UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MARKETING CON MENCIÓN EN E-COMMERCE Y MARKETING DIGITAL

E-COMMERCE BASADO EN SUSCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN DE MODELOS DE NEGOCIO DIGITALES CON SUS RESPECTIVOS DESAFÍOS

ARTÍCULO PROFESIONAL DE ALTO NIVEL PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN MARKETING CON MENCIÓN EN E-COMMERCE Y MARKETING DIGITAL

AUTOR: ING. JOSÉ FRANCISCO ARCE ZAMBRANO

TUTOR: ING. JUAN EDMUNDO ÁLVAREZ GAVILANES

CUENCA - ECUADOR

SEPTIEMBRE, 2026

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MARKETING CON MENCIÓN EN E-COMMERCE Y MARKETING DIGITAL

E-COMMERCE BASADO EN SUSCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN DE MODELOS DE NEGOCIO DIGITALES CON SUS RESPECTIVOS DESAFÍOS

ARTÍCULO PROFESIONAL DE ALTO NIVEL PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN MARKETING CON MENCIÓN EN E-COMMERCE Y MARKETING DIGITAL

AUTOR: ING. JOSÉ FRANCISCO ARCE ZAMBRANO

TUTOR: ING. JUAN EDMUNDO ÁLVAREZ GAVILANES

CUENCA - ECUADOR

SEPTIEMBRE, 2026

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

Agradecimiento

Agradezco a dios y a mis padres por brindarme fortaleza, sabiduría y apoyo incondicional.a mis hijos, por ser el motor de mi vida y la inspiración para alcanzar cada una de mis metas.

A mis docentes y tutor por sus conocimientos impartidos en esta maestría.

José Francisco Arce Zambrano

Dedicatoria

Dedico este logro académico a mis padres, por su amor, enseñanzas y ejemplo de perseverancia a mis queridos hijos, quienes son mi mayor inspiración y motivación para superarme cada día.

José Francisco Arce Zambrano

Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales
Año 7. Vol 7. N°2. Edición Especial 2. 2025
Hecho el depósito de Ley: FA2019000059
ISSN: 2739-0039
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS AVANZADOS KOINONIA (IIEAK).
Santa Ana de Coro. Venezuela.

DOI 10.35381/gep.v7i2.678

E-commerce basado en suscripción y evolución de modelos de negocio digitales con sus respectivos desafíos

Subscription-based e-commerce and the evolution of digital business models with their respective challenges

José Francisco Arce-Zambrano
jose.arce@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
https://orcid.org/0009-0005-8023-6164

Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes
juan.alvarezg@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
https://orcid.org/0000-0003-0978-3235

Recibido: 20 de agosto 2025
Revisado: 10 de octubre 2025
Aprobado: 15 de noviembre 2025
Publicado: 01 de diciembre 2025

Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales
Año 7. Vol 7. N°2. Edición Especial 2. 2025
Hecho el depósito de Ley: FA2019000059
ISSN: 2739-0039
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS AVANZADOS KOINONIA (IIEAK).
Santa Ana de Coro. Venezuela.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo investigar cómo el modelo de negocio de suscripción está transformando el comercio electrónico y los desafíos que enfrenta. Se utilizó una metodología descriptiva, con encuestas a usuarios de servicios de streaming en Azogues. Los resultados muestran que la adopción del modelo de suscripción es gradual, con una preferencia por la conveniencia y la facilidad de acceso, aunque persisten barreras de confianza digital y familiaridad con el sistema. La falta de información limita la adopción total, destacándose la importancia de estrategias educativas y transparentes. En conclusión, las empresas deben enfocarse en ofrecer experiencias personalizadas y aumentar la confianza digital para fortalecer la lealtad y el valor del cliente; la percepción de valor agregado es neutral, la personalización y los beneficios exclusivos son cruciales para la fidelización. Las empresas deben ofrecer experiencias adaptadas a las necesidades individuales de los consumidores para fortalecer relaciones a largo plazo.

Descriptores: Comercio electrónico; negocio; consumo; innovación; empresa. (Tesauro UNESCO)

ABSTRACT

The research aimed to investigate how the subscription business model is transforming e-commerce and the challenges it faces. A descriptive methodology was used, with surveys of streaming service users in Azogues. The results show that the adoption of the subscription model is gradual, with a preference for convenience and ease of access, although barriers of digital trust and familiarity with the system persist. The lack of information limits full adoption, highlighting the importance of educational and transparent strategies. In conclusion, companies must focus on offering personalized experiences and increasing digital trust to strengthen customer loyalty and value; the perception of added value is neutral, personalization and exclusive benefits are crucial for loyalty. Companies must offer experiences tailored to the individual needs of consumers to strengthen long-term relationships.

