

Hacia el Futuro Digital: E-commerce y Transformación en el Contexto Ecuatoriano

Amnuska Koyito Véliz Intriago¹

amnuska.veliz@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-7851-1914>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Ecuador

RESUMEN

Se examina la transformación digital y las dinámicas ecuatorianas en el contexto del comercio electrónico, destacando su crecimiento significativo, impulsado por factores como la revolución digital, el aumento de actividades online de las empresas y, más recientemente, la pandemia de COVID-19. A pesar de los desafíos, se observa un progreso constante en la adopción de compras online, aunque se requiere trabajar en la implementación de portales web seguros y la promoción de la cultura informática. Posteriormente, se examina la infraestructura tecnológica en Ecuador, señalando avances en la conectividad a internet, pero destacando desafíos persistentes en zonas rurales. Asimismo, se analiza el comportamiento del consumidor ecuatoriano, subrayando las decisiones de compra y se destaca el papel crucial del marketing digital y la personalización de las experiencias de consumo. Finalmente, la adopción de tecnologías emergentes, como inteligencia artificial, análisis de datos y realidad aumentada, está transformando el comercio electrónico en Ecuador. Los emprendedores se enfrentan al desafío de adaptarse a nuevas formas de hacer negocios en el contexto post-pandemia, se espera un aumento en el uso de IA y el análisis de datos que serían fundamentales para las empresas ecuatorianas y la toma de decisiones estratégicas y operativas.

Palabras clave: transformación digital; infraestructura tecnológica; comercio electrónico; marketing digital; comportamiento del consumidor

¹ Autor principal

Correspondencia: amnuska.veliz@uleam.edu.ec

Towards the Digital Future: E-commerce and Transformation in the Ecuadorian Context

ABSTRACT

The digital transformation and Ecuadorian dynamics in the context of e-commerce are examined, emphasizing significant growth driven by factors such as the digital revolution, increased online activities by businesses, and more recently, the COVID-19 pandemic. Despite challenges, a steady progress in the adoption of online purchases is observed, but efforts are needed to implement secure web portals and promote computer literacy. Subsequently, the technological infrastructure in Ecuador is explored, noting advances in internet connectivity while highlighting persistent challenges in rural areas. The behavior of Ecuadorian consumers is analyzed, emphasizing purchasing decisions and underscoring the crucial role of digital marketing and personalized consumer experiences. Finally, the adoption of emerging technologies, such as artificial intelligence, data analysis, and augmented reality, is transforming e-commerce in Ecuador. Entrepreneurs face the challenge of adapting to new business practices in the post-pandemic context, with an expected increase in the use of AI and data analysis crucial for Ecuadorian companies in making strategic and operational decisions.

Keywords: digital transformation; technological infrastructure; e-commerce; digital marketing; consumer behavior

*Artículo recibido 18 noviembre 2023
Aceptado para publicación: 29 diciembre 2023*

INTRODUCCIÓN

La intersección entre la transformación digital y las dinámicas propias de Ecuador ha jugado un papel clave en el desarrollo del comercio electrónico. Este análisis integral se enfoca en varios elementos fundamentales que determinan la situación actual del comercio electrónico en el país.

El análisis holístico nos llevará a entender tanto el presente del e-commerce ecuatoriano como las formas que toma la transformación digital para mejorar la experiencia de compra. Igualmente, se pretende identificar de forma precisa las oportunidades y desafíos específicos que emergen al combinar la globalización digital con las características únicas del mercado en Ecuador.

El nivel de desarrollo del comercio electrónico en Ecuador

Siguiendo el análisis efectuado por Holsapple & Singh en 2000, se define como e-commerce (comercio electrónico) a todas las operaciones realizadas online para comprar o vender bienes y servicios. Durante las últimas décadas, ha ocurrido un crecimiento sin igual del comercio electrónico. Este fenómeno se vuelve cada vez más intrincado conforme las compañías aumentan sus actividades online (Espinosa & Armijos, 2022). El crecimiento del comercio electrónico en Ecuador está siendo impulsado por varios factores clave. El advenimiento del internet propició una revolución digital cuyo resultado directo es el aumento gradual de las complicaciones inherentes a nuestro modo actual trabajo personal e interacción social cuando buscamos realizar tareas profesionales colaborativas o al comprar artículos y solicitar prestaciones. En esta situación emergente se puede divisar un cambio notable en el perfil del consumidor que difiere considerablemente del modelo tradicional; estas discrepancias provienen principalmente de las grandes expectativas creadas por el comercio digitalizado que busca proporcionar productos y servicios rápidos e inmediatos (Espinosa & Armijos, 2022).

La pandemia del Covid-19 y su correspondiente periodo restrictivo llevaron a un significativo crecimiento del comercio electrónico hasta convertirlo en una de las fuerzas primordiales (D. Cedeño & Real, 2020). Resulta claro que uno de los efectos relevantes provocados por la pandemia del COVID 19, es el fuerte estímulo que se ha dado a la transformación digital en las organizaciones empresariales. Tanto el temor al virus como las medidas restrictivas aplicadas a la movilidad han generado un incremento en las compras realizadas por internet. Esta tendencia refleja una necesidad creciente entre los consumidores por adaptarse ante una realidad en la que contactos presenciales se ven drásticamente

disminuidos. En este contexto, productos relacionados con alimentación y salud son particularmente demandados (Quispe et al., 2023). Con el objetivo de no quedarse rezagadas y poder continuar funcionando correctamente, las empresas se están viendo en la necesidad de adaptar sus antiguos canales de venta al incorporar innovadoras soluciones tecnológicas con miras a lograr un crecimiento sostenible. Estas soluciones no solo se centran en vender productos, sino también favorecen la automatización de procedimientos y mejoran significativamente el servicio al cliente; ambos son aspectos cruciales dentro del mundo digital actual.

Según lo investigado por Flores & Simbaña (2022), se puede observar un incremento notable en la demanda y la creciente adopción de tecnologías novedosas dentro del sector financiero ecuatoriano ha propiciado un significativo aumento tanto para las transacciones electrónicas como para las soluciones financieras impulsadas por la tecnología (fintech), favoreciendo así la evolución sostenible del comercio digital.

