

Importancia y probabilidad de uso del e-commerce en PyMES

Importance and likelihood of e-commerce adoption by SMEs

Denia Benítez Salinas¹

Recibido: 11/11/2022

Revisado: 20/01/2023

Aceptado: 20/01/2023

REVISTA RELAYN, Micro y pequeña empresa
en Latinoamérica

Disponible en: [https://iquatroeditores.org/
revista/index.php/relayn/index](https://iquatroeditores.org/revista/index.php/relayn/index)

<https://doi.org/10.46990/relayn.2023.7.3.1038>



Resumen

La pandemia del COVID-19 aceleró el ingreso de consumidores al comercio electrónico (e-commerce), lo cual es una oportunidad para expandir el mercado de las pequeñas y medianas empresas (pymes). La presente investigación fue de carácter no experimental, de tipo descriptivo y correlacional con diseño transversal. Los principales hallazgos revelan que a medida que disminuye la edad de los empresarios, aumenta la importancia del comercio electrónico. De igual manera, en tanto que disminuye la edad de los directivos, aumenta la probabilidad de adopción del comercio electrónico en sus negocios. Así, entre más jóvenes sean los directivos de las pymes, mayor importancia le dan al comercio electrónico y mayor probabilidad de adopción. Por tanto, los directivos que le dan más importancia al comercio electrónico es más probable que adopten este modelo de negocio online en sus empresas

Palabras clave

e-business., e-commerce., e-marketplace., PyMES

Abstract

COVID-19 pandemic accelerated consumer integration to e-commerce, which is an opportunity to expand the small and medium business (SME) markets. This investigation consisted of a non experimental, descriptive and correlational research with a cross-sectional design. The main findings reveal that the younger the entrepreneur, the importance of e-commerce increases. Accordingly, the younger SME managers, the probability of adopting e-commerce increases within their businesses. Thus, managers that place greater importance on e-commerce, are more inclined to adopt this business model in their companies. Therefore, managers that have a higher focus on e-commerce are more likely to adopt this online business model in their companies.

Keywords

e-business., e-commerce., e-marketplace., SMEs

Introducción

La pandemia del COVID-19 afectó los hábitos y la psicología del consumidor, transformó patrones y preferencias en las compras de bienes y servicios (Morales, 2021). Lo anterior dio lugar a un crecimiento exponencial del comercio electrónico, tan sólo la Asociación Mexicana de Ventas Online (amvo, 2021) señala que la pandemia por COVID-19 produjo un incremento de las compras y ventas en línea, al aumentar 81 % en 2020 con respecto a 2019. Sin lugar a dudas, la pandemia hizo que el comercio electrónico se incrementara debido a que las personas no querían exponerse al virus SARS-CoV-2 por asistir a las tiendas físicas. Meléndez y Abrego (2021) consideran que esta modalidad de negocio permite a las personas contar con información de rápido acceso sobre productos y servicios que deseen adquirir desde la comodidad de su hogar.

El comercio electrónico ha cobrado importancia, a tal grado que se ha concebido como una tendencia de crecimiento permanente (Sierra et al., 2021). Muchas empresas alrededor del mundo han empezado a usar herramientas de comercio electrónico, como una forma adicional de atraer a sus clientes y así incrementar las ganancias (Патраманська, 2014). Actualmente, el comercio electrónico promueve “el desarrollo de actividades empresariales en un entorno cada vez más globalizado, y con relaciones cada vez más virtuales” (Sierra et al., 2022). Por tal razón, es necesario que las organizaciones se adapten a las nuevas tendencias digitales, a fin de mantener la fidelización de sus clientes e incrementar sus ingresos para obtener mayor rentabilidad y tener un mejor posicionamiento en el mercado (Aranda et al., 2022).

En las pequeñas y medianas empresas, el comercio electrónico tiene una gran importancia comercial, convirtiéndose en un detonador del crecimiento económico regional, y con ello, la entrada a nuevos mercados, lo cual es fundamental para el éxito futuro y la competitividad de estas empresas (Lozano & Robles, 2022). Por lo tanto, resulta de especial interés examinar cuál es el nivel de importancia que le dan los directivos o propietarios de las pequeñas y medianas empresas al comercio electrónico y cuál es la probabilidad de adopción del comercio electrónico. Por ello, la presente investigación tiene como objetivo identificar y analizar las correlaciones existentes entre la importancia del comercio electrónico con la edad y el nivel educativo de los directivos de las pymes. De igual manera, se busca medir el grado de asociación entre la probabilidad de adopción del comercio electrónico con la edad y el nivel educativo de los directivos de las pymes.

