



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2520>

Ciencias Económicas y Empresariales

Artículo de revisión

***Plataformas Digitales: Diagnóstico de Aceptación del Comercio Electrónico en Pymes - Zona Urbana De Ambato***

***Digital Platforms: Diagnosis of Acceptance of Electronic Commerce in Smes - Urban Area of Ambato***

***Plataformas Digitais: Diagnóstico de Aceitação do Comércio Eletrônico em PMEs - Área Urbana de Ambato***

David Vinicio Reinoso-López <sup>I</sup>  
[david69\\_torty@hotmail.com](mailto:david69_torty@hotmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0001-6258-1013>

Mauricio Quisimalín-Santamaría <sup>II</sup>  
[hernanmquisimalin@uta.edu.ec](mailto:hernanmquisimalin@uta.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0001-8491-8326>

**Correspondencia:** [david69\\_torty@hotmail.com](mailto:david69_torty@hotmail.com)

**\*Recibido:** 15 de diciembre de 2021 **\*Aceptado:** 30 de diciembre de 2021 **\* Publicado:** 28 de enero de 2022

- I. Estudiante de Marketing y Gestión de Negocios, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad técnica de Ambato, Ecuador.
- II. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad técnica de Ambato, Ecuador.

## Resumen

En la actualidad, las redes sociales y las plataformas digitales han pasado a ser parte importante de la sociedad, debido a la popularidad de uso frecuente que dedican a la navegación web y las necesidades de mantenerse activos en estos medios para informarse y socializar, por este motivo, es que el vínculo entre personas y medios online es cada vez más dependiente. Hoy en día, es clave el uso de las plataformas web, debido a que la mayoría de las personas hacen uso de ellas y tienen acceso a las herramientas que deseen, para informarse, comunicar, comprar, entretenerse, vender, etc; estas acciones se dan a nivel personal y empresarial. La organización tiene que poseer una clara estrategia que va a utilizar y colocará en los medios digitales, para afianzar, posicionar y fijar la imagen de la marca, obteniendo resultados inmediatos de ventas, rentabilidad y comercio (Aulestia, 2017). Por ello, las empresas deben encontrar un canal online donde puedan tener oportunidad de posicionarse, debido a que los medios digitales son una vía efectiva por donde las organizaciones obtendrá mayor expansión de la marca. Por lo que el propósito del trabajo es diagnosticar la aceptación del comercio electrónico en las PYMES de la zona urbana de Ambato y la incidencia de las plataformas digitales en sus negocios. Dicho estudio se realizó en el año 2021. Dentro de los principales resultados encontrados esta que Del total de la muestra apenas el 20% posee una pagina web, de los cuales la mitad realiza ventas de sus productos por dichas paginas. En cambio el 60% considera a las redes sociales importantes para el desarrollo de su empresa, destacando entre ellas como mu.y importantes Facebook y WhastApp, y como importantes tick tock e instagram. El 75% considera que las redes sociales son muy importantes para atención al cliente, el 70% para dar información y exposicion de productos, y a penas el 10% considera que las redes sociales son importantes para la venta de productos y atracción de nuevos clientes. El 100% de las personas que manejan redes sociales para su PYMES afirma que son empleados que a parte de realizar sus funciones tambien deben manejar redes sociales.

**Palabras clave:** Redes Sociales; Plataformas digitales; Comercio Electrónico

## Abstract

Currently, social networks and digital platforms have become an important part of society, due to the popularity of frequent use that they dedicate to web browsing and the need to stay active in these media to inform and socialize, for this The reason is that the link between people and online media is increasingly dependent. Nowadays, the use of web platforms is key, because most people make use

of them and have access to the tools they want, to inform themselves, communicate, buy, entertain themselves, sell, etc; These actions occur on a personal and business level. The organization must have a clear strategy that it will use and place in digital media, to consolidate, position and fix the image of the brand, obtaining immediate results of sales, profitability and trade (Aulestia, 2017). For this reason, companies must find an online channel where they can have the opportunity to position themselves, because digital media are an effective way through which organizations are further expanding the brand. Therefore, the purpose of the work is to diagnose the acceptance of electronic commerce in SMEs in the urban area of Ambato and the incidence of digital platforms in their businesses. This study was carried out in 2021. Among the main results found is that of the total sample, only 20% have a web page, of which half make sales of their products through these pages. On the other hand, 60% consider social networks important for the development of their company, highlighting among them Facebook and WhatsApp as very important, and as important tick tock and Instagram. 75% consider that social networks are very important for customer service, 70% to give information and product exposure, and barely 10% consider that social networks are important for the sale of products and attraction of new customers. 100% of the people who manage social networks for their SMEs affirm that they are employees that a part of performing their functions must also manage social networks.

