



## Agronegocio de insumos agrícolas: Relación entre el comercio electrónico y la transformación digital

**John John Lomas Avilés**

[jlomas2@utmachala.edu.ec](mailto:jlomas2@utmachala.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-0215-1325>

Facultad de Ciencias Agropecuarias,  
Universidad Técnica de Machala, Ecuador

**Ing. Eveligh Prado Carpio**

[eprado@utmachala.edu.ec](mailto:eprado@utmachala.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-0225-5264>

Facultad de Ciencias Agropecuarias,  
Universidad Técnica de Machala, Ecuador

**Econ. Jessica Quezada Campoverde**

[jquezada@utmachala.edu.ec](mailto:jquezada@utmachala.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0003-2760-4827>

Facultad de Ciencias Agropecuarias,  
Universidad Técnica de Machala, Ecuador

**Econ. Víctor Javier Garzón Montealegre**

[vgarzon@utmachala.edu.ec](mailto:vgarzon@utmachala.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0003-4838-4202>

Facultad de Ciencias Agropecuarias,  
Universidad Técnica de Machala, Ecuador

**Ing. Héctor Carvajal Romero**

[hcarvajal@utmachala.edu.ec](mailto:hcarvajal@utmachala.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-6303-6295>

Facultad de Ciencias Agropecuarias,  
Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Correspondencia: [jlomas2@utmachala.edu.ec](mailto:jlomas2@utmachala.edu.ec)

Artículo recibido 05 enero 2023 Aceptado para publicación: 26 enero 2023

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Cómo citar: Lomas Avilés, J. J., Prado Carpio, E., Quezada Campoverde, J., Garzón Montealegre, V. J., & Carvajal Romero, H. (2023). Agronegocio de insumos agrícolas: Relación entre el comercio electrónico y la transformación digital. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 5655-5670. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1.4876](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4876)

## RESUMEN

En el presente artículo, se desprende el objetivo del estudio determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y la transformación digital en empresas de insumos agrícolas de la ciudad de Machala. Una parte importante de las tecnologías de la información utilizadas en las empresas está representada por el comercio electrónico. El avance digital está obligando a las mismas a replantearse sus modelos organizativos. Algunas empresas están mostrando una capacidad superior para explotar las tecnologías digitales y obtener una ventaja competitiva en el mercado. El estudio se desarrolló en la provincia de El Oro que está ubicada litoral sur del Ecuador, centrando nuestra investigación en las empresas de insumos agrícolas de la ciudad de Machala. El presente trabajo corresponde a un diseño de correlación, no experimental bajo un diseño transversal de recolección de datos por medio de un cuestionario. Para efectos de esta investigación el universo poblacional está constituido por 61 empresas. Los resultados alcanzados establecen que existe una relación correlación positiva considerable entre las variables comercio electrónico con transformación digital. Por esta razón, el uso de las redes sociales y páginas web es positivo para que el empresario pueda mantener una comunicación constante con el cliente.

*Palabras Clave:* comercio electrónico; transformación digital; correlación de Pearson.

## Agribusiness of agricultural inputs: Relationship between electronic commerce and digital transformation

### ABSTRACT

The objective of this article is to determine the relationship between e-commerce and digital transformation in agricultural input companies in the city of Machala. An important part of the information technologies used in companies is represented by electronic commerce. Digital progress is forcing them to rethink their organizational models. Some companies are showing a superior ability to exploit digital technologies and gain a competitive advantage in the market. The study was developed in the province of El Oro, which is located on the southern coast of Ecuador, focusing our research on agricultural input companies in the city of Machala. The present work corresponds to a correlation design, non-experimental under a transversal design of data collection by means of a questionnaire. For the purposes of this research, the population universe is constituted by 61 companies. The results obtained establish that there is a considerable positive correlation between the e-commerce variable and digital transformation. For this reason, the use of social networks and web pages is positive for the entrepreneur to maintain constant communication with the customer.