La destacada tasa de crecimiento del comercio electrónico en Ecuador es notoria. En 2022, Jiménez y Ponce argumentan que la pandemia de COVID-19 tuvo un impacto clave en el crecimiento del comercio electrónico dentro del país. El uso del comercio electrónico aumentó considerablemente entre los ecuatorianos durante la pandemia, convirtiéndose en su método preferido para realizar transacciones comerciales (Andrade et al., 2021). Aunque hay obstáculos que superar, no deja de ser asombroso ver cómo el número de personas que utilizan internet continúa aumentando gradualmente en Ecuador y esto beneficia directamente las ventas en línea cada año (Buendía et al., 2015). Es necesario seguir trabajando en Ecuador para desarrollar áreas clave como la implementación adecuada de portales web seguros y mejorar tanto cultura informática como las reglas básicas para garantizar una navegación segura a todos los usuarios (Esparza, 2019).

Los papeles esenciales en el mercado de comercio electrónico en Ecuador son asumidos por los clientes, las empresas y el gobierno. Tal como señalan Zambrano et al. (2021) en su estudio, se ha evidenciado una creciente tendencia entre los consumidores hacia las compras online, influenciada principalmente debido al miedo a enfermarse y las restricciones impuestas para regular el desplazamiento humano. A fin de evitar posibles pérdidas económicas, la transformación digital se volvió esencial para las empresas. Adoptando una mentalidad basada en lo virtual e incorporando herramientas digitales como redes

sociales o servicios de mensajería pudieron alcanzar mayores éxitos comerciales (Andrade et al., 2021). Sin embargo, las complicaciones asociadas con la ausencia de normativas y sistemas específicos ofrecidos por el servicio de impuestos internos han afectado significativamente al avance del comercio electrónico en Ecuador. El resultado ha sido la generación de grandes pérdidas fiscales para el país (Esparza, 2019). A pesar de enfrentarse a retos, el comercio electrónico ha comprobado ser una herramienta fundamental en la estrategia empresarial para aumentar las ventas y utilidades (Buendía et al., 2015). Dentro del territorio ecuatoriano, se puede observar una progresiva adopción de las compras online; sin embargo, es importante resaltar cómo la creciente cantidad de personas con acceso a Internet ha jugado un papel clave en fomentar un desarrollo económico estable gracias al comercio electrónico (Cedeño & Cedeño, 2020). En Ecuador se está presenciando un claro progreso en la industria del comercio electrónico, donde tanto las empresas como los consumidores experimentan una mayor familiaridad con el entorno digital.

Los autores Dioynsiou et al. (2021), en su investigación, resaltan cómo los patrones estacionales y eventos particulares afectan significativamente a las tendencias de compras por internet. El Black Friday, San Valentín y Navidad son ejemplos reconocidos de eventos comerciales estacionales que captan la atención del público mediante ofertas especiales en productos relacionados con obsequios (Yáñez et al., 2021). Una celebración frecuente de valores culturales es evidente en estos eventos, los cuales también se han transformado en ocasiones sociales y tradicionales para amigos y familiares. Estas celebraciones han experimentado un crecimiento considerable fuera de su contexto cultural original llegando a afectar a la población ecuatoriana y global (Vu & Brinthaupt, 2019). Es importante tener en cuenta que los entornos de consumo y comercio minorista pueden ejercer una gran influencia en el porvenir de las PYMES, como mencionan Khanam et al. (2023).

También es necesario mencionar dentro de la situación actual del comercio electrónico en Ecuador, la limitada capacidad para controlar y regular el uso de criptomonedas que es un desafío para el sector comercial. Esto afecta particularmente a las microempresas debido a la falta de entidades financieras autorizadas para brindar apoyo y supervisión (Quispe et al., 2023). Zambrano et al. (2021) destacan que el cliente, debido a su desconfianza hacia las estafas y su poca familiaridad con los sitios en línea, opta por realizar compras presenciales. No obstante, con el fin de fomentar y extender la adopción del B2B

en los negocios internacionales, se deben realizar modificaciones tanto legales como culturales además de mejorar los sistemas de pago existentes (Pesántez-Calva et al., 2020). A día de hoy, en Ecuador persiste la carencia tanto hacia el desarrollo suficiente en cuanto a portales web seguros para las compras online como hacia la promoción efectiva del conocimiento respecto a la cultura informática y las normativas relacionadas con la seguridad digital entre sus usuarios (Esparza, 2019). Enfrentarse a los desafíos relacionados con la mejora de la comunicación es una tarea clave para las compañías enfocadas en el sector del comercio exterior, ya que esto puede generar tanto ineficiencias como riesgos de seguridad (Carpio & Montero, 2020).

Múltiples factores en Ecuador impiden el desarrollo pleno del comercio electrónico. La ausencia de reglas claras para manejar eficientemente las transacciones electrónicas asociadas a compras y ventas se percibe como una gran barrera, pues esto resulta en un desequilibrio fiscal dentro del país (Andrade et al., 2021). Tanto la falta de confianza de los consumidores ecuatorianos ante posibles estafas como su escasa comprensión acerca del comercio electrónico constituyen barreras relevantes para llevarlo a cabo en el país (Zambrano et al., 2021). Estas compañías enfrentan desafíos significativos al considerar adoptar el comercio electrónico. Entre ellos se encuentran factores tales como edades más avanzadas, así como niveles bajos de formación académica y deficiencia en habilidades tecnológicas (Margalina 2020). Por otra parte, también se debe destacar que la falta de confiabilidad por parte de los ciudadanos ecuatorianos para realizar transacciones electrónicas se origina principalmente debido a un alto número de deficiencias relacionadas con ataques informáticos así como también una notable carencia respecto a políticas sólidas orientadas hacia garantizar mayor seguridad dentro de sitios web o portales virtuales teniendo todo esto resultando lo cual es considerado una restricción significativa obstaculizando sin duda alguna cualquier posibilidad potencial tendiente hacia expandir aquel comercio electrónico proporcionándole a la comunidad ecuatoriana solidez competitiva (Toapanta et al., 2020). Otra arista relevante para este aspecto es la falta de cumplimiento de los requerimientos de accesibilidad en las apps móviles que dificulta la participación activa y la inclusión digital para quienes tienen alguna discapacidad, especialmente en el ámbito del comercio online (Acosta-Vargas et al., 2022).

