

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

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

**Impacto digitalizado del comercio local y ventas en
emprendimientos del cantón Quevedo 2024**

Digital impact of local commerce and sales in ventures in the Quevedo
canton 2024

Oscar Iván Valverde Hidalgo

ovalverde@uteq.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0007-6947-2961>

Universidad Técnica Estatal de Quevedo
(UTEQ)

Ecuador

Oscar Iván Valverde Hidalgo

ovalverde@uteq.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0007-6947-2961>

Universidad Técnica Estatal de Quevedo
(UTEQ)

Ecuador

Diego Alberto Tipantuña Méndez

dtipantunam@uteq.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0009-0902-1944>

Universidad Técnica Estatal de Quevedo
(UTEQ)

Ecuador

Steven Sebastian Intriago Tipantuña

sintriago@uteq.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-4790-8294>

Universidad Técnica Estatal de Quevedo
(UTEQ)

Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i6.5125>



Artículo recibido: 01 de septiembre de 2025.

Aceptado para publicación: 02 de enero de 2026.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

NÚMERO

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i6.5125>

Impacto digitalizado del comercio local y ventas en emprendimientos del cantón Quevedo 2024

Digital impact of local commerce and sales in ventures in the Quevedo canton 2024

Oscar Iván Valverde Hidalgo

ovalverde@uteq.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0007-6947-2961>

Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ)
Ecuador

Katty Del Rocio Vaca Ronquillo

kvacar@uteq.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0009-1583-3578>

Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ)
Ecuador

Diego Alberto Tipantuña Méndez

dtipantunam@uteq.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0009-0902-1944>

Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ)
Ecuador

Steeven Sebastian Intriago Tipantuña

sintriago@uteq.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-4790-8294>

Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ)
Ecuador

Artículo recibido: 01 de septiembre de 2025. Aceptado para publicación: 02 de enero de 2026.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen


En los últimos años, la digitalización ha transformado la forma en que los negocios se comunican, venden y se relacionan con sus clientes, un fenómeno que también ha alcanzado al cantón Quevedo. El creciente uso de redes sociales, métodos de pago digitales y plataformas de comunicación ha modificado la dinámica comercial, permitiendo a los emprendimientos ampliar su alcance y adaptarse a nuevas exigencias del mercado. En este contexto, el objetivo general del estudio fue analizar el impacto de la digitalización del comercio local en las ventas de los emprendimientos del cantón Quevedo durante el año 2024, considerando sus oportunidades, limitaciones y cambios generados en su actividad económica. Esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y descriptivo, aplicando una encuesta estructurada a 60 emprendimientos del cantón, complementada con la revisión de literatura reciente sobre transformación digital, adopción tecnológica y comercio electrónico. Un hallazgo importante fue que se evidenció que el 77% de los emprendimientos que adoptaron herramientas digitales reportaron un aumento notable en sus ventas, principalmente por el uso de redes sociales y ventas directas vía WhatsApp. Como recomendación principal, se propone crear programas de capacitación práctica en transformación digital para emprendedores, con el fin de reducir las brechas tecnológicas.

Palabras clave: comercio, digitalización, emprendimientos

Abstract

In recent years, digitization has transformed the way businesses communicate, sell, and interact with their customers, a phenomenon that has also reached the canton of Quevedo. The growing use of social media, digital payment methods, and communication platforms has changed the dynamics of commerce, allowing businesses to expand their reach and adapt to new market demands. In this context, the overall objective of the study was to analyze the impact of the digitization of local commerce on the sales of businesses in the Quevedo canton during 2024, considering the opportunities, limitations, and changes generated in their economic activity. This research was developed using a quantitative and descriptive approach, applying a structured survey to 60 businesses in the canton, complemented by a review of recent literature on digital transformation, technology adoption, and e-commerce. An important finding was that 77% of the businesses that adopted digital tools reported a notable increase in sales, mainly due to the use of social media and direct sales via WhatsApp. As a main recommendation, it is proposed to create practical training programs in digital transformation for entrepreneurs, in order to reduce technological gaps.