**Key words:** Social Networks; Digital Platforms; Electronic Commerce

## Resumo

Atualmente, as redes sociais e plataformas digitais tornaram-se uma parte importante da sociedade, devido à popularidade do uso frequente dedicado à navegação na web e à necessidade de se manter ativo nesses meios para se informar e socializar, por esse motivo. ligação entre as pessoas e a mídia online é cada vez mais dependente. Hoje, o uso de plataformas web é fundamental, pois a maioria das pessoas faz uso delas e tem acesso às ferramentas que deseja, para aprender, comunicar, comprar, entreter, vender, etc; Essas ações ocorrem em nível pessoal e empresarial. A organização deve ter uma estratégia clara que utilizará e colocará nos meios digitais, para fortalecer, posicionar e fixar a imagem da marca, obtendo resultados imediatos em vendas, rentabilidade e comércio (Aulestia, 2017). Portanto, as empresas devem encontrar um canal online onde possam ter a oportunidade de se posicionar, pois as mídias digitais são um meio eficaz pelo qual as organizações obterão maior expansão de marca. Portanto, o objetivo do trabalho é diagnosticar a aceitação do comércio eletrônico

nas PMEs da área urbana de Ambato e a incidência das plataformas digitais em seus negócios. Este estudo foi realizado no ano de 2021. Entre os principais resultados encontrados está que do total da amostra, apenas 20% possuem site, dos quais metade realiza vendas de seus produtos através das referidas páginas. Por outro lado, 60% consideram as redes sociais importantes para o desenvolvimento de sua empresa, destacando entre elas o Facebook e o WhastApp muito importantes, e o tick tock e o instagram importantes. 75% consideram que as redes sociais são muito importantes para o atendimento ao cliente, 70% para dar informações e exposição de produtos e apenas 10% consideram que as redes sociais são importantes para vender produtos e atrair novos clientes. 100% das pessoas que gerem redes sociais para as suas PME afirmam que são colaboradores que, para além de desempenharem as suas funções, devem também gerir as redes sociais.

**Palavras-chave:** Redes Sociais; plataformas digitais; Comércio eletrônico

## Introducción

En la actualidad, las redes sociales y las plataformas digitales han pasado a ser parte importante de la sociedad, debido a la popularidad de uso frecuente que dedican a la navegación web y las necesidades de mantenerse activos en estos medios para informarse y socializar, por este motivo, es que el vínculo entre personas y medios online es cada vez más dependiente. Tanto así que en la realidad ecuatoriana Santillán, et al (2018) al realizar una investigación en tres universidades, y encuentran que de la población estudiada el 99,4% considera importante el uso de Internet, el 85,1% posee cuentas en varias redes sociales, el 56,9% utiliza las redes sociales en clases. Son miembros de Facebook el 97,1%; 24,1% de Twitter; 53,4% de Instagram; 84,4% de Whatsapp, 6,84% de Otras redes sociales. Recalcando de esta manera la importancia de las redes sociales en la vida diaria de los consumidores. La llegada del internet cambió radicalmente la manera de hacer negocios. En este sentido, los medios digitales ofrecen alternativas diferentes a los métodos convencionales para que las empresas comercialicen sus productos y servicios. De esta forma conceptos como el comercio electrónico (e-commerce o EC) han surgido en los mercados hasta el grado de ser un elemento impredecible para negociar estratégicamente en organizaciones de diferentes giros y sectores, en las cuales se garantiza la transmisión segura de información y los fondos, y se elimina la presencialidad de actores y espacios físicos para negociar (Chandrasekar Subramaniam, 2002; Laudon & Traver, 2016; Tsai & Chiang, 2011).

En este sentido las plataformas digitales surgen como un mecanismo habilitado en la web para el lanzamiento de contenidos e información de los productos que tienen las empresas para los consumidores (Campos, 2015). En este sentido, Fernández (2016), afirma sobre las plataformas digitales como un instrumento para prestar servicios de intermediación a través de la emisión y recepción de mensajes de datos, alojamiento de información, acceso y recopilación de datos que permiten la interacción entre el vendedor y el consumidor sin contacto físico para llevar a cabo una transacción.

