

**E-Commerce: Desde la perspectiva del
cliente de la ciudad de Pasaje**

**E-commerce: from the perspective of the
client of the city of Pasaje**

Jhonny Gabriel Vega-Arteaga¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
jvega3@utmachala.edu.ec

Xavier Eduardo Ojeda-Gallegos²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
xojeda_est@utmachala.edu.ec

Alexandra Mónica Solórzano-González³
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
asolorzano@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2022.5-3.1381

V7-N5-3 (oct) 2022, pp. 66-77 | Recibido: 24 de agosto de 2022 - Aceptado: 17 de septiembre de 2022 (2 ronda rev.)
Edición especial

1 Estudiante egresado de la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Machala
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5493-3020>

2 Estudiante egresado de la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Machala

3 Magister en administración de empresas. Docente universitaria y de investigación de la Universidad Técnica de Machala
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4187-4153>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El uso del comercio electrónico y la cultura de compra desarrollada por el avance tecnológico han permitido que se utilice este medio como método de comercialización para la adquisición de bienes o servicios necesarios para satisfacer las necesidades de los consumidores en la ciudad de Pasaje.

Actualmente, el avance de la tecnología ha abierto el paso a que los consumidores adquieran un nuevo comportamiento dentro de este mercado, por ello el interés de este presente se centra en la realización de una investigación de los aspectos, factores y elementos que influyen en el cliente al momento de realizar compras en microempresas, mediante la metodología cuantitativa-descriptiva la cual tiene como finalidad caracterizar el objeto de estudio, para ello se utilizó como instrumento encuestas en línea. Entre los principales resultados expuestos por la tabulación de las encuestas se demuestran los aspectos que influyen en los consumidores al utilizar el comercio electrónico como medio de comprar, algunos de estos aspectos son la comodidad, los precios accesibles, la publicidad real y la facilidad en la utilización de medios electrónicos; de esta manera el consumidor ahorra tiempo y dinero.

Palabras clave: Comercio electrónico; clientes; compras en línea

ABSTRACT

The use of electronic commerce and the purchasing culture developed by technological advances have allowed this medium to be used as a marketing method for the acquisition of goods or services necessary to satisfy the needs of consumers in Pasaje city.

Currently, the advancement of technology has opened the way for consumers to acquire a new behavior within this market, for this reason the interest of this present is focused on carrying out an investigation of the aspects, factors and elements that influence the customer when making purchases in micro-enterprises, through the quantitative-descriptive methodology which aims to characterize the object of study, for which online surveys were used as an instrument. Among the main results exposed by the tabulation of the surveys, the aspects that influence consumers when using electronic commerce as a means of buying are demonstrated, some of these aspects are comfort, affordable prices, real advertising and ease of use, to use of electronic means; in this way the consumer saves time and money.

Palabras clave: E-commerce; customers; shop online

Introducción

En la actualidad el comercio electrónico se ha vuelto uno de los medios más importantes como método de comercialización; debido al desarrollo y avance de la tecnología, lo que ha logrado en gran magnitud transformar la cultura del ser humano. El crecimiento constante de las TIC'S ha fortalecido el intercambio de información, logrando el fortalecimiento de las relaciones entre clientes y empresas de forma ágil y eficiente. Por ello, gracias a todos estos avances se ha desarrollado formas positivas en la que los usuarios puedan tener mayor accesibilidad a bienes y servicios que son ofertados a través de diferentes medios o plataformas.

La oferta y demanda de productos por medio de internet, indiferentemente de la plataforma virtual que se utilice, ha generado la aparición de nuevos negocios y por ende las expectativas de los consumidores aumenta al desear que el oferente comercialice los productos que estos necesitan. Según Libu, et al. (2016) en la actualidad estos modelos de negocios se han transformado rompiendo los esquemas de nos negocios físicos por el comercio electrónico. En este sentido el comercio electrónico a nivel microempresarial ha tenido un crecimiento notable puesto que el desempleo ha sido según datos de Organización de Naciones Unidas, (2020) las micro y medianas empresas formales e informales representan cerca del 80% de empresas que generan entre el 60 y 70% de empleo y son responsables de alrededor del 50% del Producto Interno Bruto (PIB) a nivel mundial.

Desde esta perspectiva las microempresas son organizaciones esenciales que contribuyen con el desarrollo sostenible y económico; además son un factor clave en la reducción de pobreza. Conforme las necesidades aumentan las exigencias y preferencias de los consumidores también; por ello la presente investigación pretende determinar los aspectos que influyen en los consumidores al utilizar el comercio electrónico como medio de compra y para ello se desarrolló el uso de revisión bibliográfica y literatura científica; además en la investigación

el alcance de estudio es cuantitativo-descriptivo, utilizando la encuesta on-line como instrumento para la recolección de información.