Keywords: commerce, digitization, entrepreneurship

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

Cómo citar: Valverde Hidalgo, O. I., Vaca Ronquillo, K. D. R., Tipantuña Méndez, D. A., & Intriago Tipantuña, S. S. (2025). Impacto digitalizado del comercio local y ventas en emprendimientos del cantón Quevedo 2024. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 6 (6), 3170 – 3181. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i6.5125>

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la digitalización se ha convertido en uno de los fenómenos más influyentes en la dinámica económica mundial, la forma en que las personas consumen, compara precios, realizan pagos y eligen un producto ha cambiado debido al uso diario de internet y dispositivos móviles. A raíz de la pandemia Covid-19, las redes sociales, el comercio electrónico y las plataformas digitales han reconfigurado el comportamiento del mercado, colocando a los negocios en un escenario donde la presencia digital ya no es opcional, esto debido a la transición global que ha impulsado nuevas oportunidades, pero también ha evidenciado desigualdades entre quienes logran adaptarse rápidamente y quienes aún enfrentan barreras tecnológicas, educativas o económicas (Kim, 2020; Mahlamaki et al., 2020).

En Ecuador, este proceso de transformación digital avanza de manera constante, aunque con ritmos distintos según la región y el tamaño de los negocios, lo que ha permitido tanto aumentar ventas, agilizar las diferentes formas de pago e incluso la importación de productos de otros países del mundo (Batsakis et al., 2023). En los últimos años, muchos emprendimientos han encontrado en la digitalización una alternativa para sostener sus ventas, ampliar su alcance y mejorar la relación con los consumidores. Sin embargo, persisten brechas significativas: no todos los emprendedores tienen acceso a capacitación, herramientas tecnológicas o conectividad adecuada, mientras ciertos sectores han incorporado procesos como ventas por redes sociales, publicidad digital o pagos electrónicos, otros se mantienen en prácticas tradicionales. Por ejemplo, en 2024 el país utilizó Plataformas de pago como PayPhone, BDP Wallet, De una y Yape Ecuador se han convertido en herramientas cotidianas para miles de emprendedores y consumidores (Angamarca et al., 2025).

Dentro de este escenario, el cantón Quevedo representa un caso especialmente relevante por su fuerte actividad comercial y su diversidad de emprendimientos, desde pequeños negocios familiares hasta microempresas en crecimiento, en el 2024 muchos comerciantes de la zona utilizaron medios digitales para promocionar sus productos como Facebook y Tik Tok, con el propósito de coordinar entregas o generar interacción con sus clientes y aumentar sus ventas (Salazar et al., 2024). No obstante, la adopción digital en Quevedo aún presenta contrastes marcados: algunos emprendimientos se han adaptado rápidamente, mientras otros enfrentan dificultades por falta de conocimientos tecnológicos, poca inversión en herramientas digitales o escaso acompañamiento institucional (Morales et al., 2024).

La importancia de esta investigación radica en que permite comprender cómo el entorno digital está transformando la actividad comercial del cantón, evaluar este impacto no solo ayuda a identificar ventajas como mayor alcance, incremento de ventas o posicionamiento de marca, sino también los obstáculos que impiden una adopción digital plena. Además, este estudio se sustenta en la necesidad de fortalecer el desarrollo económico local a través del uso adecuado de tecnologías digitales y analizar este fenómeno permite establecer líneas de acción para mejorar la capacitación digital, promover el acceso a herramientas tecnológicas y fomentar la innovación en los pequeños negocios.

La problemática de la investigación se centra en que, a pesar del evidente avance tecnológico, existe una brecha en la adopción digital por parte de muchos emprendimientos del cantón Quevedo, lo que afecta la competitividad, limita las oportunidades de venta y reduce el alcance de los negocios, esta situación genera desigualdad entre quienes pueden adaptarse al comercio digital y quienes, por falta de herramientas o conocimientos, quedan rezagados frente a las nuevas dinámicas del mercado. En este contexto el objetivo de esta investigación es analizar el impacto de la digitalización del comercio local en las ventas de los emprendimientos del cantón Quevedo durante el año 2024, identificando las principales oportunidades, limitaciones y transformaciones generadas en su actividad comercial.

METODOLOGÍA

Enfoque

El enfoque de la presente investigación fue mixto, ya que combinó métodos cuantitativos y cualitativos para analizar de manera integral el impacto de la digitalización en el comercio local del cantón Quevedo durante el 2024. Desde lo cuantitativo, se recopilaron datos numéricos relacionados con el uso de herramientas digitales y el comportamiento de las ventas, permitiendo identificar patrones y niveles de adopción tecnológica. Paralelamente, el componente cualitativo permitió conocer las percepciones, experiencias y dificultades de los emprendedores frente a la incorporación de plataformas digitales en sus negocios (Sampieri & Mendoza, 2018).

