



Economía digital: cómo el e-commerce impulsa los emprendimientos

Digital economy: how e-commerce drives entrepreneurship

Autores

✉ ^{1*} *Jurggen Leyton Monzon Wellington*



✉ ¹ *Stella Paola Delgado Figueroa*



✉ ¹ *Jorge Manuel Cueva Estrada*



✉ ¹ *Nicolás Armando Sumba Nacipucha*



¹ Universidad Politécnica Salesiana.
Ecuador.

* Autor de correspondencia

Código JEL: L26, M15, O33, F63, O14

Citacion sugerida: Monzon Wellington, J. L., Delgado Figueroa, S. P., Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A. (2025). Economía digital: cómo el e-commerce impulsa los emprendimientos. *Revista ECA Sinergia*, 16(1), 84-93. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v16i1.6923>

Recibido: 16/08/2024
Aceptado: 17/12/2024
Publicado: 08/01/2025

Resumen

La economía digital ha transformado el entorno empresarial, permitiendo a los emprendedores acceder a mercados globales y optimizar operaciones mediante el comercio electrónico. Este entorno promueve la competencia entre empresas, impulsando el crecimiento económico y la sostenibilidad. El objetivo del estudio fue describir la percepción del impacto del comercio electrónico en el desarrollo de los emprendimientos en Guayaquil, Ecuador. El estudio fue descriptivo, con un diseño transversal y enfoque mixto. Se combinaron entrevistas con encuestas validadas por expertos y se aplicaron a una muestra de 385 emprendedores, usando una escala Likert para el análisis cuantitativo. Las respuestas fueron analizadas mediante estadísticas descriptivas. El comercio electrónico promueve el desarrollo de los emprendimientos en Guayaquil, con un impacto positivo en ingresos, mercado e interacción con clientes, aunque persisten problemas en algunas áreas. Las entrevistas destacan la necesidad de una estrategia diversificada y una continua adaptación tecnológica para mantener la competitividad.

Palabras clave: Emprendimiento, comercio electrónico, herramientas digitales, adaptación tecnológica, innovación

Abstract

The digital economy has transformed the business environment, enabling entrepreneurs to access global markets and optimize operations through e-commerce. This environment fosters competition among companies, driving economic growth and sustainability. The aim of the study was to describe the perception of the impact of e-commerce on the development of entrepreneurship in Guayaquil, Ecuador. The study was descriptive, with a cross-sectional design and a mixed-methods approach. Interviews were combined with expert-validated surveys and applied to a sample of 385 entrepreneurs, using a Likert scale for quantitative analysis. The responses were analyzed using descriptive statistics. E-commerce promotes the development of entrepreneurship in Guayaquil, with a positive impact on revenue, market reach, and customer interaction, although challenges remain in certain areas. The interviews highlight the need for a diversified strategy and continuous technological adaptation to maintain competitiveness.

Keywords: Entrepreneurship, e-commerce, digital tools, technological adaptation, innovation.



INTRODUCCIÓN

La economía digital (ED) se puede describir como el conjunto de actividades económicas promovidas por las tecnologías, como internet, dispositivos móviles y plataformas en línea, que tienen el poder de transformar los procesos productivos, distribución y consumo de productos y servicios (Lamiña Allauca y Cueva Estrada, 2024). Se sustenta en el fuerte uso de datos, permitiendo a las organizaciones mejorar su eficiencia, crear nuevos modelos de negocio y alcanzar mercados internacionales (Cueva Estrada y Sánchez-Bayón, 2024a). Este ecosistema involucra sectores como el comercio electrónico, servicios financieros digitales y la economía colaborativa. Todo esto, ha cambiado la dinámica mundial al involucrar la digitalización en todos los aspectos del comercio y la forma de interacción humana.

Sustenta su desarrollo en: La infraestructura digital que permite la conexión global de personas, organizaciones y medios. Recopilación, gestión y análisis de grandes volúmenes de datos, con el propósito de que las sociedades comerciales puedan tomar decisiones más informadas. Plataformas en línea que promuevan el intercambio de bienes, servicios e información. Innovación que incluye la adopción de tecnologías emergentes que promuevan la transformación digital y desarrollen diferentes oportunidades de acción (Ganga-Contreras et al., 2022). Normativas que protejan la privacidad de los datos de los usuarios y promuevan un entorno digital de confianza. Las competencias y habilidades necesarias para que las personas y las empresas desarrollen y participen de la ED (Sánchez-Bayón y Trincado, 2021). En este sentido, se puede agregar que el uso adecuado de tecnología genera bienestar en los trabajadores, considerando que permiten mayor autonomía para el desarrollo de las actividades ubicuas (Cueva Estrada y Sánchez-Bayón, 2024b).

