

# La importancia del comercio virtual empresarial en tiempos de postpandemia de covid-19.

## *The importance of business virtual trade in post-pandemic times of covid-19.*

Ing. Bolívar Vicente Lozano Torres <sup>1\*</sup>, Diego Javier Calderón Argoti <sup>2</sup>

<sup>1\*</sup> Ingeniero Comercial, Investigador Independiente, Ecuador. Email: [bolivarlozanotorres@Outlook.com](mailto:bolivarlozanotorres@Outlook.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7718-7411>

<sup>2</sup> Investigador Independiente, Ecuador. Email: [aleyjacd@hotmail.com](mailto:aleyjacd@hotmail.com) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7667-4413>

Destinatario: [bolivarlozanotorres@Outlook.com](mailto:bolivarlozanotorres@Outlook.com)

**Recibido:** 15/mayo/2021

**Aceptado:** 15/junio/2021

**Publicado:** 15/julio/2021

**Como citar:** Lozano Torres , B. V., & Calderón Argoti , D. J. (2021). La importancia del comercio virtual empresarial en tiempos de postpandemia de covid-19. Revista E-IDEA Journal of Business Sciences, 3(12), 24-35. Recuperado a partir de <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id101>

**Resumen:** A finales del año 2019 el mundo experimentó un colapso en todos los sectores: social, educativo, comercial y financiero, debido a la propagación de una enfermedad que se originó en Wuhan, China, a la cual le dieron el nombre de COVID-19, y que logro expandirse muy rápidamente entre los distintos continentes, convirtiéndose en una pandemia, lo que generó consecuencias negativas para todo el mundo, en especial a las empresas, que tuvieron que cerrar sus operaciones y solo se mantenían, abiertas y con restricciones solo aquellas encargadas de productos de primera necesidad, de allí a que optaran por comercializar sus bienes y/o servicios a través del internet, como medio principal para realizar el intercambio y que a través del cual se pone a la vista de las personas los productos y se formaliza el medio de pago electrónico. El objetivo general de esta investigación es analizar la importancia del comercio virtual empresarial en tiempos de postpandemia de Covid-19. La metodología utilizada posee un diseño bibliográfico de tipo documental. Como Conclusiones se puede mencionar que ya por internet se puede comprar desde una aguja hasta un equipo de miles de toneladas. Por eso, este medio se ha convertido en un solucionador de problemas para las personas que optan por usar este servicio. El COVID-19, ha favorecido al comercio virtual, ya que se ha promovido las compras en línea, tendencia que se ha incrementado al transcurrir del tiempo y la tendencia es que siga en aumento hasta que pueda superarse la pandemia.

**Palabras Clave:** Comercio. Virtual. Ecommerce. Postpandemia. COVID-19. Administración.

**Abstract:** At the end of 2019 the world experienced a collapse in all sectors: social, educational, commercial and financial, due to the spread of a disease that originated in Wuhan, China, which was given the name of COVID-19, and that managed to expand very quickly between the different continents, becoming a pandemic, which generated negative consequences for the whole world, especially companies, which had to close their operations and only those in charge were kept, open and with restrictions of basic necessity products, from there to that they chose to commercialize their goods and / or services through the internet, as the main means to carry out the exchange and through which the products are made visible to people and formalized the electronic means of payment. The general objective of this research is to analyze the importance of business virtual commerce in times of the post-Covid-19 pandemic. The methodology used has a bibliographic design of a documentary type. As Conclusions it can be mentioned that already online you can buy from a needle to a team of thousands of tons. Therefore, this medium has become a problem solver for people who choose to use this service. COVID-19 has favored virtual commerce, since online shopping has been promoted, a trend that has increased over time and the trend is to continue to increase until the pandemic can be overcome

