



*Desafíos del comercio electrónico para las mipymes Ecuatorianas en el contexto latinoamericano*

*Challenges of e-commerce for Ecuadorian SMEs in the Latin American context*

*Desafios do comércio eletrônico para as MPME equatorianas no contexto latino-americano*

Jéssica Andrea Barreto-Bonilla <sup>I</sup>

[jbarreto@ueb.edu.ec](mailto:jbarreto@ueb.edu.ec)

<http://orcid.org/0000-0002-2948-5887>

Patricia de Lourdes León-Monar <sup>II</sup>

[pleon@ueb.edu.ec](mailto:pleon@ueb.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-6129-3837>

Edgar Patricio Rivadeneira-Ramos <sup>III</sup>

[erivadeneira@ueb.edu.ec](mailto:erivadeneira@ueb.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-5436-2486>

Víctor Hugo Quizhpe-Baculima <sup>IV</sup>

[vquizhpe@ueb.edu.ec](mailto:vquizhpe@ueb.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0003-3161-0269>

**Correspondencia:** [jbarreto@ueb.edu.ec](mailto:jbarreto@ueb.edu.ec)

Ciencias Técnicas y Aplicadas

Artículo de Investigación

\* **Recibido:** 18 de octubre de 2024 \* **Aceptado:** 13 de noviembre de 2024 \* **Publicado:** 01 de diciembre de 2024

- I. Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador.
- II. Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador.
- III. Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador.
- IV. Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador.

## Resumen

El comercio electrónico ha surgido como fenómeno transformador en el panorama global de los negocios, especialmente para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes), ofreciendo a las MiPymes nuevas oportunidades de crecimiento y expansión. En tal sentido, el objetivo del estudio es conocer los desafíos del comercio electrónico para las MiPymes ecuatorianas en un contexto Latinoamericano. La investigación se enmarca en un tipo descriptiva - documental con enfoque cualitativo.

Las MiPymes S enfrentan una serie de desafíos significativos que limitan su capacidad de participación en el e-commerce, sino que también retan y exigen a las MiPymes a superar estos obstáculos para aprovechar plenamente el potencial del comercio electrónico. En la región de América Latina y el Caribe prevalecen desafíos comunes como: Infraestructura Digital; Desconfianza de los consumidores en las transacciones en línea; Seguridad Cibernética; Regulación y normativa del comercio electrónico; Acceso limitado a financiamiento; Capacitación tecnológica y empresarial a MiPymes; Políticas públicas de inclusión digital; Cultura, Sucesión o relevo generacional en la gestión administrativa; y, Competencia global. Mientras que Ecuador adicionalmente presenta los siguientes desafíos: Población no está bancarizada; Brechas digitales; Cultura de compra tradicional por parte de la población; Crisis económica; Logística de distribución; Escasas Alianzas estratégicas; y, Adaptación a mercados extranjeros. Se concluye que, los desafíos que enfrentan las MiPymes en la región son complejos y multifacéticos, sin embargo, mediante alianzas colaborativas e implementación de estrategias adecuadas puede facilitarse la superación de estos desafíos, aprovechando las oportunidades que ofrece el e-commerce.

**Palabras Clave:** Comercio Electrónico; Mipymes; Desafíos; Competitividad; Desarrollo Económico.

## Abstract

E-commerce has emerged as a transformative phenomenon in the global business landscape, especially for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), offering MSMEs new opportunities for growth and expansion. In this sense, the objective of the study is to understand

the challenges of e-commerce for Ecuadorian MSMEs in a Latin American context. The research is framed in a descriptive - documentary type with a qualitative approach.

MSMEs face a series of significant challenges that limit their ability to participate in e-commerce, but also challenge and require MSMEs to overcome these obstacles to fully take advantage of the potential of e-commerce. In the Latin American and Caribbean region, common challenges prevail, such as: Digital Infrastructure; Consumer distrust in online transactions; Cybersecurity; Regulation and standards of electronic commerce; Limited access to financing; Technological and business training for MSMEs; Public policies for digital inclusion; Culture; Succession or generational change in administrative management; and, Global competition. While Ecuador additionally presents the following challenges: Population is not banked; Digital gaps; Traditional purchasing culture by the population; Economic crisis; Distribution logistics; Few strategic alliances; and, Adaptation to foreign markets. It is concluded that the challenges faced by MSMEs in the region are complex and multifaceted, however, through collaborative alliances and implementation of appropriate strategies, overcoming these challenges can be facilitated, taking advantage of the opportunities offered by e-commerce.

**Keywords:** Electronic Commerce; MSMEs; Challenges; Competitiveness; Economic Development.

## Resumo

O comércio eletrônico emergiu como um fenômeno transformador no panorama empresarial global, especialmente para as Micro, Pequenas e Médias Empresas (MPME), oferecendo às MPME novas oportunidades de crescimento e expansão. Neste sentido, o objetivo do estudo é conhecer os desafios do comércio eletrônico para as MPME equatorianas no contexto latino-americano. A pesquisa enquadra-se num tipo descritivo-documental com uma abordagem qualitativa.

