

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), mayo-junio 2025,
Volumen 9, Número 3.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1

GUÍA INTEGRAL PARA EMPRENDEDORES: SELECCIÓN DE PLATAFORMAS E-COMMERCE PARA LA IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS DEL SECTOR RETAIL EN EL GUABO

**COMPREHENSIVE GUIDE FOR ENTREPRENEURS:
SELECTION OF E-COMMERCE PLATFORMS FOR PRODUCT
IMPORTATION FROM THE RETAIL SECTOR IN EL GUABO**

Samantha Maylee Rohoden Aguirre

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Marlon Joel Valencia Riofrio

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Miriam Rocio Farez Arias

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Luis Pastor Carmenate Fuentes

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i3.17922

Guía Integral para Emprendedores: Selección de Plataformas E-Commerce para la Importación de Productos del Sector Retail en el Guabo

Samantha Maylee Rohoden Aguirre¹srohoden1@utmachala.edu.ec<https://orcid.org/0009-0001-2442-1630>Universidad Técnica de Machala
Ecuador**Marlon Joel Valencia Riofrio**mvalencia5@utmachala.edu.ec<https://orcid.org/0009-0000-6135-4118>Universidad Técnica de Machala
Ecuador**Miriam Rocio Farez Arias**mrfarez@utmachala.edu.ec<https://orcid.org/0000-0003-1971-9843>Universidad Técnica de Machala
Ecuador**Luis Pastor Carmenate Fuentes**lcarmenate@utmachala.edu.ec<https://orcid.org/0000-0001-6057-2746>Universidad Técnica de Machala
Ecuador

RESUMEN

Actualmente, los emprendedores se enfrentan a los desafíos de la era del comercio electrónico; en El Guabo, el sector emprendedor ha experimentado un notable crecimiento, sin embargo, aún es necesario implementar herramientas que simplifiquen las importaciones a través de estas plataformas. En este sentido, la presente investigación tuvo como objetivo general elaborar una guía integral para el logro de la selección de una plataforma e-commerce para la importación de productos del sector retail en El Guabo. El enfoque de la investigación fue cuantitativo con un método de investigación analítico-sintético, de manera que su objetivo gnoseológico es explicativo con diseño experimental. Considerando la situación demográfica, se tomó en cuenta a la población neta de 60 emprendedores existentes del sector retail; además, se empleó la técnica de la encuesta, mientras que el instrumento utilizado fue un cuestionario diseñado con base en la escala de Likert. Como resultado, se identificó que los emprendedores presentan deficiencias en su comprensión sobre el uso y viabilidad de estas plataformas, lo que evidencia una falta de capacitación. Por lo tanto, se concluye que una guía es crucial para optimizar procesos, tomar decisiones informadas y maximizar los beneficios del comercio electrónico.

Palabras Claves: comercio electrónico, emprendedores, plataformas, importaciones, retail

¹ Autor principal

Correspondencia: srohoden1@utmachala.edu.ec

Comprehensive Guide for Entrepreneurs: Selection of E-Commerce Platforms for Product Importation from the Retail Sector in El Guabo

ABSTRACT

Currently, entrepreneurs face the challenges of the e-commerce era. In El Guabo, the entrepreneurial sector has experienced notable growth; however, it is still necessary to implement tools that simplify imports through these platforms. In this regard, the main objective of this research was to develop a comprehensive guide for selecting an e-commerce platform for importing products in the retail sector of El Guabo. The research followed a quantitative approach with an analytical-synthetic method, making its gnoseological objective explanatory with an experimental design. Considering the demographic situation, the net population of 60 existing entrepreneurs in the retail sector was taken into account. Additionally, the survey technique was used, and the instrument applied was a questionnaire based on the Likert scale. As a result, it was identified that entrepreneurs show deficiencies in their understanding of the use and feasibility of these platforms, highlighting a lack of training. Therefore, it is concluded that a guide is crucial to optimize processes, support informed decision-making, and maximize the benefits of e-commerce.

Keywords: e-commerce, entrepreneurs, platforms, imports, retail

Artículo recibido 05 mayo 2025

Aceptado para publicación: 30 mayo 2025



INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo, las empresas han experimentado transformaciones tanto en su estructura como en sus operaciones con el propósito de alcanzar sus metas organizacionales, en este proceso, el uso y análisis de datos se ha convertido en un activo intangible de valor fundamental para el futuro y el éxito de la empresa. (Esparza Cruz, 2017). Es por eso que el uso de tecnologías se ha vuelto indispensable para los emprendedores debido a la constante innovación tecnológica que demanda una adaptación continua.

El significativo aumento en la adopción de la tecnología ha impulsado la evolución del comercio electrónico, este ha pasado de ser una interacción puramente comercial entre el vendedor y el consumidor, a un modelo más social y colaborativo. Este cambio ha sido posible gracias a la integración de herramientas interactivas en diversas plataformas de comercio electrónico (Rosillo Diaz, 2023)

Las PYMES en Ecuador enfrentan desafíos al adaptarse a la economía digital, pero estudios recientes muestran beneficios para pequeñas empresas en países en desarrollo mediante el comercio electrónico. Estas oportunidades pueden surgir de la utilización de plataformas digitales globales, locales o regionales, y la promoción del emprendimiento digital junto a la modernización de las PYMES ya existentes (Mera, 2021)

Los emprendedores de El Guabo se enfrentan al desafío de adaptarse al comercio internacional en un contexto de transformación y globalización. En este esfuerzo, exploran activamente las plataformas de comercio electrónico, no solo para implementarlas, sino también para entender a fondo su funcionamiento y maximizar sus beneficios. Esta búsqueda de conocimiento es esencial, ya que muchos emprendedores carecen de familiaridad con la amplia gama de plataformas disponibles, asimismo, están conscientes de que el comercio electrónico representa una oportunidad crucial para expandir sus mercados más allá de las fronteras locales, conectándose con clientes de todo el mundo y mejorando la competitividad de sus negocios. Al aprovechar estas herramientas digitales, los emprendedores buscan adaptarse y posicionarse estratégicamente para el futuro en un mercado cada vez más globalizado.