Comercio electrónico

El comercio electrónico (CE) es un factor importante para el desarrollo de la ED, mediante esta actividad se aprovechan los beneficios de la conectividad, el uso de los datos y las plataformas digitales, situación que transforma las negociaciones. En los últimos años el CE ha sido un elemento determinante en las actividades relacionadas con el mercado minorista y los emprendimientos a nivel global, promoviendo las aspiraciones de expansión y teniendo un impacto positivo en sus actividades, gracias a los beneficios que esta adopción sugiere (Han y Hag-Kim, 2019; Hussain et al., 2022). Sin embargo, los emprendedores enfrentan problemas importantes de considerar, desde la competencia en línea hasta la necesidad apremiante de adaptarse a un entorno comercial de constante cambio, es en este punto donde el CE mediante el uso de tecnologías ayuda al desarrollo del comercio minorista y a su gestión económica (Niu, 2017; Lara Marmolejo et al., 2023; Song et al., 2024), demostrando su eficacia al captar una audiencia más amplia con bajos costos operativos, convirtiéndose en la guía de los emprendimientos hacia la era de la post-globalización.

El CE se presenta como una pieza importante dentro del engranaje para el desarrollo de la ED, distintos componentes, como el marketing digital, el marketing de contenidos, los clientes digitales y las tecnologías de la información y comunicación, forman los cimientos sobre los cuales se construye el CE. Estos elementos son importantes para transformar las negociaciones comerciales, en un entorno dinámico y globalizado (Purba et al., 2021). La gestión del marketing digital y de contenidos permite captar una audiencia más amplia, mientras que las tecnologías de la información y la comunicación deben facilitar una operación eficiente y estable (Dykha et al., 2021). En conjunto, estos factores impulsan la expansión de los emprendimientos y ayudan a enfrentar los retos que el contexto digital sugiere (Güven, 2020).

En el ámbito global, la Organización de las Naciones Unidas en la conferencia sobre comercio y desarrollo informó en 2021 que, debido a la pandemia de COVID-19, se observó un aumento del 3% en las ventas minoristas a través del CC entre 2018 y 2020. Los países que lideraron este crecimiento durante el periodo analizado fueron China, Estados Unidos, Reino Unido, países donde la innovación y la tecnología son puntales determinantes para el desarrollo. Estas naciones también aparecen como líderes en el desarrollo de investigaciones sobre Economía Digital (Cueva Estrada y Sánchez-Bayón, 2024a) y gestión de la felicidad (Cueva Estrada y Sánchez-Bayón, 2024b), una tendencia relevante en el contexto comercial, impulsada por el uso de tecnologías.

El estudio se propone, Describir la percepción del impacto del comercio electrónico en el desarrollo de los emprendimientos en Guayaquil, Ecuador. Los hallazgos serán relevantes tanto para la economía local como internacional, ya que el crecimiento y la sostenibilidad de los emprendimientos son determinantes para el desarrollo económico. Asimismo, el estudio busca ayudar a los emprendedores a entender la importancia de adoptar el comercio electrónico como una herramienta efectiva para fortalecer y expandir sus negocios.

En el comercio electrónico en Ecuador, a continuación, se destacan los hallazgos de un estudio realizado por la Universidad Espíritu Santo y la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2023), que analiza las transacciones no presenciales. A partir de una muestra representativa de 4,696 encuestados, el 91% indicó haber realizado compras en línea, lo que sugiere una creciente adopción de plataformas digitales para el comercio, otros resultados importantes se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1.

