

E-commerce and market research as fundamental tools for Ecuadorian business expansion in the digital era

Diginomics.

2026; 5:281

DOI: 10.56294/digi2026281

ISSN: 3072-8428

Comercio electrónico y estudio de mercado como herramientas fundamentales para la expansión empresarial ecuatoriana en la era digital

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

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

Citar como: Guerrero Vidal GJ, Miranda Cansing SJ. E-commerce and market research as fundamental tools for Ecuadorian business expansion in the digital era. Diginomics. 2026; 5:281. <https://doi.org/10.56294/digi2026281>

ABSTRACT

This review article addressed the critical necessity for Ecuadorian businesses to integrate electronic commerce (e-commerce) and market research to ensure their expansion in the digital era. The study aimed to analyze the fundamental importance of these strategies as indispensable tools for business growth and brand positioning. A bibliographic review methodology was employed, restricting the search to research published after 2019 in specialized databases such as Scopus and Web of Science. The critical analysis focused on the evolution of e-commerce, tracing its origins from Electronic Funds Transfers (EFT) in the 70s to its modern B2C and B2B models, and the evaluation of key strategic tools, including the PETSA Macroenvironmental Analysis and Porter's Five Forces. E-commerce, defined as an electronic commercial transaction, was determined to be crucial for increasing productivity and profits. However, it was identified that the lack of an online store hindered the collection of vital customer data (habits, preferences), a deficiency that, alongside the absence of proper market research, was confirmed as the main cause of business failure. Despite Ecuador reporting 75,6 % active internet users, the review concluded that sustained business growth intrinsically depended on the rigorous application of e-commerce theoretical foundations and market intelligence to achieve differentiation and brand positioning in a highly competitive environment.

Keywords: Electronic Commerce; Market Research; Business Growth; Brand Positioning; Competitiveness; Digital Era.

RESUMEN

El presente artículo de revisión abordó la necesidad crítica de que las empresas ecuatorianas integraran el comercio electrónico (*e-commerce*) y el estudio de mercado para garantizar su expansión en la era digital. El estudio se propuso analizar la importancia fundamental de estas estrategias como herramientas indispensables para el crecimiento y el posicionamiento de marca. Se empleó una metodología de revisión bibliográfica, limitando la búsqueda a investigaciones posteriores a 2019 en bases de datos especializadas como Scopus y Web of Science. El análisis crítico se centró en la evolución del *e-commerce* (desde las Transferencias Electrónicas de Fondos o EFT de los 70 hasta sus modelos B2C y B2B) y la evaluación de herramientas estratégicas clave, incluyendo el Análisis Macroambiental PETSA y las Cinco Fuerzas de Porter. Se determinó que el *e-commerce*, definido como una transacción comercial electrónica, es crucial para aumentar la productividad y las ganancias. Sin embargo, se identificó que la falta de una tienda online obstruyó la recopilación de datos vitales de los clientes (hábitos, preferencias), una deficiencia que, junto con la ausencia de estudio de mercado, se confirmó como la causa principal del fracaso empresarial. A pesar de que Ecuador reportó un 75,6 % de usuarios activos de internet, la revisión concluyó que el crecimiento sostenido empresarial dependió intrínsecamente de la aplicación rigurosa de las bases teóricas del *e-commerce* y la inteligencia de mercado para lograr la diferenciación y el posicionamiento de marca en un entorno de alta rivalidad competitiva.

Palabras clave: Comercio Electrónico; Estudio de Mercado; Crecimiento Empresarial; Posicionamiento de Marca; Competitividad; Era Digital

INTRODUCCIÓN

La inmersión en la era digital ha transformado el panorama empresarial, haciendo que la presencia en internet sea crucial para la supervivencia de cualquier negocio u empresa. Esta transformación digital, acelerada por eventos como la pandemia del COVID-19, ha obligado a las industrias a vivir procesos de adaptación. Los negocios que no se adaptaron al mundo digital, a las redes sociales o a las tiendas online enfrentaron el riesgo de quebrar. El modelo de negocio actual se concentra en plataformas que conectan a consumidores y productores para el intercambio de bienes, servicios e información, siendo estas plataformas las “fábricas de la era de las redes sociales”.