Desarrollo

Las microempresas

Las microempresas se originan generalmente a partir de la necesidad de personas que carecen de un empleo estable; sin embargo, ellas reconocen tener habilidades y aptitudes que pueden transformar en emprendimientos, capaces de generar actividades que les permitan tener ingresos, los que al mismo tiempo facilitan el desahogo económico de sus familias y al unísono generan otras posibilidades de trabajo a sectores desfavorecidos de la población (Bustamante & Villacreses, 2018).

Tipos de Microempresa

Las microempresas se clasifican por actividades dependiendo su tipo de negocio:

- Alimenticio – Agroindustrial.
- Artesanales.
- Producción y comercialización de cuero y calzado.
- Metalmecánica.
- Textiles y confecciones.
- Graficas e impresiones.
- De la construcción.
- Maderero forestal.
- Servicios Técnicos y Profesionales (Jiménez & Zambrano, 2019).

Comercio Electrónico

Actualmente la plataforma virtual se ha convertido en el medio más importante y utilizado en todos los países por las personas, ya que permite a los usuarios realizar procesos de compra, venta, transferencias o intercambio de productos o servicios, detallando toda

la información necesaria, de esta manera la comunicación entre los empresarios y los consumidores es mucho más fácil y rápida, con el propósito de lograr un beneficio mutuo, ya sea económico, social, cultural o financiero (Tobar, 2015). Por ello el uso de tecnologías de la comunicación es de gran ayuda para la compra y venta de productos en una organización, donde el trabajo colaborativo dentro de la misma y las transacciones entre las comunidades ayuda al aumento del volumen de ventas a través del uso de canales de comunicación basados en diversas plataformas, dispositivos móviles, marketing y e-commerce (Guzmán, 2018).

Tipos de Comercio Electrónico

Existe algunos tipos de comercio electrónico y cualquiera que sea la modalidad de negocio, el proceso siempre es en línea, donde el cliente visualiza y selecciona el producto para que sea agregado al carrito de compras. El cliente visualiza y elige su producto, agrega al carrito de compras y pasa por “caja” para realizar el pago. Para que este proceso ocurra eficientemente, el punto más importante es la calidad del sitio web, comenzando por el diseño, la forma de mostrar la información, la confianza, seguridad, facilidad de navegación, diversidad de productos y/o servicios y formas de pago (Fernández et al., 2015).

Entre los tipos de comercio electrónico que existe se consideran los siguientes:

El comercio electrónico entre empresas B2B

B2B se define al concepto de business to business (negocio a negocio), en donde se realiza la transacción comercial únicamente entre empresas que están en Internet, sin la intervención de consumidores, se da a conocer propuestas de venta y negociación de precios, cierre de ventas y despacho de pedidos, esta modalidad de comercio permite ahorrar tiempo y costo.

El comercio electrónico empresas-cliente B2C

Es un modelo que actúa el consumidor y la empresa que oferta productos, emplea Internet

como medio de comunicación y negociación, con el objetivo de vender bienes y servicios. Es conocido como business to consumer (negocio a consumidor), actualmente el más utilizado por las personas que desean adquirir productos o servicios a través de una tienda virtual del Internet.

El comercio electrónico cliente-empresa (C2B)

Una transacción menos habitual es el comercio de cliente a empresa, en el cual encontramos un modelo de negocio por el que el consumidor crea valor para la empresa. Este tipo de relación se da, por ejemplo, cuando un influencer recomienda un enlace a la venta de un producto y recibe un pago de parte de la compañía por compartirlo.

El comercio electrónico entre consumidores C2C

Este proceso de negocio ha evolucionado de forma acelerada con el uso de las redes sociales y el acceso a Internet, al momento se gestionan redes de productos y servicios en donde el consumidor final adquiere al consumidor inicial los productos que por algún motivo ya no necesita; genera una nueva utilidad a precios económicos y brinda la oportunidad de que sean reutilizados (Fernández et al., 2015).

Papel del comercio electrónico en las Mi PyMES

El comercio electrónico es un instrumento eficaz para las Mi Pymes, porque les ayuda a crecer de manera acelerada hacia los procesos de desarrollo y pueden acceder a múltiples beneficios como: eliminar intermediarios, ofrecer mejores precios, facilitar el trámite en los pedidos, desarrollar una estrategia de marketing propia, además permite ahorrar tiempo y costos, pero para esto es necesario que la introducción de esta tecnología vaya de la mano con cambios en los procesos internos y en las relaciones externas con clientes, socios y proveedores (Sanabria et al., 2016).

