

Evolución del comercio electrónico en pequeñas empresas de América Latina: una revisión sistemática de literatura.

Evolution of electronic commerce in small businesses in Latin America: a systematic review of literature.

María de los Angeles Córdova Morán.

CIENCIA E INNOVACIÓN EN
DIVERSAS DISCIPLINAS
CIENTÍFICAS.

Enero - junio, V°6-N°1; 2025

Recibido: 28-05-2025

Aceptado: 31-05-2025

Publicado: 30-06-2025

PAIS

- Ecuador, Milagro

INSTITUCION

- Universidad Estatal de Milagro

CORREO:

✉ mcordovam2@unemi.edu.ec

ORCID:

🌐 <https://orcid.org/0009-0000-8564-1429>

FORMATO DE CITA APA.

Córdova, M. (2025). Evolución del comercio electrónico en pequeñas empresas de América Latina: una revisión sistemática de literatura. *Revista G-ner@ndo*, V°6 (N°1), 5828 – 5845.

Resumen

Este artículo presenta los resultados de una revisión sistemática de la literatura de los trabajos publicados en relación a la evolución del comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de América Latina. El estudio tiene como propósito demostrar la forma en que ha evolucionado el uso de esta modalidad de comercio en las pequeñas empresas, considerándose como un factor importante para el desarrollo de las economías emergentes de América Latina. Como metodología se aplicó la técnica de la revisión sistemática de la literatura, mediante la formulación de una ecuación de búsqueda aplicada a la base de datos Scopus; para lo cual se consideraron las publicaciones realizadas entre 2014 y 2024. Se presentaron los resultados que han demostrado un incremento significativo del interés por analizar este tema a partir del año 2019, con un notable crecimiento de estudios publicados en 2019 y 2023. Se concluyó que el comercio electrónico ha representado una oportunidad clave de crecimiento para las pequeñas y medianas empresas en América Latina, puesto que a través de la digitalización de procesos se pueden optimizar la eficiencia y competitividad en el mercado.

Palabras clave: digitalización de las empresas, economía digital, plataformas en línea.

Abstract

This article presents the results of a systematic literature review of works published in relation to the evolution of electronic commerce in small and medium-sized companies in Latin America. The purpose of the study is to demonstrate the way in which the use of this type of commerce in small businesses has evolved, considering it as an important factor for the development of emerging economies in Latin America. As a methodology, the technique of systematic literature review was applied, through the formulation of a search equation applied to the Scopus database; for which publications made between 2014 and 2024 were considered. The results have shown a significant increase in interest in this topic starting in 2019, with a notable growth in studies published in 2019 and 2023. It was concluded that electronic commerce has represented a key growth opportunity for small and medium-sized companies in Latin America, since through the digitalization of processes, efficiency and competitiveness in the market can be optimized.

Keywords: digitization of companies, digital economy, online platforms.

Introducción

El comercio electrónico ha experimentado un rápido crecimiento a nivel mundial, impulsado por el auge de herramientas digitales, aplicaciones móviles, la mayor cobertura de internet y el incremento del uso de plataformas en línea. Todo esto ha permitido, que un mayor número de empresas utilicen la tecnología como herramienta de apoyo para mejorar su rentabilidad.

Según Hernández-Ramos y Hernández-Barrueco (2018), “El comercio electrónico es un tipo de transacción comercial que se realiza mediante uno o varios medios electrónicos; tales como: computadoras, tablets, teléfonos celulares, relojes inteligentes, con conexión a internet” 593DP (2021) V. 4 [5]. Esta innovadora práctica comercial beneficia la reducción de las barreras relacionadas con los parámetros de acceso a la tecnología e innovación, lo que permite la comercialización de bienes y servicios independientemente del sector productivo (Gómez y García, 2023) [3].

El comercio electrónico se inició a la par de los primeros días de la digitalización y la globalización, permitiendo que las transacciones electrónicas trasciendan las fronteras geográficas (Overby y Audestad, 2021) [6]. En este contexto, es importante destacar su participación en el intercambio de bienes y servicios a través de entornos digitales, en los que se utilizan herramientas para la comunicación, la comercialización, la gestión de pagos, el envío y el transporte de bienes y servicios (Álvarez-Aros et al., 2021) [8].

En América Latina durante el año 2019, el comercio electrónico minorista alcanzó 60.000 millones de dólares, lo que significó un incremento de 15,7% respecto al año anterior. Sin embargo, la región solo participa en un 2% del comercio electrónico global (Fernández y Puig, 2020) [10].

Durante la pandemia del Covid-19 se aplicaron estrictas medidas con la intención de frenar esta grave afectación para la salud de las personas a nivel mundial; lo que permitió un crecimiento acelerado del comercio electrónico en América Latina, con la esperanza de que continúe su desarrollo hasta el año 2025 (Vasilica-Maria, 2021) [1]. Por esta razón las pequeñas empresas intentaban adaptarse a esta nueva modalidad de negocios para alcanzar un mejor impacto en sus ventas (Sampedro, et. al. 2021).