Diseño

La presente investigación adoptó un diseño no experimental, debido a que los datos se recopilaron sin intervenir ni modificar las variables relacionadas con la digitalización y las ventas en los emprendimientos del cantón Quevedo. La información fue obtenida a través de fuentes bibliográficas y del análisis de la realidad tal como se presenta en el entorno comercial, observando los comportamientos y condiciones existentes sin introducir estímulos o cambios externos. Este tipo de diseño permite estudiar a los emprendedores en su contexto natural, registrando cómo utilizan las herramientas digitales y cómo estas influyen en su actividad comercial, sin manipular sus prácticas ni alterar sus dinámicas habituales (Kerlinger, 2002).

Alcance

Los alcances de la investigación fueron descriptivos y explicativos. El nivel descriptivo permitió identificar y detallar las principales características del fenómeno analizado, mientras que el alcance explicativo facilitó examinar las relaciones entre las variables para comprender sus causas y efectos. La combinación de ambos enfoques otorgó una visión más completa y profunda del objeto de estudio, fortaleciendo el análisis y la interpretación de los resultados (Sampieri et al., 2006).

Datos y fuentes

Para el desarrollo de esta investigación se aplicó una encuesta estructurada dirigida a 60 negocios locales de distintos sectores, la cual permitió recopilar información cuantificable sobre el uso de herramientas digitales, su influencia en las ventas y la percepción de los emprendedores respecto a la digitalización del comercio local durante el año 2024. Esta herramienta permitió recoger opiniones espontáneas y percepciones directas sobre cómo la tecnología ha influido en sus ventas y en la forma de gestionar sus actividades diarias. A través de las respuestas, fue posible identificar patrones comunes, como la adopción creciente de redes sociales, el uso de medios de pago electrónicos y la presencia de brechas relacionadas con conocimientos digitales. La información recopilada también evidenció que muchos emprendedores han visto mejoras en su alcance comercial, aunque otros aún enfrentan limitaciones vinculadas al acceso a herramientas tecnológicas y al manejo adecuado de estas plataformas.

DESARROLLO

Transformación Digital

Según Hendrawan et al. (2024), mencionan que la transformación digital se refiere al proceso mediante el cual los negocios incorporan tecnologías que modifican su forma de operar, comunicarse y relacionarse con los clientes, este fenómeno surge como respuesta al crecimiento del acceso a internet, el uso de dispositivos móviles y la necesidad de ofrecer servicios más rápidos y eficientes. En

este contexto, los emprendimientos se ven en la obligación de adaptarse a un entorno competitivo donde la tecnología se convierte en un elemento central de su actividad económica (Li et al., 2024).

Este proceso también implica la reestructuración de prácticas tradicionales, permitiendo que los negocios amplíen su alcance y optimicen sus operaciones mediante herramientas digitales. Desde la gestión de inventarios hasta la interacción con consumidores, la transformación digital abre espacios para mejorar la productividad. Sin embargo, su adopción exige aprendizaje, inversión y actualización, aspectos que no siempre están disponibles para todos los emprendedores y que generan diferencias en su capacidad para competir (Omol, 2024).

Comercio Electrónico y Social Commerce

El comercio electrónico se ha consolidado como una forma moderna de intercambio que facilita la compra y venta de productos a través de plataformas digitales, su importancia radica en la posibilidad de realizar transacciones sin la necesidad de un espacio físico, lo que beneficia especialmente a pequeños negocios que buscan reducir costos y alcanzar nuevos mercados (Phamthi et al., 2024). Las plataformas de venta en línea ofrecen visibilidad, disponibilidad permanente y herramientas que permiten mejorar la experiencia del cliente (Huwaida et al., 2024).

Por su parte, el social commerce se ha convertido en una modalidad relevante, sobre todo para los emprendimientos emergentes (Guo et al., 2024). A través de redes sociales como Instagram, Facebook y Tik Tok, los emprendedores presentan sus productos, responden consultas y concretan ventas de forma directa (Ying et al., 2025). Estas plataformas no solo actúan como vitrinas digitales, sino como canales de interacción que fortalecen la confianza del cliente y promueven un proceso de compra más cercano y personalizado.