**Keywords:** *e-commerce; digital transformation; Pearson correlation.*

## I.- INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la transformación digital ha generado cambios significativos en los modelos de agronegocio de las empresas. Las tecnologías de la información se utilizan cada vez más en las empresas. Tienen un impacto en las relaciones entre consumidores y empresas e influyen en los cambios en las formas de hacer negocios y en la estructura del mercado. Las tecnologías de la información permiten a muchas empresas lograr una ventaja competitiva sobre sus competidores reduciendo costes y entrando en nuevos mercados (Choshin & Ghaffari, 2017).

Históricamente, la agricultura ha experimentado una serie de revoluciones que han aumentando la eficiencia, el rendimiento y la rentabilidad a niveles antes inalcanzables, Las previsiones del mercado para el próximo decenio indican que habrá una “revolución de la agricultura digital”. La agricultura satisfará las necesidades de la futura población mundial ya que la digitalización transformará todas las partes de la cadena alimentaria. La gestión de recursos de todo el sistema puede ser altamente optimizada, personalizada, inteligente y con visión de futuro (Pizaña Vidal, Fletes Ocón, & González Cabañas, 2019).

Una parte importante de las tecnologías de la información utilizadas en las empresas agrícolas está representada por el comercio electrónico. El avance digital está obligando a las empresas a replantearse sus modelos organizativos. Algunas empresas están mostrando una capacidad superior para explotar las tecnologías digitales y obtener una ventaja competitiva sobre el mercado en muchos sectores (Hategan et al., 2021). Las empresas tradicionales, con sus estructuras organizativas jerárquicas, centralizadas, cerradas y descendentes, son incapaces de cambiar a la velocidad que exige la disrupción digital.

Los avances tecnológicos han superado las barreras que existen en la sociedad actual, proporcionando su presencia en nuestro día a día, lo cual es en el comercio electrónico. Sin embargo, en el comercio electrónico la implementación de esta herramienta en las empresas ha permitido el desarrollo de competitividad a nivel local, estatal y nacional. Siendo una de las herramientas innovadoras que permiten aumentar las ventas de los producto o servicios (Hernández Mendoza, Hernández Mendoza, & Olguín Guzmán, 2018).

Para sobrevivir, las empresas tradicionales tienen que cuestionar sus modelos organizativos, aprender de los descriptores digitales y cambiar sus modelos organizativos y su mentalidad. Estamos en transición hacia una economía y una sociedad digitales (H. Li et al., 2021). Aunque ya está en marcha desde hace casi medio siglo, el ritmo del cambio se ha acelerado con el mayor despliegue de las infraestructuras digitales, la proliferación de los teléfonos inteligentes, que permiten la computación ubicua, y la generación de enormes volúmenes de todo tipo de datos (Wenzel, 2021).

Sin embargo, estos beneficios vienen acompañados de nuevos retos, ya que la transformación digital cambia la naturaleza y la estructura de las empresas y los mercados, y suscita preocupaciones en torno a los puestos de trabajo y las competencias, la privacidad, la seguridad, la interacción social y económica, la formación y la composición de las comunidades, y las nociones de equidad e inclusión (Boneva, 2018). Los investigadores han avalado los importantes efectos positivos de la transformación digital de las empresas sobre la productividad y el rendimiento a nivel macro. El objetivo del estudio es determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y la transformación digital en empresas de insumos agrícolas de la ciudad de Machala mediante técnicas estadísticas.

## **II.- DESARROLLO**

El desarrollo y los avances de las tecnologías de la información están conduciendo rápidamente a las sociedades basadas en el conocimiento y la conciencia. Las tecnologías de la información y la comunicación crean la oportunidad de que las organizaciones realicen sus actividades comerciales con la mayor rapidez posible (Nissen et al., 2018). Los avances logrados a finales del siglo XX dieron lugar a la formación del comercio electrónico, que revolucionó el campo del comercio y los negocios. En otras palabras, el comercio electrónico ha cambiado drásticamente el estilo de vida de las personas en los países desarrollados (Rosário & Raimundo, 2021).

El comercio electrónico se considera uno de los mejores ejemplos de aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación con fines económicos. El uso de esta tecnología puede apoyar el crecimiento y el desarrollo económico, mejorar la eficiencia comercial y facilitar la convergencia y la unidad de los países, especialmente de los países en desarrollo (Belvedere et al., 2021). A medida que se desarrollan las tecnologías de la información y la comunicación, las organizaciones disponibles en diferentes industrias

tienen que utilizar y aplicar estas tecnologías para poder beneficiarse de sus ventajas competitivas.