El uso de redes sociales para la realización del comercio electrónico, ha permitido que las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMEs) participen en la economía mundial. Estas herramientas tecnológicas les brindan la oportunidad de reducir los riesgos, además de ofrecer sus productos o servicios al exterior con bajos costos, a pesar de poseer recursos y capacidades limitadas (Do, et al. 2023) [2]. Esta situación ha generado un impacto positivo en los niveles de facturación, puesto que internet multiplica el alcance y la visibilidad de las empresas en el mercado local, regional y global.

Las actividades comerciales que se han digitalizado, dan como resultado el cambio de los parámetros de consumo; por lo que, en la actualidad, los consumidores realizan con frecuencia una parte importante de sus compras mediante herramientas digitales (Mera, 2021) [11]. Así mismo, Martínez y Rojas (2016) afirman que el marketing digital es un pilar fundamental para el desarrollo del comercio electrónico, puesto que “fomenta la visibilidad de la empresa en la red; mediante la creación de un sitio web, el desarrollo de publicidad online, campañas de email marketing y la participación en comunidades web y redes sociales” [7, p.7].

América Latina no presenta una categorización empresarial única y válida para todos los países, con el fin de considerar a una empresa como pequeña o mediana. Por lo cual, cada nación identifica su propio clasificador mediante el uso de variables como: número de trabajadores, activos totales, ventas anuales, entre otras (González-Díaz y Becerra-Pérez, 2021)

[12]. “Las pequeñas empresas se consideran el pilar del crecimiento económico de muchos países desarrollados y en vías de desarrollo, lo cual impacta en la creación de empleos” (Anshika, et al. 2021) [13]. Esto se debe a que, “las pequeñas empresas tienen una 593DP (2021) V. 4 representación significativa en relación al porcentaje total de empresas en la mayoría de países. Los criterios establecidos para clasificar una empresa como pyme (pequeña y mediana empresa) varía según el país” (Krishnan y Scullion, 2017) [14].

Las empresas que participan en el comercio electrónico tienen dos opciones: crear sus propias tiendas virtuales para tener un control total de sus operaciones o alquilar espacios ya establecidos en plataformas mediante el pago de valores por comisión. Ambas opciones les permiten alcanzar la digitalización de sus actividades comerciales (Santamaría-Mendoza, et al. 2024) [15].

Con el auge de la tecnología, se crean nuevos escenarios que permiten la interacción entre los clientes y las empresas. Estos espacios incluyen servicios de pago en línea, atención al cliente, publicidad en sitios web y redes sociales, computación en la nube, seguridad y facturación, lo que ha mejorado la eficiencia de los mercados (Paipa-Bolaños, 2021) [4].

Este artículo pretende identificar cómo ha evolucionado el comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas (PYME) de América Latina. Se trata de un estudio que analiza el nivel de digitalización y la aplicación de las estrategias de comercio electrónico y los beneficios que estas tecnologías representan para las actividades comerciales. Puesto que, el comercio electrónico permite reducir los costos tradicionales de las empresas y ayuda a expandir las probabilidades para que los consumidores y las PYME accedan a amplia variedad de recursos, productos, herramientas y mercados (Suominen, 2019) [16].

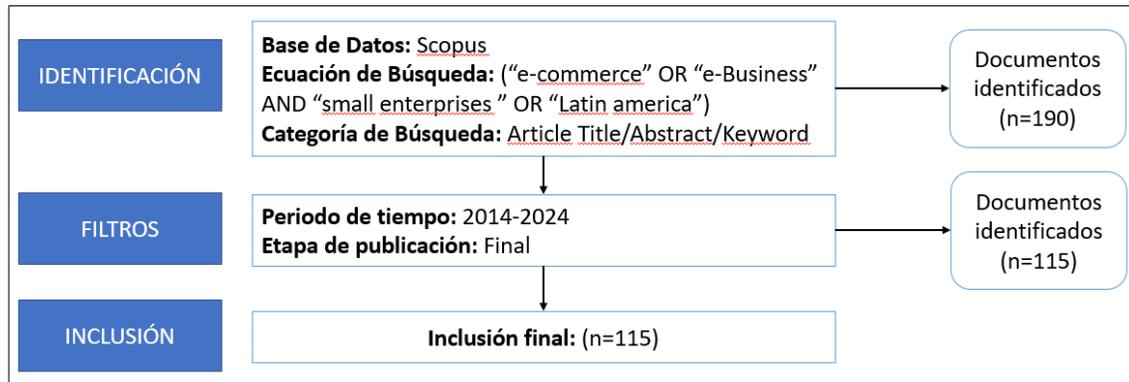
Este documento se estructura de la siguiente manera: inicia con la conceptualización básica relacionada con el comercio electrónico y las pequeñas empresas; luego se presenta de

forma previa la metodología de revisión sistemática de literatura, con la finalidad de dar a conocer los resultados en relación a la evolución de esta modalidad de comercio en las pequeñas empresas de los países de América Latina, haciendo un análisis del tema y, finalmente se presentan los resultados y las conclusiones.

