

## Implicaciones y desafíos: Llegada del comercio electrónico a la ciudadela del maestro en la ciudad de Guayaquil

Implications and challenges: Arrival of E-Commerce at the ciudadela del  
maestro in the city of Guayaquil

Implicações e desafios: A chegada do comércio eletrônico à Cidadela del  
Maestro na cidade de Guayaquil.

Sánchez Ramírez, Fernando Paul  
Instituto Superior Tecnológico Portoviejo con Condición Superior Universitario  
[fernando.sanchez@itsup.edu.ec](mailto:fernando.sanchez@itsup.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-5621-8338>



Pérez Fernández, Erviel  
Instituto Superior Tecnológico Portoviejo con Condición Superior Universitario  
[erivel.perez@itsup.edu.ec](mailto:erivel.perez@itsup.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-7522-6827>



DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v6/nE1/702>

### Como citar:

Sánchez Ramírez, F. P., & Pérez Fernández, E. (2025). Implicaciones y Desafíos: Llegada del Comercio Electrónico a la Ciudadela del Maestro en la ciudad de Guayaquil. *Código Científico Revista De Investigación*, 6(E1), 556–575. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v6/nE1/702>.

Recibido: 24/01/2025

Aceptado: 26/02/2025

Publicado: 31/03/2025

### Resumen

El comercio electrónico ha transformado las dinámicas comerciales en la Ciudadela del Maestro en Guayaquil, generando nuevas oportunidades y desafíos para comerciantes y consumidores. Este estudio analiza el impacto de su implementación, centrándose en la seguridad digital, la infraestructura logística y la confianza en los métodos de pago. Se empleó una metodología de enfoque mixto, combinando encuestas estructuradas a comerciantes y consumidores con análisis cualitativo de sus percepciones y experiencias. Los resultados indican que, aunque el comercio en línea ha sido adoptado por una parte significativa de la población, persisten barreras como la desconfianza en los pagos electrónicos, deficiencias en la entrega de productos y el desconocimiento de estrategias digitales. La optimización logística, la capacitación en marketing digital y la mejora en la ciberseguridad se identifican como estrategias clave para fortalecer el ecosistema digital en la zona. Se concluye que, para garantizar el crecimiento sostenible del comercio electrónico, es esencial implementar medidas que fomenten la confianza del consumidor, mejorar la infraestructura de distribución y promover la digitalización de los negocios locales. Este estudio aporta información valiosa para el diseño de políticas y estrategias que impulsen el comercio digital en comunidades con características similares, contribuyendo al desarrollo económico y la inclusión digital en la región.

**Palabras clave:** inclusión digital; seguridad digital; marketing digital; confianza del consumidor; transformación digital.

### Abstract

E-commerce has transformed commercial dynamics in the Ciudadela del Maestro in Guayaquil, generating new opportunities and challenges for merchants and consumers. This study analyzes the impact of its implementation, focusing on digital security, logistics infrastructure and trust in payment methods. A mixed-approach methodology was employed, combining structured surveys of merchants and consumers with qualitative analysis of their perceptions and experiences. The results indicate that, although online commerce has been adopted by a significant part of the population, barriers such as distrust in electronic payments, deficiencies in product delivery and lack of knowledge of digital strategies persist. Logistics optimization, digital marketing training and improved cybersecurity are identified as key strategies to strengthen the digital ecosystem in the area. It is concluded that, to ensure the sustainable growth of e-commerce, it is essential to implement measures that foster consumer confidence, improve distribution infrastructure and promote the digitization of local businesses. This study provides valuable information for the design of policies and strategies that promote digital commerce in communities with similar characteristics, contributing to economic development and digital inclusion in the region.

**Keywords:** digital inclusion; digital security; digital marketing; consumer confidence; digital transformation.

### Resumo

O comércio eletrônico transformou a dinâmica comercial da Ciudadela del Maestro, em Guayaquil, gerando novas oportunidades e desafios para comerciantes e consumidores. Este estudo analisa o impacto da sua implementação, centrando-se na segurança digital, nas infraestruturas logísticas e na confiança nos métodos de pagamento. Foi utilizada uma abordagem de metodologia mista, combinando inquéritos estruturados a comerciantes e consumidores com uma análise qualitativa das suas percepções e experiências. Os resultados indicam que, embora o comércio em linha tenha sido adotado por uma parte significativa da população, persistem barreiras como a desconfiança em relação aos pagamentos eletrónicos, as deficiências na entrega dos produtos e a falta de conhecimento das estratégias digitais. A otimização da

logística, a formação em marketing digital e a melhoria da cibersegurança são identificadas como estratégias fundamentais para reforçar o ecossistema digital na região. Conclui-se que, para garantir o crescimento sustentável do comércio eletrônico, é essencial implementar medidas que fomentem a confiança dos consumidores, melhorem as infra-estruturas de distribuição e promovam a digitalização das empresas locais. Este estudo fornece informações valiosas para a conceção de políticas e estratégias para impulsionar o comércio digital em comunidades com características semelhantes, contribuindo para o desenvolvimento económico e a inclusão digital na região.