Descriptors: E-commerce; business; consumption; innovation; enterprise. (UNESCO Thesaurus)

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, Ecuador ha experimentado un avance constante en la digitalización y una notable mejora económica, lo que ha provocado cambios significativos en los hábitos de consumo y en los modelos de negocio. La economía del país creció un 3,4% durante los primeros tres meses de 2025 en comparación con el mismo período del año anterior, principalmente debido a un mayor gasto de las familias, a inversiones del sector privado y a un incremento de las exportaciones de productos distintos del petróleo (Banco Central del Ecuador, 2025a).

Este comportamiento indica una recuperación gradual de la economía real y un fortalecimiento de la demanda interna, donde el crecimiento total a mediados del año 2025 alcanzó el 3,9%, lo que sitúa al país en una posición favorable en comparación con el resto de la región (Banco Central del Ecuador, 2025b). Desde esta perspectiva macroeconómica, el comportamiento del intercambio comercial de Ecuador muestra un panorama de apertura y conexión con los mercados globales, lo cual impulsa la digitalización y el surgimiento de nuevas formas de hacer negocios.

En el primer trimestre de 2025, las ventas al exterior sumaron USD 2.502 millones FOB, mientras que las compras desde el extranjero llegaron a USD 2.759 millones FOB; estos números evidencian un movimiento comercial dinámico y una mayor solicitud de productos importados, muchos de los cuales se venden a través de medios digitales (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2025). Así, la estabilidad macroeconómica, el aumento de la conexión a internet y la apertura comercial crean un entorno favorable para que las empresas ecuatorianas consideren y desarrollen plataformas de suscripción digital como una opción moderna para aumentar su rentabilidad y fidelizar a sus clientes.

En este sentido, el tejido empresarial ecuatoriano tiene oportunidades y desafíos para adoptar el comercio electrónico. Existen 1 173 985 empresas activas en el país, con ventas totales de 213 402 millones de dólares estadounidenses. El 89,6 % son

microempresas, el 8,2% son pequeñas, el 1,7% medianas y el 0,5% grandes (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023).

Esta alta concentración de microempresas muestra una estructura empresarial fragmentada con capacidades tecnológicas, financieras y de formación digital limitadas, que afectan a la adopción de estrategias sostenibles de comercio electrónico y modelos de suscripción. La digitalización empresarial avanza gradualmente, pues el 17,1% de las empresas realiza transacciones comerciales por Internet, tendencia que ha aumentado con la expansión de plataformas digitales y la bancarización electrónica (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016). Las empresas del sector comercio, que representan el 39% del total de unidades económicas, son las que más han incorporado tecnologías digitales para ampliar su alcance de mercado (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023). Sin embargo, muchas aún operan sin estrategias de fidelización ni modelos de ingresos recurrentes.

El consumidor ecuatoriano muestra un cambio significativo en sus preferencias de compra y adopción de herramientas digitales. En 2024, se realizaron más de 465 millones de transacciones digitales en Ecuador, de las cuales 81,1 millones correspondieron al comercio electrónico, generando ventas por más de 5500 millones de dólares estadounidenses (Cámara Ecuatoriana de Comercio, 2025).

Esto supone un crecimiento del 22% respecto a 2024 y sitúa a Ecuador como uno de los mercados digitales emergentes más dinámicos de la región andina. En suma, el 65% de los consumidores ecuatorianos afirma haber realizado al menos una compra por internet en el último año y el 40% prefiere servicios recurrentes que ofrezcan comodidad y continuidad (Cámara Ecuatoriana de Comercio, 2025).

Esto refleja una tendencia hacia la adopción de modelos de suscripción, especialmente en sectores como el entretenimiento, la educación, la salud digital, el fitness y el software. El consumo final de los hogares aumentó un 4,1% en 2025 respecto al año

anterior, impulsado por la expansión de los servicios digitales y las telecomunicaciones (Banco Central del Ecuador, 2025a).

En la actualidad, plataformas como Netflix, Disney+, Amazon Prime Video y Spotify concentran la mayor parte de las suscripciones digitales en Ecuador, con una penetración promedio del 35% al 45% en los hogares urbanos con acceso a internet (Cámara Ecuatoriana de Comercio, 2025). Esta preferencia confirma que el público ecuatoriano ha interiorizado la lógica de la suscripción como parte de su vida cotidiana, extendiendo su uso desde el entretenimiento a otras categorías de consumo digital.

Al considerar los antecedentes anteriores, la problemática se centra en comprender la evolución del modelo de negocio de comercio electrónico por suscripción y los retos más importantes para su puesta en marcha y viabilidad. A pesar de su auge, existen lagunas de información sobre su capacidad para generar ingresos constantes y los factores que influyen en la aceptación por parte de los clientes. Por consiguiente, este estudio pretende analizar de forma general cómo el modelo de suscripción está transformando el panorama del comercio electrónico y los obstáculos a los que se enfrenta, mediante el estudio de la relación entre el comercio electrónico por suscripción y la rentabilidad y aceptación del modelo.