Así mismo, Vásquez & Joyanes (2017), indican que las plataformas digitales son un medio de comunicación utilizado para informar a los consumidores los bienes y servicios que ofertan las empresas de diferente actividad. Otro concepto importante es sobre el comercio electrónico, al respecto Condoya (2000) afirma que, este tipo de comercio se define como la comercialización y contratación vía electrónica de bienes y servicios, mediante varios terminales informáticos comunicados entre un entorno de red abierta basado en el internet. A su vez, Lorenzetti (2001), define el comercio electrónico como la realización de operaciones comerciales a través de medios electrónicos principalmente el internet.

Hoy en día, es clave el uso de las plataformas web, debido a que la mayoría de las personas hacen uso de ellas y tienen acceso a las herramientas que deseen, para informarse, comunicar, comprar, entretenerse, vender, etc; estas acciones se dan a nivel personal y empresarial (Meléndez, 2018). De lo anterior se infiere, que el acceso a la información es inmediato, por ello, las marcas deben adoptar las herramientas online para la gestión corporativa, para que estas permanezcan en el tiempo y sean visualizadas por diversos públicos, creando constancia y percepción en la mente de los públicos actuales y potenciales.

El uso de la tecnología se ha vuelto prácticamente un requisito obligatorio a nivel empresarial, sobre todo si de actividades comerciales se trata. Tanta es la repercusión que posee actualmente la terminología “era digital”, que varios autores concuerdan en que, si una empresa no se adapta a las tendencias actuales, fácilmente terminaría perdiendo su mercado (Tarazona, Medina y Giraldo, 2013; Barrientos, 2017; Costa y Elo, 2018).

La organización tiene que poseer una clara estrategia que va a utilizará y colocará en los medios digitales, para afianzar, posicionar y fijar la imagen de la marca, obteniendo resultados inmediatos de ventas, rentabilidad y comercio (Aulestia, 2017). Por ello, las empresas deben encontrar un canal online donde puedan tener oportunidad de posicionarse, debido a que los medios digitales son una

vía efectiva por donde las organizaciones obtendrán mayor expansión de la marca. Esto se produce en base al internet, también a las plataformas digitales, ya que son fuentes de búsqueda y acceso a la información, facilitando a los consumidores a la obtención de datos sobre los productos y servicios de la marca (Aulestia, 2017)

El fortalecimiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación, en adelante identificadas como TICs, ha contribuido en el desarrollo de un fuerte vínculo entre el comercio y la tecnología en general, permitiendo de esta manera acercarse a un mundo más digitalizado y con acelerados ritmos de crecimiento.

Varios autores, afirman que, a partir del desarrollo de estrategias basadas en TICs, las empresas pueden alcanzar un mejor desempeño organizacional (Jones, Motta y Alderete, 2016; Piñeiro, de Llano y Rodríguez, 2016). Los altos estándares de competitividad han hecho que la mayoría de las pequeñas y medias empresas (PYMES) queden fuera de la participación del mercado local (Hessels & Parker, 2013) lo que implica mayor vulnerabilidad al presentarse frente al competitivo mundo del mercado.

La adopción del comercio electrónico en las empresas ha tenido mayor relevancia en la implementación de nuevos mecanismo, para incrementar el nivel de rentabilidad mediante un adecuado proceso de negociación (Oláh, et al, 2018, p.2); enfatizó que el uso de herramientas digitales es visto como ventaja competitiva en las organizaciones, asimismo permitió el intercambio de tendencias sociales del consumo, para analizar el comportamiento del consumidor en diferentes escenarios (Nkwo & Orji, 2019, p.57); además, recomendó implementar el uso de herramientas digitales en las empresas, para facilitar a los consumidores en la adquisición de un producto o servicio (Szyjewski, 2019, p.2093).

Jurado Mesías (2018) al analizar el Comercio electrónico en Ecuador afirma que los ecuatorianos encuentran en esta forma de hacer negocios por Internet varias razones que hacen que este hábito crezca entre los internautas: Contar con garantía de devolución y/o cambio: 53%, Garantía de confidencialidad de la información: 41%, Más información de cómo comprar: 29%, Atención al cliente durante la compra: 26%.