De hecho, las organizaciones tienen que dejar de utilizar los métodos comerciales tradicionales y dar la bienvenida a las nuevas tecnologías que se basan en la web mundial y, en consecuencia, impulsar la organización hacia el desarrollo y la prosperidad (Solis-Quispe et al., 2021).

## **2.1 Comercio electrónico en las empresas**

La relación entre el comercio y la tecnología ha existido y sigue existiendo desde hace mucho tiempo. Los numerosos desarrollos y avances de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) en las últimas décadas han provocado muchas evoluciones en muchos campos como el comercio global. En consecuencia, los procesos implicados en muchos campos como el comercio, la economía, la banca, las aduanas, etc. han evolucionado y cambiado. Con el paso del tiempo, el comercio tradicional ya no podrá responder a las exigencias modernas. Por lo tanto, se necesitarán nuevos métodos de comercio (Purwanto, 2022).

En la actualidad, las pequeñas empresas en desarrollo desempeñan un papel importante en la mejora y potenciación de los índices del comercio electrónico y de la economía global. Así, beneficiarse de métodos novedosos y modernos como el comercio electrónico en la realización de procesos comerciales puede desempeñar un papel importante en el éxito de las empresas comerciales (Bilgeri et al., 2017).

Toda empresa realiza constantemente una serie de transacciones con el medio ambiente y las relaciones con los clientes que cobran importancia porque forman parte en el desarrollo de la empresa. La relación entre los clientes comerciales y la empresa es un desastre. Permite que la empresa exista, por lo que es un elemento clave al que hay que darle la debida importancia y consentimiento. A medida que evoluciona la tecnología, esta conexión produce de la forma más dinámica posible (Salas-Rubio, Ábrego-Almazán, & Mendoza-Gómez, 2021).

Aproximadamente, la gente de todo el mundo admite que Internet desempeña un papel importante en nuestras vidas y ha conducido a la producción de oportunidades de trabajo y a la evolución de los negocios y el comercio. Las nuevas tecnologías electrónicas han dado lugar a la creación de oportunidades a través de los modelos de negocio. Gracias a

sus notables y fructíferos impactos en la economía, la ciencia, la sociedad, etc., la TI se considera una de las mayores innovaciones (Vărzaru et al., 2021).

La aplicación de las TI en las operaciones relacionadas con los procesos comerciales y económicos ha dado lugar a la creación de una nueva interdisciplina, denominada comercio electrónico, que desempeña un papel destacado en los asuntos económicos mundiales. Sin duda, aprovechar y beneficiarse de las TI es uno de los factores esenciales para mejorar la eficiencia del comercio electrónico. Para mejorar la eficiencia del comercio electrónico, se debe facilitar la notificación comercial y el comercio (Taherdoost & Madanchian, 2021).

La notificación comercial requiere romper el monopolio de la información y ofrece la oportunidad de competir y mejorar la eficiencia. En consecuencia, proporciona el camino para la justicia social. Además, para facilitar el comercio y los negocios, deben utilizarse métodos comerciales novedosos como el código de barras, los estándares para el intercambio electrónico de datos y los tratos y transacciones electrónicas sin papel (Solis-Quispe et al., 2021). Cabe señalar que el comercio electrónico ha provocado cambios y evoluciones espectaculares en los asuntos comerciales.

Es decir, el comercio electrónico ha provocado variaciones y cambios en la compra y venta de productos y artículos y ha mejorado la relación y la comunicación entre los clientes y los proveedores. Además, ha producido cambios fundamentales en la visión de los negocios en términos de una mejor producción y una mejor relación entre clientes y productores (Nissen et al., 2018).

