

EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN BIBLIÁN – ECUADOR. UN ESTUDIO COMPARADO PRE Y POST-COVID

Dennis Alexandra Ortiz Flores*

 <https://orcid.org/0000-0001-9458-3013>

Jorge Oswaldo Quevedo Vázquez**

 <https://orcid.org/0000-0003-1303-4835>

Jorge Edwin Ormaza Andrade***

 <https://orcid.org/0000-0001-5449-1042>

RECIBIDO: 10/01/2024 / ACEPTADO: 22/04/2024 / PUBLICADO: 15/05/2024

Cómo citar: Ortiz Flores, D., Quevedo Vásquez, J., Ormaza Andrade, J. (2024). El comercio electrónico en Biblián – Ecuador. Un estudio comparado pre y post-covid. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(2), 434-445. www.doi.org/10.36390/telos262.10

RESUMEN

El comercio electrónico estaba en ascenso antes del brote de la enfermedad; pero, su uso era limitado; no obstante, la situación sufrió un giro de 180° cuando la pandemia transformó las formas de relacionarse y, por ende, comercializar. Las empresas locales aceleraron su transición al comercio electrónico durante la pandemia para sobrevivir, consolidando su uso después de esta. La investigación busca analizar el estado Pre y Post-COVID del comercio electrónico. La investigación fue descriptiva, realizando un análisis de la variable central antes y después de la pandemia. La población estuvo constituida por negocios de diferentes sectores de mercado del cantón Biblián, precisando 614 locales que reunían un total de 10.680 consumidores cuyas edades estaban conformadas entre 20 y 65 años. Se desarrolló un trabajo de campo que implicó la aplicación de encuestas diseñadas para tal fin. Los resultados indican una consolidación del comercio electrónico con una media de 3.85 y desviación estándar de 0.7. La pandemia apresuró el crecimiento del comercio electrónico, transformándolo en una parte esencial del comercio y beneficiando tanto a consumidores como a empresas locales, con esto se aporta al desarrollo económico y social de la región.

Palabras clave: Comercio electrónico; negocio; consumidores; pandemia; Ecuador.

* Universidad Católica de Cuenca, Ecuador. dennis.ortiz.26@est.ucacue.edu.ec

** Universidad Católica de Cuenca, Ecuador. joquevedov@ucacue.edu.ec

*** Autor de Correspondencia. Universidad Católica de Cuenca, Ecuador. jormaza@ucacue.edu.ec

Electronic commerce in Biblián – Ecuador. A comparative study pre and post-Covid

ABSTRACT

E-commerce was on the rise before the outbreak of the disease, but its use was limited; however, the situation took a 180° turn when the pandemic transformed the ways of interacting and, therefore, of doing business. Local companies accelerated their transition to e-commerce during the pandemic in order to survive, consolidating its use after the pandemic. The research seeks to analyze the Pre- and Post-COVID state of e-commerce. The research was descriptive, performing an analysis of the central variable before and after the pandemic. The population consisted of businesses in different market sectors of the Biblián canton, specifying 614 stores that gathered a total of 10,680 consumers whose ages were between 20 and 65 years old. Field work was carried out involving the application of surveys designed for this purpose. The results indicate a consolidation of e-commerce with a mean of 3.85 and standard deviation of 0.7. The pandemic has accelerated the growth of e-commerce, transforming it into an essential part of commerce and benefiting both consumers and local businesses, thus contributing to the economic and social development of the region.

Keywords: e-commerce; business; consumer; pandemic; Ecuador.

Introducción

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento acelerado en todo el mundo en los últimos años, y Biblián, una encantadora ciudad ubicada en la provincia de Cañar, Ecuador, no ha sido ajena a esta tendencia. Se analizará la evolución del comercio electrónico en Biblián, tanto antes como después del COVID, se examinará el comportamiento de los consumidores y cómo se han adaptado los comercios locales a esta nueva realidad (Vicuña et al., 2021).

