

Tipo de artículo: Artículo original

Comercio electrónico y competitividad de MiPyMES comerciales del Cantón San Lorenzo

Electronic commerce and competitiveness of commercial MyPimes of the San Lorenzo Canton

Nelson Asdribal Torres Vivero^{1*} , <https://orcid.org/0000-0002-7988-6486>

Eillen Jahel Chara Plúa² , <https://orcid.org/0000-0002-5245-4800>

Carlos Renán Mero Suarez³ , <https://orcid.org/0000-0002-9154-1245>

¹ Profesional en formación de la carrera Administración de Empresas, Facultad Ciencias Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa – Ecuador. E-mail: torres-nelson8549@unesum.edu.ec

² Profesional en formación de la carrera Administración de Empresas, Facultad Ciencias Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa – Ecuador. E-mail: chara-eillen2986@unesum.edu.ec

³ Docente de la Carrera de Administración de Empresas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa-Ecuador. E-mail: carlos.mero@unesum.edu.ec

* Autor para correspondencia: torres-nelson8549@unesum.edu.ec

Resumen

El comercio electrónico es una oportunidad para el desarrollo de los negocios a través del uso de la web, este tipo de comercio ha evolucionado debido al entorno de las empresas para hacerle frente a la competencia, lo que motiva al estudio de la investigación que tiene como objetivo general “Determinar la incidencia del comercio electrónico en la competitividad de las MiPyMES comerciales del cantón San Lorenzo”. La metodología que se empleó en la presente investigación fue el método inductivo, el método deductivo, método analítico y el método bibliográfico que permitió la recolección y clasificación de información en distintos textos físicos, digitales y visuales, para la recopilación de información; además del método de la observación directa y la aplicación de encuestas dirigidas a 105 representantes de las pequeñas y medianas empresas del cantón San Lorenzo. Los resultados demuestran que las MiPyMES de este sector no cuentan con una estructura organizacional donde esté involucrado el comercio electrónico como canal de comercialización web. Se logró establecer que el comercio electrónico no tiene mucha influencia en las ventajas competitivas de las MiPyMES comerciales del cantón San Lorenzo debido al poco uso de esta herramienta digital, la inexperiencia y falta de conocimiento que tienen los representantes. También se pudo identificar que uno de los principales problemas es la falta de recurso económico para la implementación del comercio electrónico, la falta de conectividad a internet, la inseguridad entre otros; que inciden de manera negativa en la implementación de estas plataformas que son tendencia mundial.

Palabras clave: Comercio Electrónico, competitividad, crecimiento, desarrollo y MiPyMES.

Abstract

Electronic commerce is an opportunity for the development of business through the use of the web, this type of commerce has evolved due to the environment of companies to face competition, which motivates the study of research that has as general objective "To determine the impact of electronic commerce on the competitiveness of commercial MiPyMES in the canton of San Lorenzo". The methodology used in this research was the inductive method, the deductive method, the analytical method and the bibliographic method that allowed the collection and classification of information in different physical, digital and visual texts, for the collection of information; in addition to the method of direct observation and the application of surveys directed to 105 representatives of small and medium-sized enterprises of the San Lorenzo canton. The results show that the MiPyMES in this



Esta obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo **Atribución 4.0 Internacional** (CC BY 4.0)

sector do not have an organizational structure where electronic commerce is involved as a web marketing channel. It was established that electronic commerce does not have much influence on the competitive advantages of commercial MiPymes of the San Lorenzo canton due to the little use of this digital tool, inexperience and lack of knowledge that representatives have. It was also possible to identify that one of the main problems is the lack of economic resources for the implementation of electronic commerce, the lack of internet connectivity, insecurity, among others; that negatively affect the implementation of these platforms that are a global trend.

Keywords: E-commerce, competitiveness, increase, growth and Mipymes.

