

El comercio electrónico en tiempo de COVID-19 y su impacto en la generación de ingresos en emprendimientos gastronómicos en el cantón Jama, Provincia Manabí



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4.2451>

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

El comercio electrónico en tiempo de COVID-19 y su impacto en la generación de ingresos en emprendimientos gastronómicos en el cantón Jama, Provincia Manabí

Electronic commerce in time of COVID-19 and its impact on the generation of income in gastronomic enterprises in the Jama canton, Manabí Province

O comércio eletrônico na época do COVID-19 e seu impacto na geração de renda em empreendimentos gastronômicos do cantão de Jama, província de Manabí

Rebeca Margarita Rivadeneira-Sabando ^I
remarisa18@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-6477-9231>

Lucía Dolores Loor-Bravo ^{II}
lucia.loor@utm.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3791-6576>

Correspondencia: remarisa18@hotmail.com

***Recibido:** 20 de noviembre de 2021 ***Aceptado:** 30 de noviembre de 2021 * **Publicado:** 20 de diciembre de 2021

- I. Ingeniera Comercial, estudiante de la Maestría en Administración de Empresas, Instituto de Posgrado, Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Manabí, Ecuador.
- II. PhD, Facultad Ciencias Administrativas y Económicas, Departamento de Economía, Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Manabí, Ecuador.

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo analizar el comercio electrónico en tiempo de COVID-19 y su impacto en la generación de ingresos en emprendimientos gastronómicos en el cantón Jama, provincia Manabí. En el estudio se empleó como técnica la encuesta a 12 emprendedores del sector gastronómico de la localidad empleándose como instrumento un cuestionario online de preguntas mixtas. También se entrevistaron vía telefónica a 2 propietarios de emprendimientos gastronómicos del cantón. Esta investigación está enmarcada dentro del tipo de investigación no experimental, exploratoria, descriptiva, transversal, con un diseño de campo. La información recabada a través de estos instrumentos fue procesada mediante un análisis cuantitativo, que permitió la presentación de los resultados a través de tablas de frecuencia, así como su respectiva interpretación. En tal dirección, efectuado el análisis de los datos, junto con la revisión de las fuentes documentales y considerando la metodología establecida se puede concluir que el emprendimiento gastronómico en el cantón Jama, en el escenario pandémico, ha experimentado un decremento considerable debido al cierre temporal de los establecimientos, el mayor desafío es no poder superar un periodo de aislamiento y por tanto, asumir el e-commerce como estrategia se convierte en un reto para mantenerse activo en el mercado, garantizando precio y calidad en relación al producto, seguridad en la compra, el pago y la entrega a tiempo.

Palabras claves: e-commerce; pandemia; gastronomía

Abstract

The present study aims to analyze electronic commerce in time of COVID-19 and its impact on the generation of income in gastronomic ventures in the Jama canton, Manabí province. The study used as a technique the survey of 12 entrepreneurs in the gastronomic sector of the town, using an online questionnaire of mixed questions as an instrument. Two owners of gastronomic ventures in the canton were also interviewed by telephone. This research is framed within the type of non-experimental, exploratory, descriptive, cross-sectorial research, with a field design.

The information collected through these instruments was processed through a quantitative analysis, which allowed the presentation of the results through frequency tables, as well as their respective interpretation.

In this direction, after analyzing the data, together with the review of the documentary sources and

considering the established methodology, it can be concluded that the gastronomic enterprise in the Jama canton, in the pandemic scenario, has experienced a considerable decrease due to the temporary closure of establishments, the greatest challenge is not being able to overcome a period of isolation and therefore, assuming e-commerce as a strategy becomes a challenge to remain active in the market, guaranteeing price and quality in relation to the product, security in purchase, payment and delivery on time.

