de pasajes, reservas y hospedaje, las cuales lideran el consumo digital en todos los rangos etarios. Por otro lado, los dispositivos tecnológicos y productos informáticos son altamente demandados por hombres, especialmente mayores de 50 años. En el caso de las mujeres jóvenes de entre 17 y 35 años, los productos más buscados son ropa, calzado y accesorios.

También fue posible identificar que los canales de compra preferidos por los consumidores orenses son las redes sociales, siendo Facebook e Instagram las plataformas más utilizadas. En contraste, el correo electrónico es considerado un medio menos eficiente y poco utilizado por las pymes para promocionar o vender sus productos, debido a su complejidad y menor alcance.

Y, por último, se observó que el comercio electrónico también ha favorecido la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial, ya que, al reducir el uso de recursos físicos y la necesidad de desplazamientos, las PYMES están contribuyendo a minimizar su impacto ambiental. Esta práctica no sólo beneficia el entorno, sino que mejora la reputación institucional de las empresas, proyectando una imagen más responsable, moderna y comprometida con el desarrollo sostenible.

CONCLUSIONES

A partir del análisis realizado sobre el impacto del e-commerce en el comportamiento del consumidor y la transformación digital de las PYMES en la provincia de El Oro se concluye que el comercio electrónico ha desempeñado un papel importante en la reconfiguración de las prácticas comerciales y operativas en estas empresas. La digitalización, impulsada por la adopción de plataformas tecnológicas y redes sociales ha permitido que las PYMES puedan acceder a nuevos mercados, mejorar su competitividad y responder con mayor agilidad a las demandas de un entorno, cada vez más digitalizado.

Se evidenció que el nivel de adopción de plataformas digitales por parte de las PYMES ha aumentado considerablemente en los últimos años, especialmente a partir de la pandemia por COVID-19. Herramientas como Facebook, Instagram, TikTok y Marketplace han sido integradas de forma estratégica en sus procesos comerciales, lo que demuestra una tendencia clara hacia la transformación digital como vía para mejorar su visibilidad, interacción con los clientes y posicionamiento en el mercado.

Se identificaron cambios significativos en las preferencias de compra de los consumidores locales, ya que las personas muestran una creciente inclinación por realizar compras en línea, motivadas por factores como la comodidad, la rapidez, la personalización del servicio y la percepción de calidad. Adicionalmente, se observan diferencias por edad y género en las categorías de productos adquiridos, siendo los productos de dispositivos tecnológicos y artículos de moda, los más populares entre los distintos grupos.

El estudio documental permitió conocer la variación en las ventas de PYMES antes y después de la implementación del comercio electrónico. Se concluye que aquellas empresas que han incorporado soluciones digitales en sus procesos han logrado incrementar sus ingresos, optimizar sus costos de operacionalización y ampliar su cobertura de mercado. Este resultado confirma que el e-commerce no sólo mejora la eficiencia comercial, sino que también constituye una herramienta indispensable para el crecimiento y sostenibilidad de los pequeños negocios en contextos económicos cada vez más competitivos.

RECOMENDACIONES

- Para que las pymes de la provincia de El Oro superan la barrera de limitaciones en el uso tecnológico, es indispensable que los municipios o gobernaciones, fomenten la capacitación en estrategias y Commerce, superando un nivel de uso básico de herramientas digitales y enfocándose en la creación de estrategias de marketing digital avanzadas.
- Otra recomendación es el fortalecimiento de ecosistema del e-commerce en la provincia de El Oro, por lo que se sugiere adoptar plataformas digitales, locales o marketplaces regionales, puesto que esto no sólo facilitaría a las pequeñas y medianas empresas a la venta de sus productos, sino que también generaría un sentido de comunidad y confianza entre los consumidores orenses.
- Por último, se recomienda que futuros estudios profundicen en el impacto del e-commerce en los principales sectores de la provincia de El Oro como el turismo, la agricultura o artesanías, puesto que al enfocar el análisis en nichos particulares, será posible identificar con facilidad desafíos y oportunidades únicas, lo que permitiría las pequeñas y medianas empresas desarrollar estrategias más personalizadas y efectivas para la digitalización

BIBLIOGRAFÍA

Barragán, C., Rivadeneira, E., León, P., & Quishpe, V. (2025). Desafíos y oportunidades del comercio electrónico para las MYPIMES, un enfoque práctico. *593 Digital Publisher CEIT, 10*(1), 630-640. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9966669

Benavides, J., & Avila, V. (2021). El comportamiento del consumidor comercio electrónico durante la pandemia. *593 Digital Publisher CEIT, 6*(6), 492-504. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149637