El presente trabajo de investigación se encamina a desarrollar una guía integral de selección de plataformas E-commerce, dirigida a los emprendedores del cantón El Guabo identificando las complejidades y oportunidades de este fenómeno en evolución, buscando no solo llenar un vacío en el



conocimiento práctico, sino también contribuir al crecimiento sostenido y exitoso de los emprendimientos en esta próspera región del sur de Ecuador.

¿Cómo lograr la selección de una plataforma e-commerce para la importación de productos del sector retail en el Guabo?

El Guabo, un territorio con un creciente interés en el emprendimiento se ha identificado una problemática sustancial en relación con la importación de productos del sector retail a través de plataformas de comercio electrónico, aunque estas plataformas ofrecen oportunidades, los emprendedores locales enfrentan barreras como la falta de conocimiento y desconfianza. Adoptar e implementar el uso de e-commerce como estrategia de emprendimiento requiere capacitación y recursos ya que en un estudio realizado por (Cando y Cando, 2021) resaltan la necesidad de contar con acceso a internet, tomando en cuenta los factores internos específicos y considerando las condiciones políticas, sociales y económicas del entorno.

Los emprendedores que importan productos vía e-commerce enfrentan la falta de capacitación apropiada, lo que hace necesaria una guía integral que proporcione un manejo adecuado para las compras en línea, mismas que conllevan riesgos como la evaluación de la calidad del producto, plazos de entrega, daños en el transporte y complicaciones que se adhieren a estas actividades comerciales. (Alvarado y Vergara, 2018)

La importación de productos del sector retail a través de plataformas online es prometedora pero riesgosa. Según, (Castro, 2017) existe un riesgo financiero percibido por los compradores, mientras que (Tello et al., 2020) señalan que los pagos en línea conllevan riesgos mayores debido a robos de información, lo que genera desconfianza. No obstante, los emprendedores pueden encontrar oportunidades en el comercio electrónico importando productos de alta calidad y demanda creciente (Herrera et al., 2023) ya que esto impulsa el desarrollo económico y transforma sus operaciones comerciales.

Formulación de objetivo general y específico

Objetivo general

Elaborar una guía integral para el logro de la selección de una plataforma e-commerce para la importación de productos del sector retail en el Guabo.



Objetivos específicos

- Recopilar información sobre las características y funcionalidades de las diferentes plataformas de comercio electrónico disponibles en el mercado para su correcta utilización.
- Evaluar las plataformas e-commerce disponibles en el mercado ecuatoriano mediante el análisis de información para la importación de productos para el sector retail.
- Desarrollar una guía de importación que mejore el proceso de selección de la plataforma e-commerce para los emprendedores del Guabo enfocado en los productos del sector retail.

Guía integral para selección de una plataforma e-commerce

Según (Gomez et al., 2019) una guía de importación es un documento que respalda dicho proceso, proporcionando una estructura para seguir los procedimientos correspondientes, mismos que están alineados con las distintas políticas que rigen la entrada de un producto al país. Sin embargo, (Ortiz, 2016) destaca la importancia de elaborar guías específicas e independientes para cada producto, ya que facilita la comprensión de datos esenciales que deben tenerse en cuenta para llevar a cabo dicho proceso, puesto que normalmente la creación de estas ocurre al identificar problemas durante la actividad, lo que contribuye a mejorar y proporcionar conocimientos detallados con información de valor.

Según (Hernández y Hernández, 2020) destacan las diversas ventajas del comercio electrónico, entre las cuales se encuentran la optimización de costos y la agilización de los tiempos de entrega de productos o servicios. Aunque la inversión inicial en tecnología puede ser elevada y no recuperarse a corto plazo, también ofrece la oportunidad de atender a mercados internacionales, lo que permite a los emprendimientos o negocios ecuatorianos realizar transacciones con países como China, Japón y Estados Unidos, asimismo adquirir marcas de calidad a precios competitivos. Este fenómeno, aunque podría afectar a la industria local, del mismo modo incentiva a los productores nacionales a mejorar sus niveles de efectividad, atención al cliente y calidad en los productos.

En los últimos años, las plataformas de e-commerce han experimentado un crecimiento exponencial a nivel mundial, impulsado por el aumento de la conectividad y acceso a Internet, la democratización de las tecnologías digitales y el cambio en los hábitos de los consumidores, mismas que se convierten en experiencias únicas adaptadas a las necesidades y preferencias individuales (Zuluaga et al., 2020).



En Ecuador, el comercio electrónico ha crecido significativamente, según datos de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2022), el valor de las ventas online en el país alcanzó los 1.200 millones de dólares en 2022, lo que representa un crecimiento del 30% respecto a 2021. Este sector representó el 40% del valor total de las ventas online en Ecuador durante el mismo periodo. (Heredia y Villareal, 2022)

La compra y venta a través de plataformas de internet se ha popularizado cada vez más, convirtiéndose en una opción viable para muchos negocios. Según (Rodríguez et al., 2020) señalan que este método permite a las empresas entrar en la nueva era del comercio, facilitando el cruce de fronteras y mejorando sus procesos, lo que les permite crecer en el mercado global.

Es esencial comprender los diferentes tipos de comercio electrónico para apreciar la amplia gama de interacciones comerciales en el mundo digital, ya que abarcan desde transacciones entre empresas hasta intercambios entre consumidores. Cada forma de comercio electrónico tiene sus propias características especiales y beneficios únicos, al adaptarse con estas variantes, se puede entender mejor la diversidad y la importancia del e-commerce en la economía actual.

