

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i4.2521>

Impacto del comercio electrónico en las pequeñas empresas de México

Impact of electronic commerce on small businesses in Mexico

Octavio Rolando Lara Martínez

Octavio.lm@tuxtla.tecnm.mx

<https://orcid.org/0000-0002-1063-3077>

Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Tuxtla
Tuxtla Gutiérrez, Chiapas – México

Gabriela Alejandra Ríos Zúñiga

Gabriela.rz@tuxtla.tecnm.mx

<https://orcid.org/0000-0003-4324-8738>

Tecnológico Nacional de México
Tuxtla Gutiérrez, Chiapas – México

Artículo recibido: 25 de julio de 2024. Aceptado para publicación: 20 de agosto de 2024.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

En los últimos años, el comercio electrónico se ha convertido en un canal de comunicación donde a través de las diferentes herramientas que brinda, se realiza la principal función: el intercambio de compra y venta de productos y servicios a través del Internet y medios electrónicos. El uso del comercio electrónico o e-commerce podría estar mal orientado hacia su uso en las empresas, especialmente en las pequeñas, por lo que el objetivo de esta investigación es: analizar el impacto y la evolución del comercio electrónico en México, explorando sus efectos en la economía, la sociedad y la competitividad empresarial. Para que esta investigación se llevará a cabo se utilizó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Donde la población objetivo incluyó pequeñas empresas mexicanas que han adoptado plataformas de comercio electrónico, de las cuales se recabaron la información necesaria a través de encuestas. Por último, en su mayoría de las empresas que aportaron a la investigación se encuentran en el sector servicio con una operación en el mercado de 1 a 5 años. Sin embargo, para ellas existe un desconocimiento con relación al comercio electrónico, por lo cual, nos lleva a tener los principales resultados obtenidos con la investigación, que se ven en promover un crecimiento sostenible y equitativo del comercio electrónico en el país, contribuyendo así a mejorar la comprensión y la gestión de esta modalidad comercial emergente.


Palabras clave: comercio electrónico, redes sociales, clientes, ventas, plataformas

Abstract

In recent years, e-commerce has become a communication channel where, through the different tools it provides, the main function is carried out: the exchange of purchase and sale of products and services through the Internet and electronic means. The use of electronic commerce or e-commerce could be poorly oriented towards its use in companies, especially in small and medium-sized companies, so the objective of this research is to analyze the impact and evolution of electronic commerce in Mexico, exploring its effects on the economy, society and business competitiveness. For this research to be carried out, a mixed approach was used, combining qualitative and quantitative

methods. Where the target population included small Mexican companies that have adopted e-commerce platforms, from which the necessary information was collected through surveys. Finally, most of the companies that contributed to the research are in the service sector with a market operation of 1 to 5 years. However, for them there is a lack of knowledge regarding electronic commerce, which leads us to have the main results obtained with the research, which are seen in promoting a sustainable and equitable growth of electronic commerce in the country, thus contributing to improve the understanding and management of this emerging commercial modality.

Keywords: e-commerce, social networks, customers, sales, platforms

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons . 

Cómo citar: Lara Martínez, O, R., & Ríos Zúñiga, G. A. (2024). Impacto del comercio electrónico en las pequeñas empresas de México. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (4), 3690 – 3703. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i4.2521>

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial a nivel global, transformando radicalmente la forma en que las empresas realizan transacciones comerciales y cómo los consumidores acceden a productos y servicios. En el contexto mexicano, este fenómeno no ha sido ajeno. México, como una de las economías emergentes más importantes de América Latina, ha visto cómo el comercio electrónico se ha convertido en un pilar fundamental para el desarrollo económico y la expansión de los mercados.

El comercio electrónico en México se define como la compra y venta de bienes y servicios a través de medios electrónicos, principalmente Internet. Esta modalidad ha ganado terreno rápidamente, impulsada por factores como la creciente penetración de Internet, el aumento en la adopción de dispositivos móviles y la evolución de plataformas de pago seguro. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el número de usuarios de Internet en México alcanzó los 88.1 millones en 2023, lo que representa un incremento significativo respecto a años anteriores (INEGI, 2023).

