



POSGRADOS

MAESTRÍA EN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MENCIÓN GESTIÓN DE PROYECTOS

RPC-SO-30-NO.502-2019

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

ARTÍCULOS PROFESIONALES DE ALTO NIVEL

TEMA:

LA EXPANSIÓN DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO: AMENAZAS Y
OPORTUNIDADES PARA LAS
EMPRESAS DEL SECTOR DE LA
ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA
EN GUAYAQUIL

AUTORA:

MARIA EUGENIA ALVAREZ TRIVIÑO

DIRECTOR:

ANGEL EDUARDO GONZALEZ VASQUEZ

GUAYAQUIL – ECUADOR

2022

Autora:



María Eugenia Álvarez Triviño

Ingeniera Comercial

Candidata a Magíster en Administración de Empresas
por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Guayaquil.

malvarezt@est.ups.edu.ec

Dirigido por:



Ángel Eduardo González Vásquez

Doctor en Ciencias Administrativas

Magíster en Administración de Empresas

Ingeniero Industrial

agonzalez@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2022 Universidad Politécnica Salesiana.

GUAYAQUIL – ECUADOR – SUDAMÉRICA

MARIA EUGENIA ALVAREZ TRIVIÑO

Medios de comunicación tradicionales y alternativos: "no"

LA EXPANSIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO: AMENAZAS Y OPORTUNIDADES PARA LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA EN GUAYAQUIL

Ing. María Eugenia Álvarez Triviño, malvarezt@est.ups.edu.ec
PhD. Ángel Eduardo González Vásquez, agonzalez@ups.edu.ec
Universidad Politécnica Salesiana

Resumen

La globalización a lo largo de los años, ha dado paso a la apertura de nuevos mercados en distintos países, definiendo así las bases para el desarrollo de la economía a nivel mundial; esto ha generado que las empresas de todo el mundo empleen información de forma óptima y direccionada, con la intención de que se convierta en una herramienta para el éxito comercial con el que se puede adquirir ventaja competitiva para el éxito comercial sobre la competencia. Esto ha incentivado la búsqueda de la internacionalización para las Pymes, de forma que la inserción de estas empresas genere impactos positivos en su nivel productivo, aspecto de innovación, calidad de empleo y nivel de ventas. De esta manera, la investigación se centra en analizar la expansión del comercio electrónico: amenazas y oportunidades para las empresas del sector de la economía popular y solidaria en Ecuador. La metodología es de tipo descriptivo y documental para las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario zona 5 en la ciudad de Guayaquil (OSFPS), siendo un total de 79 cooperativas, a las cuales se les aplica la encuesta como instrumento para la obtención de resultados, los cuales arrojaron que el comercio electrónico brinda más oportunidades que amenazas a las pymes puesto que han permitido que se facilite la comprensión y comunicación entre los compradores y vendedores que se realiza de forma directa y pronta, además de que se posiciona en el mercado internacional teniendo la capacidad de que se ofrezcan más productos a través de portales electrónicos en línea para que todos los consumidores tengan acceso.

Abstract

Globalization over the years has given way to the opening of new markets in different countries, thus defining the bases for the development of the economy worldwide; This has led companies around the world to use information in an optimal and targeted manner, with the intention of turning it into a tool for commercial success with which to gain a competitive advantage for commercial success over the competition. This has encouraged the search for internationalization for SMEs, so that the insertion of these companies generates positive impacts on their productive level, aspect of innovation, quality of employment and level of sales. In this way, the research focuses on analyzing the expansion of electronic commerce: threats and opportunities for companies in the popular and solidarity economy sector in Ecuador. The methodology is descriptive and documentary, the same as for the Organizations of the Popular and Solidarity Financial Sector zone 5 in the city of Guayaquil (OSFPS), with a total of 79 cooperatives, to which the survey is applied as an instrument for the obtaining results, which showed that electronic commerce offers more opportunities than threats to SMEs since they have allowed the understanding and communication between buyers and sellers to be carried out directly and promptly, in addition to being positioned in the international market having the ability to offer more products through online electronic portals so that all consumers have Access.

Palabras clave

Comercio electrónico, Pymes, Economía Popular y Solidaria, Mercado internacional.

Keywords

Electronic commerce, SMEs, Popular and Solidarity Economy, International market.

1. Introducción

La globalización a lo largo de los años ha dado paso a la apertura de nuevos mercados en distintos países, definiendo así las bases para el desarrollo de la economía a nivel mundial; esto ha generado que las empresas de todo el mundo empleen información de forma óptima y direccionada, con la intención de que se convierta en una herramienta para el éxito empresarial con el que se puede adquirir ventaja competitiva sobre la competencia (Puerto, 2017).

Esto ha incentivado la búsqueda de la internacionalización para las Pymes, de forma que la inserción de estas empresas genere impactos positivos en su nivel productivo, aspecto de innovación, calidad de empleo y nivel de ventas. Ciertamente en la actualidad, el comercio electrónico se considera una de las mejores alternativas para transmitir la imagen del producto o servicio acorde con el perfil específico del cliente, además de que permite la incorporación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y el control del capital intelectual, aspectos que inciden en los resultados económicos y que los colocan como una de las claves viables para el incremento de la competitividad en un mercado que día con día está más globalizado (Weller, 2021).

Las TICs dentro de la Pymes son un factor importante para el cambio económico y la manera de hacer negocios, por lo cual, entre las nuevas modalidades de negocios se encuentra este tipo de comercio, mismos que se refieren a la generación de todo tipo de transacciones vinculadas a las actividades comerciales, las cuales incluyen las organización y los individuos que basan el procesamiento y la difusión de información de manera digital, refiriendo a los efectos del intercambio electrónico (Dini y otros, 2020).

Si bien es cierto, el comercio electrónico ha aperturado a las Pymes oportunidades para hacer negocios en todo el mundo, pues les ha permitido expandirse sin la necesidad de contar con un espacio físico en los mismos y teniendo más acogida por parte del mercado al cual se direcciona. Dicho de otra forma, ha permitido que las empresas lleven sus productos empleando las redes e internet como medios de comercialización.

