



*Aseorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.*  
*José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898473*  
 RFC: ATI120618V12

**Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.**

<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>

**Año: X**

**Número: Edición Especial.**

**Artículo no.:20**

**Período: Diciembre 2022.**

**TÍTULO:** Los pequeños restaurantes y su impacto del comercio digital después de la pandemia.

**AUTORES:**

1. Máster. Héctor Omar Samaniego Salcán.
2. Máster. Mario Javier Cabezas Arellano.

**RESUMEN:** El objetivo de esta investigación es analizar el impacto que ha tenido el comercio digital en los pequeños restaurantes de la ciudad de Santo Domingo en Ecuador, para lo cual fue necesario el planteamiento de varias preguntas de investigación, construyéndose una encuesta a los representantes legales de los establecimientos en estudio bajo un diseño no experimental con enfoque cuali-cuantitativo. Se utilizó el método inductivo-deductivo, y luego de obtener los resultados requeridos, se concluye que el creciente uso del comercio digital ha venido a transformar las relaciones fructuosas y facilitan la oferta y demanda, beneficiando a los restaurantes que han empezado a implementar esta tendencia.

**PALABRAS CLAVES:** comercio digital, pandemia, recursos financieros, restaurantes.

**TITLE:** Small restaurants and their impact of digital commerce after the pandemic.

**AUTHORS:**

1. Master. Héctor Omar Samaniego Salcán.
2. Master. Mario Javier Cabezas Arellano.

**ABSTRACT:** The objective of this research is to analyze the impact that digital commerce has had on small restaurants in the city of Santo Domingo in Ecuador, for which it was necessary to pose several research questions, building a survey of the legal representatives of the establishments under study under a non-experimental design with a qualitative-quantitative approach. The inductive-deductive method was used, and after obtaining the required results, it is concluded that the growing use of digital commerce has come to transform fruitful relationships and facilitate supply and demand, benefiting restaurants that have begun to implement this trend.

**KEY WORDS:** digital commerce, pandemic, financial resources, restaurants.

## **INTRODUCCIÓN.**

Básicamente, el e-commerce se refiere a la oferta y demanda de bienes y servicios realizado por internet, donde se encuentra una amplia gama de alternativas de compra y los negocios, al igual que los establecimientos físicos se plantean objetivos claros previa una planificación para realizar procedimientos técnicos.

Debido a que la interacción con el cliente es cada vez más relevante, se debe disponer de herramientas de fidelización y diferenciación para crear y mantener relaciones sostenibles y sustentables en periodos extendidos. El impulso que vivió el comercio digital por las restricciones para salir de casa por el temor al contagio, provocó que las empresas, independientemente de su tamaño, promuevan ventas en línea y obligó a la sociedad a erradicar los temores respecto al pago y adquisición segura.

El contenido descrito en el presente artículo abarca un estudio en las microempresas de restaurantes de la ciudad de Santo Domingo, geográficamente ubicado en el centro norte del país Ecuador, y que en número de establecimientos de acuerdo con el Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial publicado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal oscilan en 1224. Es relevante identificar el estado actual del sector luego de pasar varios meses en confinamiento social y qué

beneficios se obtuvo con el aprovechamiento de las técnicas de venta por e-commerce; sin embargo, no se tiene datos que lo sustenten.

Las interrogantes que buscó despejar con la culminación del proceso investigativo fueron: ¿Qué estrategias utilizan las microempresas de restaurantes para el comercio digital post pandemia?, ¿Disponen de recursos financieros estas microempresas para potenciar el comercio digital post pandemia?, y ¿Qué procesos de innovación existen en el comercio digital para la oferta de bienes y servicios?

Con los hallazgos, se pudo evaluar el impacto que tiene el comercio digital postpandemia en las microempresas de restaurantes de Santo Domingo-Ecuador y su incidencia en las ventas de productos alimenticios.

### **Estado actual del conocimiento sobre el tema.**

A través de la historia de la humanidad, el ser humano ha utilizado diferentes formas de transmitir información, desde el uso de la comunicación con señas, hasta el manejo de tecnología avanzada como herramienta de interacción a distancia. Los avances logrados en el área de telecomunicaciones han mejorado el desempeño personal y empresarial, permitiendo efectuar actividades más eficientes y eficaces. De esta forma, se ha llegado a alternativas de gran impacto, y una de ellas es el comercio digital.