Penetración del Comercio Electrónico y Uso de Internet en Ecuador

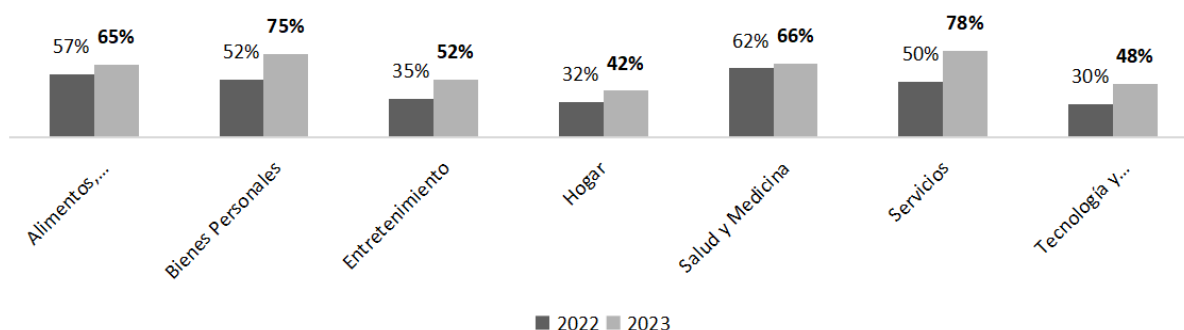
Indicador	Datos
Penetración del uso de internet en Ecuador (Sudamérica)	5to lugar en Sudamérica (86%)
Usuarios activos en internet	71%
Incremento de la participación de ventas en línea	10%
Proyección inicial del incremento de ventas en línea	2.7%
Total, de transacciones de comercio electrónico	62.4 millones
Total, de transacciones digitales	323 millones

Fuente: Universidad Espíritu Santo & Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2023

Los resultados expuestos en la Tabla 1 se reflejan en la distribución de transacciones digitales por categoría, como se muestra en la Figura 1. Se observa un incremento importante en diversas áreas, lo que demuestra la diversificación de las compras en línea en el país, la figura detalla el porcentaje de transacciones digitales por categorías, resaltando el crecimiento en sectores como bienes personales, servicios y tecnología.

Figura 1.

Transacciones Digitales por Categoría en Ecuador



Fuente: Universidad Espíritu Santo & Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2023

Estos resultados previos demuestran un crecimiento sostenido del comercio electrónico en Ecuador, sin embargo, hay que prestar atención en aspectos importantes como la seguridad de los datos. Entre agosto de 2022 y 2023, se detectaron 2.3 millones de ataques a smartphones y tabletas en América Latina, lo que corresponde a más de 6,300 ataques diarios, o cerca de 5 ataques por minuto. Brasil encabezó la lista de países más afectados, ocupando el quinto lugar a nivel global, seguido por México en el octavo lugar y Ecuador en la vigésima tercera posición, todo esto según un informe desarrollado por Kaspersky (2023). Estos resultados evidencian la urgente necesidad de que el Estado ecuatoriano mejore las políticas relacionadas con la seguridad de los datos utilizados para las transacciones comerciales (Aguilar et al., 2023).

En esta misma línea y a pesar de la percepción generalizada de que el comercio electrónico es una opción ventajosa tanto para los consumidores como para los emprendedores, también presenta algunas desventajas en comparación con el comercio tradicional (Moreano Guerra et al., 2023). Principalmente, los inconvenientes de las tiendas en línea están vinculados a la conectividad a Internet, la seguridad y los procedimientos de envío (Vallejo-Bojorque et al., 2021). También la aplicación del comercio electrónico se ve obstaculizada por diversos factores, como la falta de recursos, las características del producto y la falta de conocimiento de los vendedores (Spitsina, et al., 2022). Esto genera desventajas, ya que no todos los compradores están dispuestos a adquirir un producto sin antes verlo físicamente (Monar et al., 2023).

La economía digital, con el comercio electrónico como su pilar fundamental, ha transformado la manera en que las organizaciones operan y se desarrollan. Esta revolución tecnológica ha dado paso a nuevas oportunidades para los emprendimientos, permitiéndoles acceder a mercados más amplios y optimizar sus operaciones a través del uso de tecnologías. A continuación, se abordará en detalle cómo el emprendimiento se convierte en una variable importante dentro de este contexto.

Emprendimientos en la era digital

Las nuevas ideas de negocios y los emprendimientos se han redefinido en el nuevo contexto de la actual ED, las tradicionales barreras de entradas se han reducido de forma notable, gracias a las bondades que el uso de las tecnologías sugiere (Nambisan et al., 2019). Esto se debe a que el contexto comercial actual permite a los emprendedores acceder a recursos y herramientas digitales que antes solo estaban disponibles para empresas con alto poder económico (Von & Recker, 2018).

