

Comercio electrónico en sector comercial de rentas medias

Quishpilema-Simbayna, Kuri Sisa; Ordoñez-Espinoza, Cristina
Guadalupe

Kuri Sisa Quishpilema-Simbayna

kuri.quishpilema.00@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca extensión Cañar,
Ecuador

Cristina Guadalupe Ordoñez-Espinoza

cgordoneze@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca extensión Cañar,
Ecuador

Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas

Instituto de Investigación Multidisciplinaria Perspectivas Globales,
Ecuador

ISSN-e: 2773-7411

Periodicidad: Trimestral

vol. 4, núm. 1, 2024

rperspectivainvestigativa@gmail.com

Recepción: 21 Septiembre 2023

Revisado: 08 Octubre 2023

Aprobación: 18 Noviembre 2023

Publicación: 01 Enero 2024

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/503/5034722008/>

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10534216>

El autor o autores mantienen el derecho de autoría, siendo responsabilidad de la Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas (RMPI), valorar y publicar el contenido para su difusión en razón de ser reutilizado, siempre y cuando se cite, se le brinde crédito, así como no se emplee comercialmente, lo cual favorece y permite la reutilización de las mismas bajo la Licencia Creative Commons 4.0 de Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0, por lo cual se pueden copiar, usar, difundir, transmitir y exponer públicamente. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Resumen: La investigación tiene por objetivo analizar el comercio electrónico en sector comercial de rentas medias de la ciudad de Cañar en Ecuador desde la metáfora de una sinfonía musical. De naturaleza descriptiva y con un diseño transversal no experimental. Sobre los medios utilizados para las operaciones de ventas, el 77% utiliza redes sociales y el 23% prefiere otras plataformas de comercio electrónico. Las frecuencias de uso incluyen el 34% para WhatsApp, el 32% para TikTok, el 31% para Facebook y el 3% para Instagram. Se destaca la utilidad estratégica de los asistentes virtuales como herramientas tecnológicas eficaces en la atención al cliente. La capacidad de estos asistentes para proporcionar respuestas rápidas y eficientes no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también representa un mecanismo eficaz para reducir costos operativos al automatizar la identificación y atención de llamadas.

Palabras clave: comercio electrónico, política comercial, libre comercio. (Fuente: Tesaurus UNESCO).

Abstract: The objective of this research is to analyze e-commerce in the middle-income commercial sector of the city of Cañar in Ecuador from the metaphor of a musical symphony. It was descriptive in nature and with a transversal non-experimental design. Regarding the media used for sales transactions, 77% use social networks and 23% prefer other e-commerce platforms. Frequencies of use include 34% for WhatsApp, 32% for TikTok, 31% for Facebook and 3% for Instagram. The strategic utility of virtual assistants as effective technology tools in customer service is highlighted. The ability of these assistants to provide quick and efficient responses not only improves the customer experience, but also represents an effective mechanism for reducing operating costs by automating call identification and answering.

Keywords: electronic commerce, trade policy, free trade. (Source: UNESCO Thesaurus).

INTRODUCCIÓN

En el contexto ecuatoriano, la irrupción del comercio electrónico ha sido un fenómeno de considerable relevancia en los últimos años, marcando una transformación significativa en el panorama comercial del país. Ecuador, como

una economía en vías de desarrollo y con características propias, se encuentra inmerso en un proceso de adaptación a las dinámicas globales del comercio electrónico (Quiñónez-Cabeza, & Quiñónez-Caicedo, 2021).

A medida que el comercio electrónico se consolida como un elemento fundamental en la dinámica comercial mundial, Ecuador ha experimentado un aumento progresivo en la adopción de tecnologías digitales en el ámbito comercial. Este fenómeno ha sido más notable en sectores relacionados con las rentas medias, donde la diversidad de mercados y la búsqueda de eficiencias económicas han impulsado la implementación acelerada de soluciones digitales (Aguilar-Zambrano & Casanova-Montero, 2022).

La realidad ecuatoriana, caracterizada por su heterogeneidad económica y social, presenta desafíos y oportunidades únicas en el marco de la integración del comercio electrónico. Sectores de rentas medias, que abarcan desde pequeñas y medianas empresas hasta emprendimientos individuales, han buscado aprovechar las ventajas del comercio electrónico para mejorar su competitividad y expandir su alcance a través de plataformas digitales (Mera, 2021).

