



Los marketplaces y su influencia en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas

Marketplaces and their influence on the competitiveness of small and medium-sized companies

Edith Tatiana Tonato-Guevara
edith.tonato.92@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
<https://orcid.org/0009-0002-0046-4676>

Dayana Yasmín Murillo-Párraga
dayana.murillo@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-9652-4535>

RESUMEN

Los marketplaces son plataformas digitales que conectan múltiples vendedores y compradores, facilitando transacciones y acceso a una amplia variedad de productos. Este estudio tiene como objetivo estimar el impacto de la presencia en marketplaces en la competitividad de las PYMES dentro del sector de comercial del Distrito Metropolitano de Quito, evaluando su crecimiento y sostenibilidad. Se utilizó un enfoque metodológico mixto. Los resultados indican que las PYMES que valoran su participación en marketplaces como muy importante reportan mejoras significativas en competitividad y ventas, mientras que aquellas con una percepción mínima muestran progresos limitados. El 76.92% de las empresas observan un aumento en sus ventas tras ingresar a estas plataformas. La adopción activa y estratégica de marketplaces es fundamental para que las PYMES se mantengan competitivas, resaltando la importancia de evaluar cuidadosamente la estructura de comisiones para optimizar los beneficios en un entorno digital en evolución.

Descriptor: comercio electrónico; interacción social; intercambio de datos. (Fuente: Tesoro UNESCO).

ABSTRACT

Marketplaces are digital platforms that connect multiple sellers and buyers, facilitating transactions and access to a wide variety of products. This study aims to estimate the impact of presence in marketplaces on the competitiveness of SMEs within the commercial sector of the Metropolitan District of Quito, evaluating their growth and sustainability. A mixed methodological approach was used. The results indicate that SMEs that value their participation in marketplaces as very important report significant improvements in competitiveness and sales, while those with a minimal perception show limited progress. 76.92% of companies see an increase in sales after joining these platforms. The active and strategic adoption of marketplaces is essential for SMEs to remain competitive, highlighting the importance of carefully evaluating the commission structure to optimise benefits in an evolving digital environment.

Descriptors: E-commerce; social interaction; data exchange. (Source: UNESCO Thesaurus).

Recibido: 15/02/2026. Revisado: 17/02/2026. Aprobado: 05/03/2026. Publicado: 08/03/2026.

Sección artículos de investigación



INTRODUCCIÓN

Los *marketplaces* desempeñan un papel relevante en el comercio electrónico, dado que ofrecen a los consumidores acceso a una amplia variedad de productos y marcas, promueven el consumo sostenible, facilitan la interacción social y se ajustan a las nuevas tendencias de consumo. También permiten a las pequeñas y medianas empresas (pymes) acceder a una mayor base de clientes, incrementando su visibilidad y sus ventas. Los *marketplaces* simplifican la gestión de las ventas, el procesamiento de los pagos y la logística, lo que reduce los costos operativos. La evolución de los *marketplaces* ha permitido que un número creciente de personas participe en el comercio electrónico sin grandes inversiones en infraestructura, ampliando la diversidad de productos (Navarro, 2023).

En efecto, los *marketplaces* ofrecen a las pymes la oportunidad de acceder a un mercado global, pues las hacen más competitivas, fomentan la innovación, proporcionan herramientas de gestión de ventas, análisis de datos y *marketing*, y las ayudan a adaptarse al comportamiento digital de los consumidores, garantizando su capacidad para competir con eficacia (Cadena et al., 2012).

Cabe señalar que la pandemia de la COVID-19 tuvo un impacto considerable en la industria del comercio electrónico, al acelerar las tasas de adopción y modificar los patrones de compra. América Latina lideró el crecimiento mundial del comercio electrónico con un aumento del 66 % en las ventas respecto de 2019; la Superintendencia de Bancos de Ecuador registró un incremento de compras en línea en 2019 de 9 sobre 10, y se evidenció que Ecuador creció más del 40 % en el comercio electrónico (Ecommerce Institute, 2021).

Al analizar el sector comercial de las pymes en América Latina, se sabe que la región alberga alrededor de 300 millones de compradores digitales, y se estima que esta cifra crecerá más del 15 % hacia 2027 (Statista Research Department, 2024). América Latina es una región con un enorme potencial para el crecimiento y el desarrollo digital; el acceso a internet ha permitido a muchas personas beneficiarse de los avances tecnológicos y de iniciativas que fomentan el emprendimiento digital. Al mismo tiempo, la evolución digital en América del Sur presenta oportunidades para incrementar la productividad, mejorar los servicios, acceder a nuevos productos y conectar la región con el resto del mundo. El comercio electrónico en América Latina ha crecido de manera considerable gracias al aumento del número de compradores digitales en los últimos cinco años; el fomento del emprendimiento digital ha sido determinante en esta evolución, y la región se ha convertido en un destino comercial de interés para grandes empresas e inversores (Edgeuno Tech, 2023).