El confinamiento obligatorio y las restricciones de movimiento llevaron a una rápida aceptación del comercio electrónico en los consumidores de Biblián. Los habitantes, conscientes de la importancia de mantenerse en casa y minimizar el contacto físico, recurrieron a las plataformas en línea para realizar sus compras. Esta transición repentina generó una serie de desafíos para los comercios locales, los cuales tuvieron que gestionar transformaciones rápidas para adaptarse a los retos del entorno (Cuji, 2022).

De allí surge la inquietud de conocer ¿Qué acciones tomaron los negocios del cantón Biblián en cuanto al comercio electrónico antes y después de la pandemia? Esta investigación comparada proporcionará una visión integral de cómo ha cambiado la dinámica comercial en esta localidad, utilizando una metodología descriptiva, de campo, apoyada en la revisión documental y en la aplicación de instrumentos de recolección de los información, tanto a los negocios como a los consumidores.

Comercio electrónico: algunas consideraciones teóricas

El comercio electrónico, estrechamente relacionado con la tecnología y la comunicación, ha transformado los procesos institucionales al brindar oportunidades para actividades comerciales globales y virtuales. Es el medio principal de intercambio comercial a nivel mundial, mejorando la eficiencia en negocios y fomentando relaciones entre proveedores y clientes, lo que lleva a un consumo masivo. Este comercio ha permitido la apertura de negocios

globales con atención constante y ha sido vital para los usuarios de internet (Perdigón et al., 2018).

También llamado e-commerce, es una herramienta clave según Barrientos (2017), ofreciendo beneficios como reducción de precios, mayor accesibilidad, eliminación de barreras geográficas y oportunidades para aumentar ventas. Satisface la necesidad de interacción efectiva entre clientes y proveedores, permitiendo competir de manera más rápida y efectiva a nivel nacional e internacional (Cúneo & Ortiz, 2020).

Asimismo, es una vía para la comercialización de los productos haciendo uso del internet (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2019). Los beneficios incluyen comunicación directa, acceso 24/7, compra global, facilidad de acceso y personalización (Reyes, 2019).

Medios de pago

Antes de la aparición del dinero, el trueque era el método utilizado para intercambiar mercancías entre sí. Inicialmente, productos como la sal y luego metales preciosos fueron utilizados para el intercambio. En el siglo XXI, surgieron tarjetas de débito o crédito, cheques, pagarés y otros documentos que facilitaron las transacciones comerciales (Rivas & Serrano, 2020).

Para Sánchez & Montoya (2018) los medios de pago son instrumentos a través de los cuales se hacen efectivas las transacciones económicas necesarias para la compraventa de bienes o servicios entre los actores económicos. Es crucial acordar el medio de pago a utilizar, así como determinar precios, condiciones de entrega y calidad relacionadas con los productos. Yáñez et al. (2020) proponen una conceptualización de aceptación generalizada refiriendo a “la buena voluntad que tendrían los seres humanos (...). alguien con alta confianza social o generalizada.” (p. 11).

La confianza es la relación entre dos personas y la vulnerabilidad que una de ellas muestra ante las acciones de la otra. Implica no tratar de controlar esas acciones y se basa en la expectativa derivada del conocimiento del otro. Confiar en alguien implica tener una actitud positiva hacia sus intenciones y comportamientos (Voutssás, 2020).

Productividad

Por su parte, para Ramírez et al. (2022) la productividad representa un aspecto clave de las organizaciones, ya que de sus resultados depende la participación en el mercado. Medir la productividad a nivel empresarial y en las cadenas de producción es esencial para evaluar el rendimiento, fomentar la innovación y definir las estrategias empresariales.

El concepto de productividad se basa en tres elementos constantes: la producción, el factor humano y el dinero. El primero, busca evaluar la eficiencia y efectividad a nivel de los procesos de trabajo, de manera que satisfagan las necesidades de la sociedad. El factor humano es clave, ya que son las personas quienes ponen en relación los objetos y los medios de trabajo para llevar a cabo el proceso productivo. El dinero, es una medida de valor asignada a la relación de producción, es decir, el resultado del trabajo realizado por el factor humano, los sistemas necesarios para generar los productos (Ramírez et al., 2022).

Felsingier y Runza (2022) señalan que la productividad requiere el flujo completo de todas las fuerzas organizacionales humanas, técnicas y materiales.