Tabla 1. Tipos de Negocio Electrónico

Tipo	Concepto	Relación comercial	%part. com. elect.	Ejemplo
B2B Negocio a Negocio	La empresa vende sus productos o servicios a otra, puede ser cualquier tamaño, desde pequeñas empresas que venden suministros a otras	Empresa- Empresa Mayorista Minorista	90% -	Alibaba
B2C Negocio a Consumidor	Modelo de negocio en el que las empresas venden productos y servicios directamente al consumidor final.	Empresa Consumidor	- 4%	Amazon
C2C Consumidor a consumidor	Modelo de negocio en el que dos consumidores intercambian productos o servicios entre sí.	Consumidor- Consumidor	1%	Marketplace- Facebook
B2G Negocio a Gobierno	Se utiliza para la venta de productos o servicios a las instituciones públicas.	Empresa- Gobierno	5%	Compras públicas

Fuente: Elaboración propia a partir de información de: (Barrero Saavedra, 2021)



Importación de productos del sector retail en el Guabo

La importación de productos es considerada como la acción de trasladar bienes desde un país a otro, y tiene como finalidad perfeccionar la competitividad global, de tal manera que se transforme en una herramienta de óptima en el contexto de comercio exterior con perspectivas a poder internacionalizar las mercancías agregándole un valor. (Chavez y Valdez, 2022)

El Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador define a las importaciones de la siguiente manera: “Es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del régimen de importación al que haya sido declarada.” (SENAE, 2019)

En cuanto el sector retail, se refiere a la venta de bienes y servicios directamente al consumidor final, normalmente en pequeñas cantidades. Las actividades clave en el sector minorista incluyen identificar y aprovechar las oportunidades del mercado, ofrecer un servicio personalizado al cliente y un servicio posventa eficiente. Todos estos aspectos diferencian a la empresa de sus competidores, permitiéndole obtener una ventaja competitiva en el mercado. (Maldonado y Villavicencio, 2021)

Según (Cedeño y García, 2018) revelan que los productos requeridos son diversos ya que los clientes buscan todo tipo de productos, sean estos electrodomésticos, zapatos, ropa, entre otros. Esto significa que existe una amplia gama de productos demandados por los consumidores ecuatorianos, lo que refleja la amplitud del mercado, demostrando el beneficio para el sector minorista.

METODOLOGÍA

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, según (Polanía Reyes et al., 2020) se distingue por ser secuencial y comprueba hipótesis mediante experimentación y análisis, buscando generalizar resultados, controlar fenómenos, predecir y permitir replicaciones.

En relación al tipo de investigación, esta es explicativa, como lo señala (Ramos Galarza, 2020) busca entender las causas y efectos de los fenómenos, estableciendo relaciones causales entre variables, utilizando modelos predictivos y estudios experimentales para comprobar hipótesis y comprender mejor el comportamiento de los fenómenos. De esta forma, se busca obtener un panorama claro y detallado de las preferencias y necesidades de los emprendedores en relación con las plataformas de comercio electrónico.



El diseño de la presente investigación es de tipo experimental, según (Ramos, 2021) un diseño experimental se caracteriza por la manipulación intencionada de una variable independiente para observar y analizar su impacto sobre una variable dependiente. Este enfoque es fundamental para establecer relaciones de causa y efecto en investigaciones científicas.

En relación con la población, según (Arias-Gómez et al., 2016) la definen como un grupo específico, limitado y accesible de casos que cumplen una serie de criterios predefinidos y que servirán de base para la selección de la muestra. El presente estudio se enfocó en los emprendedores del sector retail de El Guabo, dado que el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), indica que este grupo está compuesto por 60 emprendedores, quienes fueron la población encuestada para determinar si están interesados en elegir una plataforma de comercio electrónico adecuada para importar productos para sus negocios. Dada que la población es pequeña y siguiendo las sugerencias de (Hernández-Sampieri et al., 2014) quienes indican que, cuando la cantidad de personas en la población es reducida, no es necesario escoger una muestra; se puede llevar a cabo un censo, es decir, analizar a todas las personas que forman parte de dicha población.

En cuanto a la técnica, se empleó la encuesta, y para hacerla posible se utilizó un cuestionario como instrumento, el mismo que está compuesto por 13 preguntas basado en la escala de Likert, el mismo que permitió evaluar de manera precisa las variables de investigación; además se seleccionaron las cuatro más relevantes para el estudio. Según (Sánchez Martínez, 2022) un cuestionario se define como una serie de preguntas diseñadas con el propósito de evaluar una o más variables específicas.

Como método de investigación se utilizó el analítico-sintético (Portilla Menacho y Honorio Valverde, 2022) nos detalla que se combina el análisis y la síntesis para comprender y explicar un fenómeno, el analítico implica descomponer un todo en partes para examinarlas en detalle, mientras que la síntesis consiste en integrar esas partes para formar un todo coherente. De este modo evaluamos las plataformas de e-commerce y las necesidades del mercado para luego integrar la información y así formar una guía integral, proporcionando recomendaciones claras y prácticas para los emprendedores sobre la selección de una plataforma ideal.

En cuanto a los materiales utilizados, se examinaron documentos relevantes como informes de mercado, estudios de caso, artículos de revista y otros materiales escritos relacionados con el tema de