As MPME enfrentam uma série de desafios significativos que limitam a sua capacidade de participar no comércio eletrônico, mas também desafiam e exigem que as MPME ultrapassem estes obstáculos para concretizarem plenamente o potencial do comércio eletrônico. Na região da América Latina e Caraíbas prevalecem desafios comuns como: Infraestrutura Digital; Desconfiança do consumidor nas transações online; Cibersegurança; Regulamentação e regulamentação do comércio eletrônico; Acesso limitado ao financiamento; Formação tecnológica e empresarial para as MPME; Políticas públicas de inclusão digital; Cultura, Sucessão ou mudança

geracional na gestão administrativa; e, Concorrência global. Embora o Equador apresente adicionalmente os seguintes desafios: A população não é bancarizada; Fossos digitais; Cultura tradicional de compra por parte da população; crise económica; Logística de distribuição; Poucas alianças estratégicas; e, Adaptação aos mercados externos. Conclui-se que os desafios enfrentados pelas MPME na região são complexos e multifacetados, no entanto, através de alianças colaborativas e implementação de estratégias adequadas, a superação destes desafios pode ser facilitada, aproveitando as oportunidades oferecidas pelo comércio eletrônico;

**Palavras-chave:** Comércio Eletrónico; MPME; Desafios; Competitividade; Desenvolvimento económico.

## **Introducción**

El comercio electrónico ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y ha abierto nuevas oportunidades para el crecimiento y la expansión. Las MIPYMES, que tradicionalmente han dependido de canales de venta físicos, ahora pueden llegar a una audiencia global a través de plataformas online.

Los negocios electrónicos han experimentado un crecimiento exponencial en las últimas décadas, especialmente a partir del año 2020 impulsado por la pandemia de COVID- 19, una tendencia que se mantiene para el futuro. Las MiPymes durante estos últimos años han demostrado su capacidad para enfrentarse a desafíos propios de un mercado globalizado y una sociedad más digitalizada, entre los que destacan el cambio del comportamiento del consumidor, y los avances tecnológicos que han facilitado la conexión directa entre productores y consumidores a través de plataformas digitales. Sin embargo, en muchos países el sector comercial presenta varios desafíos específicos para las MIPYMES, que frecuentemente tienen recursos limitados y enfrentan con dificultades barreras adicionales en comparación con las grandes corporaciones. El mismo entorno digital resulta ser a la vez una oportunidad como también un gran desafío que influye en su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

## **Materiales y método**

La metodología que se utilizó en el presente artículo se guio en la pregunta de investigación ¿Cuál son los desafíos del comercio electrónico para las MiPymes Ecuatorianas en un contexto

Latinoamericano? Por tanto, se recurrió a una investigación de tipo Descriptiva- Documental, misma que se fundamenta en una revisión de fuentes secundarias de la literatura científica actual sobre los desafíos del e-commerce para las MIPYMES, cuyas evidencias documentales fueron: Artículos científicos y Bases de datos y varios sitios web; Informes de organismos internacionales como la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD).

Por otro lado, la investigación empleó un enfoque cualitativo pretendiendo describir el comportamiento del fenómeno. De ahí que, se justifique el uso de los métodos deductivo, inductivo, analítico y sintético al exponer respuestas, comportamientos, actividades y situaciones del e-commerce desde una visión generalizada contrastada con casos particulares, a través de un tratamiento no numérico de los datos, sino más bien desde un estudio cualitativo de un contexto amplio a un específico.

## **Resultados**

Los resultados alcanzados a través de la revisión bibliográfica de cabida a argumentos expuestos por varios autores en su ejercicio investigativo, así como, desde la experimentación que atraviesan las MiPymes en el contexto de estudio. Es así que, se han identificado los principales desafíos que enfrentan las MIPYMES en el contexto actual del e-commerce:

La CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2020) ha destacado la importancia del comercio electrónico para las MIPYMES en América Latina y el Caribe como una oportunidad para mejorar la competitividad y acceder a mercados globales. Según sus informes, las MIPYMES que adoptan el comercio electrónico pueden ampliar su base de clientes y reducir costos operativos, aunque enfrentan desafíos significativos relacionados con la infraestructura digital y la capacitación técnica del personal. La CEPAL también enfatiza la necesidad de políticas públicas que promuevan la inclusión digital y el acceso equitativo a plataformas de comercio electrónico para todas las empresas, especialmente las más pequeñas y menos desarrolladas.

Según el BID (Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2019) ha publicado informes que resaltan la importancia del comercio electrónico para mejorar la competitividad y la productividad de las MIPYMES en América Latina y el Caribe. Estos informes indican que las MIPYMES que adoptan estrategias digitales experimentan un crecimiento significativo en sus ingresos y una mejor

integración en las cadenas de valor globales. Sin embargo, el BID también subraya los desafíos persistentes en cuanto a la infraestructura tecnológica, la seguridad cibernética y el acceso limitado a financiamiento para invertir en tecnología digital. Recomienda políticas que fomenten la digitalización y la educación empresarial para mejorar la capacidad de las MIPYMES para aprovechar las oportunidades del comercio electrónico.

El BID en 2022 señala que para fortalecer el comercio electrónico es importante establecer formas electrónicas de pago confiables para los usuarios, además que involucra mejorar la cobertura comercial hacia otras áreas geográficas, permitiendo a las Pymes competir en condiciones equitativas.

En 2021 el informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) (Naciones Unidas, 2021) estimó que para el año 2023, el comercio electrónico alcanzará los 40 billones de dólares, así también, respecto a la participación de los emprendimientos en el comercio electrónico, se estima que alrededor del 20% de los negocios a nivel mundial venden sus productos o servicios en línea.