Web social

La web social es una plataforma novedosa que facilita obtener información de las últimas innovaciones ocurridas a tiempo real o aquella que permite expresar opiniones y entablar contacto con personas e instituciones de manera amigable, es decir se trata de la web que ha provocado un cambio en la manera de informarnos y comunicarnos, haciendo este proceso mucho más dinámico y participativo, fomentando el aprovechamiento de recursos a través de su óptima utilización promoviendo la participación activa de los usuarios (Duque & Villamizar, 2017).

Transacción Electrónica Segura

Las principales causas que paralizan las transacciones electrónicas y el comercio por internet son la desconfianza y el miedo a la falta de seguridad en el envío y recepción de la orden de pago, pero uno de los medios que trata de evitar esta traba al comercio electrónico son los protocolos de seguridad, estos son soluciones tecnológicas que buscan asegurar que los datos relativos a una transacción comercial puedan ser transmitidos al comerciante de forma segura, con el objetivo de brindar una experiencia agradable (Lozano, 2015).

Riesgos En Transacciones Electrónicas

El comercio electrónico puede resultar de alto beneficio para la reducción de los costos de las organizaciones y en sus negocios, y crear oportunidades en nuevos y mejores servicios a los clientes. Sin embargo, los sistemas electrónicos y la infraestructura que le da soporte al comercio electrónico son susceptibles de situaciones de abuso, mal uso y fallas en muchas de sus formas y un gran perjuicio puede ocurrir a cualquiera de las partes intervinientes en las transacciones por comercio electrónico, incluyendo a comerciantes, entidades financieras, proveedores de servicios y clientes particulares (Alzate & Restrepo, 2017).

Clientes

Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que

mantiene una relación comercial con la empresa, además constituyen el eje principal de cualquier empresa. Las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino mantenerse cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes (Guadarrama & Rosales, 2015).

Este autor nos da una amplia clasificación de los clientes, donde se puede apreciar de manera general sus tipos y especificaciones, y de esta manera realizar una segmentación de mercado para saber dónde y cómo se puede aplicar las estrategias de fidelización dependiendo de la clase de cliente que se esté tratando. A continuación, mencionaremos los tipos de clientes:

Cliente indeciso

El cliente indeciso generalmente se siente inseguro tras realizar una compra. Comienza a cuestionarse si realmente necesita el producto, si el ítem es exactamente lo que el busca o si tu negocio es el mejor lugar para efectuar la compra.

Cliente confuso

El cliente confuso tiene una vaga idea de lo que quiere comprar. Por ejemplo: en una situación necesita darle un regalo a un amigo, pero no logra expresar lo que sería de su agrado.

Cliente decidido

Como este tipo de consumidor ya está consciente de lo que quiere, generalmente tiene un vasto conocimiento del producto, y probablemente, pasó por varios competidores y está en tu tienda para cerrar negocio.

Cliente nervioso y grosero

El cliente nervioso es uno de los más difíciles de lidiar. Después de todo, es necesario tener la capacidad para salir de situaciones difíciles y mantener el control, de manera que la agresividad de él no interfiera en tu atención.

Cliente crítico y vanidoso

Este es otro tipo de consumidor bien difícil de lidiar y con él, la calma y tolerancia son fundamentales en la atención.

Cliente negociador

El cliente negociador es bien recurrente. La característica más fuerte de este tipo es querer obtener ventaja a todo costo.

Cliente apresurado

Este tipo de cliente es difícil, pues necesitas ser muy rápido en la atención dificultando que lo convencen a optar por la compra por la falta de tiempo en la argumentación y demostración del producto.

Cliente comunicativo

Este tipo de cliente parece ser fácil de atender, después de todo, es normalmente simpático y bien humorado (Vega, 2017).

Exigencias de los Clientes

Los consumidores siempre han sido exigentes al elegir los productos de su preferencia. Saben catalogar cuáles satisfacen ampliamente sus necesidades y cuáles se quedan cortos en cumplir las expectativas esperadas de alta calidad, precio justo y diseños innovadores; sin embargo, han elevado ese nivel de exigencia a un rango mucho más alto ya que dichos tópicos son hoy características obligatorias (Peña, 2015). Así, hoy más que nunca el consumidor consciente e informado busca artículos no sólo innovadores y de buena calidad, sino que también sean amigables con el ambiente.

Las exigencias del consumidor moderno a las marcas son las siguientes:

Empatía. Para los clientes es importante que las marcas se pongan en su lugar y sepan ubicar bien sus necesidades; que los entiendan y cubran sus necesidades.

Personalización. Un cliente siempre sentirá que tiene un plus si en su experiencia

de compra existe la personalización. La participación de los compradores al momento de crear las campañas below the line es primordial.

Experiencia. Para los consumidores es importante saber que la marca de su preferencia tiene experiencia y sabe cuáles son los requerimientos de los productos que los compradores desean.

