

# **UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

## **ANÁLISIS DEL NIVEL DE ADOPCIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LAS MIPYME DE ENSENADA, BAJA CALIFORNIA, MÉXICO**

**COMO REQUISITO PARA ADQUIRIR EL GRADO DE  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PRESENTA**

**ALEJANDRO ESCALANTE ESPINOSA**

**DIRECTORA DE TESIS**

**Virginia Guadalupe López Torres**


**Ensenada, B.C, Mayo de 2021**

## CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Director de tesis:   
Virginia Guadalupe López Torres

Aprobado por los Integrantes del Sínodo:

1.-   
Ana Lucia Jiménez Perez

2.-   
Oscar Galván Mendoza

## Resumen

En el presente trabajo se muestran los resultados obtenidos al encuestar a 89 micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Ensenada, Baja California, México, esto con el objetivo de analizar la relación que tiene el nivel de adopción de comercio electrónico con la competitividad en las MiPyME de dicha ciudad. Para llevar a cabo este trabajo se utilizaron tres variables de estudio, las cuales son comercio electrónico, competitividad y perfil emprendedor. Dentro de los resultados que se consideran mas relevantes se puede destacar que un mayor uso de comercio electrónico genera un mayor nivel de competitividad en las MiPyME.

*Palabras clave:* Adopción de comercio electrónico; Competitividad en las MiPyME; Perfil emprendedor y uso de comercio electrónico

# Índice

<b>1- Introducción.....</b>	<b>6</b>
1.1- Planteamiento del Problema .....	6
1.2- Objetivo General.....	7
1.3- Objetivos Específicos.....	7
1.4- Preguntas de investigación.....	7
1.5- Justificación.....	8
<b>2- Marco teórico.....</b>	<b>10</b>
2.1- Antecedentes del estudio .....	10
2.2- Definición del objeto de estudio .....	11
2.2.1- Comercio electrónico.....	11
2.2.2- Competitividad .....	11
2.2.3- Perfil emprendedor .....	13
2.3- Estudios internacionales .....	13
2.4- Estudios nacionales .....	15
<b>3- Método.....</b>	<b>18</b>
3.1- Delimitación espacio-temporal .....	18
3.2- Participantes .....	18
3.3- Instrumento.....	19
3.4- Procedimientos .....	20
3.5- Análisis de datos.....	26
<b>4- Resultados .....</b>	<b>29</b>
<b>5- Discusiones .....</b>	<b>32</b>
<b>6- Conclusiones.....</b>	<b>33</b>
6.1- Interpretación de resultados .....	33
6.2- Limitaciones y recomendaciones.....	34
<b>7- Referencias.....</b>	<b>35</b>

## Índice de tablas

Tabla 1. Validación por expertos.....	20
Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad generales.....	21
Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad comercio electrónico.....	21
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad desempeño competitivo.....	22
Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad perfil emprendedor.....	22
Tabla 6. Ítems por variable.....	22
Tabla 7. Datos demográficos de la muestra.....	26
Tabla 8. Datos sobre régimen de las empresas encuestadas.....	27
Tabla 9. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	27
Tabla 10. Cuartiles por variables.....	29
Tabla 11. Correlación Rho de Spearman.....	31

# **1- Introducción**

En la actualidad, el mundo está viviendo una etapa donde cada vez las personas están más conectadas gracias a la tecnología, pueden comunicarse, informarse, consumir contenido de diferentes temas, e incluso realizar sus compras en la comodidad de su hogar. Este trabajo se realizó para lograr entender como el comercio electrónico genera un impacto en la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyME) de la ciudad de Ensenada, Baja California (BC), México, no sin antes, poder identificar el nivel de adopción que las MiPyME tienen en cuanto a comercio electrónico.

El comercio electrónico es una herramienta con la que cuentan las empresas y los consumidores para poder ofrecer y adquirir bienes y servicios a través de internet, lo cual genera beneficios tanto para empresas como para consumidores, sin embargo, es necesario analizar ciertos puntos importantes que hacen que las MiPyME de Ensenada, BC, México, decidan adoptar o no el comercio electrónico como un medio para ofrecer sus productos y servicios.

## **1.1- Planteamiento del Problema**

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyME) representan el mayor porcentaje de empresas a nivel internacional, nacional y regional. Según el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2020), de las 21,787 empresas en Ensenada, B.C., el 99.72% son MiPyME. Lo anterior genera altos niveles de competitividad entre ellas, apostando a la que mejor se adapte a los constantes cambios de la era tecnológica en la cual vivimos.

Según el World Economic Forum (2018), una oportunidad clara que tienen las empresas es incorporar el uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), y más específicamente comercio electrónico. Como mencionan Palomo & Islas (2016), las tecnologías de la Información y la comunicación son un componente importante para la competitividad, por lo que se considera que las MiPyME deberían, si es que aún no lo hacen, comenzar a adoptar dichas

tecnologías que les ayuden. De igual forma, Tallud (2014), dice que la gestión eficaz del comercio electrónico puede ser una fuente poderosa de ventaja competitiva, sin embargo, para poder llegar a utilizar comercio electrónico y generar una mayor competitividad, las empresas necesitan previamente tener una adopción en tecnologías de la información y comunicación.

El problema que se puede detectar es una brecha de adopción de TIC por parte de las MiPyME, ya que como menciona Demuner, Nava y Gómez (2014), las empresas mexicanas reflejan una mejora en la adopción de TIC. Sin embargo, es notoria su inclinación por el uso de las TIC básicas como por ejemplo aplicaciones ofimáticas, por ende, un bajo nivel de uso en las TIC, genera una baja competitividad, de ahí surge la problemática que se pretende analizar en el presente trabajo.

## **1.2- Objetivo General**

Analizar la relación que tiene el nivel de adopción de comercio electrónico con la competitividad en las MiPyME de Ensenada, B.C.

## **1.3- Objetivos Específicos**

1. Determinar el nivel de adopción en comercio electrónico en las MiPyME de Ensenada, BC, México.
2. Identificar la relación que genera la adopción de comercio electrónico en los índices de competitividad de las MiPyME de Ensenada, BC, México.
3. Analizar la relación entre el perfil emprendedor con el uso de comercio electrónico en las MiPyME de Ensenada, BC, México.

