



DOI: <https://doi.org/10.46296/yc.v10i19.0956>

TRANSFORMACIÓN COMERCIAL DE LAS ROSCAS DE MONTECRISTI: ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMPETITIVIDAD FINANCIERA EN LA PROVINCIA DE MANABÍ PERDIDO 2023-2025

COMMERCIAL TRANSFORMATION OF MONTECRISTI *ROSCAS*: STRATEGIES TO STRENGTHEN FINANCIAL COMPETITIVENESS IN MANABÍ PROVINCE 2023–2025

Intriago-Mero Viviana Elizabeth ¹; Manrique-Loor Joselyne Madeline ²;
González-Baque Olimpia Betsabeth ³; Moran-Menéndez Claudio Antonio ⁴

¹ Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa, Ecuador.
Correo: viviana.intriago@unesum.edu.ec. ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-8849-2426>

² Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa, Ecuador.
Correo: joselyn.manrique@unesum.edu.ec. ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-2027-2171>

³ Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa, Ecuador.
Correo: olimpia.gonzalez@unesum.edu.ec. ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-7420-7954>

⁴ Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa, Ecuador.
Correo: claudio.moran@unesum.edu.ec. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3918-5017>

Resumen

La elaboración y venta de las roscas de Montecristi es una actividad económica tradicional que tiene un gran impacto en la provincia de Manabí no obstante entre 2023 y 2025 este sector se ha topado con obstáculos vinculados a la escasa adopción de estrategias comerciales novedosas la rivalidad con nuevos mercados y los problemas para extender su alcance comercial. El objetivo de esta investigación fue analizar la transformación comercial de las roscas de Montecristi e identificar estrategias que contribuyan al fortalecimiento de su competitividad financiera. Se empleó una metodología cuantitativa descriptiva y no experimental las encuestas a productores y vendedores vinculados a esta actividad económica se usaron para ello además de revisar información documental relacionada con el desarrollo local la competitividad y la comercialización. Los resultados mostraron que la mayor parte de los productores sigue empleando métodos tradicionales de venta con poca presencia en plataformas digitales y estrategias comerciales limitadas. Además se detectó que la aplicación de instrumentos de comercio electrónico capacitación financiera marketing digital y asociatividad productiva tiene el potencial de favorecer en gran medida el aumento de las ventas y la consolidación de la sostenibilidad económica del sector. Se infiere que la conversión comercial es una oportunidad estratégica para incrementar la competitividad financiera de los fabricantes de roscas de Montecristi y ayudarles a posicionarse en mercados cada vez más cambiantes y digitalizados.

Palabras claves: desarrollo local, comercialización artesanal, innovación empresarial, sostenibilidad económica, marketing digital, competitividad.

Abstract

The production and sale of Montecristi bread rings is a traditional economic activity with a significant impact on the province of Manabí. However, between 2023 and 2025, this sector encountered obstacles related to the limited adoption of innovative marketing strategies, competition from new markets, and difficulties in expanding its commercial reach. The objective of this research was to analyze the commercial transformation of Montecristi bread rings and identify strategies that contribute to strengthening their financial competitiveness. A descriptive, non-experimental, quantitative methodology was employed. Surveys of producers and vendors involved in this economic activity were used, along with a review of documentary information related to local development, competitiveness, and marketing. The results showed that most

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 07 de mayo de 2026.

Fecha de aceptación: 17 de julio de 2026.

Fecha de publicación: 20 de agosto de 2026.



producers continue to use traditional sales methods with little presence on digital platforms and limited marketing strategies. Furthermore, it was found that the application of e-commerce tools, financial training, digital marketing, and productive partnerships has the potential to greatly favor increased sales and the consolidation of the sector's economic sustainability. It can be inferred that this commercial shift presents a strategic opportunity to increase the financial competitiveness of Montecristi's rosca manufacturers and help them position themselves in increasingly dynamic and digitalized markets.

Keywords: local development, artisanal marketing, business innovation, economic sustainability, digital marketing, competitiveness.

1. Introducción

En distintas áreas del planeta las actividades productivas de tipo artesanal son una fuente significativa de empleo desarrollo económico e identidad cultural. Los productores tradicionales han tenido que afrontar en los últimos años retos nuevos como la necesidad de adaptarse a mercados cada vez más competitivos y dinámicos debido a los procesos de digitalización globalización y cambios en los patrones de consumo. En esta situación el cambio comercial se ha vuelto un elemento esencial para robustecer la viabilidad financiera y aumentar la habilidad de introducir productos artesanales en mercados novedosos (Gad & Ohene, 2020).