Las nuevas formas emergentes de negocios mediante plataformas para comercio electrónico, redes sociales y aplicaciones móviles permiten que incluso los emprendedores más pequeños puedan competir en igualdad de condiciones con otras empresas (Banerjee et al., 2021). En este contexto, el emprendimiento puede ser observado como un motor que impulsa la actividad económica local y mundial, de ahí la importancia del actual estudio.

El desarrollo de nuevos emprendimientos para el fortalecimiento de la economía digital es de alta importancia, dado que estas organizaciones impulsan la creación de empleo y la diversificación económica al introducir nuevos productos y servicios que satisfacen necesidades emergentes de los consumidores o usuarios (Autio et al., 2018). La capacidad de los emprendedores para adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado digital les permite capitalizar oportunidades que las empresas más grandes y establecidas pueden pasar por alto (Kraus et al., 2019). Esta capacidad de adaptación es determinante en un entorno donde las tecnologías y las preferencias de los consumidores cambian rápidamente, permitiéndoles crear ventajas competitivas para sus emprendimientos.

El impacto del emprendimiento en el desarrollo sostenible también es evidente. Los emprendimientos digitales promueven prácticas más sostenibles y socialmente responsables. Al aprovechar la tecnología para resolver problemas sociales y económicos, los emprendedores digitales están en una posición única para contribuir al desarrollo sostenible, tanto a nivel

local como global (Muñoz y Cohen, 2018). Sin embargo, para maximizar este impacto, deben existir políticas públicas que fomenten un entorno favorable (Liguori y Winkler, 2020). El emprendimiento es un factor importante dentro de la ED y el desarrollo de los países, con un impacto significativo en la innovación, la competitividad, el desarrollo sostenible y económico (Vélez-Barros et al., 2020).

METODOLOGÍA

Para alcanzar el objetivo principal del estudio, Describir la percepción del impacto del comercio electrónico en el desarrollo de los emprendimientos en Guayaquil, Ecuador, se llevará a cabo una investigación de naturaleza descriptiva, con un diseño transversal y un enfoque mixto que incluirá tanto métodos cualitativos como cuantitativos. El enfoque cualitativo permitirá explorar las percepciones y experiencias de los emprendedores locales mediante entrevistas semiestructuradas. Paralelamente, el estudio cuantitativo se utilizará para identificar tendencias mediante encuestas estructuradas, las cuales se aplicarán a una muestra representativa de emprendedores en la ciudad. El uso combinado de estos enfoques permitirá un análisis comprensivo de los principales factores que condicionan el uso del comercio electrónico en el contexto guayaquileño (Triola, 2009).

El cuestionario estuvo dirigido a emprendedores con el propósito de examinar su experiencia con el comercio electrónico. La herramienta de recolección de datos constará de siete ítems formulados en una escala Likert, un método ampliamente utilizado en la investigación para evaluar el grado de acuerdo o desacuerdo entre los encuestados. Los datos recopilados serán analizados a través de técnicas de estadísticas descriptivas. La muestra requerida para este estudio fue calculada con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, considerando como población un total de 1.246.162 sociedades comerciales registradas según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023), esto involucró la participación de 385 emprendedores. Para un análisis detallado de las percepciones de los emprendedores, las respuestas en escala Likert fueron tratadas como intervalos numéricos, permitiendo así el cálculo de medidas de tendencia central (promedio) y dispersión (desviación estándar). Esta orientación, ampliamente aceptada en la literatura científica (Norman, 2010), facilita la interpretación de los resultados y aporta un mayor rigor analítico en comparación con el uso de porcentajes para describir resultados. Las medidas obtenidas se graficarán en diagramas de cajas diseñados en un software para tratamiento numérico.

También se realizó una serie de entrevistas a seis emprendedores destacados en el ámbito del comercio electrónico en Ecuador. Estas entrevistas estarán compuestas por ocho preguntas abiertas, diseñadas para profundizar en las perspectivas individuales de los entrevistados sobre diversos aspectos de sus emprendimientos y su relación con el comercio electrónico. Tanto las preguntas del cuestionario como las de las entrevistas fueron validadas previamente por expertos en comercio electrónico y metodología de investigación. La validación garantizó la relevancia y claridad de los ítems en relación con el objetivo del estudio.