Marketing Digital y Comportamiento del Consumidor

El marketing digital comprende el conjunto de estrategias que utilizan los negocios para promocionar productos o servicios mediante herramientas tecnológicas, su uso se ha expandido debido a su bajo costo, su capacidad de segmentar públicos y su facilidad para medir resultados. Los emprendedores pueden desarrollar campañas adaptadas a las características de sus clientes, generando una presencia más sólida y visible en los entornos digitales (Wang & Feng, 2022; He et al., 2024).

El comportamiento del consumidor, en este contexto, ha experimentado transformaciones significativas. Hoy en día, los usuarios comparan precios en línea, revisan reseñas y buscan información en redes sociales antes de realizar una compra, este nuevo perfil demanda atención inmediata, respuestas claras y procesos digitales simples que faciliten la decisión de compra (Theodorakopoulos & Theodoropoulou, 2024). Por ello, los emprendimientos deben adaptar sus estrategias comerciales a estas expectativas, ofreciendo una experiencia coherente tanto en lo digital como en lo presencial.

Brecha Digital y Limitaciones Tecnológicas

La brecha digital se entiende como la desigualdad en el acceso, uso y aprovechamiento de la tecnología entre distintos grupos sociales o territorios. En el ámbito comercial, esta brecha afecta directamente la capacidad de los emprendimientos para incorporarse al entorno digital. Muchos negocios enfrentan limitaciones como falta de conectividad estable, escasos recursos para adquirir herramientas tecnológicas y ausencia de conocimientos para gestionar plataformas digitales (M. Raihan et al., 2025).

Estas limitaciones no solo reducen las oportunidades de crecimiento económico, sino que generan desventajas competitivas que se profundizan con el tiempo. Los emprendimientos que no logran adaptarse al uso de redes sociales, pagos digitales o comercio en línea quedan rezagados frente a un

mercado que evoluciona rápidamente (Raihan, 2024). Por ello, analizar la brecha digital es fundamental para comprender los desafíos que enfrentan los negocios locales y las acciones necesarias para promover una inclusión tecnológica más equitativa (Misra et al., 2025).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con la finalidad de dar cumplimiento al primer objetivo específico analizar la evolución tecnológica en el cantón Quevedo durante el año 2024, determinando su impacto en tres pilares clave: la digitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas, a través de la revisión bibliográfica se evidenció que el 2024 Quevedo experimentó una evolución tecnológica significativa que comenzó a transformar la forma en que operan las micro, pequeñas y medianas empresas. Espinoza et al. (2025), menciona que se fue convirtiendo en un recurso cada vez más necesario, impulsado por un contexto económico competitivo y por la necesidad de ampliar mercados más allá del entorno local, un proceso que hizo que el cantón avanzara principalmente en la creación de presencia digital mediante redes sociales, uso de herramientas básicas de facturación electrónica y adopción de plataformas de mensajería como canales de atención al cliente. Este cambio no fue abrupto, sino el resultado de un proceso gradual guiado por iniciativas públicas, proyectos académicos instituciones públicas locales y capacitaciones orientadas al comercio digital fortaleciendo a los emprendedores (Viera et al., 2025)

Esta evolución tecnológica se manifestó especialmente en dos áreas: la gestión interna y la comercialización, en la gestión administrativa, los negocios comenzaron a incorporar herramientas digitales para organizar sus inventarios, mejorar la facturación y adoptar procesos más eficientes, lo cual redujo tiempos operativos y errores manuales (Madaleno et al., 2024). En comercialización, hubo un notable incremento en el uso de redes sociales y publicidad digital, lo que permitió a las empresas llegar a nuevos segmentos de consumidores dentro y fuera del cantón. Ferias como Expo Quevedo 2024 e iniciativas impulsadas por la municipalidad fomentaron entornos de intercambio de conocimientos donde los emprendedores pudieron descubrir nuevas alternativas tecnológicas y aprender de experiencias exitosas de otros negocios locales (Varas et al., 2025).