En tanto, La satisfacción es una reacción positiva que surge cuando un consumidor experimenta un producto o servicio, siendo un estado emocional que se genera al evaluar su experiencia. Cumplir con los deseos y necesidades del cliente se ha vuelto crucial en el ámbito del marketing, ya que las organizaciones reconocen el valor de contar con clientes satisfechos en términos de actitudes favorables hacia la marca, recomendaciones, compras recurrentes y fidelidad (Ramón & Rojas, 2020).

Para Godoy & León (2021) existe un sinnúmero de estudios que entregan las pautas a seguir para tener clientes satisfechos, lo demás es responsabilidad entera del líder empresarial.

Estudio comparado del comercio electrónico Pre y Post pandemia en relación a los comercios y consumidores

El comercio electrónico previo al COVID penetró en diversos aspectos de la vida diaria, generando un impacto social transformador al satisfacer necesidades cotidianas. Según Fiallos (2019), este impacto se refleja en áreas como telecomunicaciones y departamentos empresariales. Además, en Ecuador, el comercio electrónico ha revolucionado el turismo al eliminar barreras temporales y espaciales, atrayendo a los clientes a preferir transacciones en línea.

El comercio electrónico en Ecuador y provincias ya estaba avanzando antes de la emergencia sanitaria mundial, principalmente en sectores consolidados con experiencia en digitalización (Chavez, Aldaba, & Corrales, 2020). La pandemia en Ecuador comenzó en marzo de 2020, desencadenando cambios tecnológicos, sociales y en la forma habitual de interactuar, incluyendo las relaciones comerciales.

La llegada de la pandemia provocó una barrera en la globalización, limitando el intercambio comercial para proteger a la economía y ciudadanos. Esto impulsó un proceso de intercambio comercial digital obligado, afectando las exportaciones en un 17% respecto al periodo anterior, lo que es crucial para la economía ecuatoriana dependiente en un 74% de las exportaciones. A pesar de los desafíos, tanto comercios grandes como pequeños comenzaron a forjar una nueva normalidad, incorporando tecnologías como automatización, telemedicina, aplicaciones móviles, realidad aumentada e inteligencia artificial, y aprovechando la innovación impulsada por emprendedores (Useche, Pereira, & Barragán, 2021).

En este contexto, los comercios han adoptado el comercio electrónico para llegar a más clientes y diversificar canales de venta. Esto les permite estar disponibles las 24/7 y obtener datos valiosos sobre los consumidores para adaptar sus ofertas (Marvín, Rodríguez, & Vilarin, 2018). Por su parte, los consumidores encuentran comodidad y variedad en el comercio electrónico, pero deben enfrentar riesgos como la seguridad en línea y la calidad de los productos adquiridos (Hiddeken, 2021).

A medida que el comercio electrónico evoluciona, tanto comercios como consumidores deben adaptarse y aprovechar al máximo las oportunidades, transformando la relación entre ellos de manera eficiente y eficaz (Béjar et al., 2020). (Véase la tabla 1).

Tabla 1

Variables estudiadas

Variables estudiadas	
X1: Medio de pago	
X2: Confianza	Y: Comercio Electrónico
X3: Productividad	
X4: Satisfacción	

Nota: Adaptado del SPSS 2023

Metodología

La investigación es de corte descriptiva, de campo. La técnica de recolección fue la encuesta a través del diseño de dos cuestionarios tipo Lickert, el administrado a los negocios contó con 25 preguntas, mientras el de los consumidores se estructuró con 20 preguntas, ambos instrumentos permitieron comparar el antes y después del comercio electrónico.

La población fue de 614 negocios y para los consumidores se discurrió un segmento de edad entre 20 a 65 años con un total de 10.680 sujetos de investigación (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Biblián, 2020). Las muestras de tipo probabilísticas estuvieron conformadas por 371 negocios y 237 consumidores.

La tabla de confiabilidad del instrumento evalúa la certeza de los datos derivados de la prueba piloto, que incluyó 30 encuestas. La escala general para los negocios tiene un Alpha de Cronbach de 0.898 y consta de 25 preguntas (Reidl, 2020) (Véase la tabla 2).