Métodos y Materiales

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se utilizó la técnica de la Revisión Sistemática de Literatura (Systematic Literature Review – SLR), para recopilar y analizar varios trabajos de investigación relacionados con el tema y luego elaborar un resumen y obtener las conclusiones apropiadas. Se utilizó la base de datos Scopus como fuente de información y se estableció una ecuación de búsqueda para la selección de los artículos que forman parte de este estudio.

El análisis del presente estudio denominado “Evolución del comercio electrónico en pequeñas empresas de América Latina: una revisión sistemática de literatura”, se realizó mediante la aplicación de técnicas bibliométricas, utilizando enfoques tanto cuantitativos como cualitativos. La búsqueda de la información se realizó del 2 al 14 de enero de 2025 mediante la siguiente ecuación de búsqueda: TITLE – ABS – KEY (“e-commerce” OR “e-Business” AND “small enterprises” OR “Latin america”), obteniendo como resultado (190 artículos) publicados, luego se aplicaron los siguientes filtros: segmentación de tiempo (2014-2024) y etapa de publicación (final); de tal manera que se seleccionaron 115 documentos. En la figura 1 se presentan los criterios utilizados para la búsqueda de artículos relacionados con el presente estudio.

Figura 1. *Criterios de búsqueda de los artículos.*

Sobre la base de los artículos seleccionados se han establecido varios indicadores bibliométricos como: el número de publicaciones por año, las tendencias de autoría, la afiliación institucional, el país de procedencia, y el tipo de documento. Se utilizó el análisis de datos de Scopus para obtener los gráficos.

Comercio electrónico en pequeñas empresas de Latinoamérica Según Paipa-Bolaños (2021) "Latinoamérica está inmersa en la economía digital, la cual promueve el uso de las TIC, lo que genera nuevas ideas de emprendimiento con miras a la internacionalización". La economía digital de América Latina está en constante crecimiento, ya que empresas de este sector registraron un nivel de facturación superior a los 70.000 millones de dólares en el año 2019 y más de 116.000 millones de dólares para el año 2023, lo que representa un incremento de casi el 66% (Statista, 2024) [17]. El comercio electrónico consiste en la transición de un lugar comercial físico a un entorno digital, lo cual permite un crecimiento importante de la economía a nivel global; debido a que la oferta de bienes y servicios de una empresa no se realizan únicamente en un espacio físico, sino más bien mediante el uso de plataformas digitales (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2021) [18].

Cuando una empresa inicia sus actividades comerciales mediante el uso de comercio electrónico, su inversión inicial puede ser menor, en comparación a la instalación de un negocio

físico. Esta ventaja que brinda el comercio electrónico, ha permitido el acceso de pequeños emprendedores al mercado global mediante el uso de una mínima inversión (Mariniello, 2022) [19].

La conectividad se considera una herramienta necesaria para realizar las actividades comerciales de forma digital; América Latina se ha convertido en un ecosistema para el desarrollo del comercio electrónico, debido a la proyección aproximada de 300 millones de compradores digitales con vistas a un crecimiento superior al 20% para el año 2025 (Katz, 2022) [20]. El proceso que las empresas realizan para adoptar las tecnologías y prácticas digitales puede ser variado entre cada una de ellas. De forma regular, se observa que las empresas que poseen mayor productividad y tamaño, utilizan tecnologías más complejas; entre tanto que las tecnologías difundidas son consideradas básicas (Álvarez y Toledo, 2022) [21].

En América Latina se presentan algunos obstáculos que dificultan la práctica del comercio electrónico en las PyMes, como son la falta de: capacidades de gestión, recursos humanos capacitados, financiamiento para realizar inversiones; es decir, se carece de un contexto de negocios que permita el desarrollo digital de la economía (Alderete y Porris, 2023) [22].