Referencial Teórico

En el mundo del comercio electrónico, la suscripción representa una forma de compra digital en donde los clientes abonan una cantidad fija de dinero, ya sea mensual, trimestral o anualmente, para poder disfrutar de un producto o servicio sin interrupciones. Esta fórmula ha superado las plataformas de entretenimiento digital y se ha extendido a artículos de uso diario, formación, programas informáticos, bienestar y comida, lo que ha transformado la relación entre empresas y usuarios. En este tipo de negocio, el mundo digital transforma la compra puntual en una relación continua,

basada en aportar valor y adaptación a cada cliente, lo que genera vínculos más sólidos y garantiza ingresos estables para las empresas (Martinović et al, 2024).

En la práctica, el comercio electrónico de suscripción combina la tecnología del comercio electrónico con la estrategia de fidelización característica de los modelos repetitivos. El éxito de esta opción se basa en su capacidad para integrar datos sobre el comportamiento, automatizar los pagos y predecir tendencias, lo que permite ofrecer experiencias personalizadas. Este modelo cambia la manera de vender dando sentido a la gestión del valor del cliente a lo largo del tiempo, por permitir a las empresas mejorar la fidelización y la repetición del consumo, por ende, se genera ganancias constantes incluso en entornos altamente competitivos (Kang et al., 2024).

El objetivo principal del ecommerce de suscripción es garantizar ganancias estables y predecibles, fomentando la lealtad del cliente. A diferencia de las ventas tradicionales, donde los ingresos varían en función de la frecuencia de compra, los esquemas de suscripción garantizan un flujo de ingresos constante que facilita la planificación futura. De modo que, el esquema de pagos periódicos reduce la incertidumbre sobre la demanda y optimiza la eficiencia de las operaciones. Las empresas que adoptan modelos de suscripción en el comercio electrónico logran una gestión de inventario superior, una mayor solidez en la cadena de suministro y vínculos de confianza basados en un valor percibido permanente (Kang et al, 2024).

Desde esta perspectiva, el comercio electrónico por suscripción no se limita a copiar la lógica del comercio minorista digital, sino que la amplía al incorporar indicadores de rendimiento centrados en la experiencia y el ciclo de vida del cliente. Esto se materializa en estrategias centradas en el valor del cliente a largo plazo, de modo que cada interacción y renovación de la suscripción supone una ocasión para aumentar el valor del cliente para la empresa. Plataformas como Netflix, Spotify, Amazon Prime Video o Adobe Creative Cloud han demostrado que el secreto de este modelo consiste en

ofrecer una combinación equilibrada de utilidad, facilidad y exclusividad (Yang & Know, 2024).

En cuanto a los tipos de e-commerce basado en suscripción, se puede clasificar en tres categorías principales: en primer lugar, las suscripciones de reposición, enfocadas en productos de uso frecuente, como cosméticos, alimentos o artículos de limpieza. En segundo lugar, las suscripciones de acceso, orientadas a servicios digitales o contenido premium, por ejemplo, las plataformas de streaming o software profesional.

Y tercero, las suscripciones de descubrimiento que brindan entrada periódica de productos seleccionados en base a las preferencias del usuario, es el caso de cajas mensuales o servicios gourmet. Cada tipo satisface diferentes necesidades del cliente, aunque todos se basan en la constancia y la adaptación individualizada, a causa de los esquemas de búsqueda y acceso a productos que se propagan rápidamente mediante medios web (Kang et al, 2024).

Otro elemento, del comercio electrónico de suscripción es su puesta en marcha que se fundamenta en tres aspectos: la tecnología, la gestión de la información y la experiencia del usuario. Para tener éxito en este proceso es fundamental contar con plataformas fiables, pagos automáticos y un seguimiento constante de la retención de clientes. En Latinoamérica, el avance de los servicios digitales y el aumento de las compras por internet han impulsado este modelo, sobre todo en los sectores del entretenimiento, la educación y el cuidado personal. En consecuencia, las empresas que utilicen ecommerce de suscripción podrán beneficiarse del aumento de la conexión a Internet, de la confianza en los pagos en línea y de clientes que prefieren experiencias constantes, transformándose en un factor clave en la innovación digital y la economía de acceso en Ecuador (Wee & Bo, 2021).

En sí, el esquema de suscripción se concibe como un modelo de negocio en el cual las empresas ofrecen acceso continuo a un producto o servicio a cambio de una cuota periódica. Dicho enfoque intenta sustituir la costumbre de realizar transacciones

puntuales por establecer una relación a largo plazo con el usuario, dando más importancia a su satisfacción, experiencia y al valor que recibe con el tiempo. Lo fundamental de este sistema es crear un ciclo de valor repetido, de manera que la empresa se asegure que el usuario siempre esté satisfecho, ofreciéndole novedades, descuentos, beneficios exclusivos y personalización (Kang et al., 2024).

