

09

Fecha de presentación: septiembre, 2023

Fecha de aceptación: diciembre, 2023

Fecha de publicación: enero, 2024

FACTORES

QUE INCIDEN EN LA ADOPCIÓN DEL E-COMMERCE EN PYMES DEL SECTOR COMERCIAL EN GUAYAQUIL

FACTORS THAT AFFECT THE ADOPTION OF E-COMMERCE BY SMES IN THE COMMERCIAL SECTOR IN GUAYAQUIL

Ignacio Hugo Monserrate Sánchez¹

E-mail: imonstrate@uteg.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-6839-9085>

Grace Katuska Viteri Guzmán¹

E-mail: gviteri@uteg.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5645-2634>

Rebeca Valdez Aguagallo¹

E-mail: rebeca.artehogar@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2753-8647>

¹ Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Monserrate Sánchez, I. H., Viteri Guzmán, G. K. & Valdez Aguagallo, R. (2024). Factores que inciden en la adopción del E-Commerce en pymes del sector comercial en Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 16(1), 96-103.

RESUMEN

El objetivo del presente artículo es analizar cuáles son los factores que inciden en la adopción del comercio electrónico por parte de las pymes en Guayaquil. La importancia e impacto que tiene el E-Commerce en las organizaciones es de gran magnitud en diferentes aspectos, es por ello que se han estudiado varios modelos de adopción de E-Commerce. Algunos de estos modelos estudiados son los de Kabanda & Brown modelo integrado de adopción de E-Commerce donde se mencionan tres factores relevantes como el organizacional, de innovación y ambiental, por otra parte, también se tiene el modelo de adopción de E-Commerce para pymes de Wang & Hou, donde definen el contexto tecnológico, organizacional y ambiental como factores determinantes en la adopción del E-Commerce. El factor organizacional hace referencia a las características propias de la organización y de los propietarios en el momento de adoptar las tecnologías de E-Commerce, mientras que el factor de innovación analiza los aspectos del por qué un usuario acepta o rechaza las nuevas innovaciones por medio del modelo de aceptación de tecnología. Para el desarrollo de este trabajo se emplea metodología de tipo descriptivo y método cuantitativo; se realiza una encuesta, a la muestra de 67 pymes comerciales de Guayaquil. En conclusión, se identifican los factores que influyen en la adopción del comercio electrónico por parte de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Guayaquil, revelando aspectos tecnológicos, organizativos, de innovación y transaccionales. Estos factores ejercen tanto impactos positivos como negativos durante el proceso de adopción del comercio electrónico.

Palabras clave: innovación, cultura organizacional, E-Commerce, modelo de adopción, componente tecnológico.

ABSTRACT

The objective of this project is to analyze the factors influencing the adoption of electronic commerce by small and medium-sized enterprises (SMEs) in Guayaquil. The importance and impact of E-Commerce on organizations are significant in various aspects, leading to the study of several E-Commerce adoption models. Some of these models, such as Kabanda & Brown's integrated E-Commerce adoption model, highlight three relevant factors: organizational, innovation, and environmental. Additionally, Wang & Hou's E-Commerce adoption model for SMEs defines technological, organizational, and environmental contexts as determining factors in E-Commerce adoption. The organizational factor refers to the characteristics of the organization and owners when adopting E-Commerce technologies, while the innovation factor analyzes aspects of why a user accepts or rejects new innovations through the technology acceptance model. This work employs a descriptive methodology and quantitative method, conducting a survey with a sample of

67 commercial SMEs in Guayaquil. In conclusion, factors influencing the adoption of electronic commerce by SMEs in Guayaquil are identified, revealing technological, organizational, innovation, and transactional aspects. These factors exert both positive and negative impacts during the E-Commerce adoption process.

Keywords: innovation, organizational culture, E-Commerce, adoption model, technological component.

INTRODUCCIÓN

La importancia de la adopción de las tecnologías de información y comunicación en el proceso organizativo permite el desarrollo de las estrategias orientadas al fortalecimiento de las actividades internas y externas de la organización. Autores como Arendt (2008) en sus investigaciones ha concluido que una de las principales barreras para un mejor uso de las TIC y el comercio electrónico es la brecha digital, es decir, la falta de conocimientos, educación y la preparación de empleados, gerentes y propietarios de negocios.