RESULTADOS

Descripción de los resultados de la encuesta

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de la encuesta dirigida a los emprendedores. En la Figura 2, se evidencia un consenso general positivo sobre el impacto del CE en el negocio, con la mayoría de los emprendedores encuestados estando de acuerdo o totalmente de acuerdo en que ha contribuido al incremento de ingresos, cantidad de clientes y expansión del alcance de mercado. Aunque existe variabilidad en las respuestas, reflejada en la desviación estándar, los datos se agrupan en los valores superiores de la escala Likert. Sin embargo, se muestra que un pequeño grupo de emprendedores no ha experimentado estos beneficios.

Figura 2.

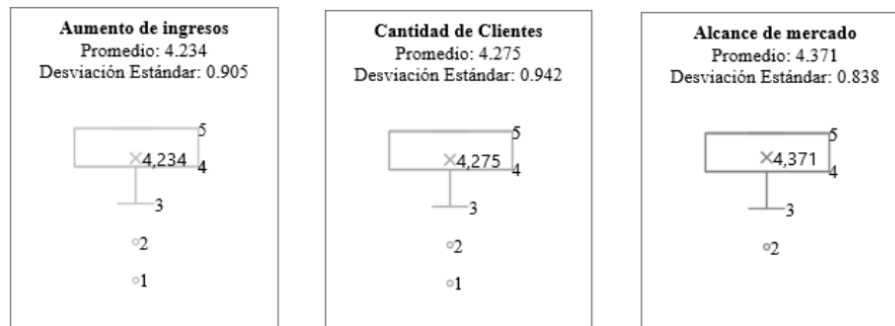
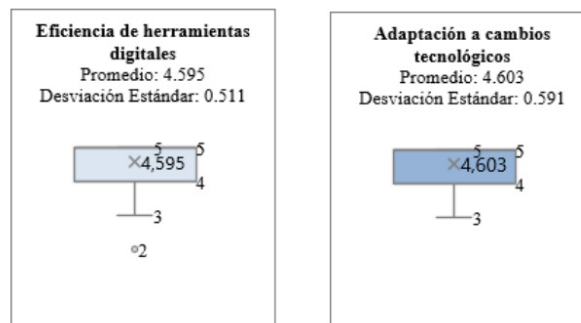
Impacto del Comercio Electrónico en el Negocio

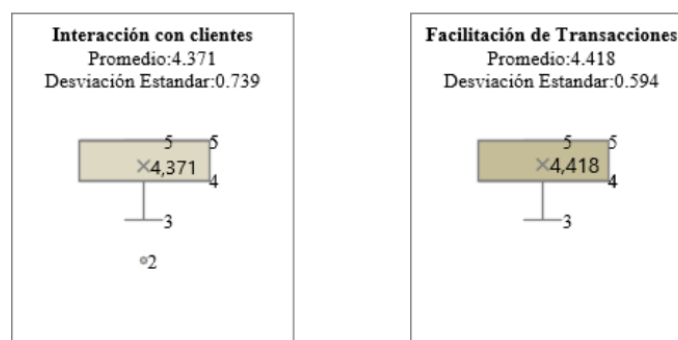
Figura 3.

Adaptación y Eficiencia de Herramientas Digitales

En la Figura 3, los resultados indican un alto nivel de acuerdo entre los emprendedores respecto a la utilidad de las herramientas digitales y su capacidad para ajustarse a los avances tecnológicos, con promedios elevados y poca variabilidad en las respuestas, lo que denota una percepción ampliamente favorable.

En la Figura 4, Los emprendedores muestran un alto nivel de acuerdo sobre los beneficios del comercio electrónico en la mejora de la interacción con los clientes y la facilitación de transacciones, con promedios elevados en ambas áreas. Sin embargo, existe una ligera variabilidad en las respuestas sobre la interacción con los clientes, lo que sugiere que algunos emprendedores podrían tener problemas específicos en este aspecto. Por otro lado, la percepción de que el comercio electrónico facilita las transacciones es consistentemente positiva, con una baja variabilidad, lo que refleja un acuerdo estable.

Figura 4 .