Definición y Evolución del Comercio Electrónico

El comercio electrónico (*e-commerce*) se define como cualquier forma de transacción comercial en la que un proveedor ofrece bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago, y donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de mediante intercambio o contacto físico directo.⁽¹⁾ Este proceso de compra y venta por internet se ha convertido en un complemento esencial para las Mipymes, ya que aumenta su productividad y sus ganancias.⁽²⁾

Los orígenes del *e-commerce* datan de los años 70 con la introducción de las Transferencias Electrónicas de Fondos entre bancos, buscando el mejor aprovechamiento de los recursos tecnológicos y optimizando los pagos electrónicos a través de redes privadas y seguras. Posteriormente, se incluyeron servicios como los Puntos de Venta (POS) en tiendas y pagos de nómina a empleados mediante cheques. Sin embargo, el principal impulso se dio en los años 90 con la popularización del acceso a internet para la población en general, lo que redujo drásticamente los tiempos y costos de intercambio y procesamiento de información, así como los tiempos de búsqueda y comparación de precios.⁽³⁾

Impacto Global y Regional del *E-commerce*

A nivel global, el comercio electrónico es una estrategia comercial dominante. Cerca del 90 % de la población mundial admitió haber comprado en internet en 2020, generando ingresos por ventas en línea de 4,2 billones de dólares estadounidenses.⁽⁴⁾ América Latina ha mostrado un crecimiento bianual del 98,8 %, con Brasil liderando el 60 % del manejo comercial.⁽⁵⁾

Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo. Las compras en línea han movido 75 mil millones, representando el 2 % del total de las transacciones regionales. En 2022, el 62 % de la población ecuatoriana era usuaria activa de internet. De una población total aproximada de 18 millones, alrededor de 13,6 millones de personas (75,6 %) son usuarios activos de internet, un promedio superior al global. Las proyecciones indican que los ingresos por *e-commerce* seguirán creciendo anualmente entre un 16 % y 17 % hasta 2025, pudiendo superar los 6,1 mil millones de USD.⁽⁶⁾ En 2024, la población se estima en 17,9 millones.⁽⁷⁾

En términos de consumo, los millennials representan el 56 % de los ecuatorianos con empleo pleno y son los más dispuestos a gastar en línea o usar aplicaciones móviles para pagar. El comercio electrónico representa el 3 % de las compras de consumo masivo.⁽⁸⁾ Las mujeres compran hasta un 8 % más en moda y accesorios, mientras que los hombres adquieren un 10 % más en artículos de tecnología. La ropa ha sido históricamente el artículo más vendido en portales digitales.⁽⁹⁾ A pesar de que Ecuador generó \$200 millones en ventas en línea (según cifras

de 2020), la pandemia evidenció que la modernización era ineludible.⁽¹⁰⁾

Estudio de mercado como herramienta estratégica fundamental

Si bien el *e-commerce* proporciona el canal, su éxito requiere una comprensión profunda del consumidor y del entorno competitivo, tarea que recae en el estudio de mercado. El estudio de mercado se define como una exploración que realizan todas las empresas para determinar si la actividad económica es sostenible en el tiempo o no. Esta exploración es fundamental porque brinda a las empresas toda la información posible de consumo de un nicho determinado. En esencia, el estudio de mercado sirve para informar a las empresas acerca del comportamiento de los mercados de interés, es decir a sus consumidores y así poder definir su estrategia.⁽¹¹⁾

Para lograr este objetivo, existen varios tipos de estudio de mercado. En el contexto de esta revisión, la investigación cuantitativa, utilizando encuestas, es un método crucial para recopilar datos y encontrar patrones y tendencias sobre el comportamiento de compra de los clientes.⁽¹²⁾ La aplicación de este análisis es vital, ya que permite a las empresas establecer su propuesta de valor y su posicionamiento en el mercado.