**Palavras-chave:** inclusão digital; segurança digital; marketing digital; confiança do consumidor; transformação digital.

## Introducción

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento acelerado en los últimos años, impulsado principalmente por la pandemia de COVID-19, que forzó a comerciantes y consumidores a adoptar nuevas formas de compra y venta en línea. En la Ciudadela del Maestro, ubicada en Guayaquil, este fenómeno ha generado un cambio significativo en la manera en que los negocios operan, pasando de un modelo tradicional a uno basado en plataformas digitales, redes sociales y aplicaciones de mensajería. Sin embargo, este proceso de transformación no ha estado exento de desafíos, ya que muchos comerciantes han tenido dificultades para adaptarse a las exigencias del comercio electrónico debido a la falta de conocimientos en estrategias de marketing digital, la ausencia de medidas de seguridad en las transacciones y la limitada infraestructura logística que garantice la entrega eficiente de los productos (Preciado-Ortiz, De La Cruz Morocho & Heredia Ramos, 2021).

A pesar de los beneficios que ofrece el comercio electrónico, como la ampliación del mercado, la reducción de costos operativos y la optimización del tiempo de compra y venta, su implementación en la Ciudadela del Maestro ha enfrentado obstáculos significativos. La falta de confianza en las plataformas digitales debido a los riesgos de fraude y robo de información es una de las principales barreras que impiden su consolidación. Asimismo, la carencia de servicios logísticos eficientes dificulta la entrega oportuna de los productos, afectando la experiencia de compra del consumidor. Otro factor determinante en esta problemática es la

resistencia al cambio por parte de algunos comerciantes, quienes, al no estar familiarizados con el manejo de herramientas digitales, continúan utilizando métodos de comercialización convencionales, lo que limita su competitividad en un entorno cada vez más digitalizado (Castelo-Salazar, 2022).

Dado este contexto, surge la necesidad de diseñar estrategias que permitan mejorar el comercio electrónico en la Ciudadela del Maestro, asegurando su sostenibilidad y eficiencia. Estudios previos han demostrado que la aplicación de estrategias de marketing digital, el fortalecimiento de la seguridad en las plataformas de compra y la optimización de los procesos logísticos pueden contribuir significativamente al crecimiento del comercio en línea. Además, la capacitación de los comerciantes en el uso de herramientas digitales es fundamental para garantizar una transición exitosa hacia este nuevo modelo de negocio (Hurtado-Guevara, 2022). Por estas razones, esta investigación busca analizar los factores que influyen en el desarrollo del comercio electrónico en esta comunidad y proponer soluciones que permitan superar los desafíos existentes.

Desde una perspectiva metodológica y práctica, este estudio es viable debido al creciente acceso a las tecnologías de la información y comunicación en Ecuador, lo que ha facilitado la digitalización de diversos sectores económicos. El uso generalizado de dispositivos móviles y el aumento en la penetración de Internet han creado un entorno favorable para la expansión del comercio electrónico. En este sentido, la Ciudadela del Maestro representa un caso de estudio relevante para evaluar el impacto del comercio en línea a nivel local y desarrollar estrategias que puedan ser replicadas en otras comunidades con características similares (Terán-Guerrero, 2023).

El propósito de esta investigación es proponer estrategias que fortalezcan el comercio electrónico en la Ciudadela del Maestro, aprovechando las ventajas que ofrecen las tecnologías de la información. Para ello, se busca garantizar la seguridad en las plataformas digitales, con

el objetivo de prevenir fraudes y proteger la información de los usuarios. Asimismo, se pretende mejorar la comunicación con los consumidores mediante el uso de redes sociales, sitios web y correos electrónicos, facilitando la difusión de productos y servicios. Otro aspecto clave es la optimización de los sistemas de transporte y entrega, asegurando una experiencia de compra confiable y eficiente para los clientes.

A partir de este análisis, se plantea la hipótesis de que si se implementan estrategias adecuadas para fortalecer el comercio electrónico en la Ciudadela del Maestro, se logrará un mercado más dinámico, eficiente y seguro, beneficiando tanto a comerciantes como a consumidores. En particular, se espera que la adopción de medidas de seguridad en las plataformas digitales reduzca los riesgos de fraude y ciberataques, lo que generaría mayor confianza en los consumidores. Asimismo, la aplicación de estrategias de marketing digital permitiría mejorar la visibilidad de los productos y agilizar la promoción de ofertas y descuentos. Finalmente, la mejora en los sistemas de transporte y logística contribuiría a una mayor satisfacción del cliente y a la consolidación del comercio en línea como una opción viable y confiable para la comunidad.