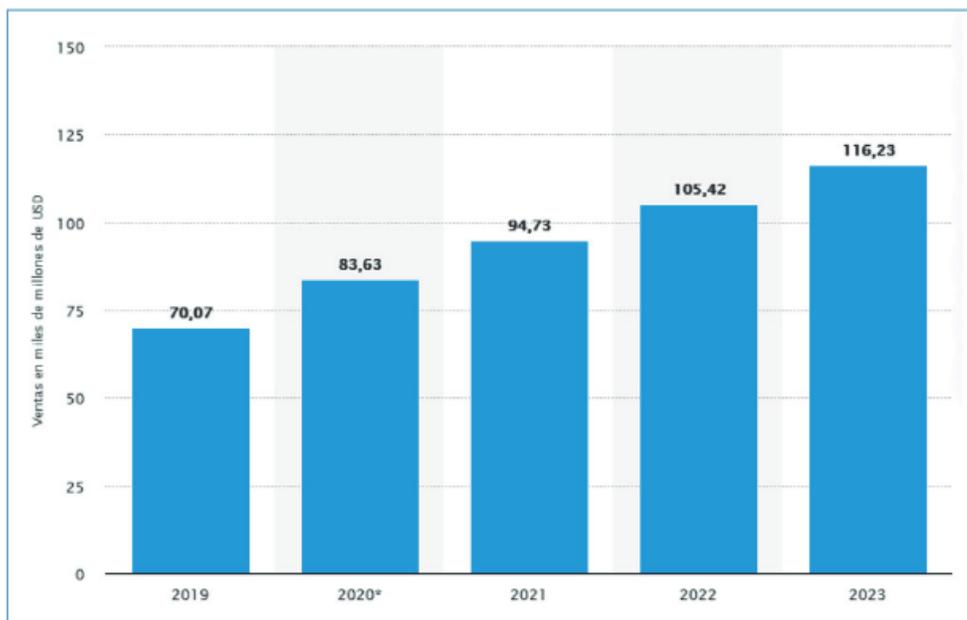
Debido a la importancia que tiene el comercio electrónico para generar nuevas oportunidades de desarrollo económico; para enfrentar las crisis económicas, las Pymes necesitan fortalecer esta herramienta mediante la digitalización de sus procesos empresariales como: los medios de pago, las plataformas para la compra y venta, y la logística (Banco Interamericano de Desarrollo, 2020) [23].

Las Pymes ubicadas en los países en desarrollo pueden beneficiarse de la economía digital, solamente si disponen de recursos, competencias y conocimientos que les permitan aprovechar las oportunidades digitales y transformarlas en una mejor competitividad (UNCTAD, 2019) [24].

Entre las ventajas que ofrece el comercio electrónico, se considera importante que las limitaciones de tiempo y espacio sean menores; para lo cual, las empresas que lo aplican, deben adaptar un modelo de negocio que gestione procedimientos logísticos apropiados para garantizar su manejo óptimo en las transacciones comerciales (Peña, 2019) [25].

En la figura 2, se presenta información sobre las ventas del comercio electrónico minorista en América Latina durante el periodo de tiempo 2019-2023.

Figura 2. América Latina: ventas del comercio electrónico minorista 2019-2023.



Es evidente el constante crecimiento de la economía digital en América Latina, así como la voluntad y confianza de la población para adquirir bienes y servicios a través de plataformas digitales. En este sentido, se destacan los resultados de la encuesta ejecutada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en la que se analizaron las necesidades de los habitantes de América Latina, con respecto al comercio electrónico en la región, analizando su alcance y potencial.

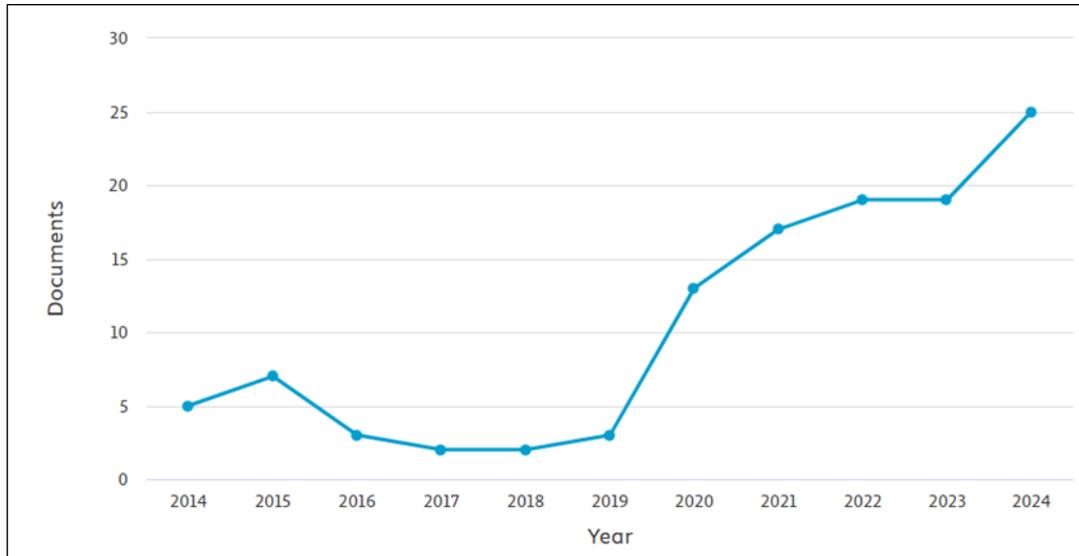
Entre los resultados de esta encuesta regional se destaca que los habitantes de Venezuela y Costa Rica, son quienes están más dispuestos a incursionar en el mundo del comercio electrónico. Mientras que los habitantes de Ecuador, Nicaragua y El Salvador son los menos dispuestos a participar en procesos comerciales en el entorno digital (Paipa-Bolaños, 2021).