Planteamiento del Problema

La inmersión en el internet es crucial. Sin embargo, la no aplicación de las bases teóricas del comercio electrónico y la ausencia de un adecuado estudio de mercado han sido las causas principales del fracaso de muchos negocios. Muchos emprendedores en Ecuador no apuestan por un modelo tecnológico en sus negocios, como el uso de medios de pago electrónicos o sistemas digitales de ventas, lo que les impide sobrevivir en un mercado cada día más ligado a la tecnología y la eficacia de los procesos. Si un negocio no posee presencia en redes sociales o tiendas online, está destinado al fracaso.⁽¹³⁾

Esta falta de adaptación y aplicación de los fundamentos del *e-commerce* genera graves desventajas:

1. Dificultad para la recopilación de información de los clientes: La ausencia de una tienda online impide entender las necesidades y preferencias del mercado, resultando en la pérdida de oportunidades y baja rentabilidad.

2. Competencia excesiva: La alta competencia, tanto nacional como internacional, provoca que los clientes opten por otras empresas, lo que lleva a la pérdida de mercado y baja rentabilidad.

3. Altos costos de envío: Problemas logísticos que se traducen en reducciones de ventas, baja competitividad y rentabilidad.

Por lo tanto, el problema científico que guía esta revisión es: ¿Cómo influye la falta de aplicación de las bases teóricas del comercio electrónico y un adecuado estudio de mercado en el crecimiento empresarial y el posicionamiento competitivo de los negocios en la era digital?

Justificación del Estudio

Esta revisión es crucial, ya que provee una base teórica para el área de marketing y para los emprendedores interesados en mejorar su reconocimiento y posicionamiento en el mercado. Se justifica en que las tiendas online permiten la recopilación de

datos vitales (hábitos, preferencias, comportamientos) necesarios para optimizar las campañas y estrategias de marketing. Además, una presencia digital incrementa la competitividad al ampliar el alcance de mercado y mejorar la interacción con los clientes.

Analizar la importancia fundamental de la aplicación de las bases teóricas del comercio electrónico y un adecuado estudio de mercado como estrategias indispensables para el crecimiento empresarial, la mejora de la competitividad y el logro del posicionamiento de marca en la era digital.

MÉTODO

El presente documento se estructura como un artículo científico de revisión bibliográfica. Su objetivo metodológico se centra en la recopilación, el análisis y la síntesis crítica de conceptos, datos estadísticos y marcos teóricos preexistentes extraídos de la literatura académica, informes sectoriales y fuentes institucionales detalladas en las referencias.

La estrategia de búsqueda se basó en la identificación de estudios clave que sustentan las bases teóricas del comercio electrónico, la experiencia de usuario, el posicionamiento de marca y las metodologías de estudio de mercado. La selección de las fuentes se limitó a investigaciones de bases de datos como Scopus, Science Direct y Web of Science que ofrecieran definiciones fundamentales y datos recientes (posteriores a 2019) aplicables al contexto digital y, específicamente, al mercado ecuatoriano.

El análisis crítico se realizó mediante la articulación de los hallazgos de las fuentes en torno a la problemática central: la necesidad de integrar la teoría digital y la inteligencia de mercado para el crecimiento empresarial:

1. Estructuración Conceptual del *E-commerce*:

Se contrastaron las definiciones y la evolución del *e-commerce*, desde sus orígenes en las Transferencias Electrónicas de Fondos (EFT) y la popularización en los años 90, hasta su rol actual como un complemento que aumenta la productividad y las ganancias para las Mipymes. Se categorizaron los diferentes modelos de negocio (B2B, B2C, C2B, C2C) a partir de las descripciones de Somalo.

2. Evaluación de Herramientas Estratégicas: La revisión se profundizó en dos herramientas de análisis de mercado citadas en los estudios, utilizadas para comprender la sostenibilidad y el atractivo del negocio: Análisis Macroambiental PETSA y Análisis del Microentorno (Cinco Fuerzas de Porter).

El proceso de síntesis se enfocó en identificar las ventajas (disponibilidad, acceso a la información, personalización) y desventajas (captación de clientes, capacidades logísticas) del comercio electrónico, demostrando que la falta de aplicación de las bases teóricas y el estudio de mercado son las causas principales de la pérdida de rentabilidad y el fracaso de los negocios.