El comercio electrónico es actualmente una de las industrias más activas. Su prosperidad a nivel mundial se debe principalmente a los siguientes factores: avances tecnológicos, crecimiento de base de clientes, mayor acceso a la conectividad, uso de canales de banca digital, mayor oferta de productos en canales virtuales y nuevos hábitos de consumo. Las personas prefieren comprar en línea por sus diversas ventajas: realizar compras a través de transacciones electrónicas a diario (Becerra Molina, Jaramillo Calle, & Flores, 2021).

## **2.2 Transformación digital en las empresas**

La tecnología y los servicios digitales se refieren a la aplicación de la tecnología digital para la industrialización digital en empresas agrícolas por parte de diversos sujetos con un cierto nivel de asequibilidad, educación y apoyo institucional, sobre la base de

hardware con cobertura de red, acceso a Internet, suministro de electricidad y terminales móviles (Kane et al., 2022).

Hoy en día, dado que las herramientas tecnológicas y los sofisticados instrumentos de comunicación se producen y desarrollan rápidamente y sustituyen a las operaciones y procesos anticuados y tradicionales, el ámbito del comercio también ha iniciado esa tendencia abandonando las operaciones tradicionales y anticuadas y adoptando el novedoso comercio electrónico basado en la tecnología (Kraus et al., 2022). Hace aproximadamente una década que el concepto de tecnología de la información y la comunicación (TIC) ha surgido como un fenómeno nuevo y sólido en el mundo.

Ha comenzado a influir en la vida de las personas directa o indirectamente a través de su importante impacto en las estructuras culturales, económicas, sociales y políticas (L. Li, 2022). El comercio electrónico ha provocado cambios y evoluciones evidentes en los fundamentos convencionales de la administración de las sociedades al introducir un nuevo sistema de gestión (Kraus et al., 2022; Nissen et al., 2018).

El éxito de la administración y la implantación del comercio electrónico exige un plan meticuloso, por lo que hay que utilizar los recursos disponibles de forma óptima, identificar y analizar las necesidades, respetar las expectativas de los clientes, obtener beneficios mutuos y aplicar los últimos conocimientos y tecnologías (Singh & Hess, 2020). La importancia de la transformación digital como "arma estratégica" es especialmente relevante en el contexto de la transición a la economía digital, que actualmente se debate activamente en las comunidades científica y empresarial rusas.

La economía digital, al implementar transformaciones digitales, implica la transición de las empresas a un nuevo entorno tecnológico. Sin embargo, hasta ahora ha habido una falta de consenso entre los investigadores y los profesionales sobre lo que significa la transformación digital y qué aspectos de la gestión de una empresa deben supervisarse (Taherdoost & Madanchian, 2021). En consecuencia, existen múltiples enfoques que van desde la focalización en la tecnología hasta el compromiso con el cliente digital, pasando por los nuevos modelos de negocio digitales, etc.

La falta de claridad suele dar lugar a iniciativas poco sistemáticas, oportunidades perdidas y comienzos en falso en la digitalización de las empresas. Desde el punto de vista de las organizaciones, la transformación digital afecta a todos los aspectos relacionados con la arquitectura de la empresa, incluidos los objetivos empresariales, los modelos de



negocio, los procesos empresariales, etc. (Kraus et al., 2022; Nissen et al., 2018; Taherdoost & Madanchian, 2021). El objetivo principal de la transformación digital es obtener los beneficios de las tecnologías de la información y los sistemas de información, como la mejora de la productividad y la reducción de costes.

Sin embargo, para obtener estos resultados, se requiere un compromiso organizativo global. El éxito de la administración y la implantación de la transformación digital exige un plan meticuloso, por lo que hay que utilizar los recursos disponibles de forma óptima, identificar y analizar las necesidades, respetar las expectativas de los clientes, obtener beneficios mutuos y aplicar los últimos conocimientos y tecnologías (Purwanto, 2022).

### **III.- METODOLOGÍA**

El presente estudio se desarrolló en la provincia de El Oro que está ubicada litoral sur del Ecuador, centrandó nuestra investigación en las empresas de insumos agrícolas de la ciudad de Machala, corresponde a un trabajo de correlación, no experimental bajo un diseño transversal de recolección de datos por medio de la aplicación de una encuesta, se asume un enfoque mixto.