**Keywords:** Commerce, Virtual, Ecommerce, Postpandemic, COVID-19, Administration.

## INTRODUCCIÓN

**A** casi dos años del comienzo de la pandemia de COVID-19, y que en la actualidad una gran mayoría de países han logrado controlar de manera efectiva y eficaz, permitiéndose reactivar las actividades desde las más comunes hasta las más complejas, se observa como el comercio virtual, comúnmente conocido como e-commerce, llegó para quedarse, ya que durante este periodo las empresas optaron por la utilización del comercio virtual a través del internet, para poder subsistir en el tiempo y seguir generando ingresos, acudiendo a las distintas herramientas que ya existían y aprovechando las innovaciones de otras que nacieron bajo este ambiente restrictivo que les tocó afrontar a grandes y pequeñas empresas.

Por ello podría definirse el comercio electrónico como la venta de productos y/o servicios, a través de medios digitales Borja (2018) citado por Ruiz (2020), los cuales permitieron que las personas pudiesen acceder a cualquier producto que necesitaran y las empresas pudieran garantizar sus pagos a través de tarjetas de débito, crédito, transferencias bancarias, depósitos o efectivo.

Por otra parte Manzur et al. (2020) citado por Ruiz (2020), mantienen que el comercio electrónico es la comercialización que comprende todos los puntos necesarios para realizar una transacción, que abarca desde la solicitud de compra de un producto de manera digital, hasta el pago, a través de cualquier medio digital, obteniendo toda esta información desde un sitio web.

Asimismo, según Britez et al. (2020), señalan que el e-commerce, se refiere al intercambio de productos o servicios por medio del internet. Asimismo, Bernal (2020) sostiene que el e-commerce se refiere al “marketing y venta de productos o servicios a través de internet”.

De la misma manera la Universidad Americana de Europa (UNADE, 2020) categorizan los tipos de comercio según los agentes que están involucrados en el proceso de comercialización, usando siglas para ello, tales como:

A: Significa administración y comprende a los gobiernos y administraciones públicas; B: Se refiere al término inglés business, que en castellano es empresa, englobando todo el sector empresarial y trabajadores independientes; C: Escrito en inglés consumer o customer, que significan cliente, a los que va ir destinado el producto; E: Representa a todos los empleados de la empresa; I: Corresponde a Inversores (UNADE, 2020)

De la misma forma, señalan que los tipos de comercio electrónico más frecuentes y usados son los que se muestran en la tabla 1:

**Tabla 1**

*Tipos de comercio electrónico:*

Tipos de comercio electrónico	Descripción
<b>B2B – Business to Business</b>	Son todas las operaciones comerciales que se llevan a cabo entre empresas. Son operaciones donde se involucran proveedores, vendedores e intermediarios.
<b>B2C – Business to Consumer</b>	Son las operaciones comerciales que se llevan a cabo de la empresa directamente con el consumidor o cliente, lo cual pueden llevar a cabo con simplemente conectarse a internet.
<b>B2E – Business to Employee</b>	Son las operaciones que se realizan de manera interna entre los miembros de la empresa, es decir los trabajadores tienen oportunidad de adquirir los productos que comercializa la empresa.
<b>C2C – Consumer to Consumer</b>	Se llevan a cabo en plataformas de segunda mano, y las operaciones son realizadas por los consumidores, sin pertenecer a ninguna empresa.
<b>G2C – Government to Consumer</b>	Son todos aquellos trámites que se realizan en línea y que requieran algún tipo de pago ante la administración pública. Como por ejemplo, pago de impuestos nacionales o municipales.

Fuente: (UNADE, 2020)

En todos estos procesos el intercambio de datos financieros ocupa una gran importancia, ya que a través de estos se facilitarían tanto los negocios nacionales e internacionales, siendo de gran importancia la garantía, seguridad e integridad de los datos, como factor predominante para el uso del comercio virtual.