Keywords: e-commerce; pandemic; gastronomy

Resumo

O presente estudo tem como objetivo analisar o comércio eletrônico na época do COVID-19 e seu impacto na geração de renda em empreendimentos gastronômicos no cantão de Jama, província de Manabí. O estudo utilizou como técnica o survey com 12 empresários do setor gastronômico da cidade, utilizando como instrumento um questionário online de questões mistas. Dois proprietários de empreendimentos gastronômicos no cantão também foram entrevistados por telefone. Esta pesquisa enquadra-se no tipo de pesquisa não experimental, exploratória, descritiva, transversal, com delineamento de campo. As informações coletadas por meio desses instrumentos foram processadas por meio de uma análise quantitativa, que permitiu a apresentação dos resultados por meio de tabelas de frequência, bem como sua respectiva interpretação. Nesse sentido, após a análise dos dados, em conjunto com a revisão das fontes documentais e considerando a metodologia estabelecida, pode-se concluir que o empreendimento gastronômico no cantão do Jama, em cenário pandêmico, tem sofrido uma queda considerável devido à temporalidade fechamento de estabelecimentos, o maior desafio é não conseguir superar um período de isolamento e, portanto, assumir o e-commerce como estratégia passa a ser um desafio para se manter atuante no mercado, garantindo preço e qualidade em relação ao produto, segurança na compra, pagamento e entrega dentro do prazo.

Palavras-chave: e-commerce; pandemia; gastronomia

Introducción

En los tiempos que transcurren la modalidad de Comercio Electrónico, conocido también como e-Commerce, ha ido incorporándose cada vez más en las plataformas digitales, como una técnica de

venta utilizada por diversos negocios virtuales, enfocada en la comodidad del usuario, para gestionar distintas operaciones, tales como, visualizar productos, consultar precios, realizar compras y pagos vía online.

En esta base, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, ha indicado que:

El comercio electrónico representa una oportunidad, para las empresas de todos los tamaños e individuos. También añade, la compraventa digital de bienes y servicios ya no es solo una opción para las empresas sino un paso necesario en el camino para impulsar el crecimiento... (OCDE, 2019, p-129)

Según menciona Alderete (2019), el comercio electrónico ha sido definido “como el intercambio de información comercial, el mantenimiento de las relaciones comerciales y la operación de transacciones comerciales través de las telecomunicaciones” (pp.1-24), también es interpretado por Gomez, Gutierrez, & Atlahua (2018):

Como una estrategia de compra de productos por los consumidores que navegan en la red, facilitándoles de esta forma el beneficio de tiempo y de lugar al ahorrarse el traslado a las instalaciones de empresas dentro de una localidad y fuera de ella, el comercio electrónico se dedica al comercio minorista en línea, las compras en línea y las transacciones electrónicas. (pp. 330-351)

Por el lado de los beneficios proporcionados por el comercio electrónico o (e-commerce), la organización mundial Touche Tohmatsu Limited Deloitte (2019), a través de su socio líder, señala que;

Para los usuarios representa, ahorro de tiempo, pueden comprar a cualquier hora; mayor información del producto y/o servicio, lo que les permite tomar una mejor decisión de compra. Asimismo, esta organización ha reportado que, para las empresas, el impacto más significativo de vender en línea es el ahorro en la renta de establecimientos físicos, así como el alcance local, nacional e internacional que pueden llegar a tener. (p-1)

En un estudio sobre el e-commerce realizado en México por Deloitte (2019) reportan que:

El 84% de los usuarios buscó en línea un producto o servicio para comprar;
91% visitó una tienda detallista en línea en la web (cualquier dispositivo);
75% compró un producto o servicio en línea (cualquier dispositivo); 42% realizó una compra en línea a través de una computadora portátil o de

escritorio; 55% realizó una compra en línea a través de un dispositivo móvil.

(p. 5)

Estas cifras evidencian la importancia que han alcanzado las actividades económicas realizadas a nivel global, mediante los medios digitales. De hecho, el escenario de crisis causado por la pandemia del coronavirus, debido a las medidas tomadas por los gobiernos, como aislamiento social, el confinamiento y el cierre de los comercios como formas para salvaguardar la salud de los ciudadanos, con ello, evitar el contagio y minimizar la propagación de esta enfermedad, ha acentuado las compras digitales al no poder salir de casa.

Rodríguez et al. (2020) manifiestan que en Ecuador, la situación actual producto del Covid-19 está forzando a muchas empresas a repensar sus modelos de negocio; la nueva realidad está obligando a realizar compras habituales a través de transacciones electrónicas... la digitalización se ha vuelto un requisito obligatorio... (p-19)

Según Pacheco & Conde, (2020) el sector gastronómico no fue ajeno a esta coyuntura, siendo uno más afectados al no estar preparado para enfrentar esta situación, y el cambio que trajo con ésta el comportamiento del consumidor (pp. 1-19).