Así mismo, resulta evidente la correlación positiva entre el nivel de penetración del comercio electrónico y con el Producto Interno Bruto (PIB) per cápita, el nivel de usuarios de internet y el índice de desarrollo humano, en los países de América Latina, puesto que, los países con mejores economías digitales son: Argentina, Chile, Uruguay, Costa Rica y Colombia (Paipa-Bolaños, 2021).

Análisis de resultados y discusión

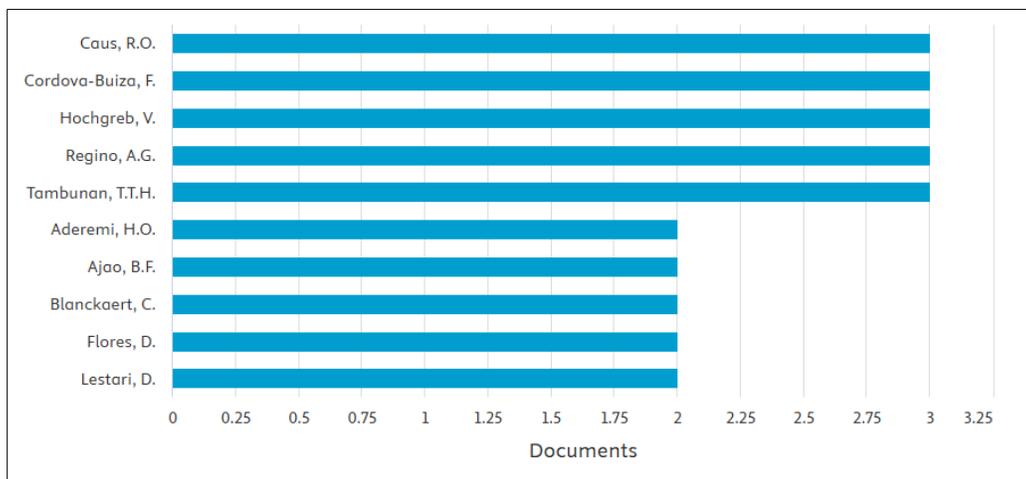
La figura 3 muestra el incremento del interés por el análisis del comercio electrónico en las pequeñas empresas, respecto a documentos de artículos científicos entre el periodo de tiempo 2014-2024. Los resultados demuestran un margen de 5 a 7 documentos entre el 2014-2015, pero luego entre el periodo de tiempo 2015-2018 se observa un descenso del margen hacia 2 a 3 artículos por año. A partir del año 2019, se representa un incremento progresivo en la producción científica relacionada con este tema, logrando un margen entre 13 a 25 artículos.

Figura 3. Producción científica sobre el comercio electrónico en las pequeñas empresas de América Latina (2014-2024).



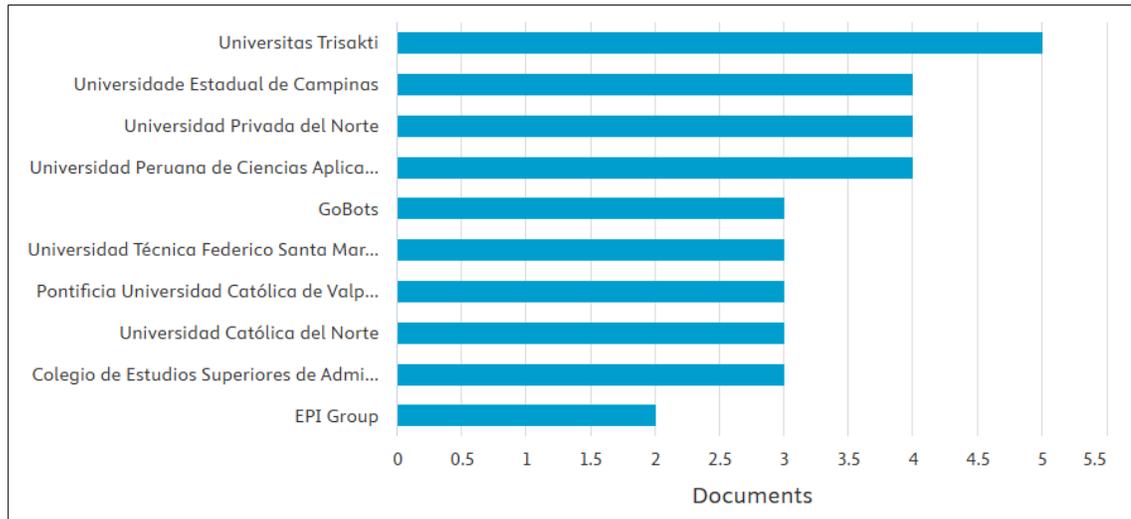
La figura 4, muestra que tres es el número máximo de artículos que fueron publicados en Scopus sobre comercio electrónico en América Latina entre los años 2014 y 2024, además se detalla el nombre de los diez autores con más publicaciones sobre esta temática, de ellos los cinco primeros han publicado 3 artículos y el resto de autores han publicado 2 artículos en este periodo de tiempo.