“La historia muestra que siempre el hombre se ha enfrentado a los desafíos que han amenazado su existencia y a todos los ha vencido, desarrollando en su código genético, mecanismos hereditarios que le facilitaron su adaptación” (Minalla, 2011, p. 1). Desde el inicio del tercer milenio, se empiezan a crear redes globales de transmisión instantánea de ideas y de juicios de valor relacionados con la ciencia, los negocios, la educación, el entretenimiento, la política, el arte, la religión, y demás, para ver en tiempo real el sentir de la sociedad.

El comercio digital es el resultado de la suma de aportes científicos y experimentos frecuentes que han ido perfeccionando su funcionamiento y aplicabilidad hasta llegar a convertirse en una de las herramientas más utilizadas por la comunidad empresarial a nivel mundial, capaz de satisfacer necesidades o facilitar los procesos y procedimientos de la organización. Es un recurso que sin duda promueve inteligentemente las soluciones a los requerimientos de la humanidad.

Engen (2019) afirma, que: El imperialismo tecnológico se relaciona con una evolución y digitalización más general de la sociedad y con la necesidad de nuevas competencias. Con frecuencia, la racionalización es el motivo más claro para la digitalización, al menos en fases iniciales. Los trabajadores y sus procesos pueden ser reemplazados por las TIC, como sucede en los cajeros y pagos con móviles en el sector financiero o robots en el sector productivo industrial clásico, como la industria automovilística. La sociedad digital ha cambiado el modo de comercialización de la sociedad de mercado hacia la innovación, los nuevos productos, nuevos estilos de vida e incluso nuevos modelos de negocios (p.10).

El trabajo de inserción entre tecnología y conocimiento presenta la siguiente reflexión que deja claro cómo la sociedad hace uso eficiente o inadecuado del comercio digital, donde según Cobo (2019) plantea nuevos centros y periferias que tienen implicaciones traducidas en distintas formas de inclusión y exclusión, que generan profundas repercusiones tanto éticas como sociales. Los circuitos digitales parecen tener cada vez un mayor protagonismo en la vida de las personas, porque se repite frecuentemente que la World Wide Web constituye la infraestructura tecnológica de una sociedad global en red.

Hay que tener claro, que las personas que se benefician del comercio digital serán quienes posean la capacidad de respuesta para suscribirse o no aceptar la misma, porque con base en la experiencia han aprendido a comprender las ventajas y limitaciones detrás de su uso; por ello, la toma de decisiones de compra es más cognoscitiva en comparación con aquellos que no adoptan esta tendencia.

Para la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2019), la regulación del e-commerce transfronterizo ayuda al comercio digital, porque la revolución digital está transformando la composición de las negociaciones a nivel mundial, las modalidades mediante las cuales éste tiene lugar e incluso las fuentes de ventaja comparativa de los países, proceso que se prevé se acentúe en los próximos años.

El e-commerce incluye tanto a la adquisición de bienes físicos, utilizando medios digitales como el comercio de bienes y servicios digitales. Un informe reciente de la OMC, en el año 2018, presenta evidencia que apunta a un fuerte dinamismo.

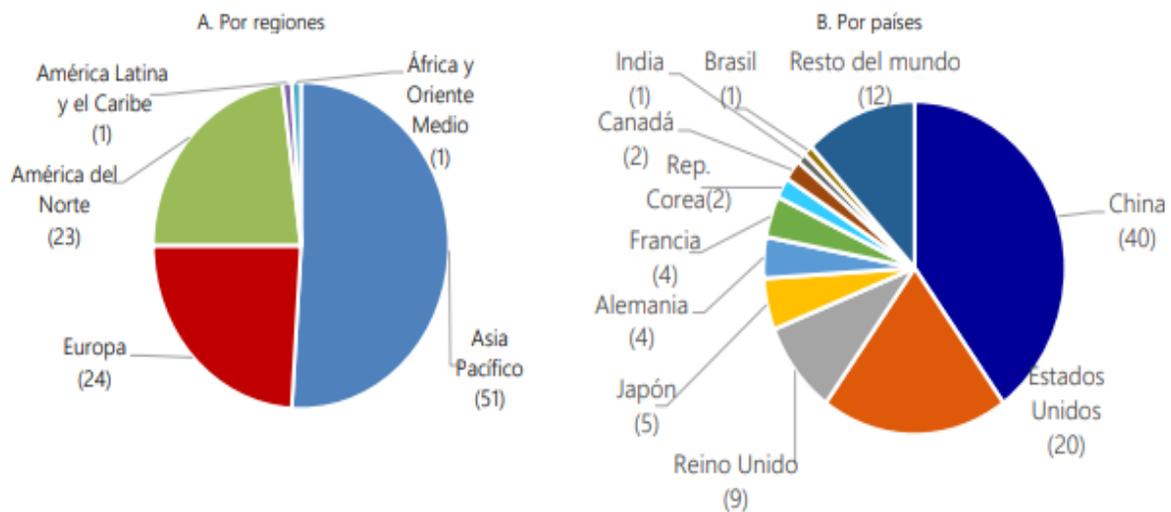


Figura 1. Ventas del comercio electrónico transfronterizo.