Según (UNCTAD) ha abordado el comercio electrónico como un motor clave para el desarrollo económico inclusivo y sostenible, especialmente para las MIPYMES en los países en desarrollo. Sus informes destacan que las MIPYMES que adoptan plataformas de comercio electrónico pueden acceder a mercados globales, mejorar la eficiencia operativa y diversificar sus fuentes de ingresos. Sin embargo, la UNCTAD advierte sobre desafíos relacionados con la regulación, la infraestructura digital y la protección de datos, que pueden obstaculizar la plena participación de las MIPYMES en el comercio electrónico. Propone políticas que promuevan la inclusión digital, la capacitación empresarial y el fortalecimiento de la infraestructura digital como clave para mejorar el entorno comercial para las MIPYMES en todo el mundo.

Por otro lado, en el contexto de América Latina el comercio electrónico experimenta crecimiento significativo en todo el mundo, así como en la región. Según informe 2021 de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe -CEPAL, 2021). Sin embargo, la región enfrenta barreras como: falta de infraestructura digital; falta de confianza de los consumidores en las transacciones en línea; y, falta de capacitación en tecnología digital para los pequeños y medianos empresarios.

Los investigadores (León, Rivadeneira, Núñez, & Albán, 2023) mencionan que cada vez más los emprendimientos adoptan nuevas tecnologías para mejorar sus operaciones y la automatización de

sus servicios, es así que, la inteligencia artificial y el uso del marketing digital han sido una tendencia en crecimiento durante el 2023 y lo que va del 2024, principalmente utilizados para minimizar costos de atención al cliente, comunicación y publicidad, análisis de datos y gestión de inventarios.

En la investigación se expone que el mayor desafío que enfrenta Latinoamérica es: la infraestructura digital donde el acceso a internet aún es limitado e inestable; desconocimiento del manejo de plataformas digitales o del funcionamiento del entorno de negocios digital; deficientes medidas de seguridad de datos para las transacciones en línea; y, un considerable nivel de desconfianza de los consumidores por el manejo de sus datos personales.

(Cerdas González, 2024) indica que las plataformas electrónicas contribuyen al crecimiento del comercio electrónico pues permiten un intercambio activo entre oferentes y demandantes de bienes y servicios, así como el canje o recaudación del pago. Es estudio realizado a las Pymes de la región Caribe Norte de Costa Rica destacó que las tecnologías utilizadas se enfocan en facilitar las transacciones comerciales en línea siendo relevante el uso de plataformas bancarias, pero también las redes sociales especialmente Facebook, Instagram y WhatsApp ocupan un papel predominante en cuanto a promoción y tramitación de pedidos. Sin embargo, las principales barreras identificadas son: limitada capacidad financiera; insuficiente infraestructura de conexión de banda ancha; obstáculos culturales en las empresas que dificultan la adopción de cambios tecnológicos; Aspectos de ciberseguridad; sucesión o relevo generacional en la gestión administrativa.

(Mohr & Rodas, 2022) reafirma que la covid-19 proporcionó un impulso repentino y fuerte en la adopción o aumento del uso de herramientas digitales. En este contexto, las empresas en Guatemala buscaron una solución en el canal de ventas, lo que incluyó requerimientos de acceso a infraestructura digital, además de incurrir en costos fijos para la adopción de tecnología y personal capacitado para su uso. Por otro lado, Mohr & Rodas citan que según el informe Emprendimiento e innovación digital en Centroamérica emitido por Cenpromipe en 2021, “la mayoría de las empresas en la región aún no utilizan las tecnologías más sofisticadas, como la inteligencia artificial, la realidad virtual, blockchain. Sin embargo, sí utilizan tecnologías básicas, como las redes sociales y las aplicaciones de mensajería y video para conectarse e interactuar con los clientes.”

Este estudio también destaca que los desafíos más relevantes son: inversión en Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), soluciones de ciberseguridad; conocimientos sobre

herramientas y plataformas de comercio electrónico; y, la facilidad de uso de medios de pago digitales, entre otros. Pero las limitaciones más fuertes para las empresas guatemaltecas según el Euromonitor Internacional (2022) incluye la seguridad de los mecanismos de pago en línea, los riesgos de posibles fraudes y robos en línea, junto con la falta de confianza en los sistemas de logística y entrega en todo el país en un contexto de alta participación de economía informal y débil protección al consumidor.

(Morales, González, & Muñoz, 2024) En México el comercio electrónico ha sido uno de los grandes protagonistas en el crecimiento comercial en los últimos años, su aceptación por ajustar operaciones y digitalizar procesos ha llevado a las pymes a reconfigurar sus modelos de negocio. Este estudio destaca el nivel de resiliencia de las pymes mexicanas, desde dos indicadores: Resistencia (capacidad de la región para sostener su economía en la crisis) y Recuperación (capacidad de la región para regresar a la situación económica pre-crisis).

Las pymes en su adaptación al entorno post-Covid-19 en México se vieron afectadas con interrupciones en la cadena de suministro y distribución, variabilidad en la demanda y dificultades en el flujo de efectivo, llevándolos a adoptar medidas como la suspensión de labores y reducción de la capacidad de producción, lo que consecuentemente se refleja en despidos y recortes salariales. Sin embargo, lograron una adaptación rápida a través del uso y potenciación de plataformas de comercio electrónico. Los investigadores recalcan que según el reporte del año 2023 emitido por la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO) se registró un incremento del 81% en las ventas en línea en 2020 en comparación con el 2019; y en el año 2022 el valor del mercado del eCommerce retail en México alcanzó los 528 mil millones de pesos con un crecimiento del 23 %. Los autores (Morales, González, & Muñoz, 2024) concluyen que los principales retos y desafíos para las pymes mexicanas son: Adopción de tecnologías disruptivas; Competencia global; Gestión eficiente de los recursos financieros y humanos; Acceso a financiamiento.