En el plano global varios estudios han evidenciado que la adopción de estrategia de comercio electrónico innovación comercial y marketing digital ayuda considerablemente a robustecer las pequeñas unidades

productivas y a crear ventajas competitivas duraderas. De igual manera la transformación digital posibilita aumentar la visibilidad de los productos diversificar las vías de comercialización y reforzar los vínculos con los clientes (Matecka & Pfajfar, 2022).

Las actividades artesanales son un sector importante para la economía local en Ecuador particularmente en provincias con una rica tradición cultural como Manabí. En este marco las roscas de Montecristi son un producto emblemático que integra la identidad culinaria de la zona. No obstante los productores se encuentran con obstáculos vinculados con la venta tradicional el acceso limitado a mercados digitales la escasa promoción comercial y la formación insuficiente en instrumentos para administrar empresas (Hund & Tim, 2021).

En el ámbito local estos problemas pueden perjudicar la competitividad



financiera de los productores y restringir las posibilidades de crecimiento económico del sector. Por lo tanto es importante examinar las condiciones actuales de la comercialización y establecer tácticas que fortalezcan la viabilidad económica de esta actividad productiva.

Esta investigación es pertinente aporta a la comprensión de los procesos de transformación comercial que se aplican a negocios tradicionales y también porque puede resultar en sugerencias enfocadas en robustecer las finanzas de los productores de roscas de Montecristi.

El objetivo del estudio es examinar el cambio comercial de las roscas de Montecristi y determinar estrategias que ayuden a mejorar su competitividad financiera en la provincia de Manabí entre 2023 y 2025.

La hipótesis sugiere que el establecimiento de estrategias para la transformación comercial tiene un impacto importante en la competitividad financiera de los fabricantes de roscas en Montecristi.

La transformación comercial es un proceso en el que las empresas ajustan sus tácticas de comercialización a las nuevas dinámicas del mercado integrando innovación digitalización y nuevas maneras de interactuar con los clientes las empresas tradicionales deben adaptarse para poder hacer frente a transformaciones tecnológicas y a clientes cada vez más conectados digitalmente. Según varios estudios la adopción de tecnologías digitales mejora las oportunidades de crecimiento económico y aumenta la competitividad de una empresa (Mancheno & Gamboa, 2022).

La competitividad financiera se refiere a la habilidad de una entidad para producir ingresos sostenibles maximizar recursos y conservar ventajas sobre sus rivales. Dentro de los pequeños proyectos empresariales la capacidad de competir financieramente está muy vinculada con la habilidad para adaptarse en términos comerciales innovar y acceder a mercados nuevos. Investigaciones recientes demuestran que la adopción de tácticas digitales ayuda de manera significativa a mejorar la situación

financiera de las empresas pequeñas (Wen & Zhou, 2023).

La promoción de productos y servicios a través de plataformas tecnológicas se conoce como marketing digital. La forma en que las compañías interactúan con sus clientes ha sido modificada por las plataformas de comercio electrónico las aplicaciones móviles los motores de búsqueda y las redes sociales. El marketing digital posibilita aumentar el alcance comercial, consolidar la identidad cultural de los productos y optimizar la posición en mercados tanto nacionales como internacionales cuando se trata de productos artesanales (Vasquez & Figueredo, 2024).

El comercio electrónico se ha establecido como uno de los instrumentos más relevantes para el crecimiento comercial de pequeñas empresas y proyectos tradicionales. Su implementación posibilita la disminución de obstáculos geográficos la expansión del mercado y el aumento de la rentabilidad empresarial (Wen & Fengxiu, 2023). En Ecuador y América Latina múltiples investigaciones han mostrado que las plataformas digitales benefician

la expansión económica de los emprendimientos vinculados con productos tradicionales alimentos y manualidades. Además el comercio electrónico permite acceder a nuevos grupos de clientes y mejora la sostenibilidad financiera de las empresas (Quispe & Cruz, 2023).

La colaboración entre productores pequeños denominada asociatividad productiva posibilita que estos mejoren su capacidad para negociar, disminuyan los costos y lleguen a mercados más extensos. Esta estrategia potencia la sostenibilidad económica y robustece las cadenas locales de valor en ámbitos tradicionales como son la producción gastronómica y artesanal. Asimismo la cooperación entre los productores los comerciantes y las entidades públicas ayuda a generar ventajas competitivas y a promover un desarrollo territorial sostenible (Cahui & Fernandez, 2023).