La figura demuestra un liderazgo regional de Asia Pacífico, Europa y América del Norte en lo que respecta a la distribución geográfica de las ventas del e-commerce, lo que despierta la interrogante de indagar por qué en países de América Latina no se está irrumpiendo masivamente en el aprovechamiento del comercio digital para efectuar procesos comerciales y negociaciones con característica sostenible y sustentable.

En el artículo de los autores Navarrete et al. (2019), se desarrolla un estudio para saber la conveniencia para que las empresas se integren a las plataformas sociales, afirmando que el e-commerce se ha convertido en una herramienta útil en los negocios digitales. A los consumidores les gusta comprar y

siempre ha resultado ser una actividad placentera; por ello, el saber aprovechar el comercio digital, para llegar a clientes activos y potenciales resulta una ventaja competitiva que muchas MiPymes no han podido conseguir. Para este tipo de negocios, el internet ofrece una serie de beneficios para cultivar relaciones por la facilidad que se logra para establecer comunicación entre el cliente y el vendedor.

Las MiPymes forman parte de los actores económicos de un país, y por ende, poseen una gran importancia en la estructura del empleo, lo cual es indispensable para el desarrollo de una nación y del mercado. Entre los antecedentes a la inserción de las Pymes en los temas de estudio se puede encontrar la reunión de Seattle en Estados Unidos con la presencia de distintos mandatarios donde se comenta que: La creación de un Foro Empresarial del Pacífico permitió identificar los principales problemas a confrontar en materia de comercio e inversión, indicando la conveniencia de vigorizar el diálogo político sobre las micro, pequeñas y medianas empresas. Desde tempranas épocas, este mecanismo gubernamental definió como prioritario disminuir las barreras comerciales, construir economías de escala mediante la promoción de exportaciones y crear, hacia el año 2020, una zona de libre comercio y un régimen irrestricto en las regiones involucradas (Zottele et al., 2019).

Con la aparición de la tecnología, y en especial, el uso de las redes de internet, el comercio tradicional cambia su enfoque de mercado y promueve la utilización de dispositivos digitales para desarrollar actividades de oferta y demanda, motivando a la sociedad a adaptarse a las nuevas formas de negociación que predominan en la actualidad.

Otro estudio referente al aprendizaje - servicio y tecnologías digitales corrobora la importancia de la temática planteada, ya que expone que el uso del comercio digital junto con la extensión de las redes de internet ha creado nuevos episodios de comunicación y de encuentros en los que personas, actores y políticos interactúan (Escofet, 2020). Ello abre espacios y posibilidades diversas de participación digital de manera más accesible, instantánea, continuada, igualitaria y personalizada. Las tecnologías

digitales facilitan, en primer lugar, la distribución y el camino a la información, y en segundo lugar, permiten la comunicación interactiva.

La investigación referente al Modelo de Preparación de las TIC y Adopción del e-commerce, de acuerdo con Mazón et al. (2018), indican que se ha consolidado como una herramienta de productividad, que se enfoca en la utilización estratégica de la tecnología, para lograr que las organizaciones establezcan nuevos métodos de hacer negocios y ser más eficientes, dada la disponibilidad y rapidez de venta de productos a partir de sus diferentes servicios en internet. El entorno competitivo puede influir en su propensión a la utilización del comercio electrónico.

Un artículo de revisión documental titulado Importancia del Comercio Electrónico, concluye que una de las principales causas que ha incrementado el número de ventas y compras online, es gracias a la información detallada de sus productos, y la comodidad que ofrece en las formas de pago. La amplia información de un producto específico, poder adquirir el artículo en cualquier momento del día sin estar asociados a horarios comerciales y desde cualquier lugar del mundo, ha logrado que el canal online adquiera valor entre los consumidores (Jara et al., 2019).