Revisión de la literatura

Laudon y Guercio (2017) mencionan que el comercio electrónico implica

el uso de internet, la World Wide Web (web), los dispositivos móviles, las aplicaciones y los navegadores para realizar transacciones comerciales. Según Robayo-Botiva (2020), el comercio electrónico son las transacciones comerciales que se realizan mediante medios digitales, teniendo múltiples beneficios, entre ellos, obtener un mayor número de clientes debido a su alcance global, además de atraer nuevos clientes, así como también mantener comunicación personalizada con los clientes mediante canales digitales. Por otra parte, el comercio electrónico mejora la comunicación comercial, debido a que las empresas mantienen actualizados a sus clientes con respecto a sus productos o servicios que ofrecen, y con la facilidad de que puedan acceder las 24 horas del día, sin importar el lugar donde se encuentren (Silva, 2009). Efectivamente, el comercio electrónico ha permitido a las empresas captar un mayor número de clientes, debido a que sus tiendas virtuales están abiertas los siete días de la semana, las 24 horas del día, logrando tener un mayor impacto global. De igual manera, el comercio electrónico permite a los clientes adquirir productos o servicios a precios más económicos, disminuir los gastos de desplazamiento referentes al proceso de compra y acceder a ofertas o promociones de productos y servicios que difícilmente se podrían encontrar en los canales tradicionales (Shanthi & Desti, 2015).

Con respecto a un mercado electrónico B2B o e-marketplace, se puede definir como una forma de hacer negocios que aprovecha la tecnología de internet para agrupar a múltiples compradores y vendedores en torno a un sitio web o plataforma, permitiéndoles realizar transacciones comerciales (Janita & Miranda, 2014). Un e-marketplace es un tipo de sitio web de comercio electrónico donde los productos y servicios son provistos por múltiples tiendas de terceros, pero las transacciones son procesadas por el operador del marketplace, el cual proporciona la estructura general del sitio web y los medios de pago para que las transacciones se realicen (García, 2021). Los mercados electrónicos B2B permiten a los vendedores presentar su catálogo de productos por medio de una plataforma en línea para que los clientes puedan buscar diversos productos de distintas marcas, comparar precios y comprar con seguridad. Los e-marketplace más conocidos en México son Mercado Libre, Amazon, Walmart, entre otros. Actualmente, estos mercados electrónicos están ayudando a las pymes a tener mayor visibilidad, a adquirir nuevos clientes y, especialmente, a transformar estas pequeñas empresas locales en empresas globales.

Metodología

El presente estudio fue no experimental de diseño transversal con un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y correlacional. El propósito de la investigación fue medir la relación entre la importancia del comercio electrónico con la edad y el nivel educativo de los directivos de las pequeñas y medianas empresas, así como evaluar la correspondencia entre la probabilidad de adopción del comercio electrónico con la edad y el nivel educativo de los propietarios de las pymes. La concordancia entre las variables se midió mediante el coeficiente de correlación de Pearson y Spearman. El

estudio tuvo una población finita, según datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (denue, 2019) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), en el municipio de Tejupilco, Estado de México, existen 124 pymes. Para la obtención de la muestra del estudio, se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, la cual arrojó un total de 46 pymes; se utilizó el método de muestreo probabilístico con un margen de error de 10 % y un nivel de confianza de 90 %; además se consideró como criterio de inclusión únicamente a las pymes que tuvieran un rango de 11 a 250 trabajadores, sin importar su giro. La tabla 5.1 señala algunas de las características de la muestra con la que se trabajó.

Tabla 5.1

Características de la unidad de muestreo de los directivos de las pymes

Variable	Descripción	Porcentaje
Sexo	Hombre	58.7
	Mujer	41.3
Edad	20-30 años	6.3
	31-40 años	27.1
	41-50 años	23.1
	51-60 años	41.3
	más de 60 años	2.2
Nivel educativo	Educación básica	10.9
	Bachillerato	23.9
	Técnico	19.6
	Licenciatura	45.7

La recolección de datos fue mediante un cuestionario con respuestas en escala de Likert. Para estimar el grado de confiabilidad del instrumento, se realizó el análisis mediante el coeficiente del alfa de Cronbach, utilizando el programa SPSS, del cual se obtuvo un valor de 0.831, lo que significa que el nivel de fiabilidad de los ítems del cuestionario es bueno.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados más destacados de esta investigación. En primer lugar, se encontró que 99.2 % de las pymes del municipio de Tejupilco, Estado de México, cuentan con dispositivos electrónicos, como teléfono móvil, computadora de escritorio, laptop o tableta; sin embargo, 0.8 % señalaron no contar con ningún tipo de dispositivo electrónico en el negocio. En lo que respecta al servicio de internet, 82.6 % de las pymes cuentan con conexión a internet, pero 17.4% manifestaron no contar con el servicio de ningún proveedor de internet.