Según un estudio realizado en el Distrito Metropolitano de Quito, la competitividad de las pymes enfrenta numerosos retos que dificultan su crecimiento y sostenibilidad en el mercado. Uno de los principales problemas es el acceso limitado al financiamiento, pues muchos propietarios carecen de un historial crediticio sólido, lo que dificulta la obtención de préstamos; los elevados tipos de interés y la falta de garantías también complican la inversión en tecnología y la expansión de los negocios. La escasez de recursos limita, además, las inversiones en tecnología, dado que muchas pymes no pueden implementar herramientas digitales que optimicen sus operaciones, lo que las deja en desventaja frente a competidores de mayor tamaño. Pese a las mejoras en infraestructura en Quito, aún persisten deficiencias que inciden en la logística y el transporte, ocasionando retrasos en la entrega de productos y afectando la satisfacción del cliente. Por su parte, la competitividad del comercio informal constituye un reto significativo, pues estos vendedores pueden ofrecer precios más bajos sin cumplir las normas fiscales ni de calidad, lo que perjudica a las pymes que operan legalmente y afrontan costos más elevados. Pese al impulso digital propiciado por la pandemia, muchas pymes siguen teniendo dificultades para establecer una presencia sólida en línea, debido a una formación insuficiente en *marketing* digital y comercio electrónico.

Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), se prevé un aumento del 25 % en las ventas por internet este año, el nivel más alto desde 2022; la pandemia generó un incremento considerable de las ventas digitales, que superaron el 60 % entre 2021 y 2022. Como resultado, las pymes han adoptado nuevos métodos de venta, como las redes sociales y los pagos por transferencia, aunque algunos actores del sector los consideran informales. La



investigación revela que los artículos tecnológicos lideran las ventas, mientras que la moda y los artículos para el hogar también muestran resultados positivos. La creación de jornadas de venta específicas, como el Cyberday, contribuye a que las pymes promocionen sus negocios y generen ingresos relevantes (El Comercio, 2023).

En este contexto, el sector comercial de las pymes del Distrito Metropolitano de Quito se está adaptando a las ventas virtuales de carácter permanente y diversificando sus canales; los negocios físicos tradicionales están aprovechando las oportunidades digitales mediante el uso de redes sociales para promocionar y vender sus productos a través de *marketplaces*, mientras que quienes han operado exclusivamente en el entorno digital están evaluando la apertura de espacios físicos para atender a sus clientes. La Cámara de Comercio de Quito (CCQ) reporta que las ventas digitales se incrementaron de manera considerable en los últimos dos años, con ingresos que alcanzaron los 3 200 millones de dólares en 2021 y un incremento estimado de 4 000 millones en 2022; no obstante, varios empresarios han advertido un descenso en las ventas en línea atribuible a la ausencia de establecimientos físicos. Pese a ello, el sector digital continúa creciendo en ámbitos como la educación y el entretenimiento, y WhatsApp y Facebook se mantienen como los canales preferidos para las compras en línea en la ciudad de Quito (El Comercio, 2023).

Ante la creciente presencia de los *marketplaces* en el mercado digital, surge el siguiente problema de investigación: ¿cómo influyen los *marketplaces* en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en el entorno digital? Para dar respuesta a esta interrogante, se plantea como objetivo estimar el impacto de la presencia en *marketplaces* en la competitividad de las pymes dentro del sector comercial del Distrito Metropolitano de Quito, evaluando su crecimiento y sostenibilidad.

Referencial teórico

Pymes: pequeñas fuerzas económicas, grandes cambios globales

Las pymes, o pequeñas y medianas empresas, desempeñan un papel relevante en la economía mundial; estas entidades se caracterizan por su flexibilidad, adaptabilidad y proximidad al cliente. Su pequeño tamaño e independencia les permiten adaptarse con rapidez a los cambios del mercado; ofrecen, además, un servicio personalizado y cercano al cliente, se enfrentan a limitaciones de recursos y financiamiento, lo que las hace más creativas, y suelen gestionarse como empresas familiares. Las pymes pueden ser microempresas, pequeñas o medianas empresas, y también pueden clasificarse en función de su actividad económica en diversos sectores; entre sus principales retos se encuentran las dificultades de financiamiento, la vulnerabilidad ante las crisis económicas y la limitación de recursos para tecnología y desarrollo (Infoautónomos, 2024).

Las pymes constituyen un componente vital de la economía ecuatoriana, pues representan alrededor del 80 % de todas las empresas del país; son determinantes para la creación de empleo, el desarrollo de la productividad y la gestión económica sostenible. Pese a los retos que enfrentan, como la falta de conocimientos empresariales, la escasez de capital y la tecnología insuficiente, las pymes cuentan con recursos y apoyos crecientes, como plataformas gratuitas de *marketing* digital. En Ecuador, representan el 90 % de las unidades productivas, generan el 60 % del empleo y aportan el 50 % de la producción nacional. Su adaptabilidad e innovación son notables, y han logrado exportar productos gracias a su flexibilidad. Para hacer frente a estas dificultades, el Gobierno ecuatoriano aprobó en enero de 2020 la Ley de Emprendimiento e Innovación, cuyo objetivo es promover el emprendimiento y el crecimiento (Carrillo, 2019).