El presente estudio se adentra en el análisis de las complejidades específicas que enfrenta Ecuador en el cruce entre el comercio electrónico y las economías de rentas medias. Abordará las particularidades de los patrones de consumo, las estrategias empresariales y las implicaciones regulatorias en el contexto ecuatoriano, ofreciendo una visión integral que servirá como base para formuladores de políticas, académicos y profesionales del país que buscan entender y aprovechar las oportunidades emergentes en este dinámico panorama. Este enfoque busca contribuir no solo al desarrollo de la literatura científica sobre el tema, sino también a la toma de decisiones informada que impulse el crecimiento sostenible del comercio electrónico en Ecuador (Pesántez-Calva, Romero-Correa, & González-Illescas, 2020).

Siendo importante comentar como en el intrincado tejido del comercio electrónico, el sector comercial se erige como un escenario de constantes transformaciones y armonías digitales, especialmente destacado en las economías de rentas medias. Este artículo se adentra en la partitura electrónica que está redefiniendo las prácticas comerciales en este estrato económico, desentrañando las complejidades melódicas de la evolución del comercio electrónico y su intersección con las empresas de rentas medias (Zambrano-Velasco, Castellanos-Espinoza, & Miranda-Guatumillo, 2021).

Desde la metáfora de una sinfonía musical, se proyecta como el comercio electrónico ha experimentado un aumento gradual pero marcado en su influencia sobre el sector comercial de rentas medias. Este movimiento se caracteriza por una sinfonía de innovaciones tecnológicas, donde las empresas, conscientes de su potencial de crecimiento, buscan en la digitalización una vía para afinar sus estrategias comerciales y expandir su alcance en mercados cada vez más competitivos.

Los patrones de consumo, como contrapuntos en una composición, han experimentado una metamorfosis notable. Los consumidores, impelidos por la conveniencia y la accesibilidad, han adoptado nuevas armonías en sus elecciones de compra, desafiando así las estructuras tradicionales del comercio. Este movimiento explora las dinámicas cambiantes en los hábitos de consumo,

destacando cómo la melodía del comercio electrónico ha modulado las preferencias del consumidor en el sector comercial de rentas medias.

A partir de lo escrutado, la investigación tiene por objetivo analizar el comercio electrónico en sector comercial de rentas medias de la ciudad de Cañar en Ecuador desde la metáfora de una sinfonía musical.

MÉTODO

La realización de este estudio se llevó a cabo desde una perspectiva cuantitativa. Este enfoque se implementó con el propósito de recopilar y examinar datos susceptibles de cuantificación, con el objetivo de establecer relaciones específicas o describir una realidad asociada a un fenómeno o problema investigado. Durante esta investigación, se llevó a cabo un análisis detallado de los datos numéricos obtenidos tras la aplicación de un instrumento previamente validado (Sánchez Flores, 2019).

De naturaleza descriptiva y con un diseño transversal no experimental, este enfoque se dedica a proporcionar una breve y concisa descripción de las variables que conforman un fenómeno bajo investigación. En otras palabras, se enfoca en detallar las unidades de observación, destacando los datos distintivos en comparación con otros contextos. El objetivo es obtener información precisa sobre la problemática abordada, sin profundizar en las causas que influyen en su manifestación.

La población de estudio, estuvo conformada por los 32 representantes legales de los establecimientos comerciales dentro del ámbito empresarial de la ciudad de Cañar en el Ecuador, los cuales en su totalidad constituyeron la población objeto de investigación. Participaron de manera voluntaria en la recopilación de datos al responder una encuesta, sin experimentar presión por parte del equipo investigador.

En cuanto a las técnicas empleadas para la obtención de datos, se optó por la implementación de una encuesta. El instrumento de recopilación de información consistió en un cuestionario estructurado que comprendía 32 preguntas de tipo cerrado, validado por juicio de expertos y cálculo de coeficiente Kuder de Richardson de 0,89 siendo considerado válido para su aplicación.

Las respuestas recopiladas fueron tabuladas utilizando Microsoft Excel, presentando los resultados en términos porcentuales mediante estadística descriptiva, no se experimentó con humanos o animales en la investigación.

