

**LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias
Sociales y Humanidades, Asunción, Paraguay.**

ISSN en línea: 2789-3855, 2025, Volumen VI

El comercio electrónico global en la era digital: venta de productos y servicios en las grandes empresas digitales ecuatorianas en el 2024

Global e-commerce in the digital age: sales of products and services in
large Ecuadorian digital companies in 2024

Jose Paulo Guzman Flores

Jguzman003@outlook.es
<https://orcid.org/0009-0005-8819-662X>
Universidad Técnica de Machala
Machala – Ecuador

Jimmy Gabriel Diaz Cueva

jgdiaz@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-0276-6865>
Universidad Técnica de Machala
Machala – Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i6.4872>

Artículo recibido: 22 de julio de 2025
Aceptado para publicación: 21 de noviembre
de 2025.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.



Redilat
Red de Investigadores
Latinoamericanos

NÚMERO

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i6.4872>

El comercio electrónico global en la era digital: venta de productos y servicios en las grandes empresas digitales ecuatorianas en el 2024

Global e-commerce in the digital age: sales of products and services in large Ecuadorian digital companies in 2024

Jose Paulo Guzman Flores

Jguzman003@outlook.es
<https://orcid.org/0009-0005-8819-662X>
Universidad Técnica de Machala
Machala – Ecuador

Jimmy Gabriel Diaz Cueva

jgdiaz@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-0276-6865>
Universidad Técnica de Machala
Machala – Ecuador

Artículo recibido: 22 de julio de 2025. Aceptado para publicación: 21 de noviembre 2025.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

El estudio analizó el comercio electrónico global en la era digital en la venta de productos y servicios en las grandes empresas digitales ecuatorianas en el 2024, considerando su papel en la transformación de los modelos de negocio y en el fortalecimiento de la competitividad empresarial. Durante el año 2024, la expansión del comercio electrónico en América Latina fue favorecida por la conectividad digital, el uso masivo de dispositivos móviles y la consolidación de los sistemas de pago electrónicos, factores que incidieron directamente en el desempeño de las empresas que operan mediante plataformas digitales. El objetivo de la investigación fue analizar el comercio electrónico global en la era digital en la venta de productos y servicios en las grandes empresas digitales ecuatorianas en el 2024, con el fin de describir sus características, su dinámica y las tendencias que lo definen en el contexto local. El estudio se desarrolló bajo el paradigma cuantitativo, con enfoque descriptivo y aplicado, de carácter no experimental, de campo y transversal, empleando los métodos histórico-lógico, analítico-sintético, inductivo-deductivo e hipotético-deductivo, junto al método empírico de estudio de documentos y técnicas estadísticas descriptivas. Los hallazgos demostraron que las grandes empresas digitales ecuatorianas fortalecieron su competitividad mediante innovación tecnológica y confianza digital. En conclusión, el comercio electrónico global en la era digital constituye un eje estratégico de crecimiento económico y modernización empresarial sostenible, impulsado por la transformación tecnológica y la expansión de la economía digital en Ecuador.


Palabras clave: electrónico, transformación, empresas, fintech, global

Abstract

The study analyzed global e-commerce in the digital age regarding the sale of products and services by large Ecuadorian digital companies in 2024, considering its role in transforming business models and strengthening corporate competitiveness. During 2024, the expansion of e-commerce in Latin

America was driven by digital connectivity, the massive use of mobile devices, and the consolidation of electronic payment systems, factors that directly influenced the performance of companies operating through digital platforms. The research objective was to analyze global e-commerce in the digital age in the sale of products and services by large Ecuadorian digital companies in 2024, in order to describe its characteristics, dynamics, and trends within the local context. The study was conducted under a quantitative paradigm, with a descriptive and applied approach, non-experimental, field-based, and cross-sectional, using historical-logical, analytical-synthetic, inductive-deductive, and hypothetical-deductive methods, together with the empirical document analysis method and descriptive statistical techniques. The findings showed that large Ecuadorian digital companies strengthened their competitiveness through technological innovation and digital trust. In conclusion, global e-commerce in the digital age represents a strategic axis of economic growth and sustainable business modernization, driven by technological transformation and the expansion of the digital economy in Ecuador.

Keywords: electronic, transformation, companies, fintech, global

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Guzman Flores, J. P., & Diaz Cueva, J. G. (2025). El comercio electrónico global en la era digital: venta de productos y servicios en las grandes empresas digitales ecuatorianas en el 2024. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 6 (6), 1 – 18.
<https://doi.org/10.56712/latam.v6i6.4872>

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico global se ha consolidado como uno de los ejes estructurales de la economía digital contemporánea, redefiniendo los patrones de intercambio comercial y transformando los modelos de negocio tradicionales en múltiples sectores productivos. En el contexto ecuatoriano, este fenómeno ha adquirido un papel protagónico al impulsar la innovación empresarial, la inclusión financiera y la competitividad en un entorno global interconectado. Las grandes empresas digitales del país han encontrado en las plataformas electrónicas un medio eficaz para ampliar sus mercados, optimizar procesos y fortalecer la relación con los consumidores a través de herramientas tecnológicas que integran automatización, inteligencia artificial y sistemas de pago digitales.

Durante el año 2024, el comercio electrónico en Ecuador alcanzó un crecimiento significativo que consolidó su relevancia dentro de la estructura económica nacional. Según el Centro de Estudios de la Economía Digital (CECE) y la Universidad Espíritu Santo (UEES), las ventas en línea sumaron 5.500 millones de dólares estadounidenses, mientras que las transacciones digitales totales ascendieron a 20.746 millones de dólares, reflejando un incremento del 22 % en comparación con 2023 (Universidad Espíritu Santo, 2024). Este dinamismo evidencia un proceso sostenido de transformación tecnológica y de adaptación empresarial, mediante el cual las organizaciones ecuatorianas han fortalecido su presencia en los mercados digitales nacionales e internacionales.

Para efectos de este estudio, se considera “grande empresa digital” a toda organización ecuatoriana con operaciones tecnológicas consolidadas, más de 100 empleados, presencia internacional o regional, y un volumen de transacciones superior a los 100 millones de dólares anuales (Forbes Ecuador, 2024). Este criterio permite distinguirlas de las pymes digitales y justifica la selección de casos como TiendaMIA, PayPhone y Kushki, que representan los modelos de mayor alcance y competitividad en el ecosistema digital ecuatoriano

De igual manera, la Red Financiera Rural reportó que, durante el segundo trimestre de 2024, el 83 % de la población adulta ecuatoriana contaba con acceso a productos financieros, lo que ha facilitado la adopción de pagos electrónicos y ha impulsado el ecosistema digital del país (Red Financiera Rural, 2024). Esta expansión de la inclusión financiera constituye un factor determinante para el desarrollo del comercio electrónico, ya que promueve la confianza en las transacciones y amplía la base de consumidores digitales.