De la misma manera Tello Pérez & Pineda González (2018) manifiestan que otro punto crítico para el desarrollo del comercio electrónico que está limitando y creando también desconfianza en los usuario del Ecuador, es el inestable sistema de logística que no se ha podido adaptar a la velocidad del comercio electrónico, empresas privadas y públicas trabajan en la creación de un sistema de

logística que cumpla con tiempos adecuados de transportación, manejo y entrega de mercaderías puntual y con garantías y seguros que permitan que las personas reciban sus productos y servicios en sus destinos

Es fundamental considerar en toda actividad digital, aun mas en actividades comerciales, existe la necesidad de preservar la información para que sea informacionalmente adecuada en un futuro, como fuente histórica de las transacciones y ventas realizadas (Lima, 2021; Molina, 2015).

Por lo que el propósito del trabajo es diagnosticar la aceptación del comercio electrónico en las PYMES de la zona urbana de Ambato y la incidencia de las plataformas digitales en sus negocios. Dicho estudio se realizó en el año 2021.

## **Método**

El trabajo tiene un enfoque cuantitativo, ya que, mediante escalas de Likert se determinarán numéricamente que tan preparados estas las PYMES para la aplicación de plataformas digitales (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Lucio, 2014). La modalidad de investigación fue de campo, ya que mediante la aplicación de una encuesta a las PYMES de la zona urbana de Ambato se recolectaron los datos necesarios para determinar el cumplimiento del objetivo.

Esta investigación es de tipo no experimental transversal ya que se trata de la recolección de datos en un único momento. A su vez se realizó una investigación descriptiva ya que en base a las encuestas realizadas describiremos la aceptación del comercio electrónico de nuestra población. El método será inductivo ya que se basa en deducir la información en base a los datos recolectados.

En su modalidad este estudio fue el trabajo de campo, debido a que es un proceso que permite obtener datos de la realidad y estudiarlos tal y como se presentan, sin manipular las variables, se basará fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos. Su característica esencial es que se lleva a cabo fuera del laboratorio, en el lugar de ocurrencia del fenómeno. Una de sus principales ventajas es que, al llevarse a cabo en el lugar de los hechos los datos recolectados son más confiables.

Según el INEC (2020) en Ambato existen 1548 pequeñas empresas y 231 medianas empresas dando un total de 1779, y da una muestra de 316 PYMES, se procede a calcular la muestra estadística para nuestras dos poblaciones, aplicando la fórmula de fracción muestral, la misma que se detalla de manera clara a continuación:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

A continuación, se detalla la fórmula donde se calculará la población del público externo: N = tamaño de la población = 1779, Z = nivel de confianza o 95% = 1.96, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada 50% = 0.5, Q = probabilidad de fracaso 50% = 0.5, d = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) se trabajará con el 5% = 0.05

$$\begin{aligned}n &= \frac{(1779) * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (1779 - 1) + ((1.96)^2 * 0.5 * 0.5)} \\n &= \frac{(1779) * (0.9604)}{4.445 + 0.9604} \\n &= \frac{1708.5516}{5.4054} \\n &= 316.08 = 316\end{aligned}$$

Se utilizó la encuesta como instrumento, el cual fue aplicados a la población antes mencionada, para recabar la información los autores fuimos a hablar en varias PYMES de la zona urbana, en algunos casos las personas no querían colaborar, en otros casos no se encontraban los dueños y finalmente se encontró la colaboración de 316 personas.

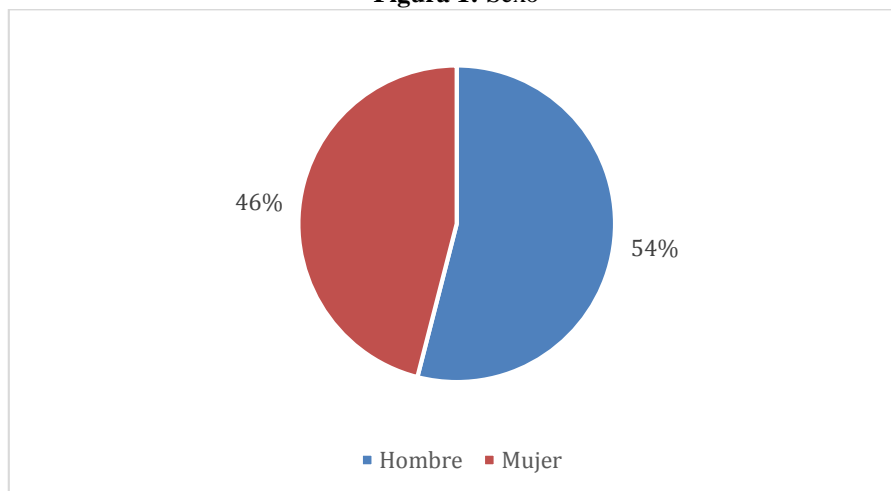
El procedimiento para la realización de esta investigación fue ejecutado en etapas: en la primera etapa se realizó un análisis documental para conocer el estado del arte del comercio electrónico, en la segunda etapa se aplicaron las encuestas estructuradas a 317 personas En la tercera etapa se tabularon estos datos para obtener la información necesaria que determinara el grado de aceptación del comercio electrónico en las PYMES de la zona urbana de Ambato y la incidencia de las plataformas digitales en sus negocios