Para efectos de esta investigación el universo poblacional está constituido por las empresas comercializadoras de insumos agrícolas, con un total de 61 empresas, mismas que están registradas en la Superintendencia de Compañías (SUPERCOM).

Se aplicará un cuestionario de 4 dimensiones, 4 indicadores (Tabla 1 y 2) acompañado de 10 preguntas de la variable independiente Comercio Electrónico y un total 10 preguntas de la variable dependiente Transformación digital a propietarios de estas casas comerciales, por ser estas personas las que cuentan con los conocimientos necesarios para suministrar la información requerida en la investigación.

#### **3.1 Operacionalización de las variables**

Variable independiente Comercio Electrónico: es la acción por medio de la cual un grupo de propietarios realiza mejoras de manera equilibrada las Operaciones electrónicas e Interacciones virtuales a través de un medio electrónico, así como las interacciones virtuales en torno a esta transacción, en la Tabla 1 podemos visualizar su variable de estudio, dimensión, indicador y escala.

**Tabla 1:**

*Operacionalización de la variable independiente*

Variable	Dimensión	Indicador	Escala
Comercio Electrónico	Operaciones electrónicas	Redes Sociales Páginas Web	Ordinal
	Interacciones virtuales	Correo electrónico Facebook	

Fuente: Por los autores

Variable dependiente Transformación digital: son los resultados que de manera equilibrada se obtienen en respuesta a partir de la disponibilidad de tecnología digital, se cambia un modelo de negocio, en la Tabla 2 podemos apreciar su variable de estudio, dimensión, indicador y escala.

Tabla 2: Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Dimensión	Indicador	Escala
Transformación digital	Disponibilidad de tecnología digital	Internet Equipos informáticos	Ordinal
	Modelo de negocio	Ventas offline Mercado libre	

Fuente: Por los autores

### 3.2 Análisis de datos

Los cuestionarios aplicados fueron sometidos a un control de calidad, para proceder a codificar y transcribir los datos en formato Excel, donde se utilizaron métodos estadísticos para verificar los resultados obtenidos a través del cuestionario empleando en el programa estadístico IBM SPSS Statistics v. 24. En base a los resultados obtenidos se elaboraron gráficas y tablas para su respectiva interpretación. Se aplicará una estadística descriptiva que permitirá analizar el comportamiento de las variables mediante los cálculos de distribución de frecuencias, tablas simples, figuras y posteriormente, se aplica el coeficiente correlación de Pearson, esto con la finalidad de conocer si existe relación entre variable Comercio electrónico y la transformación digital de las empresas comercializadoras de insumos agrícolas.

#### IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

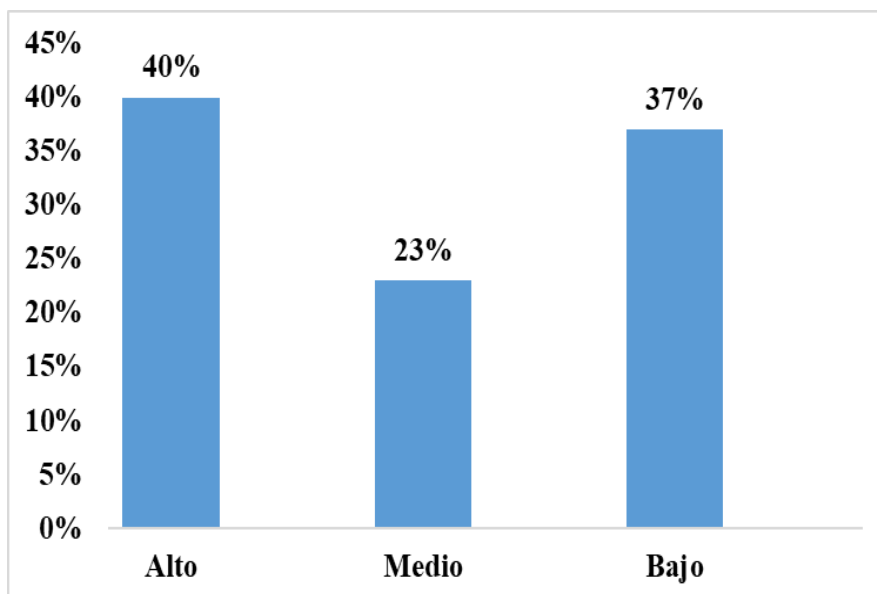
De acuerdo a la metodología explicada a fin de cumplir con el objetivo central de la presente investigación, se procedió a realizar un análisis de una encuesta a 61 propietarios.