En Ecuador el 82,3% de las Mipymes utilizan la internet. La proporción de uso es la siguiente: microempresas 48,6%, medianas 56,9% y pequeñas 52,9%, dando un total general de 52,8%. Sin embargo, a pesar del acceso que tienen a internet se limitan a usarlo para enviar correos y realizar funciones administrativas, solo un 27,4% de las Mipymes tiene presencia en la web. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2020).

Las Mipymes juegan un papel transcendental en la economía ecuatoriana, dinamizan el aparato productivo, por la variedad de bienes y servicios que ofrecen, así como también son generadoras de empleos, convirtiéndose en la base fundamental del tejido social. Por lo que Rodríguez (2007) afirma que: “influyen de manera directa en la vida privada de sus habitantes trabajo, subsistencia, medio de vida, prosperidad, calidad de vida, entre otras” (p-23).

Concerniente a los cantones Manta y Portoviejo de la provincia de Manabí, los establecimientos turísticos, que cumplen con las medidas de bioseguridad para prevenir contagios de COVID -19 y que han implementado el uso de tecnología para que los menús sean digitales, han sido, reconocidos como destino seguros con el sello “Safe Travels”, (El Comercio, 2020), siendo esto fundamental para la economía local, pues es uno de los sectores que generan más empleo, por

lo cual, es necesario fortalecerlo como una manera de generar de ingresos a los establecimientos consolidados y de manera específica a los emprendimientos.

Sobre la base de las afirmaciones anteriores, este estudio tuvo como objetivo analizar el comercio electrónico en tiempo de COVID-19 y su impacto en la generación de ingresos en emprendimientos gastronómicos en el cantón Jama, Provincia de Manabí.

Metodología

Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue no experimental, exploratorio-descriptivo transversal definida según Hernández et al. (2010) exploratorio-descriptivo;

Son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de las variables y en la que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. Del mismo modo, fue exploratorio tomando en cuenta que se trata de estudios que se aplica cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso. (p-149)

Y fue descriptivo, en virtud que busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (p. 80). En este sentido, se pretende explorar y describir el comercio electrónico en tiempos de COVID-19 en los emprendimientos gastronómicos en el cantón Jama-Manabí.

El diseño de la investigación fue de campo, definida por (Arias,2012, p-13), como “aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios)”.

En tal sentido se aplicaron técnicas cuantitativas y cualitativas, como la encuesta y la entrevista a los emprendedores del sector gastronómico del cantón Jama de la Provincia de Manabí.

En la presente investigación se realizaron entrevistas a el Ing. Luis Enrique Sabando Cevallos propietario del “Bar Café Palo Santo” que se encuentra en el parque infantil del casco urbano y a el sr. Víctor Medina gerente-propietario del restaurante “El punto de Víctor” ubicado en el balneario El Matal del cantón Jama, además se encuestaron a 10 individuos del personal operativo de diferentes emprendimientos gastronómicos, dando un total de 12 personas. Se aplica muestreo no probabilístico, intencional a conveniencia del investigador.

Como instrumento se empleó el cuestionario con preguntas mixtas en la encuesta y la entrevista. Los datos recolectados se registraron en una base de datos empleando la hoja de cálculo de Excel. Para el análisis de datos se empleó la estadística descriptiva para ubicar la frecuencia y porcentajes de sujetos en función a cada una de las variables descritas.

Tabla 1. Descripción del efecto COVID 19 sobre las ventas actuales de su actividad

Situación actual	F	%
Han aumentado	1	1,2
Se ha mantenido constante	2	16,6
Se ha reducido notablemente	8	66,6
No tengo ventas	1	1,2
Total	12	100

Fuente: Encuestas aplicadas a emprendedores gastronómicos del cantón Jama.
Autor (Rivadeneira (2021))

Al analizar los principales resultados encontrados se tiene que el 66,6% de los encuestados consideraron que el comercio en su emprendimiento había disminuido notablemente como consecuencia de la pandemia por COVID 19. Es decir, que han existido cambios en la demanda de consumo de alimentos ofrecidos por los emprendedores, lo cual ha afectado a estos negocios. Concretamente, un pequeño porcentaje de ellas 1,2% no ha tenido demanda en el período de restricciones impuestas, que los obligó al cierre de sus locales. El 16,6 % se ha mantenido constante atendiendo su negocio y un pequeño porcentaje 1,2% ha aumentado las ventas.