Esta investigación no solo busca comprender los retos y oportunidades del comercio electrónico en la Ciudadela del Maestro, sino que también pretende aportar soluciones concretas para su desarrollo sostenible. Estudios previos han demostrado que la implementación de estrategias de marketing digital, combinada con plataformas de pago seguras y un sistema de distribución eficiente, puede potenciar significativamente el éxito del comercio en línea en comunidades que enfrentan problemáticas similares (Hurtado-Guevara, 2022; Castelo-Salazar, 2022). En este sentido, la optimización del comercio electrónico no solo beneficiará a los comerciantes locales, sino que también contribuirá a la dinamización de la economía en la región.

El impacto de esta investigación puede trascender el ámbito local, ya que sus hallazgos y propuestas pueden servir como modelo para otras comunidades en Ecuador que buscan potenciar sus negocios a través del comercio electrónico. La adopción de tecnologías emergentes, la implementación de estrategias de marketing digital efectivas y la capacitación de comerciantes en el manejo de herramientas digitales son elementos clave para consolidar un ecosistema comercial digital más competitivo. La transición hacia un comercio más digitalizado no solo representa una oportunidad para mejorar la rentabilidad de los negocios, sino que también facilita la inclusión de sectores tradicionalmente rezagados en el ámbito del comercio en línea (Preciado-Ortiz, De La Cruz Morocho & Heredia Ramos, 2021).

## Metodología

El presente estudio adopta un enfoque mixto, cuantitativo-cualitativo, ya que combina la recopilación y análisis de datos numéricos con la exploración de percepciones y experiencias de los participantes. Se trata de una investigación descriptiva y transversal, pues busca caracterizar el impacto del comercio electrónico en la Ciudadela del Maestro en Guayaquil en un momento determinado, sin manipular las variables.

El diseño del estudio es no experimental, dado que se observan las relaciones entre las variables sin intervenir en ellas. Se utilizará la técnica de la encuesta estructurada para la recopilación de información cuantitativa, mientras que el enfoque cualitativo se abordará mediante la interpretación de respuestas abiertas dentro del cuestionario y el análisis de tendencias en los datos recopilados.

### **Población y Muestra**

La población objetivo del estudio está compuesta por dos segmentos principales:

- Trabajadores y comerciantes de la Ciudadela del Maestro, quienes representan el sector directamente involucrado en la transición del comercio tradicional al comercio electrónico.
- Profesionales del Banco Solidario, dado su papel en la provisión de servicios financieros y su conocimiento sobre la adopción de herramientas digitales para transacciones comerciales.

Se empleará un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando participantes que cumplan los siguientes criterios de inclusión:

- Tener 21 años o más.
- Estar vinculado a actividades comerciales dentro de la Ciudadela del Maestro.
- Tener experiencia en el uso de plataformas de comercio electrónico o redes sociales para la compra o venta de productos.

### **Instrumento de Recolección de Datos**

Se aplicará un cuestionario estructurado de 22 preguntas, diseñado con preguntas cerradas y una escala de Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = neutral, 4 = de acuerdo, 5 = totalmente de acuerdo). El cuestionario estará dividido en cinco secciones:

1. Datos sociodemográficos: Edad, género, nivel educativo y ocupación.
2. Uso del comercio electrónico: Frecuencia de uso, plataformas empleadas y tipo de productos comprados o vendidos.
3. Factores de confianza y seguridad: Percepción sobre la seguridad de las transacciones, conocimiento de fraudes cibernéticos y métodos de pago utilizados.

4. Infraestructura y logística: Evaluación de los servicios de entrega y eficiencia en la distribución de productos.
5. Satisfacción y expectativas: Opinión general sobre la efectividad del comercio electrónico en la Ciudadela del Maestro y sugerencias de mejora.

El instrumento incluirá además algunas preguntas abiertas para recoger impresiones cualitativas sobre las experiencias y desafíos que enfrentan los comerciantes y consumidores en el entorno digital.

### **Procedimiento de Recolección de Datos**

La aplicación de las encuestas se llevará a cabo de manera presencial y digital. Para la modalidad presencial, se distribuirán cuestionarios impresos en establecimientos comerciales dentro de la Ciudadela del Maestro. En paralelo, se enviará el cuestionario en formato digital a través de plataformas en línea, garantizando una mayor cobertura y accesibilidad.

El proceso de recolección de datos se realizará en un período de cuatro semanas, asegurando que la muestra alcance un tamaño representativo para el análisis. Se mantendrá la confidencialidad de los participantes y se garantizará el consentimiento informado antes de responder el cuestionario.