## **1.4- Preguntas de investigación**

¿Qué relación tiene el nivel de adopción de comercio electrónico con la competitividad en las MyPyME de Ensenada, BC, México?

¿Cuál es el nivel de adopción en comercio electrónico que tienen las MiPyME de Ensenada, BC, México?

¿Qué relación existe entre el uso de comercio electrónico y la competitividad de las MiPyME de Ensenada, BC, México?

¿Cómo se relaciona el perfil emprendedor con el uso de comercio electrónico en las MiPyME?

### **1.5- Justificación**

Se sabe por cultura, que para llamar la atención de un consumidor, y que este adquiriera algún producto o servicio, lo primero que debe de hacer la empresa es dar a conocer sus productos, por lo que el marketing juega un papel importante, así mismo con los avances tecnológico ya mencionados, el marketing digital ha tenido un crecimiento en los últimos años, el problema es que, debido a la limitación de recursos y capacidades, los propietarios de pequeñas empresas no utilizan los canales de marketing por internet a su máximo potencial (Demishkevich, 2015).

Una de las áreas que se considera importante dentro de las Tecnologías de la Información (TI), dentro de las empresas, es la inversión en software para comercio electrónico, ya que como lo muestra el estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos realizado en el año 2019, de 1297 entrevistas que se realizaron, el 67% declaró haber comprado online recientemente, cifra que aumento con respecto a años anteriores (IAB México, 2019).

Como se puede apreciar en los dos párrafos anteriores el uso de las TI es importante en cualquier empresa de cualquier giro y tamaño, por lo tanto, se considera necesario generar estudios que ayuden a analizar como las MiPyME de Ensenada, BC, México, se encuentran en cuanto al nivel de adopción que tienen de TIC, específicamente aquellas relacionadas con el comercio electrónico, y como este, les ayuda a generar una mayor competitividad. De allí surge la necesidad de generar este trabajo, para poder, a partir del mismo, generar información valiosa que sirva como base teórica para futuros estudios que puedan requerir información obtenida en los resultados de la presente investigación.

La presente tesis pretende poder identificar los índices de adopción en cuanto al uso de comercio electrónico con los que cuentan las MiPyME en Ensenada, Baja California, para posteriormente analizar la relación que puede llegar a tener con la competitividad de las mismas. Hoy en día, la sociedad está sufriendo cambios culturales cada vez más enfocados al uso de dispositivos inteligentes para sus actividades diarias, como menciona Cano (2018), las empresas se enfrentan a un reto que supera la simple renovación tecnológica, es un cambio social, económico y cultural que deben empezar a planificar hoy. Con el análisis generado en el presente trabajo, se podrá tener un más amplio panorama de la posición actual que tienen las MiPyME en Ensenada en cuanto al uso de comercio electrónico, pudiendo, a partir de los resultados, tener las bases para generar futuros estudios o estrategias que ayuden a las MiPyME a poder incursionar en el marketing digital y de esta forma no solo aumentar su competitividad, sino lograr dar un salto hacia una era digital en la cual ya estamos viviendo como sociedad.

## **2- Marco teórico**

### **2.1- Antecedentes del estudio**

Debido a los avances tecnológicos y la llamada Industria 4.0, el uso de las tecnologías de la información es un requisito en la actual economía digital. Según un estudio realizado por la compañía Gartner en el año 2019, el gasto a nivel mundial en tecnologías de la información para el año 2020 es de \$3,875 billones de dólares. Estos datos pueden generar una visión hacia dónde las empresas deberían estar considerando parte de sus inversiones a mediano y largo plazo, tomando en cuenta que la forma de hacer negocios cada vez se enfoca más a eliminar fronteras territoriales, de idioma, e incluso culturales, con el fin de llevar a cabo comercio entre países.

De acuerdo con el estudio sobre comercio electrónico en México realizado en 2019 por la Asociación de Internet MX, a finales de ese año se reportaron 83 millones de usuarios de internet, siendo mayores de edad un 74%, y 8 de cada 10 usuarios reportaron haber realizado al menos alguna compra a través de internet en el último año, dejando como resultado que el valor en México para el comercio electrónico se encuentre en 491 millones de pesos. Un punto importante es que el 62% de los compradores mexicanos tienen almacenados en alguna plataforma digital de comercio electrónico sus datos personales, dejando al otro 38% fuera debido a motivos principalmente de seguridad, lo que nos puede dar un punto clave para poder atraer a más clientes potenciales, tener un mayor nivel de seguridad en las plataformas digitales que se dediquen al comercio electrónico.

Por tal motivo, es de gran importancia la adopción de tecnologías que ayuden no solo a que las empresas permanezcan en el mercado, sino que estas ayuden a generar un crecimiento económico en países en proceso de desarrollo, ya que como dice Cano (2018), el factor tecnológico es determinante para la competitividad en el mercado internacional. De allí que, para lograr el crecimiento económico, los países se basen en la capacidad de innovación que éstos posean.

## **2.2- Definición del objeto de estudio**

### **2.2.1- Comercio electrónico**

Para Fruhling & Digman (2000), comercio electrónico implica el uso de internet para comercializar bienes y servicios, así como crear y mantener relaciones. Por otro lado, Dengpan & Dongpeng (2019) lo definen como una forma de producción y operación social mediante el uso de tecnologías de la información, especialmente mediante tecnología de red. Para Islam & Eva (2019) comercio electrónico se refiere a comprar, vender o transmitir datos de bienes y servicios a través de una red electrónica.

Una definición un poco mas completa es la de Rosen (2002), quien lo define como llevar a cabo varias actividades a través de Internet, con fines comerciales o para generar ganancias entre las partes interesadas, que pueden ser a nivel internacional, nacional o regional, en lugar de visitar las tiendas físicas. Por último, tenemos la definición de Laudon & Traver (2008), quienes definen el comercio electrónico como el uso de internet de manera formal, la cual puede concretarse en transferencia de información o hacer negocios en sitios web, entre empresas y consumidores.