Carrión, J., Novillo, L., & Aguirre, M. (2024). Impacto de la economía digital de las PYMES en El Oro. CASO INCARPALM. *Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento Y Educación, 6*(58), 1-12. Obtenido de https://ojs.eumed.net/rev/index.php/rilcoDS/article/view/13393cna

Carrión, T. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad, 12*(2), 473-479. Obtenido de http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-473.pdf

Espinosa, M., & Armijos, V. (2022). La transformación digital y su incidencia en el e-commerce en Ecuador. *In Memorias de la Décima Segunda Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética*(1), 169-174. Obtenido de https://www.iiisci.org/journal/PDV/risci/pdfs/CB055NZ22.pdf

Gaona, M., Espinoza, G., & Aguilar, L. (2022). Incidencia del e-commerce en el desarrollo económico de las MiPYMES en la Provincia de El Oro. *Polo del Conocimiento, 7*(8), 1479-1494. Obtenido de https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4468/10637

Guerrero, A., Jiménez, E., Benitez, F., & Carmenate, L. (2021). Incidencia del comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresasexportadoras de la Provincia de El Oro, Ecuador. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria, 7*(2), 15-28. Obtenido de https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/mikarimin/article/view/2436/1771

Gupta, S., Kushwaha, P., Badhera, U., Chatterjee, P., & Santibañez, E. (2023). Identification of benefits, challenges, and pathways in E-commerce industries: An integrated two-phase decision-making model. *Sustainable Operations and Computers, 4*, 200-218. Obtenido de https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666412723000156

Guzmán, D., Sotomayor, J., Vega, F., & Apolo, N. (2021). Comportamiento del consumidor de la provincia de El Oro referente a ropa y marcas nacionales y extranjeras. *Revista Metropolitana, 4*(2), 114-119. Obtenido de https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/273/273

Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government, 27*(3), 1-6. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Vipin-Jain-13/publication/351775073_An_Overview_of_Electronic_Commerce_e-

Commerce/links/60a8d9af45851522bc0aed79/An-Overview-of-Electronic-Commerce-e-Commerce.pdf

León, O., Rojas, V., Rios, K., & Ruiz, G. (2025). Impacto del comercio electrónico en la competitividad de las PYMES: Factores clave y barreras tecnológicas. *Revista InveCom, 5*(4), 1-15. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S2739-00632025000402025&script=sci_arttext

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). *El 82,3% de Mipymes en el Ecuador utilizan Internet*. Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/#:~:text=Entre%20ellos%2C%20destaca%20la%20proporci%C3%B3n,general%20de%2052%2C8%25.

Organizacion Mundial del Comercio. (2020). *Comercio Electronico*.

Rodríguez, M., Echeverría, O., & Mohedano, E. (2022). E-commerce. *Gestion integral de la cadena de suministro, retos y tendencias*(1), 202. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Myrna-Lezama/publication/369997876_GESTION_INTEGRAL_DE_LA_CADENA_DE_SUMINISTRO_RETOS_Y_TENDENCIAS/links/643848d920f25554da2bcab6/GESTION-INTEGRAL-DE-LA-CADENA-DE-SUMINISTRO-RETOS-Y-TENDENCIAS.pdf#page=211

Santamaría, J., Quiroga, D., & Gomez, C. (2023). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Pensamiento & Gestión*(53), 19-41. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762022000200019&script=sci_arttext

Solis, J., Zapata, R., Pachecho, A., & Mora, N. (2022). Uso de pagos electrónicos de los usuarios en las entidades financieras del Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT, 7*(6), 11-23. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9018729

Verdegay, J., & Bello, R. (2024). Digitalización y transformación digital para una Inteligencia Artificial eficaz. *Anales de la Academia de Ciencias de Cuba, 14*(3), 1-11. Obtenido de http://scielo.sld.cu/pdf/aacc/v14n3/2304-0106-aacc-14-03-e1622.pdf

Villanueva, A. (2025). E-commerce: Negocio en dinamismo hacia la transformacion digital para la innovacion en los mercados actuales. *Revista Estudios Gerenciales y de las Organizaciones., 9*(17), 23-42. Obtenido de https://regyo.bc.uc.edu.ve/v9n17/art02.pdf

ANEXOS

Variable	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento	Unidad de Medida
Impacto del e-commerce	Transformación digital	Nivel de adopción de plataformas digitales	Revisión documental	Análisis de informes y documentos	Cualitativo
	Preferencias de compra	Frecuencia de compra online	Revisión documental	Reportes de ventas online (PYMES de El Oro)	Cualitativo
	Influencia digital	Uso de plataformas para compras online	Revisión documental	Estudios y reportes digitales	Cualitativo
	Cambios en ventas	Rendimiento en ventas	Análisis documental	Análisis de deportes y balances comerciales	Cualitativo