Con relación al comercio electrónico, 10.8 % de los directivos desconocen en qué consiste este modelo de negocio online, mientras que 89.2 % saben que el comercio electrónico implica vender mediante plata-

formas digitales, brindar soporte o asistencia al cliente por internet, gestionar cobros y pagos por medios electrónicos, realizar envíos por paquetería, así como devoluciones y cambios por compras en línea.

Los directivos de las pymes que saben en qué consiste el comercio electrónico señalaron el nivel de importancia que tiene este modelo de negocio, y 34.5 % lo consideran muy importante, mientras que para 28.6 % es poco importante vender o comprar mediante internet.

Tabla 5.2

Nivel de importancia del e-commerce en las PyMES

Indicador	Porcentaje
Sin importancia	9.5
Poco importante	28.6
Importante	27.4
Muy importante	34.5

La razón principal por la que las pymes adoptarían el comercio electrónico sería para incrementar sus ventas, pues el negocio estaría abierto las 24 horas del día, los siete días de la semana, por lo que venderían en todo momento. Otra razón por la que este tipo de empresas adoptarían el comercio electrónico sería para expandirse en el mercado; es decir, llegar a tener presencia no únicamente en mercados locales, sino a escala nacional o internacional, consiguiendo de esta forma llegar a más clientes sin importar dónde estén. Una razón más sería para mejorar la productividad e innovación del negocio, además de ahorrar costos y tiempos operativos.

Tabla 5.3

Razones que facilitan la adopción del comercio electrónico por las pymes

Indicador	Porcentaje
Expansión del mercado	22.7
Incrementar las ventas	25.8
Productividad e innovación	12.5
Llegar a más clientes	22.7
Ahorrar costos y tiempos operativos	7.0

Por otro lado, las principales razones que impiden la adopción del comercio electrónico en las pymes tienen que ver con los costos en tecnología y que los gastos de envío son muy altos, además los propietarios de las pymes no tienen la confianza de vender sus productos en la web debido a la alta inseguridad que existe en ella, aparte que la mayoría de sus clientes no cuenta con tarjeta y prefiere las compras tradicionales.

Tabla 5.4

Razones que impiden la adopción del comercio electrónico por las pymes

Indicador	Porcentaje
Altos costos de tecnología	21.9
Pago de los gastos de envío	10.2

Inseguridad en la web	21.1
Los clientes no cuentan con tarjeta	14.8
Prefieren compras tradicionales	14.1

En lo referente al uso del e-marketplace, sólo 37 % de los propietarios de las pymes están dispuestos a pagar una suscripción y comisión por vender sus productos en alguna plataforma digital; de éstos, 54.3 % lo harían en Mercado Libre, mientras que 10.9 % en Amazon y 34.8 % en alguna otra plataforma. Con respecto a la probabilidad de vender en e-marketplace, 26.1 % de las pymes señalaron que es muy probable, mientras que 45.7 % consideran que es poco probable.

Tabla 5.5

Probabilidad de que las pymes utilicen un e-marketplace

Indicador	Porcentaje
Sin probabilidad	15.2
Poco probable	45.7
Probable	13.0
Muy probable	26.1

Los resultados de la correlación de Pearson muestran que no existe ninguna relación entre la escolaridad de los directivos y la importancia del comercio electrónico. No obstante, entre la edad de los empresarios de las pymes y la importancia del comercio electrónico, existe una correlación moderada de -0.404 y con dirección negativa o inversa, lo que significa que a medida que disminuye la edad de los empresarios, la importancia del comercio electrónico aumenta y viceversa.