El modelo de suscripción surge a causa del cambio hacia una economía más orientada a los servicios, dado que los usuarios prefieren pagar por acceso o funcionalidad en lugar de poseerlo. De esta forma, el modelo de suscripción cambia la forma en que las empresas ganan dinero y su relación con los usuarios, ya que sustituye las ventas aisladas por ingresos constantes y previsibles. Este cambio transforma la forma de medir las ganancias centrándose en cuánto tiempo un cliente sigue usando el servicio, la tasa de cancelación y el valor de retención (Han et al., 2020).

El propósito esencial de este modelo radica en el fortalecimiento de la relación entre la empresa y el cliente mediante la provisión constante de valor, lo que incide en la promoción de la lealtad y reducción de los costos de adquisición. Las empresas que adoptan esta perspectiva experimentan un notable avance en la solidez de sus ingresos, ya que pueden anticipar la demanda con mayor precisión y desarrollar tácticas de marketing relacional flexibles. Adicionalmente, el flujo constante de pagos contribuye a la viabilidad económica, incluso en tiempos de inestabilidad (Kang et al., 2024).

En este sentido, la aceptación de este modelo depende en gran medida de la percepción de la equidad de precio, la conveniencia estimada y la excelencia del servicio. En el ámbito del comercio electrónico la rentabilidad se alcanza cuando el negocio equilibra el coste de adquirir un cliente con los ingresos medios generados durante el período de suscripción. Los planes de ajuste individual, las recompensas y las experiencias exclusivas son fundamentales para mantener un grupo de usuarios dinámico (Wu et al., 2024).

Hay que resaltar, que el modelo de suscripción presenta cuatro tipos: el primero, corresponde al modelo freemium que ofrece una versión gratuita con opciones limitadas a los usuarios y se cobra por características adicionales, tal como Spotify o Duolingo. Otra alternativa, es el modelo por niveles que presenta diferentes planes y precios en función de los beneficios o el nivel de acceso, por ejemplo Netflix o Amazon Prime. Enseguida, está el modelo de pago por uso donde lo que se paga está directamente relacionado con el tipo de consumo, algo habitual en programas para empresas.

En último lugar, se encuentra el modelo híbrido que ofrece acceso ilimitado con opciones premium. Estas alternativas permiten a las empresas adaptarse a diversos segmentos de clientes y ajustar sus servicios a su presupuesto. En un estudio reciente se evidencia que los modelos mixtos son los más efectivos para retener clientes y aumentar las ganancias en el mercado digital actual (Yang & Know, 2024).

Para que este modelo de suscripción funcione correctamente, es necesaria una estrategia integral que combine tecnología, promoción y análisis del comportamiento del usuario. Los problemas más habituales van desde la retención de usuarios hasta la fijación de tarifas lógicas y la creación de valor diferenciado frente a la competencia. En el sector tecnológico, el modelo de suscripción ha demostrado ser eficaz para aumentar los ingresos recurrentes, de manera que es necesario invertir continuamente en innovación para evitar la saturación del mercado (Kang et al, 2024).

Un aspecto clave en el modelo de suscripción es la pérdida de clientes que depende de tres factores: la calidad del servicio, la sensación de exclusividad y la frecuencia de interacción con la empresa. Estos datos son importantes para Ecuador, donde las empresas digitales deben ganarse la confianza de los clientes y brindarles experiencias personalizadas para mantener el compromiso del consumidor (Wu et al., 2024). En términos generales, el modelo de suscripción supone un avance en la economía digital, por responder al cambio en la manera de consumo y la necesidad de las empresas de mantener la estabilidad financiera. Su uso en el comercio electrónico ecuatoriano

fortalece la rentabilidad y a su vez fomenta una cultura empresarial que se centra en mantener una relación con los clientes a largo plazo, así como una innovación continua.

MÉTODO

Se decidió emplear una metodología mixta, cuali-cuantitativa, para abordar la investigación (Hernández & Mendoza, 2018). Este enfoque permitió no solo la medición precisa de variables y la comprobación de relaciones entre conceptos, características del enfoque cuantitativo, sino también la profundización en el significado y el contexto de las percepciones de los usuarios, característico del enfoque cualitativo. Se aplicaron los métodos sistémico y descriptivo. El método descriptivo se utilizó para especificar las propiedades importantes de los usuarios del servicio de streaming mediante la medición de diversos aspectos y dimensiones del fenómeno. Esto incluyó la aplicación de una encuesta a los usuarios, la cual es un instrumento fundamental para la recolección de datos en la investigación social (Medina et al., 2024).