Las pymes son responsables de la creación de puestos de trabajo y empleo; constituyen un motor principal del crecimiento económico, dado que son las que se abren al mercado laboral. Son independientes, de propiedad privada o de pequeños grupos, con una plantilla reducida y una estructura organizativa menos jerárquica (Wilches, 2023).

Las pymes pueden clasificarse en: microempresas, compuestas por entre 1 y 10 empleados con una facturación anual relativamente baja; son las unidades productivas más pequeñas en



términos de personal, valor de los activos y volumen de ventas, suelen tener un único propietario que gestiona hasta 10 trabajadores y un sistema de producción sencillo. Las pequeñas empresas, con entre 11 y 50 empleados, generan ingresos anuales medios que les permiten operar y obtener un margen; pueden funcionar con eficiencia a pequeña escala, atendiendo a un mercado específico, y cuentan con una estructura patrimonial, administrativa y financiera más sólida que las microempresas. Las medianas empresas, con entre 51 y 250 trabajadores y una facturación anual competitiva, se dedican principalmente al comercio y disponen de roles especializados; su estructura y operación son más complejas que las de las pequeñas empresas, y la toma de decisiones requiere la participación de un mayor número de personas. La competitividad de las medianas empresas se incrementa mediante el perfeccionamiento de sus capacidades de administración y organización.

Asimismo, las pymes se agrupan en distintos subtipos: las pymes comerciales se especializan en la compra y venta de bienes, lo que las convierte en las más comunes del mercado; al no requerir un proceso de fabricación, actúan principalmente como distribuidoras o comercializadoras. Las pymes manufactureras son más complejas y generalmente se consideran medianas, pues se dedican tanto a la producción como a la comercialización de productos, y cuentan con procesos productivos y la infraestructura necesaria para fabricar lo que ofrecen. Las pymes de servicios ofrecen prestaciones tanto a otras empresas como a particulares; su popularidad radica en que pueden funcionar con facilidad, sin requerir una infraestructura extensa, grandes recursos ni un amplio personal. Las pymes agroindustriales se especializan en la producción y venta de productos agropecuarios, como carnes, frutas, verduras, lácteos y vinos; su tamaño puede variar desde microempresas hasta medianas empresas, y suelen contar con un equipo más amplio para llevar a cabo actividades de producción, recolección y comercialización. Por último, las pymes de tecnología se orientan a la innovación, el desarrollo y la comercialización de tecnología y servicios asociados; en general, son micro, pequeñas o medianas empresas con una clara visión de crecimiento, dado su estrecho vínculo con el ámbito tecnológico (Rodrigues, 2023).

Marketplaces: el futuro del comercio digital en un solo clic

Los *marketplaces* son entornos virtuales que facilitan la compraventa de productos o servicios entre múltiples vendedores y compradores. Actúan como intermediarios, reuniendo a vendedores y compradores en un único espacio y ofreciendo una amplia variedad de productos y servicios en una experiencia de compra unificada. Los *marketplaces* son similares al *e-commerce*, pero difieren en aspectos fundamentales como la naturaleza del producto, el alcance deseado, el control de la marca y la estrategia empresarial; mientras los *marketplaces* ofrecen una amplia selección de productos de múltiples vendedores, el *e-commerce* ofrece productos de una sola empresa. Los *marketplaces* también brindan comodidad, variedad y la posibilidad de comparar opciones, precios y características, lo que facilita la toma de decisiones informadas antes de realizar una compra (Salesforce Latam, 2021).

Un *marketplace* es un espacio digital donde se reúnen vendedores y compradores para realizar transacciones comerciales, y proporciona un entorno seguro para servicios como la gestión de pagos, la logística, el *marketing* y la atención al cliente. Este enfoque integral ha llevado a los *marketplaces* a convertirse en el núcleo del crecimiento del comercio electrónico. En 2022, las ventas en *marketplaces* aumentaron un 38 %, seis veces más que el comercio electrónico tradicional, y el número de empresas que comenzaron a vender en estas plataformas creció un 31 %. La venta a través de un *marketplace* permite acceder a un público más amplio que una tienda en línea tradicional y posibilita un ahorro en los costos de mantenimiento; los *marketplaces* también incrementan las ventas, dado que el 70 % de los consumidores a nivel global los consideran la forma más conveniente de comprar (Santander Universidades, 2023).

Existen varios tipos de *marketplaces*: el B2B (*Business-to-Business*) se orienta a las transacciones entre empresas, actuando como nexo entre proveedores, mayoristas o fabricantes y minoristas o empresas que requieren productos para sus operaciones; el ejemplo más representativo es Alibaba, que facilita el comercio entre empresas a escala global. El C2C (*Consumer-to-Consumer*) permite a los consumidores vender directamente a otros consumidores; un ejemplo clásico de este modelo es eBay, donde las personas pueden



intercambiar tanto productos nuevos como usados. El B2C (*Business-to-Consumer*) es una plataforma en línea donde las transacciones se realizan entre empresas y consumidores finales, y representa el método de venta más convencional; en este entorno, las empresas presentan sus productos o servicios directamente a los consumidores individuales a través de la plataforma del *marketplace*. Los *marketplaces* de servicios se centran en la prestación de servicios en lugar de ofrecer productos tangibles; plataformas como Upwork y Fiverr son ejemplos conocidos que conectan a *freelancers* y profesionales independientes con clientes que requieren una amplia gama de servicios, desde diseño gráfico hasta programación y redacción (Salesforce Latam, 2021).