En la actualidad esto es considerado como una de las áreas más dinámicas y significativas de la economía en muchos países a nivel mundial. Para las empresas existentes, este ha abierto nuevas posibilidades para expandirse y competir a mayor escala, pues les ha permitido obtener un desarrollo rápido, puesto que se emplea la tecnología como medio para la obtención de ventajas competitivas fundamentalmente en torno a la toma de decisiones y prestación de servicio a los clientes. De esta forma, el comercio electrónico permite que se replanteen los objetivos de la empresa con una visión más grande y que favorezca la apertura en nuevos mercados (Buendía, 2018).

Ante dicha visión, el contar con una empresa que venda en línea y que brinde la posibilidad de acceder a productos o servicios se genera como un paso esencial para el avance de la globalización, es así, como el comercio electrónico ayuda a las pymes a tener mayor competitividad a nivel mundial. Hoy en día las pymes son el tipo de empresas más propensas a adoptar el comercio electrónico, puesto que no solo genera experiencia para los mismos, sino que ofrece una serie de beneficios a los que pueden acceder e ir implementando servicios adicionales que brinden desarrollo y rentabilidad (Dávila, 2020).

En el Ecuador, las pymes y las empresas inmersas en el sector de la economía popular y solidaria, frente a la declaratoria de pandemia por Covid 19 han sufrido diversos inconvenientes al verse en la obligación de cerrar sus negocios a todo nivel limitando así sus ventas físicas y dando paso al surgimiento de nuevas oportunidades comerciales con ayuda de las TICs (Bandrés y otros, 2021).

De acuerdo con Asobanca (2020), el número de OSFPS se ha incrementado, así como su movimiento económico en el país, pero la banca está reaccionando para enfrentar lo que sería para ellos, una fuerte amenaza para su crecimiento. Es así que ofrece sus servicios con una alta expansión territorial en las 24 provincias del Ecuador. El 59% de sus sucursales se localizan en las provincias más grandes como el Guayas con 418 oficinas, Pichincha con 326 oficinas y Manabí con 98 oficinas más 158 cantones a nivel nacional

Para marzo del 2020, se da en el territorio nacional la declaratoria de emergencia sanitaria, obligando a toda la población a mantenerse en confinamiento, por lo cual la banca apuesta su crecimiento al comercio electrónico, lo que a su vez significa que está fomentando en sus clientes la utilización de medios electrónicos como redes informáticas y del internet, asunto que no ha sido abordado por las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario, representando una amenaza para su desarrollo (Heredia, 2021).

Ciertamente en las condiciones económicas durante ese periodo, el uso de información y del conocimiento demostraban aspectos esenciales para que se alcance el éxito competitivo, la capacidad de que las empresas gestionen, desarrollen y controlen su contenido intelectual se volvió de suma importancia, pues todos los resultados económicos sostenibles se ligaron al empleo de las TICs, convirtiéndose así en la clave para que las empresas puedan mantenerse a flote en el mercado que cada vez se encuentra más globalizado, y las pymes no son la excepción, ya que cuentan con la necesidad de mantenerse actualizada en la manera de hacer negocios para poder mantener ventajas competitivas ante la competencia (Ovalle, et al, 2019).

El comercio electrónico pasa a constituirse como un elemento de suma importancia en las distintas transacciones comerciales y en los diversos cambios que se generan en el mundo de los negocios, las inversiones y el comercio a partir del ingreso de las nuevas tecnologías de información fue masivo. Es así como, el comercio mediante el empleo del internet es un nuevo instrumento que permite se integren estas pymes al mercado internacional, además de que incrementan su competitividad y amplían su información en todos los aspectos esenciales y vitales para que las mismas sobresalgan en el mercado (Rodas, et al, 2017).

Las pymes en la ciudad de Guayaquil, tienen como finalidad mantener eficiencia, competitividad y rentabilidad, por lo cual en su empeño por alcanzar dichos objetivos, no toman en cuenta los distintos factores que se asocian a dicho aspecto, puesto que consideran que la solución está en la creación de un sitio web que dé a conocer su misión, visión, objetivos y detalle de los servicios o productos que ofertan, pero se centran únicamente en como están en la web pero no en lograr incrementar sus ventas y expandirse en el mercado no solo dentro de su ciudad sino en todo el territorio.

Uno de los aspectos que incide en esta problemática es la escases de conocimiento de las pequeñas y medianas empresas en temas que se vinculan con la tecnología, puesto que muchas de ellas no cuentan con personal especializado en esta área y por ende realizan esta acción de manera empírica, lo que genera que las pymes de la ciudad de Guayaquil no tengan alta competitividad en el mercado, a diferencia de otras empresas que han adoptado la tecnología e innovación de forma efectiva para que estén mejor preparadas al momento de hacerle frente a los nuevos retos que se presentan en el entorno empresarial (Rodas, et al, 2017).

Adicional a ello, las pymes de la ciudad de Guayaquil no han logrado darle un uso óptimo a las TICs para incrementar su rentabilidad. Algunas de ellas cuentan con acceso a internet, pero conocen poco del uso de aplicaciones informáticas para potencializar su desarrollo comercial, además de que no poseen estrategias oportunas para el manejo de la publicidad que difunda sus productos o servicios y logren darse a conocer a un mayor número de consumidores, por lo cual, las pymes deben enfrentarse al desafío de dar a conocer sus productos o servicios dentro y fuera de la ciudad.

Por otra parte, las pymes tienen temor de realizar inversiones en torno al empleo y manejo de las TICs ya que no cuentan con la orientación necesaria para conocer cómo se utiliza este recurso de alto valor para ampliar sus mercados y llegar a un mayor número de consumidores, por tanto, estas se ven en la necesidad de transformar su forma de negocio actual, para así poder adoptar al comercio electrónico como una nueva forma de comercializar sus productos o servicio y así abrirse paso en nuevos mercado que sería difícil ingresar si se realiza de forma convencional.