### **Formulación y justificación del problema de investigación.**

Santo Domingo de los Tsáchilas, fundada el 6 de noviembre del 2007, es una de las 24 provincias de la República del Ecuador ubicada geográficamente en el centro norte del país y está formada por dos cantones que son Santo Domingo y la Concordia. Su capital, Santo Domingo, alberga aproximadamente 442788 habitantes según cifras proyectadas del INEC y su representatividad comercial es privilegiada por ser el punto de intersección entre varias provincias de la costa y la sierra. El VAB (Valor Agregado Bruto) provincial por sector económico demuestra, que la población con un 68,22% se está dedicando al sector terciario, lo que evidencia que la principal actividad económica es el comercio y servicio, el sector secundario tiene el 11,46% por la presencia de pequeña y mediana

industria. El sector primario con un 20,32% identifica al sector agropecuario, el cual se ubica como la segunda opción de la población como actividad económica.

La característica de este mercado conllevó a investigar: ¿Cuál es el impacto que tiene el comercio digital postpandemia en las microempresas de restaurantes de Santo Domingo-Ecuador?, ya que en la actualidad, las plataformas tecnológicas se han proliferado a nivel mundial.

Se plantearon las siguientes preguntas secundarias con la finalidad de ampliar los hallazgos que fundamenten la formulación del problema:

1. ¿Qué estrategias utilizan las microempresas de restaurantes para el comercio digital post pandemia?
2. ¿Disponen de recursos financieros para potenciar el comercio digital post pandemia?
3. ¿Qué procesos de innovación existen en el comercio digital para la oferta de bienes y servicios post pandemia?

### **Objetivo general.**

Analizar el impacto del comercio digital postpandemia en las microempresas de restaurantes de Santo Domingo-Ecuador.

### **DESARROLLO.**

#### **Materiales y métodos.**

##### ***Diseño.***

Se planteó un diseño de investigación no experimental con enfoque cuali-cuantitativo, porque no se manipuló deliberadamente las variables de estudio, sino más bien se observaron tal cual su comportamiento en su contexto natural, siendo imprescindible el análisis de tipo transeccional de creciente complejidad.

#### **Tipo de investigación.**

Es exploratorio, descriptivo y correlacional-explicativo.

### Población y muestra.

Estuvo conformada por las microempresas de restaurantes de la ciudad de Santo Domingo, según el siguiente detalle:

Tabla 1. Población de estudio.

Descripción	Población
Microempresas de restaurantes de la ciudad de Santo Domingo	1224

Para la obtención de la muestra representativa de la población se aplica la siguiente fórmula:

<p>N = Población de estudio</p> <p>Z = Nivel de confiabilidad</p> <p>n = Muestra</p> <p>E = Margen de error (5%)</p> <p>O = Desviación estándar (0,5)</p>	$n = \frac{NO^2Z^2}{(N-1)e^2 + O^2Z^2}$ $n = \frac{(1224)(0,5)^2(1,96)^2}{(1224-1)(0,05)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$ <p><b>n = 385 encuestas</b></p>
---	--

### Métodos de investigación.

Se utilizó el método inductivo-deductivo, porque fue imprescindible analizar el estado actual de las empresas de restaurantes de la ciudad de Santo Domingo con relación al impacto que ha tenido el comercio digital postpandemia; así también el analítico-sintético para fundamentar las bases teóricas que respaldan el tema de investigación, donde se encontró argumentos de expertos valederos que denotan la importancia de e-commerce en la actualidad.

### Técnica e instrumento.

Se trabajó en la obtención de bases de datos de las microempresas de restaurantes para identificar la disponibilidad de recursos financieros y la construcción de un instrumento de relevamiento, el cual incluyó preguntas orientadas a la medición de las distintas variables mediante escalas tipo Likert.

Consecuentemente, las encuestas fueron aplicadas de manera personal, invitando a las microempresas de restaurantes de Santo Domingo-Ecuador a participar del estudio, explicando los fines del proyecto y garantizando el secreto estadístico de la investigación.

El contacto con los representantes legales se realizó vía correo electrónico y telefónicamente para acordar fecha y hora con el fin de evitar interrumpir sus actividades llegando improvisadamente. Posteriormente, a las empresas que decidieron colaborar se les envió un cuestionario electrónico que contuvo en su inicio un formulario de consentimiento seguido de las preguntas correspondientes.

Con respeto al método de muestro probabilístico, se escogió los establecimientos de manera aleatoria y de todo el mercado de referencia.

Es importante aclarar, que las redes sociales proveen la información de contacto y ubicación, lo cual facilitó la interacción con los gerentes y propietarios de estas microempresas.

