

**Crecimiento poblacional de las tiendas virtuales  
de Portoviejo y su aporte al desarrollo económico**

**Population growth of virtual stores in the city of  
Portoviejo and contribution to economic development**

**Lilid del Rocío Padilla-Córdova<sup>1</sup>**

**Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Manabí  
lilid.padilla@hotmail.com**

**Diana Sabina Vera-Zambrano<sup>2</sup>**

**Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Manabí  
dianavera2107@gmail.com**

**Cristhian Andrés Mendoza-García<sup>3</sup>**

**Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Manabí  
minot1231@gmail.com**

**Verónica Piedad Bravo-Santana<sup>4</sup>**

**Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Manabí  
vbravo@pucesm.edu.ec**

**[doi.org/10.33386/593dp.2022.3-1.1045](https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3-1.1045)**

V7-N3-1 (may) 2022, pp. 207-218 | Recibido: 05 de febrero de 2022 - Aceptado: 25 de mayo de 2022 (2 ronda rev.)  
Edición Especial

---

1 Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Manabí  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7550-5340>

2 Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Manabí  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4833-3176>

3 Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Manabí  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3857-0354>

4 Magister en Administración Pública, mención: Desarrollo Institucional, Licenciada e Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, Docente Investigador a Tiempo Completo Agregado 2  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7497-3310>

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad dar a conocer información sobre el auge y evolución de las tiendas virtuales en la ciudad de Portoviejo, Provincia de Manabí, en ella se resalta cómo nace esta tendencia, además de determinar cuál de las redes sociales es la más utilizada no solo por los emprendedores, sino por los diferentes clientes potenciales que posee el mercado electrónico. Se presentan gráficos estadísticos que demuestran el crecimiento de emprendimientos electrónicos desde el inicio de la pandemia por COVID-19 hasta el año 2021; así como los tipos de negocios, siendo estos de variados enfoques comerciales y que se han llegado a la apertura en diferentes fechas desde el año 2016, algunos suspendiendo estas actividades con el pasar de los años hasta el 2021, concluyendo que las tiendas virtuales que generan mayor movimiento dentro de la población de Portoviejo, es el comercio de prendas de vestir; fabricación de piezas de joyas; otras actividades profesionales, científicas y técnica; restaurantes; y venta de chatarra, aportando al desarrollo económico del cantón con relación a la generación de empleo y pago de tributos.

**Palabras clave:** tiendas virtuales, economía, crecimiento poblacional, pandemia

## ABSTRACT

The purpose of this research is to provide information on the rise and evolution of virtual stores in the city of Portoviejo, Manabí Province, it highlights how this trend is born, in addition to determining which of the social networks is the most used. not only for the entrepreneurs, but for the different potential clients that the electronic market has. Statistical graphs are presented that demonstrate the growth of electronic ventures from the start of the COVID-19 pandemic until the year 2021; as well as the types of businesses, these being of varied commercial approaches and that have reached the opening on different dates of the year 2016, some suspending these activities over the years until 2021, concluding that the virtual stores that generate more movement within the population of Portoviejo, is the clothing trade; manufacture of jewelry pieces; other professional, scientific and technical activities; restaurants; and sale of scrap, contributing to the economic development of the canton in relation to the generation of employment and payment of taxes.

**Key words:** virtual stores, economy, population growth, pandemic

## Introducción

El confinamiento en Ecuador, a raíz de la pandemia por COVID 19, inició el 19 de marzo de 2020, lo que conllevó a la paralización casi absoluta de toda actividad, generando grave impacto en la economía de los negocios los cuales necesariamente reinventaron su funcionamiento y modo de operar. Los emprendedores se vieron obligados a la utilización de nuevas tecnologías o en algunos casos utilizar las que estaban disponibles; una de las más manipuladas hasta la actualidad fue el comercio electrónico que aportó para subsistir dentro del mercado, trayendo consigo un auge de emprendimientos enfocados a tiendas en línea, cuya herramienta principal de uso y aplicación fueron las redes sociales donde exponían sus productos y servicios con la finalidad de atraer el interés de usuarios que frecuentan estas redes.