Recibido: 12/02/2021

Aceptado: 28/08/2021

Introducción

El cantón San Lorenzo es parte de la Provincia de Esmeraldas que está ubicada al norte de la región litoral del Estado Ecuatoriano, cerca de la frontera con Colombia. Las principales actividades económicas a la que se dedica la población son: la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, que representa el 28,30% de la economía de la población, en segundo lugar con el 41,26% se destaca el comercio al por mayor y menor, la enseñanza con el 22,78% y entre otras actividades el 12,88%. (GADPE-Perfectura Esmeraldas)

El comercio electrónico y competitividad en las MiPymes comerciales son utilizados como estrategia en las organizaciones para innovar sus actividades comerciales, así haciéndole frente a los distintos escenarios comerciales y a través de la adaptación de los cambios tecnológicos las MiPymes puedan ser más competitivas en el mercado. Por lo tanto, el comercio electrónico implica una gran ventaja hoy en día para las micro, pequeñas y medianas empresas en la cual puedan alcanzar una mayor potencialización en sus actividades comerciales y productivas.

El impacto tecnológico ha revolucionado en la vida económica de varias empresas alrededor del mundo, y esto se ve expresado en los cambios que suceden en las formas que adapta el comercio de lo tradicional a lo electrónico, en las nuevas estructuras organizaciones y estrategias de producción, comercialización, transacciones, innovación y diseño. (Cecere & Acatitla, 2016, pág. 14)

La problemática que presentan las MiPymes comerciales del cantón San Lorenzo es por la inexistencia de un plan estratégico que les permita fijarse en los objetivos corporativos con el fin de desarrollar una gestión al largo plazo, en la cual no se aplica una eficiente cultura organizacional en la que se vea reflejado el comercio electrónico como una estrategia dentro del desempeño laboral y competitivo de las MiPymes comerciales, esto se debe al no tener una estructura competitiva que les permita expandirse de una manera más rápida.

Materiales y métodos



Esta obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo **Atribución 4.0 Internacional** (CC BY 4.0)

La presente investigación se realizó de carácter documental basada en la revisión bibliográfica que permitió la elaboración y el desarrollo de la investigación sobre el tema “Comercio electrónico y competitividad de MiPymes comerciales, cantón San Lorenzo”

Para poder realizar este trabajo lo primero que se llevó a cabo fue identificar las posibles fuentes de información sobre el tema propuesto ya que así se aseguraba tener información confiable sobre el mismo, para así poder realizar la redacción de un documento con información real y no con especulaciones sobre un tema de gran importancia como el propuesto en la presente investigación. La metodología que se empleó en la presente investigación fue el método inductivo, el método deductivo y método analítico que permitió la recolección y clasificación de información en distintos textos físicos, digitales y visuales, para la recopilación de información.

El comercio electrónico consiente en la utilización de la tecnología como uno de los principales medios para obtener estrategias importantes para hacerle frente a la competencia, permitiendo fundamentalmente en dos aspectos importante como es la toma de decisión y el mejoramiento de la presentación de servicio a los clientes de una manera más directa. En la cual e-commerce permite replantear los objetivos empresariales de una empresa con un claro direccionamiento estratégico, facilitando innovar productos y nichos de mercados, nuevos canales de distribución, comprimir el coste de las diferentes actividades empresariales y así de gran ayuda para favorecer la apertura de nuevos mercados (Portillo, Sánchez, Jiménez y Hernández 2015).

Según Cecere y Acatitla (2016) menciona que el comercio electrónico (e-commerce) tiene como impacto la revolución tecnológica en la vía del desarrollo económico, por la que se expresa en los distintos cambios que ocurre en las formas que el comercio adopta, en las nuevas estructuras organizativas, estrategias de comercialización, en los hábitos de productores y consumidores. Donde las TIC han descubierto unos de sus mayores alcances en la economía, mediante transacciones económicas de una manera más rápida y eficiente. El comercio electrónico sea convertido en pocos años, en el pilar primordial por el comercio, así llevando a cabo los intercambios económicos, a través de estrategias comerciales a nivel mundial por la cual millones de usuarios pueden vender o comprar sus productos por internet.