Por otra parte, otra de las consideraciones que se deben tomar en cuenta para que el comercio virtual o ecommerce tenga resultados óptimos y eficientes, son las etapas del mismo. Somelo (2017) mantiene que para el comercio electrónico o ecommerce funcione en su etapa operativa, se debe dividir en cuatro etapas (ver Tabla 2):

**Tabla 2**

*Esquemas de procesos relacionados con las cuatro etapas de las operaciones ecommerce:*

Aprovisionamiento	Almacenaje	Logística de envío o Distribución	Logística Inversa o Postventa
Gestión de proveedores:	de Recepción de mercancías:	de Control y reservas de Stock:	Devoluciones a clientes:

---

Gestión de pedidos	Verificación de pedido	de Picking	Recogidas con sustitución
Codificación de productos	Verificación del producto	Handling	Relación con transporte
Gestión de devolución al proveedor	Ubicación	Packing	Relación con Compras
	Control de Stock o inventario	Facturación	Relación con el CRM
		Envío	

---

Fuente: (UNADE, 2020)

El aprovisionamiento se refiere al proceso que permite garantizar la disponibilidad del producto para ser puesto en venta e intervienen la gestión de proveedores que se refiere al listado de proveedores con los que cuenta la empresa y permite contar con una gran variedad y cantidad de productos para la venta. De igual manera interviene la gestión de pedidos al proveedor, esta surge generalmente cuando las empresas grandes cuentan con un sistema de procesamiento de datos, como lo es el EDI (Electronic data interchange), mientras que las empresas pequeñas, habitualmente no cuentan con un sistema de gestión, por lo que este proceso se lleva a cabo manualmente a través de: mail, fax, teléfono, entre otros, y la gestión de devoluciones a proveedor es el proceso que se realiza cuando sea posible y cumpla con los requisitos previos para ello (Somelo, 2017)

En referencia al almacenaje Somelo (2017) indica que este es el proceso mediante el cual el proveedor hace entrega del pedido y comprende la recepción de mercancía que es el recibimiento de la mercancía e incluye las siguientes fases: verificación de pedido a proveedor es aquel que se debe chequear que lo recibido concuerde con las cantidades y referencias de los productos, la verificación del producto, este proceso consiste en revisar que los productos recibidos y que estos se encuentren en óptimas condiciones, a fin de garantizar que el producto está apto para la venta. La ubicación, es la que trata de mantener ordenado y clasificado el almacenamiento de los productos, a fin de ser ubicados fácilmente al momento de efectuar una venta, finalmente el control de stock e inventarios que se refiere a mantener en orden y actualizados el stock de los productos, a fin de garantizar que realmente se cuenta con ellos, además permite conocer cuáles y cuantos productos están disponibles para la venta (Somelo, 2017)

Las estrategias de almacenaje, son todas aquellas que permiten conocer la cantidad de productos en el almacén, y se presenta bajo tres estrategias: El stock total el cual es el inventario de todo lo que se tiene a la venta. Este tipo de inventario disminuye las incidencias, ya que se asegura tener los productos disponibles al momento de realizar la venta, asegurando de esta forma que ningún producto quede pendiente. En segundo lugar, el stock cero, que es cuando no existen productos disponibles. Generalmente esto ocurre en empresas que venden y los productos son despachados por una segunda empresa. Su principal ventaja es que los costos financieros de almacenaje son eliminados, y el sistema

Mixto que es aquel en que existen productos almacenados o en stock, mientras que otros productos no son necesarios mantenerlos en stock. Esto significa que es una combinación de los anteriores, permitiendo así contar en existencia con aquellos productos de mayor demanda y prescindiendo de aquellos cuya venta es muy poca o casi nula (Somelo, 2017)

La Logística de envío son todas aquellas acciones por medio de las cuales se hace llegar el producto al cliente. Esta logística se lleva a cabo siguiendo los siguientes pasos:

Control y reserva del Stock: Asegurar que se cuenta con el producto; Picking: Es ubicar y recoger los productos que conforman un pedido; Handling: Se trata de consolidar los productos que forman parte del pedido; Packing: Es el embalaje del producto, garantizando que este llegue a su destino sin ningún tipo de percance y en óptimas condiciones; generación de la documentación y facturación, se refiere a la emisión del documento que avala la operación, la cual puede ser enviada con el pedido o via mail para que el cliente la descargue; y el envío, es el momento en que se envían los pedidos o ventas a través del transporte que se tenga estipulado (Somelo, 2017)

Finalmente, la logística inversa o postventa son todas aquellas actividades que se generan luego de efectuarse la venta, tales como: devoluciones, recogidas con sustitución (cambios), relación con el transporte (logística), Relación con compras (reposición de mercancía) y relación con el CRM.