En un inicio estas herramientas no eran utilizadas de una manera óptima y eficaz, lo cual generaba diferentes interrogantes en los emprendedores, ¿era ésta la opción más acertada para ofrecer sus servicios y productos a los consumidores?, ¿valdrá la pena reinventar el emprendimiento como propuesta virtual?, en lo que va de la pandemia, e inclusive cuando ya se ha dado apertura para que los negocios operen con mayor aforo; los consumidores, así como los emprendedores se adaptaron a esta nueva forma de ofrecer servicios y productos, permitiendo no solo una entrega a domicilio segura y práctica, sino aumento en la demanda, expansión de su negocio, nuevos clientes, incremento de ingresos que ayudaron a cubrir costos y gastos generando utilidades; logrando así adaptarse al nuevo estilo de ventas que la pandemia trajo consigo.

Alvino (2021) sostiene que esta nueva dinámica de operar generó impacto no solo a los emprendedores sino también a los consumidores, primando lo virtual por lo presencial para adquirir bienes y servicios; tanto así que el negocio regular de hace un par de años se convirtió en poco usada y obsoleto en ciertos rubros, por ejemplo los restaurantes quienes usaban las llamadas telefónicas para enviar comida a domicilio agregando un costo adicional por el

envío a domicilio o para llevar; en la actualidad esto no representa mayor costo, los restaurantes suelen tener más ingresos por ventas de comida a domicilio; así como para llevar; que por consumir en sus locales, aquí yace la razón del paulatino crecimiento de nuevos establecimientos, pertenecientes a variadas industrias, sin embargo la alimenticia se vuelve la más notable.

## Desarrollo

La economía mundial se ha visto afectada por el COVID 19, en varios países ha decrecido la demanda de bienes y servicios, lo cual ha obligado a las empresas a reducir en cierto punto sus operaciones, el gran impacto que tiene el COVID 19 en la economía ecuatoriana hace que las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES) y las tiendas virtuales sean vulnerables ante estos desafíos que se presentan con la necesidad de poder reinventarse para recuperar lo perdido económicamente a raíz del aislamiento.

Según lo manifestado por Longenecker, Moore, Petty, y Palich (2008) el internet “ha nivelado el terreno de juego global, al permitir que las pequeñas empresas se conecten con individuos en todo el mundo en cuestión de un parpadeo”; denotando que solo las grandes empresas podían acceder a *software* sofisticados por el precio que en su mayoría era en cantidades consideradas; logrando el abaratamiento de las transacciones que actualmente está disponible a precios que se pueden permitir las pequeñas empresas. Los autores Longenecker et. al, (2008) recomiendan “no desesperarse por no ser competitivas en un mundo innovador”. Gracias a la globalización y a las nuevas tendencias “a menudo van a la vanguardia en el desarrollo de nuevos y diferentes productos y servicios y con frecuencia son beneficiarias de las nuevas tecnologías, a la par con las grandes empresas” (p. 18)

Parte del crecimiento y desarrollo económico de los países se debe a las actividades de innovación realizadas por las MIPyMES, producto de la globalización que incita a ser más competitivos, por tanto, las empresas están

obligadas a repensar estrategias empresariales acorde a las necesidades del mercado. Feldman, (2002), argumenta que “el *internet* ofrece los instrumentos para que los individuos accedan a la información con facilidad y, por lo tanto, ayuda a la actividad innovadora”. Por su parte López, Maldonado, Pinzón y García (2016), denotan que “para ser más eficientes y efectivas en el mercado en el cual participan, las PyMES tienen que estar constantemente mejorando o innovando tanto sus procesos como sus productos”

### Comercio electrónico o *e-commerce*

Martin (2018) define al comercio electrónico, o *e-commerce* (*electronic commerce*), como “el proceso que nace en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos: *internet* y redes informáticas; empleando tecnologías de la información y comunicación” (p. 131). Esto permite que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos trámites. Feldman, (2002), sostiene que el comercio *por internet*, “es más rápido que el realizado por correo convencional y más exacto que el telefónico, se basa en la rapidez y facilidad con que se intercambia y coordina la información sobre las transacciones entre las empresas, sus proveedores y clientes”

Del mismo modo; Cecere (2016), citado por Torres y Acosta, (2017), enfatiza que el *e-commerce* ofrece gran ventaja competitiva a las empresas especialmente a las PyMES, ya que permite agrandar el tamaño de los nichos de mercado en los que operan, logrando que el canal de distribución llegue a nivel mundial. Por su parte Malca, (2001), lo asocia como:

Una red llena de interacciones y relaciones, donde intercambian información, productos, servicios y pagos. Maneja todas las transacciones necesarias donde los compradores y vendedores se conocen electrónicamente. Los vendedores y compradores negocian, ofertan, se ponen de acuerdo sobre una orden de compra y terminan la ejecución del negocio dentro o fuera de línea (p. 36)

El comercio electrónico ha ido evolucionando, de ser un simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática, con un poco de mantenimiento a llegarse a convertir en uno de los medios más indispensable para realizar ventas y generar ganancias (Castañeda y Zavala, 2012). La forma como el comercio electrónico a evolucionado y como permite hacer negocio en red, ha generado significancia en el capital de las empresas y reducir costes; no es necesario realizar grandes inversiones ya que se puede tener acceso desde el hogar u oficina siempre y cuando se cuente con una conexión a *internet*; identificar nuevos proveedores o socios comerciales y así lograr ser más competitiva su empresa.

Acorde a datos publicados por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2020), en Ecuador el 82,3% de las MIPyMES utilizan la red de *internet*, para vender productos, servicios, realizar contactos mediante el correo electrónico o redes sociales; desagregando las microempresas con un 48,6%, las medianas empresas un 56,9% y las pequeñas empresas un 52,9%, dando un total general de 52,8%.

En Ecuador se encuentra en pleno auge debido a la pandemia por COVID 19 y al incremento acelerado del internet el cual sirve de canal para la venta y distribución en las tiendas virtuales que surgieron a raíz de este confinamiento. Una tienda virtual se la conoce como un sitio *web* que se encuentra diseñado para vender tanto productos como servicios, cuyo beneficio principal es que permite que los vendedores exhiban su mercancía de una forma indefinida desde cualquier lugar.

En concordancia con estudio realizado en Ecuador en el año 2021 por el grupo *We Are Social* se estimó el número de personas que usan diferentes redes sociales dentro del país, de esta forma demostrando cuántas de estas redes son las más usadas, con la finalidad de tomar decisiones empresariales conforme al negocio electrónico y publicidad.

**Figura 1**

*Redes sociales más usadas a nivel mundial*



**Fuente:** Wearesocial.com (2021)

La cantidad de usuarios en línea en el año 2021 se vio en auge, debido al confinamiento por pandemia, además de que la red social mayormente usada es *facebook* donde millones de usuarios se encuentran interconectados, y de parte de emprendedores es donde más ofertan sus productos gracias a la ayuda de *facebook marketplace* que permite la publicación de la mercancía a la vista de los miles de usuarios que se encuentran cerca de su zona de emprendimiento.

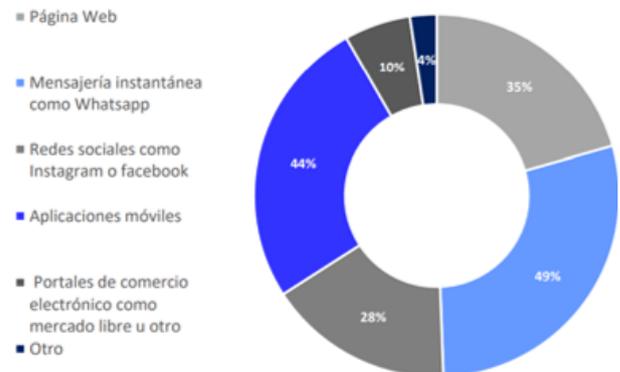
Con relación a cifras publicadas en la revista EKOS (2021), el comercio electrónico en Ecuador alcanzó un volumen de negocio de USD 2.3 mil millones, lo que supone un crecimiento de USD 700 millones (43,75 %) frente al 2019. En el 2021 el crecimiento denota un doble dígito. El 2020 marcó un antes y un después en el comercio *online*. El contexto obligó a las marcas y a los profesionales del sector a realizar esfuerzos para adaptarse a toda velocidad a la nueva realidad y al nuevo consumo. Según las últimas estadísticas de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico -CECE (2021), argumenta que, para graficar esta explosión, bastan dos datos:

- 1 de cada 3 compradores eligió por primera vez el canal *online* para generar sus compras.
- Se reportó un crecimiento del 800% en visitas a los sitios *webs* y un 44% en

órdenes en comparación con 2019.