A demás Cecere y Acatitla (2016) indica que el mercado del comercio electrónico se lo define como una de las principales formas de comunicación del internet, como una herramienta de estrategia de marketing para alcanzar una mayor rentabilidad en las actividades económicas. El comercio electrónico no simplemente es una nueva manera de vender, sino de complementar, competir y permanecer en el mercado, y que además nos permite mejorar los procesos de gestión, producción, planificar y comercializar en la economía global.



Bojórquez L. y Valdez P. (2017), La competitividad es una combinación de metas que busca una empresa y los medios con que trata de alcanzar los objetivos empresariales. La estrategia competitiva tiene como objetivo relacional una empresa con su ambiente, su aspecto fundamental es que puedan competir con las demás, teniendo en cuenta tres puntos importantes que son: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

Según Quiñones Cabeza (2017), La competitividad esta enfoca en el contexto empresarial en la que está asociada a la capacidad diferencial y distintiva de las empresas en el mercado para asumir riesgos y suministrar eficientemente valor agregado a los clientes, satisfacer creciente e integralmente sus dinámicas demandas y contribuir al desarrollo sostenible en sus dimensiones económicas y social.

Para Bernal J y Rodríguez I (2019) La competitividad requiere no solo la atención en la productividad, también las empresas deben de fortalecer los procesos externos e internos de la organización, logrando como resultado un posicionamiento en el mercado cada vez más amplio, permitiendo alcanzar un alto nivel de desempeño empresarial.

La aparición de la Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), ha dado un lugar importante a la transformación de las actividades productivas y comerciales en el ámbito de la sociedad, aportando a la contribución del desarrollo económico y social de las jurisdicciones. Las empresas durante la globalización han implementado la TIC como pilar importante en la transformación de sus cadenas de suministros y demanda, así permitiendo un mejor aprovechamiento de los materiales y recursos con unos menores costes, por la cual se traduce en mayores beneficios para las empresas(Carrillo, 2016).

As mismo (Peralta B. y Loaiza R 2017) sostienen que la competitividad en las MiPymes depende de varios factores externos como el sector, la infraestructura, las condiciones de demanda y el acceso a la mano de obra calificada, las MyPimes tienen una menor posibilidad para influir antes los riesgos derivados de los mismos. Lo que busca la competitividad es enfocarse en optimizar las variables internas; es decir, aquellas que pueden intervenir directamente, pero sin dejar de analizar los factores externos, sino que implica generar capacidades que les permita adaptarse a los cambios del entorno.

Resultados y discusión

Las redes sociales es una herramienta primordial en la actividad comercial de toda empresa. Gracias al aporte de las redes sociales muchas empresas han potencializado sus actividades comerciales y productivas, con el objetivo de llegar a un sinnúmero de clientes potenciales, en cual estas organizaciones buscan poder dar a conocer su marca y sus productos y servicios que ofrecen de una manera más rápida y en un menor tiempo. (AE Economía Digital, 2019)



Esta obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo **Atribución 4.0 Internacional** (CC BY 4.0)

En estudio realizado en el año 2019 por IAB España (Asociación Mundial de Comunicación, Publicidad y Marketing Digital), establece que el 55% de usuarios investigan información en las redes sociales antes al decidirse por comprar algún producto o servicio lo hacen concisamente por las páginas web. De acuerdo al estudio realizado por la IAB España, afirma que las redes sociales más utilizada por los usuarios son: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest y WhatsApp. (AE Economía Digital, 2019)

El comercio electrónico en el Ecuador

De acuerdo Rodríguez G., Ortiz M., Quiroz V. y Parrales P. (2020), El e-commerce o comercio electrónico desde que empezó a generado un importante desarrollo al mercado, esto se debe al gran impacto de la tecnología en las transacciones y en la forma de adquirir bienes y servicios en las que muchas PYMES en el Ecuador han implementados estrategias de marketing que les permitan acoplase a este mercado que muy grande alrededor del mundo.

Tabla 1: Ventas del comercio electrónico en Ecuador por años.