Figura 4. Producción científica sobre el comercio electrónico en las pequeñas empresas de América Latina (2014-2024) por autor.



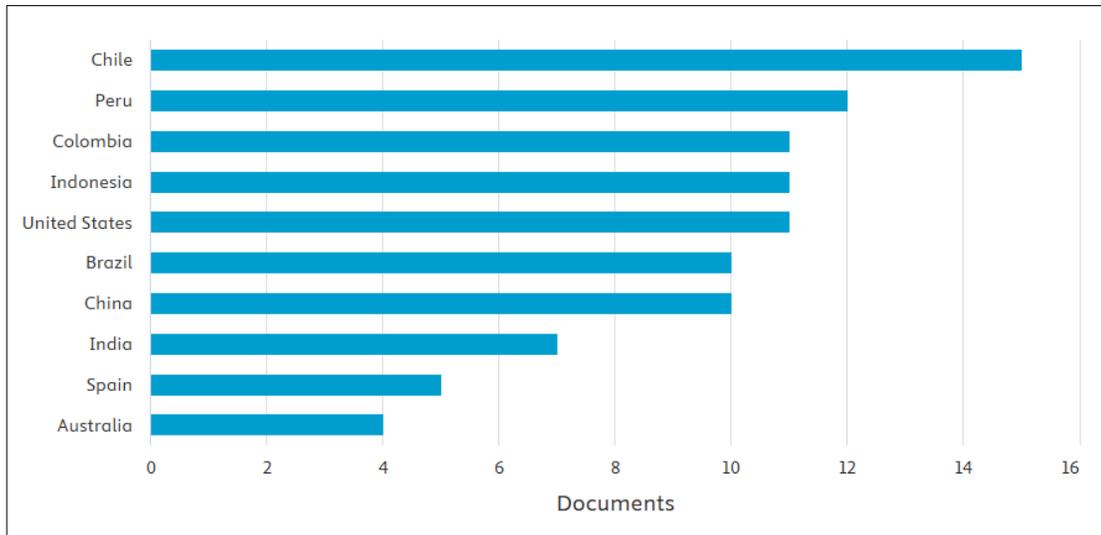
La figura 5, muestra las Universidad y Centros de Investigación con mayor número de publicaciones en Scopus, relacionadas con el análisis del comercio electrónico durante los años 2014 y 2024. En este sentido, se destacan los resultados alcanzados por Universidad Trisakti, de Indonesia; que alcanza el primer lugar de este ranking con un total de 5 publicaciones científica. Así mismo, destacan, la Universidad Estadual de Campinas, Universidad Privada del Norte y la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Figura 5. *Producción científica sobre el comercio electrónico en las pequeñas empresas de América Latina (2014-2024) por afiliación.*



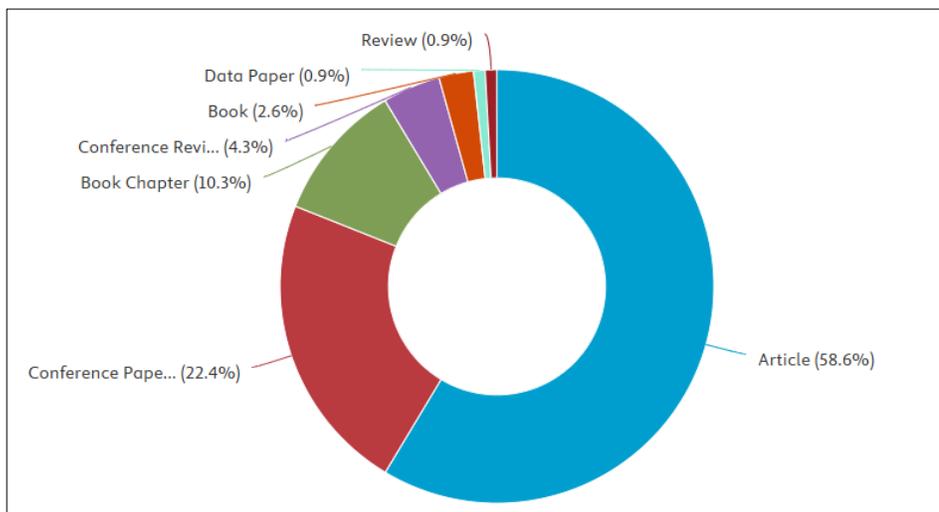
A continuación, se presenta la figura 6, que detalla el número de publicaciones científicas en Scopus, en relación al análisis del comercio electrónico durante los años 2014 y 2024, en función del país de residencia del autor. Esta figura muestra los 10 países con mayor número de publicaciones sobre este tema en el periodo de tiempo analizado. Los resultados evidencian que Chile se ubica como el país con el mayor número de publicaciones, las que representan el 13,04% del total analizado. Seguido por Perú con una cuota de publicaciones del 10,44% y en tercer lugar tenemos a Colombia, Indonesia y Estados Unidos que representan el 9% cada uno, del total de las publicaciones.