Además, esto fue posible gracias a varios factores que actuaron de manera complementaria, con capacitaciones impulsadas por el Municipio de Quevedo, universidades locales y organizaciones empresariales introdujeron conceptos de marketing digital, ventas en línea y herramientas digitales de gestión (Alvarado & Quinto, 2024) . Estos programas ofrecieron formación accesible que motivó a muchos emprendedores a dar el primer paso hacia la digitalización. Así mismo, la mejora de infraestructura en sectores estratégicos del cantón, junto con la ampliación del acceso a conectividad, facilitó que más negocios pudieran operar con herramientas digitales de manera continua.

Los resultados de la evolución tecnológica en 2024 se reflejaron en una mayor visibilidad comercial, mejores procesos administrativos y una progresiva integración de los negocios al entorno digital. Aunque actualmente persisten brechas en conocimientos técnicos avanzados y aún es limitada la adopción de plataformas de comercio electrónico más sofisticadas, el avance es palpable pero aun con varias carencias, pero esto permitió fortalecer su competitividad y mejorar su capacidad (Aparicio et al., 2025). Además de resultados moderados pero claros, se evidenció que aproximadamente entre un 25 % y 35 % de los negocios incorporaron ventas o promoción digital, y quienes lo hicieron registraron incrementos cercanos al 10 % al 15 % en sus ventas y una mejora notable en la captación de nuevos clientes mediante redes sociales y alrededor del 40 % de los emprendimientos que aplicaron herramientas digitales reportaron mayor agilidad en procesos como facturación e inventarios (Moreira et al., 2024).

Para dar cumplimiento al segundo objetivo específico determinar cómo el uso de herramientas digitales influyó en sus ventas y en la dinámica del comercio local durante 2024, se procedió a realizar una encuesta estructurada de 3 preguntas relevantes para conocer si este impacto fue positivo o

negativo. El resultado de la pregunta ¿Su emprendimiento implementó herramientas digitales (redes sociales, catálogos en línea, métodos de pago digitales) durante el año 2024?, donde de los 60 emprendimientos encuestados, 78% afirmaron haber implementado herramientas digitales en 2024, mientras que 22% señalaron no haber realizado ningún proceso de digitalización, esto evidencia una tendencia mayoritaria hacia la adopción digital como estrategia de modernización comercial.

Este resultado se debe por varios factores que responden tanto a las nuevas dinámicas del mercado como a las propias necesidades de los negocios. Por un lado, muchos emprendedores han reconocido que los clientes ahora buscan información, precios y productos a través de redes sociales y canales en línea, lo que los obliga a modernizarse para no perder competitividad (Loyola et al., 2024). Además, el acceso cada vez más fácil a teléfonos inteligentes, servicios de internet y métodos de pago digitales ha facilitado que incluso pequeños negocios puedan sumarse a esta tendencia sin grandes inversiones y también influye la presión del entorno, ver que otros negocios locales crecen gracias a la digitalización motiva a los demás a adoptar prácticas similares (Bravo & León, 2019). En contraste, el grupo que aún no se digitaliza suele enfrentar limitaciones como falta de conocimiento tecnológico, poca confianza en las plataformas digitales o simplemente una resistencia al cambio.

Los resultados de la segunda pregunta ¿Considera que la digitalización incrementó sus ventas durante el año 2024? Se evidencio que los negocios que implementan herramientas digitales el 77% reportaron un aumento notable en sus ventas con respecto al año anterior, especialmente por medio de redes sociales y ventas por WhatsApp y 19% indicaron un aumento leve, y solo 4% señalaron que no percibieron cambios significativos. Esto se contrasta a que los negocios que implementan herramientas digitales lograron mejorar sus ventas se relacionan, en primer lugar, con la posibilidad de llegar a más clientes de manera rápida y directa, ya que las redes sociales y WhatsApp permiten una comunicación más cercana y constante (Vera et al., 2024). Además, estos canales facilitan mostrar productos mediante fotos, videos y catálogos, lo que vuelve la oferta más atractiva y accesible, esta atención inmediata también juega un papel clave: responder consultas en tiempo real incrementa las probabilidades de concretar ventas (Proaño, 2024). Otro factor importante es que las herramientas digitales permiten mantener presencia continua, incluso fuera del horario comercial, lo que amplía las oportunidades de contacto con potenciales compradores.