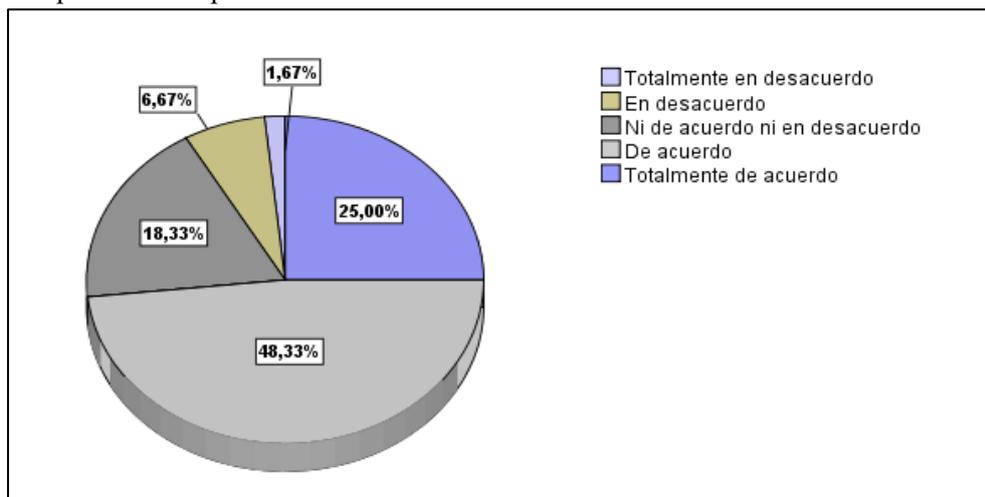


investigación. El análisis de estos documentos nos proporcionó una visión más amplia del contexto y de los factores que influyen en la selección de plataformas de e-commerce.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para el análisis de los resultados de la investigación se consideró las experiencias y percepciones de los emprendedores basados en el segundo objetivo específico que trata de la recopilación de la información sobre las características y funcionalidades de las diferentes plataformas de comercio electrónico disponibles en el mercado para su correcta utilización, además se cuantifican criterios experimentales que forman parte del instrumento en relación con los emprendedores y las plataformas e-commerce, mismas que se analizan a través de la aplicación de un cuestionario diseñado mediante la escala de Likert . A continuación, se realizó el estudio respectivo que dio paso al cumplimiento del objetivo general considerando el enfoque de las diferentes dimensiones.

Figura 1. ¿Tiene conocimiento sobre las diferentes plataformas e-commerce disponibles para la compra e importación de productos?

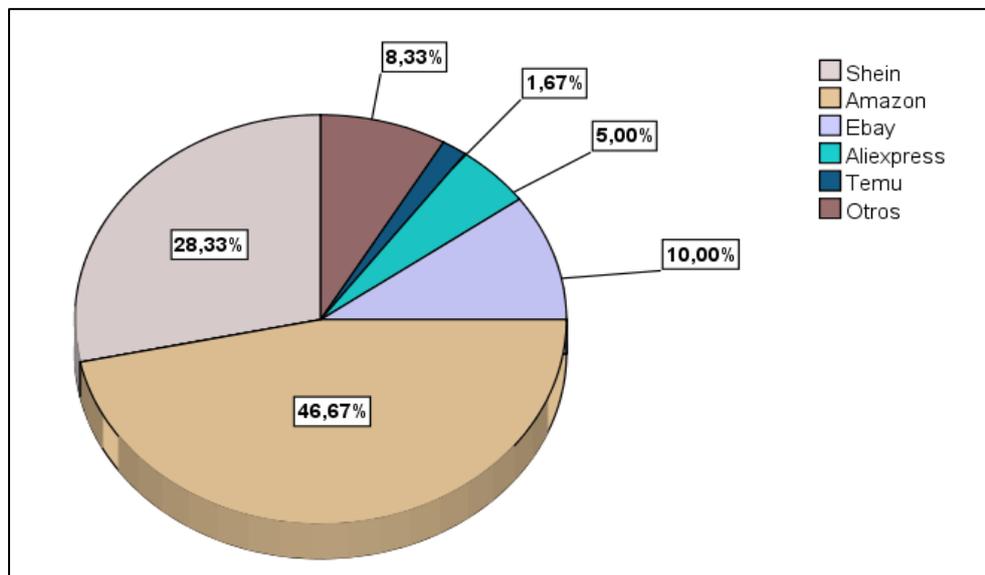


Nota: Se puede observar la distribución de respuestas acerca del nivel de conocimiento que tienen los emprendedores de El Guabo acerca de las plataformas e-commerce para realizar actividades de compra e importación de productos

La figura 1. Ilustra los resultados en base al conocimiento que tienen los emprendedores de El Guabo sobre las plataformas de comercio electrónico, se evidencia que entre el 48,33% y 25% indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, sin embargo 18,33% manifiestan que no están de acuerdo ni en desacuerdo a la afirmación planteada lo que demuestra un postura neutral o indecisa, por otra parte existe un total del 6,67% de encuestados que expresan no estar de acuerdo y finalmente una minoría del 1,67% aclaran estar totalmente en desacuerdo, reflejando así la falta de conocimiento entorno a las actividades que conlleva el comercio a través de las plataformas digitales.

No obstante en el estudio de carácter descriptivo realizado por (Chavez et al., 2021) en el contexto del conocimiento sobre las plataformas de comercio electrónico indica que los emprendedores adquieren el conocimiento a través de las oportunidades de negocio enlazadas a problemas sociales como la pandemia de Covid 19, donde se evidencia que en el apartado de emprendimientos y comercio electrónico como fórmula para la generación de negocios y economía, el 40% de las empresas encuestadas cuentan con capacitación y comprensión del uso de estas plataformas digitales, de las cuales el 18% plantean iniciar un sitio web de su propiedad y dar prioridad a las plataformas ya existentes en el área de la comercialización de productos.

Figura 2. ¿Cuál es la plataforma de e-commerce en la que tiene experiencia realizando compras?

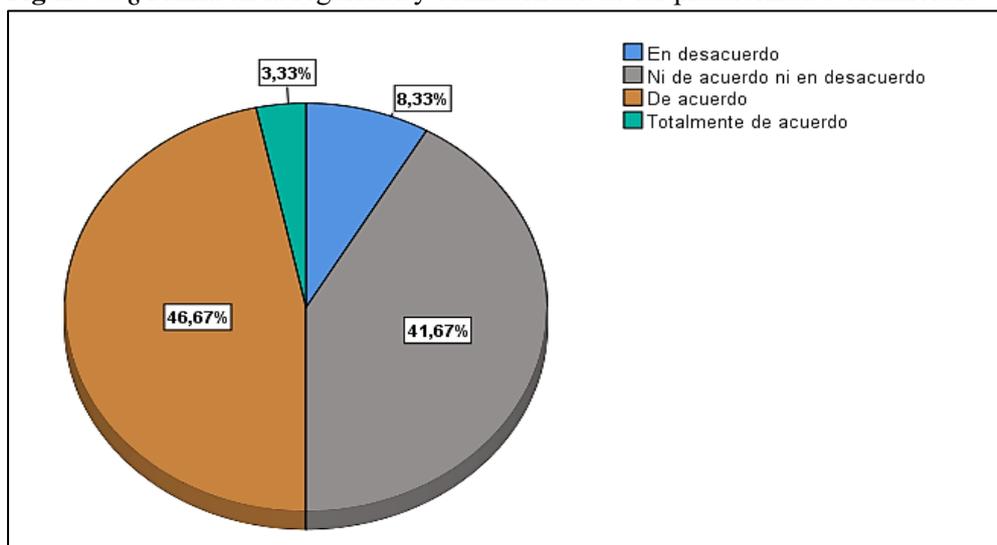


Nota: Se puede observar el porcentaje obtenido sobre el uso de la plataforma e-commerce utilizado por los emprendedores