Ventas del comercio electrónico en Ecuador por años.	
año 2016	\$646
año 2017	\$949
año 2018	\$1.286
año 2019	\$1.500



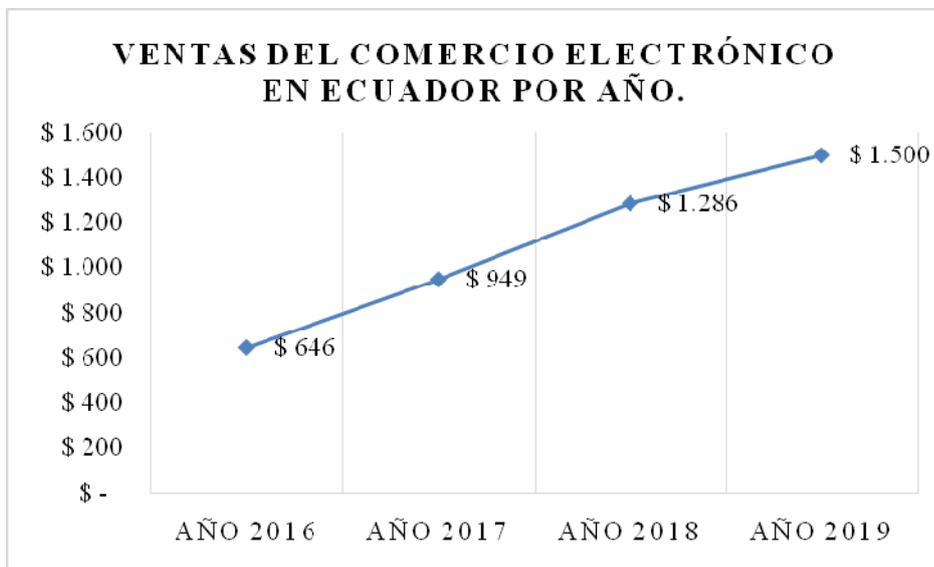


Figura 1: Ventas del comercio electrónico en el Ecuador

A nivel mundial, el incremento de las transacciones por Internet en los últimos tres años ha crecido exponencialmente a consideración del 2015 en la que se representó un 7.4% del comercio minorista, mientras que el 2018 alcanzó un 12% de aportación con una proyección de aproximadamente del 14% para el 2019, en la que el comercio electrónico en Ecuador en el 2018 movió alrededor de 1200 millones, cifra que en relación con 2016 representa casi el doble de ventas. (Redacción Comercial, 2020)

Importancia de las MiPymes

Las MiPymes en el ambiente del entorno empresarial son una de las principales actividades económicas de trascendental importancia en el crecimiento y desarrollo de las actividades productiva y competitiva de los países a nivel mundial, generadora de un sinnúmero de empleos y aportando en gran magnitud al desarrollo empresarial.

Para Cantú, Carrera y Partida (2018), Las MiPymes son de vital importancia en el fortalecimiento de estrategias empresariales que contribuyen significativamente en el éxito empresarial (...) y efectiva en la toma de decisiones de los emprendedores en las operaciones de sus unidades estratégicas de negocios.

Las MiPymes en el Ecuador han generado un trascendental impacto en el desarrollo económico y social, siendo una de las principales fuentes generadoras de empleos, son pieza primordial del sistema económico de la población



Esta obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo **Atribución 4.0 Internacional** (CC BY 4.0)

ecuatoriana y tiene una elevada responsabilidad social en la reducción de la pobreza, subempleo y desempleo en casi toda la región del Estado Ecuatoriano.

Las MiPymes a nivel mundial

Tabla 2: MiPymes en América Latina

País	Microempresas	Pequeñas empresas	Medianas Empresas	Grandes Empresas
Argentina	81,6	16,1	1,9	0,4
Brasil	85,4	12,1	1,4	1
Chile	90,4	7,8	1,2	0,6
Colombia	93,2	5,5	1	0,3
Ecuador	95,4	3,8	0,6	0,2
México	95,5	3,6	0,8	0,2
Perú	98,1	1,54	0,34	0,2
Uruguay	83,8	13,4	3,1	0,6