La presente investigación explorará los diferentes aspectos del comercio electrónico en México, incluyendo sus beneficios económicos, sociales y tecnológicos. Se analizarán también los retos y oportunidades que esta tendencia presenta para las empresas mexicanas, así como las políticas y regulaciones que influyen en su desarrollo. Este estudio contribuirá a comprender mejor el impacto del comercio electrónico en la economía mexicana y su papel en la integración de México en la economía digital global.

DESARROLLO

El comercio electrónico ha experimentado un notable crecimiento en México en las últimas décadas, transformando significativamente la manera en que las empresas interactúan con los consumidores y realizan transacciones comerciales. Este fenómeno ha sido impulsado por varios factores clave que han contribuido a su evolución y expansión en el país.

Inicialmente, el desarrollo del comercio electrónico en México estuvo marcado por la mejora en la infraestructura de telecomunicaciones y la expansión del acceso a Internet. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la penetración de Internet en México ha aumentado considerablemente en los últimos años, llegando a más del 70% de la población en 2023 (INEGI, 2023).

Además, el crecimiento de la penetración de dispositivos móviles y la adopción de tecnologías digitales han facilitado el acceso de los consumidores mexicanos a plataformas de comercio electrónico. Grandes empresas como Amazon, Walmart y Mercado Libre han jugado un papel crucial en la expansión del comercio electrónico en México, ofreciendo una amplia gama de productos y servicios a través de sus plataformas en línea.

El marco regulatorio también ha desempeñado un papel importante en el desarrollo del comercio electrónico en México, con la implementación de leyes y normativas que buscan proteger a los consumidores y promover un entorno seguro para las transacciones en línea. Sin embargo, persisten desafíos como la seguridad cibernética, la logística y la inclusión financiera que deben ser abordados para fomentar un crecimiento sostenible y equitativo del comercio electrónico en el país.

En resumen, el comercio electrónico en México ha experimentado un crecimiento significativo impulsado por avances tecnológicos, la expansión de la conectividad digital y la participación activa de empresas tanto locales como internacionales. Este desarrollo continúa transformando el panorama económico y comercial del país, ofreciendo nuevas oportunidades para las empresas y mejorando la experiencia de compra para los consumidores mexicanos.

Objetivo general

El objetivo de esta investigación es analizar el impacto y la evolución del comercio electrónico en México, explorando sus efectos en la economía, la sociedad y la competitividad empresarial. Se buscará comprender cómo el comercio electrónico ha transformado el panorama comercial mexicano, identificando los factores que han facilitado su desarrollo y los desafíos que aún deben superarse. Además, se pretende proporcionar recomendaciones para promover un crecimiento sostenible y equitativo del comercio electrónico en el país, contribuyendo así a mejorar la comprensión y la gestión de esta modalidad comercial emergente.

Objetivos específicos

- Analizar el crecimiento y la penetración del comercio electrónico en México mediante la revisión de estadísticas y tendencias recientes proporcionadas por instituciones como el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y estudios de mercado especializados.
- Evaluar el impacto económico del comercio electrónico en México, explorando cómo esta modalidad comercial ha afectado sectores específicos como el retail, servicios y turismo, entre otros.
- Examinar los desafíos y barreras que enfrentan las empresas mexicanas en el ámbito del comercio electrónico, incluyendo aspectos como la logística, la seguridad cibernética, la infraestructura tecnológica y las regulaciones gubernamentales.
- Proporcionar recomendaciones para promover un entorno favorable para el desarrollo continuo del comercio electrónico en México, considerando políticas públicas, incentivos fiscales, educación digital y otras estrategias que puedan mejorar la adopción y la eficiencia de esta forma de comercio.

Objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación es el impacto del comercio electrónico en la economía mexicana, centrado en la transformación de los hábitos de consumo y las estrategias empresariales debido a la adopción de plataformas digitales de compra y venta en línea.