La figura 2. Demuestra los datos obtenidos en cuanto a las plataformas de comercio electrónico que han sido utilizadas por los emprendedores del Guabo para realizar sus actividades comerciales, en la cual se revela que la plataforma Amazon es mayormente usada con un 46,67% seguido por Shein representando el 28,33% de utilización, Ebay constituye el 10% de manipulación de plataformas mientras que Aliexpress y Temu representan el 5% y 1.67% respectivamente, además es importante señalar que el uso de otras plataformas no mencionadas reflejan el 8,33% lo que sugiere que existe una mayor extensión de herramientas digitales que permiten llevar a cabo actividades de comercio en la era digitalizada.

De igual forma según la (Universidad Espíritu Santo, 2022) sobre el informe realizado para la Cámara ecuatoriana de comercio electrónico manifiesta que la plataforma Amazon emerge como líder para la adquisición de productos de uso personal enfocadas en el sector retail ascendiendo del 40% en 2021 al 80% en el 2022, mientras que Shein ha experimentado un crecimiento del 9% al 25% en el mismo lapso de tiempo debido a factores como facilidad de uso, precio y competitividad. Por otro lado AliExpress se destaca como una de las marcas preferidas gracias a su oferta de productos únicos a precios competitivos, convirtiéndola en una opción atractiva para ciertos segmentos del mercado alcanzando un índice de uso entre el 9% y 23%. Incorporar herramientas digitales diseñadas para la satisfacción de necesidades personales con mayor accesibilidad en calidad y precio aumenta el valor de preferencia en todas sus etapas, evidenciando la importancia de estas en una época globalizada.

Figura 3. ¿Confía en la seguridad y confiabilidad de las plataformas e-commerce?

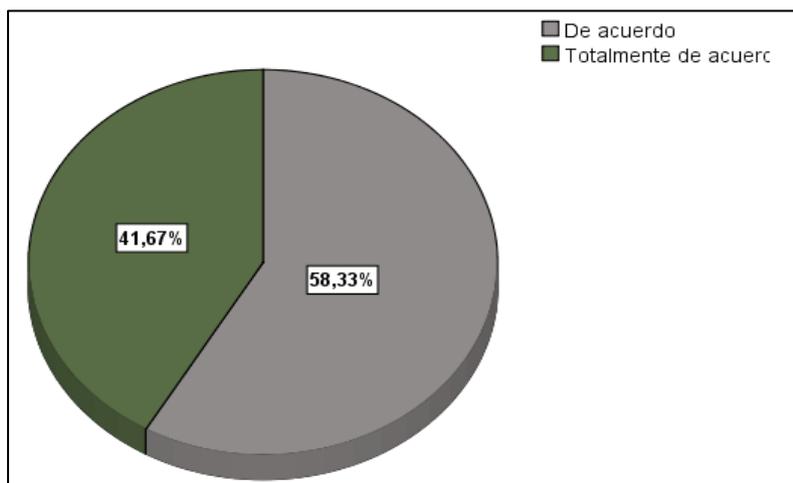


Nota: La grafica representa la distribución de respuestas a la pregunta sobre la seguridad y confiabilidad que tiene los emprendedores sobre las plataformas de comercio electrónico.

La figura 3. Refleja las percepciones de los encuestados sobre la seguridad y confiabilidad de estas plataformas. La mayor parte de los encuestados, con un 46,67%, se encuentra en un punto fijo, es decir, están de acuerdo con la afirmación, lo cual indica una confianza en la seguridad y confiabilidad de estas plataformas. Por otro lado, el 41,67% de los participantes manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que sugiere una actitud de incertidumbre o indecisión respecto a la confianza en las plataformas de comercio electrónico. Mientras tanto, un 8,33% de los encuestados está en desacuerdo, mostrando una minoría que no confía en las plataformas de e-commerce. Finalmente, un 3,33% está totalmente de acuerdo, indicando una confianza plena en el uso de estas herramientas digitales.

La confianza en la seguridad de las plataformas de e-commerce es un tema crucial en la era digital. Según los datos analizados, un 46,67% de los encuestados está de acuerdo en que estas plataformas son seguras y confiables, lo que refleja una percepción positiva significativa entre los usuarios, sin embargo este hallazgo está en línea con los estudios realizados por (Cordero, 2019), que también indica un aumento en la confianza hacia las compras a través de plataformas de comercio electrónico debido a las mejoras en las medidas de seguridad que estas ofrecen mostrando así que el 78,66% de los usuarios consideran seguras las compras por internet, mientras que solo el 21,34% opinan lo contrario. Este panorama destaca la tendencia general hacia el aumento de la confianza en las plataformas de comercio electrónico gracias a las mejoras en seguridad, pero además resalta la necesidad continua de mejorar las estrategias de seguridad y comunicación para reducir las dudas y aumentar la confianza entre los usuarios.

Figura 4. ¿Tiene interés en recibir capacitación e información para entender y saber utilizar las plataformas e-commerce en la importación?



Nota: Refleja las respuestas de los emprendedores acerca interés que tienen en recibir capacitación e información para entender y saber utilizar las plataformas e-commerce.

La figura 4. Ilustra que un 58,33% de los encuestados están de acuerdo y tienen interés en recibir capacitación e información sobre el uso de plataformas de comercio electrónico para la importación, mientras que un 41,67% está totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejan una demanda significativa de recursos educativos que permitan a los usuarios aprovechar mejor las herramientas digitales en el contexto de la importación de productos enfocados en su negocio, asimismo los datos subrayan la necesidad de implementar programas de capacitación específicos que respondan a este interés y fortalezcan las capacidades de los usuarios en las actividades de comercio electrónico.