Con base en las definiciones anteriores, en el presente trabajo de investigación se definirá comercio electrónico como, el intercambio de información necesaria para llevar a cabo la compra o venta de bienes y servicios mediante el uso de tecnologías de la información que se encuentren disponibles en Internet.

### **2.2.2- Competitividad**

Para Ivancevich y Lorenzi (1997), mencionan que la competitividad es una medida en la cual una nación, que se encuentra en condiciones de mercado libre y leal, puede producir bienes y servicios los cuales puedan superar exitosamente las exigencias de los mercados internacionales, manteniendo y de ser posible aumentando, los ingresos reales de sus ciudadanos.

Por otro lado, Porter (1990), define a la competitividad como la capacidad que se tiene para mantener y aumentar el nivel de participación dentro de los mercados internacionales, a la par con una elevación en el nivel de vida de la población, tomando en cuenta que el aumento de la productividad es el único camino sólido para lograrlo.

Según Mora-Riapiraa, Vera-Colina & Melgarejo-Molina (2015), la competitividad se relaciona con lo que ocurre fuera de la organización, ya sean políticas gubernamentales, la estructura económica con la que cuenta algún determinado país o las características de los mercados, pero depende estrechamente de cual es el desempeño interno con el que cuenta la entidad misma.

Constantinescu & Panagoret (2017) definen la competitividad como la habilidad de producir bienes y servicios que cumplan con los requerimientos del mercado internacional, mientras que al mismo tiempo proporciona a los ciudadanos un estándar de vida que se eleva de inmediato y se puede preservar a largo plazo.

Para Labarca (2007) existen cuatro tipos de niveles en competitividad, el nivel macro hace referencia a la competitividad en un ámbito internacional, el nivel meso se enfoca en las localizaciones regionales y locales, en el nivel micro las relaciones inter empresariales son las que forman este nivel, por último, se tiene el nivel meta, el cual menciona que la sociedad forma parte importante en este nivel. Para el presente estudio se hará referencia a la competitividad en el nivel micro.

En el presente trabajo se define competitividad como la capacidad que tienen las empresas para permanecer dentro de un mercado y, además, generar crecimiento continuo en su rentabilidad a través de acciones que las hagan estar cada vez más a la altura de sus competidores, y de ser posible, estar siempre un paso delante de ellos.

### **2.2.3- Perfil emprendedor**

Sung & Duarte (2015), mencionan que las cualidades esenciales que debe tener un empresario con perfil emprendedor son: asunción de riesgos, autonomía, autoestima, autoconfianza, creatividad, ser enérgico, flexible, tener independencia de juicio, iniciativa, motivación / necesidad de logro, perseverancia, responsabilidad, tolerancia a la ambigüedad y una visión optimista.

Por otro lado, Alcaraz (2011) dice que para ser creativo es forzoso contar con una sensibilidad específica para los inconvenientes (propios y ajenos). De igual forma, comenta que es necesario tener fluidez de pensamiento o ideas fértiles, así como la capacidad para completarlas y emplearlas en las circunstancias o el problema estudiado. Esta elasticidad puede ser espontánea, cuando es una habilidad para plantear una gran diversidad de ideas, o adaptativa cuando la orientamos en la solución de una temática determinada.

Para efectos del presente trabajo se define el perfil emprendedor como el conjunto de cualidades necesarias que debe tener un emprendedor para no solo generar una visión de hacia donde desea llevar su negocio, sino que, realice las acciones necesarias para generar competitividad.

### **2.3- Estudios internacionales**

En este apartado se analizan distintos estudios realizados internacionalmente para lograr entrar, comenzando con un estudio realizado en China por Qingyi & Ning (2015), cuyo objetivo fue explorar la raíz de los desafíos a los cuales se enfrentan las PyMEs de Beijing, China, para poder lograr un desarrollo económico y que aspectos de las empresas, deberían de mejorarse. El modelo que se utilizó en el estudio fue TOE (Technology-Organization-Environment) el cual consiste en un modelo teórico a nivel organizacional, el cual intenta explicar tres factores que influyen en la toma de decisiones de una empresa: tecnología, organización y medio ambiente. La información se obtuvo a través de consulta en diferentes fuentes de información como el libro estadístico de China, el reporte de *e-business* de China y

la red de información estadística de Beijing. Como resultados obtuvieron que la inversión en tecnologías de la información es el factor más importante para lograr el éxito. Otro resultado importante fue que la disponibilidad de internet tiene un efecto positivo en el volumen comercial del comercio electrónico.

Otro estudio realizado por Hariandi, Gumanti, & Wahyudi (2019) tuvo como objetivo investigar la correlación entre *e-commerce*, ventaja competitiva y el desempeño del negocio de dueños y gerentes de pequeñas y medianas empresas de Banyuwangi en Indonesia. Se obtuvo información a través de un cuestionario en escala de Likert a 5 puntos, aplicado a 137 pequeñas y medianas empresas. Los resultados obtenidos indican que el comercio electrónico tiene una correlación significativa con la ventaja competitiva y el rendimiento de la empresa.

Issa (2013), presenta un artículo de tipo cuantitativo, cuyo objetivo fue establecer estrategias para la aplicación del Comercio Electrónico como alternativa de negocio en las Pymes de la Sierra Nevada de Santa Marta, Colombia. Para la muestra fueron tomadas las Pymes del departamento del Magdalena y todos sus municipios y corregimientos, teniendo como resultados que las empresas encuestadas van a alcanzar mejores niveles de competitividad y productividad al decidir implementar el uso de comercio electrónico, gracias a la automatización de sus procesos comerciales que éste les ofrece, lo que a su vez generará un aumento en el nivel de emprendimiento en la región, beneficiando al sector económico gracias a nuevas oportunidades en inversión y fortalecimiento micro empresarial. De igual forma menciona que al implementar el comercio electrónico, se disminuye la brecha digital que existe en cuanto a la apropiación de herramientas tecnológicas como medio de desarrollo social, cultural y económico.