Un *marketplace* es un entorno digital que facilita la venta de productos y servicios de diversas marcas y particulares, crea oportunidades de negocio y estimula la economía. Incrementa la visibilidad de las marcas, ayuda a nuevos negocios a establecerse, promueve la lealtad del cliente y permite a las empresas ampliar su alcance más allá de una ubicación específica, accediendo a múltiples ciudades e incluso a mercados internacionales. Un *marketplace* funciona con tres componentes esenciales: una plataforma que crea un espacio virtual para mostrar marcas y productos, los vendedores y los compradores. La plataforma cobra una comisión por cada venta, mientras que los vendedores presentan sus productos; los compradores examinan los productos disponibles y realizan las compras. El *marketplace* aplica estrategias de *marketing* para atraer a nuevos vendedores y clientes, y las marcas pueden crear campañas propias mientras los usuarios exploran las categorías de productos y revisan las descripciones. Las plataformas también ofrecen métodos de pago, logística y mecanismos de entrega, lo que garantiza una experiencia de compra satisfactoria (Rodríguez, 2023).

MÉTODO

El paradigma mixto de investigación combinó enfoques cualitativos y cuantitativos para abordar fenómenos complejos; se centró en las relaciones causales mediante el análisis de datos numéricos y en las experiencias subjetivas a través de entrevistas y observaciones. Este enfoque ofreció una perspectiva global que capta tanto la magnitud como el contexto de los problemas investigados, lo que mejora el análisis y la interpretación. La triangulación de datos mediante el uso de múltiples métodos incrementa la validez de los resultados y genera confianza en las conclusiones. Este paradigma promueve, además, el desarrollo de competencias en los investigadores; resulta valioso para explorar fenómenos y generalizar resultados, al equilibrar la objetividad de los datos cuantitativos con la profundidad de los cualitativos (Hernández & Mendoza, 2018).

El método analítico-sintético es un enfoque que integra dos procesos complementarios: el análisis y la síntesis. El análisis consiste en descomponer un fenómeno, objeto o problema en sus componentes más básicos para comprender su estructura, funciones y relaciones; a través de este proceso se busca identificar los elementos esenciales y sus interacciones. Posteriormente, la síntesis implica recomponer las partes analizadas para formar un todo coherente, lo que permite integrar la información recolectada y generar nuevas comprensiones o teorías sobre el fenómeno estudiado (Cruz et al., 2014).

El método inductivo-deductivo comprende dos enfoques fundamentales en la investigación científica y el razonamiento. El método inductivo se basó en la observación de casos particulares para formular conclusiones generales, y se emplea para construir hipótesis y teorías fundamentadas en evidencia empírica. El método deductivo, por su parte, partió de principios o teorías generales para llegar a conclusiones específicas, y se utiliza para verificar hipótesis. Ambos métodos son complementarios y se aplican en diferentes etapas del proceso de investigación (Bernal, 2010).

El método histórico-lógico es un enfoque de investigación que integra dos dimensiones: la histórica y la lógica. La dimensión histórica examina los acontecimientos dentro de su contexto temporal y espacial, analizando las causas, el desarrollo y las consecuencias a lo largo del tiempo, y reconoce que la historia no es cíclica, sino que evoluciona en una espiral continua generando nuevos elementos y contextos. La dimensión lógica, a su vez, utiliza el razonamiento para interpretar los datos históricos, establece relaciones causales entre los acontecimientos e identifica patrones y tendencias para una mejor comprensión del fenómeno



estudiado. Este método permite no solo describir acontecimientos pasados, sino también comprender su relación con el presente y el futuro (Cruz et al., 2014).

El método descriptivo se emplea para observar y detallar las características de un fenómeno, grupo o situación sin alterar las variables. Su principal objetivo es ofrecer una representación precisa y minuciosa de lo que se estudia, lo que permite una comprensión clara de las condiciones y los atributos del objeto de estudio. Se fundamenta en la observación sistemática de los hechos en la realidad, sin intervención en el entorno; para la recolección de datos utiliza técnicas como encuestas, entrevistas, cuestionarios y análisis de documentos. Sin establecer relaciones de causa y efecto, se orienta a describir las características y situaciones observadas (Bernal, 2010).

El método sistémico es un enfoque de investigación y análisis centrado en comprender los fenómenos como sistemas interrelacionados, en lugar de examinar sus componentes de forma aislada. Se fundamenta en la teoría general de sistemas, que sostiene que los sistemas están compuestos por elementos que interactúan entre sí y que su comportamiento no puede comprenderse cabalmente al analizar cada parte por separado; considera, además, la dinámica del sistema al analizar cómo este cambia y evoluciona con el tiempo, incluyendo ciclos, retroalimentaciones y patrones de comportamiento emergentes (Cruz et al., 2014).