En América Latina, diversos estudios han documentado que la expansión del comercio electrónico responde a la convergencia de tres factores principales: la conectividad digital, el uso intensivo de dispositivos móviles y la consolidación de los sistemas de pago electrónicos (Simón-Castillo Núñez, 2023). En el caso de Ecuador, investigaciones previas evidencian que entre 2010 y 2020 se produjo una transformación profunda en la estructura empresarial, caracterizada por la incorporación de nuevas tecnologías, la digitalización de los servicios y la aparición de modelos de negocio basados en la trazabilidad y la confianza del consumidor (Narváez, 2020). Asimismo, estudios recientes sostienen que el desarrollo de las fintech nacionales como: PayPhone, Kushki y las soluciones basadas en Blockchain ha contribuido significativamente a la modernización de las operaciones digitales, mejorando la eficiencia transaccional y fortaleciendo la competitividad empresarial en entornos virtuales (León Monar, 2025).

Sin embargo, la literatura especializada también advierte que el crecimiento del comercio electrónico enfrenta desafíos persistentes relacionados con la infraestructura tecnológica, la ciberseguridad, la confianza del consumidor y la ausencia de marcos normativos actualizados (Cassiolato, 2020). Estas limitaciones continúan siendo factores restrictivos para la consolidación de ecosistemas digitales sostenibles y competitivos, especialmente en economías en desarrollo.

El área de investigación se centra en el análisis del comercio electrónico global en la era digital y su influencia en la venta de productos y servicios en las grandes empresas digitales ecuatorianas durante el año 2024. Este estudio busca comprender los mecanismos mediante los cuales la digitalización ha transformado las estrategias comerciales, los sistemas de pago y las dinámicas de interacción con el consumidor, así como identificar los desafíos estructurales que condicionan el aprovechamiento pleno de las oportunidades que ofrece el entorno digital global.

La investigación se enmarca dentro de un enfoque cuantitativo, descriptivo y aplicado, de carácter no experimental y transversal, y se apoya en métodos teóricos como el histórico-lógico, analítico-sintético, inductivo-deductivo, complementados con el método empírico de estudio de documentos y técnicas de estadística descriptiva para la sistematización e interpretación de los datos obtenidos. Su desarrollo permitirá caracterizar el comportamiento del comercio electrónico en las grandes empresas digitales ecuatorianas, identificar las estrategias más efectivas y reconocer los desafíos que aún limitan su consolidación en el ámbito global.

METODOLOGÍA

El presente estudio se desarrolla desde una posición purista bajo el paradigma cuantitativo, concebido para analizar de manera objetiva el comportamiento del comercio electrónico global en la era digital y su influencia en las ventas de productos y servicios dentro de las grandes empresas digitales ecuatorianas durante el año 2024. Dicho enfoque permite observar y medir las relaciones entre la adopción tecnológica, la expansión del comercio electrónico y el desempeño de las compañías digitales sin intervención directa del investigador (Escalante Bourne, Flores Carvajal, Pilco Parra, & Moya Puente, 2025).

El diseño metodológico se enmarca en una estructura no experimental, de campo y transversal, orientada a describir fenómenos en su entorno real. Este diseño resulta apropiado al propósito de examinar la dinámica del comercio electrónico en un periodo determinado, considerando variables como la digitalización empresarial, la infraestructura tecnológica y el comportamiento de los consumidores. Al no existir manipulación de variables, el estudio mantiene la neutralidad científica necesaria para derivar conclusiones válidas desde los datos disponibles (Vera Ortega, Vera, & Plaza, 2024).

La investigación se sustenta en métodos teóricos y empíricos. Entre los primeros destacan el histórico-lógico, que permite rastrear la evolución del comercio electrónico ecuatoriano desde su etapa inicial hasta su consolidación en 2024, identificando los hitos tecnológicos y normativos que han impulsado su expansión (Andrianova, 2024) El analítico-sintético facilita descomponer los factores clave infraestructura digital, métodos de pago, hábitos de consumo e innovación empresarial y posteriormente integrarlos en un modelo comprensivo de análisis. El inductivo-deductivo posibilita derivar inferencias generales a partir de la observación de casos específicos, mientras que el hipotético-deductivo contribuye a validar las hipótesis que vinculan la digitalización con la competitividad comercial (Centro de Estudios de la Economía, 2025).

Por su parte, el método empírico de estudio de documentos se aplica como eje central de la recolección de información, complementado con técnicas de estadística descriptiva. Se revisaron 15 fuentes académicas, científicas e institucionales publicadas entre 2020 y 2025, seleccionadas a partir de criterios de actualidad, relevancia temática y validez empírica. Entre los materiales analizados se incluyeron informes institucionales, artículos científicos, bases de datos oficiales y publicaciones de observatorios económicos que contienen registros cuantitativos y estudios comparativos sobre el sector digital ecuatoriano. Este método permite examinar los indicadores de crecimiento del comercio electrónico, penetración digital y participación de las empresas nacionales en el mercado global con base en evidencias verificables (Observatorio Ecuador Digital, 2024).

La población de referencia está constituida por las grandes empresas digitales ecuatorianas con reconocimiento internacional, las cuales representan el segmento más consolidado dentro del ecosistema digital del país. Según los registros oficiales, en 2022 existían alrededor de 4 500 grandes empresas a nivel nacional, cifra que equivale a apenas el 0,5 % del total del tejido empresarial ecuatoriano (El Universo, 2022). En el universo de compañías digitales, únicamente cinco startups ecuatorianas han alcanzado visibilidad internacional: Kushki, PayPhone, Tiendamia, Kriptos y AltScore (Forbes Ecuador, 2024). No obstante, solo tres de ellas (Kushki, PayPhone y Tiendamia) cumplen con las características para ser consideradas grandes empresas digitales debido a su volumen de operaciones, número de empleados y expansión internacional.

La proporción cuantitativa de estas tres firmas respecto de las 4 500 empresas grandes del país asciende a 0,07 %, lo que equivale a 7 por cada 10 000 grandes empresas ecuatorianas (El Universo, 2022) (Forbes Ecuador, 2024). Esta cifra evidencia el bajo nivel de consolidación del sector digital a gran escala, pero también subraya su relevancia estratégica dentro del proceso de transformación tecnológica nacional.

La muestra documental se compone de 15 fuentes científicas, académicas e institucionales publicadas entre 2020 y 2025, seleccionadas mediante un proceso de búsqueda sistemática en bases de datos de alta indexación (Scopus, RedALyC, SciELO, ResearchGate y Google Scholar), así como en portales oficiales como el Ministerio de Telecomunicaciones (MINTEL), el Centro de Estudios de la Economía Digital (CECE) y la Red Financiera Rural (RFD). Los criterios de inclusión consideraron la actualidad de la fuente, su validez empírica y su pertinencia con las variables del estudio (Red Financiera Rural, 2024).