Augusto *et al.* (2012) realizaron un estudio el cual tuvo como objetivo analizar los cambios estratégicos y las ventajas competitivas que ofrece la práctica del comercio electrónico a través de un caso de estudio. La empresa que utilizaron para el estudio fue Magazine Luiza ubicada en Brasil, la cual tiene más de 50 años de trayectoria.

Fue un estudio cualitativo, exploratorio, obteniendo como resultado que, al decidir adoptar la práctica del comercio electrónico, se logró no solo introducirse en la globalización y evolución del mercado de los consumidores, sino que se logró tener un mayor alcance para llegar al consumidor final.

El uso de comercio electrónico puede parecer un término relativamente nuevo, más, sin embargo, como en el estudio de Augusto (2012) menciona que la empresa del caso de estudio, comenzó a invertir en un modelo de ventas electrónico desde el año 1992, para posteriormente en 1999 comenzar a realizar ventas a través de internet. Lo anterior nos puede abrir un panorama un poco más amplio sobre el tiempo que lleva el mundo utilizando comercio electrónico y qué acciones se deben tomar a nivel nacional para que cada vez las empresas comiencen, si es que aún no lo hacen, a conocer y explotar los beneficios que dicha herramienta les ofrece. También, se considera importante hacer referencia a que los resultados de los estudios presentados en este apartado, muestran información que afirma el hecho que el uso de comercio electrónico en efecto, genera una mayor competitividad en las empresas que lo deciden utilizar.

#### **2.4- Estudios nacionales**

Figuroa (2015) realizó un estudio que tuvo como objetivo analizar y determinar la relación del uso de comercio electrónico en la rentabilidad de las Pymes del sector comercial de Durango capital. La investigación fue de tipo descriptiva, teniendo una muestra de 184 empresas PyMES del sector comercio. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario aplicado directamente a los gerentes. Los resultados obtenidos de dicho estudio, indican que existe una correlación significativa entre la variable porcentaje de compras electrónicas y la utilidad promedio. Así mismo, existe una correlación significativa entre la variable porcentaje de compras electrónicas y utilidad neta sobre ventas.

Otro estudio realizado por Arceo *et al* (2011), tuvo como objetivo un análisis del comercio electrónico como estrategia de comercialización considerando las

empresas industriales exportadoras de la ciudad de Villahermosa, Tabasco. El estudio realizado fue descriptivo con un enfoque mixto. La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de un cuestionario a los gerentes generales de las empresas, y se analizaron aspectos del mercado, seguridad y finanzas, características técnicas, conocimientos y usos del comercio electrónico. Los resultados reflejan que dichas empresas no utilizan el comercio electrónico como medio de comercialización, siendo una de las principales causas la falta de conocimientos que los empresarios tienen sobre los beneficios que pueden obtener con su implementación.

En 2019 se realizó un estudio por parte del Interactive Advertising Bureau (IAB) México, en el cual se aplicaron 1297 entrevistas online a través de un panel de internautas representativo de la población total de usuarios a nivel nacional conformado por Mujeres (49%) y Hombres (51%) de 13 a 70 años de edad. Entre los resultados más notables, resaltan el porcentaje de población conectada a internet, la cual creció de un 30% en 2009 a un 67% en 2019, aproximadamente 75.8 millones de internautas conectados solo en México, de los cuales el 67% declaró haber realizado una compra online recientemente, los que a su vez declararon que las causas que los llevaron a realizar la compra en línea fueron tres: que hay ofertas especiales, por la rapidez y la practicidad al realizar la compra y por último, afirman que es más barato comprar en línea.

Hoy en día el mundo entero está atravesando por un cambio significativo debido a la pandemia del COVID-19, lo cual ha traído consigo cambios en las personas para adquirir sus bienes o servicios, se ha tenido una tendencia a la alta en cuanto al número de compras que las personas realizan a través de internet, ya que como menciona Ruíz (2020), la pandemia del virus Covid – 19 a través del confinamiento, ha propiciado un auge en las transacciones electrónicas que acelerará hasta dos años la adopción de las compras en línea en nuestro país lo que generará un crecimiento del 59 por ciento en el comercio electrónico nacional.

Como se ha venido analizando en los estudios a nivel nacional, efectivamente se puede observar como el uso de las TIC, más específicamente aquellas enfocadas en el uso de comercio electrónico, han tenido en principio, un aumento en cuanto al uso que le otorgan, tanto los consumidores, como las empresas, ayudando a que las empresas mexicanas logren introducir sus productos y servicios a través de internet y de esta forma logren generar una mayor competitividad, no solo a nivel nacional, sino que, de esta forma pueden comenzar a ofrecer sus productos a un mercado internacional.

## **3- Método**

### **3.1- Delimitación espacio-temporal**

La presente investigación se llevará a cabo en la ciudad de Ensenada, Baja California, México, durante los meses de agosto y septiembre del año 2020.

### **3.2- Participantes**

La población se compone de las MiPyME en la ciudad de Ensenada, Baja California, que utilicen el comercio electrónico para vender bienes o servicios. Para obtener la población, primero se buscó en el DENU (Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas) el total de empresas que estuvieran dentro de la clasificación de MiPyME, obteniendo un total de alrededor de 15,000 empresas en la ciudad de Ensenada.

La población total de empresas que cumple con los criterios de inclusión es desconocida, si bien se obtuvo la población de MiPyME en la ciudad de Ensenada, no hay datos sobre cuantas de esas empresas utilizan comercio electrónico, por lo que, para determinar la muestra, se utilizó la fórmula de población infinita, utilizando los siguientes criterios:

- Nivel de confianza de 95 %
- Margen de error de 5 %
- N poblacional es desconocida

El resultado indica una muestra n de 151 participantes. El tipo de muestreo a aplicar se define como no probabilístico debido a que el confinamiento de la pandemia del COVID-19 coincidió con las fechas que se tenían previstas para ir personalmente a los negocios para aplicar los cuestionarios, por lo que se optó por enviar los cuestionarios a través de medios electrónicos, por lo que el proceso no pudo llevarse a cabo de forma aleatoria.