A través de la síntesis y el análisis crítico de estos estudios, esta revisión busca ofrecer una narrativa coherente y profunda que no solo describa el estado actual del conocimiento sobre la digitalización empresarial, sino que también identifique brechas y señale futuras direcciones para la investigación y la práctica profesional en el mercado ecuatoriano.

DESARROLLO

El desarrollo del crecimiento empresarial en la era digital se articula en dos dimensiones críticas: la comprensión e implementación de la infraestructura del comercio electrónico, y la aplicación de análisis estratégicos de mercado.

Bases teóricas y aplicación del comercio electrónico

El *e-commerce* es una actividad económica basada en la oferta y demanda de productos o servicios a través de medios digitales, como internet. Este mecanismo es crucial, ya que permite a las Mipymes aumentar su productividad y ganancias.

Modalidades del *E-commerce* y su evolución⁽¹⁴⁾

Aunque los orígenes del *e-commerce* se remontan a las Transferencias Electrónicas de Fondos (EFT) en los años 70, la popularización del internet en los 90 generó una drástica reducción en costos y tiempos de procesamiento de información, impulsando su crecimiento.

Originalmente, se identificaban cuatro tipos principales de comercio electrónico, los cuales han evolucionado hasta 15 modalidades actuales. Las modalidades principales que definen las transacciones son:

- B2B (Business to Business): Transacción comercial entre dos empresas con operaciones en internet, sin intervención de consumidores finales. Es el modelo de negocio mayorista o distribuidor.
- B2C (Business to Consumer): Relaciones comerciales entre negocios y clientes individuales. Requiere un alto volumen de clientes y transacciones para generar un margen de beneficio suficiente, usualmente a través de muchas pequeñas ventas.
- C2B (Consumer to Business): Consumidores o profesionales independientes que ofrecen sus productos o servicios a las empresas.
- C2C (Consumer to Consumer): Transacción entre consumidores sin la intervención de una empresa. Es de naturaleza más informal, equivalente a la venta de segunda mano o mercadillos tradicionales. Este tipo es común en pueblos o ciudades pequeñas de Ecuador.

Ventajas Competitivas del Entorno Digital

El *e-commerce* ofrece ventajas inherentes que mejoran la competitividad del negocio:

1. Disponibilidad y Alcance: Permite realizar transacciones desde cualquier parte del mundo y en cualquier momento, eliminando barreras geográficas y facilitando el acceso a un mercado masivo.
2. Acceso a la Información: La actividad digital genera un “rastro de información extremadamente completo” (toneladas de datos). Esta información es valiosa para conocer los gustos de los clientes, lo que permite mejorar la competitividad y aumentar la rentabilidad.
3. Personalización: El medio digital facilita la generación de ofertas comerciales y contenidos totalmente adaptados al cliente.
4. Menores Barreras de Entrada: Las ventas online generalmente requieren menos costos y financiación inicial en comparación con un negocio tradicional de venta física.
5. Entorno Social y Difusión: Permite aprovechar

plataformas como Facebook o TikTok para lograr difusión a través de perfiles de usuario, contenido generado por el usuario (críticas o comentarios) o convertir el sitio web en un punto de referencia virtual.

6. Logística Optimizada: El uso de grandes redes de servicios de correos y empresas de transporte globales permite entregas más rápidas y con costos cada vez más reducidos.

Sin embargo, las empresas deben gestionar desventajas como el costo de captación de clientes (que requiere inversión en campañas de marketing para ganar visibilidad) y la necesidad de desarrollar las capacidades logísticas y el servicio para cumplir con la oferta digital, lo cual es una cuestión cultural y organizacional.