Las PYMEs están avanzando en la digitalización a un ritmo inferior a las grandes empresas, tardando más en aprovechar las ventajas que ofrecen las tecnologías digitales. Aunque actualmente el concepto de transformación digital se entiende más claramente, aún no existen modelos o guías prácticas que ayuden a los directivos de las PYMEs a enfrentar los retos y aprovechar las oportunidades que ofrecen las tecnologías digitales (Peter et al., 2020).

La pandemia de COVID-19 ha obligado a muchas pequeñas empresas en Ecuador a reevaluar sus modelos comerciales tradicionales o enfrentar el cierre permanente. Las tecnologías nuevas y existentes están ocupando un lugar destacado en todas las herramientas comerciales, y las empresas con visión de futuro están abordando las preguntas de talento que surgen de estos nuevos conjuntos de habilidades comerciales digitales. A pesar de que el comercio electrónico no era tan popular en Ecuador antes de la pandemia, actualmente se ha convertido en una nueva forma de realizar transacciones de compra y venta por internet, tanto a nivel nacional como internacional (Gaona et al., 2022).

El sector del comercio electrónico tuvo un gran crecimiento en las ventas al por menor en 2020, pasando del 16% al 19%. Este aumento se debe a las restricciones de circulación adoptadas por varios países para combatir la pandemia del COVID-19 (Hoyos-Estrada & Sastoque-Gómez,

2020). La república de Corea del Sur tuvo la mayor alza porcentual de ventas minoristas, creciendo del 20,70% en 2019 al 25,90% en 2020. Otros países que experimentaron un aumento destacado en las ventas minoristas en el mismo período incluyen el Reino Unido, China, Estados Unidos, Australia y Singapur (Becerra et al., 2021) (Jaramillo & Barriga, 2024).

Quispe et al. (2023) manifiesta que según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2020) en 2020, las ventas del comercio electrónico en Ecuador alcanzaron los USD 2.2 mil millones, lo que representa un aumento de USD 552 millones (43.75%) en comparación con 2019. El aumento se debe a la gran demanda en el sector de alimentos y bebidas debido al confinamiento por el COVID-19. Además, uno de cada tres compradores elige por primera vez el canal online para generar sus compras, y se reporta un crecimiento del 800% en visitas a los sitios web y un 44% en órdenes, en comparación con 2019. Para 2021, se espera un crecimiento no menor a un doble dígito, con ventas en línea que pueden alcanzar los USD 4.000 millones.

Por ello, muchas PYMES de Guayaquil no cuentan con el conocimiento adecuado para identificar los factores que conllevan a involucrarse con el comercio electrónico y tratar de innovar para ser competitivos, la falta de educación en innovación tecnológica por parte de los colaboradores, gerentes y/o propietarios, esto es debido a que muchas de ellas son dirigidas por grupos familiares, los cuales no cuentan con lineamientos, proyectos estructurados y objetivos estratégicos.

Por lo tanto, se puede plantear el objetivo de identificar cuáles son los factores que inciden en la adopción del E-Commerce como herramienta de negocio en las pymes comerciales en la ciudad de Guayaquil.

MATERIALES Y MÉTODOS

Las pymes son empresas dinámicas que desempeñan un rol importante en el desarrollo de la economía, por lo que el concepto de pyme difiere alrededor del mundo, sin embargo, la opción más generalizada supone considerarlas de entre 10 y 250 trabajadores, y distinguirlas de las micro (con menos de 10 empleados) y de las grandes que poseen más de 250 (Romero, 2006). La Tabla 1 muestra la clasificación de las empresas según participación nacional de acuerdo con su tamaño:

Tabla 1: Clasificación de las empresas según participación nacional de acuerdo con el tamaño.