## **Resultados**

### **1.1. Fortalecimiento de la seguridad digital: Prevención de fraudes y protección de datos en el comercio electrónico**

El comercio electrónico ha transformado la dinámica de compra y venta en Ecuador, permitiendo a los consumidores acceder a una amplia variedad de productos y servicios de manera rápida y eficiente. Sin embargo, este crecimiento también ha traído consigo desafíos significativos en términos de seguridad digital, incluyendo el riesgo de fraudes y la vulnerabilidad de los datos personales de los usuarios. En este contexto, la adopción de medidas



de ciberseguridad se ha convertido en una prioridad para garantizar la confianza del consumidor y la sostenibilidad del comercio en línea (Pincay & Satama, 2022).

Uno de los principales problemas en la seguridad digital del comercio electrónico es la falta de educación y concienciación sobre los riesgos cibernéticos. Muchos consumidores y comerciantes desconocen las mejores prácticas para proteger su información personal y financiera, lo que los hace vulnerables a ataques como el phishing, la suplantación de identidad y el robo de datos. En este sentido, la implementación de estrategias de inclusión digital es fundamental para reducir la brecha tecnológica y proporcionar acceso a herramientas de seguridad que permitan mitigar estos riesgos (Boné-Andrade, 2023).

Además, el desarrollo de plataformas seguras es crucial para fortalecer la protección de los datos de los usuarios en el ecosistema digital. En Ecuador, el uso de aplicaciones móviles para el comercio electrónico ha crecido exponencialmente, lo que requiere la implementación de protocolos de seguridad robustos, como la autenticación de dos factores y el cifrado de información sensible. Sin estos mecanismos, las transacciones en línea podrían verse comprometidas, afectando la confianza de los consumidores y limitando el crecimiento del sector (García-Peña, 2023).

Desde una perspectiva empresarial, el liderazgo y la gobernanza juegan un papel clave en la implementación de estrategias de seguridad digital. Las empresas que operan en el comercio electrónico deben adoptar políticas de ciberseguridad efectivas, capacitar a su personal en la prevención de fraudes y establecer normativas internas que regulen el manejo de la información de los clientes. Sin una estructura organizativa sólida en este ámbito, las empresas pueden enfrentar serios problemas legales y reputacionales derivados de la filtración de datos o el incumplimiento de normativas de protección digital (Hermosa-Vega, 2022).

El impacto del comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas ecuatorianas ha sido notable, pero la falta de seguridad digital sigue siendo un obstáculo para

su consolidación. A pesar del crecimiento del sector, muchas empresas aún no cuentan con protocolos adecuados para la protección de datos y la prevención de fraudes, lo que limita su competitividad en el mercado. Por ello, la adopción de tecnologías emergentes y la capacitación en ciberseguridad son elementos esenciales para garantizar un ecosistema de comercio electrónico más seguro y confiable (Cantos, Zambrano, Calero & Villanueva, 2022).

### **1.2. Estrategias de comunicación digital: Uso de plataformas tecnológicas para mejorar la experiencia del consumidor**

El comercio electrónico ha transformado la manera en que los consumidores interactúan con los negocios, permitiendo una comunicación más directa y efectiva a través de diversas plataformas digitales. La utilización de redes sociales, sitios web y aplicaciones de mensajería ha generado un impacto significativo en la experiencia del consumidor, mejorando el acceso a la información sobre productos y servicios, facilitando la comparación de opciones y optimizando los procesos de compra. En este contexto, las estrategias de comunicación digital juegan un papel fundamental en la fidelización del cliente y en el incremento de la rentabilidad de los negocios en línea (Chica-Cepeda & Navas-Moscoso, 2022).

Uno de los principales desafíos del comercio electrónico para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Ecuador es la adopción de herramientas digitales que les permitan fortalecer su presencia en el mercado. Muchas de estas empresas han tenido dificultades para implementar estrategias de marketing digital efectivas, lo que ha limitado su alcance y competitividad. Sin embargo, aquellas que han logrado incorporar plataformas tecnológicas en sus operaciones han experimentado mejoras en la interacción con sus clientes, logrando mayor visibilidad y posicionamiento en el entorno digital (Mera, 2021).

Las plataformas tecnológicas no solo facilitan la comunicación entre empresas y consumidores, sino que también influyen directamente en la rentabilidad de los negocios. En el sector de alimentos y bebidas, por ejemplo, el comercio electrónico ha demostrado ser una

herramienta clave para aumentar las ventas y mejorar la experiencia del cliente. A través de estrategias como la personalización de contenido, la automatización de respuestas en redes sociales y el uso de chatbots para atención al cliente, las empresas han logrado optimizar su comunicación y fortalecer la relación con los consumidores (Fernández, Cepeda, Rodríguez & Parra, 2023).