Se decidió utilizar el muestreo por bola de nieve, esto debido a la dificultad que se enfrentó al buscar participantes que cumplieran con los criterios de inclusión necesarios para este estudio, lo anterior sumado a la actual pandemia del COVID-19 lo cual complica poder encontrar participantes dispuestos a participar en la presente investigación.

### **3.3- Instrumento**

Se indagó en literatura buscando estudios sobre el nivel de adopción en cuanto al uso de comercio electrónico, lo cual concluyó con distintos estudios que han analizado de distintas formas el uso de comercio electrónico, ya sea desde la perspectiva del consumidor o del vendedor, por lo cual se consideran valiosos para este estudio, pudiendo adaptarlos a las necesidades específicas de este trabajo.

Para el presente estudio se decidió adaptar ítems a partir de tres instrumentos que fueron utilizados en dos estudios, el primer instrumento en cuestión fue por Sachdeva, Narwal, & Kant (2018), se utilizó en una investigación que tuvo como objetivo analizar los factores que afectan el uso de comercio electrónico, contando con un total de 560 cuestionarios respondidos.

El segundo instrumento fue por Lin & Chuang (2018), en un estudio con el objetivo de investigar la relación que tienen la imagen de marca, la actitud de compra de los consumidores, intención y lealtad relacionadas con el uso de comercio electrónico, el cual se envió a 300 estudiantes graduados, obteniendo 185 respuestas, de las cuales 183 fueron respuestas válidas.

Un tercer instrumento fue desarrollado por Lampinen, Schmidt, Bohnenberger, Panizzon, Marcon & Toivonen (2018), con el objetivo de proponer y validar una escala de medición de ocho dimensiones orientado al emprendedurismo en un contexto internacional, el cual tuvo una muestra de 2175 estudiantes de Brasil y Finlandia.

Los tres instrumentos mencionados previamente cuentan con categorías que coinciden con las que esta investigación utiliza para lograr cumplir con el objetivo del mismo, motivo por el cual se decidió utilizar dichos instrumentos como base para el cuestionario que se desarrolló en esta investigación generándole las adaptaciones necesarias.

### **3.4- Procedimientos**

#### *Adecuación de la prueba*

Durante la adecuación de la prueba se agregaron cinco ítems a los ya seleccionados de los instrumentos que se utilizaron en los estudios de Sachdeva, Narwal, & Kant (2018), Lin & Chuang (2018) y Lampinen et al. (2018). Dichos ítems se corresponden a dos variables las cuales quedaron divididas de la siguiente manera:

- 5 ítems para Competitividad
- 10 ítems para Perfil Emprendedor
- 30 ítems para Comercio electrónico

Finalmente, el instrumento quedo conformado por 45 ítems.

#### **3.4.1 Validez por expertos**

Posterior a la adecuación del instrumento, se procedió a realizar la validación por expertos, en el cual se evaluaron tres categorías, claridad, coherencia y relevancia, teniendo como resultados los que se muestran en la Tabla 1.

*Tabla 1. Validación por expertos*

Categoría	Porcentaje de acuerdo
Claridad	77%
Coherencia	77%
Relevancia	83%

En las observaciones los jueces sugirieron adecuar un poco la redacción de algunos reactivos para una mejor comprensión por parte del encuestado, dichas recomendaciones se tomaron en cuenta y se llevaron a cabo las modificaciones.

### *Fase de piloteo*

A continuación, en la Tabla 2, se muestra la tabla con el nivel de Alfa de Cronbach incluyendo el total de ítems del instrumento

*Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad generales*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.843	.846	35

### **Comercio electrónico**

Se pretende medir el uso de comercio electrónico a través de cinco categorías distintas, las cuales son *Precio, Facilidad de uso, Confiabilidad, Generación de relaciones y Atención a quejas*. Cada una de las categorías previamente mencionadas tienen 5 ítems o preguntas.

*Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad comercio electrónico*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.840	.845	25

### **Desempeño competitivo**

Se pretende medir a través del uso del comercio electrónico, por lo que se han generado 5 ítems para identificar la competitividad; uno por cada categoría del uso de comercio electrónico, para poder saber de cada categoría, que característica es la que está generando a las MiPyME una mayor competitividad.

Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad desempeño competitivo

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.495	.493	5

### Perfil Emprendedor

Se espera lograr encontrar que es lo que motiva a los sujetos a utilizar comercio electrónico a través de su perfil emprendedor, generando 10 ítems para lograr identificar dichos motivadores

Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad perfil emprendedor

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.803	.803	10

Una vez realizadas las adecuaciones y correcciones necesarias al instrumento, siguiendo las observaciones de los expertos, el instrumento quedó conformado como se muestra en la Tabla 6.

Tabla 6. Ítems por variable

Ítem	Variable
El precio ofrecido en línea es menor que en tienda física	Comercio electrónico
Ofrezco promociones al comprar en línea	Comercio electrónico

---

Los clientes pueden comparar el precio de los productos fácilmente	Comercio electrónico
Si hay cargos extras, se les notifica a los clientes antes de generar el cargo	Comercio electrónico
El precio que ofrezco en línea es menor al de mi competencia	Comercio electrónico
El uso de comercio electrónico, ayuda a que pueda ofrecer un menor precio	Comercio electrónico
Las ventas en línea agilizan el proceso de compra para los clientes	Comercio electrónico
Cualquier transacción con el cliente se puede realizar en línea	Comercio electrónico
Considera que el sistema de ventas en línea que utiliza es fácil de usar	Comercio electrónico
Existe confirmación de pedidos vía correo electrónico o por mensaje SMS	Comercio electrónico
Realizar un pago en línea es relativamente rápido	Comercio electrónico
Las compras en línea pueden realizarse desde cualquier parte de la ciudad	Comercio electrónico
El sistema de cobro en línea que utiliza, cuenta con medidas de seguridad	Comercio electrónico
El sistema para ventas en línea que utiliza, cuenta con seguridad al almacenar los datos de los clientes	Comercio electrónico
El proceso de compra es transparente	Comercio electrónico
El servicio de pago está disponible las 24 horas	Comercio electrónico
No existe evasión de impuestos al utilizar cobro en línea	Comercio electrónico
El uso de comercio electrónico ha generado confianza para sus clientes cuando realizan una compra	Comercio electrónico
Considera que el uso de comercio electrónico le ha generado una mejor relación con el cliente	Comercio electrónico
Las ventas en línea han generado lealtad del cliente	Comercio electrónico
Es fácil mantener registros de compras por un determinado periodo de tiempo	Comercio electrónico
Facturación electrónica nos ahorra papel para ser amigables con el ambiente	Comercio electrónico