De los resultados obtenidos indicaron que nivel comercio electrónico de las empresas comercializadoras de insumos agrícolas, se obtuvieron los siguientes resultados que el 40% tienen un nivel alto de comercio electrónico, el 23% tienen un nivel medio de comercio electrónico y el 37% tienen un nivel de comercio electrónico bajo; estos resultados son muy similares a la investigación realizada por (Nissen et al., 2018) y (Kraus et al., 2022), donde desarrollar trabajos relacionado al comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas.

De esta manera, los resultados alcanzados en la Figura 1, se concluye que es importante utilizar equipos especializados y mercado libre para que los gerentes de las empresas comercializadoras de insumos agrícolas logren ofertar sus diferentes productos y puedan mantener constante comunicación con ellos.

**Figura 1:**

*Comercio electrónico (variable independiente, datos agrupados)*



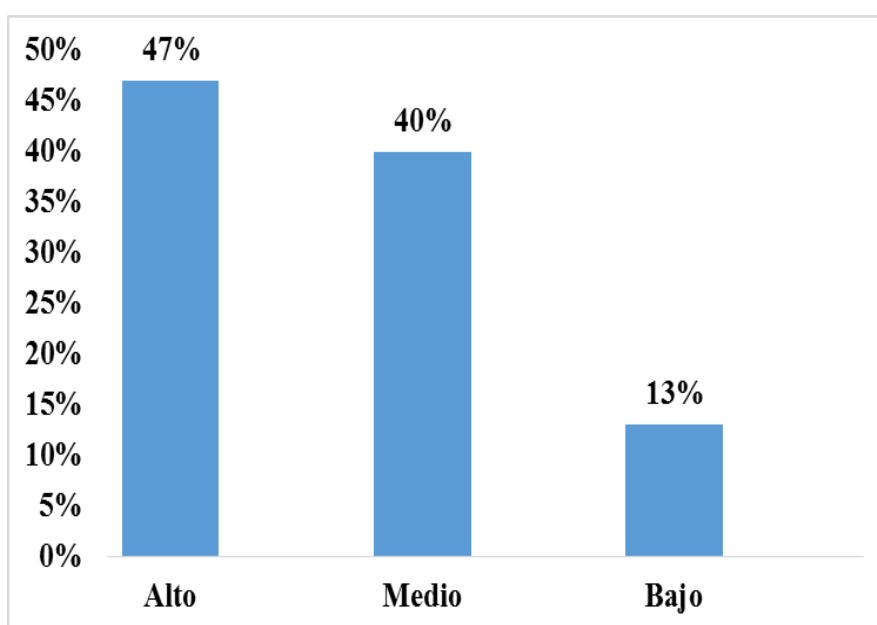
Fuente: Por autores

Por otro lado, el nivel de transformación digital de las empresas comercializadoras de insumos agrícolas, se obtuvo lo siguiente: 47% de las empresas tienen un nivel alto de transformación digital, el 40% tienen un nivel medio de transformación digital, y el 13% tienen un nivel de transformación digital bajo. Los cuales guardan relación con los

trabajos desarrollados por (Vărzaru et al., 2021) y (Solis-Quispe et al., 2021) estudiando la transformación digital en el sector cooperativo agroalimentario español: situación y perspectivas. Por esta razón, en la Figura 2, se llega a la siguiente conclusión que las empresas comercializadoras de insumos agrícolas tienen un nivel alto en utilizar correctamente el uso de redes sociales y páginas web para promocionar sus productos tendrían incremento en sus ventas y contacto directo con el cliente para poder fidelizarlos.