Tamaño de empresa	Nro. Empresas	% Total	Volúmenes de ventas anuales	Personal ocupado
Total	863,681	100.00%		
Microempresa	810,691	93.86%	Menor o igual a 100.000	1 a 9
Pequeña empresa	38,291	4.43%	De 100.001 a 1'000.000	10 a 49
Mediana empresa "A"	6,065	0.70%	De 1'000.001 a 2'000.000	50 a 99
Grande empresa	4,437	0.51%	De 5'000.001 en adelante	200 en adelante
Mediana empresa "B"	4,197	0.49%	De 2'000.001 a 5'000.000	100 a 199

Fuente: tomado de <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html> (2022).

El potencial de las MIPYMES en Ecuador para impulsar la producción, el empleo y los ingresos es significativo, y pueden desempeñar un papel crucial en el desarrollo del país, incluyendo una mayor participación en el mercado internacional. Sin embargo, la falta de información, asistencia técnica, capacitación, acceso a crédito y modernización ha limitado su capacidad para expandir sus productos en el mercado global. Superar estos desafíos requiere un fuerte apoyo por parte de las instituciones del sector público, así como de las cámaras, gremios de la producción y organizaciones de asistencia técnica a nivel internacional (Navarrete-Chávez et al., 2022).

Mientras, en la provincia del Guayas se concentra el mayor porcentaje de pymes activas en el Ecuador con 31.583 aproximadamente, lo que representa el 30.56% de empresas a nivel nacional. Sin embargo, en la ciudad de Guayaquil existen 12.150 pymes que aportan con el 37.94% de los ingresos al país, siendo su principal actividad el transporte de carga (Superintendencia de Compañías, 2022). La Tabla 2 muestra la aportación de las pymes por actividad en la provincia del Guayas.

Tabla 2: Aportación de Pymes en la provincia del Guayas agrupada por actividad económica.

Actividad Económica	Ventas
A0122.01 - Cultivo de bananos y plátanos.	\$162.403.109,61
A0150.00 - Explotación mixta de cultivos y animales sin especialización en ninguna de las actividades. El tamaño del conjunto de la explotación agrícola no es un factor determinante. Si el cultivo de productos agrícolas o la cría de animales representan en una unidad determinada una proporción igual o superior al 66% de los márgenes brutos corrientes, la actividad mixta no debe clasificarse en esta clase, sino entre los cultivos o las actividades de cría de animales.	\$146.549.952,68
A0321.02 - Explotación de criaderos de camarones (camaroneras), criaderos de larvas de camarón (laboratorios de larvas de camarón).	\$288.500.063,33
F4100.10 - Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiares individuales, edificios multifamiliares, incluso edificios de alturas elevadas, viviendas para ancianos, casas para beneficencia, orfanatos, cárceles, cuarteles, conventos, casas religiosas. Incluye remodelación, renovación o rehabilitación de estructuras existentes.	\$209.461.911,41
G4530.00 - Venta de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores como: neumáticos (llantas), cámaras de aire para neumáticos (tubos). Incluye bujías, baterías, equipo de iluminación partes y piezas eléctricas.	\$174.348.625,60
G4649.22 - Venta al por mayor de productos farmacéuticos, incluso veterinarios.	\$137.933.198,69
G4690.00 - Venta al por mayor de diversos productos sin especialización.	\$132.113.166,83
H4923.01 - Todas las actividades de transporte de carga por carretera, incluido en camionetas de: troncos, ganado, transporte refrigerado, carga pesada, carga a granel, incluido el transporte en camiones cisterna, automóviles, desperdicios y materiales de desecho, sin recogida ni eliminación.	\$410.546.016,25

K6420.00 - Actividades de sociedades de cartera, es decir, unidades tenedoras de activos de un grupo de empresas filiales (con participación de control en su capital social) y cuya actividad principal consiste en la propiedad del grupo. Las sociedades de cartera clasificadas en esta clase no suministran ningún otro servicio a las empresas participadas, es decir, no administran ni gestionan otras unidades.	\$137.265.147,18
L6810.01 - Compra - venta, alquiler y explotación de bienes inmuebles propios o arrendados, como: edificios de apartamentos y viviendas; edificios no residenciales, incluso salas de exposiciones; instalaciones para almacenaje, centros comerciales y terrenos; incluye el alquiler de casas y apartamentos amueblados o sin amueblar por períodos largos, en general por meses o por años.	\$327.462.059,77
Total, general:	\$2.126.583.251,35

Fuente: tomado de <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>.