Tiendas Online y Experiencia de Usuario

La implementación exitosa del *e-commerce* se basa en la calidad de la tienda online, especialmente en la Experiencia de Usuario (UX). El rol del profesional de UX es hacer que la tecnología sea “amigable, satisfactoria, fácil de usar y, por tanto, realmente útil”.⁽¹⁵⁾ Los puntos clave para lograr una buena UX son:

- Usabilidad: La tienda debe ser fácil de usar y entender. Se recomienda la aplicación de test A/B (pruebas sobre grupos de personas para evaluar reacciones).
- Diseño y Responsividad: Se refiere al aspecto visual y a la organización de la información en categorías. La responsividad (adaptabilidad del diseño a computadoras y celulares) es crucial.
- Accesibilidad: Un atributo que asegura que el producto pueda ser usado sin problemas por el mayor número posible de personas, incluyendo aquellas con limitaciones funcionales o discapacidades (como ciegos, daltónicos, sordos).

La digitalización, impulsada por la pandemia, ha obligado a las empresas a migrar a plataformas como WooCommerce, Prestashop, Shopify o Magento.⁽¹⁶⁾ Las empresas que no se encuentran en tiendas online o redes sociales corren el riesgo de quebrar, mientras que aquellas que se adaptaron han llegado a duplicar sus ventas. Hoy, el internet está dominado por plataformas que son el modelo de negocio actual, conectando a productores y consumidores.⁽¹⁷⁾

Posicionamiento de Marca y Valor⁽¹⁸⁾

Para competir en este entorno saturado, es esencial el posicionamiento de marca. Una marca es el conjunto de ideas y percepciones que se estructuran en la mente del consumidor, actuando como un “mapa genético”. El posicionamiento, según David A. Aaker,⁽¹⁹⁾ es la parte de la identidad de marca y de la proposición de valor que se comunica activamente a la audiencia objetivo, demostrando una ventaja sobre la competencia.

El posicionamiento se logra mediante una fuerte identidad de marca, considerada el “alma” de la marca y guiada por creencias y valores fundamentales. Las perspectivas de la identidad de marca incluyen:⁽²⁰⁾

- Marca como Producto: Enfocada en la calidad percibida, definida como la percepción del cliente sobre la superioridad general de un producto respecto a alternativas.

- Marca como Organización: Vinculada a la cultura y valores de la empresa, y enfocada en la innovación y calidad. Los atributos organizativos son más duraderos y resistentes a la competencia que los atributos del producto.

- Marca Personal: “Aquello que dicen de ti cuando no estás delante”.⁽²¹⁾

- Marca como Símbolo: Los elementos visuales y de reconocimiento que facilitan la recordación para el consumidor.

La importancia del posicionamiento reside en los beneficios que proporciona al cliente:

1. Beneficios funcionales: Utilidad funcional basada en los atributos del producto.
2. Beneficios emocionales: Sentimientos que experimenta el consumidor al usar la marca.
3. Beneficios de auto-expresión: Proyección del consumidor hacia los demás por el hecho de poseer o usar la marca.

Estudio de Mercado y la Sostenibilidad Empresarial

El estudio de mercado es una exploración que permite a las empresas determinar si su actividad económica es sostenible en el tiempo. Este proceso brinda información crucial sobre el consumo en un nicho determinado y el comportamiento de los mercados de interés, lo que es esencial para definir la estrategia.

Descripción del Mercado Ecuatoriano

Ecuador presenta un mercado de *e-commerce* en expansión. La provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, por ejemplo, es un centro administrativo, económico y comercial importante. En 2021, el mercado de *e-commerce* contaba con 5,5 millones de usuarios, proyectándose a 6,7 millones. Una encuesta reveló que el 78,9 % de los encuestados ya ha comprado en línea. Las categorías más demandadas en el comercio electrónico incluyen salud y medicina, entretenimiento, alimentos y bebidas, tecnología, y bienes personales y del hogar.⁽²²⁾ Las tiendas online más destacadas en el país son Mercado Libre, Fybeca, Deprati, y Tiendamia, entre otras.

Análisis del Macroentorno (PETSA)

El análisis PETSA (Político, Económico, Tecnológico, Sociocultural, Ambiental) es una herramienta simple pero vital para analizar los cambios macroambientales que influyen en el negocio, especialmente en el contexto de las importaciones en Ecuador.