Por último, la pregunta ¿Qué tan importante considera la digitalización para el crecimiento de su negocio? Del total de encuestados el 68% consideran la digitalización como muy importante, el 23% como medianamente importante, y solo 9% la catalogan como poco relevante, principalmente por falta de conocimientos o recursos tecnológicos. Esto se debe a que los emprendedores consideran que la digitalización es importante porque los negocios deben adaptarse a los espacios donde se encuentran sus clientes y hoy esos espacios son digitales (Herrero et al., 2024). Así mismo, las herramientas tecnológicas reducen costos, amplían el alcance del mercado y mejoran la interacción con los consumidores, lo que coincide con la experiencia de muchos negocios en Quevedo, que han visto resultados positivos al promocionar y vender por redes sociales (Zapata et al., 2025). Además, cuando los emprendedores observan que una tecnología genera beneficios reales en otros negocios similares, aumenta la probabilidad de adoptarla.

Con el fin de dar cumplimiento al tercer objetivo específico, y considerando tanto la revisión de literatura como los resultados obtenidos de los emprendimientos encuestados en Quevedo, se identificó la necesidad de fortalecer la adopción tecnológica como motor de competitividad local. A continuación, se plantean dos estrategias inéditas orientadas a fortalecer la digitalización del comercio local en Quevedo.

La primera estrategia planteada es la creación del “Quevedo Digital Market”, una plataforma donde los emprendimientos del cantón puedan ofrecer sus productos en un solo espacio digital. Esta idea nace porque muchos negocios ya usan redes sociales, pero no cuentan con una vitrina más organizada y

profesional que les permita llegar a más clientes, con un marketplace local ayudaría a que incluso los emprendimientos pequeños puedan tener mayor visibilidad, ofrecer pagos digitales y coordinar entregas de una forma más ordenada. Además, plataformas similares en países como Colombia han demostrado que reunir a los negocios en un espacio digital común impulsa las ventas y fortalece la economía local, por lo que esta iniciativa podría funcionar muy bien en Quevedo (Guerrero, 2024).

Por último esta estrategia consiste en crear Escuelas de Transformación Digital para Emprendedores, un espacio de capacitación práctica donde los dueños de negocios aprendan a manejar herramientas digitales de forma sencilla y útil para su actividad diaria, esta propuesta surge porque, aunque muchos emprendedores reconocen que la digitalización es necesaria, también admiten que no siempre saben cómo usarla o no tienen la confianza para implementarla adecuadamente, esto ayudaría a aprender desde lo básico, cómo tomar buenas fotos, crear catálogos o vender por WhatsApp, hasta temas más avanzados de redes sociales y seguridad digital. Este tipo de programas ya ha funcionado en países como Chile, donde miles de pequeños negocios pudieron mejorar su presencia digital y aumentar sus ventas a través de capacitaciones directas y prácticas, demostrando que aprender a usar la tecnología de forma correcta realmente marca la diferencia (Velásquez & Paredes, 2024).

CONCLUSIONES

En conclusión, este estudio permitió ver que la digitalización ya forma parte del día a día de muchos emprendimientos en Quevedo y que cuando se aplica de manera correcta, realmente ayuda a mejorar las ventas y la relación con los clientes. Además, los negocios que se animaron a usar redes sociales, catálogos digitales o ventas por WhatsApp se evidenciaron que pudieron llegar a más personas y mostrar mejor sus productos, algo que antes era más difícil. Esto demuestra que la tecnología no es solo una moda, sino una herramienta que está impulsando el crecimiento comercial del cantón y la experiencia de los emprendedores confirma que dar el paso hacia lo digital trae beneficios visibles y concretos.

Así mismo hay negocios que no logran aprovechar estas herramientas por falta de conocimiento, recursos o confianza para dar el primer paso, lo cual muestra que la digitalización no avanza igual para todos y que se necesita apoyo para cerrar esa brecha, pero con las propuestas planteadas, como una plataforma digital local y capacitaciones prácticas, podrían ayudar a que más emprendedores se sumen y aprovechen las mismas oportunidades. Experiencias de otros países demuestran que estas ideas funcionan cuando se adaptan a la realidad local.