---

Se generan facturas electrónicas que quedan en registro permanente	Comercio electrónico
Utilizando comercio electrónico, se facilita atraer a nuevos clientes	Comercio electrónico
Los productos defectuosos son reemplazados sin cargo extra	Comercio electrónico
Los reemplazos son entregados a tiempo	Comercio electrónico
La entrega de productos o servicios se logran a tiempo	Comercio electrónico
Las quejas de productos defectuosos pueden ser llenadas en línea	Comercio electrónico
El pago puede realizarse cuando se entrega el producto físicamente	Comercio electrónico
Las quejas o sugerencias de los clientes son atendidas con mayor facilidad mediante el uso de plataformas de comercio electrónico	Comercio electrónico
Frecuentemente pienso en productos o servicios que podrían ofrecerse en el mercado	Perfil emprendedor
Invierto financieramente en proyectos que pueden traer ventajas en el futuro	Perfil emprendedor
Siempre que observo a personas quejándose de productos o servicios, pienso en las oportunidades que se abren dentro de un mercado	Perfil emprendedor
Con frecuencia pienso en invertir en productos o servicios novedosos	Perfil emprendedor
Estoy interesado en conocer las necesidades del mercado para determinados productos o servicios	Perfil emprendedor
Corro riesgos financieros por posibles beneficios	Perfil emprendedor
Me gusta estar expuesto a situaciones que implican algún tipo de riesgo	Perfil emprendedor
Para tener éxito en la vida, es necesario correr algunos riesgos	Perfil emprendedor
Una persona que no corre riesgos rara vez logrará un éxito profesional	Perfil emprendedor
Tomando como base el aumento de los ingresos, considera que son satisfactorios los resultados financieros (el nivel de utilidades) de los últimos dos años y cumplen con los objetivos de que usted había proyectado (la planificación estratégica) de la empresa	Desempeño competitivo

---

En términos de reducción de costos, considera que son satisfactorios los resultados financieros (costo total del estado de resultados) de los últimos dos años y cumplen con los objetivos que usted había proyectado (planificación estratégica) para la empresa	Desempeño competitivo
La empresa tiene la lealtad de la mayoría de sus clientes	Desempeño competitivo
Puede la empresa atraer nuevos clientes	Desempeño competitivo
La empresa es competitiva en términos de ventas y participación de mercado en los mercados en los que opera	Desempeño competitivo
Puede la empresa mantener los niveles de satisfacción del cliente en los mercados en los que opera	Desempeño competitivo

### 3.4.2 Recolección de datos

Una vez teniendo el instrumento validado por los jueces se procedió a desarrollar un sistema web para que los sujetos lo contesten vía electrónica, esto con tres objetivos:

- 1- Tener la facilidad de aplicar el instrumento de forma digital en caso de no poder ir físicamente al lugar donde se encuentra nuestro sujeto
- 2- La aplicación web es amigable con el usuario, esto significa que ya sea que se abra en una computadora, tablet o celular, el sujeto tendrá una interfaz amigable para contestar los reactivos
- 3- Al momento que se contesta un cuestionario, la información se almacena directamente en una base de datos desde la cual se pueden exportar todos los resultados de una forma rápida y segura evitando así, posibles errores de dedo al capturar la información

La recolección de los datos se realizó en el periodo de agosto y septiembre del año 2020.

### 3.5- Análisis de datos

Para realizar el análisis de datos se utilizará la herramienta de software SPSS, ejecutando un análisis descriptivo de cada una de las variables incluídas en el presente trabajo, las cuales son comercio electrónico, perfil emprendedor y competitividad.

La muestra final está conformada por 89 empresas, lo que equivale a una tasa de respuesta del 59%, considerando que la pandemia se ha extendido por un periodo largo, se optó por trabajar con esta muestra, reconociendo que por tamaño no es representativa.

*Tabla 7. Datos demográficos de la muestra*

	Años de antigüedad	Número de empleados
Media	4.94	29.53
Mediana	4.00	2.00
Moda	2	1
Desviación estándar	4.608	114.463

**Nota.** Fuente: Elaboración propia

La muestra con un mayor porcentaje está representada por empresas de servicios con un 51%, seguidas por empresas de tipo comerciales con un 32%, y el resto pertenecen a empresas de tipo industriales. En cuanto a los años de antigüedad de las empresas, se obtuvo un rango que va desde los 0 años (empresas nuevas), hasta un máximo de 27 años, de las cuales, como se puede apreciar en la Tabla 7, el mayor porcentaje estaba representado por empresas con 2 años de antigüedad con un 19%, seguido de 1, 3 y 4 años con un 15% respectivamente, y el porcentaje restante se repartió entre los años restantes.

Ante el SAT el 77.5% de las empresas encuestadas están registradas como personas físicas, y el 22.5% restante está registrado como persona moral (Tabla 8).

El mayor porcentaje representado por personas físicas se debe a los beneficios que se otorga a los contribuyentes que tributan en el régimen de incorporación fiscal, entre los beneficios el principal se puede considerar el no pagar impuesto sobre la renta durante le primer año de actividades.

*Tabla 8. Datos sobre régimen de las empresas encuestadas*

	Total de empresas
Régimen de incorporación fiscal	37
Persona física con actividad empresarial	26
Servicios profesionales	7
Régimen general	18
Otro	1

**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Continuando con el número de empleados, se puede apreciar en la Tabla 2, que el mayor porcentaje de empresas cuentan con un solo empleado, lo que concuerda con los resultados de la Tabla 8, haciendo referencia que en su mayoría son negocios registrados como Régimen de Incorporación Fiscal (RIF), los cuales están conformados solo por una persona.