Comercio electrónico (E-Commerce)

El comercio electrónico se entiende como el proceso de compra y venta de productos o servicios a través de la transmisión de datos por Internet y la World Wide Web (Laudon y Laudon, 2016); posee diversas variantes, según sean las partes que intervienen en el intercambio: negocio a negocio (B2B), negocio a consumidor (B2C), consumidor a consumidor (C2C), igual a igual (P2P) y comercio móvil (m-commerce). En este trabajo, el énfasis está en el comercio electrónico B2C, que consiste en el uso de internet y de sitios web para vender bienes y servicios directamente de la empresa al cliente final (Laudon y Laudon, 2016).

Según datos estadísticos de la Cámara de Comercio Ecuatoriana (CECE, 2019-2020), se puede observar que las ventas del comercio electrónico alcanzaron en el año 2020 USD 2200 millones superior a USD 1648 del 2019, lo que quiere decir que el sector de alimentos y bebidas hubo una gran demanda reflejada en el mayor número de ventas a causa del confinamiento por el COVID-19.

A raíz de la pandemia del COVID-19 el comercio electrónico tuvo un mayor auge debido a las restricciones sanitarias, por lo tanto, la demanda de un producto o servicio mediante plataformas digitales tuvo un crecimiento impresionante, lo cual genera ingresos de casi 2.5 mil millones dólares en el 2021. En el 2022 este crecimiento se mantuvo en el volumen de ventas con un 33% con relación al 2021, el CECE proyecta que hasta el 2025 los ingresos por E-Commerce sigue creciendo con una tasa del 16% y 17%, lo cual representa más de 6.1 millones de dólares (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2023).

Guerrero-Cortez (2022) señala que las ventajas que brinda el comercio electrónico como medio de intercambio, al momento de realizar compras y ventas con el resto del mundo, el mismo que permite ahorrar tiempo y dinero en las actividades comerciales, convirtiéndose en un medio eficiente por las variedades de alternativas que brinda a los usuarios.

También Rodríguez et al., (2020) indican que el uso del comercio electrónico se presenta como una herramienta poderosa para las MiPymes, facilitándoles avanzar ágilmente a través de las etapas de su desarrollo. Aquellas MiPymes que adoptan innovaciones en consonancia con el continuo progreso tecnológico son las que logran influir positivamente en su competitividad y crecimiento. Los mismos autores también acotan que el comercio electrónico beneficia a las MiPymes al simplificar procesos, ampliar mercados, agilizar interacciones empresariales, eliminar intermediarios, reducir costos, acortar ciclos de producción, permitir marketing personalizado, ofrecer disponibilidad constante y mejorar la cercanía con el cliente.

Son muchos los beneficios que tiene la adopción del E-Commerce en los negocios, razón por la cual este modelo de negocio, está siendo usado en empresas internacionales y ecuatorianas como: KAO, Pintulac, Adidas, Bebemundo, Novicompu, Roland, Mundo Mágico de Mascotas, Gloria Saltos, Montero, Las Fragancias, L'Occitane, Movistar, Watchout, Tutto, Pacari, Super Paco, entre otras más, mediante la plataforma Rappi, por lo que decidieron reinventarse desde la pandemia y seguir con sus negocios (Diario El Mercurio, 2020).

Modelos de adopción del E-Commerce.

Los diferentes modelos de adopción del comercio electrónico se lo definen de la siguiente manera:

- Modelo integrado de adopción de E-Commerce de Kabanda & Bronw.

Este modelo representa la adopción del comercio electrónico de forma integrada para las organizaciones. Kabanda & Brown describen tres factores o perspectivas imperativas y dominantes para poder incorporar la TI en las pymes, las cuales son las siguientes:

Factor imperativo organizacional: se enfoca en las características de las organizaciones y los propietarios, en la cual las características de las organizaciones aportan factores como la especialización, diferenciación funcional, centralización, formalización, disposición propensión a tomar riesgos y capacidad de innovación. Mientras, las características de los propietarios buscan explicar la adopción de innovación basándose en los atributos innovadores de los propietarios de las pymes (Romero, 2020).