**Figura 2:**

*Transformación Digital (variable dependiente, datos agrupados)*



Fuente: Por autores

### Prueba de Normalidad

De acuerdo al resultado de la prueba de normalidad mediante el test de Kolmogorov-Smirnov que se verificó que la variable Comercio electrónico y la transformación digital de las empresas comercializadoras de insumos agrícolas tienen un nivel de significancia mayor al nivel de significancia asumida ( $0.129; 0.255 > 0.05$ ). Por lo tanto, se acepta  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$ , por lo cual la distribución de los datos recolectados tiene una distribución normal y se deberá emplear pruebas paramétricas.

Tabla 3: La prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Comercio electrónico	Transformación Digital
N		61	61
Parámetros normales a*b	Medias	9,242	3,080
	DS	3,074	0,984
Diferencias más extremas	Absoluta	0,139	0,125
	Positiva	0,140	0,125
	Negativa	-0,138	-0,089
Z de Kolmogorov-Smirnov		<b>1,17</b>	<b>1,05</b>
Sig. Asintót. (bilateral)		<b>0,129</b>	<b>0,255</b>

a. La distribución de contraste es la normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Como podemos observar en la Tabla 4, la correlación de Pearson es de 0.812 que de acuerdo a los niveles de correlación existe una correlación positiva considerable. Así mismo se observa que la significancia encontrada es 0.0001 que es menor al nivel de significancia ( $p$ ) de 0.05 ( $\alpha$ ), ( $0,0001 < 0,05$ ; 95%;  $Z=1.96$ ).

Por esta razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: la cual establece que existe relación significativa entre Comercio electrónico y la Transformación digital de las empresas comercializadoras de insumos agrícolas.

Tabla 4: Análisis correlacional para determinar la relación entre las variables Comercio electrónico con la Transformación digital de las empresas comercializadoras de insumos agrícolas

		Comercio electrónico	Transformación Digital
Comercio electrónico	Correlación de Pearson	1,00	0,812
	Sig Asintót. (bilateral)		0,0001
	N	69	69
Transformación Digital	Correlación de Pearson	0,812**	1,00
	Sig Asintót. (bilateral)	0,0001	
	N	61	61

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según los resultados obtenidos tuvimos un coeficiente de correlación de Pearson = 0.812, resultados que indican que existe una relación positiva alta entre ambas variables, con una ( $\rho > 0.05$ ); lo que permite afirmar que la relación es significativa, en consecuencia, se rechaza la H0 y se Acepta H1. Por lo que existe una relación positiva entre las Variables comercio electrónico con la transformación digital; es decir a mayor manejo de comercio electrónico mejor transformación digital. Los resultados guardan relación con Vărzaru et al., 2021 y Solis-Quispe et al., 2021 donde han desarrollado estudios de tecnología para el comercio electrónico en el sector empresarial.

### CONCLUSIONES

Se concluye que existe una relación significativa entre el comercio electrónico con la transformación digital de las empresas comercializadoras de insumos agrícolas; es decir, a mayor manejo del comercio electrónico mayor transformación digital.

Se llega a la siguiente conclusión que si los 61 empresarios en evaluación usarán correctamente el uso de redes sociales y páginas web para promocionar sus productos tendrían incremento en sus ventas y contacto directo con el cliente para poder fidelizarlos.

De acuerdo a los resultados alcanzados se establece que hay una correlación 0.812 entre las variables comercio electrónico con la transformación digital es decir correlación positiva considerable. Por esta razón, el uso de las redes sociales y páginas web es positivo para que el empresario pueda mantener una comunicación constante con el cliente y fidelizarlo y de esa manera incremente sus ventas.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Belvedere, V., Martinelli, E. M., & Tunisini, A. (2021). Getting the most from E-commerce in the context of omnichannel strategies. *Italian Journal of Marketing*, 2021(4), 331-349. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00037-6>
- Becerra Molina, E., Jaramillo Calle, Y., & Flores, M. (05 de 10 de 2021). El comercio electrónico en tiempos de COVID-19, en el entorno de los negocios de la región 6. *Ciencia Digital*, 5(4), 94-113. doi:<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v5i4.1872>
- Bilgeri, D., Wortmann, F., & Fleisch, E. (2017). *How Digital Transformation Affects Large Manufacturing Companies' Organization*
- Boneva, M. (2018). Challenges Related to the Digital Transformation of Business