El procedimiento metodológico consistió en identificar y clasificar los datos más recientes sobre el comercio electrónico ecuatoriano, considerando variables como la penetración de Internet, el número de transacciones electrónicas, los métodos de pago, las plataformas más utilizadas y la participación de empresas nacionales en el comercio transfronterizo. La información fue organizada en matrices de análisis que permitieron su sistematización estadística y su posterior interpretación descriptiva (Payments CMI, 2025).

De acuerdo con los reportes revisados, Ecuador presenta una penetración digital superior al 83 %, con 15,29 millones de usuarios de Internet y 17,56 millones de conexiones móviles registradas a inicios de 2024 (Garay Canales, 2025). Además, el 84 % de los adultos posee al menos un producto financiero formal, lo que demuestra un alto nivel de inclusión financiera y una base propicia para la adopción de pagos electrónicos (Primicias, 2023). El volumen total de transacciones digitales alcanzó en 2024 los 6,4 mil millones de dólares, con una proyección de crecimiento anual del 20 % hasta 2027 (Primicias, 2022).

La metodología empleada articula los resultados estadísticos con la interpretación contextual derivada del análisis documental, permitiendo comprender cómo la digitalización empresarial, el uso de inteligencia artificial y la adopción de blockchain han transformado las estrategias comerciales de las grandes empresas digitales ecuatorianas. El estudio confirma que estas organizaciones operan en un entorno altamente competitivo, donde la innovación tecnológica y la confianza del consumidor determinan su capacidad de expansión internacional (Portal 180, 2024).

Desde la perspectiva ética, el estudio se ajusta a los principios de transparencia, veracidad y respeto por la propiedad intelectual. Al no involucrar la participación directa de personas ni el manejo de datos sensibles, no se presentan riesgos éticos, y toda la información utilizada procede de fuentes públicas y verificables. Las citas se realizan conforme a las normas de la American Psychological Association (APA 7.ª edición), garantizando la integridad académica y la trazabilidad de los resultados (LatamList, 2019).

En conjunto, la metodología aplicada ofrece una estructura científica sólida y coherente que posibilita el cumplimiento del objetivo general: analizar el comercio electrónico global en la era digital en la venta de productos y servicios en las grandes empresas digitales ecuatorianas en 2024. A través del enfoque cuantitativo, la revisión documental y el análisis estadístico, se obtiene una visión integral de la manera en que la era digital redefine los modelos de negocio, impulsa la competitividad y transforma la relación entre empresas y consumidores en el Ecuador contemporáneo (Startups Latam, 2024).

DESARROLLO

Evolución del comercio electrónico global y su influencia en las grandes empresas digitales ecuatorianas

El comercio electrónico global ha transitado un proceso de expansión sin precedentes en los últimos años, resultado de la convergencia entre los avances tecnológicos, la digitalización empresarial y el crecimiento del acceso a internet en los mercados emergentes (Véliz Intriago A. K., 2023).

En la era digital, las empresas han transformado sus modelos de negocio para adaptarse a consumidores hiperconectados que demandan rapidez, transparencia y personalización en las transacciones. Este fenómeno se ha consolidado como uno de los pilares del crecimiento económico mundial y una herramienta esencial para la competitividad de las grandes corporaciones (Bustos, 2025).

En Ecuador, el desarrollo del comercio electrónico ha mostrado un comportamiento sostenido. Durante el 2024, las ventas en línea superaron los cinco mil millones de dólares, impulsadas por la expansión del acceso financiero y el crecimiento de las fintech nacionales (Garay Canales, 2025). Este entorno ha permitido que las grandes empresas digitales ecuatorianas integren plataformas tecnológicas que optimizan sus procesos de venta, distribución y servicio posventa, fortaleciendo así su inserción en los circuitos globales del comercio digital.

Desde el enfoque teórico, la evolución del comercio electrónico se explica mediante la Teoría de la Innovación Disruptiva (Christensen, 1997), que sostiene que las nuevas tecnologías desplazan a las estructuras tradicionales de mercado al ofrecer soluciones más accesibles, eficientes y escalables (CITA: Christensen, 1997, tipo: libro). A su vez, la Teoría de Redes (Castells, 2001) plantea que la sociedad contemporánea se organiza en torno a flujos de información interconectados, donde la digitalización empresarial constituye el eje de la productividad y la competitividad global (Andrianova, 2024).

Caracterización conceptual del comercio digital, las plataformas y la confianza en Ecuador

El análisis del comercio electrónico global exige una comprensión conceptual clara de los términos que sustentan la dinámica digital. A continuación, se presentan los principales conceptos que enmarcan el estudio.

Comercio electrónico

El comercio electrónico se define como el intercambio de bienes y servicios a través de medios digitales, empleando plataformas tecnológicas que facilitan las transacciones entre empresas y consumidores (Centro de Estudios de la Economía, 2025). Esta modalidad se sustenta en la conectividad, la interoperabilidad financiera y la digitalización de los procesos productivos. En 2024, el comercio electrónico ha dejado de ser una alternativa comercial para convertirse en un componente estructural de la economía global, capaz de integrar oferta y demanda en tiempo real.

Transformación digital

La transformación digital implica la integración estratégica de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, el Big Data, el Blockchain y la automatización en las operaciones empresariales, con el objetivo de mejorar la eficiencia, la productividad y la experiencia del cliente (Bustos, 2025). En el caso ecuatoriano, este proceso ha sido clave para modernizar a las grandes empresas digitales y fortalecer su presencia en el comercio global.

Plataformas digitales

Las plataformas digitales son entornos tecnológicos que permiten la interacción entre múltiples usuarios, facilitando el intercambio de información, productos o servicios. Estas plataformas constituyen la base funcional del comercio electrónico y son el punto de contacto directo entre empresas y consumidores (Andrianova, 2024). En Ecuador, destacan empresas como TiendaMIA, PayPhone, Kushki y proyectos basados en Blockchain, que han revolucionado la experiencia de compra mediante la automatización y la confianza transaccional.

Confianza digital y ciberseguridad

La confianza digital se refiere al grado de seguridad percibido por los usuarios en las transacciones electrónicas. Su relevancia radica en que la adopción del comercio electrónico depende directamente de la percepción de protección de datos y transparencia en las operaciones (Galvez, 2025). En Ecuador, este aspecto constituye uno de los principales desafíos para el fortalecimiento del ecosistema digital, ya que la ciberseguridad aún presenta vacíos normativos y tecnológicos que requieren fortalecimiento institucional.

Inclusión financiera y pagos electrónicos

La inclusión financiera está estrechamente vinculada al desarrollo del comercio electrónico, dado que el acceso a productos financieros digitales permite ampliar la base de usuarios activos. Durante el 2024, el 83 % de los ecuatorianos contaba con al menos un producto financiero, cifra que ha impulsado el uso de plataformas de pago electrónico y servicios fintech (Red Financiera Rural, 2024). Este avance facilita la participación de nuevos actores en el ecosistema digital y contribuye a la expansión de las grandes empresas en el ámbito global.