Análisis Político: Analiza la política como instrumento de desarrollo industrial, alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU. Ecuador utiliza un esquema arancelario para proteger a la industria nacional. La balanza comercial registra los flujos de mercancías (exportación e importación), cuya evolución de las importaciones depende de la demanda interna. La aplicación de salvaguardias entre 2015-2017 frenó la importación de productos, disminuyendo la intensidad del comercio y reduciendo el poder de elección de los consumidores debido al alza de precios.⁽²³⁾

Análisis Económico: La pandemia globalizó el mundo y obligó a los empresarios a vender en línea, en una dinámica de “hundirse o nadar”. El Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador creció un 1,2 % interanual en el primer trimestre de 2024, un

fenómeno atribuido principalmente a la reducción del 3,3 % en las importaciones.⁽²⁴⁾

Análisis Tecnológico: La pandemia fue el detonante de la modernización empresarial. La adopción de Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) ha impactado profundamente la logística en Ecuador, mejorando la transparencia, el seguimiento y el control de la cadena de suministro. Los consumidores pueden rastrear sus pedidos en tiempo real, lo que aumenta la confianza en el *e-commerce*. Esta competencia incentiva la inversión en infraestructura y tecnología.⁽²⁵⁾

Análisis Social: La tecnología ha cambiado la forma de ver el mundo. Las redes sociales y tiendas online permiten a la gente comprar digitalmente sin visitar tiendas físicas. El saldo de la balanza comercial mantuvo una tendencia cíclica entre 2018 y 2022, con la excepción de 2021, cuando las importaciones superaron a las exportaciones en un 23 %.⁽²⁶⁾

Análisis Ambiental: El comercio internacional genera consecuencias ambientales, como la emisión de gases de efecto invernadero. Aunque la ONU estableció los ODS, un análisis de 3,779 empresas ecuatorianas en 2019 reveló que no existe una relación directa entre la inversión ambiental y el nivel de exportaciones. Esto evidencia una falta de compromiso por parte de las empresas con la gestión ambiental y los ODS a través del flujo comercial.⁽²⁷⁾

Análisis del Microentorno (Las 5 Fuerzas de Porter)

El análisis de Porter evalúa los factores específicos de una industria para determinar su atractivo y la capacidad de generar beneficios.⁽²⁸⁾

Amenaza de los nuevos competidores: El mercado es menos atractivo si las barreras de entrada son bajas y permiten el ingreso fácil de nuevos participantes con nuevos recursos. Para mitigar esta amenaza, las empresas deben resaltar, enfocándose en ofrecer un valor agregado (como la atención al cliente y el servicio) para fidelizar a la clientela. Las empresas con experiencia poseen ventajas competitivas, ya que las barreras de entrada incluyen altos costos y tecnología avanzada.⁽²⁹⁾

La rivalidad entre los competidores existentes: La competencia es más difícil cuando los competidores están bien posicionados, son numerosos y los costos fijos son altos, lo que conduce a guerras de precios y campañas publicitarias agresivas. La fidelidad del cliente juega un rol importante. Las empresas deben diferenciarse; por ejemplo, la Importadora GV se diferenció al manejar tres líneas de negocio (ropa, artefactos electrónicos y de hogar) y al añadir productos únicos de excelente calidad.

Poder de negociación de los proveedores: Un segmento no es atractivo si los proveedores están bien organizados y pueden imponer condiciones de precio o tamaño de pedido, especialmente si los insumos clave no tienen sustitutos. El poder del proveedor influye en la rentabilidad al poder subir precios o reducir la calidad. La solución es diversificar los proveedores.