- Companies. En *Innovation Management, Entrepreneurship and Sustainability (IMES 2018)* (pp. 101-114). Vysoká škola ekonomická v Praze. <https://www.ceeol.com/search/chapter-detail?id=690762>
- Choshin, M., & Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies. *Computers in human behavior*, *66*, 67-74. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.026>
- Hategan, C.-D., Pitorac, R.-I., Hategan, V.-P., & Imbrescu, C. M. (2021). Opportunities and Challenges of Companies from the Romanian E-Commerce Market for Sustainable Competitiveness. *Sustainability: Science Practice and Policy*, *13*(23), 13358. <https://doi.org/10.3390/su132313358>
- Hernández Mendoza, S., Hernández Mendoza, J., & Olguín Guzmán, E. (2018). COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA COMPLEMENTARIA EN LAS PYMES EN MÉXICO. *Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, *II*(18). Recuperado el 02 de 02 de 2023, de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet->
- Kane, G. C., Phillips, A. N., Copulsky, J. R., & Andrus, G. R. (2022). *The Technology Fallacy: How People Are the Real Key to Digital Transformation*. MIT Press. <https://play.google.com/store/books/details?id=wRhgEAAAQBAJ>
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International journal of information management*, *63*, 102466. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>
- Li, H., Hu, Q., Zhao, G., & Li, B. (2021). The co-evolution of knowledge management and business model transformation in the post-COVID-19 era: insights based on Chinese e-commerce companies. *Journal of Knowledge Management*, *26*(5), 1113-1123. <https://doi.org/10.1108/JKM-03-2021-0177>
- Li, L. (2022). Digital transformation and sustainable performance: The moderating role of market turbulence. *Industrial Marketing Management*, *104*, 28-37. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.04.007>
- Nissen, V., Lezina, T., & Saltan, A. (2018). The Role of IT-Management in the Digital Transformation of Russian Companies. *Форсайт*, *12*(3 (eng)), 53-61. <https://cyberleninka.ru/article/n/the-role-of-it-management-in-the-digital-transformation-of-russian-companies>

- Pizaña Vidal, H., Fletes Ocón, H., & González Cabañas, A. (2019). Agronegocios y campesinos maiceros en la Frailesca: vulnerabilidad y resistencias. *Desarrollo Económico* (15), 11-31. doi:<http://doi.org/10.17141/eutopia.15.2019.3865>
- Purwanto, A. (2022). The Role of Digital Leadership, e-loyalty , e-service Quality and e-satisfaction of Indonesian E-commerce Online Shop. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(5), 51-57. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i5.180>
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003-3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Singh, & Hess. (2020). How chief digital officers promote the digital transformation of their companies. *Strategic Information Management*. <https://doi.org/10.4324/9780429286797-9/chief-digital-officers-promote-digital-transformation-companies-anna-singh-thomas-hess>
- commerce. *Investigación administrativa*, 50(127). Recuperado el 02 de 02 de 2023, de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782021000100003](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782021000100003)
- Solis-Quispe, J. M., Quico-Cauti, K. M., & Ugarte, W. (2021). Chatbot to Simplify Customer Interaction in e-Commerce Channels of Retail Companies. *Information Technology and Systems*, 561-570. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-68285-9\\_52](https://doi.org/10.1007/978-3-030-68285-9_52)
- Taherdoost, H., & Madanchian, M. (2021). Empirical Modeling of Customer Satisfaction for E-Services in Cross-Border E-Commerce. *Electronics*, 10(13), 1547. <https://doi.org/10.3390/electronics10131547>
- Vărzaru, A. A., Bocean, C. G., Rotea, C. C., & Budică-Iacob, A.-F. (2021). Assessing Antecedents of Behavioral Intention to Use Mobile Technologies in E-Commerce. *Electronics*, 10(18), 2231. <https://doi.org/10.3390/electronics10182231>
- Wenzel, K. (2021). *Management Models of Digital Transformation: Analysis and Definition of Success Factors for the Development of a Management Framework*. Springer Nature. <https://play.google.com/store/books/details?id=a4ZUEAAAQBAJ>