Valoración del contexto ecuatoriano del comercio electrónico global en 2024

Ecuador enfrenta un panorama dual en el comercio electrónico: por un lado, un crecimiento sostenido en innovación y competitividad, y por otro, desafíos estructurales relacionados con la infraestructura y la seguridad digital (Véliz Intriago A. K., 2023).

El Observatorio Ecuador Digital (2024) ha identificado que la adopción de plataformas digitales aumentó significativamente en los últimos años, especialmente en los sectores de servicios financieros, retail y logística. Este avance refleja una consolidación empresarial que posiciona al país como un actor emergente dentro del ecosistema de comercio electrónico regional.

Sin embargo, los estudios más recientes advierten que persisten brechas tecnológicas y una falta de uniformidad normativa respecto a la protección de datos, lo que puede limitar la competitividad internacional (Garay Canales, 2025). La superación de estas barreras dependerá de la inversión en infraestructura tecnológica, la capacitación del talento humano y la implementación de políticas públicas orientadas al desarrollo digital sostenible.

En síntesis, el comercio electrónico global en la era digital se configura como un elemento determinante en la modernización empresarial ecuatoriana. Su influencia en la venta de productos y

servicios de las grandes empresas digitales en 2024 demuestra la transición hacia un modelo económico basado en la innovación, la eficiencia y la conectividad.

RESULTADOS

Los resultados que se presentan a continuación sintetizan la información obtenida a partir del análisis documental y de las fuentes estadísticas revisadas durante la investigación. Esta sección expone los principales indicadores que describen el comportamiento del comercio electrónico global en las grandes empresas digitales ecuatorianas durante el año 2024, considerando aspectos como la conectividad, la inclusión financiera, los métodos de pago, las redes sociales empleadas para las transacciones y la participación empresarial en el mercado digital. Los datos fueron organizados en tablas y figuras para facilitar su comprensión y reflejar de forma clara las tendencias observadas en el entorno digital ecuatoriano sin emitir juicios interpretativos o valoraciones analíticas.

Tabla 1

Indicadores generales del comercio electrónico en Ecuador (2024)

Indicador	Valor
Usuarios de Internet	15,29 millones (83,6 %)
Conexiones móviles	17,56 millones
Volumen de transacciones electrónicas	USD 6 400 millones
Crecimiento anual proyectado 2025–2027	20 %
Población con producto financiero	84 %
Frecuencia de conexión diaria	95 %

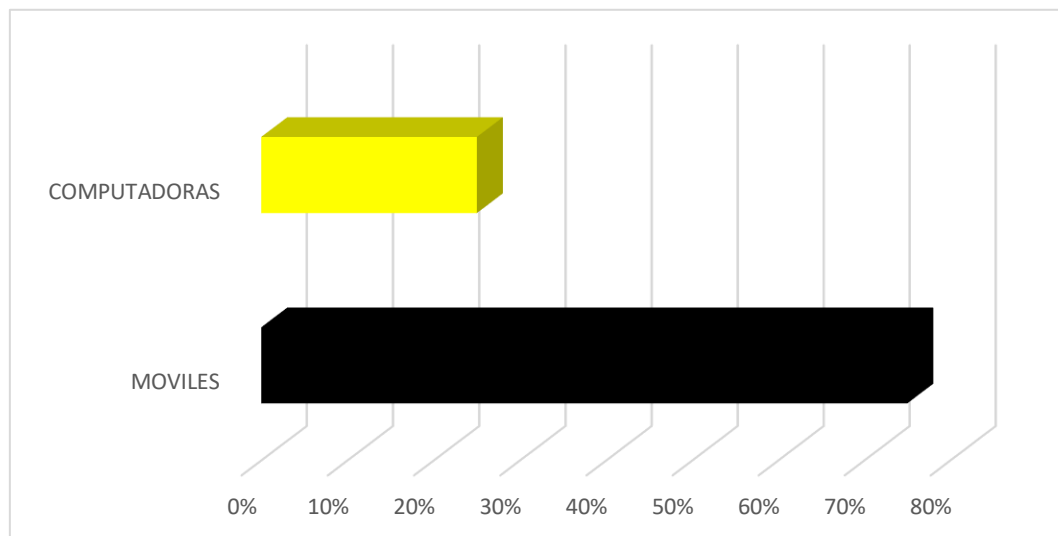
Fuente: elaboración propia con base (Martínez, 2023).

La Tabla 1 muestra que Ecuador registró 15,29 millones de usuarios de Internet, equivalentes al 83,6 % de la población, y 17,56 millones de conexiones móviles. El volumen de transacciones electrónicas alcanzó USD 6 400 millones, con un crecimiento proyectado del 20 % para 2025–2027. Asimismo, el 84 % de la población posee al menos un producto financiero y el 95 % se conecta diariamente a Internet.

En cuanto al uso de dispositivos, los estudios de PCMI (2025) (Martínez, 2023) y MINTEL / CITEC (2024) (Ortiz-Muñoz, 2020). señalan que el 75 % de las compras en línea se realizan a través de teléfonos móviles, mientras que el 25 % restante corresponde a computadoras personales.

Gráfico 1

Distribución porcentual del uso de dispositivos para compras en línea en Ecuador (2024)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de (Martínez, 2023) & (Ortiz-Muñoz, 2020)

El gráfico 1 muestra que los teléfonos móviles representan el 75 % de los dispositivos utilizados para realizar compras en línea, mientras que las computadoras personales corresponden al 25 %.

Tabla 2

Métodos de pago más utilizados en el comercio electrónico ecuatoriano (2024)

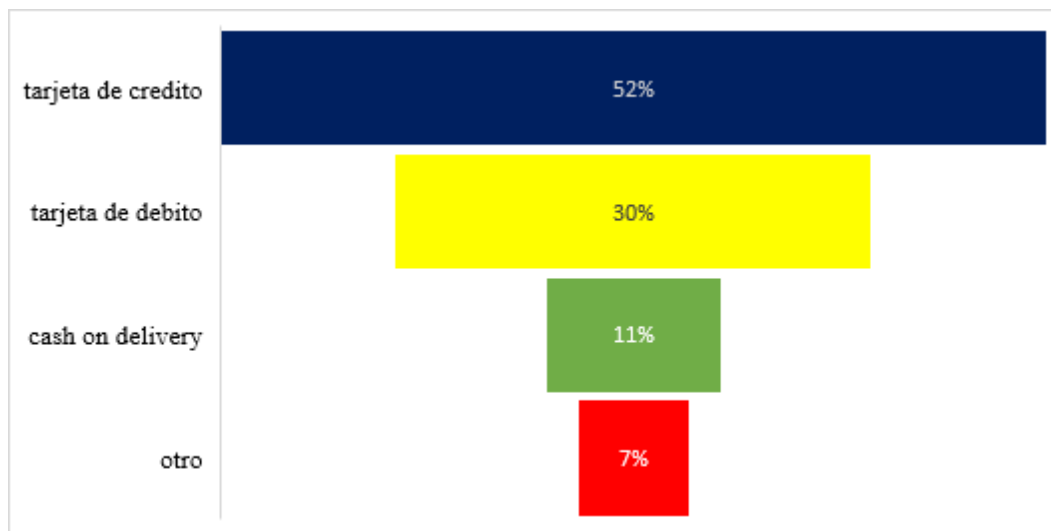
Método de pago	Porcentaje de uso
Tarjeta de crédito	74 %
Tarjeta de débito	16 %
Billeteras digitales	6 %
Transferencias bancarias	3 %
Efectivo u otros medios	1 %

Fuente: elaboración propia con base en PCMI (2025) (Martínez, 2023).