Esto pudiese explicarse por lo señalado por el Consejo Cordinador Empresarial, (2020), quienes consideran que las crisis como la del Covid-19 generan cambios que se reflejan en el consumo de bienes y servicios, en su grado de imprescindibilidad y, desde luego, en su valor. Invitan, además, a que las empresas se adapten a una mayor velocidad a los tiempos actuales ya que serán éstas las que mayores probabilidades tengan de sobrevivir.

Estos efectos tan negativos en la demanda de bienes y servicios gastronómicos se producen por dos cuestiones. En primer lugar, por el enorme vacío de expectativas, tanto a nivel social como empresarial, generado por la ausencia de un horizonte claro. En segundo lugar, este periodo de crisis ha ocasionado una pérdida de ingresos en las familias emprendedoras que ha llevado a la

El comercio electrónico en tiempo de COVID-19 y su impacto en la generación de ingresos en emprendimientos gastronómicos en el cantón Jama, Provincia Manabí

consiguiente disminución del consumo y a unos mayores riesgos de morosidad por parte de la organización en virtud de la merma de ingresos.

Otro de los aspectos fue el análisis de los principales desafíos para el emprendimiento gastronómico en Ecuador.

Tabla 2: Descripción de las principales dificultades que deben afrontar los emprendedores durante la Pandemia COVID – 19.

Desafíos	F	%
Período de aislamiento muy largo	4	33,3
Imposibilidad de mantener al personal	2	16,6
No se atreverán a asumir riesgos	3	25
Falta de financiación privada	1	8,3
Falta de formación en sectores líderes para el futuro	1	8,3
Desánimo y falta de interés del personal	1	8,3

Fuente: Encuestas aplicadas a emprendedores gastronómicos del cantón Jama.
Autor Rivadeneira (2021)

Respecto a las dificultades de los emprendedores en este periodo de Pandemia COVID -19 se encontró que uno de los principales desafíos es no poder superar un período de aislamiento tan largo (33,3%) debido a la ausencia de turistas nacionales y extranjeros. A esta le sigue el temor a asumir riesgos (25%), desde el punto de vista económico, la prolongación de crisis sanitaria podría llevar a la desaparición de muchas iniciativas emprendedoras en esta área de los servicios.

Jama fue uno de los cantones más golpeados en aquel fatídico terremoto del 2016 y aún no se recuperaba económicamente, cuando ha sido golpeado por una nueva crisis de escala mundial como la pandemia por Covid-19, a esto le agregamos la poca preocupación del GAD Cantonal por mejorar la infraestructura pública ya que este es un cantón que se debería explotar turísticamente pues posee hermosas playas, deliciosa gastronomía, gente trabajadora y una rica cultura.

El comercio electrónico en tiempo de COVID-19 y su impacto en la generación de ingresos en emprendimientos gastronómicos en el cantón Jama, Provincia Manabí

Tabla 3. Descripción sobre los criterios importantes al adquirir los productos ofrecidos por el emprendimiento gastronómico.

Criterios	F	%
Seguridad en la compra digital	4	33,3
Tiempo de entrega	3	25
Relación precio-calidad	5	41,6
Total	12	100

Fuente: Encuestas aplicadas a emprendedores gastronómicos del cantón Jama.
Autor Rivadeneira (2021)

Uno de los aspectos evaluados se refiere específicamente al comercio electrónico en los emprendimientos gastronómicos, el 41,6% de los entrevistados consideran la necesidad de que los costos ofrecidos online tengan una relación positiva precio-calidad; otro aspecto importante se refiere a que exista seguridad en la compra digital en el servicio gastronómico 33.3%, por los emprendedores deben enfrentar el desafío de la digitalización, ya que, al estar las personas confinadas, muchos servicios y trato entre empresas y clientes se deben hacer a través de diferentes plataformas, las cuales deben ofrecer seguridad a sus clientes.