### **Resultados.**

Luego de aplicar el instrumento de recolección de información al grupo de participantes que conformaron la muestra representativa de la población concernientes a los gerentes y propietarios de las microempresas de restaurantes de la ciudad de Santo Domingo, se obtuvieron datos concluyentes que se evidencian en las siguientes figuras:

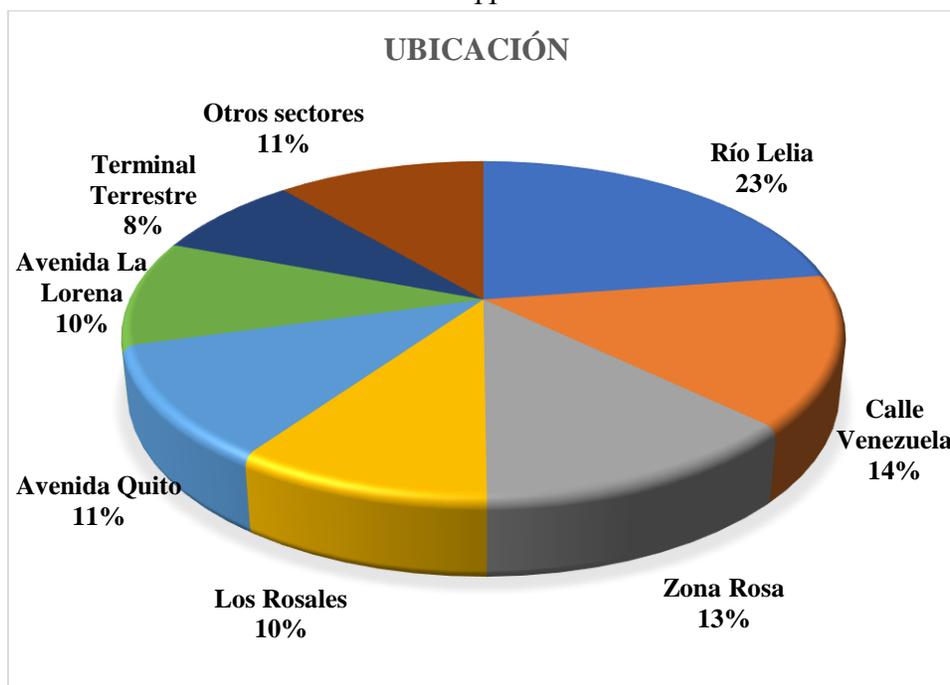


Figura 2. Zonas de ubicación de microempresas de restaurantes en Santo Domingo.

La avenida Río Lelia, sector ubicado en una parroquia urbana Santo Domingo, con gran proyección comercial y selectividad, lidera la participación de mercado con relación a este tipo de microempresas.