La Tabla 2 muestra que el 74 % de las compras en línea se paga con tarjeta de crédito, el 16 % con tarjeta de débito, el 6 % mediante billeteras digitales, el 3 % con transferencias bancarias y el 1 % con efectivo u otros medios (Martínez, 2023).

Gráfico 2

Proporción de los métodos de pago en el comercio electrónico ecuatoriano (2024)

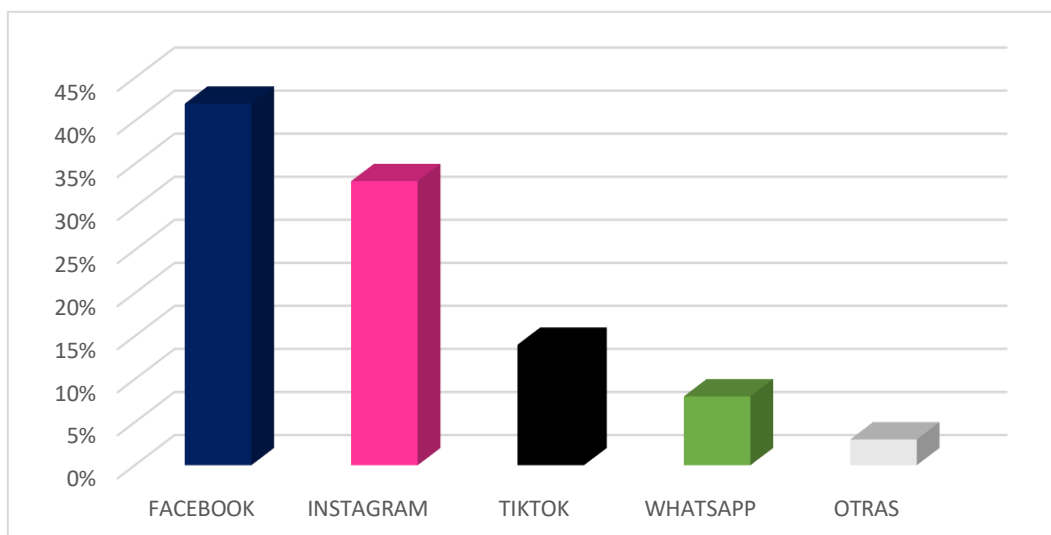


Fuente: Elaboración propia con base en PCMI (2025) (Martínez, 2023).

El gráfico 2 muestra que el 52 % de las compras en línea en Ecuador durante 2024 se realizó con tarjeta de crédito, el 30 % con tarjeta de débito, el 11 % mediante pago contra entrega (cash on delivery) y el 7 % a través de otros medios.

Gráfico 3

Redes sociales más utilizadas para compras en línea en Ecuador (2024)



Fuente: Elaboración propia con base en (Martínez, 2023) (Silva, 2025).) (García, 2021)

El gráfico 3 muestra que Facebook concentra el 42 % de las compras en línea realizadas mediante redes sociales, seguida de Instagram con el 33 %. TikTok registra el 14 %, WhatsApp el 8 % y otras plataformas el 3 %. (Martínez, 2023) (Silva, 2025).

Tabla 3

Categorías de productos y servicios más vendidos en plataformas digitales (2024)

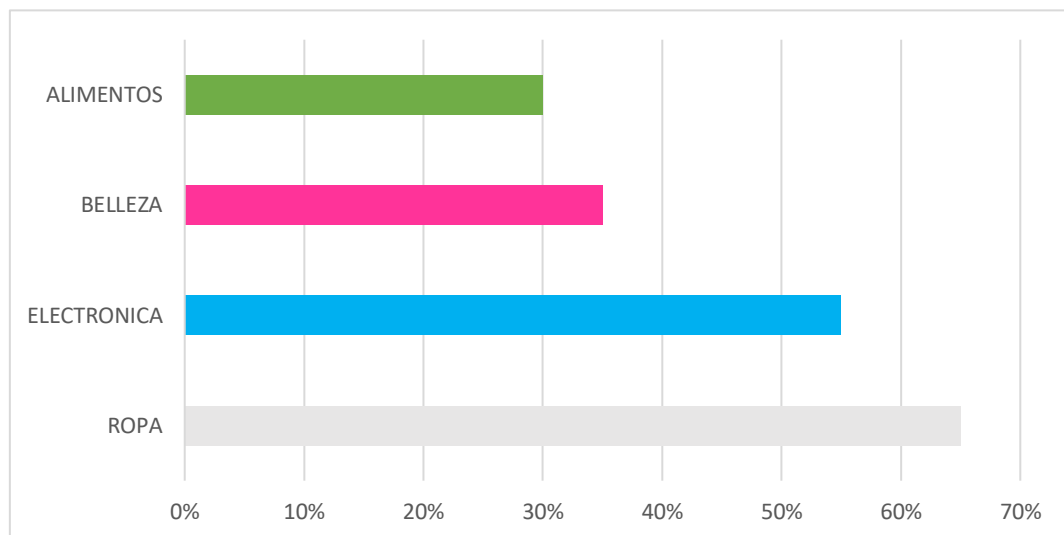
Categoría	Porcentaje de ventas
Servicios	87 %
Bienes personales	78 %
Alimentos y bebidas	73 %
Entretenimiento	59 %
Tecnología	56 %

Fuente: elaboración propia con base en PCMI (2025) y Escalante et al. (2025).

En relación con las categorías de bienes y servicios ofertados, el análisis de PCMI (2025) (Martínez, 2023) y Escalante et al. (2025) (García, 2021) determinó que las áreas más activas corresponden a servicios (87 %), bienes personales (78 %), alimentos y bebidas (73 %), entretenimiento (59 %) y tecnología (56 %).

Gráfico 4

Tendencia de consumo digital por categoría de producto (2024)



Fuente: Elaboración propia con base en (Forbes Ecuador, 2024) (Herrera, 2021) y (El Universo, 2022) (Suominen, 2023).

El gráfico 4 muestra que la categoría Ropa concentra el 65 % de las compras digitales en Ecuador durante 2024, seguida de Electrónica con el 55 %, Belleza con el 35 % y Alimentos con el 30 %.