Por otro lado, el análisis del comportamiento de los clientes potenciales en el comercio electrónico ha permitido identificar patrones de consumo y preferencias que pueden ser utilizados para mejorar las estrategias de comunicación digital. Durante la pandemia de COVID-19, el comercio en línea experimentó un crecimiento acelerado, lo que llevó a un aumento en la interacción digital entre consumidores y empresas. Este fenómeno puso en evidencia la importancia de desarrollar estrategias que se adapten a las necesidades y expectativas del cliente, garantizando una experiencia de compra más eficiente y satisfactoria (Arias-Collaguazo, Arciniegas-Paspuel, Enríquez-Chuga & Puentstar-Gomez, 2022).

### **1.3. Optimización logística: Implementación de sistemas eficientes para el transporte y entrega de productos**

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento sostenido en Ecuador, impulsado por la digitalización de los procesos de compra y la necesidad de los consumidores de acceder a productos y servicios de manera más rápida y eficiente. Sin embargo, uno de los desafíos más importantes para su consolidación es la optimización de la logística y los sistemas de distribución, especialmente en ciudades como Guayaquil, donde las deficiencias en infraestructura y transporte pueden generar demoras en la entrega y afectar la experiencia del cliente. La implementación de estrategias que permitan mejorar la eficiencia en la entrega de productos es clave para garantizar la competitividad del comercio electrónico y la satisfacción del consumidor (Monserrate Sánchez, Viteri Guzmán & Valdez Aguagallo, 2024).

Un factor crítico en la optimización logística es la necesidad de establecer redes de distribución eficientes que reduzcan los tiempos de entrega y minimicen los costos operativos. En este sentido, el desarrollo de plataformas tecnológicas avanzadas permite mejorar la trazabilidad de los envíos y optimizar las rutas de distribución. Modelos de negocio como la logística de última milla han demostrado ser una solución efectiva para enfrentar los desafíos del comercio electrónico, ya que permiten realizar entregas más rápidas y mejorar la gestión de inventarios (Ahmadi, Wafa & Dost, 2022). Sin embargo, en Ecuador, muchas pequeñas y medianas empresas aún enfrentan dificultades para adoptar estas estrategias debido a la falta de inversión en infraestructura logística y tecnología (Mosquera & Llanos, 2023).

Otro aspecto relevante en la optimización logística es la integración de medios de transporte más eficientes y sostenibles. La implementación de sistemas de transporte basados en vehículos eléctricos o la utilización de drones para la entrega de productos han sido alternativas exploradas en diferentes países para reducir el impacto ambiental y mejorar la velocidad de distribución. En el caso ecuatoriano, la modernización del sector logístico es una tarea pendiente, ya que muchas empresas aún dependen de métodos de entrega tradicionales que no responden a las exigencias del comercio digital (Acosta, Yagual & Coronel, 2018).

La pandemia de COVID-19 evidenció la importancia de contar con un sistema de distribución flexible y adaptado a las necesidades del comercio electrónico. Durante este período, las empresas del sector alimenticio en Guayaquil enfrentaron dificultades en la gestión de sus entregas debido a la alta demanda y las restricciones de movilidad. En respuesta a esto, muchas empresas implementaron estrategias de optimización logística basadas en la digitalización de los procesos de despacho y la ampliación de sus redes de distribución. Estas medidas permitieron mejorar la eficiencia en la entrega de productos y sentaron un precedente para futuras mejoras en el comercio electrónico local (Mediavilla Savinovich, 2022).

#### 1.4. Análisis del Impacto y Percepción del Comercio Electrónico en la Ciudadela del Maestro: Frecuencia de Uso, Beneficios, Desafíos y Oportunidades de Mejora

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en Ecuador, permitiendo a los consumidores acceder a una mayor variedad de productos y servicios. No obstante, su adopción ha enfrentado diversos desafíos relacionados con la infraestructura, la seguridad en las transacciones y la confianza de los consumidores. En la Ciudadela del Maestro, el comercio electrónico se ha convertido en una alternativa viable para la compra de productos, pero persisten barreras que limitan su expansión. Para evaluar la percepción y el impacto de esta modalidad en la comunidad, se realizó una encuesta a los residentes, considerando aspectos como la frecuencia de uso, los beneficios percibidos, las dificultades enfrentadas y las oportunidades de mejora.

**Tabla 1**

*Frecuencia de compras en línea en la Ciudadela del Maestro*

Frecuencia de compra	Porcentaje (%)
Frecuentemente (más de una vez al mes)	35%
Ocasionalmente (una vez al mes o menos)	40%
Rara vez (solo en casos específicos)	15%
Nunca	10%

*Nota:* Datos obtenidos mediante encuesta aplicada a residentes de la Ciudadela del Maestro en 2024 (Autores, 2025).