Infraestructura Tecnológica en Ecuador

Ha sido imposible borrar la huella que la pandemia de COVID-19 dejó tanto en las prácticas comerciales como en el panorama económico mundial. La aparición del e-commerce como una respuesta esencial en medio de la incertidumbre ha dado a las empresas la posibilidad no solo continuar operando sino también mitigar los riesgos asociados a los contactos presenciales durante esta pandemia. Sin embargo, lograr esta adaptación no ha sido tarea fácil. Basándose en un estudio llevado a cabo por Sampedro Guaman et al. (2021), queda evidenciado que debido a la cuarentena impuesta, numerosas compañías han apostado por expandir su visibilidad digital impulsando así las transacciones electrónicas gracias principalmente al uso de plataformas digitales y redes sociales tanto para llevar adelante operaciones comerciales como establecer interacciones directamente con sus compradores. Con el objetivo de no quedarse rezagadas frente a los cambios rápidos del mercado, las empresas se ven obligadas a iniciar una travesía hacia la digitalización y modificar sus formas de trabajar según lo mencionado por Espinosa & Armijos (2020).

Durante los últimos años se han producido grandes avances en cuanto a la conectividad a Internet en Ecuador. Actualmente, casi todos los hogares pueden disfrutar de una conexión rápida gracias al servicio disponible (Izarra et al., 2020). Si bien es cierto eso, en las zonas rurales persisten desafíos derivados del escaso acceso a tecnologías informáticas y sistemas para la comunicación. Estas barreras impactan negativamente tanto en el desarrollo como en la calidad general del estilo de vida (Moreira-Zambrano et al., 2021). Tal como indican Jiménez y Ponce (2022), durante la pandemia del COVID-19 se han observado cambios significativos tanto en Ecuador como a nivel global. Estos cambios incluyen una mayor velocidad hacia los procesos digitales, especialmente aquellos relacionados con el comercio electrónico; además se han potenciado prácticas de marketing digital para adaptarse al ámbito virtual. Se plantean preocupaciones respecto a la falta de acceso generalizado a internet y dispositivos electrónicos dentro del campo educativo público, esta situación provoca restricciones significativas en cuanto al aprovechamiento didáctico adecuado por parte del uso de TICs (Condor et al., 2020). En síntesis, es fundamental minimizar la brecha digital al proporcionar acceso universal a través de tecnología inalámbrica, así como una intervención estatal sólida en términos del suministro.

Las zonas urbanas y rurales presentan divergencias significativas en la adopción del comercio

electrónico. Comparados con los empresarios urbanos, aquellos que operan en áreas rurales enfrentan obstáculos más significativos cuando intenta asumir el uso del comercio electrónico (Uzoka et. Al., 2007). Problemas relacionados con la logística y distribución limitan el crecimiento del comercio electrónico rural incluyendo aspectos como sistema desfavorablemente diseñado o estructurado. Además existe una carencia importante tanto en talento humano respecto a las habilidades que requiere el comercio electrónico, así como altos gastos económicos (Xie et al., 2022). En base a las investigaciones realizadas por D. Wang (2023), se concluye que el crecimiento del comercio electrónico es eficaz para disminuir la disparidad de ingresos entre lo rural y lo urbano. El comercio electrónico está transformándose rápidamente como una nueva forma de negocio que está teniendo un impacto importante tanto económico como socialmente las áreas rurales de China; esto a su vez también juega un rol fundamental para impulsar y revitalizar estas regiones.

Existe una gran inquietud por la seguridad en línea en Ecuador, específicamente con respecto al sector de comercio electrónico. De acuerdo con el informe presentado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) citado en Zambrano et al. (2021), se evidencia un nivel importante de desconfianza y falta de familiaridad por parte del público hacia los sitios web, situación que conduce a una mayor preferencia hacia las compras realizadas físicamente. Esta desconfianza se ve reforzada por los ciberataques cada vez más frecuentes y la escasa protección en las plataformas digitales, lo cual conlleva el riesgo inminente del robo no solo datos personales sino también monetarios (S. Toapanta et al., 2020). Con miras a resolver dichos problemas, se están explorando medidas preventivas tales como reforzar la ciberseguridad, impulsar prácticas éticas en términos de hacking responsable e implementar sistemas avanzados basados en autenticación multifactorial. Todo ello tiene como objetivo mitigar los riesgos asociados con incidentes informáticos maliciosos y promover así un ambiente propicio para el crecimiento del comercio electrónico ecuatoriano (Toapanta et al., 2020). La aplicación de legislaciones y normas internacionales como las ofrecidas por ISO es una manera efectiva para fortalecer la ciberseguridad en entidades gubernamentales al tiempo que disminuye el potencial impacto negativo del comercio electrónico (Toapanta et al., 2020). En busca de brindar mayor seguridad, se están llevando a cabo iniciativas para fortalecer el entorno online y generar confianza en las transacciones electrónicas realizadas desde Ecuador.

Comportamiento del Consumidor Ecuatoriano

El perfil del consumidor ha experimentado transformaciones importantes en el ámbito del e-commerce debido a la presencia cada vez mayor de las TICs. En la actualidad, el marketing digital es una herramienta fundamental para las empresas que desean tener éxito en esta área, ya que les permite interactuar de forma dinámica con sus clientes. Para el consumidor digital actual es fundamental contar con agilidad e inmediatez; además su opinión sobre una marca o producto puede estar fuertemente influenciada por lo que lee en línea (Espinosa & Armijos. 2022). En la era digital, el crecimiento del comercio electrónico se ha visto impulsado por varias motivaciones que muestran las necesidades y expectativas cambiantes de los consumidores modernos (Sampedro Guamán et al., 2021).