Para la recolección de los datos, además de la encuesta aplicada a los usuarios del servicio de streaming, se utilizaron técnicas complementarias. La revisión documental se implementó como parte esencial para la elaboración de la introducción y el marco teórico, lo que implicó la detección, obtención y consulta de la literatura y otros documentos para obtener información relevante y necesaria sobre el problema de investigación. Se empleó la técnica de observación directa como otra forma de recolección de los datos, la cual es útil para registrar manifestaciones observables del fenómeno y obtener una perspectiva más completa y contextual de los comportamientos de los usuarios (Ruiz et al., 2024).

La metodología de muestreo seleccionada para esta investigación en el sector de usuarios de servicios de streaming en la ciudad de Azogues, Ecuador, fue el muestreo por Conglomerados o por áreas.

Este método fue ideal porque la población está geográficamente dispersa y es difícil o costoso obtener un marco de muestreo completo, como una lista de todos los usuarios. Permitió dividir el área de Azogues en conglomerados, por barrios o sectores censales para luego seleccionar aleatoriamente solo algunos de esos conglomerados y encuestar a una muestra de los usuarios dentro de ellos.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 100 usuarios de streaming en la ciudad de Azogues. Los hallazgos permiten analizar cómo el modelo de negocio basado en suscripción está influyendo en los hábitos de consumo digital y en la percepción de valor dentro del comercio electrónico, aportando evidencia sobre su aceptación y los desafíos que plantea su implementación. La tabla 1 muestra los primeros resultados.

Tabla 1.
Patrones de decisión ante propuestas de suscripción.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Intención de pago por suscripción	A) Sí, definitivamente	11	100	0.110	< .001
	B) Sí, tal vez	39	100	0.390	0.035
	C) No estoy seguro	32	100	0.320	< .001
	D) Probablemente no	12	100	0.120	< .001
	E) No, nunca	6	100	0.060	< .001
Interés de probar el modelo de suscripción (8)	A) Sí, definitivamente	14	100	0.140	< .001
	B) Sí, tal vez	39	100	0.390	0.035
	C) No estoy seguro	33	100	0.330	< .001
	D) Probablemente no	6	100	0.060	< .001
	E) No, nunca	8	100	0.080	< .001

Elaboración: Los autores.

El estudio evidencia que los consumidores muestran distintos niveles de disposición hacia la adopción del modelo de suscripción, reflejando patrones de decisión positivos en quienes manifiestan interés en probar este esquema. La percepción de conveniencia y el acceso continuo a productos demuestran una actitud favorable, lo que representa una oportunidad para las empresas de fortalecer la fidelización y crear relaciones sostenibles con sus clientes. Enseguida, se encuentra la figura 1.

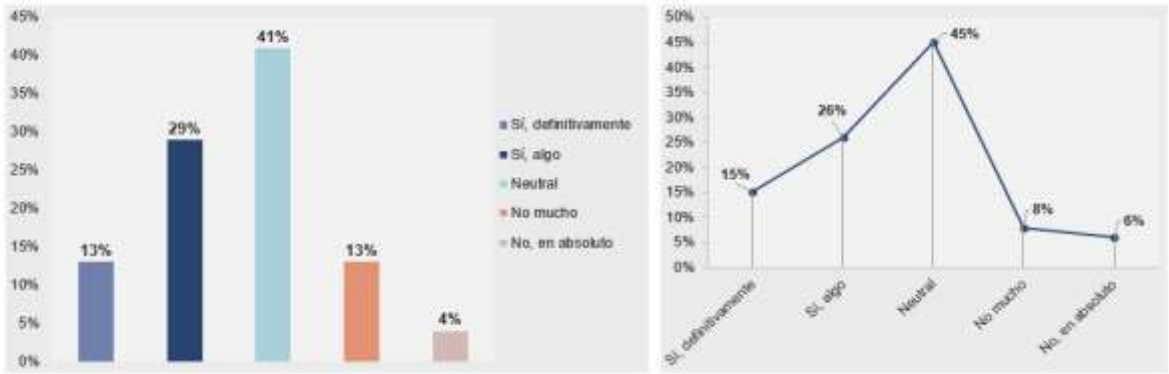

Figura 1. Tendencias en la percepción de valor y conveniencia del modelo de suscripción.
Elaboración: Los autores.

Los resultados evidencian que el 41% de los encuestados mantiene una postura neutral respecto a la experiencia de compra que ofrecen los modelos de suscripción, mientras que el 29% y el 13% consideran que sí aportan una mejor experiencia, sea de forma parcial o definitiva. En cuanto a la conveniencia de las suscripciones, el 45% adopta una postura neutral, el 26% las percibe como algo convenientes y el 15% las considera totalmente útiles. Estas coincidencias reflejan que, aunque existe una inclinación positiva hacia la comodidad y accesibilidad del sistema de suscripción, aún predomina

la indecisión, lo cual sugiere que la percepción del valor a largo plazo depende de la familiaridad y la experiencia directa del consumidor. En suma, se analiza la tabla 2.