**Figura 2**

*Canal de compras de productos*



**Fuente:** Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico - CECE (2021)

El comercio electrónico según datos publicados por la Revista Primicias Ecuador (2020) el Ecuador proyectó ventas por USD 2.200 millones en 2020. Una de las consecuencias de la pandemia del COVID-19 fue el impacto en la economía global, y la herramienta que se consolidó fue el comercio electrónico adaptándose a cualquier sector que supo aprovechar el confinamiento para ofertar agregando un plus como lo fue la entrega a domicilio, siendo este evento pandémico el punto decisivo para que las personas y organizaciones realicen sus procesos de compra – venta por internet. Esa proyección de acuerdo con Marboleda (2021), el comercio electrónico cerró el año 2020 con un crecimiento del 33,5% frente a los USD 1.648 millones alcanzados en 2019.

El comercio electrónico crecía ya de forma sostenible y constante desde 2016, cuando consiguió mover USD 646 millones.

**Figura 3**

*Ventas e-commerce*



**Fuente:** Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico - CECE (2021)

El volumen de ventas con el *e-commerce* en el año 2016 reflejó un total de \$646,00 millones de dólares en relación con las diferentes categorías de productos que se comercializan, para el año 2017 las ventas tuvieron un alcance de \$949,00 millones y en relación con los siguientes años hubo un incremento de un 33,5% frente a los 1.648 millones que se alcanzaron en el año 2019, la tendencia, uso y aplicación es notable a medida que se proyectan nuevas metas con relación a los emprendimientos, para el 2020 alcanzaron 2.300 millones.

**Figura 4**

*Categoría de productos adquiridos en línea*



**Fuente:** Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico - CECE (2021)

En el año 2020 en pleno auge del COVID 19 correspondiente a los meses de marzo y mayo las ventas en línea superaron los 500 millones

de dólares. La cuarentena impulsó más la compra por internet de negocios que no tenían presencia en las plataformas virtuales como: Las categorías con mejor desempeño en el 2020 fueron: alimentos y bebidas no alcohólicas, salud y medicinas, restaurantes o comida preparada, tecnología, computadores o electrodomésticos, servicio de educación o capacitación, recreación, juegos, video juegos y música en *streaming*, muebles y artículos del hogar y prendas de vestir, calzado o accesorios de vestir.

La participación a nivel nacional acorde a datos propuestos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC (2020), refleja 846.265 empresas que registraron ventas en el Servicio de Rentas Internas (SRI) y/o registraron personal afiliado (plazas de empleo registrado) en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) o perteneciendo al Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE) pagaron impuestos sobre sus ingresos en el SRI, en el año 2020 (véase tabla 1). De este total son 842.333 desarrollan sus actividades bajo la categoría MIPyMES

**Tabla 1**

*Empresas según participación nacional por tamaño de empresa*

Tamaño de empresa	Nro. Empresas	% Total
<b>Total</b>	<b>846.265</b>	<b>100,00%</b>
Microempresa	777.614	91,89%
Pequeña empresa	52.079	6,15%
Mediana empresa A	7.565	0,89%
Mediana empresa B	5.075	0,60%
Grande empresa	3.932	0,46%

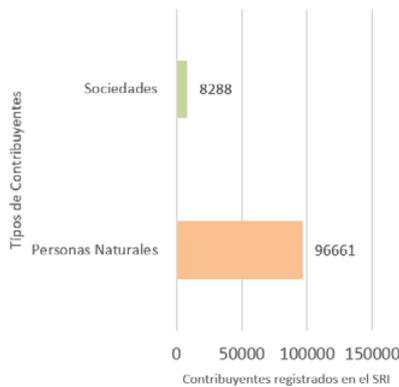
**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. *Directorio de Empresas - DIEE* (2020)

Las provincias que albergan la mayoría de las microempresas según datos reflejados en el gráfico 5 son: Pichincha con un 24.89% que equivale a 210.618; Guayas abarca un total del 19.19% que representa a un total de 162.365 empresas y por último la provincia de Manabí con un 8.36% que equivale a 70.739 empresas (INEC, 2020)