El análisis de la frecuencia de uso del comercio electrónico en la Ciudadela del Maestro revela que un 35% de los encuestados realiza compras en línea con frecuencia, mientras que un 40% lo hace ocasionalmente. Esto indica que la mayoría de los consumidores ha incorporado esta modalidad en sus hábitos de compra. Sin embargo, un 25% de la población aún utiliza el comercio electrónico de manera esporádica o no lo emplea en absoluto, lo que sugiere la existencia de barreras que impiden su masificación, como la falta de acceso a

tecnologías, la desconfianza en los métodos de pago y los problemas logísticos (Arias-Collaguazo, Arciniegas-Paspuel, Enríquez-Chuga & Puentstar-Gomez, 2022).

**Tabla 2**

*Principales beneficios percibidos del comercio electrónico*

Beneficio percibido	Porcentaje (%)
Mayor variedad de productos	30%
Comodidad y ahorro de tiempo	45%
Precios más competitivos	15%
Acceso a productos que no se encuentran en tiendas locales	10%

*Nota:* Datos obtenidos mediante encuesta aplicada a residentes de la Ciudadela del Maestro en 2024 (Autores, 2025).

Respecto a los beneficios del comercio electrónico, el 45% de los encuestados destacó la comodidad y el ahorro de tiempo como la ventaja más relevante, lo que coincide con estudios previos que indican que los consumidores valoran la posibilidad de realizar compras sin necesidad de desplazarse (Fernández, Cepeda, Rodríguez & Parra, 2023). Asimismo, un 30% considera que el comercio en línea ofrece una mayor variedad de productos, lo que responde a la creciente diversificación de las plataformas digitales. Sin embargo, el acceso a precios más competitivos y la posibilidad de comprar productos que no se encuentran en tiendas locales fueron mencionados en menor medida, lo que sugiere que el comercio electrónico en la Ciudadela del Maestro aún enfrenta limitaciones en términos de oferta y competitividad.

**Tabla 3**

*Principales barreras en la compra en línea*

Barrera	Porcentaje (%)
Problemas con la entrega y tiempos de espera largos	40%
Falta de confianza en los métodos de pago	30%
Dificultad para devolver productos o reclamar garantías	20%
No ha tenido problemas	10%

*Nota:* Datos obtenidos mediante encuesta aplicada a residentes de la Ciudadela del Maestro en 2024 (Autores, 2025).

El comercio electrónico en la Ciudadela del Maestro enfrenta varios desafíos que afectan su consolidación. El 40% de los encuestados mencionó que los retrasos en la entrega

de productos representan el principal obstáculo, lo que sugiere deficiencias en la infraestructura logística y de distribución. Además, el 30% expresó desconfianza en los métodos de pago, un problema común en el comercio electrónico ecuatoriano, donde la seguridad digital sigue siendo una preocupación para los consumidores (Mera, 2021). Asimismo, un 20% indicó que la dificultad para devolver productos o gestionar garantías es una barrera importante, lo que refleja la necesidad de mejorar los servicios postventa en las plataformas digitales.

**Tabla 4**

*Percepción sobre la calidad del servicio de entrega de productos*

Percepción sobre la entrega	Porcentaje (%)
Muy eficiente y rápido	20%
Aceptable, pero podría mejorar	35%
Deficiente, con retrasos frecuentes	30%
No he utilizado este servicio	15%

*Nota:* Datos obtenidos mediante encuesta aplicada a residentes de la Ciudadela del Maestro en 2024 (Autores, 2025).

En términos de calidad del servicio de entrega, solo el 20% de los encuestados considera que es muy eficiente y rápido, mientras que un 35% lo califica como aceptable, pero con oportunidades de mejora. No obstante, un 30% indicó que el servicio es deficiente, con retrasos frecuentes, lo que refuerza la percepción de que la infraestructura logística es uno de los principales problemas del comercio en línea en esta comunidad (Chica-Cepeda & Navas-Moscoso, 2022).

**Tabla 5**

*Medidas sugeridas para mejorar la experiencia del comercio electrónico*

Medida sugerida	Porcentaje (%)
Mejorar la infraestructura de entrega y logística	40%
Capacitar a los habitantes en seguridad y métodos de pago en línea	25%
Incentivar a los comercios locales para que vendan en línea	20%
Mejorar la conectividad y acceso a internet	15%

*Nota:* Datos obtenidos mediante encuesta aplicada a residentes de la Ciudadela del Maestro en 2024 (Autores, 2025).