## Resultados y discusión

Al aplicar la encuesta se encontraron los siguientes datos sociodemográficos de los dueños de las PYMES, datos sobre el sexo de los encuestados en la figura 1, en la figura 2 datos sobre su nivel de educación. Y en la figura 3 sus rangos de edad.

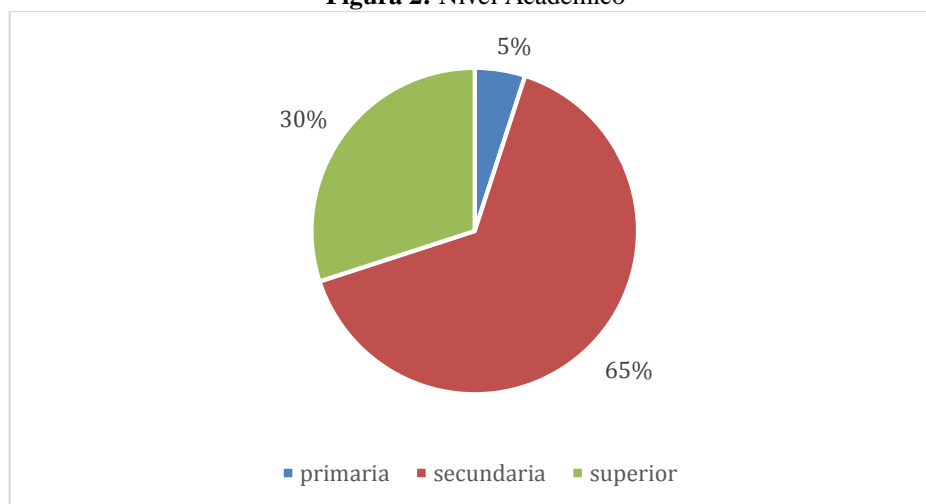


**Figura 1: Sexo**



Elaborado por: Los Autores

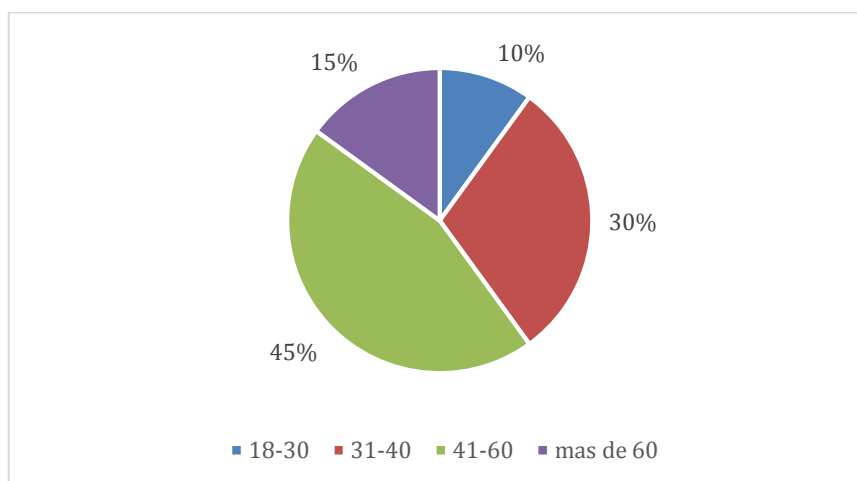
**Figura 2: Nivel Académico**



Elaborado por: Los Autores

**Figura 3. Rangos de Edad**

Plataformas Digitales: Diagnóstico de Aceptación del Comercio Electrónico en Pymes - Zona Urbana De Ambato