Tabla 2.
Apreciación del usuario digital frente a esquemas de pago recurrente.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Efectividad del modelo de suscripción	A) Sí, definitivamente	25	100	0.250	< .001
	B) Sí, algo	36	100	0.360	0.007
	C) Neutral	31	100	0.310	< .001
	D) No mucho	4	100	0.040	< .001
	E) No, en absoluto	4	100	0.040	< .001
Familiaridad con el modelo de suscripción	A) Sí, completamente	14	100	0.140	< .001
	B) Sí, algo	26	100	0.260	< .001
	C) Poco	28	100	0.280	< .001
	D) No mucho	14	100	0.140	< .001
	E) No, estoy familiarizado	18	100	0.180	< .001

Elaboración: Los autores.

Los resultados demuestran que la valoración del modelo de suscripción está asociada al grado de familiaridad y conocimiento de este, con actitudes más favorables en los consumidores mejor informados. Esto subraya la importancia de las estrategias de marketing digital orientadas a educar y comunicar los beneficios del modelo,

contribuyendo al aumento de la confianza, la fidelidad y la consolidación de relaciones duraderas en un entorno competitivo. En cuanto a la figura 2.

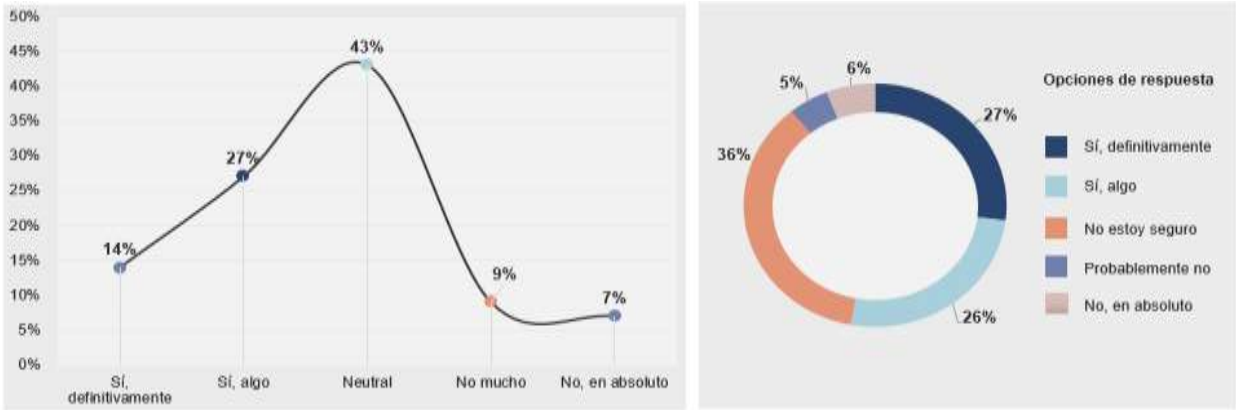

Figura 2. Perspectiva del consumidor frente al valor añadido y expansión del modelo de suscripción.
Elaboración: Los autores.

El 43% de los participantes adopta una posición neutral frente al valor agregado que ofrecen las suscripciones en términos de beneficios o descuentos, mientras que un 27% y un 14% las valoran positivamente. De forma paralela, el 36% de los encuestados no está seguro de que este modelo esté ganando popularidad, aunque el 27% y el 26% consideran que sí lo hace. Esta relación sugiere que la percepción del valor y la expansión del modelo avanzan de manera conjunta, pero la falta de información y experiencia directa limita una valoración más firme, indicando la necesidad de reforzar la comunicación de beneficios y casos de éxito en el entorno digital.

DISCUSION

La presente discusión analiza los resultados obtenidos sobre la adopción del modelo de suscripción en usuarios de streaming en Azogues, contrastándolos con estudios realizados en América Latina. Su propósito es identificar similitudes y diferencias en la

disposición al pago, la percepción de valor y la confianza digital, para comprender cómo estas variables influyen en la aceptación y consolidación del modelo dentro del comercio electrónico regional, y en los desafíos que deben enfrentar las empresas para promover su sostenibilidad y fidelización de clientes.

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de los usuarios de streaming se mantienen en una posición neutral frente al pago por suscripción, aunque un grupo considerable manifestó disposición a adoptarlo, evidenciando un proceso de aceptación parcial del modelo. Este patrón coincide con el panorama latinoamericano descrito por Correa et al. (2025), quienes afirman que la apertura hacia este tipo de comercio en América Latina avanza de manera gradual debido a la falta de confianza digital y a la limitada información disponible para los consumidores.