**Figura 7**

*Distribución de las PyMES del Cantón Portoviejo según el tipo de contribuyentes*

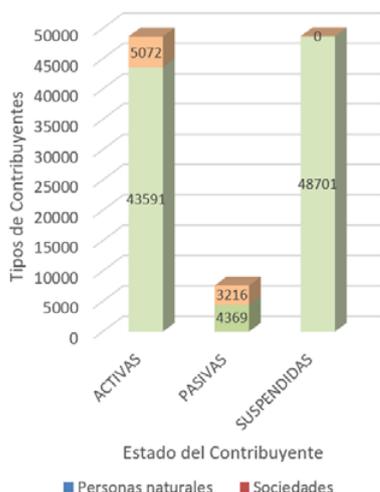


**Fuente:** Catastro de Registro Único de Contribuyentes publicado por el Servicio de Rentas Internas (2021)

De este grupo de microempresas (véase gráfico 7), 48.663 se encuentran activas, realizando sus funciones con normalidad; 7.585 son pasivas en donde ellas han tenido la necesidad de cerrar o suspender sus actividades por fuerzas mayores (fallecimiento del dueño o cierre definitiva de sus negocios); 48.701 se encuentran suspendidas en donde se han visto obligadas a cerrar sus microemprendimientos por un determinado tiempo, seguramente una de las causas más notables por suspensión de actividades en el año 2019 y 2020 fue a causa de la pandemia.

**Figura 8**

*Distribución de las PyMES del Cantón Portoviejo según el ESTADO del contribuyente*

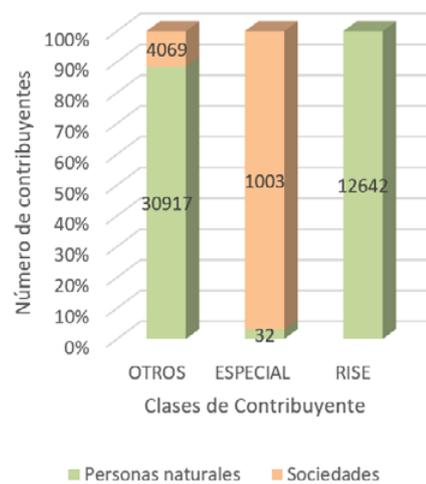


**Fuente:** Catastro de Registro Único de Contribuyentes publicado por el Servicio de Rentas Internas (2021)

Es importante para los investigadores determinar cómo esta desagregado el grupo de PyMES en estado activo acorde a las clases de contribuyente (véase gráfico 8) y poder establecer las actividades económicas con mayor participación en el mercado y que desarrollan sus operaciones como tiendas virtuales.

**Figura 9**

*PyMES del Cantón Portoviejo en Estado ACTIVO*



**Fuente:** Catastro de Registro Único de Contribuyentes publicado por el Servicio de Rentas Internas (2021)

### Crecimiento poblacional de las tiendas virtuales de Portoviejo

Para el desarrollo de esta fase se tomó en consideración la evolución de 5 actividades económicas desde el 2019 hasta el 2021; las cuales operan con el apoyo de herramientas virtuales: redes sociales y el *e-commerce*

**Tabla 2**

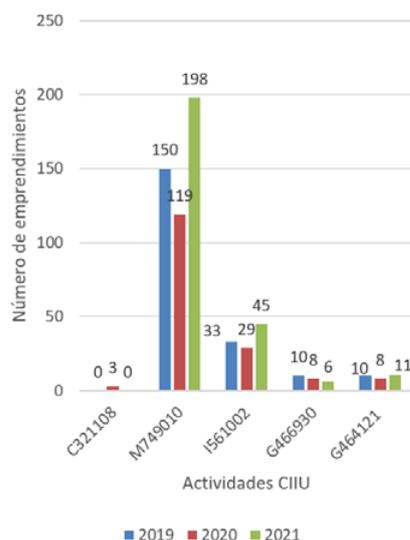
*Emprendimientos reflejados en el catastro del Servicio de Rentas Internas SRI (2021)*