La Tabla 9 muestra el comportamiento de las variables del presente estudio, pudiendo observar como dos de ellas (comercio electrónico y perfil emprendedor) tienen un comportamiento normal, mientras que la variable desempeño competitivo muestra un comportamiento anormal, lo cual sirvió de referencia para poder decidir el tipo de pruebas a realizar a dichas variables.

*Tabla 9. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra*

	Comercio electrónico	Perfil emprendedor	Desempeño competitivo
N	89	89	89

Parámetros normales	Media	96.5730	27.5618	19.7079
	Desviación estándar	11.45037	3.49661	2.76011
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.069	.081	.156
	Positivo	.069	.081	.080
	Negativo	-.056	-.080	-1.56
Estadístico de prueba		.069	.081	.156
Sig. asintótica (bilateral)		.200	.200	.000

---

**Nota.**

## 4- Resultados

En el presente capítulo se van a exponer los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a las distintas empresas y personas físicas que formaron parte de la muestra, la cual como se mencionó está conformada por 89 empresas.

### 4.1 Niveles de adopción por variables en las empresas

Para lograr analizar los resultados se decidió analizarlos a través de cuartiles, los cuales se muestran en la Tabla 10.

*Tabla 10. Cuartiles por variables*

	Comercio electrónico	Perfil emprendedor	Desempeño competitivo
Mínimos	71	19	6
Máximos	119	36	24
Máximo posible	120	36	24
Percentil 25	89	25	18
Percentil 50	98	27	20
Percentil 75	104	30	21

Para una mejor apreciación de los resultados, se convirtieron los valores a porcentajes para cada uno de los cuartiles de las tres variables de estudio, con la siguiente formula:

$$\frac{\text{Resultado de percentil} * 100}{\text{Máximo posible}}$$

Máximo posible

- Comercio electrónico
  - Q1 = 74.16 %
  - Q2 = 81.66 %
  - Q3 = 86.66 %

Los resultados anteriores nos indican que el porcentaje mínimo de adopción de comercio electrónico que tienen las empresas es del 74.16%, con un porcentaje máximo del 86.66%, y una media de adopción de 81.66%.

- Perfil emprendedor
  - Q1 = 69.44 %
  - Q2 = 75 %
  - Q3 = 83.33 %

Los resultados anteriores nos indican que el porcentaje mínimo de emprendedurismo que tienen las empresas es del 69.44%, con un porcentaje máximo del 83.33%, y una media de 75%.

- Desempeño competitivo
  - Q1 = 75 %
  - Q2 = 83.33 %
  - Q3 = 87.5 %

Los resultados anteriores nos indican que el porcentaje mínimo de competitividad que tienen las empresas es del 75%, con un porcentaje máximo del 87.5%, y una media de 83.33%.

#### **4.2 Relación entre variables**

Para poder confirmar si existe o no una relación entre las variables del estudio, se realizó la prueba no paramétrica Rho de Spearman, obteniendo como resultados los que se muestran en la Tabla 11, pudiendo observar que existe una correlación positiva entre las tres variables de estudio, siendo esta mayor entre las variables comercio electrónico y desempeño competitivo.

Tabla 11. Correlación Rho de Spearman

		Comercio electrónico	Perfil emprendedor	Desempeño competitivo
Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	1.000	.579	.705
	Sig, (bilateral)	.	.000	.000
	N	89	89	89
Perfil emprendedor	Coefficiente de correlación	.579	1.000	.587
	Sig, (bilateral)	.000	.	.000
	N	89	89	89
Desempeño competitivo	Coefficiente de correlación	.705	.587	1.000
	Sig, (bilateral)	.000	.000	.
	N	89	89	89

**Nota.** Fuente: Elaboración propia

## **5- Discusiones**

Gracias al presente trabajo se logró identificar que las MiPyME de la ciudad de Ensenada, Baja California, cuentan con un porcentaje mínimo del 74% en adopción de comercio electrónico, lo cual nos dice que todas las empresas que formaron parte de la muestra utilizan comercio electrónico para algunas o todas de sus actividades de comercio.

Por otro lado, se logró identificar que las empresas tienen un nivel de competitividad mínimo de 75%, lo cual nos dice que todas las empresas son competitivas dentro de su sector.

Como última variable tenemos perfil emprendedor, para el cual se logró identificar que todos los gerentes o dueños de las empresas cuentan con un porcentaje mínimo de emprendimiento de un 69.44%.

Las tres variables de estudio se relacionan entre sí, pudiendo observar que como mencionan los autores del capítulo dos, mientras el nivel de emprendimiento sea mayor, este va a tener un efecto positivo en cuanto a la competitividad que las empresas puedan generar.

Como se pudo apreciar en el capítulo cuatro del presente trabajo, existe una relación entre el uso de comercio electrónico y la generación de competitividad, tal y como lo mencionan los autores del capítulo dos, mientras mayor sea el nivel de adopción en comercio electrónico, mayor será el nivel de competitividad en las empresas.

## **6- Conclusiones**

### **6.1- Interpretación de resultados**

#### **Nivel de adopción de comercio electrónico**

De acuerdo a los resultados obtenidos al calcular la media de respuesta de las cuatro categorías correspondientes a la variable comercio electrónico, se puede decir que las MiPyME de Ensenada, B.C. México, tienen un nivel de adopción de comercio electrónico más enfocado a generar confianza al momento de que sus clientes realicen compras a través de las plataformas digitales donde tienen presencia.

#### **Correlaciones**

Efectivamente, las tres variables de estudio, comercio electrónico, perfil emprendedor y desempeño competitivo, tienen un coeficiente de correlación positiva considerable, sin embargo se considera pertinente mencionar que el mayor nivel de correlación fue entre las variables comercio electrónico y desempeño competitivo, con un coeficiente de .705, lo cual coincide con los estudios mencionados en el marco teórico: Una mayor implementación de comercio electrónico genera un mayor nivel de competitividad en las empresas. El coeficiente de correlación que existe entre la variable comercio electrónico y competitividad es de .705, lo cual significa según Mondragón (2014), hay una correlación positiva considerable.