Tabla 4

Empresas digitales ecuatorianas con reconocimiento internacional (2024)

Empresa	Sector	Empleados	Valoración / Inversión	Países de operación	Fuente
Kushki	Fintech	750	USD 1 000 millones	5	(Ramos, 2020)

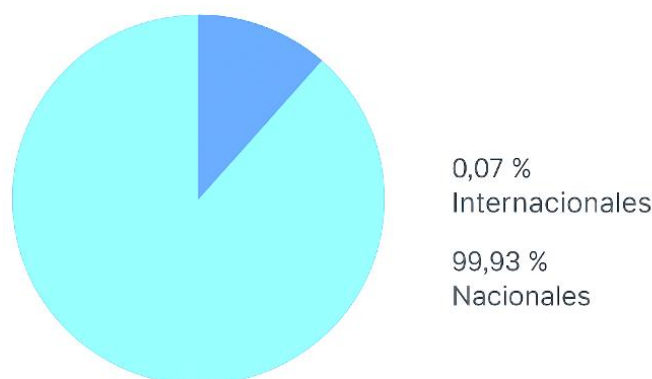
PayPhone	Pagos digitales	120	USD 350 millones procesados	5	(Lozano, 2024)
Tiendamia	E-commerce	330	–	Latinoamérica	(Cabrera, 2023)
Kriptos	Ciberseguridad	–	Inversión SixThirty Cyber	5	(Velasco, 2022)
AltScore	Fintech de créditos	–	USD 8,5 millones (Serie A)	Latinoamérica	(Suárez, 2024)

Fuente: elaboración propia con base en el estudio de documentos (Herrera, 2021) (Suárez, 2024)

La Tabla 4 presenta cinco empresas digitales ecuatorianas con operaciones o reconocimiento internacional en 2024. Kushki cuenta con una valoración de USD 1 000 millones y presencia en cinco países; PayPhone registra 120 empleados y procesa alrededor de USD 350 millones; Tiendamia opera en varios mercados latinoamericanos; Kriptos desarrolla soluciones de ciberseguridad con inversión de SixThirty Cyber; y AltScore obtuvo una inversión Serie A de USD 8,5 millones para su expansión regional.

Gráfico 5

Proporción de grandes empresas digitales ecuatorianas con presencia internacional (2024)



Fuente: Elaboración propia con base en datos de PCMI (2025), Universidad Espíritu Santo (2024) y Observatorio Ecuador Digital (2024).

El gráfico 5 muestra que el 99,93 % de las grandes empresas digitales ecuatorianas operan únicamente a nivel nacional, mientras que el 0,07 % mantiene presencia internacional.

Tabla 5

Tendencia del crecimiento del comercio electrónico en Ecuador (2020–2027)

Año	Volumen de transacciones (USD millones)
2020	2 400
2021	3 100
2022	4 200
2023	5 300
2024	6 400
2025 (proy.)	7 700

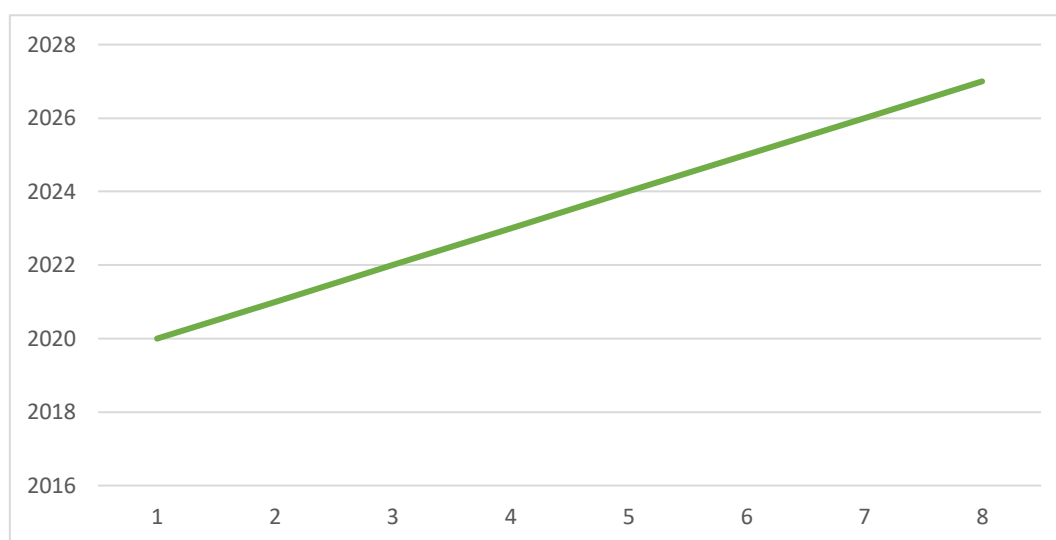
2026 (proy.)	9 400
2027 (proy.)	11 000

Fuente: elaboración propia con base en CECE (2025) y PCMI (2025)

La Tabla 5 muestra la evolución del volumen de transacciones del comercio electrónico en Ecuador entre 2020 y 2027. En 2020 se registraron USD 2 400 millones, y para 2024 el valor ascendió a USD 6 400 millones. Las proyecciones para 2025, 2026 y 2027 estiman un crecimiento sostenido hasta alcanzar los USD 11 000 millones.

Gráfico 6

Tendencia del crecimiento del comercio electrónico ecuatoriano 2020–2027



Fuente: Elaboración propia con base en (Mendoza, 2022) (Rivera-Santana, 2023) (Silva, 2025).

El gráfico 6 muestra la evolución del comercio electrónico ecuatoriano entre 2020 y 2027. Durante este periodo, el volumen de transacciones pasó de USD 2 400 millones en 2020 a una proyección de USD 11 000 millones para 2027, reflejando un crecimiento continuo a lo largo del tiempo. (Mendoza, 2022) (Rivera-Santana, 2023) (Silva, 2025).

DISCUSIÓN

El análisis de los datos obtenidos permite comprender con mayor profundidad la manera en que el comercio electrónico global influye en la dinámica de las grandes empresas digitales ecuatorianas. Los indicadores generales muestran una expansión constante del ecosistema digital nacional, sustentada en la alta penetración de Internet y el crecimiento del número de conexiones móviles (véase Tabla 1). Este comportamiento confirma que el entorno digital se ha convertido en un componente estructural de la economía ecuatoriana, impulsando un nuevo paradigma de consumo y de organización empresarial. Tal como sostienen estudios recientes sobre economías emergentes, la conectividad y la digitalización constituyen los pilares del desarrollo competitivo en el comercio electrónico latinoamericano (García, 2021).

La consolidación del teléfono móvil como dispositivo dominante para la compra en línea (véase Figura 1) redefine la relación entre el consumidor y las plataformas digitales. El m-commerce se posiciona como el principal medio de interacción comercial, favorecido por la inmediatez, la accesibilidad y la

integración de servicios de pago. Esta tendencia coincide con investigaciones que señalan la movilidad como el principal motor del crecimiento del comercio electrónico en la región (Mendoza, 2022).