Simplicidad. En la actualidad, lo que más desean las personas es ahorrar el mayor tiempo posible. Así que la simplicidad es un elemento importante.

Coherencia. Una marca no puede ofrecer un producto sin que este no cubra todas las especificaciones señaladas.

Transparencia. El mentir a los clientes es crear una mala imagen para la marca. Una vez perdida la credibilidad de los clientes, será difícil recuperarla. 81% de los clientes que vive una mala experiencia con una marca, no vuelve a comprarle.

Seguridad. Tanto el cliente como la marca deben estar seguros de haber brindado y obtenido un buen producto o servicio (Peña, 2015).

Metodología

En el presente trabajo de investigación se ha utilizado un estudio cuantitativo - descriptivo, en el cual la principal característica es la descripción e interpretación de gráficos y tablas de los resultados de la encuesta on-line, se debe considerar que la información está basada en investigación bibliográfica y literatura científica abordando diversas referencias teóricas y de contexto, para tener un conocimiento más claro acerca del tema.

La población de esta investigación es el segmento de consumidores mayores de edad de la ciudad de Pasaje del Ecuador la cual cuenta con una población de 72806 habitantes según el último censo del INEC, de los cuales el 58,4% es mayor de edad dando un total de 42519, los cuales están en la edad legal de utilizar el comercio electrónico como medio de compra.

Según Herbas & Rocha, (2018) considera a la encuesta como instrumento de recolección de datos, que es muy común en las investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. Por ello se aplicó el instrumento de la encuesta on-line realizando la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple: $n =$ Muestra; $E =$ Error máximo admisible 5%; $p =$ Probabilidad de éxito; $q =$ Probabilidad de fracaso; $Z =$ Nivel de confianza 95%; $N =$ Tamaño de la población. En este proceso se estableció una muestra de estudio de 383 personas para la aplicación de la encuesta.

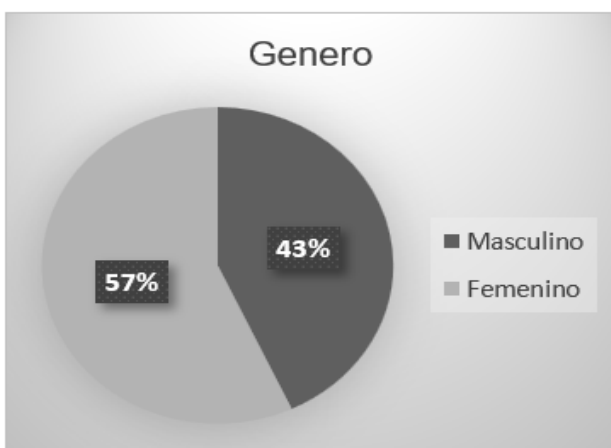
A continuación, se realizó la aplicación de la encuesta realizada a través de los formularios de Google y enviada por medio de la red social de Whatsapp con un total de 12 interrogantes en la escala de Likert, esta técnica facilita en gran medida la obtención de datos reales con el objetivo de determinar el comportamiento de los consumidores dentro del comercio electrónico. Esta encuesta fue dirigida a los consumidores mayores de 18 años de la ciudad de Pasaje en Ecuador.

Resultados

En esta fase de la investigación después de la aplicación de la encuesta los resultados revelan las respuestas de la información recabada al segmento de 383 consumidores mayores de edad en la ciudad de Pasaje, la cual se considera una muestra representativa para realizar los respectivos análisis.

Figura 1

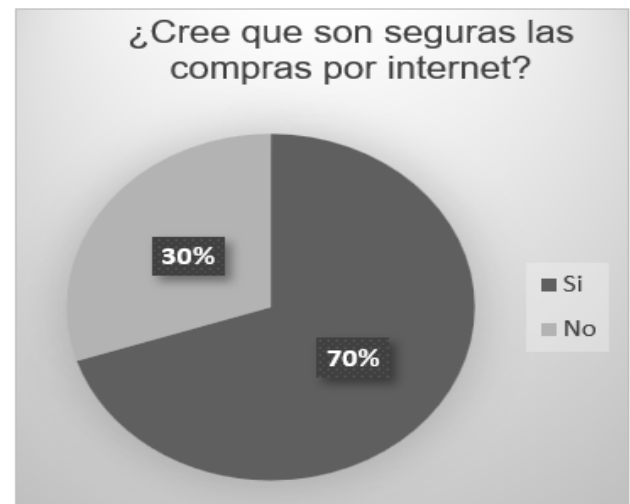
Genero



La figura 1 detalla la información general de los consumidores encuestados, 218 que representa el 57% siendo la mayoría, son mujeres y el 165 que representa el 43% son hombres.