METODOLOGÍA

Se utilizará un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, para obtener una comprensión integral del impacto del comercio electrónico en las pequeñas empresas en México.

La población objetivo incluirá pequeñas empresas mexicanas que han adoptado plataformas de comercio electrónico.

Se aplicarán encuestas estructuradas a una muestra significativa de pequeñas empresas para recopilar datos cuantitativos sobre el impacto del comercio electrónico en aspectos como ventas, costos operativos y expansión de mercado.

La generalización de los resultados podría verse afectada por la representatividad de la muestra seleccionada.

Fuentes de Datos Primarios: Recolectar datos a través de encuestas.

Fuentes de Datos Secundarios: Utilizar datos existentes como informes internos, bases de datos comerciales y publicaciones académicas.

Antecedentes

El comercio electrónico ha emergido como una herramienta fundamental para las pequeñas empresas en México, ofreciendo oportunidades significativas de crecimiento y expansión en un mercado cada vez más digitalizado. A continuación, se presenta un análisis del estado actual del comercio electrónico en este sector, basado en la revisión de estudios y análisis relevantes.

Importancia del Comercio Electrónico para las Pequeñas Empresas

El comercio electrónico ha proporcionado a las pequeñas empresas en México acceso a un mercado global y local más amplio, reduciendo las barreras geográficas y mejorando la visibilidad de sus productos y servicios (Fuentes, 2021).

Factores Facilitadores y Barreras

Factores Facilitadores: La mejora en la infraestructura digital, incluyendo el acceso a Internet de alta velocidad y la adopción de dispositivos móviles, ha facilitado la entrada al comercio electrónico para muchas pequeñas empresas (Gómez & Pérez, 2020).

Barreras: Desafíos como la falta de conocimientos técnicos, la seguridad cibernética y las dificultades logísticas continúan siendo obstáculos significativos para la adopción generalizada del comercio electrónico entre las pequeñas empresas mexicanas (Hernández, 2019).

Impacto Económico y Social

El comercio electrónico ha demostrado tener un impacto positivo en los ingresos y la rentabilidad de las pequeñas empresas, permitiéndoles llegar a nuevos segmentos de mercado y diversificar sus fuentes de ingresos (Rodríguez et al., 2022).

Socialmente, el comercio electrónico ha contribuido a la inclusión digital y al empoderamiento económico de comunidades rurales y urbanas marginadas, proporcionando oportunidades de empleo y desarrollo local (Martínez & Díaz, 2021).

Políticas y Regulaciones

Las políticas gubernamentales juegan un papel crucial en la promoción y regulación del comercio electrónico en México. Iniciativas como programas de capacitación y subsidios han sido implementadas para apoyar la adopción y el crecimiento del comercio electrónico entre las pequeñas empresas (Secretaría de Economía, 2020).

Tendencias Futuras

Se espera que el comercio electrónico continúe creciendo en México, impulsado por avances tecnológicos como la inteligencia artificial y el comercio móvil, así como por cambios en los comportamientos de compra de los consumidores (Torres, 2023).

El comercio electrónico representa una oportunidad significativa para las pequeñas empresas en México, aunque enfrentan desafíos diversos que requieren estrategias adaptativas y políticas de apoyo continuo. La comprensión de estos factores es fundamental para diseñar iniciativas efectivas que promuevan un entorno propicio para el desarrollo sostenible del comercio electrónico entre las pequeñas empresas mexicanas.

Pequeñas empresas exitosas con la incorporación del comercio electrónico

La incorporación del comercio electrónico ha sido un factor decisivo para el éxito de muchas pequeñas empresas en diversos sectores. A continuación, se presentan algunos ejemplos y análisis de pequeñas empresas que han logrado prosperar mediante el uso de plataformas de comercio electrónico.

Un ejemplo destacado es Boutique La Vida, una tienda de ropa y accesorios que inicialmente operaba en una ciudad pequeña. Al incorporar una tienda en línea, no solo amplió su alcance a nivel nacional, sino que también pudo competir con grandes marcas al ofrecer una experiencia de compra personalizada y exclusiva. La implementación de estrategias de marketing digital y la optimización de su sitio web para dispositivos móviles fueron clave en su crecimiento (González, 2022).