RESULTADOS

A partir de la encuesta realizada a los 32 representantes de los establecimientos comerciales en la ciudad del Cañar, se ha identificado que la mayoría de los encuestados son mujeres, representando un 63%, mientras que el 37% son hombres. Asimismo, se observó que el 53% de los encuestados desempeñan roles de vendedores.

También se pudo determinar que el 31% de los locales comerciales en la ciudad de Cañar tienen entre 4 y 6 años en el mercado, mientras que el 6% son negocios con menos de 1 año de existencia en el entorno mercantil.

En cuanto a la adopción del comercio electrónico en los negocios, el 69% de los encuestados lo utilizan, destacando su papel en mejorar la eficiencia y velocidad de las operaciones, ampliar el alcance de la empresa y llegar a una audiencia más amplia, independientemente de su ubicación geográfica. En contraste, el 31% de los negocios declararon no participar en el comercio electrónico. El 50% de

los participantes indicaron haber invertido entre 2 y 5 años en estrategias de comercio electrónico para posicionar sus marcas, mientras que el 5% lo hizo en un periodo de 1 a 6 meses.

En relación con los factores que impulsan a las empresas a adoptar el comercio electrónico, la encuesta reveló que el 36% de los encuestados mencionaron la motivación, otro 36% citó la competencia, y el 9% destacó la exploración de nuevos mercados. La mayoría de los participantes afirmaron que el impacto del comercio electrónico en los últimos meses ha sido positivo.

En cuanto a la gestión de inventarios, el 45% de los encuestados utiliza hojas de cálculo, mientras que el 14% recurre a almacenamiento de datos en la nube. Los participantes resaltaron la importancia de la tecnología para desenvolverse en un mercado competitivo y mejorar la experiencia de compra en línea a través de estrategias como el chat en vivo.

En cuanto a la comunicación, el 80% de los encuestados indicaron que las redes sociales son los canales más utilizados, y el 37% publica al menos 2 posts o historias por semana para aumentar la audiencia y seguidores. Todos los participantes expresaron satisfacción con los resultados de estas estrategias de comercio electrónico.

En cuanto a la medición de la efectividad de los negocios, el 36% de los comerciantes analizan el número de seguidores en redes sociales, el 32% revisa la tasa de respuestas y conversaciones, mientras que el 9% no mide la efectividad.

En términos de satisfacción del cliente, el 36% revisa las quejas recibidas en un período específico, y el 9% utiliza encuestas centradas en la experiencia del cliente, respondiendo las solicitudes en un plazo máximo de 3 horas.

Respecto al incremento de las operaciones de ventas tras la implementación del comercio electrónico, el 55% de los negocios experimentaron un crecimiento mensual del 21% al 40%, y el 5% superó el 61%. Para el pago en línea, el 63% utiliza transferencias bancarias y el 13% utiliza billeteras electrónicas.

En cuanto a la capacitación del personal de servicio al cliente, el 32% indicó que rara vez se realizan capacitaciones. Para proteger la información de los clientes, el 41% utiliza políticas internas, el 5% encripta datos, el 64% verifica la identidad de los clientes y el 36% implementa autenticación de dos factores.

Sobre los medios utilizados para las operaciones de ventas, el 77% utiliza redes sociales y el 23% prefiere otras plataformas de comercio electrónico. Las frecuencias de uso incluyen el 34% para WhatsApp, el 32% para TikTok, el 31% para Facebook y el 3% para Instagram.

Finalmente, en relación con los desafíos del sector comercial en la ciudad de Cañar para implementar herramientas tecnológicas de comercio electrónico, el 47% destaca la necesidad de invertir en tecnología, el 44% menciona la mejora en la coordinación entre proveedores y clientes, el 50% señala la falta de confianza de los clientes en el uso de sus datos y el 38% alude a la complejidad de integrar diferentes sistemas de información en la organización empresarial.

DISCUSIÓN

En la vibrante metáfora de una sinfonía musical delineada en esta discusión científica, los resultados obtenidos revelan una armonía positiva surgida de la implementación del comercio electrónico en las empresas. Como la orquestación magistral de una sinfonía, se destaca la necesidad imperante de desarrollar nuevas herramientas ofimáticas, actuando como afinadores que optimizan las tareas

de marketing y contribuyen a la digitalización del contenido, creando así una armonización que fortalece las relaciones profesionales y empresariales.