Gracias a los resultados obtenidos en el capítulo de resultados, se pudo identificar que, efectivamente la adopción de Comercio electrónico, genera un impacto en los índices de competitividad en las MiPyME de Ensenada, B.C., México, dicho impacto se puede considerar positivo, ya que al adoptar en mayor nivel el comercio electrónico, las empresas generan un mayor nivel de competitividad.

El coeficiente de correlación que existe entre la variable perfil emprendedor y comercio electrónico es de .579, lo cual significa según Mondragón (2014), hay una correlación positiva considerable

## 6.2- Limitaciones y recomendaciones

- **Tamaño de la muestra**

Debido a la pandemia COVID-19 por la que el mundo atraviesa durante la realización del presente estudio.

Se recomienda para estudios futuros, tener una muestra mas grande, para poder comprobar que la tendencia de los coeficientes de correlación siguen el mismo patrón que en el presente trabajo

- **Pocos o nulos estudios en el tema**

Si bien, se encontró literatura a nivel internacional y nacional, regionalmente no se logró encontrar estudios similares los cuales pudieron servir de punto de comparación a la presente investigación.

Se hace una extensa recomendación a investigadores regionales a que sigan desarrollando investigaciones similares en la región, con la finalidad de lograr tener un un mayor número de puntos de comparación.

## 7- Referencias

- Arceo Moheno, G., Ramos Méndez, E., Acosta de la Cruz, J. (2011). El comercio electrónico como estrategia de comercialización para las empresas industriales exportadoras de Villahermosa, Tabasco. *XVI Congreso internacional de contaduría administración e informática*, Ciudad de México.
- Asociación de Internet MX (2019), Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2019.
- Augusto, R., Lima, N., Torres Penedo, A., Borges de Oliveira, M., Walter Borges de Oliveira, S. (2012). Competitive Advantages: the E-commerce as a Strategy for Competitiveness in the Retail Market. *International Journal of Engineering Research and Development*, vol 5, Issue 1, pp. 60-66
- Cano, G. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio. *Dominio de las ciencias*. 499-510.
- CONSTANTINESCU, L. M., & PANAGORET, I. (2017). Digital Economy a Bridge to Romanian Competitiveness from Regional to Global. *Journal of Science & Arts*, 17(3), 491–502
- Demuner Flores, M., Nava Rogel, R., Gómez Días, M., (2014). Las tecnologías de información y comunicación en las pequeñas y medianas empresas. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, núm. 12.
- Demishkevich, M., 2015. Small Business Use of Internet Marketing: Findings from Case Studies. *Walden Dissertations and Doctoral Studies*. 1340.
- Dengpan Zheng, Wei Yang, & Dongpeng Wang. (2019). E-commerce, Collaborative Innovation Capability and Performance: An Empirical Study of Shipping Companies. *Journal of Coastal Research*, 94, 392–397.
- Figueroa González, E. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(11)
- Fruhling, A. L. and Digman, L. A. (2000) "The impact of electronic commerce on business-level strategies", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 1, No. 1, pp. 13-22.
- Gartner, (2019). Gartner Says Global IT Spending to Reach \$3.8 Trillion in 2019

- Hariandi, M.S., Gumanti, T.A., & Wahyudi, E (2019) E-Commerce, Competitive Advantage and Business Performance of Banyuwangi Small and Medium-Sized Enterprises. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 8 (8): 4. ISSN 2277-8616
- IAB México (2019). Estudio de consumo y de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 2019.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), *Censos Económicos 2014*
- ISLAM, M. S., & EVA, S. A. (2019). Electronic Commerce toward Digital Bangladesh: Business Expansion Model Based on Value Chain in the Network Economy. *Studies in Business & Economics*, 14(1), 87–98
- Issa Fontalvo, S., 2013. El comercio electrónico como recurso de competitividad para las PyMEs de la Sierra Nevada de Santa Marta. *Revista de las personas y tecnología*, edición no. 17, pp 42-47.
- IVANCEVICH, J. y LORENZI, P. (1997). Gestión de calidad y competitividad. 2da. Edición. McGraw-Hill. España.
- Labarca, Nelson (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia*, 13(2),158-184
- Lampinen, M., Schmidt, S. & Bohnenberger, M. & Panizzon, M. & Marcon, S. & Toivonen, E. 2018. Students Entrepreneurial Behaviour: An Eight-Construct Scale Validation. *International Journal of Entrepreneurship*. 22.
- Laudon, K.C. and Traver,C.G. (2008): E-commerce, business technology society; (4ta edición). Pearson Education International
- Mora-Riapiraa, E. H., Vera-Colina, M. A., & Melgarejo-Molina, Z. A. (2015). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 79–87
- Palomo González, M., Islas Pineda, J., *Los factores competitivos que aportan las tecnologías de la información y comunicaciones para las MIPyMES*, México, 2016.
- Qingyi, C. & Ning, Z. 2015. Does E-Commerce Provide a Sustained Competitive Advantage? An Investigation of Survival and Sustainability in Growth-Oriented Enterprises. *Sustainability*, 7, pp. 1411-1428;
- Rosen, A. (2002) The E-commerce question and answer book: a survival guide for business managers, (2th edition), AMACOM, New York

Ruíz, A. 2020. EMERGENCIA SANITARIA Y TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS: COVID – 19 CASO MÉXICO. *Perfiles de las Ciencias Sociales*, Volumen 8, Número 15, julio-diciembre 2020, 66-82 pp.

Sung Park, S. & Duarte Masi, S, 2015. El perfil del emprendedor y los estudios relacionados a los emprendedores Iberoamericanos. *Revista internacional de investigación en ciencias sociales*, vol. 11, 2, pp. 291-314.

Tallud, F., *E-Business and SMEs Competitive Advantage*, Universidad de San Luis, Estados Unidos, 2014.

World Economic Forum, (2018). *The Global Competitiveness Report 2018*.