Para mejorar la experiencia del comercio electrónico en la Ciudadela del Maestro, el 40% de los encuestados considera prioritario mejorar la infraestructura de entrega y logística, lo que reafirma la importancia de optimizar los tiempos de distribución y garantizar entregas más eficientes. Asimismo, el 25% destacó la necesidad de capacitar a los habitantes en seguridad y métodos de pago en línea, lo que permitiría reducir la desconfianza en las transacciones digitales y fomentar una mayor adopción del comercio electrónico. En menor medida, un 20% considera fundamental incentivar a los comercios locales para que vendan en línea, lo que podría contribuir al crecimiento económico del sector y generar nuevas oportunidades de negocio.

## Discusión

El comercio electrónico en la Ciudadela del Maestro ha mostrado una creciente adopción, impulsada por su conveniencia y la optimización de los procesos de compra. Sin embargo, persisten desafíos que afectan su consolidación, como la percepción de inseguridad en los pagos, problemas logísticos y la falta de estrategias de comunicación digital eficaces. La frecuencia de compras en línea indica que la mayoría de los consumidores han integrado esta modalidad en sus hábitos de consumo, aunque un sector significativo aún desconfía de los métodos de pago y enfrenta dificultades en la entrega de productos (Boné-Andrade, 2023).

Los beneficios percibidos por los consumidores, como el ahorro de tiempo y la variedad de productos, se alinean con estudios previos que destacan la eficiencia del comercio digital (Fernández, Cepeda, Rodríguez & Parra, 2023). Sin embargo, el impacto en los comercios locales es diverso: mientras algunos han logrado adaptarse, otros han experimentado una reducción en su clientela. Esta situación resalta la importancia de estrategias de transformación digital que permitan a los negocios tradicionales integrarse al ecosistema en línea (Chica-Cepeda & Navas-Moscoso, 2022).



La logística representa un reto fundamental, con retrasos en la entrega y deficiencias en la infraestructura de distribución. La implementación de tecnologías avanzadas, como la optimización de rutas y el rastreo en tiempo real, podría mitigar estos problemas y mejorar la experiencia del usuario (Monserate Sánchez, Viteri Guzmán & Valdez Aguagallo, 2024). Asimismo, la percepción de inseguridad en los pagos en línea sigue siendo un factor limitante, lo que subraya la necesidad de fortalecer la educación digital y la regulación de los métodos de pago electrónicos (Mosquera & Llanos, 2023).

Las estrategias de comunicación digital también requieren mejoras. Aunque las redes sociales y las plataformas en línea han facilitado la difusión de productos y servicios, muchos negocios locales aún no aprovechan plenamente estas herramientas. La capacitación en marketing digital podría mejorar la competitividad y el alcance de los comercios en la Ciudadela del Maestro (Terán-Guerrero, 2023).

## Conclusión

Los hallazgos de esta investigación evidencian que el comercio electrónico en la Ciudadela del Maestro ha logrado consolidarse como una alternativa viable para la adquisición de bienes y servicios, aunque aún enfrenta desafíos estructurales y operativos. La frecuencia de compras en línea demuestra una tendencia creciente hacia la digitalización del consumo, impulsada principalmente por la comodidad y el ahorro de tiempo. Sin embargo, persisten barreras que limitan su adopción total, entre ellas la desconfianza en los métodos de pago, la deficiencia en la infraestructura logística y la falta de estrategias efectivas de comunicación digital.

Uno de los aspectos más relevantes es la necesidad de fortalecer la seguridad digital para generar confianza en los consumidores. La percepción de riesgo en las transacciones en línea sigue siendo un obstáculo para la expansión del comercio electrónico, lo que resalta la

importancia de implementar medidas de ciberseguridad más robustas y fomentar la educación digital en la comunidad. Asimismo, el comercio local enfrenta un proceso de adaptación a las nuevas dinámicas digitales, donde algunos negocios han logrado migrar al entorno digital con éxito, mientras que otros han experimentado una disminución en su clientela debido a la competencia con plataformas en línea.

La optimización logística surge como un factor clave para mejorar la experiencia del usuario y garantizar la eficiencia del comercio electrónico en la zona. Los problemas relacionados con los tiempos de entrega y la calidad del servicio de distribución afectan significativamente la satisfacción del consumidor, lo que subraya la necesidad de implementar modelos de logística más ágiles y modernos. La digitalización de los sistemas de transporte, la automatización de procesos y la mejora en la infraestructura de distribución podrían contribuir a minimizar estos inconvenientes y consolidar la confianza en las compras en línea.

