

**Desafíos y oportunidades del comercio electrónico
para las MYPIMES, un enfoque práctico**

**Challenges and Opportunities of E-commerce
for MYPIMES: A Practical Approach**

Christian Fernando Barragán-Quizhpe¹
Universidad Estatal de Bolívar - Ecuador
cbarragan@ueb.edu.ec

Edgar Patricio Rivadencira-Ramos²
Universidad Estatal de Bolívar - Ecuador
eribaden@ueb.edu.ec

Patricia de Lourdes León-Monar³
Universidad Estatal de Bolívar - Ecuador
pleon@ueb.edu.ec

Víctor Hugo Quizhpe-Baculima⁴
Universidad Estatal de Bolívar - Ecuador
vquizhpe@ueb.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2025.1.2904

V10-N1 (ene-feb) 2025, pp 630-640 | Recibido: 14 de noviembre del 2024 - Aceptado: 6 de diciembre del 2024 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4699-9553>

2 ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5436-2486>

3 ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6129-3837>

4 ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3161-0269>

Barragán-Quizhpe, C., Rivadeneira-Ramos, E., León-Monar, P., & Quizhpe-Baculima, V., (2025). Desafíos y oportunidades del comercio electrónico para las MYPIMES, un enfoque práctico. 593 Digital Publisher CEIT, 10(1), 630-640, <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.1.2904>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El artículo examina los desafíos y oportunidades que enfrentan las MYPIMES de Bolívar, Ecuador, en la adopción del comercio electrónico en un contexto impulsado por la pandemia de COVID-19 y la globalización. Aunque el comercio electrónico ofrece oportunidades significativas, las MYPIMES enfrentan barreras como la falta de infraestructura digital, limitaciones financieras y escasas habilidades tecnológicas. El estudio tiene como objetivo analizar estas barreras y proponer soluciones prácticas que fortalezcan su competitividad digital.

La metodología emplea un enfoque mixto, combinando revisión documental y encuestas a 334 representantes de MYPIMES en Bolívar. Este enfoque permite triangulación de datos, reforzando la validez de los resultados. Los hallazgos destacan una brecha digital considerable respecto a las grandes empresas; mientras el 78% ha participado en eventos virtuales, solo el 23% usa comercio electrónico para vender. Las dificultades clave incluyen generación de clientes, marketing y acceso a financiamiento. La investigación concluye que la falta de competencias tecnológicas es un obstáculo relevante para expandir la presencia en línea y diversificar la oferta de productos y servicios. También se subraya que muchas MYPIMES prefieren plataformas gratuitas, lo que resalta la necesidad de reducir costos operativos. Este estudio proporciona una visión amplia de los retos y propone estrategias prácticas que faciliten la integración efectiva de las MYPIMES en el comercio digital.

Palabras claves: e-commerce, MYPIMES, digital transformation, competitiveness, marketing strategies.

ABSTRACT

The article examines the challenges and opportunities faced by MSMEs in Bolívar, Ecuador, in adopting e-commerce within a context driven by the COVID-19 pandemic and globalization. Although e-commerce presents significant opportunities, MSMEs encounter barriers such as inadequate digital infrastructure, financial limitations, and a lack of technological skills. This study aims to analyze these barriers and propose practical solutions to strengthen their digital competitiveness.

The methodology employs a mixed approach, combining document review and surveys of 334 MSME representatives in Bolívar. This approach enables data triangulation, reinforcing the validity of the results. Findings highlight a considerable digital gap compared to larger companies; while 78% have participated in virtual events, only 23% use e-commerce for sales. Key difficulties include customer generation, marketing, and access to financing.

The research concludes that the lack of technological skills is a significant obstacle to expanding online presence and diversifying product and service offerings. It also emphasizes that many MSMEs prefer free platforms, underscoring the need to reduce operational costs. This study provides a comprehensive view of the challenges and proposes practical strategies to facilitate MSMEs' effective integration into digital commerce.

Keywords: MYPIMES, digital transformation, competitiveness, digital divide, marketing strategies, business challenges, professional support.

Introducción

El proceso de globalización que afecta al mundo, asociado con las urgencias provocadas desde el año 2020 por el confinamiento y aislamiento generado a raíz del apareamiento del COVID (Cucinotta & Vanelli, 2020; Ordorika, 2020), ha exigido que busquemos nuevas y mejores formas de desarrollo personal, profesional, académico, económico, en todas las actividades.