Figura 6. Producción científica sobre el comercio electrónico en las pequeñas empresas de América Latina (2014-2024) por país.



Del mismo modo, en la Figura 7 se complementa el análisis de la producción científica en la base de datos Scopus, en el área de comercio electrónico en pequeñas empresas en América Latina, durante los años 2014-2024, detallando el tipo de documento académico/científico publicado en esta base de datos, este análisis determinó que la mayoría de publicaciones corresponden a artículos científicos (68 publicaciones), seguidas de las ponencias en congresos y los capítulos de libros.

Figura 7. Tipos de documentos relacionados con el tema (2014-2024).



Conclusiones

Este análisis demuestra que el interés para investigar y publicar sobre el comercio electrónico en América Latina, sufrió un considerable incremento en el año 2019, a partir del cual su crecimiento ha sido constante generando un repunte en el año 2023. El incremento del año 2019 podría estar relacionado con las oportunidades digitales que generó la pandemia del COVID19 en el entorno digital, mientras que el incremento del año 2023 podría estar relacionado con la democratización de herramientas de la Inteligencia Artificial generativa, puesto que pueden ser utilizadas como instrumentos de apoyo a la gestión empresarial.

Otro aspecto a resaltar es el número de publicaciones por autor en la base de datos Scopus, entre los años 2014 y 2024. Este análisis demuestra que existe una democratización del interés de investigación y publicación sobre el tema, puesto de los 115 documentos analizados los autores alcanzan un número máximo de 3 publicaciones en esta base de datos y durante el tiempo de este estudio. De manera similar, la democratización de este tema de estudio e investigación se evidencia en la distribución de la afiliación de los autores, puesto que la Universidad Trisakti (Indonesia), se ubica como la institución con mayor número de publicaciones sobre esta temática, acumula 5 de los 115 documentos, lo que sugiere una buena distribución del interés por este tema.

En cuanto a la distribución geográfica de la afiliación de los autores, cabe indicar que, de los 10 países con mayor número de publicaciones en esta temática, el 40% corresponden a países de América Latina, lo que demuestra el interés local por el desarrollo del tema del comercio electrónico, así mismo, se debe destacar que el 30% de estos, corresponde a países asiáticos, puesto que en la actualidad son considerados como los gigantes del comercio electrónico, con alcance a nivel mundial. Otro factor a destacar es que la lista de los 10 países con mayor número de publicaciones sobre este tema, muestra un cierto nivel de

representatividad mundial, puesto que existen países de América Latina, América del Norte, Asia, Europa y Australia, que destacan por el dinamismo de su economía digital.

En cuanto al tipo de documento publicado, es preciso destacar la importancia que tienen las revistas científicas para democratizar el conocimiento a través de las publicaciones científicas y el alcance que tienen los congresos para compartir los avances y resultados de los proyectos de investigación en esta área del conocimiento. Esta investigación permite sentar las bases para justificar el interés y la necesidad de seguir investigando sobre el desarrollo, desafíos y oportunidad del comercio electrónico en América Latina, puesto que la economía digital puede convertirse en un dinamizador de las economías emergentes de todos los países de América Latina, a través de la generación de nuevas oportunidades de comercialización de bienes y servicios a nivel global.