En dicho contexto, el presente estudio analiza las amenazas y oportunidades derivadas del comercio electrónico en las pymes, determinando aspectos relacionados con las estrategias que se emplean para ofertar productos y servicios, la forma en que se comercializan los recursos de tecnología empleados en la actualidad y la percepción que tiene el consumidor en torno al comercio mediante el uso de internet. Adicionalmente es importante que se aborden los temores que se generan frente a la nueva

era de la sociedad de la información, para así ayudar y fomentar el desarrollo económico de las mismas, pero sobre todo contribuir a la transformación de la economía en tiempos de emergencia.

De esta manera, se aborda de forma concreta los aspectos relacionados con el comercio electrónico frente a las pymes.

1.1. Oferta del comercio electrónico en las pymes

El comercio electrónico se considera como una herramienta de alto potencial para las pymes, considerando que permite generar un avance rápido e innovar conforme al constante avance de la tecnología, dando paso así al incremento de la competitividad de las mismas (Rodríguez, et al, 2020).

De acuerdo con las consideraciones de Rodríguez (2020) ciertos beneficios generados y que se destacan dentro de este se refieren principalmente a aspectos económicos, además de la eficiencia de la empresa para la simplificación de los procesos, incrementos de eventos en nuevos mercados, agilización de las relaciones entre empresas al minimizar los procedimientos de interacción entre las mismas. De igual manera, se refleja en la cadena de valor una redistribución que reduce y suprime a los intermediarios, los costos por catálogos, manuales, entre otros, se elimina y se generan técnicas de marketing personalizado que se encuentran disponibles para el cliente las 24 horas del día y los siete días de la semana.

El comercio electrónico genera una serie de ventajas en relación al comercio ejecutado tradicionalmente, pero también presenta ciertas desventajas entre las cuales se enfatiza la necesidad de establecer acuerdos internacionales que permitan llevar una legislación con más armonía, la validez legal de los contratos, el control en las transacciones internacionales referentes a los pagos de impuestos, además de la protección de los derechos de la seguridad en torno a pagos electrónicos (García, 2019).

Adicionalmente, el comprador debe proporcionar diversas opciones de compra, de manera que el cliente pueda acceder a los productos o servicios que no se encuentren cerca de su espacio habitual, reduciendo costos y tiempo. Por otra parte, las desventajas más notorias para los compradores son la desconfianza que se genera con los medios de pago, el proporcionar información de datos personales al adquirir un producto a través de estos medios, problemas de idioma que emplean las páginas, existencia de retrasos en la llegada de los productos adquiridos por medios electrónicos y el riesgo de que los productos lleguen en buenas condiciones o no (Calderón & Abad, 2021).

A pesar de ello, este tipo de comercio presenta más ventajas que desventajas, por lo cual, muchas de las pymes han optado por adoptarlo a lo largo de la emergencia sanitaria, las distintas empresas adoptaron modelos de negocios, teniendo en cuenta que es como una tendencia que contribuye a la superación de la crisis, y que permite el desarrollo de las actividades comerciales desde cualquier lugar que desee el cliente; permitiendo que se reactive la producción y economía en las pymes, dando paso a diversas oportunidades a pesar de las dificultades en las que se han visto inmersas (CEPAL, 2020).

Es así como el contexto del comercio electrónico puede contribuir de manera exitosa en la reestructuración de las pymes, además de optimizar la asignación de los recursos que permiten una comercialización efectiva, el almacenamiento y el acceso a los mercados. Por tanto, este posibilita que mantener ganancias más altas al hacer una cadena de valor sea más efectiva. En la actualidad, para las pymes es esencial el comportamiento del consumidor puesto que este le da flexibilidad al entorno macroeconómico y la búsqueda de más valor, dicho método contribuye a que se reestablezca la economía y se mantenga el funcionamiento del motor de consumo.

1.2. Crecimiento del comercio electrónico durante la pandemia por COVID-19

A lo largo de la emergencia sanitaria la productividad de las pymes disminuyó su capacidad, puesto que el COVID-19 afectó de manera directa a las empresas, el sector en general no puede mantenerse sin producción, la falta de liquidez dio paso a que algunas de las grandes empresas se desequilibren. En torno al análisis de la situación económica del país desde una visión general la pandemia no solo ocasionó una gran cantidad de enfermos sino también efectos graves en la rentabilidad de las empresas (Useche, et al, 2020).

Por tal motivo, el país recibió un préstamo como apoyo para las pymes, el cual se aprobó por el Banco

Mundial, dicha proyección de capital promovió el acceso a financiamiento con fines productivos en las pymes ecuatorianas, apoyando a la reactividad y recuperación económica de las mismas, frente a las diversas pérdidas ocasionadas por la emergencia. Partiendo de ello también dio oportunidades para la población en general, puesto que a través de estas se generan fuentes de empleo y permite que las empresas reactiven la economía del país, adaptándose a las nuevas tendencias digitales (Banco Mundial, 2022).

Para finales del 2019, el Ecuador presentaba un crecimiento de las pymes lento, ya que los esfuerzos por ingresar a la tendencia del comercio electrónico eran más complicados pues no se contaba con una cultura de comercio tecnológico, lo cual frenó los cambios tecnológicos en el mercado. A raíz de la pandemia, y el deseo de permanencia de las pymes, el comercio electrónico se intensificó, aunque haya sido de una manera casi obligada. A pesar de ello, aún hay empresas que se resisten al cambio pues sienten desconfianza a este tipo de sistemas debido a que no posee un conocimiento completo en torno a las oportunidades que brinda el mismo para crecer y posicionarse en el mercado (Zambrano, et al, 2021).

Las compras en línea han ido en crecimiento dentro del país, considerando que dentro de la pandemia estas se incrementaron en un 40%, logrando mover cantidades de dineros considerables y muy superiores a las generadas anteriormente.

1.3. Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en las pymes del Ecuador

Con el surgimiento del COVID-19 se reflejó un hipercrecimiento del comercio electrónico dentro de las pymes, considerando que al limitarse la concurrencia a los espacios físicos, se generó que el nivel de usuarios se vuelque a las compras a través de estos medios. Sectores como el entretenimiento, turismo, aviación, entre otros marcaban al comercio electrónico como uno de los medios esenciales para la venta y mantenimiento de su productividad (Henriquez, 2021).