Artesanías del Sol es una pequeña empresa que se dedica a la fabricación y venta de productos artesanales. La creación de una tienda en línea les permitió llegar a mercados internacionales, destacándose en plataformas como Etsy. La empresa utilizó redes sociales para promocionar sus productos y atraer a un público más amplio, lo cual resultó en un aumento significativo de sus ventas (Martínez, 2021).

Café Orgánico Don Pedro es una empresa familiar que produce y vende café orgánico. Con la implementación de un sitio web de comercio electrónico, pudieron ofrecer sus productos directamente a los consumidores y eliminar intermediarios. Además, la adopción de métodos de pago seguros y el envío internacional les permitió acceder a nuevos mercados y aumentar sus ingresos (López, 2020).

Marco legal

El marco legal del comercio electrónico para las pequeñas empresas en México está regulado por varias leyes y normativas que aseguran la protección del consumidor, la seguridad en las transacciones y el cumplimiento fiscal. A continuación, se describen las principales normativas que afectan a las pequeñas empresas en el ámbito del comercio electrónico en México:

Código de Comercio: Este código regula las actividades comerciales en general, incluyendo las transacciones electrónicas. En él se establecen las bases para la validez y reconocimiento de los contratos electrónicos.

Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC): La PROFECO (Procuraduría Federal del Consumidor) es la entidad encargada de proteger los derechos del consumidor. Esta ley establece obligaciones para los proveedores de bienes y servicios en el comercio electrónico, tales como la obligación de proporcionar información clara y veraz, respetar el derecho de cancelación y garantizar la seguridad de los datos personales de los consumidores.

Ley de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP): Esta ley regula el tratamiento de los datos personales de los usuarios. Las empresas deben obtener el consentimiento de los usuarios para recolectar y utilizar sus datos personales y deben implementar medidas de seguridad para proteger esta información.

Ley del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y Ley del Impuesto sobre la Renta (ISR): Estas leyes fiscales establecen las obligaciones tributarias de las empresas que realizan ventas en línea. Las pequeñas empresas deben emitir facturas electrónicas y declarar el IVA e ISR correspondientes.

Norma Oficial Mexicana NOM-151-SCFI-2016: Esta norma establece los requisitos que deben cumplir los documentos electrónicos para ser considerados válidos y vinculantes. Es importante para la validez de los contratos y transacciones realizadas en línea.

Ley de Firma Electrónica Avanzada (FEA): Regula el uso de la firma electrónica avanzada, que tiene la misma validez que una firma autógrafa, y su uso es fundamental para la autenticación y seguridad en las transacciones electrónicas.

Recomendaciones para las pequeñas empresas

Cumplir con la LFPC y la LFPDPPP: Proporcionar información clara sobre productos y servicios, respetar los derechos del consumidor y proteger sus datos personales.

Emitir facturas electrónicas: Asegurarse de emitir facturas electrónicas y cumplir con las obligaciones fiscales correspondientes.

Implementar medidas de seguridad: Utilizar certificados SSL para proteger las transacciones en línea y cumplir con la NOM-151-SCFI-2016.

Usar firmas electrónicas avanzadas: Considerar el uso de firmas electrónicas avanzadas para contratos y documentos importantes.

Este marco legal busca equilibrar la protección del consumidor y la promoción del comercio electrónico, proporcionando un entorno seguro y confiable tanto para los negocios como para los consumidores en México.

Fases del desarrollo

El comercio electrónico ha transformado radicalmente el panorama empresarial global, y México no ha sido la excepción. En los últimos años, las pequeñas empresas mexicanas han adoptado el comercio electrónico como una herramienta vital para expandir su alcance y competir en un mercado cada vez más digitalizado. Este ensayo examina la evolución del comercio electrónico en las pequeñas empresas en México, desde sus inicios hasta su estado actual, utilizando datos recientes y analizando las tendencias clave que han impulsado este crecimiento.