Por otro lado en un estudio realizado por (Rendón et al., 2022) se identifican las desventajas para las pequeñas y medianas empresas que no han establecido previamente un plan o estrategias para llevar a cabo sus actividades de comercialización mismas que se les atribuye a la falta de conocimiento e información, así como a la carencia de apoyo institucional y gubernamental, es decir el entorno en el que se desenvuelven las empresas y sus líderes no les permiten ganar experiencia con estas plataformas lo que puede dar lugar a la desconfianza y disminución de ingresos para sus negocios.

Sin embargo, a pesar de los problemas derivados de la falta de conocimiento e información sobre estas plataformas digitales en un análisis realizado por (Sukno y Pascual del Riquelme, 2019) sobre la confianza y conocimiento de las plataformas de e-commerce muestra que el 60,1% de sus encuestados ya han utilizado estas herramientas una o dos veces anteriormente y que solo el 9,2% se clasificó en nivel principiante. Esto evidencia que la mayoría de los usuarios cuentan con algún nivel de conocimiento, pero también resalta la importancia de proporcionar información y capacitación a aquellos emprendedores que deseen realizar actividades de importación.

Debido a estos hallazgos es importante mencionar que el proceso de importación mediante la implementación de una guía integral existe diferentes beneficios asociados con la calidad, seguridad, y confiabilidad de la plataforma seleccionada, independientemente del nivel de conocimiento y experiencia adquirida con anterioridad, puesto que asegura la capacidad de proporcionar criterios y pasos claros para elegir de manera adecuada los proveedores. Esto es fundamental para garantizar que los productos cumplan con los estándares requeridos y suplan las expectativas de los clientes.

Además, mejora la seguridad del proceso al minimizar los riesgos de fraudes, proporcionando pasos específicos para cumplir con todas las regulaciones pertinentes. La guía también aumenta la confianza en la plataforma de comercio electrónico seleccionada, facilitando estas actividades tanto para principiantes como para emprendedores experimentados, al ofrecer una estructura clara y comprensible. En resumen, una guía integral democratiza y optimiza el proceso de importación, haciéndolo accesible y seguro para todos los emprendedores.

Base Legal

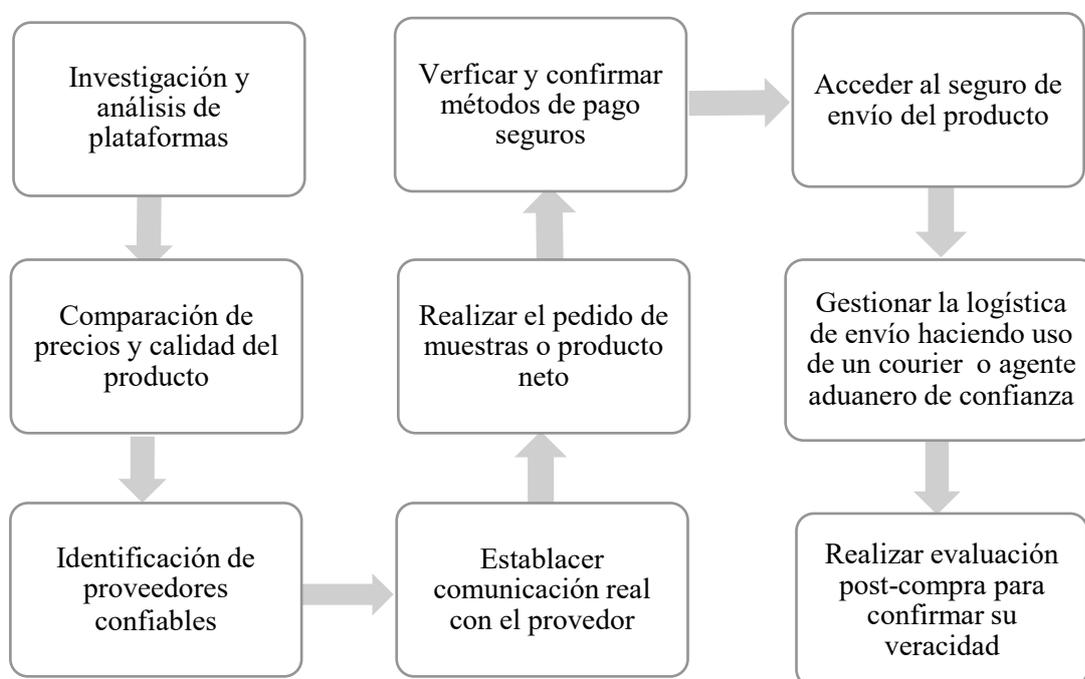
Para implementar la guía que ayude a los emprendedores a importar los productos enfocados en las necesidades mencionadas se hace uso de la base legal que rigen las actividades de comercio en el país,



en este contexto se hace referencia al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones; Secretaria Nacional de Planificación; Reglamento de Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y el Ministerio de Producción, Comercio exterior, Inversiones y Pesca.

En el proceso de selección de plataformas de comercio electrónico, se evaluaron cinco opciones prominentes: Shein, Amazon, eBay, Aliexpress y Temu, utilizando una serie de indicadores clave, puesto a que esta investigación se basa en una comparación detallada que permite identificar las fortalezas y debilidades de cada plataforma en áreas críticas para el comercio internacional de mercancías enfocadas en el sector retail.

Figura 5. Flujo de la guía para la selección de plataformas de comercio electrónico



En el contexto de la importación de productos a través de herramientas o plataformas electrónicas, es crucial investigar y seleccionar la más adecuada, realizando el análisis de reseñas y valoraciones de otros compradores, lo que permite determinar la confiabilidad tanto de la plataforma como de sus proveedores. Comparar el precio y calidad entre las diferentes opciones optimiza las actividades asegurando una apropiada relación entre calidad-precio.

Por otra parte establecer métodos de pago seguros y rastreables, como PayPal o transferencias bancarias, protege la transacción, mientras que contratar un seguro de envío y verificar las políticas de devolución y reembolso resguarda la compra. La gestión de logística y aduanas es eficiente mediante servicios de

envío postal o Courier, evitando así problemas legales al cumplir con las normativas de importación. Finalmente, la evaluación post-compra y la capacitación continua en comercio internacional son fundamentales para mantener la calidad y el éxito en estas actividades de comercio internacional.