Tabla 2

Prueba piloto confiabilidad del instrumento -negocios

Variables independientes	Ítems con validez de contenido	Alpha de Cronbach prueba piloto
X1. Medios de pago	5	0,752
X2. Confianza	5	0,689
X3. Productividad	5	0,868
X4. Satisfacción	5	0,826
Variable dependiente		
Y. Comercio Electrónico	5	0,865
Alpha de Cronbach de la escala general	25	0,898

Nota. Adaptado de las salidas del SPSS 2023

En conjunto, el Alpha de Cronbach de la escala general fue de 0.823, con un total de 20 preguntas. (Véase la tabla 3).

Tabla 3

Prueba piloto confiabilidad del instrumento – consumidores

Variables independientes	Ítems con validez de contenido	Alpha de Cronbach prueba piloto
X1. Medios de pago	4	0,756
X2. Confianza	4	0,659
X3. Productividad	4	0,725
X4. Satisfacción	4	0,797
Variable dependiente		
Y. Comercio Electrónico	4	0,828
Alpha de Cronbach de la escala general	20	0,823

Nota: Adaptado de las salidas del SPSS 2023

Resultados de la investigación

En esta sección se exponen los datos obtenidos del estudio de campo mediante el empleo de tablas y gráficos que representan las variables utilizadas en la investigación. Se empleó la prueba de normalidad de Kolmogorov- Smirnov debido a que el tamaño de la muestra es > 50. La prueba es no paramétrica y por tanto se calcula la correlación de Spearman (Roldan et al., 2021) (Véase la tabla 4).

Tabla 4

Pruebas de normalidad

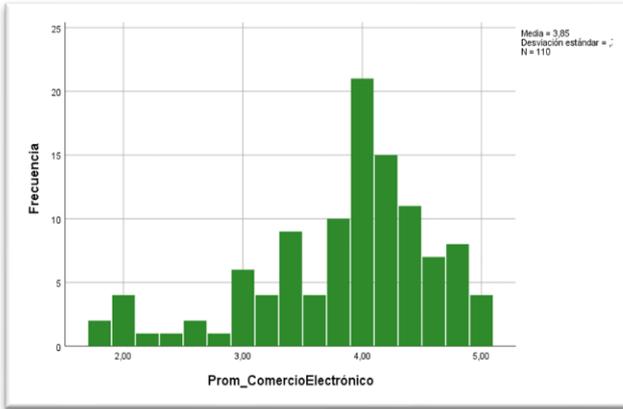
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Prom_ComercioElectrónico	,177	110	,000	,920	110	,000
Prom_MediosPago	,172	110	,000	,900	110	,000
Prom_Confianza	,172	110	,000	,894	110	,000
Prom_Productividad	,163	110	,000	,945	110	,000
Prom_Satisfacción	,170	110	,000	,883	110	,000

Nota: Adaptado de las salidas del SPSS, 2023

Se muestra la figura 1 los resultados, en los que se indica una media de 3,85 y una desviación estándar de 0,75. El promedio es confiable. Los datos están agrupados en el área bajo la curva de forma asimétrica lo que corrobora una distribución no paramétrica (Castañeda, Cabrera, Navarro, & De Vries, 2010) (Véase la figura 1).

Se presentan las correlaciones no paramétricas de Sperman, se obtuvieron los siguientes resultados: Prom_MediosPago muestra una correlación bilateral de 0.458** (Sig. 0.000). Prom_Confianza tiene una correlación de 0.461** (Sig. 0.000). Prom_Productividad presenta una asociación de 0.569** (Sig. <0.05). Prom_Satisfaccion está correlacionada en 0.539** (Sig. 0.000). Las cuatro variables independientes guardan correlación positiva y potente con la variable dependiente a nivel de negocios (Martínez et al.,2019) (Véase la tabla 5).