La encuesta es una técnica de investigación que recolecta datos para obtener información sobre características, opiniones, actitudes y comportamientos de una población específica; resulta especialmente pertinente para las pymes, pues les permite analizar fenómenos sociales, comportamientos, preferencias y condiciones que pueden incidir en su desempeño y sus estrategias comerciales (Baena, 2017).

La encuesta, como método de recopilación de datos, se aplica a un grupo de personas mediante preguntas estandarizadas; para ello, se selecciona un grupo representativo de la población objetivo mediante métodos como el muestreo aleatorio, el estratificado o el de conveniencia. Las encuestas admiten análisis tanto cuantitativos como cualitativos, permiten identificar temas y patrones en las respuestas abiertas, y son valiosas para obtener información organizada y fiable (Hernández & Mendoza, 2018).

RESULTADOS

El estudio analiza la relación entre la participación de las pymes en los *marketplaces* y su capacidad para mejorar la competitividad en el mercado. Los resultados muestran que la mayoría de las pymes percibe su participación como muy importante e informa de mejoras en la competitividad de moderadas a altas; no obstante, las que valoran esta participación como mínima o moderada tienden a experimentar mejoras limitadas. El estudio sugiere que un enfoque estratégico de las herramientas digitales y una participación activa y comprometida son determinantes para que las pymes maximicen su potencial en un mercado en constante evolución, como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Correlación entre la participación en marketplaces y la mejora de la competitividad en PYMES

Mejora de la competitividad en el mercado	Participación de los marketplaces				Total
	Mínima medida	Moderada medida	Gran medida	Pequeña medida	
Importante	1	5	0	1	7
Muy importante	0	6	11	0	17
Moderadamente importante	0	0	0	2	2
Total	1	11	11	3	26

Nota. La tabla describe la correlación entre las variables dependiente e independiente de la investigación (Competitividad de las PYMES y su presencia en los marketplaces).

El análisis de la correlación entre la participación de los marketplaces y la mejora de la competitividad en el mercado revela tendencias significativas. Se observa que una mayor importancia atribuida a la participación en marketplaces está asociada con una percepción más positiva de la mejora en la competitividad. Aquellos que consideran la participación en marketplaces como muy importante tienden a reportar mejoras en competitividad en una medida moderada, lo que sugiere que esta estrategia puede ser clave para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas. En consecuencia, las empresas que valoran la participación de forma mínima o moderada tienen una percepción más limitada de las mejoras en competitividad, destacando la necesidad de un enfoque más estratégico en la adopción de estas plataformas. Los resultados apuntan a que la percepción de la relevancia de los marketplaces está vinculada a su impacto en la competitividad, lo que sugiere que fomentar la participación en estos espacios podría ser un factor decisivo para el crecimiento y la sostenibilidad de las PYMES en un entorno cada vez más competitivo. La escasez de respuestas en algunas categorías subraya la importancia de seguir investigando sobre cómo optimizar la presencia en marketplaces para maximizar sus beneficios.

En el entorno dinámico del comercio actual, los marketplaces se han convertido en una herramienta esencial para muchas marcas que buscan aumentar su visibilidad y llegar a un público más amplio, este estudio se centra en analizar cómo los vendedores perciben el impacto de estos canales en comparación con otros métodos de venta. A través de 26 respuestas, se busca desentrañar las opiniones de los encuestados y entender cómo estas percepciones pueden influir en las estrategias comerciales y en el posicionamiento de las marcas, ver figura 1.



Figura 1
Análisis del impacto de los marketplaces en la visibilidad de la marca.

El acceso a nuevos mercados a través de marketplaces es una oportunidad clave para empresas en su crecimiento a largo plazo. En un entorno competitivo y digital, estos canales permiten expandir el alcance y diversificar su cliente base, esencial para sostener el crecimiento. Mientras tanto, el acceso es no gratuito y la estructura de comisiones y tarifas determina la percepción de los beneficios obtenidos. La evaluación cuidadosa de los costos y beneficios es crucial para el éxito a largo plazo en un mercado en constante evolución, como se muestra a continuación en la figura 2.