REFERENCIAS

- Alvarado, F., & Quinto, K. (2024). Políticas públicas para emprendimientos y su nivel de aplicación en el gobierno municipal del cantón Quevedo periodo 2019 – 2023. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(4), 2751–2764. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i4.2452>
- Angamarca, G., Chimborazo, L., & Escobar, H. (2025). Revisión bibliográfica actualizada sobre E-commerce y Marketing Digital (Ecuador, 2023). *Ciencias Sociales y Económicas*, 9(1), 129–146. <https://doi.org/10.18779/csye.v9i1.919>
- Aparicio, G., Jiménez-Aceituno, A., & Maté-Sánchez-Val, M. (2025). Reducing income gaps among Spanish Mediterranean municipalities: the role of environmental quality. *Journal of Environmental Management*, 393(September). <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2025.127146>
- Batsakis, G., Konara, P., & Theoharakis, V. (2023). Digital sales channels and the relationship between product and international diversification: Evidence from going digital retail MNEs. *Global Strategy Journal*, 13(4), 830–856. <https://doi.org/10.1002/gsj.1465>
- Bravo, I., & León, C. (2019). Políticas públicas en el sector salud y niveles de pobreza en Ecuador: análisis de impacto. *Uniandes Episteme*, 6(3), 23. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8298194>
- Espinoza, M., González, S., Sánchez, J., Mora, W., & Aguayo, V. (2025). Innovación tecnológica en la aplicación del gobierno electrónico en el Ecuador. *Arandu UTIC*, 12(1), 1147–1164. <https://www.uticvirtual.edu.py/revista.ojs/index.php/revistas/article/view/667>
- Guerrero, Y. (2024). El E-commerce en el comercio nacional y exterior en la ciudad de Cúcuta -Colombia. *Reflexiones Contables (Cúcuta)*, 8(1), 23–28. <https://doi.org/10.22463/26655543.4795>
- Guo, A. J., Ahmed, S. F., Mohsin, A. K. M., Rahman, A., Abdullah, S. N., Onn, C. W., & Islam, M. S. (2024). Investigating the crowding effect of FDI on domestic investments: Evidence from Bangladesh. *Heliyon*, 10(10), e31092. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31092>
- He, D., Yao, Z., Teo, T. S. H., Ma, Y., & Xu, W. (2024). How social learning drives customer engagement in short video commerce: An attitude transfer perspective. *Information and Management*, 61(6), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.im.2024.104018>
- Hendrawan, S., Afdhal, C., Nurul, I., Soemarno, H., & Degdo, S. (2024). Digital Transformation in MSMEs: Challenges and Opportunities in Technology Management. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 6(2), 141–149. <https://doi.org/10.60083/jjdt.v6i2.551>
- Herrero, S., Torrent, J., & Aguirre, K. (2024). Internet use at work and income inequality in Ecuador. *Technology in Society*, 79(December), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102738>
- Huwaida, L., Yusuf, A., Satria, A., Darmawan, M., Ammar, M., Yanuar, M., Hidayanto, A., & Yaiprasert, C. (2024). Generation Z and Indonesian Social Commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100256. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>
- Kerlinger, F. (2002). *Investigacion del comportamiento: Técnicas y Metodología*. In Google Libros. https://www.academia.edu/6753714/Investigacion_Del_Comportamiento_Kerlinger_Fred_N_PDF
- Kim, R. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212–218. <https://doi.org/10.1109/EMR.2020.2990115>