N°	NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO	CÓDIGO CIU	EMPRENDIMIENTOS CREADOS EN EL 2019	EMPRENDIMIENTOS CREADOS EN EL 2020	EMPRENDIMIENTOS CREADOS EN EL 2021
1	Fabricación de partes y piezas de joyas o de artículos de orfebrería.	C321108	0	3	0
2	Otras actividades profesionales, científicas y técnicas N.C.P	M749010	150	119	198
3	Restaurantes de comida rápida, puestos de refrigerio y establecimientos que ofrecen comida para llevar	I561002	33	29	45
4	Venta al por mayor de desperdicios y desechos, chatarra metálica y de materiales para el reciclado, incluido la recolección, clasificación, separación y el desguace de productos usados, como: automóviles, ordenadores, aparatos de televisión y otros tipos de equipo, para obtener partes y piezas reutilizables. el embalaje y reembalaje, almacenamiento y entrega, aunque sin un proceso de transformación real. Además, los materiales comprados y vendidos tienen un valor remanente.	G466930	10	8	6
5	Venta al por mayor de prendas de vestir, incluidas prendas deportivas.	G464121	10	8	11

**Fuente:** Catastro de Registro Único de Contribuyentes publicado por el Servicio de Rentas Internas (2021)

**Figura 10**

*Evolución de emprendimientos por actividades*



**Fuente:** Catastro de Registro Único de Contribuyentes publicado por el Servicio de Rentas Internas (2021)

La fabricación de partes y piezas de joyas o de artículos de orfebrería, es una actividad especializada y requiere habilidad manual por lo cual su crecimiento porcentual anual es bajo, sin embargo se toma como una ventaja para quienes incursionan en este emprendimiento; puesto que se gana mayor participación en el mercado, se evidencia crecimiento porcentual del 300% entre los años 2019 y 2020, pero un crecimiento del 0% entre los años 2020 y 2021, reafirmando la premisa de que es una actividad específica en la que lo competidores entran con dificultad.

Otras actividades profesionales, científicas y técnicas N.C.P. refleja un crecimiento porcentual anual de 186.15% posee el mayor flujo de ingreso de nuevos emprendimientos, esto, dada la amplitud de la categoría en donde todo tipo de actividades profesionales forman parte de la estadística.

La actividad restaurantes de comida rápida, puestos de refrigerio y establecimientos que ofrecen comida para llevar es uno de los más comunes en el cantón Portoviejo, ha tenido un crecimiento promedio porcentual del 121.53% anual, y tomando en cuenta la variable de la pandemia que significó un aumento exponencial de los pedidos de comida a domicilio.

Venta al por mayor de desperdicios y desechos, chatarra metálica y de materiales para el reciclado, incluido la recolección, clasificación, separación y el desguace de productos usados, como: automóviles, ordenadores, aparatos de televisión y otros tipos de equipo, para obtener partes y piezas reutilizables. el embalaje y reembalaje, almacenamiento y entrega, aunque sin un proceso de transformación real. Además, los materiales comprados y vendidos tienen un valor remanente. con un crecimiento promedio porcentual del 155% es un porcentaje significativo, sin embargo, al convertirlo en números, como se puede observar en la tabla 2 y gráfico 9, no es un valor considerable, atribuible a las condiciones en las que se desenvuelve tales

como las dificultades propias de la actividad, baja remuneración que no permite la reinversión para un adecuado crecimiento.

Venta al por mayor de prendas de vestir, incluidas prendas deportivas, es una de las actividades más frecuentes que se da en Portoviejo, en su mayoría está desarrollada de manera informal, denotándose claramente en los resultados comparativos con relación al 2019 en el 2020 decreció en un 80% por factores ya establecidos que no permiten la sostenibilidad de esta actividad, denotando un leve crecimiento en el 2021 de un 110%.

## Conclusiones

Las tiendas virtuales son de gran importancia dentro de la economía del país, ya que son generadoras de empleo y contribuyen con el pago de tributos; sin embargo, en su mayoría carecen de los recursos y conocimientos necesarios para el correcto funcionamiento.

Con la presente investigación se determinó que actualmente en Portoviejo en el año 2021 se crearon alrededor de 198 nuevos emprendimientos; los cuales se encuentran registrados en el catastro del Servicio de Rentas Internas (SRI), generando gran impacto debido a que se encargan de satisfacer las necesidades de la población.