Para seleccionar la mejor plataforma de compras en línea, es fundamental considerar una serie de indicadores clave que aseguren la calidad y confiabilidad del servicio, ya que, al analizarlos, los emprendedores pueden tomar decisiones informadas, basadas en las recomendaciones realizadas por los autores de la presente investigación, mismas que se han elaborado a través del análisis investigativo. A continuación, se muestra una tabla diseñada para guiar al lector, facilitando la toma de decisiones y la elección de la plataforma que mejor se ajuste a sus necesidades comerciales.

Tabla 2. Tabla comparativa de plataformas sobre comercio electrónico

Indicadores	Shein	Amazon	Ebay	Aliexpress	Temu
Confiabilidad basada en reseñas de clientes		x			
Relación entre calidad-precio del producto		x		x	
Proveedores verificados por la plataforma	x	x	x		x
Comunicación fluida con los proveedores		x		x	
Disponibilidad de muestras	x			x	x
Métodos de pago seguros		x		x	
Seguro de envío y políticas de devolución		x	x		
Gestión logística y aduanas	x	x			
Cumplimiento de normativas de importación		x			
Capacitación continua	x	x			

Nota: Se muestra un cuadro comparativo elaborado por los autores a partir de experiencia propia, como una herramienta selectiva dirigida al lector.

Se puede evidenciar que Amazon se destaca como la plataforma más confiable, respaldada por una amplia cantidad de reseñas de usuarios que validan su reputación y servicio, lo que sugiere un alto nivel de satisfacción y confianza entre los consumidores, y que es de importante conocimiento para los importadores o compradores en línea.

En términos de relación entre calidad y precio, tanto Amazon como Aliexpress muestran un buen equilibrio, ofreciendo productos que satisfacen a diversos segmentos del mercado, sin embargo, la presencia de Amazon en esta categoría muestra una ventaja competitiva debido a la selección y políticas de precios accesibles.



Por otro lado, en términos de proveedores verificados, Amazon y Aliexpress aseguran que los productos provienen de fuentes auténticas, validadas por las empresas o las mismas plataformas, lo que es esencial para garantizar que los compradores reciban productos genuinos y de calidad, reduciendo el riesgo de fraude o complicaciones legales.

La plataforma Aliexpress se destaca en la comunicación con los proveedores, facilitando una mensajería directa y rápida, lo cual es vital para resolver dudas y negociar detalles específicos antes de la compra, además al igual que la herramienta Shein ofrecen muestras de productos, permitiendo a los compradores evaluar la calidad antes de realizar pedidos grandes, lo que resulta especialmente útil para minoristas que desean asegurarse de la calidad de los productos que van a revender.

En cuanto al indicador sobre los métodos de pago Amazon lidera la lista, ya que esta incluye diferentes herramientas de liquidación como: Amazon Pay, tarjetas de crédito o débito y PayPal, pues la seguridad en las transacciones es un aspecto fundamental que influye significativamente en la confianza del consumidor. En términos de seguro de envío y políticas de devolución, Amazon también es la plataforma líder ya que esta proporciona seguro de envío y mantiene políticas de devolución claras y justas, lo que ofrece a los compradores una red de seguridad adicional para devolver productos defectuosos o no deseados sin complicación alguna. Además, esta herramienta ofrece la mejor gestión logística y aduanas, debido a su avanzado sistema y el servicio FBA (Fulfillment by Amazon), que simplifica enormemente el proceso para los vendedores y compradores.

Finalmente, Shein y Amazon destacan en ofrecer recursos de capacitación continua sobre buenas prácticas de comercio electrónico, lo cual es esencial para que los vendedores y compradores se mantengan actualizados sobre los cambios en las normativas.

CONCLUSIONES

Según el análisis exhaustivo de diversas investigaciones en el campo, se ha observado que la importación a través de estas plataformas representa una oportunidad significativa, pues permite a los emprendedores integrarse en la era de la globalización. Además, se ha notado que los emprendedores de El Guabo enfrentan dificultades para identificar una plataforma de comercio electrónico adecuada para sus negocios, lo que requiere de capacitaciones debido a la desconfianza al realizar operaciones en ellas.



La elaboración de una guía integral para la selección de una plataforma de e-commerce destinada a la importación de productos del sector retail es esencial para optimizar este proceso, puesto que la investigación exhaustiva y elección de opciones confiables, basada en reseñas y valoración de otros usuarios, son pasos elementales para asegurar una adquisición satisfactoria. Además, la identificación de proveedores verificados y la clara comunicación sobre las especificaciones del producto son prácticas fundamentales que garantizan la autenticidad y calidad de los productos importados.

Definitivamente, los resultados de la presente investigación indican que la plataforma de comercio electrónico Amazon emerge como líder, cumpliendo con la mayoría de los indicadores clave, lo que la convierte en una opción preferida para el comercio electrónico internacional. No obstante, Aliexpress presenta ventajas significativas en áreas específicas como la comunicación con proveedores y la disponibilidad de muestras. Estas diferencias resaltan la importancia de seleccionar una plataforma que se alinee con las necesidades y prioridades específicas de cada emprendimiento.