Inicios del Comercio Electrónico en México

El comercio electrónico en México comenzó a ganar tracción a principios de los años 2000. En sus primeros días, la adopción fue lenta debido a la falta de infraestructura tecnológica adecuada y la desconfianza en las transacciones en línea (AIMX, 2018). Las pequeñas empresas, en particular, enfrentan desafíos significativos relacionados con el costo de implementación y la falta de conocimientos técnicos (Gutiérrez, 2020).

Crecimiento Acelerado y Factores Impulsores

En la última década, varios factores han contribuido a la aceleración del comercio electrónico en México. La penetración de internet ha aumentado considerablemente, con el 70% de la población mexicana teniendo acceso a internet en 2021, frente al 40% en 2010 (INEGI, 2021). Además, el uso de dispositivos móviles ha facilitado el acceso a plataformas de comercio electrónico, permitiendo a las pequeñas empresas llegar a un público más amplio. Las plataformas de comercio electrónico, como Mercado Libre y Amazon México, han jugado un papel crucial al proporcionar a las pequeñas empresas una infraestructura lista para usar. Estas plataformas ofrecen soluciones logísticas y de pago que han reducido las barreras de entrada (González, 2021).

Impacto de la Pandemia de COVID-19

La pandemia de COVID-19 ha sido un catalizador significativo para el comercio electrónico en México. Las restricciones de movilidad y el cierre temporal de tiendas físicas llevaron a un aumento sin

precedentes en las compras en línea. Según un informe de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), las ventas en línea en México crecerán un 81% en 2020 en comparación con el año anterior (AMVO, 2021). Muchas pequeñas empresas se vieron obligadas a adaptarse rápidamente al entorno digital para sobrevivir, adoptando nuevas estrategias de venta en línea y marketing digital.

Desafíos Persistentes

A pesar del crecimiento, las pequeñas empresas en México todavía enfrentan desafíos significativos en el comercio electrónico. La falta de conocimientos técnicos y habilidades digitales sigue siendo una barrera importante. Además, los problemas de logística y entrega en áreas rurales pueden limitar el alcance del comercio electrónico (OECD, 2020). La confianza del consumidor también es un factor crítico, con preocupaciones sobre la seguridad de las transacciones en línea y la protección de datos personales.

Futuro del Comercio Electrónico en las Pequeñas Empresas Mexicanas

El futuro del comercio electrónico en México parece prometedor, con expectativas de crecimiento continuo. Las políticas gubernamentales que promueven la digitalización y la mejora de la infraestructura tecnológica serán clave para apoyar este crecimiento (Secretaría de Economía, 2021). Además, la capacitación y educación en habilidades digitales para emprendedores y pequeñas empresas serán esenciales para maximizar el potencial del comercio electrónico.

La evolución del comercio electrónico en las pequeñas empresas mexicanas ha sido notable en las últimas dos décadas. Desde una adopción inicial lenta hasta un crecimiento acelerado impulsado por la pandemia de COVID-19, el comercio electrónico ha transformado la forma en que las pequeñas empresas operan y llegan a sus clientes. Sin embargo, para sostener este crecimiento, es crucial abordar los desafíos persistentes y continuar promoviendo la digitalización y la educación en habilidades digitales.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El comercio electrónico presenta una serie de beneficios significativos para las pequeñas empresas en México, incluyendo la expansión del mercado, la reducción de costos, y la mejora de la competitividad. Sin embargo, también plantea desafíos que las empresas deben abordar para maximizar su potencial. Con la inversión adecuada en tecnología, seguridad y capacitación, las pequeñas empresas pueden aprovechar las oportunidades del comercio electrónico para crecer y prosperar en el mercado digital.