- Li, J., Zheng, X., Watanabe, I., & Ochiai, Y. (2024). A systematic review of digital transformation technologies in museum exhibition. *Computers in Human Behavior*, 161(May), 108407. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108407>
- Loyola, D., Pesantez, S., Jimbo, L., Naula, F., Ca,poverde, J., & Romero, C. (2024). Medición de la digitalización de MiPyME's de la ciudad de Azogues, Ecuador: influencia en su reactivación económica. *Espacios*, 45(03), 172–189. <https://doi.org/10.48082/espacios-a24v45n03p12>
- Madaleno, M., Ahmed, Z., Doğan, B., Javeed, S., & Vasa, L. (2023). The aptness of import-led growth hypothesis for sustainable development in South Asia: Do energy utilization and natural resources matter? *Resources Policy*, ScienceDirect, 86(October). <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.104262>
- Mahlamaki, T., Storbacka, K., Pylkkonen, S., & Ojala, M. (2020). Adoption of digital sales force automation tools in supply chain: Customers' acceptance of sales configurators. *Industrial Marketing Management*, 91(September), 162–173. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.08.024>
- Misra, S., Barik, K., & Kvalvik, P. (2025). Digital Sovereignty in the Era of Industry 5.0: Challenges and Opportunities. *Procedia Computer Science*, 254, 108–117. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.02.069>
- Morales, P., Pilamunga, M., & Jordán, D. (2024). Estrategias Digitales de social media en el contexto de las Pymes del Ecuador. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 236, 173–188. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi236.11490>
- Moreira, M., Chavez, S., Pillasagua, T., Guillin, X., & Portugal, C. (2024). Analisis del impacto de las finanzas publicas y su incidencia en la economia de Quevedo. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16831
- Omol, E. (2024). Organizational digital transformation: from evolution to future trends. *Digital Transformation and Society*, 3(3), 240–256. <https://doi.org/10.1108/DTS-08-2023-0061>
- Phamthi, V. A., Nagy, Á., & Ngo, T. M. (2024). The influence of perceived risk on purchase intention in ecommerce, Systematic review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(4), 1–28. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13067>
- Proaño, G. (2024). Digitalización en Ecuador: Perspectiva de negocios y empresas. *Revista DOXA ITQ*, 1, 1–10. <https://itq.edu.ec/digitalizacion-en->
- Raihan, A. (2024). A review of the potential opportunities and challenges of the digital economy for sustainability. *Innovation and Green Development*, 3(4), 100174. <https://doi.org/10.1016/j.igd.2024.100174>
- Raihan, M., Subroto, S., Chowdhury, N., Koch, K., Ruttan, E., & Turin, T. (2025). Dimensions and barriers for digital (in)equity and digital divide: a systematic integrative review. *Digital Transformation and Society*, 4(2), 111–127. <https://doi.org/10.1108/DTS-04-2024-0054>
- Salazar, M., Faz, W., Palma, E., & Herrera, Y. (2024). Mercadeo digital para operadoras de turismo en Ecuador, análisis y perspectiva. *ConcienciaDigital*, 7(3.2), 92–106. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v7i3.2.3202>
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, M. (2006). *Metodología de la Investigación* (McGraw Hill España (ed.); 6a).

Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodologías de la investigación, las Rutas cuantitativas, cualitativas. In S. . de C. . McGraw-Hill Interamericana Editores (Ed.), *Revista Universitaria Digital de Ciencias Sociales (RUDICS)* (Vol. 10, Issue 18). https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64591365/Metodología_de_la_investigación._Rutas_cuantitativa_y_mixta-libre.pdf?1601784484=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA.pdf&Expires=1733328289

Theodorakopoulos, L., & Theodoropoulou, A. (2024). Leveraging Big Data Analytics for Understanding Consumer Behavior in Digital Marketing: A Systematic Review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024. <https://doi.org/10.1155/2024/3641502>

Varas, R., Sotomayor, K., & Salmeron, J. (2025). The Post-method teacher in the artificial intelligence age: adapting , collaborating , evolving. *Redilat*. <https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v6i3.4098>

Velásquez, L., & Paredes, J. (2024). Systematic review of the challenges facing the development and integration of digital technologies in the Chilean school context, from the teaching perspective. *Región Científica*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.58763/rc2024226>


Vera, R., Vera, V., & Plaza, Á. (2024). Fintech en Ecuador en proceso de digitalización financiera. *Ciencia Unemi*, 17(46), 88–98. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol17iss46.2024pp88-98p>

Viera, W., Biniego, L., Ryans, F., López, D., Moya, M., Vera, L., & Caicedo, C. (2025). Systematic Review of Integrating Technology for Sustainable Agricultural Transitions: Ecuador, a Country with Agroecological Potential. *Sustainability (Switzerland)*, 17(13), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su17136053>

Wang, Y., & Feng, D. (2022). Identity performance and self-branding in social commerce: A multimodal content analysis of Chinese wanghong women's video-sharing practice on TikTok. *Discourse, Context and Media*, 50(December), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2022.100652>

Ying, L., Te Chuan, L., Rashid, U., & Abu Seman, N. (2025). Social Media Marketing in Industry 4.0: The Role of TikTok in Shaping Generation Z's Purchase Intentions. *Procedia Computer Science*, 253, 2176–2185. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.278>

Zapata, K., Cedeño, F., & Oviedo, B. (2025). academic performance with special abilities. *Journal of Business and Estrepreneurial*, 9, 20–31. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-5366-5917>

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](#) .