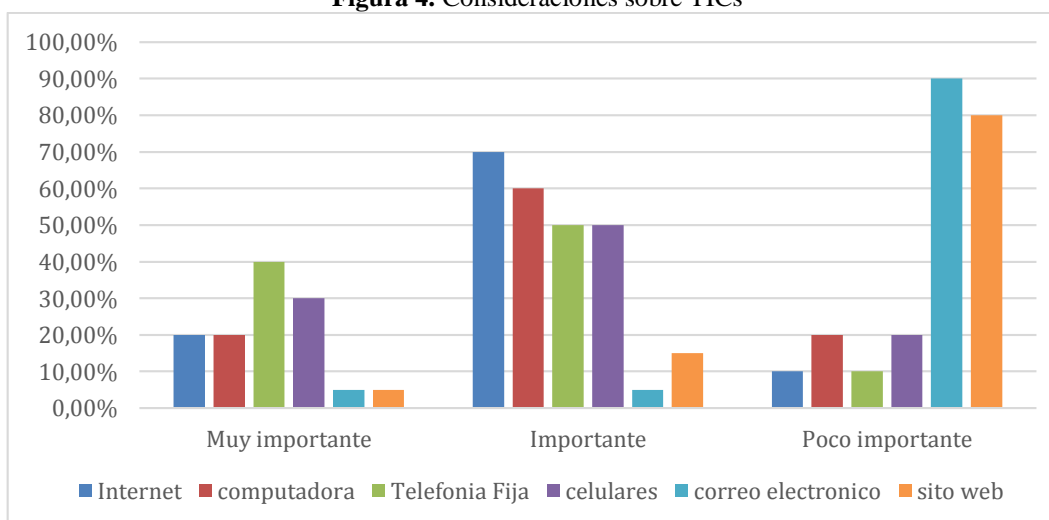


Elaborado por: Los Autores

Del total de la muestra apenas el 20% posee una pagina web, de los cuales la mitad realiza ventas de sus productos por dichas paginas. En cambio el 60% considera a las redes sociales importantes para el desarrollo de su empresa, destacando entre ellas como muy importantes Facebook y WhastApp, y como importantes tick tock e instabgram.

En la figura 4 se puede ver como los entrevistados concideran a las TICs, destacando entre ellas al internet, la computadora, la telefonia fija y celular, entre otras.

Figura 4. Consideraciones sobre TICs



Al usar internet los propietarios de las PYMES afirman que su uso se centra en lo que describe la tabla 1.

Tabla 1. Usos del internet

Plataformas Digitales: Diagnóstico de Aceptación del Comercio Electrónico en Pymes - Zona Urbana De Ambato

	POCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
PRESTACIÓN DE SERVICIOS AL CLIENTE (INFORMACIÓN, ATENCIÓN, ETC.)	10%	20%	70%
MANEJO DE REDES SOCIALES DE LA EMPRESA	15%	60%	25%
RECIBIR SERVICIOS DE PROVEEDORES	70%	20%	10%
REALIZAR TRÁMITES BANCARIOS Y FINANCIEROS	76%	14%	10%
REALIZAR TRÁMITES TRIBUTARIOS (SET)	80%	8%	12%
PAGOS DE SERVICIOS BÁSICOS (LUZ, AGUA, GAS, TELÉFONO, INTERNET, OTROS)	77%	12%	11%

Elaborado por: Los Autores

Los entrevistados en la tabla 2 manifiestan las razones por las cuales no usan las herramientas descritas en la tabla 1.

**Tabla 2.** Razones por que no usa las herramientas antes descritas

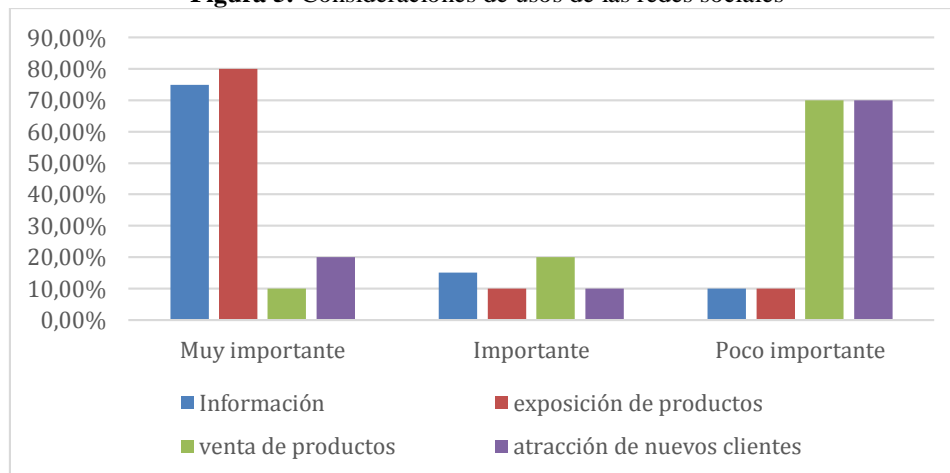
SI USTED NO USA LAS HERRAMIENTAS ANTES DESCRITAS	POCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
INDIQUE LAS RAZONES DE NO USARLAS:			
DESCONOCIMIENTO DE LAS HERRAMIENTAS	3%	11%	88%
FALTA DE PERSONAL CALIFICADO	3%	11%	86%
DIFICULTAD PARA ENTENDER EL MANEJO DE ESTAS HERRAMIENTAS	5%	12%	83%