A partir del apareamiento de la pandemia del Covid19, el mundo cambio la forma de hacer y cumplir con sus actividades habituales; una de las grandes transformaciones se da en la manera de hacer comercio, incluyendo procesos de promoción, compra, venta y entrega de bienes. En su trabajo, García Madurga et al. (2021) hacen uso de la idea de Eggers (2020) al señalar que las PYMES “se han visto impactadas dramáticamente y requieren de decisiones institucionales, estratégicas y financieras muy específicas, así como de la digitalización y el aprovechamiento del canal online”, esto definitivamente no ha sucedido en el entorno de la Provincia Bolívar, donde la oferta de productos se ha seguido manteniendo a través de canales tradicionales.

La Organización Mundial del Comercio (OMC) subraya que el comercio electrónico ofrece una oportunidad sin precedentes para las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), especialmente en países en desarrollo, donde la digitalización puede actuar como un gran igualador, permitiendo que empresas más pequeñas compitan con actores más grandes en el mercado internacional (Organización Mundial del Comercio, 2020).

Sin embargo, a pesar de las oportunidades que presenta, las MYPIMES enfrentan desafíos significativos para aprovechar plenamente el comercio electrónico. Según el Banco Mundial, las barreras incluyen la falta de infraestructura digital adecuada, la carencia de habilidades técnicas, y limitaciones financieras (The World Bank, 2024). Además, estudios realizados por la Organización para la Cooperación y el

Desarrollo Económico (OCDE) señalan que muchas MYPIMES luchan por mantener su competitividad debido a la velocidad con la que evoluciona el entorno digital y las dificultades para integrar tecnologías avanzadas en sus modelos de negocio (OECD, 2021).

La relevancia del comercio electrónico para las MYPIMES radica en su capacidad para expandir mercados y reducir costos operativos, factores clave para la supervivencia y crecimiento en un mercado globalizado. Sin embargo, estas empresas a menudo carecen de los recursos necesarios para hacer frente a las barreras que presentan las plataformas digitales, lo que les dificulta adaptarse a entornos que cambian rápidamente, (International Trade Centre, 2020).

Por ejemplo, en Ecuador, solo el 23% de las MYPIMES utiliza el comercio electrónico para vender productos o servicios, en comparación con el 41% de las grandes empresas (Dini et al., 2021). Esto sugiere una brecha digital significativa que limita el potencial de crecimiento de las MYPIMES en la región.

En este contexto, se hace evidente la necesidad de investigaciones que no solo identifiquen estos desafíos, sino que también ofrezcan soluciones prácticas y contextuales. El uso y aprovechamiento de las tecnologías de la información y comunicación, que en nuestro país se identifica cuando el gobierno y la empresa privada se están preocupando en disminuir los costos de accesos a internet (Acosta Espinoza et al., 2021), permite que las personas y empresas tengan la posibilidad de ofrecer bienes y servicios en mercados nuevos y cada vez más exigentes.

Este artículo tiene como objetivo realizar un análisis exhaustivo de los desafíos y oportunidades que enfrentan las MYPIMES en la adopción del comercio electrónico, con un enfoque práctico que les permita implementar estrategias efectivas para mejorar su competitividad, determinando además el alcance que los pequeños y medianos empresarios de la provincia de Bolívar logran con sus productos.

La investigación existente ha aportado perspectivas valiosas sobre el tema; sin embargo, sigue siendo necesario un enfoque que considere las realidades específicas de las MYPIMES, particularmente en economías emergentes, donde los recursos y el acceso a la tecnología son limitados (Blackburn et al., 2020; World Economic Forum, 2020). Lastimosamente no se han encontrado datos respecto del uso de herramientas tecnológicas que apoyen la oferta y venta de productos propios de la provincia, escasamente se tiene la percepción de un manejo bastante empírico y básico de plataformas como Facebook y Whatsapp, para promocionar productos y servicios, sin embargo, tampoco existe una investigación que visualice el uso e impacto de éstas en el comercio provincial.