Lo anterior se replica en Azogues, donde las dudas sobre la seguridad de los pagos y la gestión de datos personales siguen siendo una barrera. La ausencia de estrategias de comunicación efectivas y de campañas educativas sobre los beneficios del modelo restringe su comprensión y adopción plena. Este escenario revela que, aunque existe curiosidad y disposición a probar el modelo de suscripción, aún predomina una actitud prudente que retrasa su expansión.

Garcés et al. (2022), sostienen que en Chile la intención de pago depende en gran medida del conocimiento previo y de la percepción de conveniencia, variables que también se observan en el contexto ecuatoriano, donde la familiaridad con el sistema se asocia a una mejor valoración de este. El consumidor informado y con experiencia previa en plataformas digitales tiende a reconocer los beneficios del pago recurrente, mientras que quienes carecen de esa exposición muestran mayor indecisión. En el caso ecuatoriano, esta brecha informativa se traduce en un comportamiento exploratorio, en el que los usuarios se muestran interesados, pero aún no plenamente comprometidos con la modalidad. La conveniencia percibida, vinculada al ahorro de tiempo, la disponibilidad de contenido y la automatización de pagos, constituye un factor

motivador que impulsa la adopción, aunque su impacto se ve limitado por la desconfianza en la continuidad del servicio o la calidad del producto.

A diferencia de lo observado en Brasil por Cassol et al. (2024), donde los consumidores perciben la suscripción como un mecanismo de ahorro y acceso permanente, los encuestados de la presente investigación la vinculan más con la comodidad y la facilidad de acceso, lo que demuestra una percepción centrada en la utilidad inmediata más que en el beneficio económico a largo plazo. Esta diferencia revela que el consumidor ecuatoriano valora más la experiencia práctica que los incentivos financieros, ya que busca en la suscripción una forma sencilla de disfrutar del contenido sin interrupciones ni complicaciones. Esto puede explicarse por un nivel de madurez digital todavía en desarrollo, que prioriza la funcionalidad y la conveniencia sobre la planificación económica. La preferencia por la inmediatez y el acceso rápido sugiere que los usuarios perciben la suscripción como una extensión de su estilo de vida digital.

De manera similar, los resultados muestran una postura neutral sobre el valor añadido del modelo, en contraste con lo reportado por Vilca et al. (2024), en Argentina y Perú donde la personalización y los beneficios económicos son claves para la fidelización en modelos de suscripción. En el contexto regional, esta neutralidad revela una limitada identificación del usuario con la marca o plataforma, lo que sugiere que las estrategias de comunicación aún no logran transmitir un sentido de exclusividad o pertenencia. La ausencia de experiencias diferenciadas y recompensas personalizadas reduce la posibilidad de construir vínculos emocionales con el consumidor. Mientras en otros países la suscripción se percibe como una experiencia enriquecedora y ajustada a las necesidades individuales, acá predomina una visión más funcional, centrada en el cumplimiento del servicio básico.

Escalante et al. (2025), enfatiza que la confianza y la experiencia previa son elementos fundamentales para consolidar la adopción de los servicios digitales por suscripción, ya que la comprensión del funcionamiento del modelo aumenta la disposición al pago y la

continuidad del uso. Los resultados evidencian que los consumidores con mayor familiaridad digital y experiencias positivas previas con plataformas en línea muestran una actitud más abierta hacia las suscripciones, mientras que aquellos con menor exposición o información presentan dudas respecto a la seguridad y al valor real del servicio. Esta tendencia sugiere que la confianza no solo depende de la reputación de la empresa, sino también de la transparencia en los procesos de suscripción y la coherencia entre lo prometido y lo entregado. La percepción de riesgo se reduce cuando el usuario siente que domina el sistema, comprende sus beneficios y percibe estabilidad en el servicio recibido.

En conjunto, los hallazgos confirman que la adopción del modelo de suscripción en Azogues sigue una tendencia coherente con la observada en el resto de Latinoamérica, caracterizada por un crecimiento gradual condicionado por la confianza del consumidor y su nivel de conocimiento digital. Donde, para avanzar hacia su consolidación, resulta necesario fortalecer la educación digital, mejorar los canales de información y promover la transparencia en los beneficios que ofrecen las plataformas. Las empresas podrán transformar la intención inicial de suscribirse en un vínculo duradero basado en la satisfacción, la lealtad y la experiencia positiva del usuario, contribuyendo al fortalecimiento del comercio electrónico en la ciudad.

CONCLUSIONES

El modelo de suscripción en Ecuador se está adoptando de forma progresiva, especialmente en sectores como entretenimiento y servicios digitales. No obstante, la falta de confianza digital y familiaridad con el modelo limita su expansión, una tendencia común en América Latina.