Con este estudio se evidencia que las tiendas virtuales que generan mayor movimiento dentro de la población de Portoviejo, son los emprendimientos relacionados con alimentos y bebidas no alcohólicas, salud y medicinas, restaurantes o comida preparada, tecnología, computadores o electrodomésticos, servicio de educación o capacitación, recreación, juegos, video juegos y música en *streaming*, muebles y artículos del hogar y prendas de vestir, calzado o accesorios de vestir, etc. siendo las actividades más demandadas por la población.

Para impulsar el sostenimiento de los emprendimientos virtuales impera que desde el Gobierno se generen políticas públicas y sobre todo que cada uno de sus propietarios

aplique herramientas y técnicas, administrativas, financieras y contables para lograr así su estabilidad y volverse competitivos en el mercado virtual.

## Referencias bibliográficas

- Alvino C. (mayo de 2021) Branch, Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021, Investigado el 20 de noviembre de 2021, Obtenido de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico - CECE (febrero de 2021) Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid19. Investigado el 20 de noviembre de 2021. Obtenido de: <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Castañeda, D. H. T., & Zavala, J. G. (2012). Comercio electrónico. *Contribuciones a la Economía*, 7.
- Feldman, M. P. (2002). La revolución de Internet y la geografía de la innovación. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 171, 60-74. Obtenido de: [https://www.researchgate.net/profile/Maryann-Feldman-2/publication/255643588\\_La\\_Revolucion\\_de\\_Internet\\_y\\_la\\_Geografia\\_de\\_la\\_Innovacion/links/54703f7c0cf2d67fc031230d/La-Revolucion-de-Internet-y-la-Geografia-de-la-Innovacion.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Maryann-Feldman-2/publication/255643588_La_Revolucion_de_Internet_y_la_Geografia_de_la_Innovacion/links/54703f7c0cf2d67fc031230d/La-Revolucion-de-Internet-y-la-Geografia-de-la-Innovacion.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC (2020). *Directorio de Empresas 2020*. Obtenido de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Longenecker J., Moore C., Petty J., y Palich L. (2008) Administración de pequeñas empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras (14 ava. Edición) Cengage Learning Editores, S.A. México D.F.
- López-Torres, G. C., Maldonado Guzmán, G., Pinzón Castro, S. Y., & García Ramírez, R. (2016). Colaboración y actividades de innovación en Pymes. *Contaduría y administración*, 61(3), 568-581. Obtenido de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422016000300568&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422016000300568&script=sci_arttext)
- Marboleda. febrero de 2021. Brand EC. Estadísticas digitales Ecuador 2021, Investigado el 20 de noviembre de 2021, Obtenido de: <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2021/>
- Malca, Ó. (2001). *Comercio electrónico*. Universidad del Pacífico. Obtenido de: <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/76>
- Manabí Produce, (2021), Tienda Virtual de emprendedores locales, Investigado el 20 de noviembre de 2021, Obtenido de: <https://tienda.manabiproduce.gob.ec/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). *El 82,3% de MIPyMES en el Ecuador utilizan Internet*. Obtenido de: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>
- Revista Primicias Ecuador (2021) El comercio electrónico del país proyecta ventas por USD 2.200 millones en 2020, Investigado el 20 de noviembre de 2021, Obtenido de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/comercio-electronico-proyecta-crecimiento-ventas/>
- Servicios de Rentas Internas – SRI. (diciembre de 2021). Catastro del Registro Único de Contribuyentes - RUC. Obtenido

de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/catastros>

Martin P. (2018) Ministerio de Educación. Teletrabajo y comercio electrónico, Investigado el 20 de noviembre de 2021, Obtenido de: [https://books.google.com.ec/books?id=tvVKDwAAQBAJ&prints=ec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=tvVKDwAAQBAJ&prints=ec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Revista EKOS (2021) *En 2021, el comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador*. Investigado el 20 de noviembre de 2021. Obtenido de: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20Ecuador,despu%C3%A9s%20en%20el%20comercio%20online.>

Torres, J. A. S., & Acosta, F. J. (2017). La adopción del comercio electrónico en las Pymes: una revisión de la literatura exploratoria. *Novum*, (7), 78-94. Obtenido de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/69427>

Wearesocial.com. Investigado el 20 de noviembre de 2021. *Digital report 2021: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. Obtenido de: <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>