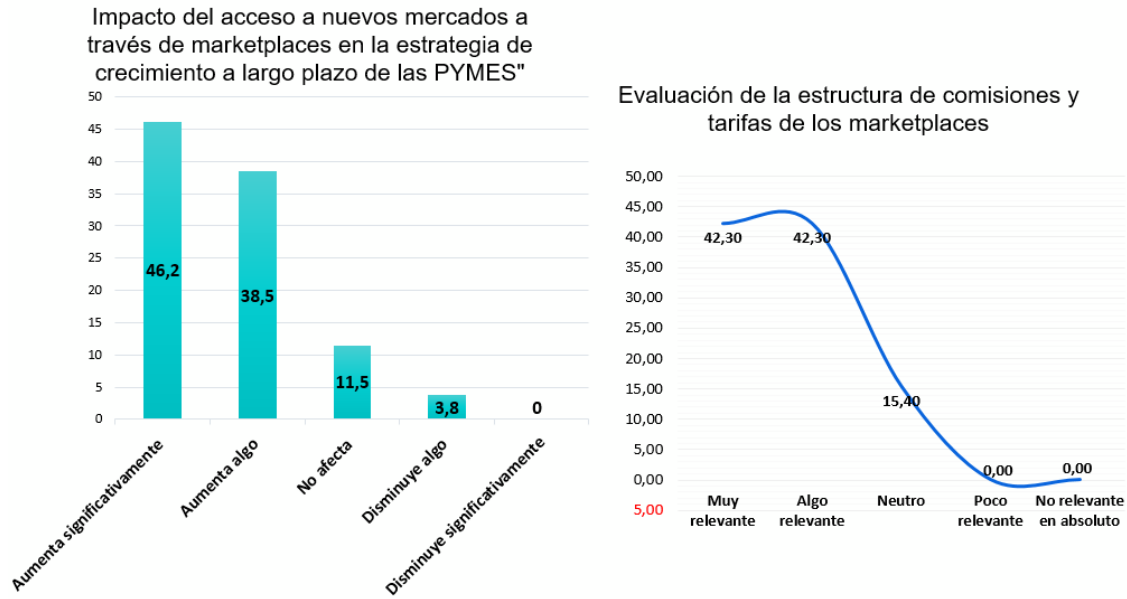


Figura 2

Relación entre la Estructura de Comisiones de Marketplaces y el Acceso a Nuevos Mercados en Estrategias de Crecimiento a Largo Plazo

El análisis de la frecuencia con la que las empresas han experimentado un aumento en las ventas tras ingresar a un marketplace muestra resultados reveladores. De un total de 26 encuestados, el 50 reporta que ha experimentado un aumento en las ventas de manera muy frecuente, lo que indica que la mayoría de las empresas encuentra un impacto positivo significativo al participar en estas plataformas. El 26.92 afirma que lo ha hecho con frecuencia, sumando así un 76.92 de empresas que experimentan incrementos en sus ventas al menos con regularidad. A su vez, un 23.08 menciona que esto ocurre ocasionalmente, lo que, aunque menos impactante, también sugiere que una porción de las empresas puede beneficiarse de estas plataformas, aunque de manera menos consistente. Se observa también que, ninguna empresa reportó haber experimentado ausencias en el aumento de ventas, lo que refuerza la idea de que la participación en marketplaces, en general, es percibida positivamente. Por último, la mayoría de las empresas observa un efecto favorable en sus ventas tras su incorporación a un marketplace, destacando la importancia de estas plataformas como herramienta para potenciar el crecimiento comercial.

DISCUSIÓN

El estudio indica que los resultados de la encuesta sobre la participación de las pymes en *marketplaces* ofrecen una perspectiva más amplia sobre las percepciones y comportamientos de estas empresas en el entorno digital; la investigación evidenció que muchas pymes consideraban su participación en estos canales como fundamental para mejorar su competitividad, lo que indica una clara intención de incrementar su visibilidad y ventas.

Dentro de este marco, Rojas y Pinzón (2021) señalan en su estudio que varias pymes habían experimentado un incremento considerable en sus ventas tras incorporarse a un *marketplace*; la investigación revela un compromiso activo por parte de estas empresas para actualizar sus vitrinas virtuales, lo que sugiere disposición a invertir tiempo y recursos en optimizar su presencia en línea. Asimismo, se advirtió una diversidad de ofertas que indica que muchas pymes se orientan a áreas como belleza, cuidado personal y artículos deportivos, lo que supone una correspondencia con las tendencias del mercado que debe considerarse al desarrollar plataformas.

En consecuencia, las investigaciones subrayan la relevancia de ciertos *marketplaces* y destacan cómo la participación en estas plataformas incide en la competitividad de las pymes.



Se observa, además, que muchas pymes realizan ventas a nivel regional y aún emplean métodos tradicionales, lo que pone de relieve la necesidad de una plataforma que amplíe su alcance y automatice la gestión comercial. La preferencia por teléfonos inteligentes para cargar catálogos indica la importancia de desarrollar una plataforma accesible y adaptable a distintos tipos de consumidores.

Los análisis indican que la participación en plataformas *marketplace* es fundamental para mejorar la competitividad. El estudio realizado en Costa Rica por Zerón (2023) señala que, aunque muchas pymes agroexportadoras no las utilizan, las que sí lo hacen obtienen beneficios considerables, como la diversificación de canales y la innovación en sus modelos de negocio. Respecto de los beneficios y desafíos, los estudios revelan que muchas pymes registran un incremento en sus ventas al integrarse a *marketplaces*. Ambos estudios destacan que la participación activa en *marketplaces* es determinante para el crecimiento y la competitividad de las pymes; aunque muchas empresas aún no utilizan estas plataformas, las que lo hacen reportan beneficios evidentes que podrían maximizarse con una capacitación adecuada y una evaluación exhaustiva de costos.