Siguiendo la partitura de la literatura revisada, las estrategias de marketing digital se manifiestan como notas que no solo consolidan la presencia en línea, sino que también abren nuevas oportunidades para atraer clientes potenciales (Cumming, *et al.*, 2023). La seguridad informática (Aslam, *et al.* 2020), se erige como una clave tonal prioritaria, considerando la prevención de hackeos y ciberataques que podrían afectar la reputación empresarial, garantizando así la integridad de la composición.

Enfatizando con ritmo firme, se resalta la importancia de promover la publicidad de productos a través de sitios web y de incentivar la compra electrónica mediante descuentos y servicios adicionales, como la entrega a domicilio gratuita (Sandoval-Damián, *et al.*, 2021). El marketing digital, cual partitura hábilmente ejecutada, abarca actividades comerciales desde la planificación de productos hasta su distribución en un mercado objetivo, aprovechando la disponibilidad de información las 24 horas del día (Lee, *et al.*, 2023).

Las herramientas cruciales en el plan de marketing digital, como sitios web empresariales y tiendas en línea, son destacadas como acordes esenciales por (Rubal & Ornelas, 2021), quienes resaltan la importancia de garantizar la comodidad y el atractivo para los clientes. Asimismo, se subraya la relevancia de las redes sociales y la publicación periódica para fortalecer la comunidad empresarial.

En términos de publicidad digital, se reconoce que la elección de sitios web con contenido atractivo es fundamental para atraer inversión de anunciantes. Las redes sociales, como Facebook, WhatsApp e Instagram, no solo actúan como plataformas publicitarias, sino que también desempeñan un papel crucial en el pago y promoción de productos, evidenciando la interacción activa de los clientes en la comunicación y venta de productos. La utilidad de los asistentes virtuales, como notas bien colocadas, destaca en la melodía empresarial al brindar respuestas rápidas y eficientes, mejorando la experiencia del cliente y reduciendo costos operativos mediante la identificación y atención automática de llamadas (Caguana-Baquerizo, *et al.* 2019).

En armonía con la literatura revisada, se enfatiza, con una cadencia única, la importancia de la motivación en el ámbito organizacional, no obstante, surge una nota disonante al observar una brecha entre la disponibilidad de plataformas digitales y su utilización frecuente por parte de las empresas (Salas-Rubio, *et al.* 2021). En esta sinfonía, se exploran los beneficios y desventajas del comercio electrónico, destacando un ahorro armonioso de tiempo y dinero en transacciones globales, pero también reconociendo desafíos relacionados con la falta de recursos y la resistencia de algunos vendedores tradicionales a adoptar tecnologías electrónicas.

En conjunto, los estudios revisados componen una sinfonía empresarial que enfatiza que la integración exitosa del comercio electrónico proporciona ventajas significativas, desde la reducción de costos organizativos hasta una comprensión más profunda de los intereses del mercado objetivo. Estos hallazgos resaltan la importancia de la adopción efectiva de herramientas digitales, creando una armonía que resuena en el entorno empresarial actual.

CONCLUSIONES

La compleja panorámica delineada por los desafíos identificados en el sector comercial de la ciudad de Cañar para la implementación de herramientas tecnológicas de comercio electrónico revela una red interconectada de obstáculos que requieren una atención cuidadosa y estratégica por parte de los actores involucrados. El hecho de que un significativo 47% de los encuestados destaque la necesidad de invertir en tecnología señala un llamado urgente a la acción para actualizar y fortalecer las infraestructuras tecnológicas existentes, a fin de asegurar una base sólida para la incorporación efectiva del comercio electrónico.

La mejora en la coordinación entre proveedores y clientes, identificada por el 44% de los participantes como un desafío central, subraya la importancia crítica de establecer canales de comunicación eficientes y transparentes en todo el proceso comercial. Esta consideración se presenta como una variable clave que no solo impacta la eficacia de las transacciones, sino que también influye en la percepción general de la calidad del servicio al cliente y en la construcción de relaciones comerciales sostenibles.