A lo largo del último año se ha podido observar distintos tipos de medios y canales para efectuar compras, siendo las páginas web uno de los medios más destacados, además del uso de redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp, a través de las cuales se accedía a canales electrónicos del mercado para adquirir productos o servicios, siendo - entre los que principalmente se acogieron y tuvieron una alta aceptación - los establecimientos de víveres y comidas preparadas (Barrio, 2018).

Si bien es cierto, la existencia de los distintos tipos de experiencias con las compras a través de medios electrónicos a lo largo de la pandemia se han considerado altamente útiles, puesto que han permitido adquirir un producto y pagar por el mismo desde la comodidad y seguridad de sus hogares. Por lo cual, esto se toma como una ventaja que brinda facilidades de pago. Desde antes se conoce que existen diversas formas de pagar con el uso de estos medios puesto que se puede realizar compras con internet; sin embargo, con la emergencia sanitaria se han adoptado medios de pago alternativos los cuales han tenido una buena aceptación en las personas al momento de realizar diferentes transacciones sin que estas sean tardadas y complicadas (Benavides & Avila, 2021).

La pandemia trajo consigo cambios en los hábitos de los consumidores, y el confinamiento y aislamiento generaron desabastecimiento. Ante ello se logró que se satisfagan las necesidades de los clientes a través de nuevos modelos y con el uso de internet y las compras en línea. A pesar de las comodidades que ofrece el comercio electrónico se observó que el canal tradicional de venta se vio afectado posterior a la pandemia (Prieto, 2020).

A corto plazo, el comercio electrónico en las pymes ecuatorianas permitirá que se mantengan en un funcionamiento evitando la interacción con los clientes, mientras que a mediano y largo plazo se estima que este contribuya a la generación de transacciones que van más allá de las fronteras de otros países y a las cuales los clientes puedan acceder sin restricciones. Esta facilidad impide la escasez de liquidez y la disminución de la capacidad financiera entre vendedores y consumidores (Fernández & Pulg, 2021).

De esta manera, el comercio electrónico empezó a ser un método empleado para que se realicen y despachen pedidos de los clientes en los que la empresa mantenía un stock físico, de esta manera al momento de que el cliente adquiere un producto a través de uno de los canales de venta electrónicos, la orden es encaminada al vendedor quien se encargaba de que el mismo llegue a manos del cliente.

Sin embargo, antes de la pandemia el comercio electrónico era un tema poco valorado, puesto que este era restringido y limitado por lo cual no se realizaban tantas transacciones de dicha forma.

Ciertamente, los consumidores anteriormente tenían dudas o no optaban por una compra online, sin embargo, debido a las circunstancias de confinamiento esta situación tuvo un cambio total, contribuyendo a consolidar las compras por internet y generar grandes aportes en torno a las distintas posibilidades de adquirir un producto o servicio desde cualquier lugar.

De acuerdo con la encuesta desarrollada por CACE (2020), se evidencia que el comercio electrónico se incrementó en un 84%, esto a pesar de que el público tenía dudas o no estaba animado en realizar compras a través de internet, pero debido a las circunstancias tuvieron la necesidad de dejar a un lado cualquier prejuicio ante el comercio electrónico.

Es así como la aparición del COVID-19 cambió los hábitos del consumidor, puesto que al desarrollar la actividad comercial el comercio electrónico se ha potencializado, resultando un aspecto de importancia para el comercio online, desarrollando en este punto un sistema logístico integrado para que la operación de este tipo de comercio resulte exitosa. En relación al incremento de las ventas electrónicas durante el confinamiento, se evidenció que las entregas eran un aspecto de importancia en cuanto a este tema (Benavides & Avila, 2021).

Dentro del marco de las posibilidades que se presentan en torno al comercio electrónico, es fundamental que se encuentren herramientas logísticas que brinden soluciones efectivas, las mismas que faciliten la oferta de sus productos o servicios con un amplio abanico de alternativas de envío; de esta forma el consumidor tiene la opción de escoger la que más le convenga con relación al tiempo y costo, beneficiándose así ambas partes durante la compra.

Así mismo, la asistencia posterior a la venta, se considera como un aspecto esencial, puesto que se considera como una parte fundamental ante cualquier inconveniente en la cadena de distribución previo a su llegada al consumidor final. En este caso, los chats a través de redes, mensajería instantánea y un manejo óptimo de las redes sociales marcan una diferencia amplia entre las empresas. En dicho contexto, es esencial hoy en día que los usuarios que buscan tener un contacto efectivo y atención personalizada, además de una adecuada atención que esclarezca sus dudas, resuelva sus problemas y no les brinde una respuesta automática únicamente (Maldonado, 2021).

De esta forma, es primordial que se considere y establezca puntualmente los objetivos del negocio, de forma que al contar con comercio electrónico se le garantice amplios beneficios al cliente y a su vez este pueda realizar una proyección clara y precisa de la situación. Adicionalmente es importante que se mantenga claridad en la comunicación de las acciones y la presencia en cada paso del proceso de compra, puesto que esto es fundamental al momento de establecerse en el mundo del comercio electrónico.

1.4. Oferta del comercio electrónico a las pymes

El comercio electrónico en relación al comercio tradicional, oferta a las empresas distintas ventajas, entre ellas los cambios en el tipo de adquisición, ya que este se realiza mediante un canal de comunicación y publicidad el cual se plantea un alcance masivo; el establecimiento de las empresas virtuales y la sustitución de las mercancías por equivalentes digitales, y la innovación empresarial y relaciones más estrechas entre el vendedor y comprador. Adicional a estas ventajas, los vendedores pueden ver la oportunidad de mantener ventaja ante su competencia, lo cual sería que cuando la empresa es pionera de alguna actividad comercial la posición competitiva con la que cuenta es amplia en relación a otras empresas que pueden ser nuevas en el mercado (Hernández & Olguín, 2018)

La existencia de distintos modelos de comercio electrónico, como son las tiendas virtuales en las que el vendedor hace presencia virtual a través de páginas web o redes sociales en las cuales se ofertan sus productos o servicios; las galerías en línea o email que se constituye por diversas tiendas que cuentan con un dominio y nombre semejante. Esto permite que las negocios puedan compartir los gastos de explotación y así obtener una economía en escala exitosa (Esquivel, 2020).