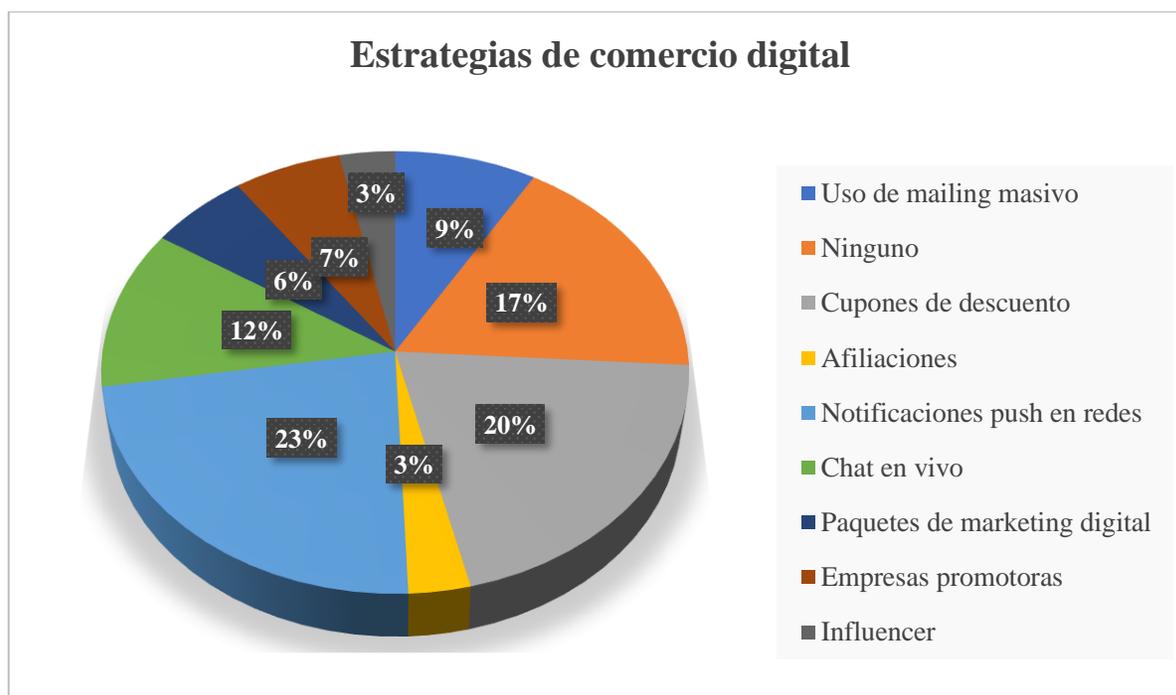


Figura 3. Estrategias de comercio digital implementadas

Se puede evidenciar, que el uso de redes sociales y la emisión de cupones de descuentos son las acciones más utilizadas e interpretadas como estrategias de comercio digital; por otra parte, un grupo representativo reconoce su no aplicabilidad y otros minoritarios están implementando acciones relacionadas con las ventas online.

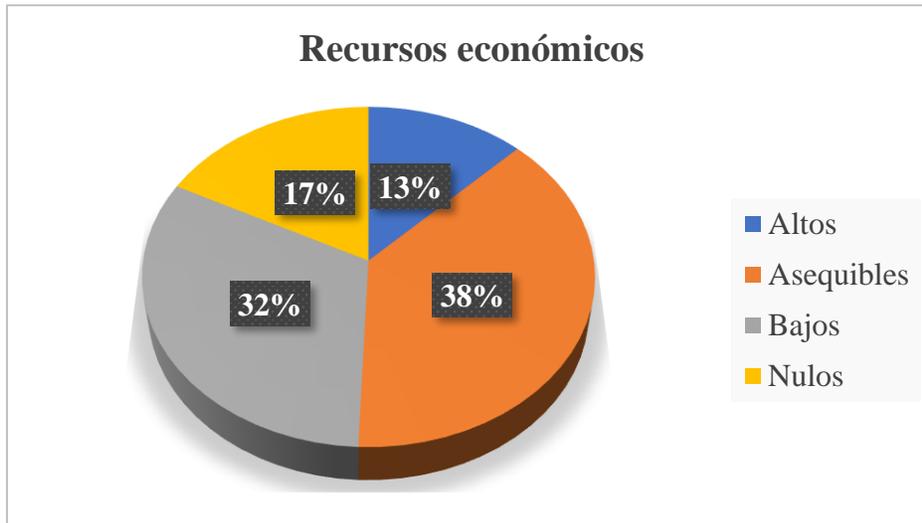


Figura 4. Recursos económicos para gestión e inversión.

Con relación a esta interrogante se evidencia que mayoritariamente poseen recursos financieros accesibles y un grupo considerable reconocen que son bajos, siendo ésta una limitación relevante que restringe la inversión de cualquier microempresa.

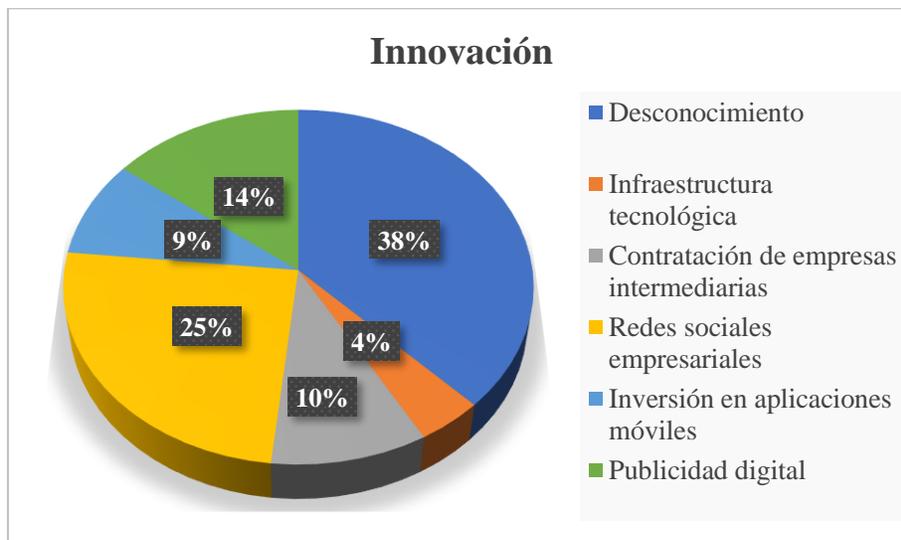


Figura 5. Acciones de innovación.

El desconocimiento del contexto que implica la innovación en comercio digital es evidente, pues así lo reconoce un grupo mayoritario de representantes legales; además, se cree que hacer uso de las redes sociales para publicitar su establecimiento comercial es un método de gestión online. Por otra parte, es bajo el porcentaje de microempresas que han invertido en infraestructura tecnológica, aplicaciones móviles y contratación de empresas intermediarias.