(Alderete & Porris, 2023) refieren que el uso de comercio electrónico requiere preparación y conocimiento tanto de las Pymes como de la comunidad en general. Este estudio pretendió conocer el grado de adopción del comercio electrónico por las Pymes de Bahía Blanca, Argentina vinculadas a organizaciones empresariales o instituciones públicas. Por tanto, en este contexto lograron puntualizar que la administración pública asume un rol clave en el diseño de políticas e iniciativas públicas para la consolidación de capacidades de las Pymes, haciendo énfasis en las actividades de formación y capacitación. De ahí que la participación de múltiples actores como lo



son: gobiernos regionales, municipales y estatales; asociaciones de empresas y cámaras de comercio; y consultores y expertos pueden ser de gran apoyo para la concreción de acuerdos entre las Pymes y proveedores de servicios, socios comerciales, instituciones de apoyo e intermediarios logísticos. Por lo expuesto, concluyen que los desafíos en países menos desarrollados para las PyMEs consisten en la falta de soporte industrial e institucional.

Según (Mera Servigón, 2021) el estudio sobre Desafíos del comercio electrónico para las PYMES ecuatorianas, el 49% de la población no está bancarizada, por ende, no utilizan medios de pago electrónicos; las operaciones logísticas de las Pymes requieren una reducción de tiempos de entrega y mejorar la comunicación con los clientes. Por tanto, sugiere que la transición a procesos empresariales digitalizados y la gestión de cambio de las Pymes ecuatorianas requiere apoyo de otros actores para concretar medios de pagos, plataformas de compra-venta y logística.

Por otro lado, el BID (2020) citado por Mera (2021) expone que la adecuación de la MiPymes al comercio electrónico puede evaluarse a partir de dos parámetros fundamentales: 1) La madurez del ecosistema medido a partir de la infraestructura financiera básica con la que cuenta una economía, así como el uso de medios de pago digital; y 2) La eficiencia de los medios de pagos digitales, este considera los costos directos e indirectos en la utilización de los medios de pago digital

(Tenorio, Gómez, Ayoví, Subiaga, & Mesías, 2024) manifiestan en su investigación que las pymes ecuatorianas buscan beneficiarse de las oportunidades del comercio electrónico siendo estos la expansión a mercados internacionales, mejora de la eficiencia operativa y mayor exposición de la marca. Asimismo, reconocen una serie de desafíos que influyen en la adopción del comercio electrónico, como: limitaciones tecnológicas, problemas logísticos, barreras regulatorias, infraestructura, preparación tecnológica, liderazgo, falta de recursos, conocimiento y apoyo institucional. Los autores recomiendan el desarrollo de una planificación integral hacia la internacionalización de las PYMES ecuatorianas en aprovechamiento del comercio electrónico, rescatando la valía de la adopción tecnológica, capacitación del personal, alianzas estratégicas y la implementación de modelos teóricos como el “Modelo de Aceptación Tecnológica y la Teoría del Comportamiento”

En este contexto, el comercio electrónico en Ecuador enfrenta una serie de barreras y desafíos significativos, los dos principales son: 1) Infraestructura tecnológica limitada, y 2) Bajo acceso a servicios financieros digitales y sistemas de pago electrónicos confiables. Se entiende entonces que, existen dificultades de acceso a internet en ciertas zonas, limitación de almacenamiento en las

plataformas, baja seguridad para pagos electrónicos, esto sin duda influenciaría en la experiencia del usuario, pero también en la eficiencia operativa del MiPymes.

(León, Rivadeneira, Núñez, & Albán, 2023) Mientras que, los emprendimientos ecuatorianos enfrentan desafíos específicos en el ámbito del comercio electrónico como: acceso a financiamiento, seguridad en las transacciones en línea y competencia en el mercado digital, infraestructura digital (internet y conectividad) y capacitación de emprendedores. Según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2021, citado por los investigadores, Ecuador presenta un entorno favorable al contar con recursos diversos, riqueza cultural y patrimonial, pero así mismo, tiene una ubicación privilegiada más un clima de negocios propicio para el comercio internacional. Finalmente, el contexto normativo regulatorio se convierte por demás en necesario para estabilizar el uso de plataformas y datos personales de usuarios, brindando un entorno más estable y seguro para los emprendedores y usuarios. Es importante destacar que la Unión Europea es el primer referente de estas regulaciones para el comercio electrónico en Europa.