Referencias bibliográficas

- VASILICA-MARÍA, Margalina. Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico: un modelo teórico para América Latina. *Revista de Investigación SIGMA*. 2021, 9(01), 84-96.
<https://doi.org/10.24133/sigma.v9i01.2628>
- DO, H.; NGUYEN, B. y SHIPTON, H. Innovation and internationalization in an emerging market context: Moderating effects of interpersonal and organizational social networks. *Journal of International Management*. 2023, 29(2), 101014.
<https://doi.org/10.1016/j.intman.2023.101014>
- GÓMEZ MALDONADO, Tamara Anais y GARCÍA HERNÁNDEZ, Blanca Josefina. Beneficios del comercio electrónico y redes sociales en hoteles de América Latina en el periodo 2019-2023. *CaleidoscoPI Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. 2023, 1(1), 11-26. <https://doi.org/10.29057/caleidoscopi.v1i1.10932>
- PAIPA-BOLAÑOS, C. A. Evolución del comercio electrónico: una perspectiva desde China y América Latina. *Brújula Semilleros de Investigación*. 2021, 9(17), 7–20.
<https://doi.org/10.21830/23460628.85>
- HERNÁNDEZ-RAMOS, Eva María y HERNÁNDEZ-BARRUECO, Luis Carlos. *Manual del comercio electrónico*. Ecoe Ediciones Limitada. 2021. ISBN: 978-958-503-059-6.
- OVERBY, H. y AUDESTAD, J. A. *Introduction to digital economics: Foundations, business models and case studies*. Springer Nature. 2021.
- MARTÍNEZ VALVERDE, José Fulgencio, y ROJAS RUIZ, Fernando. *Comercio electrónico*. Ediciones Paraninfo, SA. 2016. ISBN:9788413666105.
- ÁLVAREZ-AROS, Erick L.; BARRAGÁN, José L. y MENÉNDEZ, Jorge E. Comercio electrónico y estrategia de empresa a empresa (B2B): una revisión bibliométrica. *Espacios*. 2021, 42(22), 33–50. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n22p03>
- SAMPEDRO GUAMAN, Carlos Roberto; PALMA RIVERA, Diego Paul; MACHUCA VIVAR, Silvio Amable y ARROBO LAPO, Estalin Vladimir. Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Universidad y Sociedad [online]*. 2021, vol.13, n.3 [citado 2025-04-16], pp. 484-490. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484&lng=es&nrm=iso>. Epub 02-Jun-2021. ISSN 2218-3620.
- FERNÁNDEZ DÍEZ, M. C. y PUIG GABARRÓ, P. Los desafíos del comercio electrónico para las PyME: Principales claves en el proceso de digitalización. Banco Interamericano de Desarrollo. 2020. <http://dx.doi.org/10.18235/0002311>
-

- MERA SERVICIÓN, Carlos Eduardo. Desafíos del comercio electrónico para las PYMES ecuatorianas. *Revista Espíritu Emprendedor TES*. 2021, vol.5, n.4, pp. 19-39.
<https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n4.2021.285>
- GONZÁLEZ-DÍAZ, Romel Ramón y BECERRA-PÉREZ, Luis Armando. PYMES en América Latina: clasificación, productividad laboral, retos y perspectivas. *Desarrollo Social y Pandemia-Covid 19*. 2021, vol.2, n.1, pp. 1-39. Disponible en:
<https://ciidjournal.com/index.php/abstract/article/view/56>
- ANSHIKA; SINGLA, A. y MALLIK, G. Determinants of financial literacy: Empirical evidence from micro and small enterprises in India. *Asia Pacific Management Review*. 2021, 26(4), 248–255. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.03.001>
- KRISHNAN, T. N. y SCULLION, H. Talent management and dynamic view of talent in small and medium enterprises. *Human Resource Management Review*. 2017, 27(3), 431–441.
<https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2016.10.003>.
- SANTAMARÍA-MENDOZA, Adriana; UZCÁTEGUI-SÁNCHEZ, Carolina y VÉLEZ-YAGUANA, Paola. Breve revisión de la literatura del comercio electrónico y sus implicaciones económicas en el Ecuador. *Revista Episteme & Praxis*. 2024, 2(1), 37-49.
<https://doi.org/10.62451/rep.v2i1.40>
- SUOMINEN, Kati. El comercio digital en América Latina ¿Qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos? (CEPAL (ed.)). Cepal. 2019.
https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/27dce82f-8ad0-4e01-a550-b46a95863c0b/content?from_url=https://escuela-emprendedores.alegra.com/colombia/como-comprar-un-dominio-web/
- STATISTA. Ventas del comercio electrónico minorista en América Latina de 2017 a 2023. 2024.
<https://es.statista.com/estadisticas/637442/latinoamerica-ventas-de-comercio-electronico-minorista/>
- COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. Digital technologies for a new future. 2021. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46816-tecnologias-digitales-un-nuevo-futuro>
- MARINIELLO, M. E-Commerce, Digital Economic Policy: The Economics of Digital Markets from a European Union Perspective. Oxford Academic. 2022. ISBN-13: 978-0198831488.
- KATZ, R. Midiendo el ecosistema y la economía digital de América Latina. 2022.
-

ÁLVAREZ, Fernando y TOLEDO, Manuel. Digitalización de las Pymes en América Latina.

Banco de Desarrollo de América Latina. 2022. Disponible en:

<https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1970>

ALDERETE, María Verónica y PORRIS, María Susana. Análisis de la adopción del comercio electrónico en Pymes y su vínculo con Instituciones locales. Revista Digital FCE –

UNLP. 2023. ISSN 2314-3738. Disponible en:

<https://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n22/2314-3738-cadmin-22-05.pdf>

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (BID). Los Desafíos del Comercio Electrónico para las Pyme. 2020.

CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE COMERCIO Y DESARROLLO

(UNCTAD). Informe sobre la Economía Digital 2019. Ginebra: Naciones Unidas. 2019.

PEÑA, Y. Comercio Electrónico Ventajas y Desventajas. Universidad Cooperativa de Colombia. 2019.