Poder de negociación de los clientes: El mercado es poco atractivo cuando los clientes están bien organizados, el producto tiene muchos sustitutos, o el costo es bajo. Los clientes pueden exigir precios más bajos o mayor calidad, impactando a la empresa. Las empresas reducen este riesgo ofreciendo productos únicos, mejorando la lealtad y ofreciendo la mejor experiencia y asesoría (por ejemplo, regalos para clientes frecuentes).^(29,30)

Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Los sustitutos

limitan el potencial de ganancias al ofrecer productos parecidos a menor costo. La disponibilidad y calidad de los sustitutos afecta directamente la demanda. Para contrarrestar esta amenaza, las empresas deben enfocarse en la diferenciación y el valor añadido, utilizando estrategias como promociones o sorteos de stock quedado.⁽³¹⁾

CONCLUSIONES

La revisión bibliográfica confirma que el crecimiento empresarial, la mejora de la competitividad y el posicionamiento de marca en la era digital dependen intrínsecamente de la aplicación rigurosa de las bases teóricas del comercio electrónico y un estudio de mercado adecuado. El *e-commerce*, que comenzó con las Transferencias Electrónicas de Fondos (EFT) en los años 70 y alcanzó su impulso masivo con el internet en los 90, se ha consolidado como un complemento fundamental que no solo aumenta la productividad y las ganancias, sino que también reduce drásticamente los tiempos de búsqueda y comparación de precios, ofreciendo disponibilidad global al limitar barreras físicas y geográficas. Sin embargo, la falta de esta infraestructura digital, que incluye tiendas online y presencia en redes sociales, es una causa principal del fracaso empresarial, ya que el modelo de negocio actual está concentrado en plataformas, consideradas las “fábricas de la era de las redes sociales”. Por otra parte, el éxito en este entorno digital es inseparable de la inteligencia de mercado. Un estudio de mercado es la exploración crucial para determinar si una actividad económica es sostenible en el tiempo, proveyendo información esencial sobre el consumo en nichos específicos y el comportamiento de los clientes para definir la estrategia. Las tiendas online son vitales porque la actividad digital genera “toneladas de datos” y un “rastro de información extremadamente completo”, permitiendo la recopilación de hábitos, preferencias y comportamientos de los clientes, lo cual optimiza campañas de marketing. La dificultad para recopilar esta información, debido a la ausencia de una tienda en línea o sistemas digitales de ventas, conduce a la pérdida de oportunidades y baja rentabilidad. La competitividad se fortalece mediante un análisis dual del entorno. El Análisis Macroambiental PETSA permite a las empresas comprender las fuerzas externas: el factor Político, donde los esquemas arancelarios (salvaguardias) han afectado la intensidad del comercio y el poder de elección del consumidor; y el factor Tecnológico, donde la adopción de TICs ha mejorado la transparencia y el seguimiento en la cadena de suministro, aumentando la confianza en el comercio en línea. Paralelamente, el Análisis del Microentorno (Cinco Fuerzas de Porter) es esencial para evaluar la capacidad de la industria para generar beneficios. Las empresas deben centrarse en estrategias de diferenciación para mitigar la alta rivalidad y la amenaza de productos sustitutos, mientras gestionan el poder de negociación de proveedores (mediante la diversificación) y el poder de los clientes (mediante la lealtad y el valor agregado). Finalmente, el posicionamiento de marca es la culminación de estas estrategias. La marca, definida como un conjunto de ideas estructuradas en la mente del consumidor, debe proyectar una identidad coherente y una proposición de valor que demuestre una ventaja sobre la competencia. Este posicionamiento se logra ofreciendo beneficios funcionales, emocionales y de auto-expresión, asegurando que el valor agregado, como la calidad del producto y la atención al cliente, sea el elemento clave para la diferenciación en un mercado saturado. Por lo tanto, el crecimiento empresarial es el resultado directo de la

interdependencia entre la eficacia tecnológica del *e-commerce* y la inteligencia predictiva derivada del estudio de mercado.

FINANCIACIÓN

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

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

Ánalisis formal: Gabriela Jamileth Guerrero Vidal, Susgein Julissa Miranda Cansing.

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

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

Administración del proyecto: Gabriela Jamileth Guerrero Vidal, Susgein Julissa Miranda Cansing.