Figura 2

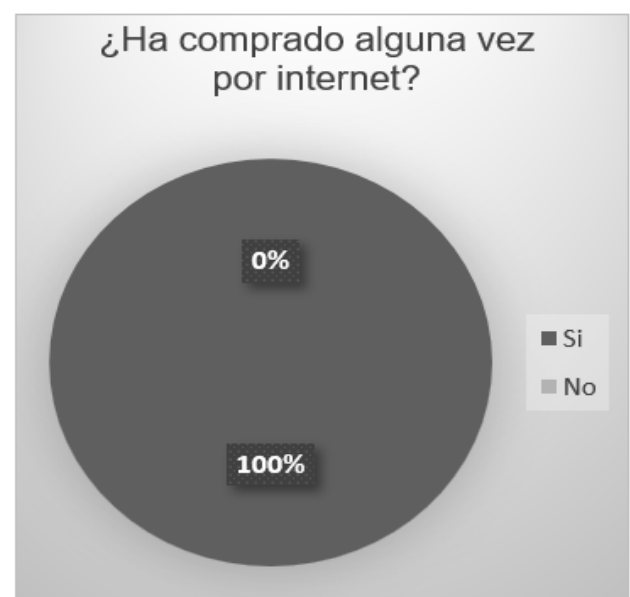
Compras en línea



En referencia a la confianza de los consumidores al realizar compras en línea el 70% de los consumidores encuestados consideran que las compras en línea son seguras, la cual es una respuesta positiva para nuestra investigación, mientras que un 30% consideran todo lo contrario.

Figura 3

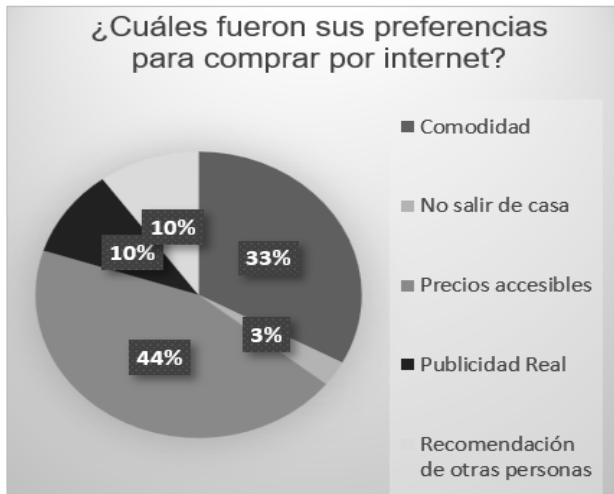
Ha comprado por internet



El 100 % de los consumidores indicaron que en la actualidad realizan compras por internet, esta pregunta fue clave para nuestra investigación ya que todos los encuestados han utilizado de una u otra manera el comercio electrónico.

Figura 4

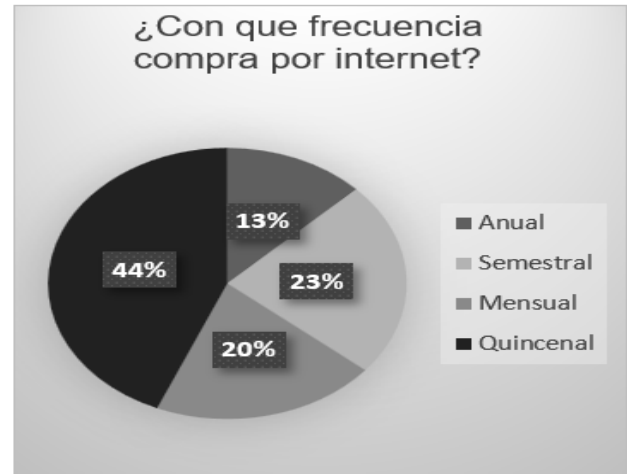
Preferencia de compra



Estos resultados nos indica que la preferencia de los consumidores al realizar compras por internet es debido a que consideran el 43% siendo la mayoría que se ofrecen precios accesibles; mientras que un 33% lo hace por la comodidad; el 10% por recomendaciones de otras personas que ya han utilizado el comercio electrónico, otro 10% por que muestran publicidad real y te venden lo que te ofrecen, y en su minoría con un 3% lo hacen por no salir de casa, lo cual en los tiempos de la pandemia global fue una gran ventaja de las transacciones online.