Elaborado por: Los Autores

En la figura 5 se puede ver como consideran los entrevistados a los diferentes usos que se pueda dar a las redes sociales en el contexto del comercio electrónico. Podemos observar que los que mas importancia tienen es el dar información al cliente, y la exposición de productos, mientras que la

venta de los productos es considerado poco importante el el uso de las redes sociales, asi como tambien la atracción de nuevos clientes, esto se debe a que los dueños de dichos locales en su mayoría se han acostumbrado a modos de ventra tradicionales, y no se habren a nuevas oportunidades dentro del comercio digital.

**Figura 5.** Consideraciones de usos de las redes sociales



Elaborado por: Los Autores

De las personas que no tienen pagina web afirman que entre las principales causas estan la falta de financiamiento y el desconocimiento de la utilidad de una pagina web,

El 100% de los entrevistados afirman que a rais de la pandemia empesaron a considerar a las redes sociales como medios de comercialización pero a pesar de ello la gran mayoría (70%) no invertira recursos financieros en TICs para la empresa y el 20% afirma que antes de la pandemia avia utilizado herramientas de comercialización via internet.

Al momento de invertir en publicidad y en plataformas digitaltes los dueños de las PYMES entrevistados dijeron lo siguiente.

**Tabla 3** Consideraciones de las herramientas de comercio electronico

COMO CONSIDERA A LAS SIGUIENTES HERRAMIENTAS	POCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
ANUNCIOS EN SITIOS DE CLASIFICADOS	50%	28%	22%
REDES SOCIALES	13%	17%	70%

<b>PÁGINA WEB</b>	30%	30%	40%
<b>CORREO ELECTRÓNICO (MAILING)</b>	20%	60%	20%
<b>APLICACIONES DE VENTAS</b>	30%	37%	33%
<b>SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)</b>	90%	5%	5%

**Elaborado por:** Los autores.

Las plataformas digitales influyen poco o nada en las PYMES entrevistadas, ya que se puede observar que los dueños tampoco desean invertir en las plataformas digitales, y se conforman con tener redes sociales para exigir sus productos, e interactuar un poco con sus clientes, sin darse cuenta del gran potencial de las plataformas digitales y su efecto potenciador en las ventas. Por lo cual se necesita una capacitación y demostración del poderío de las redes sociales y demás plataformas digitales para que los dueños de las PYMES entiendan de manera correcta como se pueden potenciar sus negocios con el correcto uso de las TICs.

## Conclusiones

Dentro de los usos que se pueden dar a las redes sociales los entrevistados consideran que lo más importante tienen es el dar información al cliente, y la exposición de productos, mientras que la venta de los productos es considerado poco importante el uso de las redes sociales, así como también la atracción de nuevos clientes, esto se debe a que los dueños de dichos locales en su mayoría se han acostumbrado a modos de venta tradicionales, y no se habrán a nuevas oportunidades dentro del comercio digital.

Los dueños de las PYMES en su gran mayoría ponen como factores preponderantes para no usar las plataformas digitales para el uso del comercio electrónico al desconocimiento de las herramientas, a la falta de personal calificado, y a la dificultad para entender el manejo de estas herramientas.

También se puede observar que los dueños tampoco desean invertir en las plataformas digitales, y se conforman con tener redes sociales para exigir sus productos, e interactuar un poco con sus clientes, sin darse cuenta del gran potencial de las plataformas digitales y su efecto potenciador en las ventas.

Se necesita una capacitación y demostración del poderio de las redes sociales y demás plataformas digitales para que los dueños de las PYMES entiendan de manera correcta como se pueden potenciar sus negocios con el correcto uso de las TICs.