En investigación realizado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) establece que las micro, pequeñas y medianas representan en gran proporción en la generación de empleo y crecimiento económico a nivel mundial, donde constituyen el 90% del total de empresas, con una importante participación del 50% del Producto Interno Bruto (PIB) en todo el mundo y creando entre el 60% y el 70% del empleo. (20 Minutos , 2018)

La UNO también indica que las MiPymes contribuyen en un alto nivel de desempeño en la economía de los países en desarrollo, y especialmente en la América Latina las MiPymes han progresado en la generación de trabajos, y esto se debe a la globalización tecnológica que ha generado un impacto a la evolución empresarial en toda la región. (pág. 9)

En base a los resultados obtenidos en la investigación de campo ejecutada a los representantes de las MiPymes comerciales en la presente investigación, se revela que el 72% de los representantes no tienen conocimiento del entorno organizacional donde se involucra el comercio electrónico, y esto se debe por la baja preparación del uso de plataformas online que no les permite a los clientes tener mayor acceso a la información de los productos, precios y servicios que ofertan.

En la encuesta realizada se les consultó a los representantes de las MiPymes comerciales si saben la importancia que brinda el comercio electrónico en las actividades comerciales de micro, pequeñas y medianas empresas, en la que se



obtuvo como resultado que el 73% no tienen conocimiento de la importancia que el comercio electrónico les puede ofrecer en el desarrollo de sus acciones productivas, debido a que no han tenido ninguna capacitación que les ayude a poder aplicar esta estrategia.

De igual modo a los representantes de las MiPymes comerciales se les preguntó sobre la manera que incide la implementación del comercio electrónico en la competitividad de las MiPymes comerciales, en la cual el 65% no tienen ningún conocimiento debido a la falta de información sobre las herramientas estratégicas que brinda el comercio electrónico.

En la encuesta realizada se les consultó a los representantes que si el comercio electrónico puede ser un factor fundamental para el desarrollo y crecimiento de las MiPymes comerciales en la que el 78% si porque les permitiría expandirse y les ayudaría adaptarse a los cambios que se puedan dar en un mediano o largo plazo.

El 77% de los representantes de las MiPymes comerciales si creen que el comercio electrónico puede ser una ventaja estratégica para la competitividad de estas organizaciones que buscan desarrollarse económicamente y mejorar sus actividades productivas.

En base a los datos obtenidos el 39% de las MiPymes comerciales enfrentan diferentes dificultades al momento de poder implementar el comercio electrónico, por cual se debe a la falta de cultura presentas estos negocios donde los objetivos no están claros, la misión y la visión tampoco, y un 23% es la inseguridad del riesgo que pueden cometer.

Se les consultó a los representantes de las MiPymes comerciales de cantón San Lorenzo sobre qué aspecto consideran que pueda influir al ejecutar el comercio electrónico en sus actividades productivas, en la cual el 36% dijeron que les ayudaría en el aumento de las ventas, siendo de gran ayuda para ellos como empresa y mientras que un 31% respondieron que les permitiría conocer nuevos mercados.

Se les indicó a los representantes sobre qué tipos de estrategias aplicarían en sus negocios en base al comercio electrónico en la que el 37% dijeron que usarían el marketing digital porque les permitiría promocionar sus productos de una manera más rápida con el fin de crear intercambios que cumplan todos los objetivos.

El 66% de los representantes de las MiPymes comerciales de cantón San Lorenzo le da mucha importancia las oportunidades que les puede generar al efectuar el comercio electrónico en sus actividades productivas, siendo una buena estrategia de desarrollo en sus negocios, también sabiendo que esto podría ser una gran oportunidad para mejorar sus ventas.

En las siguientes preguntas se les consultó a los representantes sobre que factores internos y externos pueden incidir en la implementación del comercio electrónico en la competitividad de las MiPymes comerciales del cantón San Lorenzo en la que el 35% establecen que el factor interno que puede incidir es la falta de inversión en la cual no



cuentan por el momento, y mientras que el 52% dijeron que el factor externo que pueda incidir es el entorno social donde están establecido.