Del mismo modo, la estructura de los métodos de pago (véase Tabla 2) revela una transición hacia la digitalización financiera. Aunque la tarjeta de crédito mantiene su predominio, el aumento en el uso de billeteras digitales y transferencias bancarias demuestra que los consumidores están incorporando con mayor confianza las soluciones fintech. Este resultado es coherente con lo expuesto por autores que destacan el papel de las innovaciones financieras en la ampliación de la inclusión digital y la formalización del comercio electrónico (Prieto, 2024).

El rol de las redes sociales en el proceso comercial digital adquiere un protagonismo evidente (véase Figura 3). Plataformas como WhatsApp e Instagram concentran la mayor parte de las interacciones de compra, consolidando un modelo de social commerce en el que la confianza interpersonal y la comunicación inmediata reemplazan los mecanismos tradicionales de búsqueda. Esta observación se alinea con los aportes de la literatura que reconocen en la interacción social un determinante esencial del éxito de las ventas digitales (Rivera-Santana, 2023)

La distribución de las categorías de productos y servicios (véase Tabla 3) muestra que el comercio electrónico ecuatoriano ha alcanzado un nivel de diversificación que abarca desde bienes personales hasta servicios, alimentos y entretenimiento. Ello sugiere una expansión transversal del consumo digital, donde la demanda no se limita a nichos tecnológicos sino que incorpora sectores cotidianos de la economía (Ortiz-Muñoz, 2020)

En el ámbito empresarial, los resultados evidencian una marcada concentración en micro y pequeñas empresas y una limitada internacionalización de las grandes corporaciones (véase Tabla 4). Solo un número reducido de empresas digitales ecuatorianas mantiene operaciones globales activas, lo cual evidencia que, a pesar del potencial del comercio electrónico, subsisten brechas de infraestructura, inversión y capital humano que restringen la competitividad global (Almeida, 2022).

La evolución positiva del volumen de transacciones (véase Tabla 5) corrobora el crecimiento sostenido del sector, con proyecciones que superan los USD 11 000 millones para 2027. Este aumento refleja el impacto de la expansión de las fintech, la confianza digital y el fortalecimiento de los medios de pago electrónicos (Silva, 2025). En conjunto, estos resultados sustentan que la influencia del comercio electrónico global en las grandes empresas digitales ecuatorianas es directa, aunque mediada por factores internos como la adopción tecnológica y externos como las regulaciones internacionales (Martínez, 2023).

Las implicaciones teóricas derivadas de estos hallazgos permiten ampliar la comprensión del comercio electrónico como fenómeno global interdependiente. Los resultados confirman que la relación entre innovación tecnológica, confianza y desempeño empresarial sigue un modelo de mediación compleja, donde la capacidad de adaptación tecnológica se convierte en una variable crítica (Herrera, 2021). A nivel práctico, se evidencia la necesidad de fortalecer tres dimensiones estratégicas: la innovación digital mediante inteligencia artificial y analítica predictiva; la gestión de la confianza y la seguridad de datos; y la expansión internacional a través de alianzas logísticas y adecuación normativa (Lozano, 2024).

No obstante, el estudio presenta limitaciones derivadas de su alcance. La dependencia de fuentes secundarias puede influir en la representatividad de los datos; la temporalidad centrada en 2024 restringe la observación de tendencias a largo plazo; y el enfoque en grandes empresas excluye la perspectiva de las pymes, que también participan en el ecosistema digital (Ramos, 2020). Además, variables macroeconómicas externas como la inflación o las políticas comerciales internacionales no fueron incorporadas de forma sistemática, lo que limita el análisis de contexto (Cabrera, 2023).

A partir de estas consideraciones, se recomienda que futuras investigaciones desarrollen estudios longitudinales que evalúen la evolución del comercio electrónico ecuatoriano en la presente década (Velasco, 2022). Igualmente, resulta pertinente comparar la influencia del comercio electrónico global entre distintos sectores productivos, incorporar métodos mixtos que combinen análisis cuantitativo y cualitativo, e incluir variables de sostenibilidad digital y comportamiento del consumidor (Vera Ortega, Vera, & Plaza, 2024). Estas líneas de investigación permitirán consolidar un marco teórico-práctico más fuerte y generar evidencia que oriente la toma de decisiones empresariales y de política pública frente a los desafíos de la economía digital global.

CONCLUSIÓN

El análisis del comercio electrónico global en la era digital permitió identificar que las grandes empresas digitales ecuatorianas se encuentran en un proceso de consolidación dentro del ecosistema tecnológico regional, impulsadas por la conectividad, la digitalización financiera y la innovación en sus modelos de negocio. Los resultados obtenidos evidencian que el país ha alcanzado altos niveles de penetración digital, con más del 83 % de la población conectada a Internet y un crecimiento sostenido del volumen de transacciones electrónicas, que en 2024 superó los 6 400 millones de dólares. Este contexto ha favorecido la expansión de plataformas nacionales como TiendaMIA, PayPhone y Kushki, las cuales se han posicionado como referentes del desarrollo fintech y del comercio digital ecuatoriano en el ámbito latinoamericano.

Asimismo, se constató que el teléfono móvil se ha convertido en el dispositivo predominante para la realización de compras en línea, configurando un entorno donde la movilidad y la inmediatez redefinen las estrategias empresariales y los hábitos de consumo. La diversificación de los métodos de pago y la creciente adopción de billeteras digitales reflejan una transición hacia la inclusión financiera digital, mientras que las redes sociales consolidan su papel como canales comerciales estratégicos que fortalecen la interacción directa entre consumidores y empresas.

El estudio también revela que, pese al crecimiento del sector, subsisten desafíos estructurales vinculados con la infraestructura tecnológica, la ciberseguridad y la escasa internacionalización de las grandes corporaciones digitales. Estas limitaciones demandan políticas públicas orientadas al fortalecimiento de la confianza digital, la inversión en innovación y la capacitación del talento humano especializado en tecnologías emergentes.

En conjunto, los hallazgos confirman que el comercio electrónico global constituye un motor esencial para la modernización económica del Ecuador, al promover la competitividad, la eficiencia y la integración del país en los circuitos globales de intercambio digital. La comprensión de esta fenómeno resulta fundamental para orientar la toma de decisiones estratégicas en el sector empresarial y académico, reafirmando la importancia del comercio electrónico como eje de desarrollo sostenible y transformación digital en la economía ecuatoriana contemporánea.

Tal como sostiene Manuel (Castells, 2001), la sociedad red se edifica sobre la capacidad de los individuos y las organizaciones para operar en entornos interconectados, donde la información y la tecnología se convierten en los nuevos factores productivos del desarrollo. Bajo esta perspectiva, el comercio electrónico no solo representa una herramienta económica, sino una fuerza estructural que redefine la manera en que los países construyen su competitividad y su inserción en la economía global.