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

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

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

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

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

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Red Española REDCNL. El comercio electrónico como recurso de competitividad para las PYMES. Madrid: REDCNL; 2000.
2. Cienciamatria. Comercio electrónico e impacto en las ventas de las micro, pequeñas y medianas empresas, Ecuador; 2022.
3. Kaba A. La evolución del comercio electrónico: una perspectiva histórica. *J Electron Commer Res.* 2017;18(2):123–35. doi:10.2139/ssrn.2941596
4. Orús A. Comercio electrónico en el mundo: datos estadísticos. Estatista. 2024. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/379014/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
5. América Económica. Exclusivo: estudio de comercio electrónico América Latina. 2012 Jul 12.
6. Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (CITEC). Comercio electrónico en Ecuador 2023: impulso y oportunidades. Quito: CITEC; 2023.
7. PRIMICIAS. INEC ajusta las cifras del Censo: Ecuador tiene 17,7 millones de habitantes. 2025. Disponible en: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/inec-censo-ecuador-poblacion-2025/>
8. PRIMICIAS. Millennials, la generación que más compra en línea en Ecuador. 2024. Disponible en: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/millennials-compran-linea-ecuador/>
9. PRIMICIAS. Ropa y pasajes, los productos que más compran los ecuatorianos en línea. 2024. Disponible en: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/productos-mas-vendidos-e-commerce-ecuador/>
10. Revista Líderes. Estrategias digitales para el posicionamiento de tienda online. 2020;45(2):3.
11. Enciclopedia de Conceptos. Estudio de mercado. 2021. Disponible en: <https://concepto.de/estudio-de-mercado/>
12. PreguntaPro. Tipos de estudios de mercado. 2020. Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-estudios-de-mercado/>
13. Emprendimiento.ec. ¿Por qué fracasaron los emprendimientos? 2022. Disponible en: <https://emprendimiento.ec/por-que-fracasan-los-emprendimientos/>
14. Somalo I. El comercio electrónico. En: Somalo I, editor. Comercio digital y modelos de negocio. Madrid: ESIC; 2018. p. 11–15.
15. Hassan-Montero Y. Experiencia de usuario. Madrid: Ediciones Paraninfo; 2015.
16. Revista Logística. 10 años de historia: los cambios y avances del ecommerce en la era digital. 2022;12(3):1–5.
17. Los dueños de internet. Cómo nos dominan los gigantes de la tecnología. Barcelona: Editorial Ariel; 2018.
18. Mir J. Posicionarse o desaparecer. Barcelona: Editorial UOC; 2015.
19. Leyva A. Marketing en esencia. México DF: Editorial Trillas; 2016.
20. Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. Quevedo: UTEQ; 2017.
21. Durán A. Marca personal. Bogotá: Editorial Norma; 2018.
22. Revista Gestión. Ecuador se sube a la ola del comercio electrónico y las cifras son alentadoras. 2024.
23. Escuela Politécnica del Ejército (ESPE). Impacto de la política comercial ecuatoriana en el comercio intrarregional. Sangolquí: ESPE; 2020.
24. Banco Central del Ecuador (BCE). La economía reportó un crecimiento interanual de 1,2% en el primer trimestre de 2024 por una reducción de las importaciones y una acumulación de inventarios. Quito: BCE; 2024.
25. Ramírez F. La transformación de la logística y el impacto de las TICs en los hábitos de consumo en Ecuador. *Rev Logista Tec.* 2024;8(1):45–59.
26. Centro del Emprendimiento, Innovación y Tecnología (CEIT). Macroentorno: comprender su importancia y su impacto en las organizaciones. Quito: CEIT; 2017.
27. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG). Análisis del impacto del comercio internacional sobre el medio ambiente en los objetivos ambientales de las empresas en el Ecuador. 2022. Disponible en: <https://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/18945>
28. Universidad de Alicante (UA). Las 5 fuerzas de Porter: análisis estratégico del microentorno empresarial. Alicante: UA; 2020.
29. Herrera M, Baquero J. Análisis estratégico empresarial: las 5 fuerzas de Porter. 2018.
30. López Ballero F. Las 5 fuerzas de Porter (análisis con ejemplos). 2024 Ago 1. Disponible en: <https://franlopezballero.com/blog/las-5-fuerzas-de-porter-analisis-con-ejemplos>
31. Cisne Canlla ED. Comercio electrónico. Quito: Editorial Abya-Yala; 2016.