En función al levantamiento de la investigación de campo se les consulto a los representantes si creen que el comercio electrónico substituyera al comercio tradicional, en la cual el 74% plantearon que no y esto se debe al que el comercio tradicional facilidad que los clientes puedan observar, tocar y comprobar físicamente la calidad de los productos que desean consumir.

Un 70% de los representantes de las MiPymes comerciales expresaron que la tecnología si es un factor primordial en el crecimiento y desarrollo económicos en la sociedad, y esto se debió a los grandes beneficios que le brinda a la comunicación social y los avances en diferentes ámbitos de la sociedad.

En la última pregunta se les consulto a los representantes de las MiPymes comerciales del Cantón San Lorenzo, si les gustaría recibir capacitaciones en base al manejo de las herramientas tecnológicas en el entorno del comercio electrónico, en la cual el 56% indicaron que si les gustaría con el propósito de que exista crecimiento empresarial y poderse mantener en el mercado en un largo plazo.

Para Portillo, Sánchez, Jiménez y Hernández(2015), En su estudio realizado sobre la “Importancia de la innovación en el comercio electrónico”, plantea que el comercio electrónico permite que las MiPymes, cambie los objetivos en sus actividades con un claro direccionamiento estratégico, con la finalidad crear nuevos canales de distribución, fortaleciendo la apertura de nuevos mercados y reduciendo los costes de las actividades empresariales.

Es necesario implementar el comercio electrónico en las actividades comerciales de las MiPymes como una estrategia competitividad, para que así puedan adquirir mayor importancia, volviéndolas más sofisticada en sus funciones empresariales, esto permite que las empresas puedan soportar cambios a escala global, de innovación y nuevas modalidades de negocios según Goenaga, Medina y Pedrozo (2017).

Sobre la competitividad de las MiPymes comerciales se hizo referencia de la investigación de Alvarado y Bustamante (2019), en cual señalan que las MiPymes comerciales para instituir parte de la competitividad deben de tener eficacia, productividad, estrategia, organización y calidad, permitiendo una mayor proporción en el logro de sus objetivos. Donde las MiPymes comerciales deben considerar aspectos importantes como son: las competencias a la cual se enfrentan y conocer el ambiente donde van a realizar sus actividades comerciales. La competitividad es un término que permite a las empresas crear ventajas competitivas con el objetivo de hacerle frente a la competencia.



Conclusiones

De acuerdo al entorno competitivo que existe en el ambiente empresarial o en el mercado, las MiPymes comerciales han sido sujetó aun sinnúmeros de cambios durante la globalización tecnológicos, permitiendo que las MiPymes comerciales apliquen estrategias en sus actividades empresariales, y así ayudándoles en su posicionamiento en el mercado.

Se logró establecer en la presente investigación que el comercio electrónico tiene mucha influencia en las ventajas competitivas, pero no son utilizadas en las MiPymes comerciales del cantón San Lorenzo, esto se debe a la inexperiencia y falta de conocimiento que tienen los representantes de estas organizaciones sobre la utilización del comercio electrónico en el desarrollo productivo de sus actividades comerciales.

En las MiPymes comerciales del cantón San Lorenzo se pudo identificar que uno de los problemas principal es que no cuentan con factor económico necesario que les ayude implementar el comercio electrónico y ejecutarla, otro de los grandes inconvenientes que tienen es el entorno social en donde están establecido existen varios factores internos y externos como la falta de conectividad a internet, la inseguridad entre otros que inciden de manera negativa en la implementación de las organizaciones antes mencionadas.

Conflictos de intereses

Los autores no poseen conflictos de intereses.

Contribución de los autores

1. Conceptualización: Nelson Asdribal Torres Vivero, Eillen Jahel Chara Plúa, Carlos Renán Mero Suarez.
2. Curación de datos: Nelson Asdribal Torres Vivero.
3. Análisis formal: Nelson Asdribal Torres Vivero.
4. Adquisición de fondos: Nelson Asdribal Torres Vivero.
5. Investigación: Carlos Renán Mero Suarez.
6. Metodología: Eillen Jahel Chara Plúa, Carlos Renán Mero Suarez.
7. Administración del proyecto: Carlos Renán Mero Suarez.
8. Recursos: Carlos Renán Mero Suarez.
9. Software: Eillen Jahel Chara Plúa.
10. Supervisión: Carlos Renán Mero Suarez.