Además, existen las comunidades virtuales en las cuales se ha podido evidenciar grandes éxitos, al reunir a distintos productores y consumidores en un espacio en común. Una clara constancia de ello es

la empresa reconocida como Amazon, la que es una especie de librería virtual que vende en todos los continentes y a precios que resultan ser competitivos, además de que se basan en un stock en cero y en automatizar las compras para así optimizar los distintos procesos de consulta, venta y distribución. Para vender servicios especializados se da paso a la creación de plataformas de colaboración, donde los empresarios se reúnen tomando en consideración sus problemas o interés frecuentes para prestar de forma mutua sus servicios, que son pagados mediante la contra prestación de estos (Carrión, 2020).

La participación de las pymes en el comercio electrónico es esencial ya que este pasa a ser un mecanismo de interacción comercial, adicionalmente de que se manifiesta una relación costo – beneficio, la cual esté al alcance de cualquier tipo de empresa (Fernández & Pulg, 2021).

Ante ello, hoy en día el comercio electrónico ha permitido que se llegue a nuevos mercados, pero sobre todo que se capte a nueva clientela, generando ventajas para las empresas que venden en línea, puesto que brinda beneficios ya que el negocio tiene un alcance instantáneo. Adicionalmente los costos de adquisición de un cliente que no se encuentre en el mismo lugar de la empresa son casi los mismos a los que se adquiere de manera física el producto, razón por la que una de las metas del comercio electrónico en el futuro es suprimir las diferencias y unificar el mercado de forma global (UNADE, 2021).

En la ciudad de Guayaquil, las pymes ofertan un amplio stock de productos y servicios de alta calidad, a pesar de ello, debido a que no poseen el reconocimiento demandado no logran alcanzar llegar a un amplio número de consumidores, esto frente a los esfuerzos que realizan para innovar y capacitar a su personal. La mayor parte de las pymes cuentan con poco apoyo en torno a las estrategias de marketing que pueden aplicar para adaptarse al mercado. Los productos y servicios en línea que son ofertados por las pymes en la ciudad de Guayaquil están direccionados básicamente a este sector y sus alrededores, son pocas las empresas que tienen cobertura a lo largo del territorio nacional y las que han podido llegar a hacerlo son aquellas que emplean publicidad en radio, prensa escrita y medios en los que su alcance les ha permitido generar un mayor volumen de ventas pero que aun así no llegan a tener el impacto deseado en toda la población (Rodríguez & Aviles, 2020).

Por lo tanto, considerando lo anteriormente expuesto es necesario un estudio que dé cuenta de dicho movimiento con un enfoque en las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario de la ciudad de Guayaquil, tomando en cuenta que la pandemia del Covid 19 afectó a gran escala a nivel nacional este sector en la ciudad de Guayaquil. Estas organizaciones al igual que las empresas de la banca, se vieron en la necesidad de apoyarse en los medios electrónicos para poder llegar a sus clientes, sea desde páginas como Facebook, sus propias plataformas u otros medios como Twitter o Instagram.

Por la afectación a nivel nacional que ha tenido el sector de la Economía Popular y Solidaria en Ecuador se espera determinar las amenazas y oportunidades para las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario (OSFPS) en la ciudad de Guayaquil. De esta manera, los resultados se convertirán en una pauta para futuras investigaciones relacionadas con el aprovechamiento y crecimiento del comercio electrónico.

Ante ello, la importancia de realizar el análisis es alto, debido a que estudia la expansión del comercio electrónico: amenazas y oportunidades para las empresas del sector de la economía popular y solidaria en Ecuador.

2. Materiales y métodos

El presente estudio se consideró de tipo descriptivo puesto que permitió conocer cómo la pandemia del Covid-19 afectó a las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario de la ciudad de Guayaquil y cómo la expansión del comercio electrónico generó amenazas y oportunidades en este sector.

En base a ello, el diseño fue de tipo documental, tomando en cuenta que se empleó métodos científicos, teóricos y empíricos para indagar la información relacionada con el tema. Bajo dicho contexto, se recurrió a información de fuentes directas e indirectas, las cuales parten de un orden secuencial y que fueron revisadas en las bases de datos mediante la búsqueda de palabras claves para recopilar documentos que permitieron analizar y estudiar cómo la pandemia del Covid-19 afectó a las

Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario de la ciudad de Guayaquil y cómo la expansión del comercio electrónico generó amenazas y oportunidades para las mismas.

Por el nivel de alcance la investigación fue exploratoria porque se establecieron las amenazas y oportunidades que tienen las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario de la ciudad de Guayaquil frente a la expansión del comercio electrónico.

También fue correlacional porque se buscó establecer si existió una relación entre la expansión del comercio electrónico y las oportunidades, así como amenazas, que tienen las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario de la ciudad de Guayaquil.

La búsqueda de información se realizó mediante fuentes primarias que fueron seleccionadas en torno a la pertinencia con el objeto de estudio, además de que se realizó una revisión de las fuentes físicas como libros y periódicos en los cuales se recopiló conceptos y opiniones relevantes que permitieron un sustento óptimo de investigación.

De igual manera, el estudio se sustentó en informes estadísticos presentados por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria a fin de establecer como la expansión del comercio electrónico representa amenazas y oportunidades a las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario en la ciudad de Guayaquil, por tanto, el informe se justifica por su practicidad durante todo su desarrollo.

Los métodos empleados fueron histórico y lógico, mediante los cuales se reveló la evolución y transición de las ventas en los últimos años, y cómo las pymes de la ciudad de Guayaquil lo han venido adoptando conforme avanzó la pandemia.

Los métodos de carácter empírico se enmarcaron en la observación, a partir de la realidad y de la propia experiencia sobre el tema del comercio electrónico, lo que permitió identificar cómo los usuarios y las pymes migraron a este tipo de comercio para seguir ofertando y demandando durante la pandemia, tomándolo como el único salvavidas debido a las medidas de confinamientos por la pandemia.