Facilitación de Transacciones e Interacción con Cliente

Resumen de los resultados de las entrevistas

Las entrevistas a expertos han revelado una participación estratégica de los emprendedores en el comercio electrónico en Guayaquil, diversificando la oferta de productos y servicios para captar diferentes segmentos de clientes. Este enfoque ha resultado en una mayor personalización y adaptación a las necesidades del cliente, lo cual fortalece la lealtad hacia las marcas y amplía su alcance en el mercado digital. Pero, los emprendedores reconocen que existen problemas importantes de atender, como la alta competencia en línea, la necesidad de mantenerse actualizados con las tendencias tecnológicas, y garantizar la eficiencia logística y la seguridad en las transacciones electrónicas. Manifiestan también su interés por mejorar su conocimiento digital,

Los expertos también agregan que la adaptación a las tendencias del consumidor en línea ha requerido optimizaciones continuas en la experiencia del usuario y en las estrategias de marketing digital. Reconocen que estas acciones han sido importantes para mantenerse competitivos en un mercado digital cambiante. Agregan que la toma de decisiones en los emprendimientos ha sido facilitada gracias al acceso a datos, retroalimentaciones y comentarios provenientes de diferentes medios, como correos electrónicos, redes sociales y mensajes instantáneos, afirman que toman esta retroalimentación e información y lo traducen en mejoras para sus productos y servicios. Entre las recomendaciones que sugieren para fortalecer el uso del comercio electrónico en Guayaquil están: Invertir capacitación relacionadas con estrategias y uso de tecnologías. Aplicar estrategias alineadas con objetivos comerciales claros, y mantenerse innovadores en la adopción de nuevas tecnologías. ofrecer un servicio de calidad al cliente. Implementar estrategias de marketing digital con el propósito de aumentar la visibilidad y presencia en línea. Ejecutar medidas y políticas de seguridad en las plataformas digitales para aumentar la confianza de los usuarios.

DISCUSIÓN

Existen estudios previos que confirman un impacto positivo del comercio electrónico (CE) para la expansión de negocios y en consecuencia en su rentabilidad, similar a lo que se observa en los resultados obtenidos en la presente investigación. Por ejemplo, Nambisan et al. (2019) y Moreira-Avilés et al., (2023) destacan que el CE aumenta el alcance de mercado de los emprendimientos y que mejora la eficiencia de las operaciones y la experiencia del cliente, lo cual se alinea con la percepción general positiva reportada por los emprendedores de Guayaquil. Sin embargo, la variabilidad en las respuestas, observada en la desviación estándar, también ha sido registrada en estudios anteriores, donde autores como Zhu y Kraemer (2005) sostiene que elementos como la falta de infraestructura tecnológica adecuada y la resistencia al cambio pueden disminuir los beneficios percibidos del CE. Esto sugiere que, aunque el CE es beneficioso, su impacto positivo puede variar dependiendo de las características específicas del emprendimiento y del entorno donde se implementa.

Los resultados presentados en la Figura 3 muestran una clara tendencia positiva hacia la adopción y el uso de herramientas digitales, con un consenso sostenido respecto a su utilidad y capacidad para facilitar la adaptación a los avances tecnológicos. Este resultado concuerda con estudios previos que sostienen la importancia de la digitalización para la optimización de procesos empresariales y en la mejora de la competitividad. Por ejemplo, Kraus et al. (2019) y Vallejo-Bojorque et al., (2021) destacan que la inclusión de tecnologías determina la sostenibilidad de los emprendimientos, permitiéndoles innovar y responder de manera ágil a las demandas del mercado. En cuanto a la interacción con los clientes y la facilitación de transacciones, como se observa en la Figura 4, los emprendedores también muestran un alto nivel de acuerdo sobre los beneficios que el comercio electrónico aporta en estas áreas, todo esto en línea con investigaciones previas que sostiene la importancia de mejorar la experiencia y la interacción con los clientes por parte de la empresa para asegurar la sostenibilidad de la organización (Vallejo-Bojorque et al., 2021).

CONCLUSIÓN

Las conclusiones de este estudio muestran que el comercio electrónico ha sido un factor que influye en el desarrollo de los emprendimientos en Guayaquil, contribuyendo al aumento de ingresos, expansión del mercado y mejora en la interacción con los clientes. Los resultados cuantitativos muestran un acuerdo favorable entre los emprendedores sobre la utilidad de las herramientas digitales y su capacidad para adaptarse a los avances tecnológicos, lo que sugiere que la incorporación

de tecnologías ha sido fuertemente aceptada en el ámbito local. Pero, la ligera variabilidad observada en algunos aspectos, como la interacción con los clientes, indica que aún existen áreas en las que algunos emprendedores podrían beneficiarse de un mayor apoyo o recursos específicos, lo cual también invita al desarrollo de nuevas investigaciones que actualicen el estado del arte.