Figura 1
Histograma



Nota: Adaptado del SPSS, 2023

Tabla 5
Correlaciones

Nota. Adaptado del SPSS, 2023

		Prom_ComercioElectrónico	Prom_MediosPago	Prom_Confianza	Prom_Productividad	Prom_Satisfacción
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,458**	,461**	,569**	,539**
	Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110
	Coefficiente de correlación	,458**	1,000	,687**	,379**	,413**
	Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110
	Coefficiente de correlación	,461**	,687**	1,000	,437**	,511**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000
	N	110	110	110	110	110
	Coefficiente de correlación	,569**	,379**	,437**	1,000	,468**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000
	N	110	110	110	110	110
	Coefficiente de correlación	,539**	,413**	,511**	,468**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.
N	110	110	110	110	110	

En el caso de los consumidores, se empleó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov debido a que el tamaño de la muestra es > 50 . Es no paramétrica y por tanto se automatiza la correlación de Spearman (Roldan, Flores, & Cabezas, 2021) (Véase la tabla 6).

Tabla 6

Pruebas de normalidad

Pruebas de normalidad

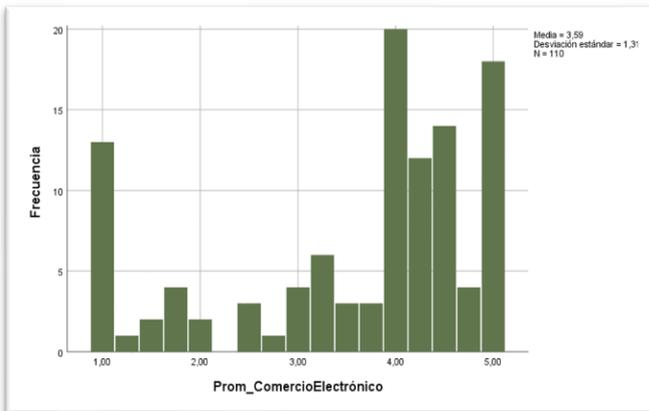
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Prom_ComercioElectrónico	,241	110	,000	,842	110	,000
Prom_MediosPago	,248	110	,000	,844	110	,000
Prom_Confianza	,223	110	,000	,836	110	,000
Prom_Productividad	,258	110	,000	,789	110	,000
Prom_Satisfacción	,222	110	,000	,832	110	,000

Nota. Adaptado del SPSS, 2023

Se muestra el histograma de frecuencias con media de 3,59 y una desviación estándar de 1,31. Esto indica que el promedio es confiable, con una distribución no paramétrica de las frecuencias (Véase la figura 2).

Figura 2

Histograma



Nota. Adaptado de las salidas del SPSS, 2023

La variable Prom_MediosPago tiene una correlación bilateral de ,562****; Sig. 0,000. La variable Prom_Confianza tiene una correlación de 0,628**; Sig. 0,000. La variable Prom_Productividad tiene una asociación positiva de 0,769**. La variable Prom_Satisfacción es de 0,678** y una significación bilateral de 0,000. Las cuatro variables independientes guardan correlación positiva y poderosa con la variable dependiente a nivel de negocios (Martínez et al.,2019) (Véase la tabla 7).

Tabla 7
Correlaciones

			Prom_Comercio Electrónico	Prom_MediosPago	Prom_Confianza	Prom_Productividad	Prom_Satisfacción	
Rho de Spearman	Prom_ComercioElectrónico	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,562**	,628**	,769**	,678**	
		N	110	110	110	110	110	
		Prom_MediosPago	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,562**	1,000	,684**	,562**	,649**
	Prom_MediosPago	N	110	110	110	110	110	
		Prom_Confianza	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,628**	,684**	1,000	,705**	,737**
		N	110	110	110	110	110	
	Prom_Confianza	Prom_Productividad	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,769**	,562**	,705**	1,000	,767**
		N	110	110	110	110	110	
		Prom_Satisfacción	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,678**	,649**	,737**	,767**	1,000
	Prom_Satisfacción	N	110	110	110	110	110	

Nota. Adaptado del SPSS, 2023

Existe una relación positiva y poderosa entre las variables: medios de pagos, confianza, productividad y satisfacción con el comercio electrónico (Martínez et al., 2019), lo que demuestra que existe una consolidación del comercio electrónico en los consumidores de 20 a 65 años de edad correspondiente a los 371 negocios estudiados.