(Cando Cedeño & Cando Cedeño, 2021) En la investigación “Aplicación del E-Commerce para Emprendimientos Ecuatorianos en tiempos de Disrupción” se afirma que el comercio electrónico es una gran alternativa para los emprendedores ecuatorianos, puesto que en la mayoría de los casos se requiere un mínimo de inversión, que al ser acompañado con un prolijo estudio de mercados y plan de marketing puede lograr un significativo alcance. Asimismo, Los desafíos que mencionan los autores son: La población ecuatoriana no está familiarizada con los componentes tecnológicos del comercio electrónico, lo que genera desconfianza y dificulta la adopción de este modelo de negocio; desarrollar campañas de marketing que sean más inclusivas y que eduquen a los consumidores sobre los beneficios y la seguridad del comercio electrónico; las empresas ecuatorianas que buscan internacionalizarse deben adaptar sus modelos de negocio a las exigencias de los mercados extranjeros, lo que implica cumplir con estándares de calidad y adaptarse a diferentes culturas de consumo; las empresas deben invertir en innovación y creatividad para desarrollar productos y servicios diferenciados que atraigan a los consumidores.

(Bonilla Tigse, Cisneros Beltrán, & Beltrán Ávalos, 2021) Por otro lado, En Ecuador las restricciones causadas por el COVID-19 ha promovido una demanda mayor de productos de primera necesidad, así como, el uso de comercio electrónico a través de herramientas digitales como son: redes sociales, páginas web, aplicaciones móviles, entre otros. Las Pymes en este

contexto deben acoplarse a los cambios logrando la disponibilidad de espacios digitales creativos, los desafíos latentes por los autores son: Cambios en el comportamiento del consumidor; Seguridad online; Alianzas estratégicas.

(Zambrano Velasco, Castellanos Espinoza, & Miranda Guatumillo, 2021) El modelo de negocio del e-commerce en Ecuador antes del COVID19 no presentaba un panorama favorable, principalmente porque los ecuatorianos tradicionalmente preferían las compras presenciales. Esta situación cambio paulatinamente después del 2020 forzando a los usuarios a realizar compras por algún medio canal y fortaleciendo una cultura más digital. Sin embargo, es imprescindible en este modelo de negocios una inversión inicial, que también dependerá de la visión del emprendedor o empresario. Los autores recalcan que es importante que las instituciones públicas y privadas creen incentivos para estos negocios, así también, se instruya a la población sobre estos avances tecnológicos. Los principales desafíos detectados son: La cultura ecuatoriana está arraigada a las compras presenciales, lo que representa una barrera para la adopción generalizada del comercio electrónico; brechas digitales que limitan el acceso a internet y a dispositivos electrónicos en ciertas poblaciones; crisis económica ha reducido el poder adquisitivo de los consumidores y empresarios; falta de una infraestructura tecnológica adecuada, como redes de banda ancha de alta velocidad, limita el desarrollo del comercio electrónico en ciertas zonas del país; desconfianza en las transacciones en línea, especialmente en lo que respecta a la seguridad de los datos personales y la garantía de entrega de los producto.

(Pesántez Calva, Romero Correa, & González Illescas, 2020) Desde otra perspectiva el comercio electrónico B2B en Ecuador presenta desafíos para el comercio internacional. El comercio electrónico ha venido evolucionando en diferentes etapas en varios países, pero en América Latina se ha caracterizado por haberse adoptado como un nuevo modelo de negocio que permitido alcanzar un mejor desempeño organizacional, disminuir las ineficiencias, conseguir mayor conectividad con el mercado extranjero, no perder productividad, agilizar los procesos de negociación e incrementar las ventas, han sido sin lugar a duda los principales factores, que hacen del comercio electrónico una herramienta de potencial crecimiento en el ámbito empresarial.

En Ecuador en 2020 las transacciones derivadas de comercio electrónico con mayor participación son de tipo C2C y B2C. Entre los principales hallazgos se encuentra las transformaciones de las estructuras empresariales requiriendo consecuentemente que en Ecuador se realicen cambios en el ámbito legal, cultural y sistema de pagos para masificar el uso del B2B. Este último, a nivel

internacional carece de una política de comercio integrado en la región de América Latina y El Caribe, dificultando la aplicación de un comercio electrónico transfronterizo como el B2B, razón por la cual deberá aprovechar al máximo los acuerdos comerciales y buscar alternativas como el ingreso a nuevos bloques comerciales. Los desafíos detectados para Ecuador son: Marco legal obsoleto; Falta de cultura tecnológica; Costos elevados de los sistemas de pago; Falta de integración regional; Carga tributaria.

(López Jiménez & Del Alcázar Ponce, 2022) La investigación denominada “Transformación Digital en Ecuador Pandemia COVID-19 como acelerador del Comercio Electrónico” develó que en 2020 el crecimiento del comercio electrónico en Ecuador alcanzó un 54%, con 2.200 millones de dólares en ventas, siendo los canales preferidos para realizar compras, Whatsapp (49%), aplicaciones móviles (44%) y sitios web (35%). El principal volumen de visitas para sitios web de comercio electrónico provino de motores de búsqueda (60,81%), visitas directas (30,40%) y redes sociales (4,12%). En 2022 estos indicadores mejoraron, considerando que Ecuador aún tiene una brecha digital, el 80% de su población son usuarios de Internet, lo que significa que el 20% restante podría ser considerado “analfabeto digital”. Los principales desafíos detectados son: Concentración geográfica; Edad de los usuarios; Brecha digital; Dependencia de dispositivos móviles.