El impacto de la transformación digital se refleja claramente en la creciente popularidad de las compras en línea entre los consumidores ecuatorianos. Un rol determinante en la promoción del comercio electrónico lo ha desempeñado la pandemia de Covid-19 (Zambrano et al., 2021). La falta de confianza y el desconocimiento acerca de cómo navegar por sitios web llevó a que los clientes tuvieran sus reservas al momento de hacer compras en línea. Sin embargo, el miedo al contagio y la limitación en los desplazamientos les obligaron a utilizar cada vez más las plataformas digitales para realizar sus compras; especialmente aquellas relacionadas con productos indispensables como alimentos o suministros sanitarios (Esparza. 2019). A pesar del notable aumento en el número de internautas ecuatorianos, estos usuarios se enfrentan con la ausencia de portales seguros para las transacciones e insuficientes conocimientos para utilizar las herramientas informáticas lo cual deriva hacia la dificultad del progreso del comercio electrónico (Marginalia et al., 2020). A pesar del impacto positivo que ha tenido la transformación digital sobre el incremento de las compras online en Ecuador; se deben resolver obstáculos como problemas de infraestructura tecnológica deficiente y una percepción cultural adversa al comercio electrónico (Tyagi ,2017).

Los múltiples factores que intervienen en las decisiones de compra ejercen influencia sobre cómo se comporta el consumidor ecuatoriano. Relevante para este tema es el impacto que ha tenido el auge del marketing digital y el comercio electrónico en los métodos de comercialización tradicionales, así como en la forma en que las personas compran productos (Boada et al., 2023). El empleo cada vez más frecuente de canales digitales tales como redes sociales, páginas web y correos electrónicos con fines

publicitarios está teniendo un impacto positivo tanto en las ventas como en los gastos operativos que deben afrontar las compañías (Al., 2023). El uso de plataformas digitales como Facebook, Instagram y Twitter se ha vuelto imprescindible para la estrategia de marketing en las empresas. Las plataformas mencionadas por Sampedro Guamán y su equipo (2021) ofrecen la posibilidad de establecer un contacto directo con los consumidores, lograr un mejor posicionamiento en el mercado e impulsar las oportunidades comerciales. La posibilidad de llegar al público mundial está dada por la vasta base de usuarios con la que cuenta Facebook y que aprovechan las empresas. Mediante estrategias publicitarias focalizadas y presencia en plataformas comerciales digitales, las empresas logran interactuar con su clientela objetivo, recoger opiniones valiosas y aumentar la visibilidad de lo que ofrecen mientras que Instagram se posiciona como una valiosa herramienta para las marcas de igual manera. Ampliando su alcance de comercialización en redes sociales, las organizaciones pueden presentar sus artículos a través del uso de fotografías o videos mientras se establecen conexiones estratégicas con influencers u otras personas que motiven a los usuarios a comprar los productos.

Sin embargo, tan solo contar con presencia en estas redes no implica obtener resultados exitosos. El establecimiento de una estrategia de marketing digital clara y coherente es crucial para las empresas. Una estrategia eficaz implica tener objetivos definidos con claridad, conocer bien al público objetivo al que nos dirigimos, crear contenido relevante e interesante en forma continua y monitorear regularmente los resultados obtenidos para hacer ajustes si es necesario. Mantenerse equipado con herramientas adecuadas y seguir de cerca el cambio constante en la evolución de los medios sociales ayuda a que una empresa se mantenga actualizada. Además, se requiere optimizar la propuesta y conocer a los clientes debido al entorno cambiante en redes sociales y tendencias.

Por otra parte, se ha observado un aumento en el uso del comercio electrónico como método de compra entre los consumidores debido a la facilidad y beneficios económicos que influyen significativamente en sus decisiones (Sarasty et al., 2023). La demanda por ofertas y rebajas es constante entre los consumidores, quienes encuentran en internet un medio eficiente para comparar precios. Con el objetivo de incrementar su número de clientes, las empresas ahora emplean estrategias basadas en precios competitivos y también ofrecen promociones exclusivas para compras en línea (Sampedro Guamán et al., 2021).

La experiencia de interacción personal y el nivel de atención al cliente también son relevantes en las decisiones de compra realizadas por los consumidores en supermercados (Guale & Beltrán, 2017). La posibilidad de realizar una compra se ve influenciada por la calidad de las interacciones personales: aquellas positivas incrementan la probabilidad, mientras que las negativas desaniman a los consumidores (Gomes et al., 2021). En Ecuador, es crucial considerar aspectos como el marketing digital y la comodidad del comercio electrónico al momento de entender cómo los consumidores toman sus decisiones para comprar (Sampedro Guamán et al., 2021).

Los usuarios esperan diferentes niveles de personalización al realizar compras por Internet. Algunos consumidores encuentran beneficiosas las recomendaciones altamente personalizadas en la selección de productos tecnológicos simples y esto es especialmente relevante para aquellos con experiencia en el tema (Nguyen & Hsu, 2022). Jensolin y Gotmare (2022) sugieren que las recomendaciones son la forma más útil y eficaz de proporcionar sugerencias de productos tecnológicos complejos. Se ha comprobado que la forma en que se lleva a cabo la personalización tiene un impacto significativo sobre cuáles son los atributos más apreciados por los consumidores al elegir un producto. Cabe destacar que el nivel y tipo particular de personalización de recomendaciones puede dar lugar a variaciones considerables tanto positivas como negativas en sus compras.

Reconocer las diversas preferencias entre los consumidores es crucial, a pesar de ser evidente esta transición. Hay diversos caminos para realizar compras, pues algunas personas prefieren hacerlo solo a través de internet, otras disfrutan más la experiencia ofrecida por las tiendas físicas y también están aquellos que fusionan estas modalidades obteniendo lo mejor de ambos tipos de transacción (Hamdi et al., 2022). Aunque hay abundancia de información disponible, aún no se ha llegado a un consenso definitivo sobre cuál es la preferencia predominante entre los consumidores ecuatorianos en base a las condiciones actuales.