En la investigación de Pinzón (2023), el análisis de la implementación de *marketplaces* en las pymes de la provincia de Sabana Centro, en Colombia, ofrece un panorama prometedor que puede compararse con los resultados de estudios previos sobre la participación de pymes en *marketplaces*. La percepción de la importancia de participar en estas plataformas es notable, ya que una gran mayoría de las pymes en ambas investigaciones coincide en que son esenciales para mejorar su competitividad, lo que sugiere una tendencia generalizada que valora positivamente los *marketplaces* como herramientas estratégicas.

Asimismo, la encuesta en Sabana Centro revela una diversidad de sectores, siendo tecnología y otros los más representados. Esta variedad implica que diferentes tipos de pymes pueden beneficiarse del comercio electrónico, lo cual podría potenciar el éxito de la implementación, pues permite adaptar estrategias a las particularidades de cada sector. El análisis de la participación de las pymes en *marketplaces* y su impacto en la competitividad, realizado por Varón (2013), arroja resultados que se corresponden con estudios previos. La mayoría de las pymes considera su participación en estas plataformas como muy importante y reporta mejoras en competitividad de moderadas a altas. Pese a ello, las que valoran su participación como mínima o moderada experimentan mejoras limitadas, lo que subraya la necesidad de un enfoque estratégico y de una participación activa para maximizar su potencial en un entorno comercial en constante evolución.

El análisis de la correlación entre la participación en *marketplaces* y la mejora de la competitividad indica que una mayor valoración de estos espacios se relaciona con una percepción más positiva sobre las mejoras en competitividad. Las empresas que consideran su participación como muy importante tienden a reportar mejoras en una medida moderada, lo que sugiere que esta estrategia puede ser determinante para su desarrollo. El acceso a nuevos mercados a través de *marketplaces* representa, además, oportunidades considerables para el crecimiento a largo plazo, al permitir la expansión del alcance y la diversificación de la base de clientes, elementos esenciales para la sostenibilidad del crecimiento. No obstante, la estructura de comisiones y tarifas incide en la percepción de los beneficios, lo que subraya la necesidad de una evaluación cuidadosa de costos y beneficios en un contexto competitivo y digital.

El análisis comparativo de los resultados pone de manifiesto tanto similitudes como diferencias en la percepción y adopción del comercio electrónico por parte de las pymes. Los resultados destacan que la mayoría de estas empresas reconoce la relevancia de participar en plataformas digitales. Mientras que el primer estudio subraya que muchas pymes consideran su participación en *marketplaces* como fundamental, el segundo, realizado por Benítez (2023), muestra que un porcentaje considerable de directivos en Tejupilco, México, comparte esta percepción, lo que indica una conciencia generalizada sobre la importancia de estas plataformas para el crecimiento empresarial.

La manera en que las pymes valoran su capacidad para aprovechar estas oportunidades varía. En el primer análisis, las que consideran su participación en *marketplaces* como significativa reportan mejoras notables en su competitividad, a diferencia de las que la perciben como



mínima o moderada, cuyo aprovechamiento es limitado. El segundo estudio, por su parte, indica que un número considerable de pymes estima poco probable el uso de *marketplaces*, lo que refleja cierta resistencia a adoptar estas herramientas pese a la percepción favorable que tienen de ellas. La disposición a invertir en tecnología es un tema recurrente, dado que algunos directivos consideran los elevados costos un obstáculo para adoptar el comercio electrónico. Aunque el primer estudio no aborda este aspecto de forma directa, sugiere que una inversión estratégica en herramientas digitales es determinante para mejorar la competitividad, y pone de relieve el desafío de equilibrar costos y beneficios en el proceso de digitalización.

CONCLUSIONES

Las pymes que consideran su participación en *marketplaces* como muy importante tienden a experimentar mejoras considerables en su competitividad, lo que sugiere que un compromiso activo con estas plataformas es determinante para su desarrollo.

Las empresas que perciben su participación en *marketplaces* como mínima o moderada reportan mejoras limitadas, lo que subraya la necesidad de una valoración positiva y estratégica de estas plataformas para maximizar sus beneficios.

Un alto porcentaje de pymes ha registrado incrementos en ventas tras incorporarse a un *marketplace*, lo que refuerza la idea de que estos canales son fundamentales para el crecimiento comercial y la visibilidad de las marcas.

La estructura de comisiones y tarifas de los *marketplaces* incide en la percepción de sus beneficios, lo que destaca la necesidad de una evaluación exhaustiva de costos en el marco de las estrategias de crecimiento a largo plazo.

Resulta pertinente explorar el impacto de la capacitación digital en las pymes para optimizar su participación en *marketplaces*, evaluando de qué manera la inversión en formación influye en la percepción de beneficios y en el crecimiento comercial.

FINANCIAMIENTO

No monetario

CONFLICTO DE INTERÉS

No existe conflicto de interés con personas o instituciones ligadas a la investigación.

AGRADECIMIENTOS

Al proyecto de vinculación PRODUCE de la Universidad Católica de Cuenca.