Figura 5

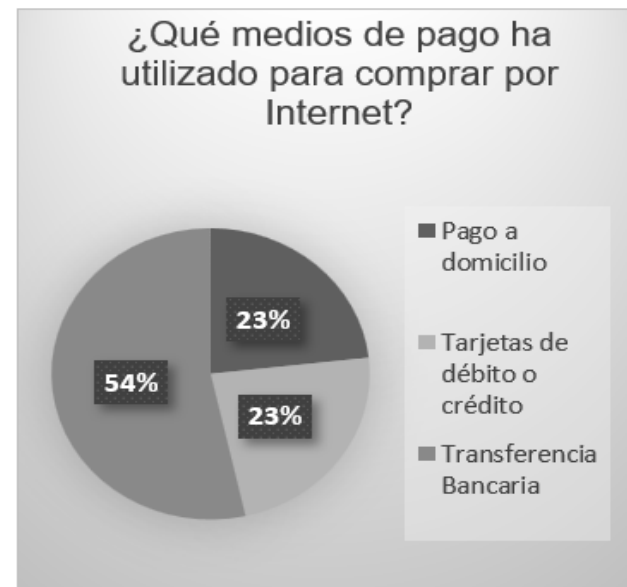
Frecuencia de compra



El 44% de consumidores realizan sus compras quincenalmente, siendo la mayoría de los encuestados lo cual demuestra que el comercio electrónico es muy activo en la actualidad, un 23% las realiza sus compras semestralmente, otro 20% una vez por mes, y el 13 % siendo la minoría las realiza anual.

Figura 6

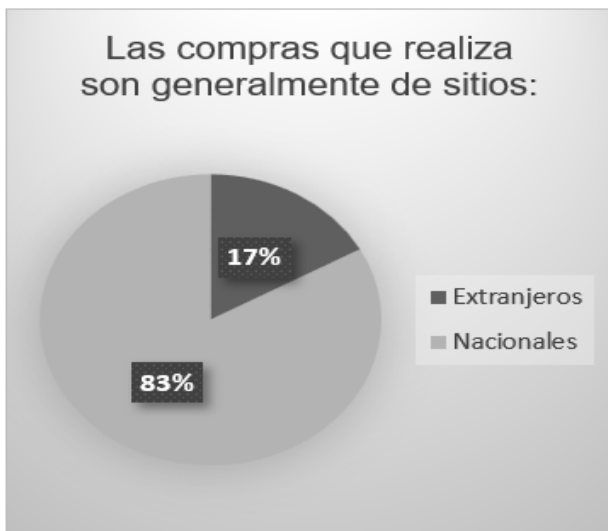
Formas de pago



Los consumidores indicaron que la forma de pago que consideran más cómoda en un 54% es por medio de transferencias bancarias, el 23% prefieren usar tarjetas de débito o crédito y otro 23% prefiere pagar en sus domicilios al momento de la entrega del bien que están adquiriendo.

Figura 7

Lugares de compra



El 83% de los consumidores prefiere comprar productos nacionales dentro del país, considerándolos más seguros y cercanos; mientras que un 17% realiza sus compras en el extranjero.

Figura 8

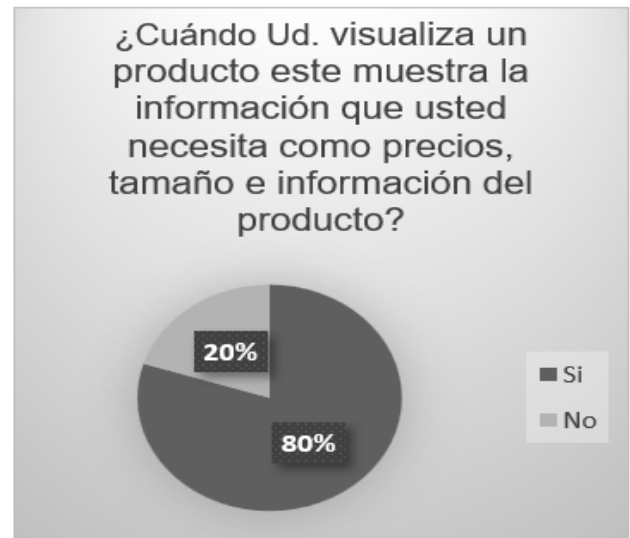
Producto de compra



Los productos que frecuentemente son adquiridos por los consumidores son en su mayoría con un 53% ropa, calzado y artículos deportivos; en cambio un 20% adquieren artículos para el hogar, el otro 20% artículos informáticos/electrodomésticos; y un 7% compra productos de belleza, bisutería.