La población de estudio fueron las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario en la ciudad de Guayaquil (OSFPS). La Zonal 5 que lo constituye en su mayoría la ciudad de Guayaquil, está conformada por 79 cooperativas de ahorro y crédito.

Al ser una muestra pequeña no requirió de la aplicación de muestreo estadístico, por lo cual se trabajó con la totalidad de la población para la aplicación de los instrumentos seleccionados para la recopilación de información.

El instrumento que se empleó para la recopilación de información fue la encuesta, la cual estaba compuestas por 7 preguntas claves que fueron aplicadas a los consumidores de las pymes. Estas fueron de carácter cerrado y opción múltiple para mejor la comprensión y sobre todo relacionadas con el objeto de estudio. Su aplicación fue a través de Google Forms mediante correo electrónico.

La encuesta se tabuló mediante el programa estadístico SPSS, para un mejor análisis de los datos y posterior discusión de resultados.

3. Resultados

Conforme se aplicó la encuesta a las pymes de la Zona 5 de la ciudad de Guayaquil, se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta 1. ¿Ha realizado compras por internet?

Tabla 1

Compras por internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	57	72	72	72
Válidos No	22	28	28	100
Total	79	100	100	

Nota. La tabla muestra las compras realizadas por internet por los consumidores objeto de estudio como resultado de los instrumentos aplicados. **Fuente:** Autora, (2022).

En torno a la pregunta relacionada a que, si se han realizado compras por internet, se evidenció que el 72% de los encuestados manifestó que sí, mientras que el 28% expuso que nunca ha realizado este tipo de compras debido a factores como desconocimiento y temor a estafas.

Pregunta 2. ¿Cuáles son las dificultades que enfrentan los consumidores para realizar una compra por internet?

Tabla 2

Dificultades de comprar por internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desconocimiento de los medios electrónicos	25	32	32	32
Seguridad	17	22	22	53
Válidos Desconocimiento del empleo de las TIC	21	27	27	80
Temor a estafas	16	20	20	100
Total	79	100	100	

Nota. La tabla muestra las dificultades que enfrentan los consumidores objeto de estudio para realizar una compra por internet. **Fuente:** Autora, (2022).

Conforme a la encuesta aplicada se evidenció que el 32% de los encuestados manifestó que las principales dificultades que enfrentan los consumidores para realizar una compra en internet es el desconocimiento de los medios electrónicos, mientras que el 27% mencionó que el desconocimiento del empleo de las TICs, un 22% reconoce que por seguridad y el 20% por temor a las estafas.

Pregunta 3. ¿Considera usted que las compras por internet son seguras?

Tabla 3

Seguridad de las compras por internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	49	62	62	62
Válidos No	30	38	38	100
Total	79	100	100	

Nota. La tabla muestra si las compras por internet ofrecen seguridad a los consumidores objeto de estudio. **Fuente:** Autora, (2022).

De acuerdo con los datos obtenidos el 62% de los encuestados manifestó que considera que las compras por internet cuando se realizan en páginas confiables si son seguras, mientras que el 38% mencionó que no ya que han visto muchos casos en los que son estafados.

Pregunta 4. ¿Se encuentra satisfecho con el uso del comercio electrónico dentro de su empresa?

Tabla 4

Satisfacción en torno al comercio electrónico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	9	11	11	11
Satisfecho	36	46	46	57
Válidos Ni satisfecho ni insatisfecho	28	35	35	92
Insatisfecho	6	8	8	100

Total	79	100	100
-------	----	-----	-----

Nota. La tabla muestra si los consumidores objeto de estudio encuentran satisfacción en torno al comercio electrónico. **Fuente:** Autora, (2022).

En torno al nivel de satisfacción se evidenció que el 46% de los encuestados manifestó que está satisfecho con el uso del comercio electrónico dentro de su empresa, por otra parte, el 35% reconoció que no está ni satisfecho ni insatisfecho, el 9% aseguró que está muy satisfecho y el 6% aseguró que está insatisfecho.

Pregunta 5. ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted que son oportunidades del comercio electrónico?

Tabla 5

Oportunidades del comercio electrónico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Empleo de la tecnología	19	24	24	24
Facilidad de cotización y compra	26	33	33	57
Válidos Facilidad de acceso con fines de negocio	19	24	24	81
Existe variedad de stock	15	19	19	100
Total	79	100	100	

Nota. La tabla muestra las oportunidades que observan los consumidores objeto de estudio sobre el comercio electrónico. **Fuente:** Autora, (2022).

Conforme a la encuesta aplicada se observó que el 26% de las empresas encuestadas reconocieron que una de las principales oportunidades del comercio electrónico se centra en la facilidad de cotización y compra, mientras que un 19% se afirmó que es el empleo de la tecnología y la facilidad de acceso con fines de negocio respectivamente y un 15% reconoció que es la variedad de stock.

Pregunta 6. ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted que son amenazas del comercio electrónico?

Tabla 6

Amenazas del comercio electrónico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Fallos del sitio web	23	29	29	29
Inseguridad en las formas de pago	28	35	35	65
Válidos El cliente no puede probar el producto antes de comprarlo	20	25	25	90
Mercado más competitivo	8	10	10	100
Total	79	100	100	

Nota. La tabla muestra las amenazas que observan los consumidores objeto de estudio sobre el comercio electrónico. **Fuente:** Autora, (2022).

En base a la aplicación de la encuesta se evidenció que el 35% de las empresas encuestadas mencionaron que la principal amenaza del comercio electrónico es la inseguridad en las formas de pago, mientras que el 29% aseguró que los fallos de los sitios web, el 25% indicó que el cliente no puede probar el producto antes de su compra y un mínimo 10% mencionó la competitividad del mercado.

Pregunta 7. ¿Considera que el comercio electrónico mejora la competitividad de las pymes de la zona 5 de Guayaquil?