Por otro lado, las entrevistas con expertos resaltaron la importancia de una participación estratégica en el comercio electrónico, ratificando la necesidad de diversificar la oferta y adaptar continuamente las estrategias de marketing y atención al cliente para mantenerse competitivos en un mercado en constante evolución. Además, se identificó una preocupación constante por mejorar la infraestructura tecnológica y sus competencias digitales para garantizar un crecimiento sostenido. Todo lo expuesto aporta a la comprensión del impacto del comercio electrónico en los emprendimientos locales y propone la necesidad de seguir invirtiendo en formación y desarrollo tecnológico para potenciar los beneficios observados y superar los problemas actuales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Martínez, M. R., Paredes López, J. A., Gordillo Cevallos, D. P., & León Burgos, G. P. (2023). La protección de datos personales en Ecuador. *Estudios Del Desarrollo Social: Cuba Y América Latina*, 10(número especial 1). Recuperado a partir de <https://revistas.uh.cu/revflasco/article/view/3594>
- Autio, E., Nambisan, S., Thomas, L. D. W., & Wright, M. (2018). Digital affordances, spatial affordances, and the genesis of entrepreneurial ecosystems. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(1), 72-95. <https://doi.org/10.1002/sej.1266>
- Banerjee, S., Xu, S., & Johnson, S. D. (2021). How does location based marketing affect mobile retail revenues? The complex interplay of delivery tactic, interface mobility and user privacy. *Journal of Business Research*, 130, 398-404. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.042>
- Cueva Estrada, J. M., & Sánchez-Bayón, A. (2024a). Estudio bibliométrico de Economía Digital y sus tendencias . *Revista De Estudios Empresariales. Segunda Época*, 1, 195-209. <https://doi.org/10.17561/ree.n1.2024.8229>
- Cueva-Estrada, J.-M., & Sánchez-Bayón, A. (2024b). Gestión de la Felicidad: bibliometría y tendencias. *ANDULI. Revista Andaluza De Ciencias Sociales*, (26). <https://doi.org/10.12795/anduli.2024.i26.01>
- Dykha, M., Ustik, T., Krasovska, O., Pilevych, D., Shatska, Z., & Iankovets, T. (2021). Marketing Tools for the Development and Enhance the Efficiency of E-Commerce in the Context of Digitalization. *Studies of Applied Economics*, 39(5). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.5234>
- Ganga-Contreras, F., Alarcón-Henríquez, N., SuárezAmaya, W., Meleán Romero, R. A., Ruiz, G. y Cueva Estrada, J. (2022). Causas que originan rechazo de artículos científicos en revistas científicas latinoamericanas. *Ingeniare*, 30(3), 602-618. <https://doi.org/10.4067/S0718-33052022000300602>
- Guven, H. (2020). Industry 4.0 and marketing 4.0: in perspective of digitalization and E-Commerce. In *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0* (pp. 25-46). Emerald Publishing Limited. 10.1108/978-1-80043-380-920201003
- Hussain, A., Akbar, M., Shahzad, A., Poulouva, P., Akbar, A., & Hassan, R. (2022). E-commerce and SME performance: The moderating influence of entrepreneurial competencies. *Administrative Sciences*, 12(1), 13. <https://doi.org/10.3390/admsci12010013>
- Han, J. H. y Hag-Min, K. (2019). The role of information tech-nology use for increasing consumer informedness in cross-border electronic commerce: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100826>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). Principales resultados del Registro de Empresas y Establecimientos: Primer semestre de 2023. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2023/Semestre_I/Principales_Resultados_REEM_2023.pdf
- Kaspersky. (2023). Brasil, México y Ecuador: Los principales blancos de ataques a dispositivos móviles en la región.



https://latam.kaspersky.com/about/press-releases/2023_brasil-mexico-y-ecuador-los-principales-blancos-de-ataques-a-dispositivos-moviles-en-la-region

- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353-375. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-06-2018-0425>
- Lamiña Allauca, I. Y., & Cueva Estrada, J. (2024). Análisis del uso de la economía digital en el sector ferretero en Guayaquil. *Gestión I+D*, 9(2), 16-42. Recuperado a partir de http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_GID/article/view/27398
- Lara Marmolejo, M. A., Sumba Nacipucha, N., Cueva Estrada, J. & Zea Villacis, N. M. (2023). Digital and mobile payment media: influencing factors in the usage decision of retail business customers according to the TAM model. *Económicas CUC*, 44(2), 127-146. DOI: <https://doi.org/10.17981/econcuc.44.2.2023.Org.2>
- Liguori, E. W., & Winkler, C. (2020). From offline to online: Challenges and opportunities for entrepreneurship education following the COVID-19 pandemic. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 3(4), 346-351. <https://doi.org/10.1177/2515127420916738>
- Moreano Guerra, C. B., Lalangui Aguilar, B. M., Escobar Erazo, T. E., & Mena Freire, V. G. (2023). La facturación electrónica ventajas y desventajas en las pequeñas empresas del Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 3315-3340. https://doi.org/10.37811/cl_rem.v7i4.7176
- Moreira-Avilés, M. Y., Cueva-Estrada, J. M., & Sumba-Nacipucha, N. A. (2023). El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida. *I+D Revista De Investigaciones*, 18(1), 92-106. <https://doi.org/10.33304/revinv.v18n1-2023006>
- Monar, P. D. L. L., Ramos, E. R., Aguiar, F. D. R. N., & Trujillo, P. A. (2023). El comercio Electrónico en los Emprendimientos. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(4), 461-470.
- Muñoz, P., & Cohen, B. (2018). Sustainable entrepreneurship research: Taking stock and looking ahead. *Business Strategy and the Environment*, 27(3), 300-322. <https://doi.org/10.1002/bse.2000>
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research policy*, 48(8), 103773. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018>
- Niu, X. (2017). The influence of electronic commerce on economic management. *Agro Food Industry Hi-Tech*, 28(1), 348-352.
- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics. *Advances in Health Sciences Education*, 15(5), 625-632. <https://doi.org/10.1007/s10459-010-9222-y>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2021, mayo 3). El comercio electrónico mundial crece hasta los 26,7 billones de dólares, impulsado por la COVID-19. *Noticias ONU*. <https://news.un.org/es/story/2021/05/1491592>
- Purba, M., Simanjutak, D., Malau, Y., Sholihat, W., & Ahmadi, E. (2021). The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 275-282. [10.5267/j.ijdns.2021.6.006](https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.006)
- Sánchez-Bayón, A., Trincado, E. (2021). Rise and Fall of Human Research and the Improvement of Talent Development in Digital Economy. *Studies in Business and Economics*, 16(3): 200-214. DOI: <https://doi.org/10.2478/sbe-2021-0055>
- Song, Y., Yang, L., & Li, L. (2024). A study on the impact mechanism of internet embedding on rural E-commerce entrepreneurship. *Research in International Business and Finance*, 68, 102196. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2023.102196>
- Spitsina, L., Kretinin, A., y Spitsin, V. (2022). Tráfico de internet y desempeño de las empresas en sectores de alto costo: hay dos caras de la moneda. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), pp. 95-110. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.06>

- Triola, F. (2009). Estadística. Décima edición, México: Pearson Educación. ISBN: 978-970-26- 1287-2.
- Universidad Espíritu Santo, & Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2023). Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador (Sexta edición). <https://online.uees.edu.ec/investigacion/estudio-de-comercio-2023>
- Vallejo-Bojorque, A.P, Cavazos-Arroyo, J., Lagunez-Perez, M.A., y Vasquez-Herrera, S.E. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), pp. 287-300. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Vélez-Barros, C., Jácome-Tapia, J. y Bermúdez-Loor, C. (2020). Actitud emprendedora en américa latina y ecuador: Una revisión del informe global entrepreneurship monitor y estudios previos. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 7(1), 12-21. <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/780>
- Von Briel, F., Davidsson, P., & Recker, J. (2018). Digital Technologies as External Enablers of New Venture Creation in the IT Hardware Sector. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(1), 47-69. <https://doi.org/10.1177/1042258717732779>
- Zhu, K., & Kraemer, K. L. (2005). Post-adoption variations in usage and value of e-business by organizations: Cross-country evidence from the retail industry. *Information Systems Research*, 16(1), 61-84. <https://doi.org/10.1287/isre.1050.0045>