Figura 9

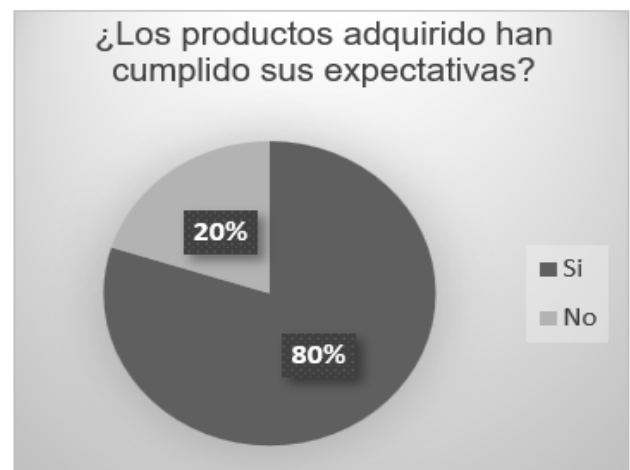
Información de productos



Del total de encuestados el 80% indicaron que al buscar un producto en internet este muestra su precio, tamaño e información del producto de tal manera que el comprador se anticipa a lo que va a adquirir; mientras que un 20% indicó que no ha encontrado información al buscar un producto.

Figura 10

Expectativas cumplidas

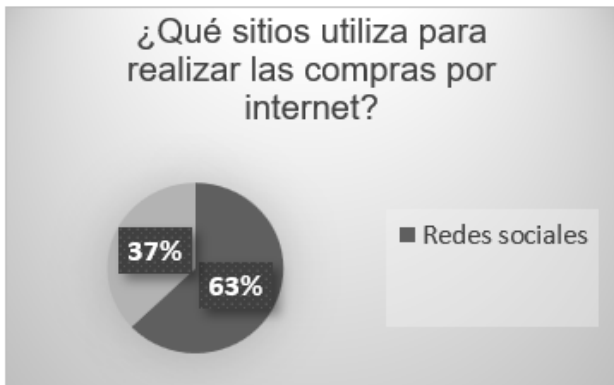


Del total de encuestados el 80% indicaron que al comprar productos como ropa, calzado, artículos para el hogar o productos de belleza en línea este ha cumplido con sus expectativas, esto demuestra que en la mayoría de las compras online te venden lo que realmente te ofrecen;

mientras que un 20% indico que no se siente satisfecho con sus compras.

Figura 11

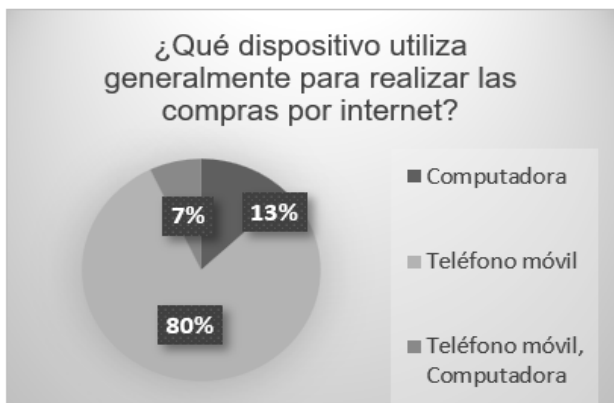
Sitios web de compra



De las 383 personas encuestadas el 63% indico que utilizan las redes sociales para comprar ropa, calzado o diversos artículos esto gracias a la accesibilidad que tienen estos sitios y su fácil manejo, un 37% utiliza los sitios o tiendas virtuales para realizar sus compras; siendo las redes sociales un medio web importante para el desarrollo del comercio electrónico.

Figura 12

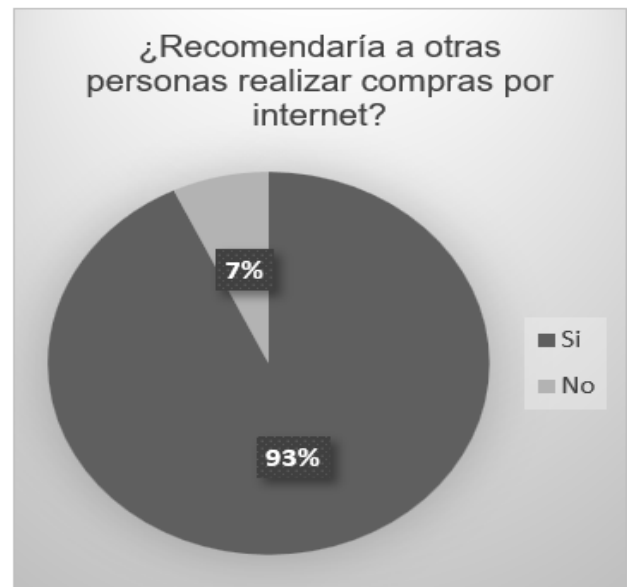
Dispositivo de compra



Los consumidores indicaron que un 80% utiliza su teléfono móvil para realizar las compras por medio de redes sociales o sitios de tiendas virtuales esto gracias a la accesibilidad de estos, 13% de estos compradores lo hacen por medio de la computadora y el 7% utiliza los dos dispositivos para la compra.