Factor imperativo de innovación: Se presenta como una idea a materializarse, siendo los aspectos de innovación tecnológica analizados como modelos de aceptación de tecnología (TAM) y difusión de innovaciones, las cuales tienden a explicar por qué un usuario acepta o rechaza nuevas innovaciones en una organización (Romero, 2020).

Factor imperativo ambiente o externo: describen como las influencias externas afectan la adopción del E-Commerce como la presión del socio comercial, demanda del cliente, dependencia de otras empresas. Los factores externos pueden indicar que tan preparada están las fuerzas del mercado, el gobierno, las industrias de apoyo y la presión competitiva para adoptar el comercio electrónico (Romero, 2020).

- Modelo de adopción de E-Commerce b2b para pymes de Noor & Arif

Por otra parte, Noor & Arif describen las características de innovación las cuales se basan en los años que tenga la empresa, experiencia del uso del internet, recursos de TI de la empresa y las rentas, estas variables pueden tener efecto significativo en la adopción del comercio electrónico (Romero, 2020).

Mientras, los factores organizacionales se fundamentan en número de empleados con conocimientos en computación, ingresos de la organización y variables exógenas, ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, trazabilidad, incertidumbre y observación (Romero, 2020).

- Modelo de adopción de E-Commerce para pymes de Wang & Hou.

Este modelo agrupa os factores de adopción de E-Commerce en tres grupos que se lo define de la siguiente manera:

Contexto tecnológico: identifican como factores importantes la ventaja relativa y las tecnologías relacionadas al comercio electrónico (Romero, 2020).

Contexto organizacional: describen los factores como el apoyo de la alta gerencia, la actitud, el conocimiento de los sistemas de información, las limitaciones de recursos financieros y humanos. (Romero, 2020).

METODOLOGÍA

En el presente artículo se utilizó el método de investigación deductiva y analítica para abordar una problemática existente en las pymes comerciales de Guayaquil. Se empleó un enfoque de investigación cuantitativa y un tipo de investigación descriptiva para analizar las características de las variables, como las pymes y el E-Commerce. La población de estudio se definió según los datos estadísticos presentados por la Superintendencia de Compañías, que indican que existen 3025 pymes en la ciudad de Guayaquil. Se utilizó una muestra de 67 pymes, calculada mediante la fórmula de una población finita. Los instrumentos de recolección de datos empleados fueron fuentes primarias, como artículos científicos, y una encuesta realizada a las 67 pymes, utilizando la escala de Likert graduada de la siguiente manera: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Medianamente de acuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5). Para el análisis de los resultados de las preguntas se utilizó el programa estadístico SPSS.