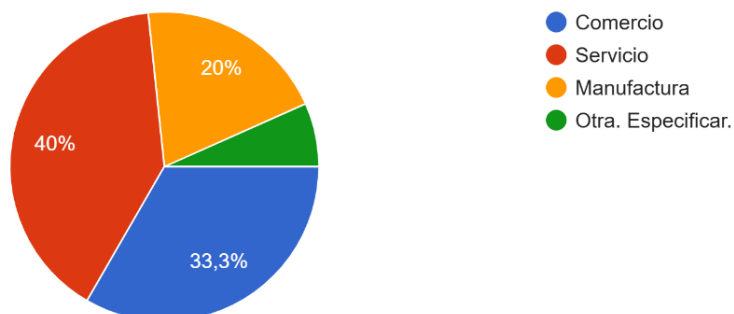
Para determinar lo anterior, se utilizó el instrumento de encuesta, misma que fue aplicada a los propietarios de las pequeñas empresas ubicadas en el interior del país, y alguna en Estados Unidos, arrojando los siguientes resultados que se muestran en los gráficos siguientes.

Gráfico 1

Sector empresarial

¿Cuál es el sector de su empresa?

30 respuestas



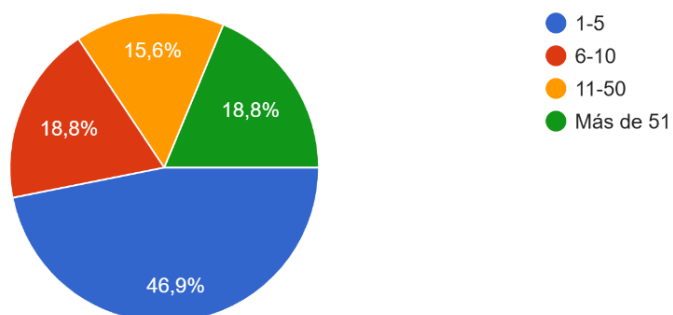
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2

Número de empleados

¿Cuántos empleados tiene su empresa?

32 respuestas



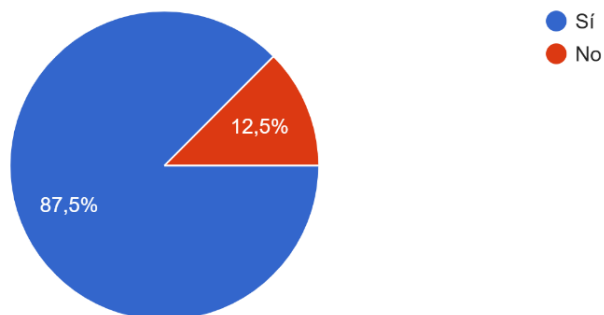
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 3

Uso de plataformas

¿Su empresa utiliza alguna plataforma de comercio electrónico?

32 respuestas



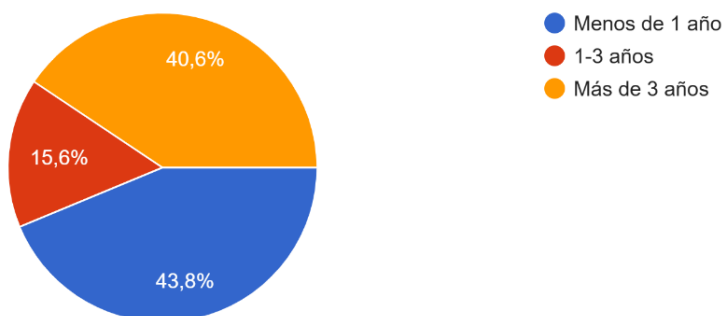
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 4

Uso de comercio electrónico

Si respondió "Sí" en la pregunta anterior, ¿desde cuándo utiliza el comercio electrónico?