Tabla 5.6

Correlación de Pearson: importancia del e-commerce, edad y escolaridad del directivo

		Importancia	Nivel educativo	Edad
Importancia	Correlación de Pearson	1	0.000	-0.404^{**}
	Sig. (bilateral)		1.000	0.005
	N	46	46	46
Nivel educativo	correlación de Pearson	0.000	1	-0.255
	Sig. (bilateral)	1.000		0.087
	N	46	46	46
Edad	Correlación de Pearson	-0.404^{**}	-0.255	1
	Sig. (bilateral)	0.005	0.087	
	N	46	46	46

******La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Los resultados de la correlación de Spearman señalan que la relación entre la importancia del comercio electrónico y la edad es esta-

dísticamente relevante, debido a que la significación (sig. bilateral) es de 0.003. En otras palabras, hay una correlación negativa moderada; es decir, la importancia del comercio electrónico y la edad están asociadas en sentido inverso, pues a medida que aumenta la edad de los directivos, la importancia del comercio electrónico disminuye.

Tabla 5.7

Correlación Rho de Spearman: importancia del e-commerce, edad y escolaridad del directivo

		Importancia	Edad	Nivel educativo
Importancia	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	1.000	−0.434**	−0.002
	Sig. (bilateral)	..	0.003	0.989
	N	46	46	46
Edad	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	−0.434**	1.000	−0.213
	Sig. (bilateral)	0.003	..	0.155
	N	46	46	46
Nivel educativo	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	−0.002	−0.213	1.000
	Sig. (bilateral)	0.989	0.155	..
	N	46	46	46

**La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Los resultados de la correlación de Pearson dejan de manifiesto que existe una correlación positiva muy baja entre el nivel educativo de los directivos y la probabilidad de adopción del comercio electrónico en sus negocios. Sin embargo, existe una relación moderada negativa entre la edad de los empresarios y la probabilidad de adopción del comercio electrónico, con un coeficiente de correlación de Pearson de −0.429, lo cual indica que a medida que disminuye la edad de los empresarios, aumenta la probabilidad de adopción del comercio electrónico en sus negocios.

Tabla 5.8

Correlación de Pearson: probabilidad de adopción del e-commerce, edad y escolaridad del directivo

		Probabilidad	Nivel educativo	Edad
Probabilidad	Correlación de Pearson	1	0.138	−0.429**
	Sig. (bilateral)		0.361	0.003
	N	46	46	46
Nivel educativo	Correlación de Pearson	0.138	1	−0.255
	Sig. (bilateral)	0.361	..	0.087
	N	46	46	46

Edad	Correlación de Pearson	-0.429**	-0.255	1
	Sig. (bilateral)	0.003	0.087	-
	N	46	46	46

**La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Los resultados de la correlación de Spearman indican que únicamente existe una relación estadísticamente relevante entre la edad de los directivos y la probabilidad de adopción del comercio electrónico, puesto que la significancia (sig. bilateral) es menor a 0.05. Además, existe una correlación negativa moderada de -0.427; es decir, a medida que aumenta la edad de los directivos, disminuye la probabilidad de adopción del comercio electrónico en sus negocios y viceversa.

Tabla 5.9

Correlación Rho de Spearman: probabilidad de uso del e-commerce, edad y escolaridad del directivo

		Probabilidad	Nivel educativo	Edad
Probabilidad	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	1.000	0.094	-0.427**
	Sig. (bilateral)	.	0.535	0.003
	N	46	46	46
Nivel educativo	coeficiente de correlación Rho de Spearman	0.094	1.000	-0.213
	Sig. (bilateral)	0.535	..	0.155
	N	46	46	46
Edad	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	-0.427**	-0.213	1.000
	Sig. (bilateral)	0.003	0.155	..
	N	46	46	46

**La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

La correlación de Pearson entre la importancia del comercio electrónico y la probabilidad de adopción es de 0.611, donde existe una correlación positiva moderada, lo cual indica que los empresarios que le dan más importancia al comercio electrónico es más probable que adopten el comercio electrónico en sus pymes.

Tabla 5.10

Correlación de Pearson entre importancia y probabilidad de uso del e-commerce

		Importancia	Probabilidad
Importancia	Correlación de Pearson	1	0.611**
	Sig. (bilateral)	-	0.000
	N	46	46

Probabilidad	Correlación de Pearson	0.611**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	—
	N	46	46

**La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

La correlación Rho de Spearman entre la importancia del comercio electrónico y la probabilidad de adopción es de 0.628, donde existe una correlación positiva moderada, lo que significa que a medida que aumenta el nivel de importancia del comercio electrónico, también incrementa la probabilidad de que los directivos adopten el comercio electrónico en sus pymes.