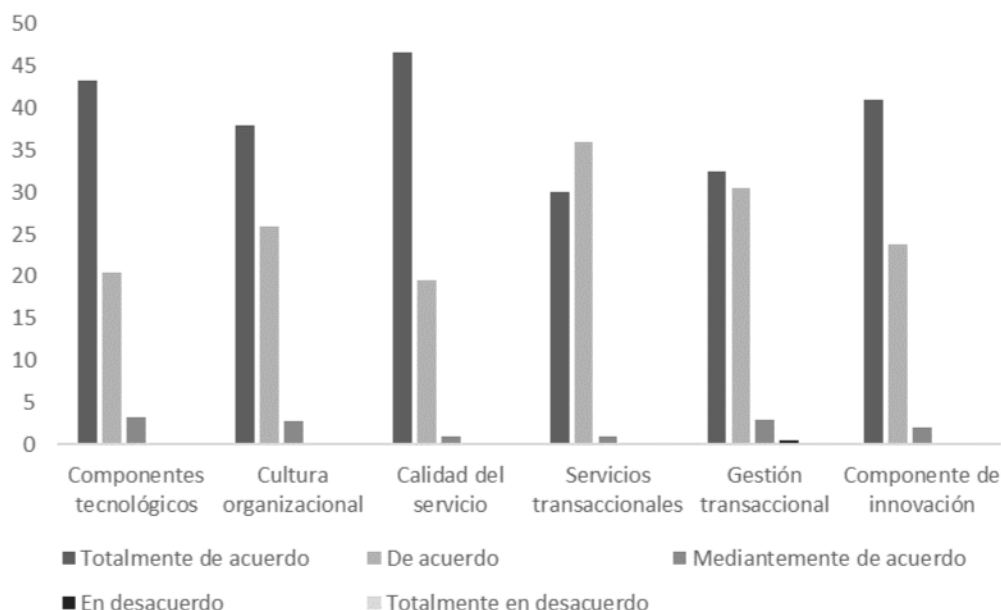
RESULTADOS-DISCUSIÓN

Se detalla a continuación, en la figura 1 y tabla 3 los resultados obtenidos mediante la encuesta, tras la interpretación de los datos obtenidos, con el objetivo de analizar los factores que inciden en la adopción del E-Commerce por parte de las pymes comerciales.

Según los resultados unos de los principales factores que inciden en la adopción del E-Commerce es el componente tecnológico y revelaron que la mayoría de las pymes disponen de equipos tecnológicos modernos y que los

colaboradores de las organizaciones tienen conocimientos de cómo manipular los dispositivos y plataformas de E-Commerce para poder ofrecer, vender y distribuir un producto o servicio.

Fig 1: Factores que inciden en la adopción del E-Commerce.



Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, se han adaptado a las nuevas formas de comercio de hoy en día. Por otro lado, la mayoría de las pymes disponen de una plataforma de E-Commerce, apoyada por los gerentes o propietarios de las organizaciones. Además, otro factor importante es el de calidad del servicio que ofrece el E-Commerce, en la cual se evidencia según los resultados que permite a las pymes cumplir con las expectativas y requerimientos que los clientes solicitan, y brindan seguridad constante en la compra de un producto o servicio, lo cual les posibilita competir con organizaciones de mayor tamaño. Estos dos factores son claves para inducir a las organizaciones implementar el E-Commerce mediante los diferentes modelos que existen, esto permite que sean sostenibles y generen nuevos puestos laborales mediante las innovaciones tecnológicas que se realizan.

Tabla 3: Factores que inciden en la adopción del E-Commerce.

FACTORES	FRECUENCIA					Total
	5	4	3	2	1	
Componentes tecnológicos	43	21	3	0	0	67
Equipos modernos	47	14	6	0	0	67
Conocimientos actualizados	35	30	2	0	0	67
Plataforma de compras online	50	15	2	0	0	67
Características y necesidades	41	23	3	0	0	67
Cultura organizacional	38	26	3	0	0	67
Estructura organizacional	50	14	2	1	0	67
Colaboradores motivados	19	44	4	0	0	67

Objetivos de la empresa	25	38	4	0	0	67
Gerencia apoya iniciativas	58	8	1	0	0	67
Calidad del servicio	47	20	1	0	0	67
Requerimientos de compra en línea	40	26	1	0	0	67
Mejora del servicio de la empresa	45	25	1	0	0	67
Competir con organizaciones grandes	56	8	3	0	0	67
Seguridad en adquisición de un producto	36	29	2	0	0	67
Seguridad en la compra	56	10	1	0	0	67
Servicios transaccionales	30	36	1	0	0	67
Soluciones de manera inmediata	30	36	1	0	0	67
Gestión transaccional	33	31	3	1	0	67
Riesgos informáticos	25	35	6	1	0	67
Facilidad de uso	40	26	1	0	0	67
Componente de innovación	41	24	2	0	0	67
Desarrollo sostenible	65	5	1	0	0	67
Crea fuentes de empleo	60	6	1	0	0	67
Competir en el mercado	36	28	2	1	0	67
Disponibilidad para innovar	5	56	6	0	0	67

Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

En la presente investigación se identifican los factores que inciden en la adopción del E-Commerce por parte de las pymes comerciales en Guayaquil, obteniendo como resultado el factor tecnológico, organizacional, de innovación y transaccional, estos factores condicionan positiva y negativamente al momento de adoptar E-Commerce. Mediante la identificación del factor tecnológico se puede concluir que el conocimiento tecnológico de los colaboradores en las pymes es de mayor importancia para la adopción del E-Commerce, ya que permite el desarrollo constante de las nuevas tecnologías. También se identifica diferentes modelos de adopción de E-Commerce que pueden ser adoptados por este tipo de pymes comerciales, las mismas que pueden beneficiar de diferentes maneras a las organizaciones. Los resultados obtenidos por medio de las encuestas identifican que existen numerosas ventajas en la adopción del E-Commerce, entre ellas, el crecimiento de las organizaciones y la generación de empleos.