El desarrollo de infraestructuras, la implantación y capacitación en el uso de nuevas tecnologías es una necesidad urgente en todas las empresas, pero en especial en las empresas más jóvenes y más pequeñas.

Tabla 4. Nivel de organización laboral.

Criterios	F	%
Suspensión de personal	4	33,3
Se coordinó al personal en turnos	3	25
Aún no se implementan medidas	5	41,6
Total	12	100

Fuente: Encuestas aplicadas a emprendedores gastronómicos del cantón Jama.
Autor Rivadeneira (2021)

El comercio electrónico en tiempo de COVID-19 y su impacto en la generación de ingresos en emprendimientos gastronómicos en el cantón Jama, Provincia Manabí

El 41,6% de los encuestados indican que en sus lugares de trabajo aún no se implementan medidas radicales al personal, el 33,3% mencionan que una tercera parte del personal ha sido despedido de su trabajo y un 25% ha mantenido la plantilla y la ha distribuido en turnos.

Tabla 5. Alternativas de financiamiento del emprendimiento gastronómico durante la crisis sanitaria.

Criterios	F	%
Crédito bancario	4	33,3
Postergando el pago de impuestos y proveedores	5	41,6
No sabe	3	25
Total	12	100

Fuente: Encuestas aplicadas a emprendedores gastronómicos del cantón Jama.
Autor Rivadeneira (2021)

El 41,6% manifestó que el gerente o propietario del negocio ha decidido no cancelar sus deudas al fisco o proveedores, el 33,3% gestionará un crédito en una institución financiera y el 25% no le han socializado las decisiones sobre este tema.

Se entrevistó a los gerentes-propietarios de 2 de los emprendimientos gastronómicos del cantón Jama: Palo Santo Café y El Punto de Víctor, negocios con más de 10 años en el sector y que a pesar de la pandemia han visto en la modalidad entrega a domicilio y las redes sociales una opción para seguir ofertando la variedad de menús a su distinguida clientela. De acuerdo al criterio de los entrevistados mencionan que se encuentran en una situación de gran incertidumbre, en la que los escenarios son cambiantes. No se sabe cuándo será la reapertura total de sus negocios, ni la forma en que se llevará a cabo; por lo que es muy difícil hacer planes a corto y medio plazo. Parece que van en vías de solucionarlo, pero hasta que se produzca, los resultados no son alentadores.

De acuerdo a la opinión de uno de los entrevistados por las características de esta crisis, en la que el fin se encontrará en pocos meses, los grandes problemas se encuentran en el corto plazo. Quien esté en condiciones de superarlo, no tendrá problemas para reiniciar indicando también que es imprescindible revisar, ajustar y optimizar el presupuesto para controlar al detalle todos los costos de nuestro establecimiento; protocolos de seguridad, operaciones

en todas las áreas, en cuanto a la comida para llevar o recoger, es un nuevo canal que ha llegado para quedarse. Es una tendencia en consolidación. Sabando (2021).

La opción de delivery de la mano con la tecnología tiene un alto porcentaje de demanda y se opta por este tipo de servicio por las múltiples ventajas que tiene y al que ahora se suma la seguridad de consumir en casa. Por ello es importante incluir este nuevo segmento en la oferta, y como canal de ventas preferente a corto plazo. En todo caso se debe enfocar como un nuevo negocio: oferta gastronómica, operatividad del servicio, experiencia del cliente, embalaje, reparto, entre otros. Medina (2021)

Conclusiones

Sin duda alguna, la emergencia ocasionada por la Covid-19 debe despertar la creatividad y la innovación en las empresas, pero, más importante aún, esto que amerita una respuesta integral del Estado ecuatoriano para proteger la economía nacional y el empleo. La crisis sanitaria ha demostrado que muchas personas han perdido su trabajo, lo que inevitablemente incrementa los índices de pobreza.

Los emprendedores necesitan apoyo institucional para poder crear o continuar con su organización tras esta crisis provocada por la COVID-19, al tener que enfrentarse a importantes desafíos como son las necesidades de digitalización, falta de financiación, disminución del capital humano o percibir oportunidades como posibles negocios viables.