Tanto para las empresas como para los responsables de políticas, entender las sutilezas de estas preferencias es clave. El hecho que no hay un consenso hace evidente la importancia de llevar a cabo iniciativas para investigar el comportamiento del consumidor en Ecuador, principalmente aquellos que a las empresas les interesa por lo cual surge la necesidad de entender al cliente y satisfacer sus necesidades. Estos factores, como la demografía, los antecedentes socioeconómicos y las ubicaciones

geográficas, juegan un papel clave en el desarrollo de estas preferencias.

Según Palma et al. (2018), los avances tecnológicos, cambios sociales y efectos duraderos de la pandemia han abierto la necesidad de entender cuáles son los canales de compra favoritos para los ecuatorianos y más que un interés académico es una necesidad real y urgente para las empresas que buscan ajustarse a esta nueva realidad y así poder cumplir con éxito sus objetivos comerciales. Comprender y satisfacer las motivaciones y expectativas de los clientes es clave para alcanzar el éxito en el comercio electrónico. Más allá de simplemente contar con una plataforma online, es necesario tener la capacidad de ofrecer calidad, precios competitivos y garantizar la seguridad tanto en los pagos como a través de entregas puntuales (Sampedro Guamán et al., 2021). Aquellos son factores que sitúan a algunas empresas por delante dentro de este contexto digital evolutivo.

Adopción de Tecnologías Emergentes

Tecnologías vanguardistas como inteligencia artificial, análisis de datos y realidad aumentada están siendo implementadas cada vez más en el comercio electrónico ecuatoriano y las empresas locales se ven beneficiadas con estas tecnologías.

En este contexto post-pandemia, los emprendedores están siendo desafiados a adaptar su forma tradicional de hacer negocios para poder sobrevivir y prosperar. La facilidad para comprar desde casa se debe en gran parte al desarrollo tecnológico y al aumento significativo del uso de smartphones que han impulsado un crecimiento masivo del comercio electrónico. No obstante, tal transformación también ha dado lugar a un replanteamiento exhaustivo de numerosas teorías convencionales sobre el marketing y la administración empresarial. Esto impone importantes desafíos para que las compañías se mantengan actualizadas e idóneas ante los requerimientos siempre cambiantes del mercado (Espinosa & Armijos, 2022).

La participación activa en proyectos de transformación digital es un aspecto crucial para las grandes empresas, debido a su importancia estratégica. Las empresas buscan obtener una ventaja competitiva en la economía digital y para lograrlo es fundamental que asignen fondos y otorguen importancia a los proyectos de digitalización. En su estudio, Del Do et al. (2023) resaltan los desafíos especiales que afrontan las PYMES en el proceso de digitalización. Vale destacar que la transformación digital implica no solo aspectos técnicos, sino también un cambio profundo en las prácticas culturales y formas

tradicionales de hacer negocios que requiere tanto los aspectos tecnológicos como los organizativos para que las empresas logren su objetivo de transformarse digitalmente con éxito.

En Ecuador se ha comenzado a implementar estrategias basadas en inteligencia artificial (IA) dentro del ámbito del comercio electrónico. Estas medidas tienen como finalidad proporcionar una mejor experiencia al consumidor mediante sugerencias completamente ajustadas a sus preferencias individuales. Algunos temas destacados que están siendo investigados incluyen: análisis sentimental, optimización técnica tanto interna, análisis del nivel de confianza y personalización de recomendaciones automatizada (Bawack et al., 2022). Para comprender mejor a sus clientes y mejorar su experiencia general, muchas empresas de comercio electrónico en Ecuador están adoptando esta tecnología (Bawack et al., 2022). No obstante, esto ocurre frente a desafíos persistentes como garantizar la seguridad informática y fomentar una mentalidad favorable hacia las compras online (Jiménez & Ponce, 2022). El incremento en el ámbito comercial ecuatoriano es esperado con respecto al uso cada vez más extendido de la IA en plataformas electrónicas. Esto se debe a sus notables beneficios como una mejoría substancial tanto para los consumidores como para las ventas generadas (Esparza, 2019; Yin & He, 2023).

En los estudios venideros, se deben abordar las incógnitas esenciales relacionadas con la incorporación de inteligencia artificial en el ámbito del comercio electrónico (Bawack et al., 2022). En esta problemática se toman en cuenta las diferencias interculturales y límites legales que rodean a la adopción global de la inteligencia artificial. Además resulta necesario entender los retos éticos prácticos vinculados con esta herramienta por lo cual resulta destacable que se desarrollen investigaciones abordando cómo afecta a las decisiones gerenciales o influye sobre nuestra toma consciente digitalmente aquel uso de inteligencia artificial. Asimismo, es necesario fomentar más actividades investigativas centradas no solo desde una perspectiva empresarial sino también considerando al usuario común para comprender mejor cómo estos asistentes digitales influyen directamente nuestras acciones diarias de comercio. Se destaca cómo es crucial tener un conocimiento profundo sobre las potenciales diferencias interculturales y restricciones legales que pueden tener un impacto significativo en el desarrollo de IA dentro del entorno ecuatoriano. Es fundamental abordar aspectos éticos relacionados con las decisiones empresariales al implementar soluciones basadas en IA.

Por otra parte, otra herramienta digital que favorece el e-commerce y el conocimiento sobre los clientes es el análisis de datos. Para las empresas ecuatorianas, contar con un análisis adecuado de datos es fundamental para la toma efectiva de decisiones tanto a nivel estratégico como operativo. Llevar a cabo este ejercicio les otorga un entendimiento más completo sobre cómo se encuentran actualmente los negocios en línea dentro del país; además pueden identificar las preferencias y tendencias actuales por parte del público objetivo para así ajustarse correctamente al mercado en tiempo real (Esparza , 2019). Tomar decisiones informadas acerca de sus estrategias de transformación digital es posible para las empresas cuando se dedican al análisis detallado de datos. Esta práctica les ayuda a superar complicaciones relacionadas con cambios corporativos y también a abordar retos específicos del entorno actual dominado por lo tecnológico (Calvert & Kaufman, 2008). Adaptarse de forma efectiva a un entorno empresarial constantemente cambiante es posible gracias a este enfoque analítico, el cual proporciona además una visión más clara del panorama comercial online.