## Referencias

1. Campos, J. (2015). Estudio analítico sobre las plataformas multimedia de memoria cultural, apoyada en heurística de sociabilidad y usabilidad. *Revistas científicas computables Cuadernos de Documentación Multimedia*. (Vol. 6). DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_CMDU.2015.v26.50630](http://dx.doi.org/10.5209/rev_CMDU.2015.v26.50630)
2. Chandrasekar Subramaniam, M. J. S. (2002). A study of the value and impact of B2B e-commerce: the case of web-based procurement. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(4), 19-40. doi/10.1080/10864415.2002.11044245
3. Condoya, M.D. (2000). Contratación electrónica y firma digital, Navarra, Aranzadi.
4. Costa, S., & Elo, M. (2018). New Digital Layers of Business Relationships -Experiences From Business-To-Business Social Media. *International Business in the Information and Digital Age*, 13, 217-241
5. Fernández, N. (2016). Problemática jurídica derivada de la economía compartida. *Economía Industrial*. 2016, 402: 37-46 doi: 0422-2784 | 2444-4324 (Internet).
6. Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Lucio, P. B. (2014). Metodología de la Investigación. (M. Toledo, Ed.), *Animal Genetics* (Sexta). México D.f.: McGraw Hill.
7. Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 4-13
8. Jurado Mesías, P. S. (2018). Comercio electrónico en Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (septiembre).
9. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). E-commerce: business, technology, society. Pearson, twelfth edition, (England) 1-41. <http://repository.fue.edu.eg/xmlui/handle/123456789/4464>
10. Lorenzetti, R. L. (2001). Comercio electrónico, Buenos Aires, Editorial Abeledo Perrot
11. Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, 14(27).

12. Nkwo, M. & Orji, R. (2019). Socially Responsive eCommerce Platforms. Adjunct Publication of the 27th Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization – UMAP'19 Adjunct, 57-62
13. Oláh, J., Kitukutha, N., Haddad, H., Pakurár, M., Máté, D. & Popp, J. (2018). Achieving Sustainable E-Commerce in Environmental, Social and Economic Dimensions by Taking Possible Trade-Offs. *Sustainability*, 11(1), 1-22.
14. Piñeiro, C., de Llano, P., & Rodríguez, M. (2016). Las TIC como inductores de competitividad y facilitadores del éxito empresarial. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 3(1), 8-26.
15. Santillán Lima, J. C., Llanga Vargas, A., Mayorga, W., & Valdiviezo, S. (2016). Evaluación del requerimiento tecnológico para servicios educativos, propuesta de infraestructura de red inalámbrica del Campus La Dolorosa de la Universidad Nacional de Chimborazo. II Congreso Internacional Educación Contemporánea, Calidad Educativa y Buen Vivir. In *II Congreso Internacional Educación Contemporánea, Calidad Educativa y Buen Vivir*.
16. Santillán-Lima, J. C., Molina-Recalde, A. P., Molina-Granja, F. T., Vásconez-Barrera, M. F., Rivadeneira, E. P., & Lozada-Yáñez, R. M. (2019). Las redes sociales en el rendimiento académico. Colegios particulares de la ciudad de Riobamba (Ecuador). *Revista Espacios*, 40(8).
17. Santillán-Lima, J. C., Molina-Recalde, A. P., Molina-Granja, F. T., Vásconez-Barrera, M. F., Rivadeneira, E. P., & Lozada-Yáñez, R. M. (2019). Las redes sociales en el rendimiento académico. Colegios particulares de la ciudad de Riobamba (Ecuador). *Revista Espacios*, 40(8).
18. Szyjewski, G. (2019). Expanding an open-source e-commerce with a separate ICT system, 159 (2019), 2091–2101.
19. Tarazona, G., Medina, V. H., & Giraldo, L. (2013). Modelo de implementación de soluciones de comercio electrónico. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 12(23), 131-143.
20. Tello Pérez, P. E., & Pineda González, L. F. (2018). *Análisis del comercio electrónico en Ecuador* (Master's thesis, QUITO/UIDE/2018).
21. Tsai, H. H., & Chiang, J. K. (2011). E-commerce research trend forecasting: A study of bibliometric methodology. *International Journal of Digital Content Technology and its Applications*, 5(1)

22. Vásquez, J, & Joyanes, L. (2017). Tendencias, oportunidades y retos del uso de las redes sociales en Latinoamérica: caso centro América y Panamá. 6th Engineering, Science and Technology Conference – Panama 2017 [ESTEC2017]. 6th, [931-941] DOI: 10.18502/keg.v3i11513

©2022 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/>).|