Tabla 5.11

Correlación Rho de Spearman entre importancia y probabilidad de uso del e-commerce

		Importancia	Probabilidad
Importancia	Correlación Rho de Spearman	1.000	0.628**
	Sig. (bilateral)	—	0.000
	N	46	46
Probabilidad	Correlación Rho de Spearman	0.628**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	—
	N	46	46

**La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Discusión

Los resultados demuestran que cada día más pymes están incorporando las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en su gestión empresarial. Saldaña-De Lira et al. (2021) señalan que las pymes cuentan con una infraestructura de TIC; sin embargo, no son capaces de aprovecharlas, imposibilitando la obtención de un beneficio que contribuya en su desarrollo. Efectivamente, las pymes han incorporado las TIC en sus negocios, pero eso no significa que estén haciendo uso de ellas a fin de mejorar su competitividad.

Por otra parte, los resultados señalan que es poco probable que las pymes lleguen a vender mediante un mercado electrónico B2B o marketplace. Ciertamente, como refieren Sanabria et al. (2016), las ventas por internet no son una actividad central para las mipymes. Sin embargo, los directivos que estarían dispuestos a pagar una suscripción y comisión por vender sus productos en alguna plataforma digital preferirían hacerlo en Mercado Libre. Precisamente, la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO, 2021) señala que Mercado Libre es uno de los marketplace más utilizados por las pymes, pues 73 % están vendiendo mediante esta plata-

forma.

Otro de los hallazgos es que existe una correlación moderada con dirección negativa o inversa entre la edad de los empresarios de las pymes y la importancia del comercio electrónico, lo que significa que a medida que disminuye la edad de los empresarios, la importancia del comercio electrónico aumenta. De igual forma, existe una correlación moderada negativa entre la edad de los empresarios de las pymes y la probabilidad de adopción del comercio electrónico; es decir, a medida que disminuye la edad de los empresarios, es más probable que hagan uso del comercio electrónico en sus negocios. Según Morales (2021), las personas más jóvenes tienden a utilizar el comercio electrónico más que las personas mayores. Lo anterior se debe a que los empresarios nacidos entre 1982 y 2000 son contemporáneos de la revolución digital, formando parte de la generación de los millennials, para quienes el uso de internet y los móviles son elementos clave en sus actividades cotidianas (Castillejos et al., 2016), lo cual es un punto a su favor en el mundo de los negocios, debido a que a las personas más jóvenes se les facilita adaptarse a las nuevas tecnologías (Ferri-Reed, 2014). Por tanto, los directivos más jóvenes de las pymes son quienes más apuestan por las ventas mediante canales online, por lo que están dispuestos a la digitalización de sus negocios.

Conclusiones

En conclusión, este estudio deja en evidencia que las pymes han ingresado al mundo digital, ya que algunas empresas cuentan con su propio sitio web, con lo cual tienen presencia en internet; sin embargo, eso no significa que comercialicen sus productos o servicios mediante este canal. Los propietarios de las pymes reconocen la importancia que tiene el comercio electrónico; no obstante, por ahora no es una actividad estratégica para la empresa. Las principales razones de adopción del comercio electrónico serían incrementar las ventas, expandir su mercado y llegar a más clientes. En cuanto a las razones por las que no usarían el comercio electrónico están los altos costos de tecnología y debido a la inseguridad en la web. La mayoría de los propietarios de las pymes manifestó que es poco probable que utilicen una plataforma de marketplace, pues prefieren continuar comercializando sus productos de manera directa o tradicional en tiendas físicas. A pesar de ello, algunos empresarios de las pymes sí estarían dispuestos a pagar una comisión para poder vender sus productos en una plataforma de marketplace, donde prefieren utilizar Mercado Libre.

Por otro lado, los resultados dejan en evidencia que a medida que disminuye la edad de los empresarios, aumenta la importancia del comercio electrónico. De igual manera, a medida que disminuye la edad de los directivos, aumenta la probabilidad de adopción del comercio electrónico en sus negocios. Por ello, entre más jóvenes sean los directivos de las pymes, mayor importancia le dan al comercio electrónico y, por tanto, mayor probabilidad de adopción. En efecto, los directivos que le dan más importancia al comercio electrónico es más probable que adopten este

modelo de negocio online en sus pymes.