A diferencia de otros países, los consumidores ecuatorianos valoran principalmente la conveniencia y el acceso rápido en lugar de los beneficios económicos a largo plazo, lo que refleja un nivel de madurez digital en desarrollo.

La aceptación del modelo depende de la familiaridad y el conocimiento digital. Los consumidores con mayor conocimiento están más dispuestos a adoptarlo, lo que resalta la necesidad de estrategias educativas y de transparencia para aumentar la confianza y reducir la percepción de riesgo.

Aunque la percepción de valor agregado es neutral, la personalización y los beneficios exclusivos son cruciales para la fidelización. Las empresas deben ofrecer experiencias adaptadas a las necesidades individuales de los consumidores para fortalecer relaciones a largo plazo.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Banco Central del Ecuador. (2025). Crecimiento económico de Ecuador alcanzó 3,9 % en el primer semestre. Informe económico. https://n9.cl/st5n9

Banco Central del Ecuador. (2025). La economía ecuatoriana creció 3,4% en el primer trimestre de 2025. Boletín de prensa. https://n9.cl/en2dp

Cámara Ecuatoriana de Comercio. (9 de 10 de 2025). El consumo a través de e-commerce creció 22% en 2024 en el país; entérese qué compran los ecuatorianos. Economía. https://n9.cl/0uytox

Cassol, C., Scherer, F., Soares, S., & Hahn, I. (2024). Intersections between marketing capabilities, strategic orientation, and the degree of internationalization of brazilian multinational companies. *Escola Superior de Propaganda e Marketing, 19*(3), 224-242. https://doi.org/10.18568/internext.v19i3.764

Correa, T., Luco, F., Humeres, M., Cotoras, D., Davidoff, A., Hernandéz-Estrada, Y., López, C. (2025). Reimagining AI in Latin America: situated narratives of users, developers, and decision-makers on understanding and governing AI. *Communication and Change, 1*(12). https://doi.org/10.1007/s44382-025-00012-1

Escalante, T., Carvajal, L., Pilco, M., & Moya, M. (2025). Evolución del comercio electrónico en Ecuador un recorrido documental desde 2019 hasta 2025. *Revista de Ciencias Sociales, 31*(3), 334-348. https://doi.org/10.31876/rcs.v31i3.44287

Garcés, L., Bermeo, C., Valencia, A., & Benjumea, M. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Información Tecnológica, 33*(5), 71-80. https://n9.cl/c0p03

Han, J., Heshmati, A., & Rashidghalam, M. (2020). Circular Economy Business Models with a Focus on Servitization. *Sustainability, 12*(21), 8799. https://doi.org/10.3390/su12218799

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* México: McGraw-Hill Interamericana. https://n9.cl/tbek9n

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016). https://n9.cl/eb9paw

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). Registro Estadístico de Empresas (REEM). https://n9.cl/y3z6j

Kang, J., Su, C., Lan, J., & Chen, L. (2024). Effects of the Subscription-Based Partitioned Pricing Strategy of Digital Content Platforms on User Willingness to Purchase. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 19*(4), 3305-3330. https://doi.org/10.3390/jtaer19040160

Martinović, M., Barać, R., & Maljak, H. (2024). Exploring Croatian Consumer Adoption of Subscription-Based E-Commerce for Business Innovation. *Administrative Sciences, 14*(7), 149. https://doi.org/10.3390/admsci14070149

Medina Herrera, M. A., Erazo Álvarez, J. C., & Cordero Guzmán, D. M. (2024). El impacto de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del cliente en el e-commerce. *Universidad Y Sociedad, 16*(4), 394–403. https://n9.cl/0oueu

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2025). Análisis Trimestral: Comercio Exterior. Informe Trimestral Comercial. https://n9.cl/5whmdp

Ruiz, F., Erazo, J., & Tinto, J. (2024). La influencia de la psicología del consumidor en las estrategias de marketing. *Universidad y Sociedad*, 450–459. https://n9.cl/6odemb

Vilca, Y., Ara, P., & Torrico, M. (2024). Digital Marketing and Handicraft Entrepreneurial Ventures in Tacna-Perú. *Industrial Data: Revista de Investigación, 27*(1), 41-67. http://dx.doi.org/10.15381/idata.v27i1.25652

Wee, T., & Bo, C. (2021). Enhancing subscription-based ecommerce services through gambled price discounts. *Journal of Retailing and Consumer Services, 61*(70). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102525

Wu , B., Guo, G., & Luo, P. (2024). The effect of subscriptions on customer engagement. *Journal of Business Research, 178*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114638

Yang, J., & Know, Y. (2024). Are digital content subscription services still thriving? Analyzing the conflict between innovation adoption and resistance. *Journal of Innovation & Knowledge, 4*, 9. https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100581

©2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia CreativeCommons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).