Es de notar que la pandemia apresuró el crecimiento del comercio electrónico, transformándolo en algo esencial en la población, más aún en la más joven (Chavez, Aldaba, & Corrales, 2020). Se demuestran beneficios tanto para quien compra o consume como para las empresas o comercios. Con esto se generan aportes en la economía de la región y el país. El

E-comercio ha permitido la apertura de negocios y ha sido vital para usuarios de internet (Perdigón et al., 2018). Se reafirma que es una herramienta clave con múltiples ventajas (Barrientos, 2017), que ofrece beneficios como reducción de precios, mayor accesibilidad, eliminación de barreras geográficas y oportunidades para aumentar ventas. Satisface la interacción entre clientes y proveedores (Cúneo & Ortiz, 2020).

Así también según Sánchez & Montoya (2018) se vale de plataformas que garantizan la concreción de ventas de manera efectiva y segura para quienes optan por estos espacios. De la misma manera, los resultados obtenidos, son coincidentes con las visiones de Ramírez et al. (2022) y Felsing y Runza (2022), en cuanto a la productividad que a partir de ella se genera desde la participación de los actores en estas plataformas donde confluyen compradores y vendedores. Desde la satisfacción del cliente según Godoy & León (2021) son muchas las pautas a tener en cuenta para lograr clientes satisfechos. Los comercios han adoptado el comercio electrónico (Marvín, Rodríguez, & Vilarin, 2018), encontrando tanto vendedores como compradores espacios cómodos y confiables que brindan calidad a nivel de productos y servicios (Hiddeken, 2021).

Conclusiones

Se observa un aumento significativo de la adopción del comercio electrónico tras la crisis sanitaria, debido a las restricciones de movilidad y distanciamiento social, que incentivó los consumos en línea. De igual manera muchos negocios locales que antes no utilizaban esta modalidad se vieron obligados a adaptarse y buscar nuevas oportunidades en línea, lo cual abrió un sin número de opciones para los consumidores.

A pesar del crecimiento del comercio electrónico, la brecha digital sigue siendo un desafío en Biblián. Algunos grupos de la población, como los adultos mayores o las comunidades rurales, enfrentan dificultades para acceder y utilizar plataformas en línea.

El comercio electrónico en Biblián, Ecuador, ha experimentado una transformación grande debido al COVID. El aumento de la adopción, el cambio de paradigma de los negocios, el fortalecimiento de la infraestructura digital y los desafíos de inclusión son aspectos clave que han surgido después de la pandemia. Las limitaciones se mostraron en el trabajo de campo realizado, fundamentalmente al momento de reunir la información relacionada con los consumidores.

Declaración de Conflictos de Interés

No declaran conflictos de interés.

Contribución de autores

Los autores declaran haber contribuido de forma equitativa en el desarrollo del artículo.

Financiamiento

Ninguno.