Lo antes expuesto, asegura que, siguiendo las distintas etapas del comercio virtual, se garantice que los consumidores reciban de manera satisfactoria nuestros productos, ya que el tener una evaluación positiva de los consumidores, se traducirá en la captación demás clientes.

En este mismo orden de ideas, es relevante mencionar en estos tiempos de crecimiento tecnológico y digital, el comercio virtual vaya de la mano con la administración, ya que a través de esta se llevan a cabo los procesos de planeación, organización, dirección y control de toda organización, cualquiera sea su magnitud.

Por lo tanto, el objetivo general de esta investigación es analizar la importancia del comercio virtual empresarial en tiempos de postpandemia de Covid-19. La metodología utilizada posee un diseño bibliográfico de tipo documental.

## METODOLOGÍA

Esta Investigación se realizó basándose en un diseño bibliográfico de tipo documental. El trabajo se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda de material documental tales como libros, revistas, tesis de grado, artículos científicos, que tratan sobre el comercio virtual o ecommerce, donde se efectúa un proceso de abstracción científica, generalizando sobre la base de lo fundamental, partiendo de forma ordenada y con objetivos precisos (Palella y Martins, 2010). La investigación documental se concreta

exclusivamente en la recopilación de información de diversas fuentes, con el objeto de organizarla describirla e interpretarla de acuerdo con ciertos procedimientos que garanticen confiabilidad y objetividad en la presentación de los resultados (Palella y Martins, 2010). Para lograr este propósito se utilizaron herramientas como textos, documentos y artículos científicos publicados disponibles en la web.

## RESULTADOS

Para Chiavenato (2007), la tarea básica de la administración es “hacer las cosas por medio de las personas de manera eficaz y eficiente”. Bajo este planteamiento, se entiende, que es muy significativo que el trabajo administrativo se lleve a cabo en cooperación con cada componente de la organización, involucrándolos a todos los procesos, con el fin de que estos se identifiquen y comprometan con los objetivos organizacionales de la misma.

Según lo anteriormente mencionado, se puede mencionar que uno de los aspectos más importantes de la administración es que integra a todos los integrantes de la organización, con el fin de lograr las metas planificadas. Lo cual se traduce en que en estos momentos de pandemia se necesita aún más la integración de toda la organización, sumar esfuerzos para contribuir al mantenimiento y crecimiento tanto de las empresas como de los trabajadores, evitando de esta forma pérdidas financieras y disminución de la plantilla de trabajadores,

Igualmente, para los padres de la administración, Taylor y Fayol, el proceso administrativo se ha convertido en un pilar fundamental para el desarrollo de cualquier empresa. Ya que a través de este proceso se fijan los pasos a seguir para subsistir en los mercados, que hoy en día se han convertido en más competitivos y cambiantes.

Asimismo, Santiago y Silva (2017), señalan que “la acción de administrar representa la acción de orientar una actividad en un sentido determinado buscando cumplir un objetivo”. Quedando claro que primero se debe planear para luego accionar y poder conseguir las metas fijadas. Frecuentemente, las organizaciones han experimentado grandes cambios, sin embargo, a raíz de la pandemia, los cambios han sido más abruptos y expeditos, por lo que se han ajustado rápidamente a los mismos, y lograr la continuidad de sus operaciones.