**Tabla 01:** Resumen Desafíos MiPymes Latinoamérica y Ecuador

<b>Desafíos</b>	<b>Contexto</b>	<b>Autores</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura digital</li> <li>• Capacitación técnica del personal.</li> <li>• Políticas públicas que promuevan la inclusión digital y el acceso equitativo a plataformas de comercio electrónico.</li> </ul>	América Latina y el Caribe	(Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2020)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura digital.</li> <li>• Confianza de los consumidores en las transacciones en línea.</li> <li>• Capacitación en tecnología digital para los pequeños y medianos empresarios.</li> </ul>	América Latina y el Caribe	(Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL, 2021)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura tecnológica.</li> <li>• Seguridad cibernética</li> </ul>	América Latina y el Caribe	(Banco Interamericano de Desarrollo BID, 2019)

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso limitado a financiamiento para invertir en tecnología digital.</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regulación del Comercio Electrónico.</li> <li>• Infraestructura digital.</li> <li>• Protección de datos</li> <li>• Políticas que promuevan la inclusión digital.</li> <li>• Capacitación empresarial.</li> </ul>	América Latina y el Caribe	(Naciones Unidas, 2021)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura digital.</li> <li>• Desconocimiento del manejo de plataformas digitales o del funcionamiento del entorno de negocios digital.</li> <li>• Deficientes medidas de seguridad de datos para las transacciones en línea.</li> <li>• Desconfianza de los consumidores por el manejo de sus datos personales.</li> </ul>	América Latina	(León, Rivadeneira, Núñez, & Albán, 2023)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitada capacidad financiera.</li> <li>• Insuficiente infraestructura de conexión de banda ancha.</li> <li>• Cultura empresarial.</li> <li>• Ciberseguridad.</li> <li>• Sucesión o relevo generacional en la gestión administrativa.</li> </ul>	Región Caribe Norte de Costa Rica	(Cerdas González, 2024)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión en Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).</li> <li>• Soluciones de ciberseguridad.</li> <li>• Conocimientos sobre herramientas y plataformas de comercio electrónico.</li> <li>• Facilidad de uso de medios de pago digitales, entre otros.</li> </ul>	Guatemala	(Mohr & Rodas, 2022)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adopción de tecnologías disruptivas.</li> <li>• Competencia global.</li> </ul>	México	(Morales, González, & Muñoz, 2024)

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión eficiente de los recursos financieros y humanos.</li> <li>• Acceso a financiamiento.</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de soporte industrial e institucional.</li> <li>• Diseño de políticas e iniciativas públicas para la consolidación de capacidades de las Pymes.</li> </ul>	Bahía Blanca, Argentina	(Alderete & Porris, 2023)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población no está bancarizada.</li> <li>• Operaciones logísticas de las Pymes requieren una reducción de tiempos de entrega y mejorar la comunicación con los clientes.</li> </ul>	Ecuador	(Mera Servigón, 2021)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regulación del comercio electrónico.</li> <li>• Infraestructura tecnológica.</li> <li>• Bajo acceso a servicios financieros digitales y sistemas de pago electrónicos confiables.</li> <li>• Logística de distribución.</li> <li>• Capacitación tecnológica y empresarial.</li> <li>• Apoyo institucional.</li> </ul>	Ecuador	(Tenorio, Gómez, Ayoví, Subiaga, & Mesías, 2024)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso a financiamiento.</li> <li>• Seguridad en las transacciones en línea.</li> <li>• Competencia en el mercado digital.</li> <li>• Infraestructura digital (internet y conectividad).</li> <li>• Capacitación de emprendedores.</li> <li>• Contexto normativo regulatorio.</li> </ul>	Ecuador	(León, Rivadeneira, Núñez, & Albán, 2023)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento tecnológico</li> <li>• Desconfianza de los consumidores en las transacciones en línea.</li> </ul>	Ecuador	(Cando Cedeño & Cando Cedeño, 2021)

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptación a mercados extranjeros.</li> <li>• Inversión en innovación y creatividad.</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios en el comportamiento del consumidor.</li> <li>• Seguridad online.</li> <li>• Alianzas estratégicas.</li> </ul>	Ecuador	(Bonilla Tigse, Cisneros Beltrán, & Beltrán Ávalos, 2021)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura de compra tradicional.</li> <li>• Brechas digitales.</li> <li>• Crisis económica.</li> <li>• Falta de infraestructura tecnológica.</li> <li>• Desconfianza en las transacciones en línea.</li> </ul>	Ecuador	(Zambrano Velasco, Castellanos Espinoza, & Miranda Guatumillo, 2021)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marco legal obsoleto.</li> <li>• Falta de cultura tecnológica.</li> <li>• Costos elevados de los sistemas de pago.</li> <li>• Falta de integración regional.</li> <li>• Carga tributaria.</li> </ul>	Ecuador	(Pesántez Calva, Romero Correa, & González Illescas, 2020)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concentración geográfica.</li> <li>• Edad de los usuarios.</li> <li>• Brecha digital.</li> <li>• Dependencia de dispositivos móviles.</li> </ul>	Ecuador	(López Jiménez & Del Alcázar Ponce, 2022)

*Nota:* En la tabla se resumen el aporte investigativo de varios autores respecto a los desafíos del E-commerce para las MiPymes en el contexto Latinoamericano.

*Elaborado por:* Los autores.