### **Discusión.**

El uso de internet para generar ventas online ya sea mediante navegador o una aplicación móvil, se ha convertido en el principal canal de distribución que utilizan las organizaciones para la oferta de productos y servicios, y mantener contacto directo con el cliente.

Villalta (2017) manifiesta, que el comercio electrónico es una forma de marketing que se realiza fundamentalmente utilizando la web como elemento de contacto entre las empresas, sus clientes y consumidores. Los nuevos mercados internacionalizados buscan beneficios de precios, promociones y satisfacción de necesidades, que ha cambiado el sistema de venta, porque permite tener relación directa entre empresa y consumidor.

En poco tiempo, internet ha generado cambios significativos en la sociedad y en la manera en que las empresas, independientemente de su tamaño, ofrezcan sus bienes o servicios en todo el mundo. El e-commerce sigue ganando terreno por la facilidad de acceso a la información, y por la variedad de opciones de compra que proveen las plataformas digitales, cada vez más personas prefieren usar el comercio digital para realizar sus adquisiciones u otras transacciones en cualquier momento o lugar. Al tener un manejo integral de la información para darle un mejor uso en torno a las decisiones a tomar, se puede llegar a beneficios significativos. Para Godoy (2020), el ofrecimiento al mercado de nuevos productos y servicios, el desarrollo de nuevos modelos de negocios, nuevas propuestas de valor al cliente, entre otras, forman parte de la configuración de la oferta digital.

A nivel de país, los autores Guña et al. (2015) conceden cifras interesantes acerca de la caracterización del consumidor digital ecuatoriano, donde afirma que el Ecuador ocupa el 7mo lugar en las estadísticas de consumidores digitales en Sudamérica y que existe tan solo un 6.3% a comparación con otros países como Brasil, Argentina y Colombia, que superan el 25% en cuanto a lo que se refiere a consumidores digitales.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos con base en el manejo, acceso y utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), menciona que el 27.5% de la población ecuatoriana posee una computadora de escritorio y el 43.6% tiene acceso a internet a través de un modem o una línea telefónica; es decir, más del 40.4% de la población utiliza internet para obtener información de la web, realizar compras en línea y para comunicarse a través de redes sociales como el Facebook, Twitter, etc.

Pese a los argumentos expuestos, la mayoría de las microempresas de restaurantes de la ciudad de Santo Domingo, y que fueron objeto de estudio, no aplican técnicamente actividades de comercio digital para aprovechar la tendencia actual y el uso masivo de aplicaciones móviles por parte de la sociedad moderna.

Lo descrito en el párrafo anterior puede derivarse de las limitaciones financieras que poseen la mayoría de estas microempresas, lo cual sin duda tiene relación con la escasa inversión en plataformas tecnológicas u otros mecanismos que gestionen con efectividad el comercio digital de manera sostenible y autosustentable.

Cabe mencionar, que gran parte de este sector de comercio durante la pandemia por COVID-19 hizo uso de las redes sociales para promover las ventas de productos alimenticios, y el confinamiento social ayudó a que su proceso sea efectivo; sin embargo, con el retorno a las actividades presenciales y la eliminación de las restricciones, estas microempresas no han logrado mantener la tendencia de compra y sus razones son evidentes, porque se confunde al comercio digital con la publicidad en

redes y otras acciones, dejando claro que también esas limitaciones conceptuales son las que están generando pérdida de participación de mercado digital.

Consecuentemente, se debe aceptar, que la inversión e innovación, en todos sus campos, es el camino para lograr el crecimiento empresarial, y el uso de las tecnologías de la información y comunicación están presentes también en el comercio de bienes y servicios; por ello, el comercio digital se ha proliferado a nivel mundial y la sociedad cada vez más lo usa para satisfacer sus requerimientos.

En un mundo globalizado, donde el acceso a la información es infinito y el concepto de autoaprendizaje está cada vez más presente e imperante en la sociedad moderna, difícilmente se puede discutir, que gracias a la era digital y sus métodos transaccionales efectivos de gestión comercial, las empresas con orientación al servicio y atención al cliente han alcanzado el éxito.

## **CONCLUSIONES.**

El creciente uso del comercio digital ha venido a transformar las relaciones fructuosas y facilitan la oferta y demanda; por ello, se hizo imprescindible la indagación del tema para saber si las microempresas de restaurantes de Santo Domingo se han beneficiado de esta tendencia.