Tabla 7*Competitividad del comercio electrónico en las pymes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	42	53	53	53
	A veces	21	27	27	80
	Nunca	16	20	20	100
	Total	79	100	100	

Nota. La tabla muestra la competitividad del comercio electrónico en las pymes de acuerdo a las opiniones de los consumidores objeto de estudio. **Fuente:** Autora, (2022).

De acuerdo con la información recopilada a través de la encuesta se evidenció que el 53% de las empresas encuestadas afirmaron que el comercio electrónico mejoró la competitividad de las pymes de la zona 5 de Guayaquil, mientras que el 27% mencionó que a veces lo mejoró y el 20% dice que no mejoró.

4. Conclusiones y discusión

Discusión

La globalización y los constantes avances de la tecnología contribuyen al desarrollo de la sociedad tecnológica, generando que los mercados tengan un comportamiento cada vez más diferente, y es que con la alta demanda del uso de internet, la presencia de las nuevas plataformas tecnológicas y las redes sociales han derivado que se incorporen estrategias para fidelizar a los clientes y el incremento de la presencia de las marcas en sitios en donde antes era complicado llegar.

El comercio electrónico es definido como una estrategia competitiva debido a la combinación de metas para las empresas y los medios con que se los logra. El objetivo de ejecutar este como una herramienta competitiva es relacionar a una empresa con su entorno, partiendo de ello, se toma como referente un axioma de Porter, el cual se resume en que las empresas pueden ejecutar 3 estrategias competitivas genéricas mismas que son: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

En el caso del comercio electrónico se selecciona una estrategia de liderazgo en costos, la cual se centra en la sensibilidad de los consumidores ante los precios, generando pocos cambios para que se marquen diferencias entre los productos y a los compradores no les llama la atención en gran medida de las diferencias entre una marca y otra, adicionalmente es un mercado en el cual se atiende una gran cantidad de consumidores con un poder de negociación importante.

Para las pymes generalmente se presentan ciertas desventajas que influyen de forma directa en su competitividad, por lo que es esencial que se atiendan todos los aspectos que derivan dicho comportamiento y se visualizan en distintas alternativas que permiten revertir la situación a una manera favorable.

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta se evidencia que en su mayoría las pymes si realizan compras en internet, a través de las cuales han podido reconocer que la principal dificultad que enfrentan los consumidores es el desconocimiento de los medios electrónicos.

En torno al nivel de satisfacción se evidencia que la mayor parte de las pymes están satisfechas con el uso del comercio electrónico dentro de su empresa, reconociendo así que las principales oportunidades del comercio electrónico se centran en la facilidad de cotización y compra. Mientras que la principal amenaza del comercio electrónico es la inseguridad en las formas de pago.

Finalmente, los resultados evidencian que el comercio electrónico mejora la competitividad de las pymes de la zona 5 de Guayaquil, esto considerando que al combinar distintos medios para el alcance de los objetivos se ayuda a canalizar los esfuerzos y asignar los recursos de la empresa, para contar con competitividad y posicionamiento en base a las acciones de la competencia.

Los resultados coinciden en mostrar los beneficios de que la empresa cuente con una estrategia que le permita flexibilidad para ir adoptando los cambios que se vayan generando dentro del entorno en el cual se desenvuelven, puesto que muchas empresas en el caso de las pymes, se cierran limitando en su ámbito el proceder del mercado en el cual confluyen.

Adicionalmente se establece que el conjunto de herramientas y procesos aplicados a lo largo del estudio, permiten determinar que el comercio electrónico es una ventaja para las pymes de la ciudad de Guayaquil, permitiendo que se confirme que las amenazas más representativas con la adopción de este tipo de comercio se debe a la falta de asignación de presupuesto, temor del consumidor, además de que en otros casos se desconoce las oportunidades que brinda.

Es importante enfatizar que una de las causas de estos sucesos es la falta de asesoramiento con relación al tema, lo cual incide en la adopción de las herramientas tecnológicas para el incremento de la competitividad, además de que el desconocimiento de sus oportunidades provoca que las pymes no logren emplear otras vías de comercialización para sus productos, lo cual no les permite tener un alto alcance e impacto en los consumidores.

Es así como el comercio electrónico brinda la posibilidad de generar un modelo electrónico el cual permita enviar las mercancías de forma directa desde el almacén del fabricante hasta el consumidor final, dejando a un lado el almacenaje mediante el vendedor. De esta forma, el vendedor de igual manera tiene ventaja, pues el negocio tiene un alcance instantáneo, los precios por la adquisición de un cliente que está en otra ciudad o país son casi los mismos que al realizar una compra física, manteniendo la meta de que a futuro se eliminen las distintas barreras y se logre una unificación global.

Conclusiones

En la actualidad, la forma en que se realizan los negocios y comercialización de servicios o productos se mantiene en cambios de forma constante, por lo cual se tiene en cuenta que a causa de la globalización han surgido distintas prácticas para realizar comercio. Todas las pymes que se vinculan al mercado global desarrollan un amplio conocimiento del mercado y su entorno, buscando estrategias que contribuyan a su crecimiento y les permitan mantener e ingresar a nuevos mercados de una manera exitosa.

Mediante el uso de los sitios web se generan diversos canales de venta con una relación más colindante con los consumidores; la práctica del comercio electrónico les brinda a las pymes de Guayaquil la posibilidad de posicionarse en el mercado internacional sin la necesidad de que se cuente con un espacio físico, es decir, mediante el uso de los medios electrónicos se pretende trascender fronteras sin que se lo haga de forma física.

El comercio electrónico ciertamente se ha posicionado en varios países a nivel mundial que tengan acceso a internet, lo cual es favorable pues un número más grande de empresas puede posicionarse fuera de su territorio y así alcanzar la internacionalización de sus productos. El mercado electrónico lleva a las empresas a poner en práctica el comercio internacional sin la necesidad de que se tenga un establecimiento fuera de sus fronteras e incrementa las oportunidades de tener más ventas, mejorar su innovación y fidelizar a clientes de todas partes del mundo.

Con el estudio desarrollado en las pymes de la ciudad de Guayaquil se permite establecer las amenazas y oportunidades del comercio electrónico, pero sobre todo resaltando los aspectos que han generado el poco aprovechamiento de las oportunidades que ofrece este tipo de comercio para el alcance de los objetivos estratégicos e la empresa.