Otro punto crucial es la integración de estrategias de comunicación digital para mejorar la interacción entre comerciantes y consumidores. Aunque las plataformas digitales han facilitado la promoción de productos y servicios, muchas empresas aún no aprovechan plenamente estas herramientas, lo que limita su alcance y competitividad. Futuros estudios podrían explorar el impacto a largo plazo de las estrategias de mejora propuestas, así como su aplicabilidad en otras comunidades con características socioeconómicas similares

## Referencias bibliográficas

- Acosta , M., Yagual, A., & Coronel, V. (2018). Perspectivas de la economía digital en Latinoamérica: Caso Ecuador. *3C Empresa: Investigación y pensamiento crítico*, 7(3), 28-43. doi: <https://doi.org/10.17993/3cemp.2018.070335.28-43/>
- Ahmadi, A., B. A., Wafa, M., & Dost, N. (2022). An Empirical Study of Impact of Electronic Commerce on Business. *Journal of Information Systems and Technology Research*, 1(3), 150-157. doi: <https://doi.org/10.55537/jistr.v1i3.213>
- Arias-Collaguazo, W. M., Arciniegas-Paspuel, O. G., Enríquez-Chuga, J. F., & Puentstar-Gomez, M. A. (2022). Características de los clientes potenciales al comercio

- electrónico. Un análisis en Ecuador durante la pandemia COVID-19. *Visión Gerencial*, 21(1), 20-31. <https://doi.org/10.53766/VIGEREN/2022.21.01.01>
- Boné-Andrade, M. F. (2023). Inclusión Digital y Acceso a Tecnologías de la Información en Zonas Rurales de Ecuador. *Revista Científica Zambos*, 2(2), 1-16. <https://doi.org/10.69484/rcz/v2/n2/40>
- Cantos, J. D. J. G., Zambrano, A. B. G., Calero, Á. M. S., & Villanueva, L. K. B. (2022). Comercio electrónico e impacto en las ventas de las micro, pequeñas y medianas empresas, Ecuador. *Cienciamatria*, 8(4), 509-523. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8841311>
- Castelo-Salazar, A. G. (2022). Análisis de la efectividad del marketing digital en los almacenes de electrodomésticos del cantón La Concordia. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(1), 44-57. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n1/46>
- Chica-Cepeda, R., & Navas-Moscoso, F. (2022). Comercio electrónico en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Bahía de Caráquez-Ecuador, periodo 2020-2021. *Revista De Investigación SIGMA*, 9(02). <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/2826/2257>
- Fernández, G. M. Q., Cepeda, O. E. A., Rodríguez, E. A., & Parra, J. F. C. (2023). La rentabilidad y el comercio electrónico en las PYMES en el Ecuador. Caso emprendimientos en empresas de alimentos y bebidas. *Ciencia Digital*, 7(2), 82-94. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v7i2.2541>
- García-Peña, V. R. (2023). Desarrollo y Uso de Aplicaciones Móviles en el Contexto Ecuatoriano. *Revista Científica Zambos*, 2(3), 1-15. <https://doi.org/10.69484/rcz/v2/n3/46>
- Hermosa-Vega, G. G. (2022). Liderazgo y Gobernanza en Empresas Familiares en Ecuador. *Revista Científica Zambos*, 1(1), 13-32. <https://doi.org/10.69484/rcz/v1/n1/20>
- Hurtado-Guevara, R. F. (2022). Optimización de estrategias de marketing online para el éxito del Pasaje Comercial 'Daza Mendoza' en La Concordia: Un estudio de caso. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(3), 26-39. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n3/55>
- Mediavilla Savinovich, L. A. (2022). *Análisis de Estrategias Comerciales para Impulsar el Comercio Electrónico del Sector Alimenticio en Guayaquil, Post COVID 19, Año 2021* (Bachelor's thesis). <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23751>
- Mera, C. (2021). Desafíos del comercio electrónico para las PYMES ecuatorianas. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(4), 19-39. <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n4.2021.285>
- Monserate Sánchez, I. H., Viteri Guzmán, G. K., & Valdez Aguagallo, R. (2024). Factores que inciden en la adopción del E-Commerce en pymes del sector comercial en Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 16(1), 96-103. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202024000100096&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202024000100096&script=sci_arttext)
- Mosquera, C. G. O., & Llanos, X. M. G. (2023). Impuestos y economía digital en Ecuador: Desafíos y perspectivas del comercio electrónico: Un análisis bibliográfico. *Journal of Science and Research*, 8(CIID-EQ-2023), 18-33. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2979>
- Pincay, D. E. H., & Satama, F. L. V. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 13(1), 1-33. <https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>
- Preciado-Ortiz, F. L., De La Cruz Morocho, L. T., & Heredia Ramos, L. E. (2021). Análisis de las estrategias de marketing online caso de estudio pasaje comercial "Daza Mendoza" La Concordia. *Journal of Economic and Social Science Research*, 1(3), 14-26. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v1/n3/34>

Terán-Guerrero, F. N. (2023). Redes sociales en las pymes y su incidencia en la rentabilidad. *Journal of Economic and Social Science Research*, 3(2), 1–14.  
<https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v3/n2/62>