Este trabajo no solo se propone llenar ese vacío, sino que también busca ofrecer herramientas prácticas que las MYPIMES puedan utilizar para superar las barreras actuales y beneficiarse plenamente de las oportunidades que ofrece el comercio electrónico, proporcionando una visión integral de los desafíos y oportunidades del comercio electrónico para las MYPIMES, con un enfoque en soluciones prácticas que faciliten su integración efectiva en el mercado digital global (Di et al., 2022).

El desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) ha traído consigo una serie de beneficios, internet está dando nuevas oportunidades a personas y empresas; el marketing digital brinda nuevas alternativas para mostrar productos a nuevos grupos objetivos de clientes (Felipa, 2017), el comercio electrónico tampoco es un novel concepto, desde hace varias décadas se habla ya de aquello, y realmente ha permitido que muchas empresas crezcan, incluso de manera desmesurada como por ejemplo Amazon o Ebay a nivel global o Mercado Libre a nivel regional, por supuesto que no se trata, aún, de alcanzar ese nivel, pero por algo se debe empezar.

Método

Tipo de Investigación

Se adoptó un enfoque de investigación básica con un diseño tanto descriptivo como explicativo. En la primera fase, se realizó un análisis descriptivo para identificar y detallar las características y dinámicas actuales del comercio electrónico en las MYPIMES. Luego, en la fase explicativa, se analizaron los factores que influyen en la adopción y el éxito del comercio electrónico en estas empresas. Se busca generar un conocimiento profundo sobre los desafíos y oportunidades que enfrentan en el ámbito del comercio electrónico, además de proponer soluciones prácticas que puedan ser implementadas para mejorar su competitividad (Creswell & Poth, 2018; Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

El diseño de la investigación combina un enfoque documental y de campo. Se realizará una exhaustiva revisión de la literatura existente sobre el tema y se complementará con la recolección de datos primarios mediante encuestas a representantes de MYPIMES (Hollweck, 2016). Al no manipular las variables independientes, el grado de manipulación de variables es no experimental (Lind et al., 2012).

Enfoque de Investigación

El enfoque de investigación adoptado es mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos. Este enfoque fue elegido debido a la complejidad del tema, que requiere tanto una comprensión profunda de las percepciones y experiencias de los empresarios de MYPIMES (enfoque cualitativo) como un análisis estadístico de las tendencias y patrones relacionados con el comercio electrónico (enfoque cuantitativo) (Sweeney et al., n.d.). La combinación de estos enfoques permite una triangulación de datos, lo que incrementa la validez de los resultados obtenidos (Creswell & Clark, 2007).

Métodos de Investigación

Se emplearon dos métodos principales para esta investigación. Primero, se realizó una

revisión documental sistemática de artículos académicos e informes de organizaciones internacionales que abordan el comercio electrónico y las MYPIMES, con el propósito de contextualizar y respaldar los hallazgos empíricos con el conocimiento existente (Maxwell, 2013). Segundo, se diseñó y aplicó una encuesta estructurada a una muestra representativa de los negocios en la provincia de Bolívar, recolectando tanto datos cualitativos como cuantitativos sobre el nivel de adopción del comercio electrónico, los desafíos enfrentados y las oportunidades (Dillman et al., 2014). Estas metodologías fueron seleccionadas por su capacidad para ofrecer una perspectiva integral y triangulada sobre los retos y beneficios de la digitalización en este sector (Cresweell, 2009).

Población y Muestra

El estudio abarcó MYPIMES pertenecientes a diversos sectores económicos de la provincia de Bolívar, Ecuador, con un total estimado de 11,751 unidades registradas (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2023). Se aplicó un muestreo estratificado para garantizar una adecuada representación de los diferentes sectores. La muestra, conformada por 334 empresas, se estableció mediante criterios de proporcionalidad y accesibilidad, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5.29% (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

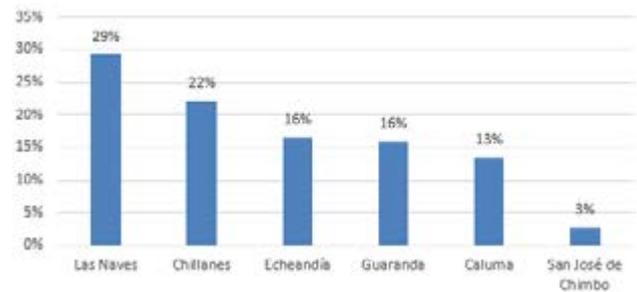
Procesamiento de la Información

La información recopilada fue procesada y analizada utilizando técnicas estadísticas y de análisis cualitativo. Los datos cuantitativos obtenidos de las encuestas se analizaron con el software Microsoft Office Excel LTSC Profesional Plus 2021, aplicando técnicas de análisis de frecuencia y correlación para identificar patrones y relaciones significativas. Este enfoque permitirá una comprensión holística de los desafíos y oportunidades del comercio electrónico para las MYPIMES, facilitando la elaboración de recomendaciones prácticas basadas en evidencia (Miles et al., 2014).