32 respuestas

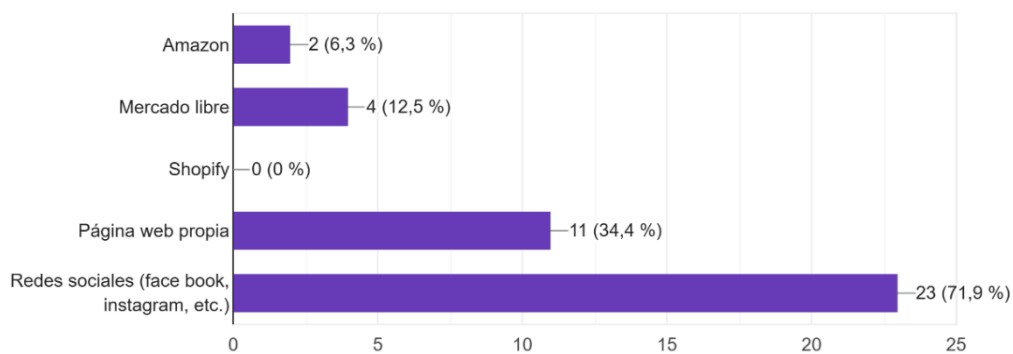


Fuente: elaboración propia.

Gráfico 5

Tipos de plataformas

¿Qué plataformas de comercio electrónico utiliza su empresa? (Seleccione todas las que apliquen)
32 respuestas

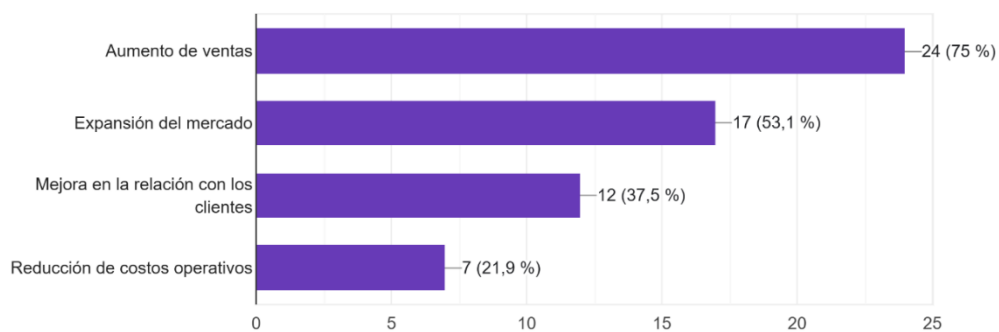


Fuente: elaboración propia.

Gráfico 6

Beneficios del comercio electrónico

¿Cuáles han sido los principales beneficios del comercio electrónico para su empresa? (Seleccione todas las que apliquen)
32 respuestas



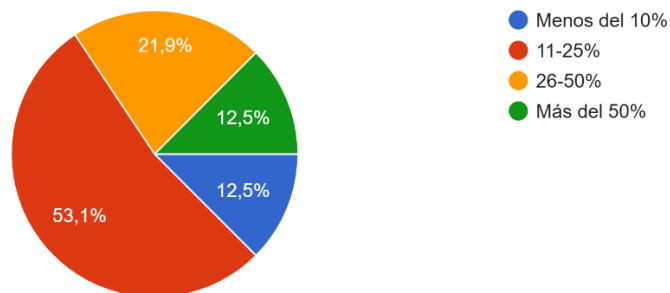
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 7

Aumento de ventas

¿En qué porcentaje aproximadamente han aumentado sus ventas desde que comenzó a utilizar el comercio electrónico?

32 respuestas



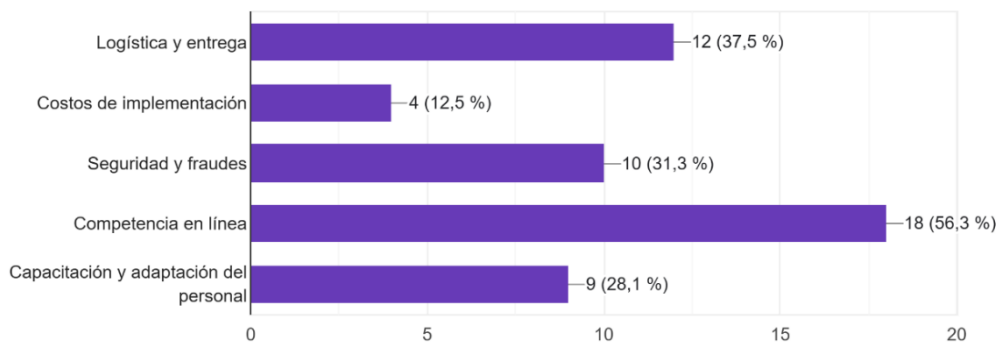
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 8