Finalmente, para avanzar en la mejora de la eficiencia y efectividad en la selección de plataformas de comercio electrónico en los procesos de importación, sería provechoso investigar y desarrollar métodos avanzados de evaluación que incorporen la integración con sistemas aduaneros internacionales que cuenten con la capacidad de adaptación a regulaciones dinámicas. Asimismo, es importante explorar la aplicación de inteligencia artificial y análisis predictivo lo que podría abrir nuevas oportunidades para optimizar los procesos logísticos y enriquecer la experiencia del cliente en estas actividades comerciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alvarado, A., & Vergara, N. (2018). El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 3(1), 67-86. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i1 Mon.681>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia Mexico*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Barrero Saavedra, C. (2021). Regulación Aduanera Del Comercio Electrónico Transfronterizo Y Sociedades De Comercialización Internacional Junior En Colombia. *Universidad Externado de Colombia*. <https://doi.org/10.57998/bdigital.handle.001.3905>



- Cando, J., & Cando, J. (24 de marzo de 2021). APLICACIÓN DEL E-COMMERCE PARA EMPRENDIMIENTOS ECUATORIANOS EN TIEMPOS DE DISRUPCIÓN. *Revista de Investigación, Formación y Desarrollo*, 9(1), 12. <https://doi.org/https://doi.org/10.34070/rif.v7i1>
- Castro, A. (2017). Distribución física y online: Análisis de la categoría de producto como factor determinante en la elección de canal. *Universidad de la Coruña, Coruña, España*. <http://hdl.handle.net/2183/19800>
- CECE. (2022). *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico*. <https://cece.ec/>
- Cedeño, C., & García, M. (2018). Análisis de las políticas de comercio exterior y su impacto económico en las empresas de retail del sector textil en Guayaquil. <https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/30251>
- Chavez, A., & Valdez, K. (2022). Proceso de importacion y gestion logistica de una empresa Reatail en Lima, 2021. *Universidad César Vallejo*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/112574>
- Chavez, M., Muñiz, L., & Poveda, M. (2021). Plataformas virtuales: las apps como estrategia en el emprendimiento no tradicional (8)31. *Revista Publicando*, 8(31), 207-224. <https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2245>
- Cordero, M. (19 de noviembre de 2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor y estrategias efectivas para su desarrollo*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Esparza Cruz, N. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and Research*, 2(6), 29-32. <https://doi.org/https://doi.org/10.26910/issn.2528-8083vol2iss6.2017pp29-32>
- Gomez, A., Rivera, J., & Asanza, M. (septiembre de 2019). Guía virtual para la importación de “tráfico postal internacional” y “mensajería acelerada tipo courier. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*(9). Retrieved Febrero de 2024, from <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/09/guia-virtual-courier.html>



- Heredia, D., & Villareal, F. (19 de mayo de 2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 13(1), 1-33. <https://doi.org/https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>
- Hernández, E. M., & Hernández, L. C. (2020). *Manual del comercio electrónico (edición unavailable)*. Marge Books. Retrieved Diciembre de 2024, from <https://www.perlego.com/book/2695475/manual-del-comercio-electrnico-pdf>
- Hernández-Sampieri, R., Fenández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación (6ta ed.)* (McGRAW-HILL ed.). <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Herrera, E., Calero, M., Analuisa, A., & Guerra, E. (2023). Retos y oportunidades del comercio electrónico para los emprendedores de productos importados en Quito, Ecuador. *FIPCAEC*, 8(4), 207-228. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v8i4.918>
- INEC, I. N. (2022). *POBLACIÓN POR ÁREA SEGÚN, PROVINCIA, CANTON Y PARROQUIA DE EMPADRONAMIENTO*. <https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/>
- Maldonado, J., & Villavicencio, M. (2021). MARKETING VERDE, UNA MIRADA DESDE EL COMERCIO. *ECA Sinergia*, 13(1), 58-68. https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i1.3377
- Mera, C. (2021). Desafíos del comercio electrónico para las PYMES ecuatorianas. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(4), 19-39. <https://doi.org/https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n4.2021.285>
- Ortiz, R. (2016). Propuesta de una guía para la facilitación del levante de las mercancías abandonadas en la SENAE zona 8 del Ecuador. *Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Económicas*. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/14101>
- Polanía Reyes, C., Cardona Olaya, F., Castañeda Gamboa, G., Vargas, I., Calvache Salazar, O., & Abanto Vélez, W. (2020). *Metodología de investigación Cuantitativa & Cualitativa*. Institución Universitaria Antonio José Camacho. <https://doi.org/https://doi.org/10.54278/9789588292991>
- Portilla Menacho, G. E., & Honorio Valverde, C. F. (2022). Aplicación del método analítico-sintético para mejorar la comprensión de textos argumentativos en los estudiantes del cuarto grado de



- educación secundaria de la I.E.P. “Buena Esperanza” del Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.
<https://hdl.handle.net/20.500.14278/3886>
- Ramos Galarza, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Ramos, C. (2021). Diseños de investigación experimental. *CienciAmérica*, 10(1), 1-7.
<https://doi.org/10.33210/ca.v10i1.356>.
- Rendón, A., Pomar, S., & Martínez, G. (2022). Factores que contribuyen en la adopción del comercio electrónico en las Mipymes. *Política y Cultura*, 58, 125-147.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24275/DGDD9171>
- Robayo-Botiva, D. (2020). El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones. (*Generación de contenidos impresos N.º 20*) Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <https://doi.org/https://doi.org/10.16925/gclc.13>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100-118. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- Rosillo Diaz, E. (2023). Análisis cross-cultural de los factores determinantes de la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico. Granada: Universidad de Granada.
<https://hdl.handle.net/10481/81212>
- Sánchez Martínez, D. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. *TEPEXI Boletín Científico De La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 9(17), 38-39.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.7928>
- SENAE. (2019). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Retrieved 19 de Enero de 2024, from <https://www.aduana.gob.ec/servicio-al-ciudadano/para-importar/>
- Sukno, R., & Pascual del Riquelme, I. (2019). E-Commerce C2C en Chile: Incorporación de la Reputación y de la Confianza en el TAM. *Journal of technology management & Innovation*, 14(3), 72-81. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242019000300072>



Tello, J., Nizama, M., Huamán, B., & Vargas, J. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *INNOVA Research Journal*, 5(3.1), 15-39.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.1.2020.1531>

Universidad Espíritu Santo. (2022). *Comportamiento de Transacciones no presenciales en Ecuador: VI Medición*. <https://online.uees.edu.ec/upload/Estudio%20Ecommerce%20%202022%20-%20VI%20Medici%C3%B3n%20UEES%20CECE.pdf>

Zuluaga, P., Vargas, D., & Valencia, A. (2020). El El comercio electrónico Business to Consumer y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales - Colombia. *Colombia. NOVUM*, 1(10), 10-24. Retrieved 30 de enero de 2024, from <https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/80109>