Resultados

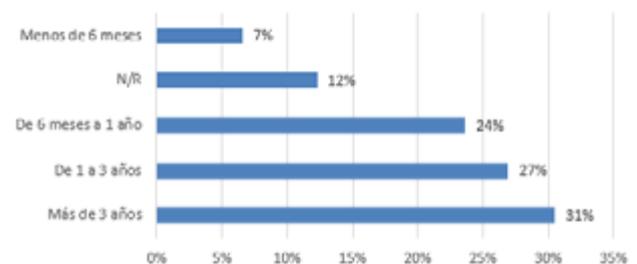
Como podemos ver en la Figura 1, la mayor parte de los encuestados proviene de Las Naves y Chillanes, lo que sugiere una fuerte concentración de MYPIMES en estas áreas.

Figura 1
Concentración de MYPIMES por cantones



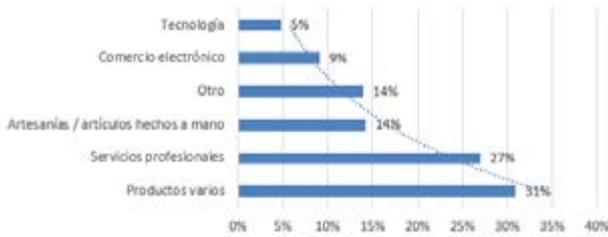
En la Figura 2, se observa que la mayoría de las MYPIMES son empresas establecidas que podrían estar en una posición favorable para adoptar el comercio electrónico si se abordan sus desafíos.

Figura 2
Tiempo de existencia de las MYPIMES



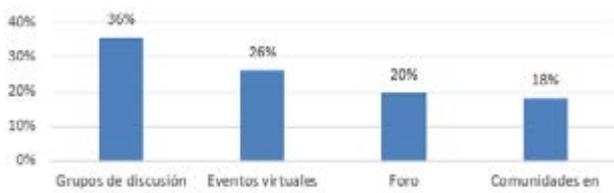
El 31% de las MYPIMES encuestadas indicó que se dedican a ofrecer “Productos varios” (Figura 3), lo que refleja la diversidad en la oferta de productos que intentan comercializar en el entorno digital. Esto sugiere una necesidad de plataformas de comercio electrónico versátiles que puedan acomodar una amplia gama de productos.

Figura 3
Distribución de Productos Ofrecidos por las MYPIMES



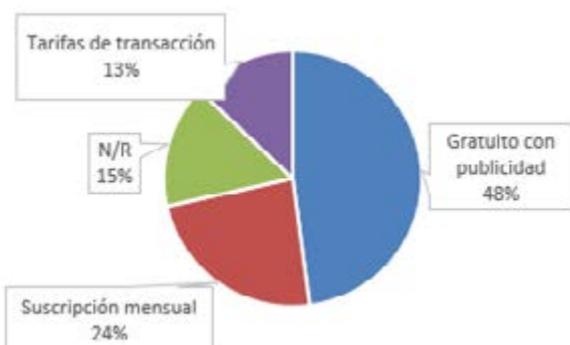
Como se muestra en la Figura 4, el 78% de las MYPIMES encuestadas manifestó haber participado en actividades relacionadas con eventos virtuales, comunidades en línea o foros. En particular, los “Grupos de discusión” fueron señalados como la herramienta digital más utilizada, siendo mencionados por el 36% de los encuestados que respondieron a esta pregunta

Figura 4
Uso de Herramientas Digitales por las MYPIMES



La mayoría de los encuestados (48%) indicó que prefieren plataformas de comercio electrónico que son “Gratis con publicidad” (Figura 5). Este hallazgo subraya la importancia de minimizar costos para las MYPIMES cuando se trata de adoptar nuevas tecnologías digitales.

Figura 5
Preferencia de Modalidad de Plataformas de Comercio Electrónico

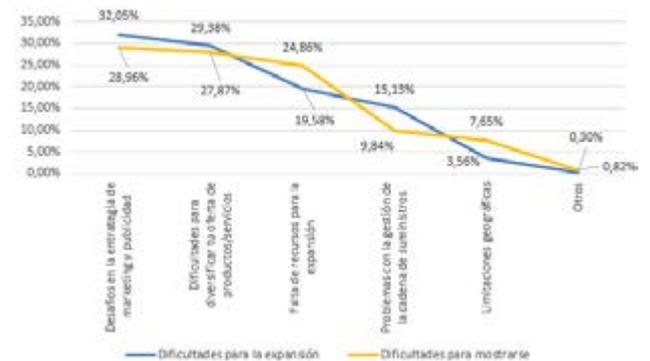


Los Principales Desafíos críticos detectados en la Figura 6, está el Generar Clientes y Ventas, además del Marketing y Publicidad como aspecto clave donde las MYPIMES enfrentan dificultades. Las estrategias de comercio electrónico deben enfocarse en mejorar la visibilidad y la capacidad de estas empresas para atraer y retener clientes.

Figura 6
Desafíos o Problemas que Enfrentan las MYPIMES



Figura 7
Relación de las dificultades de expansión y las dificultades para mostrarse



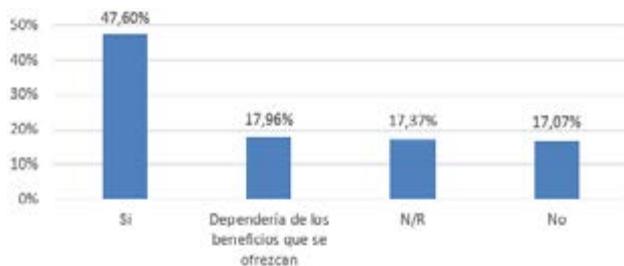
Como se muestra en la Figura 7, al comparar las dificultades enfrentadas por los emprendimientos en dos áreas clave: la expansión del negocio y la presencia en línea se observa que los “Recursos Financieros” es un obstáculo común, con un 19.58% y un 27.87% respectivamente.

Figura 8
Necesidad de soporte profesional



La Figura 8 revela que las MYPIMES priorizan el apoyo estratégico y la formación como elementos clave para mejorar su competitividad y adaptarse al entorno digital. Un 46.78% destaca la importancia del asesoramiento empresarial, seguido de un 38.60% que enfatiza la necesidad de capacitación profesional. Esto indica que estas empresas valoran la guía experta para tomar decisiones estratégicas y fortalecer sus habilidades, especialmente en el ámbito digital. Además, un 10.53% señala la importancia de contar con sistemas o aplicaciones accesibles, mientras que un 4.09% menciona otros tipos de apoyo, aunque con menor peso relativo.

Figura 9
Disposición de invertir en un marketplace



De los resultados obtenidos en la Figura 9, la disposición a pagar por formar parte de un marketplace refleja una tendencia creciente hacia la digitalización y la búsqueda de nuevas plataformas de venta entre los emprendedores y pequeñas empresas. No obstante, la presencia de un segmento significativo que depende de incentivos o que manifiesta incertidumbre pone de relieve los retos pendientes en cuanto a la percepción y comprensión del valor que estas plataformas pueden aportar.

Discusión

Las coincidencias obtenidas en los resultados sugieren que la falta de financiamiento no solo limita la capacidad de los emprendimientos para crecer físicamente, sino que también impide que desarrollen una presencia digital efectiva, lo cual es fundamental en la economía moderna (Binh et al., 2023; Budovich, 2021; Mutambik et al., 2023).

Otro factor relevante es la insuficiente habilidad de competencias y el desconocimiento tecnológico, representados con el 24.86% y el 9.84% de las respuestas, respectivamente. Estos resultados destacan la brecha de habilidades que enfrentan muchos emprendedores, la cual limita su capacidad para establecer y mantener una presencia en línea robusta. Aunque la presencia en línea no aborda directamente estas competencias, se puede inferir que la falta de conocimiento tecnológico también podría dificultar la diversificación de la oferta de productos o servicios, un aspecto crítico para la expansión del negocio (Chen & Long, 2024).

En el ámbito de la expansión, la gestión de la cadena de suministros es otro desafío significativo con el 15.13%. Si bien este tema no se menciona directamente en las dificultades para mostrarse y generar una presencia en línea, los problemas de conectividad, que afectan al 28.96% de los encuestados, podrían estar relacionados indirectamente. Como lo mencionan Suel & Polak (2018) y Jurburg et al. (2023), en un entorno la gestión de inventarios y la logística dependen cada vez más de plataformas digitales, y la conectividad se convierte en un elemento esencial para la eficiencia operativa.

Por otro lado, las dificultades en la estrategia de marketing y publicidad de un 32.05% del total de los encuestados, están estrechamente vinculadas con las barreras para establecer una presencia en línea. En la era digital, la visibilidad en internet es un componente clave del marketing, y las dificultades en este aspecto pueden limitar gravemente la capacidad de un negocio para expandirse y atraer nuevos clientes

(Belanche Gracia et al., 2013; Yang & Evans, 2019).

Dado que un 76% de MYPIMES tienen la necesidad de asesoramiento y soporte profesional, es relevante explorar la relación existente con la dificultad para acceder a estos servicios y los tipos de apoyo más solicitados por los emprendedores. Donde se resalta la importancia del acceso a servicios profesionales y asesoramiento empresarial para la toma de decisiones estratégicas en los emprendimientos. La alta demanda de asesoramiento empresarial y capacitación profesional refleja una necesidad crítica para los emprendedores.

Estudios recientes como los de Hokmabadi et al. (2024) y Saima & Firdaus (2024), indican que el acceso limitado a servicios de asesoramiento puede afectar negativamente el crecimiento de las PYMES, al proporcionar una experiencia que va más allá de los aspectos técnicos e incluye el cambio estratégico de marca y la diferenciación del mercado. Además, la digitalización ha sido identificada como un medio para mejorar la eficiencia operativa, pero su éxito depende de la disponibilidad de competencias digitales y acceso a recursos profesionales (Bocean & Vărzaru, 2023).

La literatura sugiere que la participación en marketplaces puede ofrecer ventajas competitivas significativas, como se destaca en estudios que subrayan el impacto positivo de la digitalización en la eficiencia y alcance de los negocios (Samsudin et al., 2024). Sin embargo, la efectividad de un marketplace depende en gran medida de su capacidad para demostrar un retorno de la inversión claro y directo a sus participantes (Rahul et al., 2023). Por lo tanto, los proveedores de marketplaces deben centrarse en comunicar y proporcionar beneficios tangibles que justifiquen los costos asociados.

Este análisis también sugiere que, si bien los marketplaces representan una oportunidad, su éxito depende de la percepción de valor entre los usuarios potenciales (Xie et al., 2022). Estrategias que incluyan educación, demostraciones de valor y modelos de precios flexibles podrían

aumentar la disposición a participar y pagar por estos servicios.

Conclusiones

Existe una brecha digital considerable entre las MYPIMES y las grandes empresas en la provincia de Bolívar, reflejada en la baja adopción del comercio electrónico por parte de las MYPIMES. Este déficit limita su potencial de crecimiento y competitividad en un entorno económico cada vez más digitalizado.

Las MYPIMES enfrentan desafíos críticos en la implementación de estrategias de comercio electrónico, particularmente en áreas como la generación de clientes, marketing, publicidad, y obtención de financiamiento. Estos obstáculos son fundamentales para su capacidad de competir en mercados digitales.

La falta de habilidades tecnológicas entre los empresarios de MYPIMES es una barrera significativa para la expansión de su presencia en línea y para la diversificación de su oferta de productos y servicios. Esta carencia dificulta el aprovechamiento completo de las oportunidades que el comercio electrónico ofrece.

La mayoría de las MYPIMES prefieren plataformas de comercio electrónico que sean gratuitas, aunque estén financiadas por publicidad. Esta preferencia destaca la necesidad de minimizar costos operativos, lo cual es crucial para estas empresas, que generalmente operan con recursos financieros limitados.

Un alto porcentaje de MYPIMES reconoce la necesidad de asesoramiento empresarial y capacitación profesional para superar los desafíos del comercio electrónico. Esto indica una demanda urgente de servicios de apoyo que pueden facilitar la adopción de estrategias digitales efectivas y mejorar su competitividad en el mercado.

Referencias bibliográficas

Acosta Espinoza, J. L., León Yacelga, A. R., & Checa Cabrera, M. A. (2021). E-Commerce: Alternativa para

- la reactivación económica para emprendedores de la ciudad de Ibarra. *Dilemas Contemporáneos*, 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i1.2882>
- Belanche Gracia, D., Casaló Ariño, L. V., & Blasco, M. G. (2013). Comunicación comercial y boca-oido electrónico en sitios web corporativos: Un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de La Empresa*, 19(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.10.002>
- Binh, D. T., Hoa, H. T., Hieu, P. V, Can, B. V, Hung, D. H., & Dai, N. H. P. (2023). Applying e-commerce by Vietnamese SMEs: A critical analysis. *Journal of Social Economics Research*, 10(3), 81–96. <https://doi.org/10.18488/35.v10i3.3409>
- Blackburn, S., Laberge, L., O'toole, C., & Schneider, J. (2020). *How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever#/>
- Bocean, C. G., & Vărzaru, A. A. (2023). EU countries' digital transformation, economic performance, and sustainability analysis. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02415-1>
- Budovich, L. S. (2021). Business management of the sport industry by considering the digitalization. *Journal of Human Sport and Exercise*, 16(Proc4), 1619–1624. <https://doi.org/10.14198/jhse.2021.16.Proc4.07>
- Chen, M., & Long, Y. (2024). Empowering Rural Revitalization: Unleashing the Potential of E-commerce for Sustainable Industrial Integration. *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-01813-3>
- Cresweell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W. ., & Poth, C. N. . (2018). *Qualitative inquiry & research design : choosing among five approaches* (Tercera Edición). SAGE.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2007). Designing and conducting mixed methods research. In *Designing and conducting mixed methods research*. Sage Publications, Inc.
- Cucinotta, D., & Vanelli, M. (2020). WHO declares COVID-19 a pandemic. In *Acta Biomedica* (Vol. 91, Issue 1, pp. 157–160). Mattioli 1885. <https://doi.org/10.23750/abm.v91i1.9397>
- Di, Y., Zhi, R., Song, H., & Zhang, L. (2022). Development and Influencing Factors of International Trade in Digitally Deliverable Services. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.908420>
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). Internet, phone, mail, and mixed mode surveys: The tailored design method, 4th ed. In *Internet, phone, mail, and mixed mode surveys: The tailored design method, 4th ed*. John Wiley & Sons Inc.
- Dini, M., Gligo, N., & Patiño, A. (2021). *Transformación digital de las mipymes: elementos para el diseño de políticas*.
- Eggers, F. (2020). Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis. *Journal of Business Research*, 116, 199–208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.025>
- Felipa, P. B. (2017). Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41–56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- García Madurga, M. Á., Grilló Méndez, A. J., & Morte Nadal, T. (2021). The adaptation of companies to the COVID reality: a

- 14–30. <https://doi.org/10.37934/araset.42.1.1430>
- Suel, E., & Polak, J. W. (2018). Incorporating online shopping into travel demand modelling: challenges, progress, and opportunities. *Transport Reviews*, 38(5), 576–601. <https://doi.org/10.1080/01441647.2017.1381864>
- Sweeney, A., Estadística, W., Administración, P., & Economía, Y. (n.d.). *ESTADÍSTICA PARA ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA*.
- The World Bank. (2024). *DIGITAL PROGRESS AND TRENDS REPORT 2023*. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-2049-6>
- World Economic Forum. (2020). *The Future of Jobs Report 2020*. <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2020/in-full/>
- Xie, G., Huang, L., Bin, H., Apostolidis, C., Jiang, Y., Li, G., & Cai, W. (2022). Sustainable Entrepreneurship in Rural E-Commerce: Identifying Entrepreneurs in Practitioners by Using Deep Neural Networks Approach. *Frontiers in Environmental Science*, 10. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.840479>
- Yang, S., & Evans, C. (2019). Opportunities and challenges in using AI chatbots in higher education. *ACM International Conference Proceeding Series*, 79–83. <https://doi.org/10.1145/3371647.3371659>