Esta obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo **Atribución 4.0 Internacional** (CC BY 4.0)

11. Validación: Nelson Asdribal Torres Vivero, Eillen Jahel Chara Plúa.
12. Visualización: Eillen Jahel Chara Plúa.
13. Redacción – borrador original: Nelson Asdribal Torres Vivero, Eillen Jahel Chara Plúa, Carlos Renán Mero Suarez.
14. Redacción – revisión y edición: Nelson Asdribal Torres Vivero, Eillen Jahel Chara Plúa, Carlos Renán Mero Suarez.

Financiamiento

La investigación ha sido financiada por los autores.

Referencias

- Bojórquez López, M. J., & Valdez Palazuelos, O. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las Pymes. *Dialnet*.
- 20 Minutos . (01 de 07 de 2018). *La ONU considera que las pymes son la espina dorsal de la economía y las mayores empresas del mundo*. Obtenido de 20 Minutos : <https://www.20minutos.es/noticia/3382959/0/pymes-microempresas-onu-economia-empleo/?autoref=true>
- AE Economía Digital. (02 de 09 de 2019). *La importancia de las redes sociales para el comercio online*. Obtenido de Adigital: <https://blog.adigital.org/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-el-comercio-online-19faf77be09e?gi=9fe2a2ec2035>
- Alvarado Cárdenas , N. G., & Bustamante Ibarra , E. Y. (2019). *La malversación de los activos corrientes "Invebtarios de mercaderías" y la competitividad en las Pymes Comerciales*. Milagro : Universidad Estatal de Milagro.
- Bernal Jiménez, M. C., & Rodríguez Ibarra , D. L. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia Et Technica*.
- Cantú Villareal, A. C., Carrera Sánchez, M. M., & Partida Puente , A. (2018). Estrategia mercadológicas que infieren en la incertidumbre del desarrollo de las MIPYMES. *Latindex*, 108.
- Carrillo, R. Á. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico* . mADRID: DYKNSON .
- Cecere, A., & Acatitla, E. (2016). El comercio electrónico (e-commerce): una posible. *Revista Internacional de Investigación y Docencia (RIID)*.



- Dini , M., & Stumpo, G. (2019). *MIPYMES en América Latina un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- GADPE-Perfeectura Esmeraldas. (s.f.). *Sni.gob.ec*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0860000160001_PDOT%20ACTUALIZACION%20C3%93N%202015_18-08-2015_12-32-18.pdf
- Goenaga Utria, A., Medina Molina, G., & Pedrozo Niebles, S. (2017). El comercio electrónico en las pymes del Departamento del Magdalena. *Universidad Cooperativa de Colombia*.
- Gutierrez, K. G., Ortiz Mosquera, O. J., Quiroz Villamar, A. i., & Parrales Poveda, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacio*.
- Peralta Borray, D. A., & Loaiza Robles, F. (2017). Selección e implementación de Sistemas de Información Contable y Administrativo: una herramienta para la competitividad de las MiPymes. *Visión Contable*.
- Portillo, A. F., Sánchez Escobedo, M. C., Jiménez Naranjo, H., & Hernández Mogollón, R. (2015). La importancia de la innovación en el Comercio Electrónico. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/433/43341001006.pdf?fbclid=IwAR3Q5z2j12yw_H438yeh-T7p9GmOXLFLx8zP0pwgijy_hfANq5_QPL3cxo4
- Quiñones Cabeza , M. (2017). Procedimiento para incrementar la gestión competitiva de las pequeñas y. *Dialnet*.
- Redacción Comercial. (26 de 08 de 2020). *Ecuador, un nicho intresante para el comercio electrónico*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/patrocinado/ecuador-un-nicho-interesante-para-el-comercio-electronico/>