La destacada preocupación del 50% de los encuestados sobre la falta de confianza de los clientes en el uso de sus datos revela una brecha perceptiva que, de no abordarse, podría erosionar la aceptación y adopción generalizada del comercio electrónico. La construcción de un entorno digital seguro y la implementación de políticas de privacidad efectivas emergen como imperativos ineludibles para disipar las aprehensiones y fomentar la confianza de los consumidores.

Por último, el 38% que alude a la complejidad de integrar diferentes sistemas de información en la organización empresarial señala una realidad intrínseca a la transformación digital. La gestión eficaz de esta complejidad se presenta como un desafío estratégico, donde la capacitación del personal y la adopción de enfoques flexibles se convierten en factores determinantes para el éxito en la convergencia de sistemas heterogéneos.

En conjunto, la abordaje integral de estos desafíos demanda una respuesta multifacética que integre la inversión tecnológica, la mejora en la coordinación, el fortalecimiento de la confianza del cliente y la gestión hábil de la complejidad sistémica. Estos hallazgos subrayan la necesidad de estrategias empresariales sólidas y adaptativas, así como la importancia de considerar el comercio electrónico no solo como una herramienta transaccional, sino como un componente central de una transformación empresarial más amplia en la era digital.

La exploración en el ámbito de la publicidad digital y la atención al cliente revela la centralidad de estrategias fundamentadas en la atraktividad del contenido web para atraer inversiones publicitarias. La selección cuidadosa de sitios con contenido atractivo se erige como un punto de partida esencial para captar la atención de anunciantes en un entorno digital saturado.

Además, se constata la evolución de las redes sociales, como Facebook, WhatsApp e Instagram, más allá de meras plataformas publicitarias, al desempeñar un papel esencial en el proceso de pago y promoción de productos. Esta metamorfosis subraya la participación activa de los clientes en la dinámica comunicativa y de ventas, consolidando las redes sociales como foros cruciales para la interacción fluida entre consumidores y empresas.

Asimismo, se destaca la utilidad estratégica de los asistentes virtuales como herramientas tecnológicas eficaces en la atención al cliente. La capacidad de estos asistentes para proporcionar respuestas rápidas y eficientes no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también representa un mecanismo eficaz para reducir costos operativos al automatizar la identificación y atención de llamadas.

En conjunto, estas conclusiones subrayan la importancia de la innovación continua en la publicidad digital y el servicio al cliente, apuntando hacia una sinergia entre la calidad del contenido, la participación activa en las redes sociales y la eficiencia operativa a través de herramientas tecnológicas avanzadas. Estos hallazgos no solo delinean la evolución actual del panorama digital, sino que también ofrecen perspectivas valiosas para el desarrollo estratégico futuro en estos campos.

Principio del formulario

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Kuri Sisa Quishpilema-Simbayna, desempeñó un papel fundamental al generar un desarrollo conceptual integral y llevar a cabo una revisión exhaustiva de la literatura. Su contribución incluyó la identificación y definición de los objetivos de la investigación, estableciendo un marco teórico que contextualiza de manera precisa el estudio. Además, desempeñó un papel activo en el diseño de la metodología cuantitativa, colaborando en el desarrollo de la estrategia de muestreo, la creación del cuestionario para la encuesta y la planificación estratégica de la recolección de datos, supervisó y ejecutó el análisis estadístico de los datos recopilados, así como la interpretación de los resultados, incluida la preparación de tablas y gráficos representativos. Por otro lado, **Cristina Guadalupe Ordoñez-Espinoza**, aportó significativamente al planteamiento del problema y a la justificación del estudio. Participó en la definición del objetivo de la investigación, subrayando la relevancia del trabajo en el contexto científico y práctico. Su enfoque se centró en realizar un análisis crítico de los resultados obtenidos en relación con la literatura existente. Asimismo, contribuyó al desarrollo de argumentos y a la discusión de las implicaciones prácticas y teóricas de los hallazgos, desempeñó un papel clave en la síntesis y redacción de las conclusiones finales del estudio. Ambas autoras, **Kuri Sisa Quishpilema-Simbayna y Cristina Guadalupe Ordoñez-Espinoza**, colaboraron de manera equitativa y complementaria en la redacción y revisión crítica del manuscrito en su totalidad. Su cooperación aseguró la coherencia y calidad del artículo científico presentado, demostrando un compromiso compartido con la excelencia académica.