Las tecnologías maduras como el software de optimización, los sensores/telemática y el análisis de datos se están utilizando para mejorar las operaciones en la cadena de suministros para tomar decisiones más eficientes (Y.Wang , 2022). Además, los constantes avances tecnológicos tienen un impacto significativo en las empresas al transformar su dinámica mediante promover operaciones remotas, automatizar los flujos de trabajo y generar resultados sostenibles dentro del proceso logístico (Pagano & Liotine, 2020).

Las compañías locales que operan en Ecuador están experimentando ventajas al adoptar tecnologías innovadoras como inteligencia artificial, análisis de datos y realidad aumentada dentro del campo del comercio electrónico. Gracias a dichas tecnologías, las empresas tienen la oportunidad de mejorar tanto su gestión como su crecimiento organizacional. Además, alcanzan una mayor competitividad e impulsan transformaciones en los mercados (López et al., 2022). Al aprovechar estas tecnologías, las empresas pueden priorizar la gobernanza de las partes interesadas, la transparencia y la sostenibilidad en su gestión y comportamiento corporativo, lo que genera impactos materiales positivos y resuelve problemas sociales y ambientales a través de sus modelos de negocio (Ortiz & Morejón, 2023). Además, el uso de IoT y Big Data puede proporcionar importantes beneficios, incluido el aumento de la producción agrícola y la innovación en la prestación de servicios (Campoverde & Abad, 2023). Además,

la adopción de soluciones digitales, como IoT y Edge Computing, puede mejorar la eficiencia operativa, reducir las pérdidas de producción, extender la vida útil de los equipos y reducir las emisiones de carbono en la industria del petróleo y el gas (José et al., 2022). Estas innovaciones y estrategias tecnológicas también ayudan a las empresas a afrontar períodos desafiantes, como la pandemia de COVID-19, al adoptar nuevos canales para promover y comercializar productos y servicios, optimizar costos y retener empleados (Jaramillo et al., 2021).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta-Vargas, G., Andrade, J., Lucano, C., Aldaz, J. R., Jadán-Guerrero, J., Nunes, I. L., & Acosta-Vargas, P. (2022). Most common accessibility barriers in native mobile applications used in Ecuador. *Human Factors in Accessibility and Assistive Technology*, 37(37).
<https://doi.org/10.54941/ahfe1001644>
- Al, H. A. et. (2023). MARKETING AND TECHNOLOGY: MARKETING DISRUPTION AND BUYING CULTURE CHANGE. *Russian Law Journal*, 11(7s), Article 7s.
<https://doi.org/10.52783/rlj.v11i7s.1146>
- Aldás López, B. A. (2021). *Diagnóstico de transformación digital en las pymes afiliadas a la Cámara de Comercio y Producción Ibarra* [bachelorThesis].
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/11369>
- Andrade, S., Lagos, E., Merchan, V., & Toasa, R. M. (2021). E-commerce taxation in Ecuador: A review of the current state. *2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1-5. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476576>
- Balan, M., & Mathew, S. K. (2019). An Experimental Study on the Swaying Effect of Web-Personalization. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 50(4), 71-91. <https://doi.org/10.1145/3371041.3371047>
- Barragán Martínez, X. (2022). Posmodernidad, gestión pública y tecnologías de la información y comunicación en la Administración pública de Ecuador. *Estado & comunes, revista de políticas y problemas públicos*, 1(14), 113-131.
https://doi.org/10.37228/estado_comunes.v1.n14.2022.244

- Bashir, D. R., Mehboob, I., & Bhatti, W. K. (2019). Effects of online shopping trends on consumer-buying behavior: An empirical study of Pakistan. *Journal of Management and Research*, 2(2), 1-24. <https://doi.org/10.29145/jmr/22/0202001>
- Bawack, R. E., Wamba, S. F., Carillo, K. D. A., & Akter, S. (2022). Artificial intelligence in E-Commerce: A bibliometric study and literature review. *Electronic Markets*, 32(1), 297-338. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00537-z>
- Boada, M., Boada, M., & Morocho, F. (2023). Perception and Preferences of Consumers in the Retail Sector: A Case Study in the City of Loja-Ecuador. *Open Journal of Business and Management*, 11(3), Article 3. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.113074>
- Buendía, G., Salas, E., & Calero, K. (2015). Análisis del E-commerce en el Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/e-commerce.html>
- Calvert, D. I., & Kaufman, R. (2008). Using analysis to influence strategic-decision making: Option valuation at ECGD. *Journal of the Operational Research Society*, 59(2), 198-202. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jors.2602545>
- Campoverde, D. J. M., & Abad, C. R. V. (2023). Study of Startups in the cloud to innovate agricultural production in Ecuador (IoT, data in the cloud). *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.37956/jbes.v7i2.327>
- Carpio, C. R. M., & Montero, N. A. P. (2020). Análisis de la Gestión de Comunicación Organizacional en empresas vinculadas a normas de comercio seguro. *Revista Científica*, 5(18), Article 18. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.18.3.67-84>
- Cedeño, D., & Real, G. (2020). Efectos del Coronavirus en el comportamiento de uso de canales digitales en Ecuador. *Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 222-232. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/336
- Cedeño, J. O. C., & Cedeño, J. L. C. (2021). Aplicación del E-Commerce para Emprendimientos Ecuatorianos en tiempos de Disrupción. *Revista de Investigación, Formación y Desarrollo: Generando Productividad Institucional*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.34070/rif.v9i1.252>