Los resultados del estudio sirvieron para identificar el uso eficiente de la tecnología en la oferta de bienes y servicios, y a su vez, despertar el interés de futuros investigadores, auspiciados por Universidades, Entidades gubernamentales o Empresas privadas, para que diseñen planes, programas o proyectos que impulsen su utilización y cambiar el paradigma de las negociaciones, aplicando nuevas técnicas que mejoren la toma de decisiones estratégicas, y con ello, lograr mayor competitividad en el mercado.

Los administradores actuales deben fortalecer su gestión comercial, porque la sociedad cada vez más adopta nuevas y mejores formas de negociaciones y adquisiciones, y si no aplican acciones innovadoras podrían generar un retroceso; por lo tanto, el estudio del impacto del comercio digital

postpandemia en las microempresas de restaurantes de Santo Domingo-Ecuador fue un aspecto relevante para la comunidad científica.

Luego de consultar libros pertinentes con la temática y analizar los diferentes repositorios digitales tanto nacionales como internacionales, se pudo comprobar que existe relativa información acerca del impacto del comercio digital postpandemia; sin embargo, sirvieron para fundamentar teórica y científicamente los antecedentes investigativos que forman parte importante en la estructura del artículo científico.

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

1. Cobo, C. (2019). Uso y abusos de las tecnologías digitales. España: Santillana.
2. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2019). Comercio Internacional. La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales. CEPAL. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44667/S1900451\\_es.pdf?sequence=&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44667/S1900451_es.pdf?sequence=&isAllowed=y)
3. Engen, B. K. (2019). Comprendiendo los aspectos culturales y sociales de las competencias digitales docentes. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, 27(61), 9-19. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/193167/Comprendiendo%20los%20aspectos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
4. Escofet, A. (2020). Aprendizaje-servicio y tecnologías digitales: ¿una relación posible? Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 23(1), 169-182.
5. Godoy, J. (2020). Bancarización, digitalización y banca móvil. evolución de los modelos de negocios bancarios, en la economía digital de Panamá. Revista Faeco Sapiens, 3(2), 13-37.
6. Guaña, E., Alvear, A., & Ortiz, K. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. Revista Publicando, 2(5), 226-242.

7. Jara, J., Barzola, L., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33.
8. Mazon, B., Jaramillo, M., Romero, O., Aguirre, M., Ruiz, J., & Eras, J. (2018). Modelo de Preparación de las TIC y Adopción del E-commerce en el Sector Comercio (PTACE). *Revista Espacios*, 39(24), 1-15.
9. Minalla, C. (2011). Avances Tecnológicos en Ecuador. Ensayo Teórico. Ecuador: Universidad Ecotec.  
[https://www.ecotec.edu.ec/documentacion/investigaciones/estudiantes/trabajos\\_de\\_clases/27213\\_2011\\_PASANTIAS\\_TRECALDE\\_000000803.pdf](https://www.ecotec.edu.ec/documentacion/investigaciones/estudiantes/trabajos_de_clases/27213_2011_PASANTIAS_TRECALDE_000000803.pdf)
10. Navarrete, M., Sánchez, O., & García, A. (2019). Social e-commerce oportunidad de venta para las mipymes. *Revista Vincula Tégica EFAN*, 1(1), 853-862.
11. Villalta, Y. (2017). Aceptación del E-Commerce en el Sector Turístico Hotelero. *Revista: Caribeña de Ciencias Sociales*, 1(8), 1-7.
12. Zottele, A., Santiago, M., Méndez, C., & Sánchez, M. (2019). Pymes, e-commerce y equidad de género. Tópicos en el marco de APEC. *Revista Mexicana de Estudios sobre la Cuenca del Pacífico*, 13(26), 1-158.

#### **DATOS DE LOS AUTORES.**

**1. Héctor Omar Samaniego Salcán.** Magister en Dirección Comercial y Marketing Estratégico. Docente titular de la carrera de Administración de Empresas del Instituto Superior Tecnológico Japón, Santo Domingo de los Tsáchilas-Ecuador. E-mail: [hsamaniego@itsjapon.edu.ec](mailto:hsamaniego@itsjapon.edu.ec)

**2. Mario Javier Cabezas Arellano.** Magister en Gerencia de Negocios. Docente titular de la carrera de Administración de Empresas del Instituto Superior Tecnológico Japón, Santo Domingo de los Tsáchilas-Ecuador. E-mail: [mcabezas@itsjapon.edu.ec](mailto:mcabezas@itsjapon.edu.ec)

**RECIBIDO:** 20 de octubre del 2022.

**APROBADO:** 17 de noviembre del 2022.