FINANCIAMIENTO

No monetario

CONFLICTO DE INTERÉS

No existe conflicto de interés con personas o instituciones ligadas a la investigación.

AGRADECIMIENTOS

A las empresas participantes en la investigación.

REFERENCIAS

Aguilar-Zambrano, Daniela, & Casanova-Montero, Alfonso. (2022). Los efectos del COVID-19 en el comercio exterior del Ecuador: Códigos jel: f10, f13, f17, f19

- [The effects of COVID-19 on Ecuador's foreign trade: jel codes: f10, f13, f17, f19]. *Revista De La Facultad De Ciencias Económicas*, 4(4), 30–54. <https://doi.org/10.53591/fce.v4i4.1851>
- Aslam, Wajeeha, Hussain, Annas, Farhat, K., & Arif, I. (2020). Underlying Factors Influencing Consumers' Trust and Loyalty in E-commerce. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 186-204. <https://doi.org/10.1177/2278533719887451>
- Caguana-Baquerizo, Jessica Ivonne, Zambrano-Moreira, Mónica Elizabeth, & Segarra-Jaime, Humberto Pedro. (2019). El social network como mecanismo alternativo para la inserción de las PYMES en mercados internacionales [Social network as an alternative mechanism for the insertion of SMES in international markets]. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(1), 231-242.
- Cumming, Douglas, Johan, Sofia, Khan, Zaheer, & Meyer, Martin. (2023). E-Commerce Policy and International Business. *Management international review: MIR: Journal of international business*, 63(1), 3–25. <https://doi.org/10.1007/s11575-022-00489-8>
- Lee, Jeoung, Yang, Soo, & Ghauri, Pervez. (2023). E-commerce Policy Environment, Digital Platform, and Internationalization of Chinese New Ventures: The Moderating Effects of Covid-19 Pandemic. *Management international review: MIR: Journal of international business*, 63(1), 57–90. <https://doi.org/10.1007/s11575-022-00491-0>
- Mera, Carlos. (2021). Desafíos del comercio electrónico para las PYMES ecuatorianas [Challenges of e-commerce for Ecuadorian SMEs]. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(4), 19–39. <https://doi.org/10.33970/etes.v5.n4.2021.285>
- Pesántez-Calva, Allan, Romero-Correa, Jerry, & González-Illescas, Mayiya. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador [E-commerce in the middle-income commercial sector]. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 72–93. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1166>
- Quiñónez-Cabeza, Manuel., & Quiñónez-Caicedo, Luisa. (2021). Política de comercio exterior en Ecuador: Un análisis comparativo [Foreign Trade Policy in Ecuador: A Comparative Analysis]. *Centro Sur*, 4(2), 266–284. <https://doi.org/10.37955/cs.v4i2.81>
- Rubal, S. M., & Ornelas, M. L.. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación [Digital marketing and web positioning in scientific communication: a case study in the area of communication]. *Texto Livre*, 14(1), e26251. <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>
- Salas-Rubio, María Inés, Ábrego-Almazán, Demián, & Mendoza-Gómez, Joel. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce [Relevance, attitude and the real use of e-commerce]. *Investigación administrativa*, 50(127), 12703. <https://doi.org/10.35426/iav50n127.03>
- Sánchez Flores, Fabio Anselmo. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos [Epistemic Fundamentals of Qualitative and Quantitative Research: Consensus and Dissensus]. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sandoval-Damián, Juan Manuel, Serralde-Coloapa, José Leonardo, & Acosta-Gonzaga, Elizabeth. (2021). Apps de entrega a domicilio en CDMX: estrategia restaurantera de ventas para sobrevivir a la pandemia [Food Delivery Apps in CDMX: Sales Strategy to Survive the Pandemic]. *RIDE. Revista Iberoamericana*

para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 12(23), e060. <https://doi.org/10.23913/ride.v12i23.1104>

Zambrano-Velasco, Bernardo, Castellanos-Espinoza, Esther, & Miranda-Guatumillo, Mario. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19 [E-Commerce in Ecuadorian companies: An analysis of the reports of the Ecuadorian Chamber of Electronic Commerce (CECE) in the framework of the covid-19 pandemic]. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>