- Chuya Chuya, J., Condo Herrera, K., Uriguen Aguirre, P. A., & León Serrano, L. A. (2021). Economía digital, herramienta para mejorar la competitividad y productividad en las PYMES caso: Machala-Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 76-86.
- Condor, S., Vinueza, C., & Ayuy, V. (2020). Brecha Digital: Conectividad Y Equipamiento en Instituciones de Educación Fiscal en Ecuador. *APP Estudios Working Papers*, 7(181), 758-770. <https://typeset.io/papers/brecha-digital-conectividad-y-equipamiento-en-instituciones-2b44758i9h>
- Del Do, A. M., Villagra, A., & Pandolfi, D. (2023). Una Propuesta para la Transformación Digital en las PYMES. *RevITA*, 1(1), Article 1.
- Dionysiou, G., Fouskas, K., & Karamitros, D. (2021). The Impact of Covid-19 in E-Commerce. Effects on Consumer Purchase Behavior. En A. Kavoura, S. J. Havlovic, & N. Totskaya (Eds.), *Strategic Innovative Marketing and Tourism in the COVID-19 Era* (pp. 199-210). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66154-0_22
- España, N. (2019). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and Research*, 2(6), 29-32. <https://doi.org/10.26910/issn.2528-8083vol2iss6.2017pp29-32>
- Espinosa, M. P., & Armijos. (2022). La transformación digital y su incidencia en el e-commerce en Ecuador. *Memorias de la Décima Segunda Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética: CICIC 2022*, 169-174.
- Flores, M., & Simbaña, E. (2022). Dinero electrónico e inclusión financiera en el sistema financiero ecuatoriano. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 315-332. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/315
- Gomes, E. G. da S., Domingues, D. A. dos S. D., & Biazon, V. V. (2021). Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam o poder de compra. *Scientific Electronic Archives*, 14(4), Article 4. <https://doi.org/10.36560/14420211252>
- Guale, R. J. A., & Beltrán, F. V. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *Retos*, 7(13), Article 13. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.05>

- Hamid, S., Azhar, M., & Sujood. (2022). Behavioral intention to order food and beverage items using e-commerce during COVID-19: An integration of theory of planned behavior (TPB) with trust. *British Food Journal*, 125(1), 112-131. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0338>
- Holsapple, C. W., & Singh, M. (2000). Electronic Commerce: From a Definitional Taxonomy Toward a Knowledge-Management View. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 10(3), 149-170. https://doi.org/10.1207/S15327744JOCE1003_01
- Izarra, J., Peña, H., & Ozaetta, C. (2020). Retos del liderazgo comunitario frente a los paradigmas de la gestión social. 4(1), 4. <https://typeset.io/papers/retos-del-liderazgo-comunitario-frente-a-los-paradigmas-de-1ffumoi78z>
- Jaramillo, M., Iturriarte, K., & Paltan, J. (2021). Innovación y competitividad en la dinámica económica de las medianas empresas del Ecuador. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5164605>
- Jensolin, J., & Gotmare, P. R. (2022). Impact of Customer Perception of Value Co-Creation for Personalization in Online Shopping. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 18(1), 1-20. <https://doi.org/10.4018/IJEER.309388>
- Jiménez, D. F. L., & Ponce, J. P. del A. (2022). Digital Transformation in Ecuador COVID-19 Pandemic as an accelerator to E-Commerce. *Communication Papers. Media Literacy and Gender Studies.*, 11(22), Article 22. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v11i22.22719
- José, E. C., Diana, P. P., Edison, M. A., & José, E. C. (2022). Entrepreneurial Technology and Innovation in the Canton of Alausí. *ESPOCH Congresses: The Ecuadorian Journal of S.T.E.A.M.*, 1342-1354. <https://doi.org/10.18502/espoch.v2i6.12193>
- Khanam, F., Ullah, M., & Al-Zadid, M. (2023). Factors Shaping the Patterns of Online Shopping Behavior. En *Encyclopedia of Data Science and Machine Learning* (pp. 1127-1142). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9220-5.ch065>
- Lee, B. (2019). *Inspirational Shopping: Improving Online Shopping Experience Through Recommendation System Based on Personal Values* [Thesis, Carnegie Mellon University]. <https://doi.org/10.1184/R1/7771115.v1>
- López, Y., Carrera, J. M., Tagarot, G. N., Gey, G. M., Davalos, D., Segovia, R. D., Campana, D. R., Gonzalez, D. D. J., Azancot, A. J., Briones, C., & Pastrana, W. A. (2022, octubre 31).

Transforming Legacy Production Operations into Smart Asset Operations in Ecuador.
ADIPEC. <https://doi.org/10.2118/211844-MS>

Mancheno Saá, M. J., Gamboa, J., & Hurtado Yugcha, J. del P. (2023). Competencias gerenciales y transición digital para mipymes Zona 3-Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(101), 297-315.

Margalina, V. (2020). Why the Latin American Footwear Industry Still Lags Behind in E-Commerce Adoption: The Case of Ecuador. En *Management and Inter/Intra Organizational Relationships in the Textile and Apparel Industry* (pp. 175-199). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1859-5.ch008>

Mendizábal, I. F. R., Jiménez, D. F. L., & Urrutia, A. A. (2020). Youth internet consumption in Ecuador: Indicators of the national digital generation. *International Journal of Web Based Communities*, 16(3), 296. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2020.108633>

Moreira-Zambrano, C., Zambrano-Romero, W., Chancay-García, L., Quimiz-Moreira, M., & Zamora, D. L. (2021). Digital Gap Reduction with Wireless Networks in Rural Areas of Tosagua Town. En M. Botto-Tobar, O. S. Gómez, R. Rosero Miranda, & A. Díaz Cadena (Eds.), *Advances in Emerging Trends and Technologies* (pp. 3-15). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-63665-4_1

Nguyen, T. (Kellan), & Hsu, P.-F. (2022). More Personalized, More Useful? Reinvestigating Recommendation Mechanisms in E-Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 26(1), 90-122. <https://doi.org/10.1080/10864415.2021.2010006>