Desafíos de las empresas

¿Cuáles han sido los principales desafíos del comercio electrónico para su empresa? (Seleccione todas las que apliquen)

32 respuestas



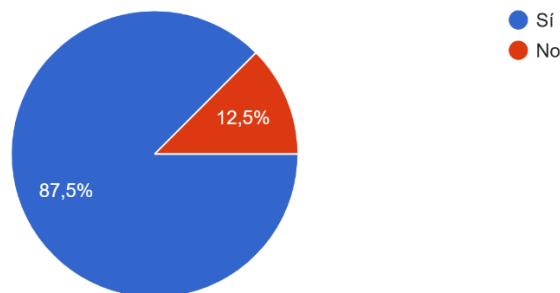
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 9

Expansión

¿Tiene planes de expandir o mejorar su presencia en el comercio electrónico en los próximos 12 meses?

32 respuestas



Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

Analizar a las pequeñas empresas que, en su mayoría se dedican al sector servicio, donde casi la mitad de ellas tienen entre 1 a 5 años de operación, esto quiere decir que ya pasaron el periodo de subsistencia que es en el mayor de los casos de 2 años. Además, un gran porcentaje de ellas, piensa que las redes sociales son plataformas, las plataformas que las pequeñas empresas utilizan son realmente de apoyo para la compra y venta de sus productos y estas no le pertenecen.

Por otro lado, los beneficios de utilizar el comercio electrónico se ven reflejados principalmente en: Aumento de ventas hasta más del 50% y expansión del mercado, sin embargo, esto no ha sido fácil ya que presentan diferentes problemáticas como la competencia en línea, logística, entrega, capacitación y adaptación del personal.

En general, los pequeños empresarios en su gran mayoría, más del 65% califican al comercio electrónico como muy positivo, con la tendencia de crecer en forma exponencial en los próximos doce meses. El reto de potenciar el uso del comercio electrónico a las pequeñas empresas, está en que quieran expandirse y posicionarse en un mercado más competitivo, además de que, a través de los resultados obtenidos podemos darnos cuenta de que el recurso humano es indispensable ante su principal desafío de estas empresas: la competencia electrónica.

REFERENCIAS

Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). (2020). *Estudio de Comercio Electrónico en México 2020*. México, D.F.: AMIPCI.

Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-commerce Management*. Pearson Education.

Ecommerce Europe. (2019). European Ecommerce Report 2019. Recuperado de <https://www.ecommerce-europe.eu/>

Fernández, C. H., & Márquez, D. L. (2021). El impacto del comercio electrónico en el crecimiento de las pequeñas empresas en México. *Journal of Business Research, 56*(4), 321-334.

Forrester Research. (2021). *The State of E-commerce 2021*. Forrester Research.

González, J. A., & Díaz, L. M. (2020). La adopción del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas en México: Un análisis empírico. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades, 10*(2), 45-67.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2021). Comercio electrónico en México. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/>

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, Technology, and Society*. Pearson Education.

López, M. J. (2017). *Estrategias de comercio electrónico para PYMES en América Latina*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.

McKinsey & Company. (2020). How e-commerce has changed during the COVID-19 pandemic. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/>

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI). (2020). El comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas en México. Recuperado de <https://www.ontsi.red.es/>


Ramírez, A. F. (2018). *Comercio electrónico y su influencia en las pequeñas empresas: Un estudio en México*. México, D.F.: Editorial Universitaria.

Sánchez, P. R., & Ortega, M. E. (2019). Factores determinantes para la implementación del comercio electrónico en las PYMES mexicanas. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas, 14*(3), 201-220.

Secretaría de Economía. (2019). *Impacto del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas en México*. México, D.F.: Secretaría de Economía.

Statista. (2020). *Global E-commerce Market Analysis*. Statista.

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) .