Es así como se determina que el comercio electrónico brinda más oportunidades que amenazas a las pymes de la zona 5, aspecto que se constata con la información presentada de manera referencial y que ha permitido que se facilite la comprensión y comunicación entre los compradores y vendedores que se realiza de forma directa y pronta, además de que se posiciona en el mercado internacional teniendo la capacidad de que se ofrezcan más productos a través de portales electrónicos en línea para que todos los consumidores tengan acceso.

Por tanto, en base a lo mencionado anteriormente, el comercio electrónico tiene más oportunidades para las pymes, ya que conlleva a la ampliación del mercado y la publicidad que requieren estas

pequeñas y medianas empresas, de allí la importancia del uso adecuado del internet como medio efectivo de comunicación, ya que permite que distintas personas puedan acceder a la información y realicen transacciones comerciales al mismo tiempo y desde distintos lugares, dando paso a la satisfacción del consumidor al adquirir un producto que talvez en su sitio de vivienda habitual no puede adquirir fácilmente.

5. Referencias bibliográficas

- Asobanca. (2020). *Boletín Macroeconómico Septiembre 2020*. Obtenido de Asobanca: <https://asobanca.org.ec/boletin-macroeconomico/>
- Banco Mundial. (2022). *El Banco Mundial aprueba un crédito por US\$700 millones para promover la recuperación económica verde y resiliente en Ecuador*. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2022/02/01/the-world-bank-approves-a-us-700-million-loan-to-promote-ecuador-s-green-resilient-economic-recovery>
- Bandrés, E., Conde, M., & Iniesta, I. (2021). El impacto de la COVID-19 en las pequeñas y medianas empresas de comunicación. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 25-40. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.02>
- Barrio, J. (2018). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. *Doctora*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Benavides, J., & Avila, V. (2021). El comportamiento del consumidor:. *Digital Publisher CEIT*, 6(6), 492-504. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.807>
- Buendía, E. (2018). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico*, 28(69), 55-78. doi:[41331033004](https://doi.org/10.1133/1033004)
- CACE. (2020). *Encuesta sobre el I crecimiento del ecommerce*. Obtenido de Agent Comex: <https://agentcomexec.com/el-imponente-despliegue-del-comercio-electronico-en-el-contexto-de-pandemia/>
- Calderón, E., & Abad, G. (2021). Importancia del comercio electrónico en las organizaciones. *Revista Latinoamericana*, 1(3), 12. doi:[1696-8352](https://doi.org/10.1133/1033004)
- Carrión, J. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 20-36. doi:[http://orcid.org/0000-0002-8971-0628](https://doi.org/10.1133/1033004)
- CEPAL. (2020). Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación. *Informe Especial COVID-19*, 1(4), 1-34.
- Dávila, M. (2020). *El auge del comercio electrónico en el Ecuador*. Obtenido de UTEG: <https://www.uteg.edu.ec/el-auge-del-comercio-electronico-en-el-ecuador/>
- Dini, M., Gligo, N., & Patiño, A. (2020). Transformación digital de las mipymes. Elementos para el diseño de políticas. *Euro mipyme*, 1(3), 61. doi:[S.21-00372](https://doi.org/10.1133/1033004)
- Esquivel, M. (2020). *Oportunidades de Comercio electrónico para las Pymes*. Obtenido de INCAE: <https://www.incae.edu/es//2020/05/07/oportunidades-de-comercio-electronico-para-las-pymes.html>
- Fernández, M., & Pulg, P. (2021). *Los desafíos del comercio electrónico para las Pymes*. Obtenido de BID: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-desafios-del-comercio-electronico-para-las-PyME-Principales-claves-en-el-proceso-de-digitalizacion.pdf>

- García, D. (2019). El Comercio Electrónico. *Investigación*. San Cristóbal: Universidad de La Laguna.
- Henriquez, P. (2021). COVID-19: ¿Una oportunidad para la transformación digital de las pymes? Obtenido de BID: <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/covid-19-oportunidad-transformacion-digital-pymes/>
- Heredia, A. (2021). *Análisis de las políticas de apoyo a las pymes para enfrentar la pandemia de COVID-19 en América Latina*. CEPAL.
- Hernández, S., & Olguín, E. (2018). Comercio electrónico como herramienta complementaria en las pymes en México. *Ética*, 2(18), 245-273. doi:1695-324X
- Maldonado, J. (2021). *Comercio electrónico. Ideas fundamentales*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/comercio-electronico-ideas-fundamentales/>
- Ovalles, L., Moreno, Z., Olivares, Á., & Silva, H. (2019). Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(81), 217-234. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.01.106>
- Prieto, M. (2020). *La explosión del comercio electrónico*. Obtenido de Economía Digital: <https://www.expansion.com/economia-digital/2020/08/20/5f3d852f468aeb11628b45c3.html>
- Puerto, D. (2017). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Pensamiento & Gestión*, 1(28), 171-195. doi:1657-6276
- Rodas, J., Chacón, A., & Vinuesa, M. (2017). Comercio electrónico: Un enfoque desde las perspectivas de las mpyms en la generación de estrategias para potenciar el desarrollo económico y empresarial de la ciudad de Milagro. *Sinergia*, 5(1), 1-14.
- Rodríguez, R., & Aviles, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *Digital Publisher*, 5(5), 191-200. doi:[org/10.33386/593dp.2020.5-1.337](https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337)
- UNADE. (2021). *Ventajas y desventajas del e-commerce que debería conocer*. Obtenido de UNADE: <https://unade.edu.mx/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce/>
- Useche, M., Vázquez, L., Salazar, F., & Ordóñez, M. (2020). Fórmula estratégica empresarial para pymes en Ecuador ante la covid-19. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9309>
- Weller, J. (2021). *La pandemia del COVID-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales*. Obtenido de CEPAL: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45759/1/S2000387_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45759/1/S2000387_es.pdf)
- Zambrano, B., Castellanos, E., & Miranda, M. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>