REFERENCIAS

- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* [Research methodology] (3.ª ed.). Grupo Editorial Patria.
- Benítez, D. (2023). Importancia y probabilidad de uso del e-commerce en PYMES [Importance and probability of e-commerce use in SMEs]. *Relayn*, 7(3), 4–9. <https://doi.org/10.46990/relayn.2023.7.3.103>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* [Research methodology: Administration, economics, humanities and social sciences] (3.ª ed.). Pearson Educación.
- Cadena, J., Aguilar, M., & Buitrón, P. (2012). Competitividad en las pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito [Competitiveness in small and medium-sized enterprises in the Metropolitan District of Quito]. *Small Business International Review*, 2(2). <https://doi.org/10.26784-sbir.v2i2.102>
- Carrillo, S. (2019, junio 15). *¿Qué son las PYMES?* [What are SMEs?]. Grupo Enroke. <https://blog.grupoenroke.com/que-son-las-pymes>



- Cruz, C., Olivares, S., & González, M. (2014). *Metodología de la investigación* [Research methodology]. Grupo Editorial Patria.
- Ecommerce Institute. (2021, julio). *Ecuador vive un gran crecimiento en ecommerce* [Ecuador experiences strong growth in e-commerce]. <https://ecommerce.institute/ecuador-vive-un-gran-crecimiento-en-ecommerce/>
- EdgeUno Tech. (2023, junio 21). *Digital growth in Latin America*. EdgeUno. <https://edgeuno.com/es/digital-growth-in-latin-america/>
- El Comercio. (2023a, marzo 4). *Los negocios se adaptan a lo virtual y presencial en Quito* [Businesses adapt to virtual and in-person models in Quito]. <https://www.elcomercio.com/actualidad/los-negocios-se-adaptan-a-lo-virtual-y-presencial-en-quito.html>
- El Comercio. (2023b, junio 15). *Comercio electrónico en Ecuador crecerá* [E-commerce in Ecuador will grow]. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/comercio-electronico-ecuador-crecera-ecuador-negocios.html>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* [Research methodology: Quantitative, qualitative, and mixed methods approaches]. McGraw-Hill Education. (goinvestiga.com)
- Infoautónomos. (2024, julio 3). *¿Qué es una PYME?* [What is an SME?]. <https://www.infoautonomos.com/tipos-de-sociedades/que-es-pyme/>
- Navarro, J. (2023). *De la tienda física al mercadillo digital: El consumo online* [From physical store to digital marketplace: Online consumption]. *Revista Española de Sociología*, 32(1). <https://doi.org/10.22325/fes/res.2023.173>
- Pinzón, F. (2023). *Factibilidad de implementación de marketplace en las PYMES de la provincia Sabana Centro* [Feasibility of implementing a marketplace in SMEs in Sabana Centro province] (Tesis de grado). Universidad Militar Nueva Granada. <https://repository.unimilitar.edu.co/items/f5e9cf6a-1641-4690-9bae-4a056a4637ba>
- Rodrigues, N. (2023, marzo 23). *¿Qué es una PYME?* [What is an SME?]. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-pyme>
- Rodríguez, J. (2023, septiembre 26). *¿Qué es un marketplace?* [What is a marketplace?]. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-marketplace>
- Rojas, J., & Pinzón, A. (2021). *Estudio para la creación de plataforma integradora de servicios e-commerce y marketplaces para PYMES en Colombia* [Study for the creation of an integrating platform for e-commerce services and marketplaces for SMEs in Colombia] (Tesis de grado). Universidad Distrital Francisco José de Caldas. <https://repository.udistrital.edu.co/items/351d543d-ba81-441f-befd-143325a91a33>
- Salesforce Latam. (2021, noviembre 14). *¿Qué es un marketplace?* [What is a marketplace?]. Salesforce Blog. <https://www.salesforce.com/mx/blog/marketplace-que-es/>
- Santander Universidades. (2023, julio 27). *¿Qué es un marketplace?* [What is a marketplace?]. Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/marketplace-que-es.html>
- Statista Research Department. (2024, septiembre 10). *E-commerce en América Latina* [E-commerce in Latin America]. Statista. <https://es.statista.com/temas/9174/e-commerce-en-america-latina/#topFacts>
- Varón, A. (2013). *Creación de un marketplace que permita el posicionamiento digital para las PYMES colombianas* [Creation of a marketplace to enable digital positioning for Colombian SMEs] (Tesis de grado). Universidad Militar Nueva Granada. <https://repository.unimilitar.edu.co/server/api/core/bitstreams/55e9a781-98d3-4895-a06d-0af0faa3e34d/content>



Wilches, T. (2023, marzo 2). *PYMES: Qué son y cómo funcionan* [SMEs: What they are and how they work]. B2Chat. <https://www.b2chat.io/blog/emprendimiento/pymes-que-son-como-funcionan/>

Zerón, U. (2023). *Modelo de negocio e-marketplace: Opción de canal de comercialización para PYMES agroexportadoras costarricenses* [E-marketplace business model: A marketing channel option for Costa Rican agro-exporting SMEs]. *Yulök Revista de Innovación Académica*, 9–15.

Derechos de autor: 2026 Por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>