Considerando los hechos pasados a raíz de la pandemia COVID-19, ha permitido acelerar la transformación digital en las organizaciones, en consecuencia, la utilización de E-Commerce es una ventaja relativa que las pymes comerciales intentar adoptar, es por ello que se recomienda el apoyo de las instituciones públicas y gubernamentales en el desarrollo de planes de capacitaciones para

gerentes y/o propietarios de pymes comerciales en la ciudad de Guayaquil.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arendt, L. (2008). Barriers to ICT adoption in SMEs: how to bridge the digital divide? *Journal of Systems and Information Technology*, 10(2), 93-108. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13287260810897738/full/html>
- Becerra Molina, E., Jaramillo Calle, Y., & Eliza Flores, M. (2021). El comercio electrónico en tiempos de COVID-19, en el entorno de los negocios de la región 6. *Ciencia Digital*, 5(4), 94-113. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v5i4.1872>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2023). <https://cece.ec/>
- El Mercurio. (2020). Comercio electrónico: una tendencia irreversible. <https://ww2.elmercurio.com.ec/2020/05/07/comercio-electronico-una-tendencia-irreversible/>
- Gaona Chanalata, M., Espinoza Camacho, G., & Aguilar Ordoñez, L. (2022). Incidencia del E-Commerce en el desarrollo económico de las MiPYMES en la Provincia de El Oro. *Polo del Conocimiento*, 7(8), 1479-1494. <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v7i8.4468>

- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista científica anfibios*, (1), 39-46. <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60>
- Guerrero-Cortez, V., Tingo-Herrera, J., Gallegos-Vargas, M., & Carrión-Aguilar, R. (2022). El comercio electrónico ventajas y desventajas. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(5-1), 250-261. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-1.1356>
- Jaramillo Gaona, B. L., & Barriga Pizarro, M. (2019). Comercio electrónico y los factores que inciden en la probabilidad de compra. *Veritas & Research*, 1(1), 2019, 29-34 5. <http://revistas.pucesa.edu.ec/ojs/index.php?journal=VR&page=article&op=view&path%5B%5D=5&path%5B%5D=36>
- Laudon, K. y Laudon, J. (2016). *Sistemas de Información Gerencial* (14a ed.). México: Pearson Educación.
- (N.d.). Cece. Ec. (2020), <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Navarrete-Chávez, F., Santillán-Coello, M., & Vallejo-Villacís, M. (2022). Pymes de Ecuador: la accesibilidad a los servicios financieros y generar rentabilidad financiera a través de nuevos mercados. *Polo del Conocimiento*, 7(6), 1232-1245. doi: <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v7i6.4134>
- Peter, M.K., Kraft, C., Lindeque, J., (2020). Strategic action fields of digital transformation. *J. Strateg. Manag.* 13, 160-180. <https://doi.org/10.1108/JSMA-05-2019-0070>
- Quispe Fernández, G. M., Arellano Cepeda, O. E., Rodríguez, E. A., & Cruz Parra, J. F. (2023). La rentabilidad y el comercio electrónico en las PYMES en el Ecuador. Caso emprendimientos en empresas de alimentos y bebidas. *Ciencia Digital*, 7(2), 82-94. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v7i2.2541>
- 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.
- Romero Luna, Isidoro. (2006). Las PYME en la economía global: Hacia una estrategia de fomento empresarial. *Problemas del desarrollo*, 37(146), 31-50. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362006000300003&lng=es&tlng=es
- Romero, P., & Mauricio S., D. (2012). Revisión de modelos de adopción de E-Commerce para pymes de países en desarrollo. *Revista De investigación De Sistemas E Informática*, 9(1), 69-90. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sistem/article/view/5619>
- Superintendencia de Compañías. (2022). Superintendencia. <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/index.htm>