Figura 13

Recomendación de compra



El 93% de personas que han realizado compras online por medio de redes sociales a través de teléfonos móviles recomienda utilizar este medio de comercio electrónico; sin embargo, el 7% no lo recomendaría. Esto demuestra que la mayoría de los que han usado este método de compra se sienten seguros de recomendarlo.

Conclusiones

Para los consumidores en general los aspectos que influye en su comportamiento es que el comercio electrónico genera comodidad al realizar sus compras desde sus hogares o lugares de trabajo; ahorrando tiempo y dinero puesto que consideran que el comprar por internet les permite utilizar su tiempo en la realización de otras actividades. Dentro del mercado empresarial existen diversas fuentes a las que los consumidores acceden para la compra de bienes o servicios de las cuales las microempresas formales según datos de Superintendencia de Compañías (2019) representan el 68,74% de fuentes generadoras de ingresos las cuales se constituyen fácilmente y aparecen y desaparecen del mercado.

Estas entidades han visto en el comercio electrónico un medio eficiente y eficaz de promocionar sus bienes y servicios;

es aquí donde el consumidor por medio de sus dispositivos tecnológicos accede a las redes sociales con la finalidad de encontrar productos que satisfagan sus necesidades y hacer de este medio electrónico una herramienta frecuente para realizar sus compras desde la comodidad de su hogar. Se considera que las perspectivas que tiene el consumidor al utilizar el comercio electrónico como herramienta de comercialización de bienes son positivas y que estos recomiendan el uso de este medio para facilitar las decisiones de compra; debido a que hoy en día el uso de la tecnología es un medio necesario para cualquier tipo de actividad y más por el uso de redes sociales; página que ayuda a que los diversos tipos de clientes encuentren los productos o servicios que estos necesitan y de esta manera logren cumplir con sus expectativas de consumidor.

El análisis del comercio electrónico desde la perspectiva del cliente nos lleva a concluir que en la actualidad este método de compra en el que intervienen microempresa y cliente es del tipo B2C ya que se interrelacionan directamente sin la intervención de terceros, y es uno de los más importantes que existe para ambas partes ya que debido a la emergencia sanitaria por la que atraviesa el mundo y el hecho de que no podíamos salir de casa posiciono a este método como una alternativa de compra, logrando que esta se potencie y obtengan un crecimiento notable. Los resultados de las encuestas indican que las mujeres con un 57% son las que más realizan compras por internet de varios productos como ropa, zapatos o artículos para el hogar; y que estas han cumplido sus expectativas de compra y lo recomiendan para que más consumidores lo utilicen.

Referencias bibliográficas

Alzate, J. A., & Restrepo, L. A. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(64), 11-22. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81850404002.pdf>

Bustamante, R. Y., & Villacreses, K. L. (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 323-326. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n5/2218-3620-rus-10-05-323.pdf>

Duque, A. P., & Villamizar, C. A. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. *Contabilidad y Negocios*, 12(24), 107-118. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281655057007.pdf>

Fernández Portillo, A., Sánchez Escobedo, M. C., Jiménez Naranjo, H. V., & Hernández-Mogollón, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, 106-125. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43341001006>

Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 307-340. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

Guzmán, A. P. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Journal of technology management & innovation*, 13(1), 56-66. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242018000100056>

Herbas, B. C., & Rocha, E. A. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Perspectivas*, 41(42), 123-160. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n42/n42_a06.pdf

Jiménez, M. R., & Zambrano, A. (2019). Caracterización del sector microempresarial comercial y su incidencia en el ámbito

- socio económico en el cantón valencia, provincia de los ríos, año 2018. Maná, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/4812/1/UTC-PIM-000167.pdf>
- Libu, P. D., Bahari, M., Iahad, N., & Ismail, W. (2016). Revisión sistemática de la literatura de los estudios de implementación del comercio electrónico. *Revista de técnicas de información teórica y aplicada a la tecnología*, 89(2), 422-438. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/306167259_Systematic_literature_review_of_e-Commerce_implementation_studies
- Lozano, . S. (2015). Comercio Electrónico: Importancia de la Seguridad en las Transacciones Electrónicas, Amenazas y Soluciones a Implementar. *Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG*, 9(3), 8-14. Obtenido de <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/15>
- Organización de Naciones Unidas. (2020). Obtenido de <https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day>
- Peña, L. J. (2015). Necesidades y expectativas de los clientes reales y potenciales, de la caja de compensación familiar de boyacá comfaboy. Colombia. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1453/2/TGT-202.pdf>
- Superintendencia de compañías. (2019).
- Tobar, E. G. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 11(20), 83-96. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409640743008.pdf>
- Vega, M. A. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón duran. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Vivian Lorena Sanabria Díaz, Ramírez, L. A., & Laura Marcela López Posada. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios* (80), 132-154. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903010.pdf>