Algunos de los cambios a los que se han tenido que ajustar las empresas durante este periodo son los cambios de horarios de trabajo, modificaciones en las instalaciones para poder asegurar el contagio del virus, el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), implementación de actividades como el teletrabajo y de igual manera, la forma de hacer marketing.

Los autores, Quispe-Otacoma et al. (2017), mencionan que, las tecnologías de información y comunicación son consideradas como aquellos componentes relacionados entre sí, que capturan, almacenan, procesan y distribuyen la información, con el objetivo de asistir la toma de decisiones, el control, análisis y la visión institucional de toda organización.

Asimismo, Hernández y Cano (2017), establecen que las TIC representa un conjunto de medios, tanto físicos como de diseño de aplicaciones, que se insertan en la vida cotidiana

haciendo llegar la información, convirtiendo la vida más fácil y rápida. Por lo cual, es fundamental que las organizaciones se mantengan actualizadas a las nuevas tecnologías de información y comunicación, a fin de proteger todas las informaciones y lograr el crecimiento esperado.

Con respecto al teletrabajo, la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2020), lo define como el uso de tecnologías de la información y las comunicaciones, como teléfonos inteligentes, tabletas, computadores portátiles y de escritorio, para realizar un trabajo fuera de las instituciones y organizaciones. Para ello, la organización debe suministrar las herramientas y equipos necesarios para que los empleados realicen sus asignaciones laborales desde sus casas, y cumplir su rol, como si estuvieran presentes en sus puestos de trabajo habituales.

Esta actividad se incrementó durante la pandemia, debido a que su puesta marcha, iba orientada a la protección de los trabajadores de la organización, y evitar los contagios de la enfermedad. Sin embargo, presento un gran impacto tanto para las organizaciones como para sus empleados, ya que el desarrollo de las funciones no es supervisado, lo cual representa que el cumplimiento del mismo, está expuesto al nivel del compromiso de cada trabajador con la organización, con el único fin de alcanzar las metas organizacionales.

Otra de las actividades que sufrió un gran cambio durante la pandemia, fue la manera de hacer marketing, ya que ahora las empresas, organizaciones, tiendas, comercios, entre otros, debían mantener sus puertas cerradas, no consiguiendo así, ofrecer sus productos como usualmente se hacía, mostrándolos directamente al cliente o consumidor.

De todo esto se desprende a la acogida del marketing digital, como principal herramienta para que las empresas continuaran con sus operaciones y obteniendo ingresos que le permitieran la continuidad en el tiempo.

Según Vega et al. (2018), el marketing son estrategias que se usan como instrumentos del comercio virtual y se refiere a las transacciones de las organizaciones y personas basadas en el procesamiento y transmisión de datos. Por tal motivo esta herramienta está vinculada directamente con el comercio electrónico, ya que permite la difusión y propaganda, de todos los productos o servicios que ofrecen las organizaciones.

El comercio electrónico creció a grandes pasos debido a la pandemia del COVID-19, se hizo necesario para las organizaciones y/o empresas, grandes o pequeñas, el uso de este proceso, a fin de que sus actividades económicas y financieras continuaran con normalidad, y por ende mantener los puestos de trabajo, garantizando de esta forma cumplir con sus metas y objetivos planeados, como lo son comercializar sus productos y/o sus servicios.

Cabe considerar por otra parte, que no ha sido fácil, puesto que esto ha significado que las organizaciones tengan que invertir grandes cantidades de dinero para ajustarse a las nuevas tecnologías y maneras de operar, mas, sin embargo, muchas de ellas han logrado adecuarse a las contingencias presentadas.

Resulta asombroso, que a pesar de las medidas de restricción de operabilidad de las empresas, tanto grandes como pequeñas, muchas de ellas han logrado superar la adversidad, y han logrado seguir operando, lo cual han logrado por ajustarse a las tecnologías existentes y a las que nacieron en pandemia.