## Discusión

Los resultados de este estudio ofrecen una visión general de los desafíos que enfrentan las MIPYMES a nivel Latinoamericano en contraste con el contexto de las Pymes ecuatorianas. Estos desafíos no solo obstaculizan su plena participación en el e-commerce, sino que también retan y exigen a las MIPYMES a superar estos obstáculos para sobrevivir y competir, abriendo la oportunidad de continuar accediendo a importantes beneficios del e-commerce. Por tanto, se destaca y discuten algunos puntos clave:

- A nivel de Latinoamérica y Ecuador presentan en común un desafío predominante que es el fortalecimiento de la infraestructura digital, por cuanto los estudios mencionan que en estos contextos existe baja conectividad y acceso a internet de banda ancha por parte de la población. Por lo cual, existe limitaciones de accesibilidad a entornos y herramientas digitales dificultando la pronta adopción del e-commerce.
- Referente a fuentes de financiamiento, las MiPymes de la región presentan limitaciones para invertir en recursos tecnológicos que les permitan mejorar sus capacidades y enfrentar los desafíos del comercio electrónico frente a grandes empresas y competidores a nivel global. De ahí que, es de vital importancia el involucramiento de instituciones estatales que promuevan políticas de desarrollo económico.
- Asimismo, otro de los desafíos comunes en la región es el fortalecimiento de las competencias de las pequeñas y medianas empresas, a través de programas de capacitación y formación, estos programas consideran que también deberían incluir a la población para un mejor involucramiento tecnológico. Es justamente en este sentido, que consideran que sobre todo las instituciones y políticas públicas deben intervenir para promover un entorno comercial más favorable.
- Por otro lado, a nivel de América Latina y el Caribe, y específicamente Ecuador se requieren medidas de seguridad o soluciones de ciberseguridad, de tal manera que aumente la confianza de la población para hacer compras o transacciones en línea. De ahí, también que las MiPymes Latinoamericanas enfrentar desafíos de seguridad de datos, normativa regulatoria y de acceso al mercado al intentar competir en mercados internacionales.
- En el caso concreto de Ecuador, la población presenta características preocupantes en el contexto del uso del comercio electrónico lo que convierte esta situación en un gran desafío para las MiPymes ecuatorianas. Según las investigaciones, el 49% de la población no está bancarizada, es decir, que no utilizan medios de pago electrónicos. Además, la población presenta una considerable brecha digital (20% analfabetismo digital), es así que, el uso e interacción de medios digitales se concentra mayoritariamente en zonas geográficas como Quito y Guayaquil. De ahí que, aún predomine el comercio tradicional (presencial). Sin embargo, en Ecuador existe un crecimiento positivo del comercio electrónico, por tanto, se requiere el fortalecimiento y vinculación del sistema financiero, a través del acceso a



servicios financieros digitales y sistemas de pago electrónicos confiables, lo cual debe incluir la educación financiera a los usuarios.

- Así también, Ecuador presentan un desafío particular respecto a las operaciones logísticas de distribución exigiéndose la reducción de tiempos de entrega y garantizar una comunicación permanente con los usuarios. Esto también incluye lograr alianzas estratégicas con intermediarios logísticos que agreguen valor a la experiencia de compra, pero que también reduzcan los costos tributarios y operativos. Esto permitirá sin lugar a duda, una integración a la región y mercados extranjeros.

## Conclusiones

Los desafíos que enfrentan las MIPYMES en el e-commerce son complejos y multifacéticos. En la región de América Latina y el Caribe, se puede concluir que los principales desafíos identificados son: Infraestructura Digital; Políticas públicas de inclusión digital; Desconfianza de los usuarios en las transacciones en línea; Seguridad Cibernética; Capacitación a Pymes; Acceso limitado a financiamiento; Regulación y normativa del comercio electrónico; Cultura, Sucesión o relevo generacional en la gestión administrativa; y, Competencia global. Mientras que, en Ecuador predominan los siguientes desafíos: Infraestructura tecnológica; Desconfianza de los consumidores en las transacciones en línea; Población no está bancarizada; Seguridad en las transacciones en línea; Regulación y normativa del comercio electrónico; Logística de distribución; Capacitación tecnológica y empresarial; Apoyo institucional; Acceso a financiamiento; Adaptación a mercados extranjeros; Alianzas estratégicas; Brechas digitales; Crisis económica; y, Cultura de compra tradicional por parte de la población.

- Los gobiernos a través de las instituciones del estado y otros aliados estratégicos pueden invertir en infraestructura tecnológica, que mejore el servicio de internet, garantice cobertura y conectividad indiscriminadamente, coadyubando al ecosistema emprendedor y al aprovechamiento del comercio electrónico.
- Las MIPYMES Latinoamericanas generalmente operan con recursos financieros y humanos limitados. Los desafíos tecnológicos y de infraestructura los coloca en desventaja frente a las grandes empresas a nivel mundial, lo que representa una competencia desigual. Por lo que se hace necesario la búsqueda de financiamiento para invertir en equipos, herramientas, estrategias de marketing digital y otros recursos, deduciendo que el e-

commerce, al corto, mediano y largo plazo conllevaría a una reducción de costos operativos y logísticos.