REFERENCIAS

- Almeida, V. &. (2022). Digital transformation and competitiveness gaps in Latin American corporations. *Technological Forecasting & Social Change*, 4-5.
- Andrianova, E. K. (2024). Digital trade in Latin America: Features of regulation and prospects. *J-Morphology*, 2(3), 40-58. Obtenido de https://j-morphology.com/0044-748X/article/view/668041?utm_source=chatgpt.com
- Bustos, C. A. (2025). Análisis del impacto de la digitalización en la cadena de suministro de las MIPYMES ecuatorianas 2020-2025. *Veritas*, 6(2), 16-20. Obtenido de <https://revistaveritas.org/index.php/veritas/article/view/752/1388>
- Cabrera, E. &. (2023). Macroeconomic determinants of e-commerce growth in emerging countries. *Economic Analysis and Policy*, 115-118.
- Cassiolato, J. E. (2020). Innovación y desarrollo en América Latina: retos del comercio digital. *Revista Latinoamericana de Integración Económica*, 18(2), 45-63.
- Castells, M. (2001). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Wiley-Blackwell.
- Centro de Estudios de la Economía. (2025). Estudio E-commerce Ecuador – VII Medición. Samborondón: Centro de Estudios de la Economía Digital. Obtenido de https://cece.ec/wp-content/uploads/estudios-ecommerce-ec/Estudio-Ecommerce-2025-VII-Medicion.pdf?utm_source
- El Universo. (2022). Hay más de 810 000 microempresas y menos de 4 500 empresas grandes en Ecuador.
- Escalante Bourne, T. M., Flores Carvajal, L., Pilco Parra, M. H., & Moya Puente, M. F. (2025). Evolución del comercio electrónico en Ecuador: un recorrido documental desde 2019 hasta 2025. *Revista de Ciencias Sociales*, 31(3), 3-5. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/44287/52692>
- Forbes Ecuador. (2024). Economía digital: posibilidades infinitas de producción.
- Galvez, D. P. (2025). Assessing Digital Technology Development in Latin America. *MDPI Journal*, 5(2). Obtenido de https://www.mdpi.com/2673-6470/5/2/20?utm_source
- Garay Canales, H. B. (2025). The digital economy in Latin American foreign trade: Post-pandemic challenges for sustainable development. *Qubahan Academic Journal*, 5(1), 11-16. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/389844866_The_Digital_Economy_in_Latin_American_Foreign_Trade_Post-Pandemic_Challenges_for_Sustainable_Development?utm_source
- García, L. &. (2021). E-commerce growth and technological readiness in developing economies: the case of Ecuador. *Sustainability*, 4-7.
- Herrera, T. &. (2021). Technological innovation, trust, and performance in digital businesses. *Information Systems Frontiers*, 3-7.
- LatamList. (2019). Kriptos expands its cybersecurity platform across Latin America.
- León Monar, E. (2025). Las fintech y su incidencia en la transformación del comercio electrónico ecuatoriano. *Polo del Conocimiento*, 10(2), 233-249. Obtenido de https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/9674/pdf?utm_source

- Lozano, F. &. (2024). Strategic digitalization for global market expansion in developing economies. *Journal of Global Business Review*, 209-211.
- Martínez, C. &. (2023). Digital ecosystems and global competitiveness in emerging markets. *Journal of International Economics and Trade*, 59(3), 255-260. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jinttrd.2023.250>
- Mendoza, G. &. (2022). Mobile commerce and social-media platforms in Latin American markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(1), 4-6. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698922001588?via%3Dihub>
- Narváez, A. &. (2020). El comercio electrónico en Ecuador (2010–2020). *Revista de Estudios Económicos del Ecuador*, 12(1), 77-93.
- Observatorio Ecuador Digital. (2024). Situación del e-commerce en Ecuador. Quito: Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. Obtenido de https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Ortiz-Muñoz, J. &. (2020). Global e-commerce trends and post-pandemic challenges in Latin America. *International Journal of Information Management*, 3-6.
- Payments CMI. (2025). Inside Ecuador's Growing E-Commerce Market: Trends and Insights 2025.
- Portal 180 . (2024). Tiendamia: tienda digital uruguaya con expansión regional.
- Prieto, D. &. (2024). Digital commerce and fintech adoption in Latin America: evidence from emerging economies. *Journal of Business Research*, 5-8.
- Primicias. (2022). Kushki: la primera unicornio ecuatoriana recibe financiamiento y supera los USD 1 000 millones de valoración.
- Primicias. (2023). PayPhone se convierte en la primera billetera digital en operar como banco en Ecuador.
- Ramos, A. &. (2020). Secondary data reliability in digital market research. *Research Methods Quarterly*, 57-56.
- Red Financiera Rural. (2024). La inclusión financiera en Ecuador 2024. Quito: RFD. Obtenido de https://rfd.org.ec/docs/estudios_rfd/La_inclusion_financiera_en_Ecuador2024.pdf?utm_source
- Red Financiera Rural. (2024). La inclusión financiera en Ecuador 2024. Quito: Red Financiera Rural. Obtenido de https://rfd.org.ec/docs/estudios_rfd/La_inclusion_financiera_en_Ecuador2024.pdf
- Red Financiera Rural. (2024). La inclusión financiera en Ecuador 2024. Quito: RFD.
- Rivera-Santana, M. &.-G. (2023). Consumer trust and digital payment behavior in e-commerce: insights from Ecuador. *Electronic Commerce Research*, 4-7.
- Silva, P. &. (2025). Fintech evolution and the rise of electronic transactions in South America. *Journal of Economic Policy Research*, 77-98.
- Simón-Castillo Núñez, D. (2023). La digitalización del comercio en América Latina: retos y oportunidades. *DIALNET*, 11(3), 142-1458. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9249295.pdf?utm_source

Startups Latam. (2024). AltScore obtiene USD 8,5 millones para expandir su plataforma de préstamos. (S. Latam, Ed.)

Suárez, R. &. (2024). Consumer behavior and sustainability in digital markets. *Journal of Cleaner Production*, 4.

Suominen, K. (2023). Promoting Cross-border E-Commerce in the Southern Cone. Inter-American Development Bank (IDB) Publications, 4-6.

Universidad Espíritu Santo. (2024). Séptimo estudio del comercio electrónico en Ecuador. Samborodón: Centro de Estudios de la Economía Digital. Obtenido de https://uees.edu.ec/cece-y-uees-presentan-los-resultados-de-la-septima-medicion-del-estudio-de-comercio-electronico-en-ecuador/?utm_source=chatgpt.com

Velasco, J. &. (2022). Longitudinal studies on digital commerce in Latin America. *Information Technology & People*, 990-992.

Véliz Intriago, A. K. (2023). Hacia el futuro digital: e-commerce y transformación en el contexto ecuatoriano. *Ciencia Latina*, 7(6), 12-16. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9375/13924>

Véliz Intriago, A. K. (2023). Hacia el futuro digital: e-commerce y transformación en el contexto ecuatoriano. *Ciencia Latina*, 7(6), 3-7. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9375/13924>

Vera Ortega, R., Vera, V., & Plaza, A. M. (2024). Fintech en Ecuador en el proceso de digitalización financiera. *CienciaUNEMI*, 12(3), 2-3. Obtenido de <https://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/2109/190>

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 