La cultura emprendedora es clave como agente de cambio, como visión de cómo va transformándose la sociedad en cuanto a las necesidades y a los cambios tecnológicos que hacen también transformar las formas de consumo. Si bien es cierto, la pandemia provocada por el COVID-19 ha hecho que las empresas enfrenten un enorme reto desde diferentes perspectivas, es importante recordar que los cambios son una constante, y esto no va a cambiar, pero lo que sí se puede hacer es aprender de las experiencias de otras épocas y de otras empresas.

Los resultados de la presente investigación, ponen de manifiesto que el emprendimiento después de la pandemia necesita como plan de acción la planificación estratégica administrativa para mejorar la toma de decisiones e incrementar la rentabilidad, mediante estrategias que generen modelos de negocio basado en un sustento preparado para enfrentar los desafíos que generan un cambio.

Referencias

1. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-enel-ecuador-utilizan-internet/>
2. Alderete, M. V. (2019). Electronic Commerce Contribution to the SME Performance in Manufacturing Firms: A Structural Equation Model. *Contaduría y Administración*. <https://web-a-ebsohostcom.hemeroteca.lasalle.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=af3c23ba-e40c4ca1-8086-15d503509e8e%40sessionmgr4006>.
3. Arias, F. (2012). Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Caracas: Editorial Espíteme.
4. Comisión de eCommerce de IAB Spain. (2020). VII Estudio Anual de eCommerce en España 2020: El COVID cambiará el ecommerce para siempre. Comisión de eCommerce de IAB Spain.
5. Consejo Cordinador Empresarial. (2020). Recomendaciones para empresas ante Covid-19. <https://www.cce.org.mx/recomendaciones-para-empresas-ante-covid-19/>.
6. Deloitte. (2019). Panorama económico de México. Comercio electrónico. Deloitte Touche Tohmatsu Limited, México. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2019/Comercio-Electronico.pdf>, 1.
7. El Comercio. (2020). Manta y Portoviejo fueron acreditados como destinos turísticos seguros. Diario El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/manta-portoviejo-turismo-safe-travels.html>.
8. Sabando, C. E. (09 de 09 de 2021). El comercio electrónico en tiempo de COVID-19 y su impacto en la generación de ingresos en emprendimientos gastronómicos en el cantón Jama, Provincia de Manabí. (R. S. Margarita, Entrevistador)
9. Gomez, G. D., Gutierrez, S. M., & Atlahua, Y. A. (2018). Manejo inadecuado de estrategias y su implementación en las Mipymes escarcega. *DAENA (International Journal of Good Conscience)*, pp 330-351.
10. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, & P. (2010). Metodología de la Investigación. México D.F.: Editorial McGraw-Hill.

11. IMCO. (2020). COVID-19 Salvar a las Mipymes y a sus trabajadores. <https://imco.org.mx/covid-19-salvar-a-las-mipymes-y-a-sus-trabajadores/>.
12. La Dirección General de Estadísticas de Canadá . (2016). Comercio electrónico.
13. Levy, S. (2020). Superemos juntos la emergencia. Nexos.
14. Medina, V. El comercio electrónico en tiempo de COVID-19 y su impacto en la generación de ingresos en emprendimientos gastronómicos en el cantón Jama, Provincia de Manabí. (10 de 12 de 2021). (R. Rivadeneira, Entrevistador)
15. OCDE. (2019). Panorama del comercio electrónico. Políticas, Tendencias y Modelos de Negocios. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), París. <https://doi.org/10.1787/23561431-en>, pp.129.
16. Pacheco, C., & Conde, I. (2020). Retos y Oportunidades para el Sector Gastronómico: Un llamado para reinventar su modelo de negocio. Creative Commons. CC. Colombia. https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24686/1/Ensayo_Trabajo%20de%20Grado_RETOS%20Y%20OPORTUNIDADES%20PARA%20EL%20SECTOR%20GASTRON%3%93MICO_UN%20LLAMADO%20PARA%20REINVENTAR%20SU%20MODELO%20DE%20NEGOCIO.pdf, pp.1-20.
17. Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. Revista Espacios. Vol. 41 (42), Art. 9. Especial COVID-19. DOI: 10.48082/espacios-a20v41n42p09, pp.1-19.
18. Valencia, J. R. (2007). Administración de pequeñas y medianas empresas (Quinta ed.). México D.F: Thomsom.