Según la UNCTAD (2021), en una conferencia realizada el 03 de mayo de 2021, afirman que el comercio electrónico mundial alcanzó los 26.7 mil millones de dólares, mientras COVID-19, sigue impulsando las ventas en línea. Asimismo, mantiene que las restricciones de circulación introducidas en varios países para luchar contra la pandemia del COVID-19, han provocado un aumento del comercio electrónico, cuya parte de las ventas minoristas pasó del 16% al 19% en 2020, según estimaciones de la UNCTAD

De allí, a que el comercio virtual fuese acogido por una gran mayoría de empresas durante y posterior a la pandemia, implementando las ventas online, como una estrategia para seguir operando dentro del mercado y mantenerse en el tiempo, y lo más importante, poder mantener su operatividad, generando ingresos y manteniendo su plantilla de trabajadores.

También es importante mencionar, algunas de las estadísticas o datos más importantes que tienen que ver con el comercio virtual o ecommerce, que según (Brandesign, 2021) se mencionan en la Tabla 3:

**Tabla 3**  
*Estadísticas del Ecommerce en 2021:*

Estadística
Sitios web de comercio electrónico más populares en los Estados Unidos 2020 (según los volúmenes de tráfico):
<b>Amazon:</b> tráfico estima de 2.500 millones de visitantes mensuales
<b>eBay:</b> tráfico estimado de 940 millones de visitantes mensuales
<b>Walmart:</b> tráfico estimado de 450 millones de visitantes mensuales
<b>Craigslist:</b> tráfico estimado de 420 millones de visitantes mensuales
<b>Etsy:</b> tráfico estimado de 352 millones de visitantes mensuales
El 26% de las tiendas online en internet usan soluciones de tecnología de woocommerce: Es la plataforma de compras en línea más usada, en segundo lugar esta Shopify con un 17% y con un 13% Wix Stores.
La razón principal por la cual las personas compran en línea, es porque lo pueden hacer desde cualquier lugar y hora.

---

Estiman que el 93.5% de los usuarios de Internet en todo el mundo, han adquirido alguna vez un producto online.

---

El 61% de los consumidores online de Estados Unidos han realizado compras guiándose en las recomendaciones de un blog, ya que a través de estos las empresas pueden promocionar sus productos y servicios

---

Se estima que para el año 2040, el 95% de las compras se realizarán a través del comercio virtual.

---

El 61% de los consumidores prefieren ser contactos a través de correo electrónico.

---

El 60% de los consumidores aseguran haber comprado luego de recibir un mensaje de marketing vía correo electrónico.

---

El marketing a través de correo electrónico contribuye al 20% del tráfico que impulsa las ventas a través del comercio electrónico.

---

Aquellas tiendas online que mantienen constante presencia en las redes sociales pueden tener un promedio de 32% más ventas de aquellos que no las usan.

---

El 74% de los consumidores confían en las redes sociales para efectuar compras.

---

El 85% de los pedidos a través de las redes sociales, provienen de Facebook, siendo Shopify la segunda plataforma más exitosa de comercio electrónico y la gran parte de sus pedidos los hacen a través del Facebook. Sin embargo, Instagram le sigue los pasos muy de cerca

---

El 53% de las personas que usan teléfonos inteligentes y Tablet realizan sus compras a través de aplicaciones específicas de una empresa.

---

El 46.5% de las pequeñas y medianas empresas, afirman que ofrecer envío gratuitos aumentas sus beneficios.

---

Fuente: (Brandesign, 2021)

Estas cifras indican que cada día crece aún más el comercio virtual, y que representa la mejor opción, sobre todo, en estos momentos de pandemia, donde la salud depende del distanciamiento social, representado estos métodos de compras, una vía para asegurar el bienestar de la salud de las personas.



## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El comercio virtual se ha convertido desde sus inicios, en una herramienta de gran importancia para las empresas, la cual permite su crecimiento económico, a través del incremento de las ventas o el servicio que presta. De igual manera, representa para los consumidores una forma de poder adquirir los productos y/o servicios que requiere, desde la comodidad de su hogar, oficina o cualquier otro lugar. También disfruta de una gran gama de páginas, aplicaciones, redes sociales, donde pueden consultar precios del artículo que requieran,

Esto es tan evidente, que ya por internet se pueden comprar desde una aguja hasta un equipo de miles de toneladas. Por eso, este medio se ha convertido en un solucionador de problemas para las personas que optan por usar este servicio.

Igualmente, el comercio virtual, va unido a otros procesos que forman parte de él intrínsecamente, como lo son las tecnologías de información y comunicación, el marketing digital y el teletrabajo.

La pandemia por COVID-19, ha favorecido al comercio virtual, ya que se ha promovido las compras en línea, tendencia que se ha incrementado al transcurrir del tiempo y la tendencia es que siga en aumento hasta que pueda superarse la pandemia.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernal, J. (2020). Marketing y ecommerce. Parámetros de conducta del consumidor. Trabajo especial de grado de la Universidad de la Laguna para optar al grado en Economía.
- Brandesign. (01 de Enero de 2021). 20 Brillantes estadísticas del comercio electrónico que debes conocer. Recuperado el 25 de Agosto de 2021, de <https://www.brandesign.es/desarrollo-web/20-estadisticas-del-ecommerce-que-debes-conocer-en-2021/>
- Britez, L., Fernández, E., & Frank, Y. (2020). La evolución del e-commerce en tiempos de pandemia, del sector supermercadista en la zona norte de GBA. Trabajo final de práctica profesional de la UNSAM.
- Chiavenato, I. (2007). Introducción a la teoría general de la administración. México: McGraw-Hill.
- Hernández, C., & Cano, M. (2017). Comercio Electrónico: Aportaciones para la gestión empresarial. México: Red Iberoamericana de Academias de Investigación A.C.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2020). El teletrabajo durante la pandemia y después de ella. Guía práctica.
- Palella, S., & Martins, P. (2010). Metodología de la Investigación Cuantitativa. (2da ed.). Caracas, Venezuela: FEDEUPEL.
- Quispe-Otacoma, A., Padilla-Martínez, M., Telot-González, J., & Nogueira-Rivera, D. (2017). Tecnologías de información y comunicación en la gestión empresarial de pymes comerciales. Ingeniería Industrial 38(1) , 81-92.

Ruiz, E. (2020). Ecommerce, tendencia a a post pandemia en negociaciones nacionales e internacionales en el año 2020. Machala: Trabajo especial de grado de la Universidad Técnica de Machala.

Santiago, A., & Silva, P. (2017). El papel de la administración en la evolución humana. *Perspectivas Docentes. ACOTACIONES* 62 , 12-20.

Somelo, I. (2017). El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online. Recuperado el 25 de Agosto de 2021, de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xnI5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA61&dq=10.%09Somelo+Puerta,+Ignacio.+El+comercio+una+gu%C3%ADa+completa+para+gestionar+la+venta+on+line.+2017&ots=6OwJGTfGnZ&sig=vUGJy58W\\_OWaw8v8rv9bRfSLv1w#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xnI5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA61&dq=10.%09Somelo+Puerta,+Ignacio.+El+comercio+una+gu%C3%ADa+completa+para+gestionar+la+venta+on+line.+2017&ots=6OwJGTfGnZ&sig=vUGJy58W_OWaw8v8rv9bRfSLv1w#v=onepage&q&f=false)

UNCTAD. (03 de Mayo de 2021). El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 mil millones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea. Recuperado el 25 de Agosto de 2021, de <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-mil-millones-de-dolares-mientras-covid-19>

Universidad Americana de Europa UNADE. (24 de Diciembre de 2020). Tipos de comercio electrónico: desde B2B a G2C. Recuperado el 25 de Agosto de 2021, de <https://unade.edu.mx/tipos-de-comercio-electronico/>

Vega, J., Romero, S., & Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en tecnologías de la Información RITI* 6(12) , 100-106.