En definitiva, las pymes necesitan invertir en tecnología con el propósito de hacer crecer sus negocios, pues actualmente las TIC son un elemento clave para competir e incluso para sobrevivir en el mercado. De ahí que la adopción del comercio electrónico en las pymes requiere que sus propietarios aprendan a utilizar dichas tecnologías en sus procesos de gestión y comercialización para que sean más competitivas en el mercado y cuenten con las herramientas necesarias a fin de afrontar los cambios generados por la globalización y la pandemia. Las plataformas de marketplace deben ayudar a las pymes a incorporarse al comercio electrónico, pues los pequeños empresarios carecen de conocimientos técnicos y de los recursos para crear sus propios sitio web para ventas online.

Referencias

- Aranda, J. D., Bendezu, F. B., Quispe, H. M., Valderrama, M. W., Llaque, G. I., & Calvanapón, F. A. (2022). Social Networks and their Impact on the e-Commerce of SMEs in the Footwear Sector: A Systematic Review between the Years 2011-2021. *Exponential Technologies and Global Challenges: Moving toward a New Culture of Entrepreneurship and Innovation for Sustainable Development*, 5-7, Virtual Edition. <http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.33>.
- Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO) (2021). Ventas en línea 2021. <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2021/>.
- _____ (2020). Estudio sobre venta online en PyMEs 2021. https://www.anuarioseguros.lat/admin/storage/files/AMVO_1.pdf.
- Castillejos, B., Torres, C. A., & Lagunes, A. (2016). La seguridad en las competencias digitales de los millennials. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, 8(2), 54-69.
- Ferri-Reed, J. (2014). Are millennial employees changing how managers manage? *The Journal for Quality & Participation*, 37(2), 15-35.
- García, J. P. (2021). Marketplace: Qué es, cómo opera y ejemplos. Clase Ejecutiva UC-Pontificia Universidad Católica de Chile. <https://www.claseejecutiva.com.mx/blog/articulos/marketplace-que-es-como-opera-y-ejemplos/>.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2019). Directorio Estadístico de Unidades Económicas (DENUE). Tejupilco, Estado de México, México. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Janita, M. S., & Miranda, F. J. (2014). e-Mercados: un nuevo modelo de negocio electrónico. El caso del sector de la construcción. *Universia Business Review*, (42), 110-125. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43331051007>.
- Laudon, K., & Guercio Traver, C. (2017). *E-Commerce*. Boston: Pearson.

- Lozano, J. A., & Robles, J. M. (2022). Innovación organizacional y su influencia en el comercio electrónico. *Revista Internacional de Tecnología Ciencia y Sociedad*, 12(4). <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4481>.
- Meléndez, E. I., & Abrego, D. (2021). El papel de la confianza en la intención de uso del comercio electrónico. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, 42, 06, 30-45. DOI: 10.17013/risti.42.
- Morales, M. (2021). Post-pandemic consumer behavior towards e-commerce and retail stores in United States. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(especial 6), 47-64. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e6.4>.
- Robayo-Botiva, D. M. (2020). El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones (generación de contenidos impresos núm. 20). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. DOI: <https://doi.org/10.16925/gclc.13>.
- Saldaña-De Lira, J. D., Bojórquez-Guerrero, L. P., Carlos-Ornelas, C. E., & García-Pérez, E. (2021). Impacto del uso de las TIC en la competitividad de las PyMEs en Aguascalientes, México. *Conciencia Tecnológica*, (61).
- Sanabria, V. L., Torres, L. A., & López, L. M. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 132-154.
- Shanthi, R., & Desti, K. (2015). Consumers' perception on online shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*, vol. 13. <https://researchonline.jcu.edu.au/39753/1/Dr.%20Desti%20Consumers%20perception%20on%20Online%20Shopping.pdf>.
- Sierra, J., Martínez, C., Durán, S., & Castro, R. (2021). Desafíos de la tributación internacional para responder a las necesidades que emergen del comercio electrónico. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 16(1), 177-188. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2021v16n1.7526>.

- Sierra, J. P., Caro, J. M., Suarez, R., & Álvarez, S. L. (2022). Comercio electrónico y las tendencias tributarias del sector gastronómico en Colombia durante la COVID-19. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(2), 217-232.
- Silva, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, (24), 151-164.
- Патраманська, Л. Ю. (2014). Research of modern trends in global e-commerce market development. *Technology Audit and Production Reserves*, 5, 3(19), 67-71. <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2014.27938>.

Sobre los autores

- ¹ Profesor e investigador de la Universidad Autónoma del Estado de México, México, ORCID: 0000-0001-5128-2827



iQU4TRO EDITORES

En colaboración con:

