

ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE EN PYMES DE LATINOAMÉRICA: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA CON PRISMA

E-COMMERCE STRATEGIES ON PYMES IN LATIN AMERICAN: A SYSTEMATIC REVIEW WITH PRISMA

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Contreras, Mayra

UVP Universidad del Valle de Puebla

fmayra.vergara1595@gmail.com

ORCID: 0009-0008-4234-9178

Recibido el 12 de abril de 2024. Aceptado el 15 de junio de 2024. Publicado el 31 de agosto de 2024.

Reseña del Autor

Egresada de la Licenciatura en Negocios Internacionales de la generación 2015-2019. Interesada en investigación con e-commerce, así como las maneras en que este pueden aportar valor y mayores beneficios en las pequeñas y medianas empresas.

Resumen

La presente investigación se centra en analizar las estrategias de e-commerce en países latinoamericanos con el objetivo de proporcionar información precisa y fiable sobre diversas empresas y sectores. Este análisis permitirá al lector obtener una perspectiva analítica de las tendencias que están influyendo en el actual mercado del comercio electrónico en sus países.

Para el desarrollo de esta investigación cualitativa, se llevó a cabo una revisión sistemática de 23 artículos utilizando el método PRISMA. Los artículos fueron seleccionados de publicaciones comprendidas entre los años 2023 y 2024. Este enfoque metodológico permitió obtener información actualizada, considerando que las tendencias en medios digitales están en constante evolución.

Los resultados obtenidos de los artículos analizados indican que las Pymes están utilizando diversas estrategias de e-commerce para obtener un mayor impacto en su mercado. Entre las estrategias más destacadas se encuentra la implementación de páginas web, aplicaciones digitales, redes sociales y marketing digital, lo que permite que estas herramientas generen un impacto entre sus clientes. El uso de

la fase de internet a través de páginas web y aplicaciones digitales proporcionan una evolución del uso de las tecnologías. Además, el empleo de redes sociales y marketing digital les permite promover sus productos con mayor visibilidad, estas estrategias contribuyen a fortalecer la presencia digital de las Pymes y a aumentar su competitividad en el mercado del comercio electrónico.

Palabras clave: Ecommerce, Pyme, Estrategias, Latinoamérica, PRISMA.

Abstract

This research focuses on analyzing e-commerce strategies in Latin American countries with the aim of providing accurate and reliable information about various companies and sectors. This analysis allows the reader to obtain an analytical perspective of the trends that are influencing the current e-commerce market in their countries.

To develop this qualitative research, a systematic review of 23 articles was carried out using the PRISMA method. The articles were selected from publications between the years 2023 and 2024. This methodological approach allowed us to obtain updated information, considering that trends in digital media are constantly evolving.

The results obtained from the articles analyzed indicate that SMEs are using various e-commerce strategies to obtain a greater impact on their market. Among the most notable strategies is the implementation of web pages, digital applications, social networks and digital marketing, allowing these tools to generate an impact among their clients. The use of the Internet phase through web pages and digital applications provides an evolution of the use of technologies. In addition, the use of social networks and digital marketing allows them to promote their products with

greater visibility. These strategies contribute to strengthening the digital presence of SMEs and increasing their competitiveness in the e-commerce market.

Keywords: Ecommerce, Pyme, Strategy, Latinamerican, PRISMA.

Introducción

En la presente investigación, se observa el trabajo realizado para determinar las estrategias de e-commerce que utilizan las Pymes en Latinoamérica, por medio de una revisión sistemática realizada con PRISMA, se tomaron como referencia distintos autores que trabajaron este tema en distintos sectores empresariales.

El e-commerce consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos y servicios a través de internet (Cardona, 2023). Al hacer referencia a otra fuente para definir el e-commerce, se considera a Galeano (2023), el cual menciona que el también conocido como eBusiness es el intercambio de productos o servicios a través de internet y se refiere a compras online vía dispositivos móviles, fintech, manejo de la cadena de suministro, marketing digital, procesamiento de transacciones, intercambio de datos electrónicos, manejo de sistemas de inventarios y sistemas de recolección de datos.

Una vez que se han destacado dos conceptos; para la presente investigación, se entenderá al concepto de la siguiente manera. El e-commerce es la actividad que conecta a compradores y vendedores de productos y servicios mediante internet dentro de medios electrónicos para una distribución rápida y efectiva entre ambas partes. Para ello se tomó también como referencia el uso de las Pymes y su desarrollo con la implementación de estrategias de e-commerce como una nueva técnica de implementación para el aumento de sus ventas.

Pyme es un negocio de actividad económica que puede o no estar constituida legalmente como empresa, cuenta con determinado número de trabajadores y declara cierto volumen de facturación (Rodrigues, 2023). Es el término que se utiliza para designar a las pequeñas y medianas empresas, que infiere a los emprendedores cuando se incursionan en el mundo empresarial, para ser considerada una Pyme, esta debe tener ciertas características como contar con menos de 150 trabajadores, no suelen expandirse a mercados extranjeros y tienen un límite de facturación. (Bravo, 2023).

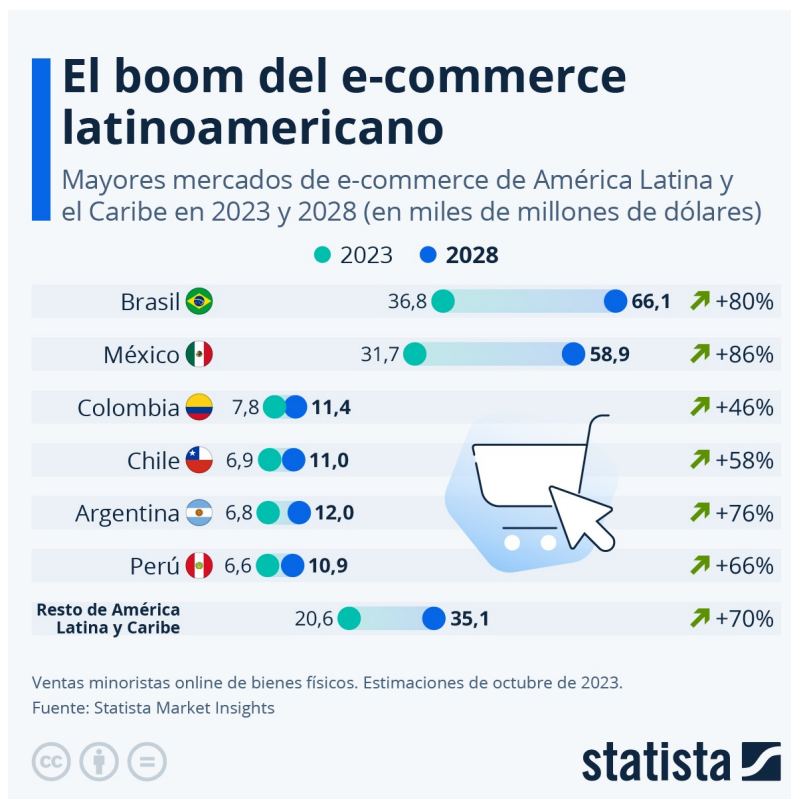
De acuerdo a los dos conceptos presentados en la investigación de una pyme, entendemos el concepto de la siguiente manera: las Pymes son chicas y medianas empresas constituidas por cierto número de trabajadores con un determinado monto de facturación, a comparación de las grandes empresas, tienen una notoria limitación de herramientas, ya que estas se presentan a menor escala.

Planteamiento del problema

El mercado latinoamericano y caribeño del comercio electrónico superó un valor de ventas minoristas de 117.000 millones de dólares estadounidenses en 2023. Se espera que el e-commerce en Brasil, al ser el país con un mayor porcentaje de ventas seguido de México, continúe manteniendo sus ventas, aunque se prevé un incremento de casi el doble en las ventas minoristas de Argentina, Brasil y México entre 2023 y 2028 (Chevalier, 2024). Se pueden observar las proyecciones de estos números en la Figura 1.

Figura 1

El boom del e-commerce latinoamericano



Nota. Figura adaptada y como se citó de S. Chevalier (2024), Comercio electrónico en México, Statista. Gráfico: [El comercio electrónico sigue creciendo en América Latina | Statista](#). Sin restricciones de uso.

De acuerdo a la investigación de Bravo (2024), las ventas en línea alcanzaron un valor de 658 mil 300 millones de pesos en 2023, se toma como periodos claves *el Hot sale, El buen fin, Semana Santa* y fiestas decembrina como eventos con mayores compras online, lo que indica que, en México en años recientes, derivado a diversos fenómenos, el comercio electrónico ha alcanzado una nueva magnitud, no solamente en ventas, sino en la preferencia de los consumidores.

Figura 2

Valor de mercado Ventas Online Retail



Nota. En la Figura 2 se muestra una comparativa entre los años 2019 a 2023 de cómo han aumentado los ingresos de ventas online a través de estos 5 años y cabe destacar el crecimiento sustentado e incluso con eventos pandémicos. Figura adaptada y como se citó de F. Bravo.(2024). Comercio electrónico en México: la guía más completa del mercado, *Enviame*. Comercio electrónico en México: La guía más completa del mercado - Enviame (enviame.io). Sin restricciones de uso.

Al observar la tendencia que tienen las ventas en línea, Juárez (2024) menciona que el e-commerce en las Pymes crea mejoras económicas y sociales, ya que muestra una apertura en el mercado al generar mayor productividad e innovación, con canales de distribución para el aumento de ventas, al usar el Marketplace como canal de ventas online. En México las empresas que se fusionan con las pymes son: Amazon, Mercado Libre, Walmart, Shopify, Liverpool y Shopee.

Lo anterior da a entender el gran potencial que tiene la implementación del e-commerce en las Pymes en las que se aplica, ya que les permitirá ser más competitivas, mejorar sus metas y tener una mayor apertura en el mercado, por lo que es importante y es la base del presente documento, indagar las formas en que estas prácticas se han implementado para permitir un desarrollo adecuado.

Revisión bibliográfica

Para iniciar con la presente investigación se realizó un estudio previo con el análisis de 9 artículos de investigación en donde se encuentran las siguientes coincidencias y características entre ellos.

De los 9 artículos consultados se puede visualizar que las fechas de publicación se encuentran entre el año 2009 y el año 2024, lo que indica que el interés de los diferentes investigadores se ha mantenido a lo largo de los años. Cabe destacar que el más antiguo (2009) se ha tomado como parte del estado del arte porque se encuentra íntimamente relacionado con el proyecto de investigación. Al mismo tiempo, se destaca que la mayoría de los artículos consultados fueron publicados en el año 2024, lo que le aporta el presente apartado, mucha contemporaneidad y por ende los datos presentados con actuales, recientes y que reflejan el presente del constructo.

De los artículos consultados se analiza que 3 no cuentan con país de elaboración, ya que los artículos no se refiere a un lugar específico; al tomar en cuenta que la investigación destaca diferentes países para su estudio, se encontró que 3 fueron elaborados en Ecuador, lo que se podría entender que se encontrarán similitudes en los resultados, así como se consideraron un artículo de México y 2 de España para ampliar la información y tener una comparativa de la forma de comercio electrónico entre países de habla hispana y sus pymes.

De los artículos seleccionados se identifican que en 5 artículos la palabra que mayor mención tiene es comercio electrónico, como también la palabra de E-commerce, que se menciona en 5 artículos y 2 artículos con la mención de Pyme, ya que la presente investigación hace un análisis principalmente sobre estos tres temas.

Se hace mención en los artículos de palabras como marketing digital, herramientas web, medios sociales, componente tecnológico, transformación digital, economía, responsabilidad empresarial, cultura organizacional, innovación, retail, experiencia de usuario, usabilidad, experiencia de consumidor, comercio minorista, sostenibilidad empresarial, inbound, pandemia, internet, consumidor, crecimiento económico, COVID-19 y TIC son palabras claves que permiten tener una idea de que puntos se pueden analizar de los artículos de habla hispana en la presente investigación al aportar una mayor visión del tema descrito.

Con respecto al marco teórico que desarrollan los diferentes investigadores en los artículos consultados, se tiene que en la mayoría se aborda el tema del comercio electrónico (Carrión, 2020; Cuesme et al., 2024; Rodríguez et al., 2024, Zeballos y Rojas, 2024) y los demás autores abordan una diversidad de temas diferentes como lo es la implementación de las TIC y de la tecnología IT en las empresas hasta llegar a elementos propios de la gerencia de la organización y modelos de negocio, lo que da a entender que el tema se puede visualizar desde muchas vertientes diferentes.

Los resultados de las investigaciones consultadas destacan una correlación significativa entre la adopción del comercio electrónico y la mejora del desempeño financiero y la competitividad de las Pymes. Se evidencia que el comercio electrónico está interconectado con variables como el marketing, la transformación digital y el desarrollo económico, lo que resalta su complejidad. Además, se encontró que la mayoría de las Pymes cuentan con equipos tecnológicos modernos y colaboradores capacitados en el uso de plataformas de e-commerce. Estos hallazgos tienen importantes implicaciones para las decisiones comerciales

estratégicas, especialmente en un contexto donde las Pymes ecuatorianas generan una proporción significativa de empleo y son vitales para la economía nacional. Los estudios recomiendan a las Pymes identificar tendencias del comercio electrónico, ser innovadoras y aprovechar herramientas TIC y estrategias de marketing en redes sociales para expandir su marca y llegar a nuevos públicos. Además, se destaca el fuerte crecimiento del comercio electrónico en México, con un aumento crucial en el uso de aplicaciones de compras y un incremento sustancial en el volumen de negocios en línea, lo que subraya la importancia de aprovechar este mercado en expansión y explorar diversas alternativas para la comercialización de productos vía internet (Oceguera et al., 2009; Hernández et al., 2020; Mantilla et al., 2021).

Las conclusiones de los diferentes estudios destacan que el comercio electrónico, especialmente el digital, es fundamental para la competitividad de las Pymes en el entorno empresarial actual y este se ha convertido en un elemento relevante para su crecimiento y supervivencia al automatizar operaciones, ampliar el acceso al mercado y mejorar la eficiencia operativa. Las Pymes que integran estratégicamente el comercio electrónico están mejor posicionadas para abordar desafíos y aprovechar oportunidades en la era digital, lo que subraya su importancia para el desarrollo sostenible y la competitividad a largo plazo.

Las investigaciones resaltan el impacto positivo del comercio electrónico en el medio ambiente al reducir el consumo de energía y las emisiones de dióxido de carbono. Se observa que los compradores en línea son predominantemente jóvenes de entre 18 y 35 años. Se destaca la necesidad de apoyo institucional para capacitar a los propietarios y gerentes de Pyme en comercio electrónico, además, se enfatiza la importancia del marketing digital en la era post-COVID-19 para el crecimiento empresarial y la transformación digital.

En conclusión, se subraya que las Pymes deben adoptar estrategias digitales respaldadas por análisis de datos para comprender mejor a sus clientes y expandir

sus marcas hacia nuevos mercados, al aprovechar así el crecimiento del mercado en línea en México, sin embargo, la falta de conocimiento sobre el tema impide que muchas Pymes se beneficien plenamente estas oportunidades (Monserrate et al., 2024; Trejos et al., 2024).

Con respecto a los elementos metodológicos, se encontró que 4 de ellos no hacen mención al tipo de investigación realizada, mientras que 3 de ellos mencionan que son de carácter cuantitativo y 2 son cualitativos, lo que deja denotar que las investigaciones se inclinan hacia la parte cualitativa. Ahora, con respecto a sus características, tipo y alcance de investigación que se presentan los artículos es la revisión bibliográfica, otros toman entrevistas para su análisis, así como los métodos PRISMA y PICOC, estos son también de tipo descriptivo.

Con respecto a los participantes, solo 5 de los artículos describen la cantidad que utilizaron para realizar su investigación; al mismo tiempo con respecto a las técnicas e instrumentos de recolección que se utilizaron para la investigación, fueron la recolección de datos, recolección de información bibliográfica, recolección de datos de entrevistas, encuestas y recolección en fuentes digitales e impresas.

Una vez que se han descrito las características de los artículos analizados se puede llegar a la conclusión de que existen diversas fortalezas y oportunidades para que el presente proyecto de investigación tenga repercusiones importantes y al mismo tiempo pueda colaborar con la creación de conocimiento significativo de la siguiente manera:

- A partir de los supuestos analizados existe una oportunidad significativo para que a partir de una verificación bibliográfica encontrar esas variables que pueden ayudar al empresario a utilizar adecuadamente el e-commerce para aumentar sus ventas.

- De acuerdo al análisis de los artículos, describen una vinculación entre las redes sociales y el comercio electrónico que apoya a las Pymes a implementar su incursión a los medios digitales lo que aportará estrategias para los empresarios mexicanos, al tener una mayor visión del uso de estas herramientas.
- Las estrategias descritas en los artículos muestran una comparativa de análisis con otros países de la implementación del e-commerce, por lo que podría aportar que alternativas se pueden utilizar en las Pymes mexicanas para potencializar su uso en el mercado de forma segura conectados con la tecnología.
- Se identificó que no solo las grandes empresas pueden acceder al comercio electrónico, por lo que se hará una propuesta de un modelo de negocio parecido al que usan las grandes empresas adecuándose a las pequeñas Pymes mexicanas, dado que su mercado es menor.

Por lo anterior, se denota que el objetivo de la presente investigación es el siguiente: detectar las estrategias de e-commerce que se utilizan en Pymes de países de habla hispana mediante el análisis de las empleadas en sus negocios para determinar las estrategias utilizadas y hacer recomendaciones para el fortalecimiento de las mismas.

Método y Metodología

En el presente proyecto de investigación, se ha determinado aplicar un diseño de tipo cualitativo, ya que este permitirá realizar un análisis profundo del fenómeno del e-commerce en distintos artículos de investigación por lo que se ha optado por realizar una Revisión Sistemática con el uso del sistema PRISMA.

El método PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) es una guía recomendada y ampliamente utilizada para llevar a cabo revisiones sistemáticas y metaanálisis en la investigación científica (Éxito

Académico, 2022). Este método tiene como función analizar documentos de manera sistemática, al crear un marco estructurado de las investigaciones científicas, para llegar a resultados convenientes. Para ello, el método PRISMA consta de 10 pasos para llevar a cabo un análisis exhaustivo de los artículos científicos que se consideran pertinentes para la presente investigación:

1. Definir la pregunta de investigación. Para la presente investigación se ha determinado la siguiente pregunta: ¿qué estrategias de e-commerce se utilizan en Pymes de países de habla hispana?
2. Desarrollar un protocolo de Revisión. El objetivo de la siguiente investigación se pretende detectar las estrategias de e-commerce que se utilizan en Pymes de países de habla hispana mediante el análisis de las empleadas en sus negocios para determinar las estrategias utilizadas y hacer recomendaciones para el fortalecimiento de las mismas. Para ello se hizo un análisis de artículos de países de habla hispana en las que se detallan los conceptos de e-commerce en las Pymes.
3. Realizar búsqueda exhaustiva. Por lo anterior se describen los criterios de inclusión y de exclusión que permitirán seleccionar los artículos adecuados, cuyo primer elemento es la inclusión:
 - Artículos que describan los elementos de e-commerce en Pymes y MiPymes, comercio electrónico.
 - Los documentos a analizar tienen que tener una fecha de publicación del entre 2023-2024.
 - Los documentos deben de estar escritos en español.
 - Los documentos deben de ser artículos científicos publicados en revistas.
 - Los artículos deben describir alguna situación de las Pymes en países de habla hispana.

- Los artículos deben de estar en Google Académico.

4. Selección de estudios.

- Se ingresó al navegador y se hizo la búsqueda de Google Académico.
- Se ingresaron las palabras clave sobre los temas que se analizarían (e-commerce, pyme, comercio electrónico).
- Al arrojarlos una sin fin de páginas, se delimitó la búsqueda seleccionando los años 2023-2024 que se pretenden analizar, se consideraron solo páginas en español.
- Se comenzó hacer en análisis de cada artículo extrayendo la liga de internet, para su selección se delimitó la búsqueda con los criterios de no ser ensayos académicos, divulgación, tesis, revisiones literarias o revisiones sistemáticas que hicieran referencia a situaciones anteriores o durante la pandemia de COVID-19 y que describan marcos teóricos sobre el tema.

5. Extracción de datos. A partir de los criterios mencionados se obtuvo un total de 19,760 resultados en el año 2023 y 220 resultados en el 2024, pero se determinan los siguientes criterios de exclusión para hacer más específica la búsqueda:

- Artículos que hablen de sectores productivos.
- Artículos que hablen de revisiones literarias, sistemáticas o de alguna otra naturaleza de revisión.
- Artículos que describan marcos teóricos sobre el tema.
- Artículos que sean ensayos académicos o de divulgación.
- Artículos que hagan referencia a situaciones anteriores o durante la pandemia de Covid-19.

Al momento de realizar estos procedimientos, se encontraron un total de 20 de 2023 y 3 resultados de 2024, lo que da un total de 23 documentos.

Tabla 1

Documentos de revisión

Número	Título del documento	Cita
1	Valor de marca en las aplicaciones de M-Banking en los usuarios ecuatorianos	Rivas y Bonisoli (2024)
2	¿Es tik-tok el camino para el éxito comercial en redes sociales? La intención de uso	Reyes y Bonisoil (2024)
3	El uso de estrategias de marketing en una empresa de telecomunicaciones en el distrito de Pachacutec en el año 2023	Carranza et al. (2024)
4	Análisis de las estrategias de e-commerce en el sector textil: Caso Dimatex	Laverde et al. (2023)
5	El e-commerce en la venta de bebidas alcohólicas, caso: cantón El Empalme, provincia del Guayas	Guerrero y Feijó (2023)
6	Estrategias de negociación e-business en un almacén de calzado en manta	Zambrano et al. (2023)
7	Grado de adopción del e-commerce en las mipymes del sector de servicios de Asunción-Paraguay, a través del modelo EMICA	Kwan y Diaz (2023)
8	Perspectiva de los consumidores de Villa Corzo, México sobre el Marketplace de Mercado Libre	Gómez et al. (2023)
9	La comunicación en el desarrollo de e-commerce desde la red social Facebook	Sánchez et al. (2023)
10	Modelo de negocio e-marketplace: opción de canal de comercialización para Pymes agroexportadoras costarricenses	Zerón (2023)
11	Estrategias de marketing digital aplicadas a las empresas de transporte interprovincial ecuatorianas	Lindado et al. (2023)

12	Medios de pagos digitales y móviles: factores de influencia en la decisión de uso de clientes de negocios minoristas según el modelo TAM	Lara et al. (2023)
13	Estrategias metodológicas para la transformación digital en las pymes de servicio b2b	Granada et al. (2023)
14	Sistema de recomendación de artículos de línea blanca basado en el algoritmo KNN	Guevara y Coral (2023)
15	Diseño de red de distribución para optimizar el reparto de una planta purificadora de agua	Maceda et al. (2023)
16	Desafíos tributarios de la digitalización de la economía: una reflexión en torno al Proyecto BEPS	Becerra et al. (2023)
17	Artesanías Santamaría: La Pyme idónea para beneficiarse del Capítulo 25 del T-MEC	Jiménez et al. (2023)
18	Marketing digital e imagen corporativa de la farmacia farmaluz en la ciudad de Piura	Facundo y García (2023)
19	Implementación de comunicaciones automatizadas de marketing a través de la plataforma Bitrix24. Observación del proceso en una pequeña empresa colombiana	Uribe et al. (2023)
20	Caso del software de gestión FeBePOS: ¿Cómo transformar digitalmente un comercio informal y lograr incrementar ventas?	Betancourt y Ceballos (2023)
21	Propuesta de un sistema de indicadores para la medición de la confianza y el engagement en internet. Aplicación y análisis en la compañía Disney España	Martín y Herencia (2023)
22	Growth hacking pilar resultante de la transición digital moderna	Gamboa et al. (2023)
23	Directorio de Amazon: una representación de mujeres por sobre la media y un compromiso de negocio plenamente sostenible	Castillo (2023)

6. Evaluación de la calidad de los estudios. Para evaluar la calidad de los estudios, se revisaron uno por uno, con el fin de identificar que cumplieran con los criterios de inclusión y de exclusión, al mismo tiempo que tuvieran una relación directa con la temática establecida. Con lo anterior se obtuvieron documentos con una fuerte relación con el objeto de estudio.

Para una evaluación adecuada de todos los elementos se utilizó una matriz de datos que consta de 16 ítems en donde se recolectaba la información como características de los documentos, Pyme, estrategia de e-commerce, beneficios y recomendaciones que permitiría pasar a la siguiente etapa,

7. Análisis y síntesis de los datos. En esta etapa una vez que los 25 documentos fueron analizados, se procedió a entender la información generalizada, es decir, tomar los conjuntos de datos como el todo para realizar la evaluación. Cabe mencionar que en este punto se tomaron los datos desde un punto de vista cualitativo para describir la información, pero al mismo tiempo cuantitativo para darle robustez y entendimiento.
8. Evaluación de la heterogeneidad y el sesgo. Gracias a la matriz de análisis, se excluyeron los problemas de sesgo y al mismo tiempo se pudo otorgar heterogeneidad, ya que distintos conceptos pertenecían a la misma estructura gramatical, es decir, significaban o daban a entender al mismo concepto por lo que se estandarizaron los conceptos a fin de realizar una evaluación más generalizada y limpia.

Al mismo tiempo, puesto que no se utilizan directamente resultados cuantitativos, extraídos de los documentos, no fue necesario aplicar un criterio de heterogeneidad o sesgo, solamente con los datos cualitativos.

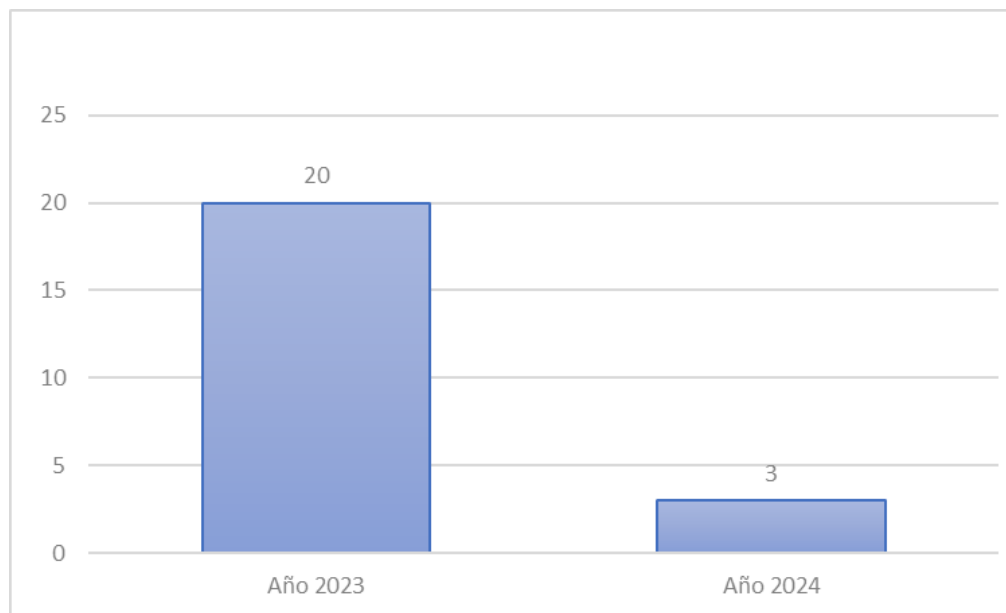
9. Presentación y discusión de los resultados. Se presentan los resultados de manera cualitativa y cuantitativa con el fin de ser reconocible y entendible para los lectores.
10. Informar siguiendo las directrices PRISMA. En este apartado se describen cada uno de los resultados, tomando en cuenta cada uno de los ítems analizados en profundidad utilizando datos cualitativos y cuantitativos que permiten reforzar la descripción.

Resultados

En el presente apartado se colocan los resultados obtenidos de la revisión sistemática con el uso del protocolo de PRISMA.

Figura 3

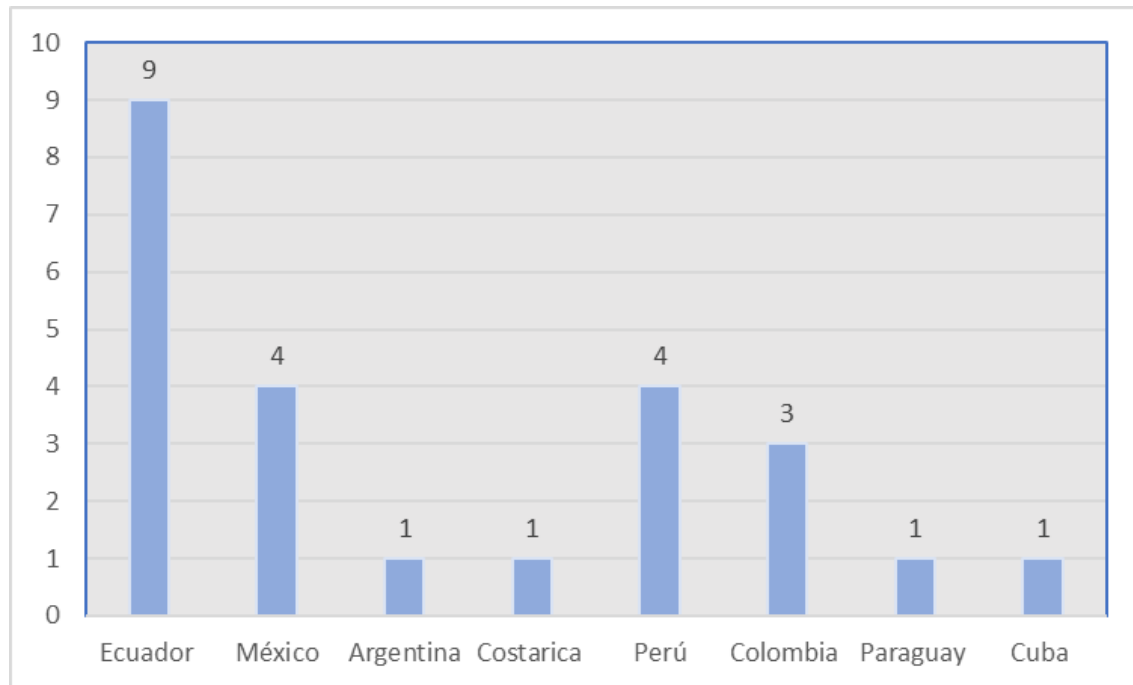
Año de las publicaciones



Nota. Se puede observar que con los criterios de inclusión y de exclusión se obtuvieron 3 artículos en el año 2024 y 20 en el año 2023, lo que puede dar a entender que aún hace falta que termine el año 2024 para obtener la cantidad de textos que se ajusten a los criterios de inclusión y exclusión.

Figura 4

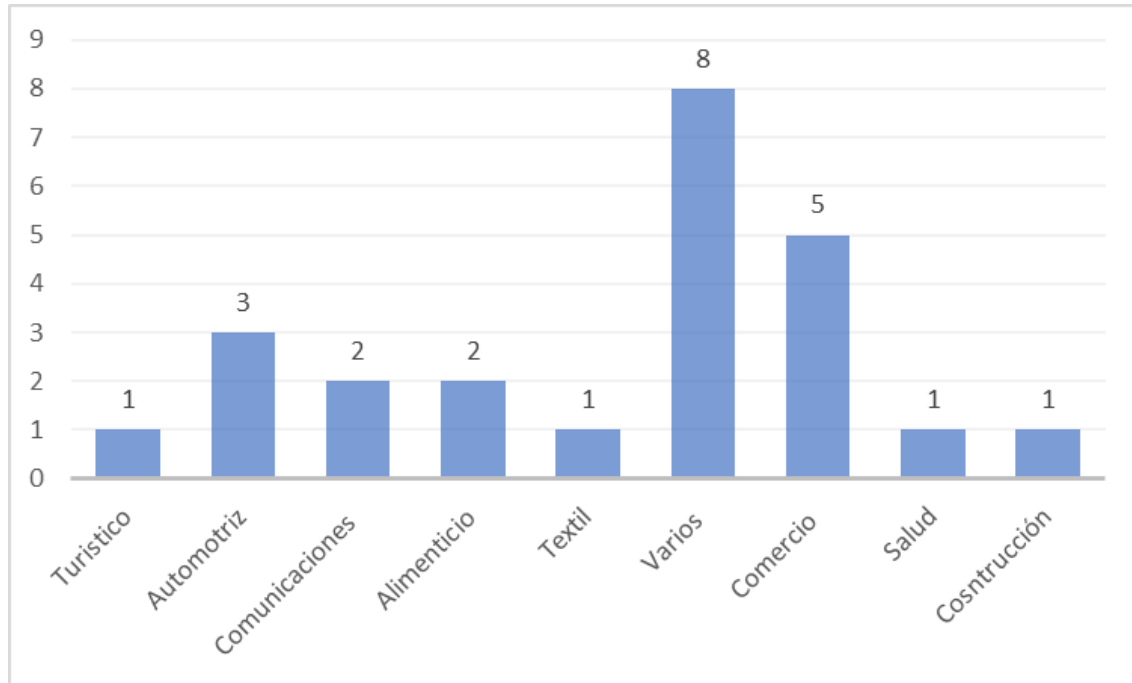
Países de las publicaciones



Nota. En la Figura 2, se observa que en los artículos analizados en el año 2023-2024, el país que destaca más artículos es Ecuador con 9, seguido de 4 en México, 4 en Perú, 3 en Colombia y un artículo de Argentina, Costa Rica, Paraguay y Cuba.

Figura 5

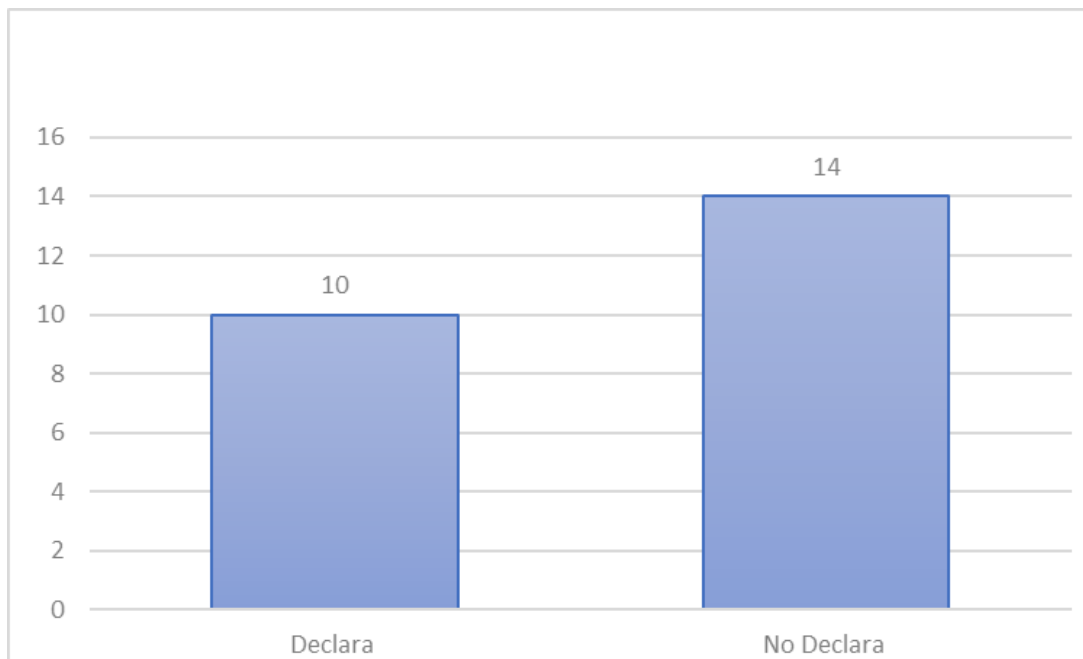
Nombre de las Pymes



Nota. En la Figura 3 se analizó de los 24 artículos que 10 de ellos declaran el nombre de la empresa y 14 de ellos no la declaran. Esto se puede entender, por ende, que para mantener la privacidad de la empresa no se hace esta declaración.

Figura 6

Sectores de las empresas



Nota. En la figura 4 se identificaron 9 sectores pertenecientes en los artículos que se analizaron para la investigación en donde tenemos una categoría con Varios en donde no se puede identificar el sector, ya que no lo declaran en la investigación, por lo que observamos una tendencia al análisis de las herramientas de e-commerce en el sector de comercio y automotriz.

Tabla 2

Estrategias de e-commerce

Estrategia de e-commerce	Número
M. Banking	1
Redes sociales	2
Facebook	2
Whatsapp	3
Tecnologías Gpon	1
Página Web	7
Técnica de Search Engine Marketing (SEM)	2
Search Engine Optimization(SEO)	1
Social Media Optimization (SMO)	1
E-mail	3
Blog empresarial	1
Mensajería	1
Plataforma digital	1
Multimedia	1
Chat	1
Cobros en línea	1
Transacciones digitales	1
indefinidos	2
Amazon	2
Aplicaciones digitales	3
Aplicaciones digitales de pago	2
Servicios b2b	1
Rutas de distribución	1
Imagen Corporativa	1
Marketing Digital	1
Implementación CRM	1
Sistemas de información	1

Nota. En la Tabla 2, se muestra la lista de las estrategias utilizadas en el e-commerce. Cabe señalar que se encontró con mayor frecuencia la utilización de Páginas web seguido de las redes sociales, las cuales en la tabla se analizaron por medio de dos variables que son WhatsApp y Facebook. También se encontró que el email, aplicaciones digitales, aplicaciones digitales de pago y Amazon son estrategias con relevancia de uso en el e-commerce. Con menor mención y no menos importantes, se mencionan como estrategias la implementación CRM, Sistemas de información, Marketing Digital, Imagen corporativa, Rutas de distribución Servicios b2b, transacciones digitales, cobros en chat y multimedia, como así se analizó un variable como indefinido en la cual no hubo precisión de la estrategia que se utilizó.

Tabla 3

Tabla de resultados o impacto de la implementación

Resultados o impacto de la implementación	Número
Confianza en los usuarios	3
Genera lealtad en los usuarios	2
Facilidad de uso	3
Herramienta de uso comercial	1
Promueve la intención de uso	1
Valor de la plataforma como complemento a sus actividades comerciales	1
Estrategias de Marketing	3
Aumento de ventas	6
Comercialización de boca a boca	1
clientes escuchados y valorados	2
Mejora en el enfoque del mercado	1
Estrategias de Blog	1
Página web	1
Posicionamiento	1
Las redes sociales no tienen impacto si no hay interactividad con el cliente.	1

Temor de compras por medio de e-commerce	1
Falta de desarrollo de tecnología	1
Facilidad de compra de productos	1
Productividad	2
Ventas a nivel mundial	2
competitividad	1
Mejora la comunicación interna y externa	1
Aumento de la cartera de clientes	2
Mejora de la marca	1
Diversificación de canales de comercialización.	1
Automatización de procesos logísticos	1
Acceso a gran público	1
Disminución de costos	1
Aumento de volumen de compra	1
Facilidad de pago para clientes de pymes en Guayaquil	1
Procesos de estudio rigurosos para adecuar estrategias digitales para empresas b2b	1
Pasos para elaborar algoritmos de búsqueda de electrodomésticos por cercanía	1
Desarrollan esquemas de diseño de una red de distribución con vehículo	1
Rutas en kilómetros	1
La transición a la web 3.0	1
Economía digital	1
Competitividad global	1
Nuevas oportunidades para la actividad empresarial y emprendedora	1
Aprovechar el capítulo 25 del T-MEC	1
Promover las artesanías en Estados Unidos.	1
Imagen corporativa	1
Estrategias de ventas	1
Planificación de ventas	1

Descripción de los proveedores relacionados con plataformas	1
Contenidos bien enlazados que facilitan la navegación	1
Secciones de ayuda al internauta	1
Política de privacidad	1
Protocolos de compra segura	1
Vinculación con redes sociales	1
Estudio de la variable growth hacking están representadas como tecnología, innovación, marketing de contenido, estrategia y comunicación digital, segmentación y demografía, deep learning, cultura	1
Estructura de presencia de mujeres	1

Nota. En la Tabla 3 se muestran los resultados obtenidos de los artículos seleccionados teniendo como mayor resultado el aumento de ventas que se menciona en más de un artículo, así como también se hace mención que se genera confianza en los usuarios, genera lealtad con los usuarios, Facilidad de uso, estrategia de marketing, los clientes son escuchados y valorados, productividad, ventas a nivel mundial, aumento de la cartera de clientes y así como más resultados que aunque no tienen mayor mención en otros artículos, pero son de la misma forma importante para la presente investigación.

Tabla 4

Tabla de recomendaciones

Recomendaciones	Número
Ampliación de información con factores demográficos	1
Factores psicográficos	1
Edad	1
Género	1

Personalidad	1
Estilo de vida	1
Ampliar el estudio a la percepción de los usuarios	1
Toma de decisiones	2
Percepción de los usuarios	1
Programa de capacitación	1
Uso de plataformas virtuales	1
Aumento geográfico	1
Investigación	1
Aumento de los participantes en el estudio	1
Mejora de impresión de las pymes	1
Canales de venta	1
Identificación de las tecnologías	1
Evaluación de la factibilidad económica	1
Métodos de pago en línea basados en plataformas	1
Apple pay	1
Samsung pay	1
Estudios a profundidad	1
Estrategias digitales para empresas b2b	1
Desarrollo de algoritmos de cercanía	1
Venta de electrodomésticos en línea.	1
Las estrategias realizadas se consideran viables si se cumple con la meta diaria de venta conocimientos específicos	1
Mejorar los mecanismos de incorporación de pago de impuestos.	1
Las estrategias del TMEC	1
Apoyar la sobrevivencia y crecimiento de las pequeñas empresas	1
Ampliar los elementos vinculados hacia un posicionamiento de marketing digital.	1
Plataforma Bitrix24	1

Diversidad de aplicaciones para las empresas.	1
Se requiere tomar partido del potencial de sus herramientas.	1
Procesos y roles involucrados en la gestión de un comercio	1
Ampliar los esquemas de evaluación de lo que el marketing digital ofrece.	1
Principales líneas para futuras investigaciones	1
interrelación del growth hacking	1
La profundización en el ámbito administrativo	1
Representación equilibrada de mujeres en su Directorio	1
Mejora de reputación	1
Indicadores económico-financieros	1
Negocio plenamente sostenible	1
No se identificó	1

Nota. En la presente tabla se hace mención de algunas recomendaciones que hacen los autores tras la investigación de los artículos seleccionados como a su vez ocho de los artículos seleccionados no encontramos recomendaciones por parte de los autores para hacer un análisis de igual forma de ellos.

En conclusión de acuerdo a los 24 artículos de habla hispana analizados del año 2023-2024, se pudo observar que estrategias son utilizadas por Pymes, que están relacionadas aunque estas dichas no datan con el mismo sector, pero sí tienen en común ciertos criterios que las empresas adoptan para desarrollarse en el mundo del e-commerce, siendo así encontrando términos repetitivos tanto como el aumento de ventas, estrategias de marketing, la confianza y facilidad de uso para los usuarios, la toma de decisiones para uso de páginas web, la implementación de las redes sociales, la aplicación de medios digitales, estos son algunos elementos

que encontramos que nos brindaron una mayor visión de qué elementos nos encontramos para llegar al análisis de la siguiente investigación.

Conclusiones y discusión

Se puede llegar a las siguientes conclusiones de la investigación destacadas en lo siguiente. De los 23 artículos analizados, se concluye que hay mayor información de Ecuador y México, dato que se equipara a lo encontrado en el estado del arte, para obtener rasgos de las estrategias utilizadas en las Pymes, se infiere que los investigadores de estos países tienen un mayor acceso a información y generan una tendencia de adquirir conocimiento para el análisis de las Pymes y observar los comportamientos que tienen al desarrollarse potencialmente en el mercado de ventas.

De la investigación en los artículos mencionados la mayoría de estos no se declaran el nombre de la empresa a la que se le realizó el análisis, puesto que algunos autores no tienen el permiso para el uso de la denominación de la empresa, dependiendo de varios factores como no tener precisión de datos, sesgos de información con otras empresas por lo que se le niega al autor hacer uso de su denominación por lo que se puede inferir que aún no se encuentra desarrollada una cultura organizacional adecuada para el desarrollo de este tipo de trabajos por, presuntamente, temor a los resultados por lo que no se concede este permiso.

Los sectores que más han implementado estrategias de e-commerce, según los resultados de las empresas analizadas, incluyen el sector comercio, automotriz, comunicación, alimentación, y otros. Estos marcan una clara tendencia en el comercio electrónico, adoptando diversas estrategias para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital.

De acuerdo a los autores, cabe destacar que las estrategias utilizadas en las Pymes es el uso de aplicaciones como Marketplace, Mercado libre, Amazon y entre

otras (Gomez et al. (2023); Sanchez et al. (2023); Zerón (2023); Castillo (2023)), para incursionar en los medios de las ventas en línea. Para alcanzar lo anterior se implementaron modelos como: el EMICA, TAM, el algoritmo KNN, BEPS en conjunto con tácticas de Marketing, Digitalización, canales de distribución y medios de pagos para implementar dentro de las Pymes de distintos sectores (Carranza et al. (2024); Laverde et al. (2023); Kwan y Diaz (2023); Lindado et al. (2023); Lara et al. (2023); Guevara y Coral (2023); Maceda et al. (2023); Becerra et al. (2023); Facundo y García (2023); Uribe et al. (2023); Martín y herencia (2023) y Gamboa (2023)). Estas investigaciones resaltan la importancia de estas estrategias y modelos en el contexto de las Pymes para potenciar su presencia y ventas en el comercio electrónico.

Aunque la investigación no se centró en un solo sector, se llegó a la conclusión de que todas las empresas, independientemente de su industria, deben contar con estrategias de venta y distribución sólidas en línea. Esto incluye la adopción de una evolución tecnológica dentro de sus planes de negocio, el uso efectivo del marketing digital y la participación activa en redes sociales.

Estas estrategias son fundamentales para que las Pymes puedan competir con éxito en el mercado actual del comercio electrónico. La capacidad de adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias digitales, así como de alcanzar y comprometer a los clientes a través de múltiples canales en línea, es crucial para mantener la relevancia y la competitividad en un entorno empresarial cada vez más digitalizado.

Derivado del análisis anterior se discute la idea de diseñar estrategias de e-commerce dentro de los ámbitos de las Pymes; sin embargo, es imperativo seleccionar aquellas más adaptables a estas, dado que su implementación es un enorme reto en términos de recursos humanos, financieros y materiales, de aquí se sugieren los siguientes:

1. Construcción y desarrollo de redes sociales como elementos de promoción del producto, esto permitirá tener visibilidad de los mismos, así como elaborar redes de contactos para la promoción y venta de las mercancías. La constitución de estas no tiene costo alguno y permite posicionar a las Pymes dentro de escenarios más amplios de comercio.
2. Desarrollo de páginas web y de protocolos de seguridad para compra segura, dado que esto permitirá vender los productos en línea de manera más rápida y confiable para el consumidor, es decir, una transición hacia la web 3.0 a través del diseño de páginas comerciales con posibilidades de compra.
3. Aunado al punto 2, está el planteamiento de asociación con empresas de distribución de productos y logística como lo es DHL, UPS o FEDEX, ello para impulsar la distribución del producto de manera más rápida para el consumidor; ello apegado a normativas internacionales de exportación de productos y aprovechando los tratados comerciales que sean vigentes como el T-MEC.
4. Vinculación de tiendas en línea con grandes distribuidores como Amazon, permite visualizar el producto a través de estas plataformas. Ello permite dar a conocer el producto sin necesidad de establecer grandes procesos logísticos de entrega al consumidor, sin embargo, su limitante es que solo sería a nivel nacional. Esto no necesariamente aumenta las ganancias, pero sí las ventas.

De acuerdo con lo mencionado, para ampliar la presente investigación se recomienda realizar un análisis más exhaustivo para comparar las estrategias utilizadas por las grandes empresas con el fin de comprender mejor cómo las Pymes que se han integrado en el mercado de venta de productos y servicios junto a estas grandes corporaciones. Este análisis permitiría identificar oportunidades para

potenciar las estrategias de e-commerce que puedan ser adaptadas y aplicadas por las Pymes mexicanas, permitiendo ampliar los canales de venta y distribución en Latinoamérica.

Referencias

- Betancourt, D. y Ceballos, L. (2023). Caso del software de gestión FeBePOS: ¿Cómo transformar digitalmente un comercio informal y lograr incrementar ventas? *Vía innova*. 3(1), 24-45. <https://revistas.sena.edu.co/index.php/RVI/article/view/5441/6034>
- Becerra, D., Rosales, A. y Gutiérrez, P. (2023). Desafíos tributarios de la digitalización de la economía: una reflexión en torno al Proyecto BEPS. *The Anáhuac Journal*. 3(1), 12-39. https://revistas.anahuac.mx/index.php/the_anahuac_journal/article/view/2023/2003
- Bravo, V. (2023). ¿Qué es una Pyme? Definición, ejemplos y características. *Autónomos y emprendedores*. [¿Qué es una Pyme? Definición, ejemplos y características \(autonomosyemprendedores.es\)](https://www.autonomosyemprendedores.es)
- Bravo F. (2024). Comercio electrónico en México: La guía más completa del mercado. *enviame*. [Comercio electrónico en México: La guía más completa del mercado - Enviame \(enviame.io\)](https://www.enviame.io)
- Castillo, O.J. (2023). Directorio de Amazon: una representación de mujeres por sobre la media y un compromiso de negocio plenamente sostenible. *Ciencias Administrativas*. 3(22), 2-16. <http://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n22/2314-3738-cadmin-22-04.pdf>
- Carranza, E.M., Verde, F., Meneses, B. y Zárate, G. (2024). El uso de estrategias de marketing en una empresa de telecomunicaciones en el distrito de Pachacutec en el año 2023. *Salud, Ciencia y Tecnología-Serie de conferencias*. 4(1), 2-14. [View of The Use of Marketing Strategies in a Telecommunications Company in the District of Pachacutec in the Year 2023 \(saludcyt.ar\)](https://www.saludcyt.ar)
- Carrión, J.T. (2020). El impacto del ecommerce en las Pymes de la provincia de El Oro. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 473-470. [2218-3620-rus-12-02-473.pdf \(sld.cu\)](https://www.sld.cu)
- Cardona, L. (2023). ¿Qué es un ecommerce? Tipos, cómo crearlo y ejemplos. *Cyberlink*. [¿Qué es un ecommerce? Tipos, cómo crearlo y ejemplos \(cyberclick.es\)](https://www.cyberclick.es)
- Cusme, C.M., Plua, K.A., Tenelema, I.E. y Estrada, J.A. (2024). Retos y oportunidades del marketing digital para la sostenibilidad de las MiPyME en el mercado local de Quevedo, provincia de

- Los Ríos. *Revista Ciencias Sociales y Económicas*, 4(1), 33-49. Vista de Retos y oportunidades del marketing digital para la sostenibilidad de las MiPyME en el mercado local de Quevedo, provincia de Los Ríos (uteq.edu.ec)
- Chevalier, S. (2024). Comercio Latinoamericano, El comercio electrónico sigue creciendo en América Latina. *Statista*. Gráfico: El comercio electrónico sigue creciendo en América Latina | Statista
- Éxito Académico. (2022). Método PRISMA. *Éxito Académico*. <https://exitoacademico.co-prisma/s/metod>
- Facundo, L. y García, A.J. (2023). Marketing digital e imagen corporativa de la farmacia farmaluz en la ciudad de Piura. *Horizonte empresarial*. 3(2), 73-84. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2665/3008>
- Galeano, S. (2023). Qué es el ecommerce: definición, modelos, ventajas y claves sobre la venta en línea en México. *Marketing Ecommerce MX*. Qué es el eCommerce: definición, modelos y ventajas (marketing4ecommerce.mx)
- Gamboa, J.M., Mancheno, M.J., Hurtado, M.P., Heredia, E.A. y Heredia, D.A. (2023). Growth hacking pilar resultante de la transición digital moderna. *Publicando*. 3(10), 55- 69. <https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2353/2624>
- Guerrero, E.A. y Feijó, M.P. (2023). El e-commerce en la venta de bebidas alcohólicas, caso: cantón El Empalme, provincia de Guayas. *MQR Investigar*. 3(1), 2545-2560. Vista de El e-commerce en la venta de bebidas alcohólicas, caso: cantón El Empalme, provincia del Guayas. (investigarmqr.com)
- Guevara, A. y Coral, M.A. (2023). Sistema de recomendación de artículos de línea blanca basados en el algoritmo KNN. *Revista científica de sistemas e informática*. 3(2), 2-18. <https://revistas.unsm.edu.pe/index.php/rcsi/article/view/557/1215>