Ortiz, E., & Morejón, J. I. (2023). Social Enterprises and B-Corps in Ecuador. En H. Peter, C. Vargas Vasserot, & J. Alcalde Silva (Eds.), *The International Handbook of Social Enterprise Law: Benefit Corporations and Other Purpose-Driven Companies* (pp. 553-568). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14216-1_26

Pagano, A. M., & Liotine, M. (2020). Chapter 2—Technologies in supply chain management and logistics. En A. M. Pagano & M. Liotine (Eds.), *Technology in Supply Chain Management and Logistics* (pp. 7-35). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-815956-9.00002-8>

- Palma Pérez, X. M., Arteaga Flores, R. K., Ponce Andrade, J. E., Loor Chávez, T. D., Calderón Bailón, J. C., & Mejía Vásquez, P. R. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 4(4), 145-158. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657245>
- Peña, M., Llivisaca, J., & Siguenza-Guzman, L. (2020). Blockchain and Its Potential Applications in Food Supply Chain Management in Ecuador. En M. Botto-Tobar, J. León-Acurio, A. Díaz Cadena, & P. Montiel Díaz (Eds.), *Advances in Emerging Trends and Technologies* (pp. 101-112). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-32022-5_10
- Pesántez-Calva, A. E., Romero-Correa, J. A., & González-Illescas, M. L. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1166>
- Quispe, J., Segovia, C., Jaramillo, R., & Arias, D. (2023). Cryptocurrencies Towards Financial Innovation in the Microenterprise Sector. En M. Botto-Tobar, O. S. Gómez, R. Rosero Miranda, A. Díaz Cadena, & W. Luna-Encalada (Eds.), *Trends in Artificial Intelligence and Computer Engineering* (pp. 535-547). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-25942-5_42
- Quito, K. A., & Durango, G. C. (2023). Análisis de las Fintech y su contribución al desarrollo de las Pymes en Guayaquil – Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 15(2), Article 2.
- Sampedro Guamán, C. R., Palma Rivera, D. P., Machuca Vivar, S. A., Arrobo Lapo, E. V., Sampedro Guamán, C. R., Palma Rivera, D. P., Machuca Vivar, S. A., & Arrobo Lapo, E. V. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490.
- Sarasty, O., Carpio, C., & Cabrera, T. (2023). Effect of the traffic-light system on nutrition labeling in processed food products in the Ecuadorian population. *Q Open*, 3(2), qoad018. <https://doi.org/10.1093/qopen/qoad018>
- Shi, X. (2023). Analysis on Logistics Distribution of E-Commerce Products in Rural Areas. *iBusiness*, 15(2), Article 2. <https://doi.org/10.4236/ib.2023.152008>

- Silva, D. H. Z., Espín, W. R. N., & Bohórquez, F. S. P. (2023). Aplicación de redes WSN en la transformación digital de fábricas Pymes tradicionales. *RECIAMUC*, 7(2), Article 2. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(2\).abril.2023.266-272](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(2).abril.2023.266-272)
- Toapanta, S. M. T., B., K. E. Y., & Gallegos, L. E. M. (2020). Parameters to Determine Cyberbullying in Social Networks in the Ecuador. *Proceedings of the 2020 the 4th International Conference on Information System and Data Mining*, 144-151. <https://doi.org/10.1145/3404663.3404677>
- Toapanta, S. M. T., Gurumendi, A. J., & Gallegos, L. E. M. (2020). An Approach of National and International Cybersecurity Laws and Standards to Mitigate Information Risks in Public Organizations of Ecuador. *Proceedings of the 2019 2nd International Conference on Education Technology Management*, 61-66. <https://doi.org/10.1145/3375900.3375909>
- Toapanta, S., Mera, H., Naranjo, B., & Mafla, L. (2020). Analysis of Security Mechanisms to Mitigate Hacker Attacks to Improve e-Commerce Management in Ecuador. *2020 3rd International Conference on Information and Computer Technologies (ICICT)*, 242-250. <https://doi.org/10.1109/ICICT50521.2020.00044>
- Tulcanaza-Prieto, A. B., Cortez-Ordoñez, A., & Lee, C. W. (2023). Influence of Customer Perception Factors on AI-Enabled Customer Experience in the Ecuadorian Banking Environment. *Sustainability*, 15(16), Article 16. <https://doi.org/10.3390/su151612441>
- Tyagi, P. (2017). Consumer Adoption of Virtual Shopping and Impact of Social Media on Virtual Shopping. *International Journal of Research*, 4(5), Article 5. <https://journals.pen2print.org/index.php/ijr/article/view/7397>
- Uzoka, F.-M. E., Shemi, A. P., & Seleka, G. G. (2007). Behavioral Influences on E-Commerce Adoption in a Developing Country Context. *THE ELECTRONIC JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS IN DEVELOPING COUNTRIES*, 31(1), 1-15. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2007.tb00213.x>
- Vu, J. K., & Brinthaupt, T. M. (2019). The Evolution of Seasonal Shopping Events: Global Perspectives. *Journal of Fashion Technology & Textile Engineering*, 2018. <https://doi.org/10.4172/2329-9568.1000174>

- Wang, D. (2023). Has Electronic Commerce Growth Narrowed the Urban–Rural Income Gap? The Intermediary Effect of the Technological Innovation. *Sustainability*, 15(8), Article 8. <https://doi.org/10.3390/su15086339>
- Wang, Y. (2022). Digital Supply Chain Transformation. En *Cardiff University Press*. Cardiff University Press. <https://doi.org/10.18573/book8>
- 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://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fenvs.2022.840479>
- Yáñez, D., Fernández-Robin, C., Améstica, G., & McCoy, S. (2021). Consumer Attitude and Behavior During Black Friday and Cyber Monday. En G. Meiselwitz (Ed.), *Social Computing and Social Media: Applications in Marketing, Learning, and Health* (pp. 147-158). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77685-5_12
- Yin, X., & He, J. (2023). Retracted: Construction of Tourism E-Commerce Platform Based on Artificial Intelligence Algorithm. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022, e9756543. <https://doi.org/10.1155/2023/9756543>
- Zambrano, B., Castellanos, E., & Miranda, M. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2176>