Referencias

- Barrientos, F. P. (Enero de 2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5893546>
- Béjar, T. V., Valenzo, J. M., Madrigal, M. F., Madrigal, M. S., & Montesinos, L. O. (Octubre - Diciembre de 2022). Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia por covid-19 en México. *Revista Innovar*, 32(86), 119-134. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8597468>
- Castañeda, M. B., Cabrera, A., Navarro, Y., & De Vries, W. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS*. EdiPUCRS Editora Universitaria de PUCRS.
- Chavez, R., Aldaba, M., & Corrales, C. (2020). Una revisión teórica sobre la adopción del comercio electrónico. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 7(1), 122-132. <https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1418>
- Cuji, C. C. (2022). *El comportamiento del consumidor post pandemia con relación a los muebles fabricados en melamina en los cantones de Azogues, Biblián y Cañar.* [Tesis de grado Carrera de Administración de Empresas] Universidad Católica de Cuenca. <https://dspace.ucacue.edu.ec/items/28768505-6d0c-4dbc-8ca-1-f8758c7984aa>
- Cúneo, F. F., & Ortiz, S. M. (09 de julio de 2020). Determinantes que impiden la adopción del comercio electrónico por las pymes de Puerto Rico. *Revista Forum Empresarial*, 25(1). <https://www.redalyc.org/journal/631/63166575002/html/>
- Felsing, E., & Runza, P. M. (2022). *Productividad: Un Estudio de Caso en un Departamento de Siniestros*. Universidad del CEMA.
- Fiallos, D. (2019). Influencia del comercio electrónico en el turismo. *Colloquium editorial*, 3(2), 1-7. <https://www.redalyc.org/journal/5736/573668538004/573668538004.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Biblián. (2020). *Base de Datos de la población cantonal*. Gobierno del Cantón Biblián.
- Godoy, A. A., & León, M. A. (2021). Riqueza, circulación de bienes y élites rurales en León en los siglos X y XI I. *Revista de Humanidades y Ciencias de la Educación*, 112-135. <https://www.sociedadesprecapitalistas.fahce.unlp.edu.ar/article/view/SPE033>
- Hiddeken, M. (2021). Estudio: Comercio Electrónico y Mercados; Análisis de la propiedad intelectual y el derecho de la competencia. *Revista de Tecnología y Telecomunicaciones*, 5(2), 368-397.
- Martínez, O. R., Tuya, P. L., Martínez, O. M., Pérez, A. A., & Cánovas, A. M. (2019). El coeficiente de correlación de los rangos de spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2). <https://www.redalyc.org/pdf/1804/180414044017.pdf>
- Marvín, B. F., Rodríguez, D., & Vilarin, M. (2018). *Manual 5: El Mercado y la Comercialización*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2019). *Comercio electrónico, una oportunidad para el desarrollo de negocios a través de la web*. Gobierno de la República del Ecuador. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/comercio-electronico-una-oportunidad-para-el-desarrollo-de-negocios-a-traves-de-la-web/>
- Perdigón, L. R., Viltres, S. H., & Madrigal, L. I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 132-154. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378365832014>

- Ramírez, M. G., Magaña, M. D., & Ojeda, L. R. (2022). Productividad, aspectos que benefician a la organización. Revisión sistemática de la producción científica. *Trascender, contabilidad y gestión*, 7(20 mayo-agosto), 189–208. <https://doi.org/10.36791/tcg.v8i20.166>
- Ramón, U. M., & Rojas, C. J. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. (U. C. Cuenca, Ed.) *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-368. <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215013/576869215013.pdf>
- Reidl, M. L. (2020). Confiabilidad en la medición. *Revista Investigación en educación médica*, 2(6). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733227007>
- Reyes, E. (2019). *Comercio Electrónico, Ventajas y Desventajas*. Universidad cooperativa de Colombia, Facultad de ciencias administrativas y económicas. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/313e11cc-b47b-4e6d-897f-2c0316280b2b/content>
- Rivas, C. M., & Serrano, B. K. (2020). *Análisis de los medios de pago más utilizados por los demandantes al momento de realizar sus transacciones de desembolso, en la ciudad de Loja*. [Trabajo de grado Escuela de Banca y finanzas] Universidad Técnica Particular de Loja. <https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/5518/1/MEDIOS%20DE%20PAGO.pdf>
- Roldan, L., Flores, M., & Cabezas, M. A. (2021). Aplicación de pruebas no paramétricas para K-Muestras, para identificar cambios en la distribución del ingreso en Ecuador 2006-2016. *Revista Perfiles*, 1(26). <https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/20538><https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/20538>
- Sánchez, A. J., & Montoya, R. L. (2018). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Revista Pensamiento y Gestión*, 22(40), 159-183. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64646279007>
- Useche, A. M., Pereira, B. M., & Barragán, R. C. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 1-21.
- Vicuña, P. A., Ramírez, C. A., Mesa, C. I., & Martínez, S. P. (2021). Depresión y miedo al covid-19 en la ciudad de Biblián. *Pro Sciences, Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 5(40), 296-311. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol5iss40.2021pp296-311>
- Voutssás, M. J. (2020). Confianza e información digital: bibliotecas, archivos y web . *Revista de Ciencias Sociales*, 225-259. https://iibi.unam.mx/voutssasmt/documentos/confianza_informacion_digital.pdf
- Yáñez, G. R., Ahumada, F. L., & Cova, S. F. (2020). Confianza y desconfianza: dos factores necesarios para el desarrollo de la confianza social. *Revista Universitarias Psychologica*, 5(1), 9-20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2193569>