- Gómez, E.E., Céspedes, E. y Chávez, M.C. (2023). Perspectiva de los consumidores de Villa Corzo, México sobre el Marketplace de Mercado Libre. *RILCO*. 3(48), 120-128. https://ojs.eumed.net/rev/index.php/rilcoDS/article/view/13082gcc/13082_pdf
- Granada, J.C., Arévalo, J.P. y Villagómez, A. (2023). Estrategias metodológicas para la transformación digital en las pymes de servicios b2b. *Revista pedagógica de la Universidad de Cienfuegos*. 3(93), 224-232. [Vista de Estrategias metodológicas para la transformación digital en las Pymes de servicio B2B \(ucf.edu.cu\)](https://ojs.eumed.net/rev/index.php/rilcoDS/article/view/13082gcc/13082_pdf)
- Hernandez, S.L., Hernández, J.M. y Olguin, E. (2020). Comercio electrónico como herramienta complementaria en las pymes en México. *Revistas de la Universidad de Granada*. 8(2), 245-273. [Vista de Comercio electrónico como herramienta complementaria en las pymes en México \(ugr.es\)](https://ojs.eumed.net/rev/index.php/rilcoDS/article/view/13082gcc/13082_pdf)
- Jiménez, S., Acua, R.G. y Cruz, M.T. (2023). Artesanías Santamaría: La Pyme idónea para beneficiarse del Capítulo 25 del T-MEC. *Vinculatégica EFAN*. 3(5), 18-33. <https://vinculatategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/414/389>
- Juárez, C. Comercio electrónico y Pymes: así se benefician los negocios con las ventas online. the *LOGISTICS WORLD*. [Comercio electrónico y PyMEs: Las ventajas de tener tu negocio en internet \(thelogisticsworld.com\)](https://the-logistics-world.com/comercio-electronico-y-pymes)
- Kwan, C.K. y Díaz, M.R. (2023). Grado de adopción del e-commerce en las mipymes del sector de servicios de Asunción-Paraguay, a través del modelo EMICA. *Revista de investigación aplicada en ciencias empresariales*. 3(1), 2-12. [Vista de GRADO DE ADOPCIÓN DEL E-COMMERCE EN LAS MIPYMES DEL SECTOR SERVICIOS DE ASUNCIÓN-PARAGUAY, A TRAVÉS DEL MODELO EMICA \(uv.cl\)](https://ojs.eumed.net/rev/index.php/rilcoDS/article/view/13082gcc/13082_pdf)
- Lara, M.A., Sumba, N. y Zea, N.M. (2023). Medios de pagos digitales y móviles: Factores de influencia en la decisión de uso de clientes de negocios minoristas según el modelo TAM. *Económicas*. 3(2), 128-146. [Vista de Medios de pagos digitales y móviles: factores de influencia en la decisión de uso de clientes de negocios minoristas según el modelo TAM \(cuc.edu.co\)](https://ojs.eumed.net/rev/index.php/rilcoDS/article/view/13082gcc/13082_pdf)

- Lindado, T.L., Carrera, J., Cueva, J. y Sumba, N. (2023). Estrategias de marketing digital aplicada a las empresas de transporte interprofesional ecuatorianas. *Minerva*. 3(1), 57-72. <https://doi.org/10.5377/revminerva.v6i1.16417>
- Laverde, L.N., Redondo, A.C. y Hernández, P.A. (2023). Análisis de las estrategias de e-commerce en el sector textil: Caso Dimatex. *Economía & Negocios*. 3(1), 80-100. [Vista de Análisis de estrategias del e-commerce en el sector textil: Caso Dimatex \(unjbg.edu.pe\)](https://www.unjbg.edu.pe/vista-de-analisis-de-estrategias-del-e-commerce-en-el-sector-textil-caso-dimatex)
- Maceda, M.E., Rocha, E.A., Rodríguez, M.P., Acevedo, F. y Castro, B. (2023). Diseño de red de distribución para optimizar el reparto de una planta purificadora de agua. *Ciencia Latina Internacional*. 3(4), 4696-4709. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7308/11009>
- Mantilla, A., Díaz, A. y Prats, M. (2021). E-Commerce en México, análisis actual desde la perspectiva del consumidor. *Publicaciones e Investigación*. 1(3), 1-7. [Vista de E-Commerce en México, análisis actual desde la perspectiva del consumidor \(unad.edu.co\)](https://www.unad.edu.co/vista-de-e-commerce-en-mexico-analisis-actual-desde-la-perspectiva-del-consumidor)
- Martín, I. y Herencia, M.J. (2023). Propuesta de un sistema de indicadores para la medición de la confianza y el engagement en internet. Aplicación y análisis en la compañía Disney España. *Paakat: Revista de tecnología y sociedad*. 3(24), 2-26. <https://www.scielo.org.mx/pdf/prts/v13n24/2007-3607-prts-13-24-e740.pdf>
- Monserrate, I.H., Viteri, G.K. y Valdez, R. (2024). Factores que inciden en la adopción del e-commerce en pymes del sector comercial en Guayaquil. *Universidad y Sociedad*. 4(1), 96-103. [Vista de Factores que inciden en la adopción del E-Commerce en pymes del sector comercial en Guayaquil \(ucf.edu.cu\)](https://www.ucf.edu.cu/vista-de-factores-que-inciden-en-la-adopcion-del-e-commerce-en-pymes-del-sector-comercial-en-guayaquil)
- Ocegueda, F.J., Hernandez, E.S. e Ibarra, J.B. (2009). Ecommerce en Pymes. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*. 9(3), 980-997. [Vista de E-commerce en Pymes \(riico.net\)](https://www.riico.net/vista-de-e-commerce-en-pymes)
- Rivas, E.M. y Bonisoli, L. (2024). Valor de marca en las aplicaciones de M-Banking en los usuarios ecuatorianos. *UTC Prospectivas*, 7(1), 90-110. <http://investigacion.utc.edu.ec/index.php/prospectivasutc>

- Reyes, D. y Bonisoli, L. (2024). ¿Es tik-tok el camino para el éxito comercial en redes sociales? La intención de uso. *HOLOPRAXIS*. 4(1), 1-22. Vista de ¿Es TikTok el camino para el éxito comercial en redes sociales? La intención de uso (uniandes.edu.ec)
- Rodriguez, L.M., Yustres, P. y Cuesta, P. (2024). Claves de la Usabilidad en el Comercio Electrónico Minorista: Una Revisión Sistemática de la Literatura. *UCJC Business and Society Review*, 4(1), 778-815. Vista de CLAVES DE LA USABILIDAD EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO MINORISTA (ucjc.edu)
- Rodrigues, N. Qué es una pyme, cuáles son sus características y que tipos existen. HubSpot. Qué es una pyme, cuáles son sus características y qué tipos existen (hubspot.es)
- Sánchez, S.M., Delgado, H. y Ulloa, M.C. (2023). La comunicación en el desarrollo de e-commerce desde la red social Facebook. *Uleam magazine*. 3(6), 287-301. Vista de La comunicación en el desarrollo de e-commerce desde la red social Facebook (uleam.edu.ec)
- Trejos, C.A., Quiroz, D.F. y Ramírez A.S. (2024). Aumento del e-commerce en jóvenes en las plataformas digitales: revisión sistemática. *Revista Temario Científico*. 4(1), 2-24. Vista de Aumento del e-commerce en jóvenes en las plataformas digitales: Revisión sistemática (alinin.org)
- Uribe, C.I., García, H. y Sabogal, D.F. (2023). Implementación de comunicaciones automatizadas de marketing a través de la plataforma Bitrix24. Observación del proceso en una pequeña empresa colombiana. *Revista encuentros*. 3(2), 37-48. <http://ojs.uac.edu.co/index.php/encuentros/article/view/3107/2612>.
- Zambrano, M.F., Molina, L.A., Espinoza, R.I. y Bastidas, D.J. (2023). Estrategias de negociación e-business en un almacén de calzado en manta. *PENTACIENCIAS*. 3(2), 354-366. Vista de Estrategias de negociación e-business en un almacén de calzados en Manta (editorialalema.org)
- Zeballos, V. y Rojas, O.R. (2024). Influencia del comercio electrónico en las pequeñas empresas: una revisión literaria acerca del comercio digital y la competitividad en las Pymes. *Revista Científica TAMARA*, 4(2), 27-39. Vista de Influencia del comercio electrónico en las pequeñas

empresas: una revisión literaria acerca del comercio digital y la competitividad en las Pymes (unaat.edu.pe)

Zerón, U.(2023). Modelo de negocio e-marketplace: opción de canal de comercialización para Pymes agroexportadoras costarricenses. *Yulök*. 3(2), 75-96. Vista de Modelo de negocio E-Marketplace: opción de canal de comercialización para PYMEs agroexportadoras costarricenses (utn.ac.cr)