- Por otra parte, la carencia de competencia digitales de las pequeñas y medianas empresas, dificulta el desempeño y desarrollo de las mismas. Por tanto, la importancia de la capacitación del personal no debería solo centrarse en adquirir competencias digitales, sino también, en fortalecer habilidades gerenciales y de liderazgo, no obstante, también resulta pertinente el perfeccionamiento en modelos de negocio electrónicos. En tal sentido, gobiernos, organizaciones de apoyo al desarrollo empresarial e instituciones educativas juegan un papel importante en ayudar a las MIPYMES a superar este desafío.
- La actualización y concreción de un contexto normativo y regulatorio del comercio electrónico a nivel nacional, regional y mundial permitirá dar solución y respuesta a las medidas de seguridad de datos que tanto requieren los usuarios para poder confiar en los entornos digitales.
- La población Latinoamérica, específicamente ecuatoriana requiere de educación digital y facilidades de acceso a internet de banda ancha, lo que conlleva a que las MiPymes diseñen entornos digitales funcionales y amigables, anclados a sistemas de pago electrónicos confiables y una comunicación digital efectiva y congruente.
- La gestión de la logística y la distribución de productos a través de canales online puede ser un desafío complejo para las MiPymes, especialmente aquellas que no tienen experiencia en esta área. Los modelos de negocios electrónicos incluyen la participación de intermediarios o aliados logísticos que ayudan a concretar las operaciones de distribución física. Las MiPymes ecuatorianas deben transitar de los modelos convencionales a los digitales, eso conlleva decisiones clave en el marco de una aceptación de cambio e innovación tecnológica por lograr automatización de procesos y mayor cobertura de mercado, entre otros beneficios.

## Referencias

1. Alderete, M., & Porris, M. (JULIO-DICIEMBRE de 2023). Análisis de la adopción del comercio electrónico en pymes y su vínculo con instituciones locales. Ciencias

- Administrativas Revista Digital FCE-UNLP(22), 5-6.  
doi:<https://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e122>
2. Banco Interamericano de Desarrollo BID. (2019). La revolución digital: Transformando a las MIPYMES en América Latina y el Caribe. Washington, DC. Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-revolucion-digital-Transformando-a-las-MIPYMES-en-America-Latina-y-el-Caribe.pdf>
  3. Bonilla Tigse, D., Cisneros Beltrán, L., & Beltrán Ávalos, C. (2021). Desarrollo del comercio electrónico: restricciones de movilidad y cambios en el comportamiento del consumidor. 593 Digital Publisher CEIT, 6(3), 221-234. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp>.
  4. Cando Cedeño, J., & Cando Cedeño, J. (2021). Aplicación del E-Commerce para Emprendimientos Ecuatorianos en tiempos de Disrupción. Revista de investigación, formación y desarrollo: Generando productividad institucional, 9(1). doi:DOI: <https://doi.org/10.34070/rif.v7i1>
  5. Cerdas González, R. (2024). Comercio electrónico en las Pymes de la región Caribe Norte de Costa Rica, retos y desafíos. Memorias de las JAIIO, 10(13), 1-10. Obtenido de <https://ojs.sadio.org.ar/index.php/JAIIO/article/view/970>
  6. Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. (2020). Panorama de la inserción internacional de América Latina y el Caribe 2020: América Latina y el Caribe frente a la pandemia del COVID-19: efectos económicos y sociales. Santiago, Chile. Obtenido de <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/45992>
  7. Comisión Económica para América Latina y el Caribe -CEPAL. (2021). Comercio electrónico en América Latina y el Caribe: situación y políticas. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47281-comercio-electronico-america-latina-caribe-situacion-politicas-publicas>
  8. León, P., Rivadeneira, E., Núñez, F., & Albán, P. (julio-agosto de 2023). El comercio Electrónico en los Emprendimientos. 593 Digital Publisher CEIT, 8(4), 461-470. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2023.4.1829>
  9. López Jiménez, D. F., & Del Alcázar Ponce, J. P. (2022). Transformación Digital en Ecuador Pandemia COVID-19 como acelerador del E-Commerce. Communication Papers.

- Media Literacy and Gender Studies, 11(22), 83-94.  
doi:[https://doi.org/10.33115/udg\\_bib/cp.v11i22.22719](https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v11i22.22719)
10. Mera Servigón, C. E. (2021). Desafíos del comercio electrónico para las PYMES ecuatorianas. *Espiritu Emprendedor TES*, 19-39.
  11. Mohr, A., & Rodas, D. (enero - marzo de 2022). El ascenso del comercio electrónico en Guatemala. Oportunidades y desafíos para las mipyme. *Landívar Economics*, 2(1), 28-24. Obtenido de <https://biblior.url.edu.gt/wp-content/uploads/2021/CParens/Boletines/Economicas/Leconomics/Numeros/05/04/04.pdf>
  12. Morales, B., González, D., & Muñoz, R. (2024). Desafíos y oportunidades de las PYMES tras el impacto del COVID-19: Estudio de estrategias y medidas a implementar. *Vinculatégica EFAN*, 10(4), 33-35. doi:<https://doi.org/10.29105/vtga10.4-923>
  13. Naciones Unidas. (2021). Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). Informe de comercio electrónico y desarrollo.
  14. Pesántez Calva, A. E., Romero Correa, J. A., & González Illescas, M. L. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *NNOVA Research Journal*, 5(1), 72-93. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1166>
  15. Tenorio, E. Y., Gómez, J., Ayoví, J., Subiaga, R., & Mesías, E. (2024). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES en el Ecuador. *Revista G-ner@ndo*, 5(1), 946-972. Obtenido de <https://revista.gnerando.org/revista/index.php/RCMG/article/view/235/217>
  16. Zambrano Velasco, B., Castellanos Espinoza, E. B., & Miranda Guatumillo, M. A. (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> Recibido: 15/01/2021 Aceptado: 23/03/2021