La incorporación de tecnologías digitales en los procesos comerciales y productivos de una entidad es lo que se conoce como transformación digital. Varios estudios indican que la digitalización posibilita un aumento en las ventas una mejora de la competitividad de



las empresas tradicionales y un incremento de la productividad. La digitalización en áreas artesanales no solo simplifica la venta de productos sino que también ayuda a conservar el patrimonio cultural al difundir más y posicionar mejor los productos tradicionales en mercados internacionales (Reyes & Nauta, 2026).

La teoría de la competitividad de Porter que sostiene que las organizaciones obtienen ventajas duraderas a través de la innovación distinción y mejora constante de sus procesos es el fundamento del estudio se basa en la Teoría de la Transformación Digital que describe cómo la adopción de tecnologías digitales produce alteraciones relevantes en los modelos de negocio y en la producción de valor para los clientes (Ziad & Nasimul, 2021). Desde este punto de vista la transformación comercial de las roscas de Montecristi es una oportunidad estratégica para incrementar la competitividad económica de los productores expandir mercados y apoyar el crecimiento económico del territorio manabita (Liu & Xiaoying, 2021).

2. Metodología

Área de estudio

La investigación se llevó a cabo en la provincia de Manabí en el cantón Montecristi. La actividad artesanal y gastronómica de esta zona es destacada y la producción y venta de roscas tradicionales representa una fuente significativa de ingresos para muchos hogares y pequeños negocios locales. El estudio se centró en examinar las prácticas comerciales que los comerciantes y productores de este producto tradicional pusieron en marcha entre 2023 y 2025.

Enfoque y tipo de investigación

La investigación se realizó con un enfoque cuantitativo porque permitió la recopilación el procesamiento y el análisis de datos numéricos vinculados a los procedimientos de comercialización y competitividad financiera de los productores. La investigación fue de carácter correlacional y descriptivo. El alcance correlacional ayudó a estudiar la conexión entre las tácticas comerciales y la competitividad financiera de los productores por otro lado el alcance

descriptivo posibilitó describir las condiciones presentes de venta de las roscas de Montecristi.

Diseño de investigación

Se utilizó un diseño de campo no experimental y transversal. La investigación fue no experimental porque no hubo una manipulación intencional de las variables transversal la información se recogió en un solo momento temporal y de campo dado que los datos fueron adquiridos directamente de los participantes involucrados en la actividad comercial.

Población y muestra

Los productores comerciantes y emprendedores que se ocupan de la producción y venta de las roscas de Montecristi fueron los que compusieron la población.

La muestra estuvo compuesta por 100 participantes elegidos a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia de acuerdo con los siguientes criterios:

- Intervención directa en la elaboración o venta de roscas.
- Vivir en Montecristi o zonas aledañas.

- Disposición para colaborar de manera voluntaria en la investigación.
- Un año de experiencia mínima en el trabajo comercial.

Distribución de la muestra

Participantes	Frecuencia
Productores artesanales	55
Comerciantes minoristas	30
Emprendedores digitales	15
Total	100

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica principal utilizada fue la encuesta.

Se elaboró un cuestionario estructurado contiene 15 preguntas cerradas repartidas en cuatro dimensiones como herramienta:

- Comercialización convencional.
- Empleo de instrumentos digitales.
- Estrategias de mercadotecnia.
- Competitividad en términos financieros.

Las preguntas se formularon utilizando una escala de Likert de cinco puntos.



Procedimiento metodológico

La investigación se desarrolló mediante las siguientes etapas:

El estudio se llevó a cabo a través de las siguientes etapas:

- Revisión bibliográfica sobre la competitividad financiera y la transformación en términos de comercio.
- Detección de comerciantes y productores que están involucrados.
- Creación y validación del cuestionario.
- Los 100 participantes completan encuestas.
- Procesamiento y tabulación estadística de la información.
- Interpretación de los resultados.
- Desarrollo de sugerencias y conclusiones.

3. Resultados y discusión

Pregunta 1. ¿Qué canal de comercialización utiliza con mayor frecuencia para la venta de las roscas de Montecristi?

Tabla 1. Canales de comercialización utilizados por los productores

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Venta directa en locales	45	45%
Ferias y eventos	25	25%
Redes sociales	20	20%

Análisis estadístico

SPSS y Microsoft Excel se utilizaron para procesar la información recolectada.

Se implementaron:

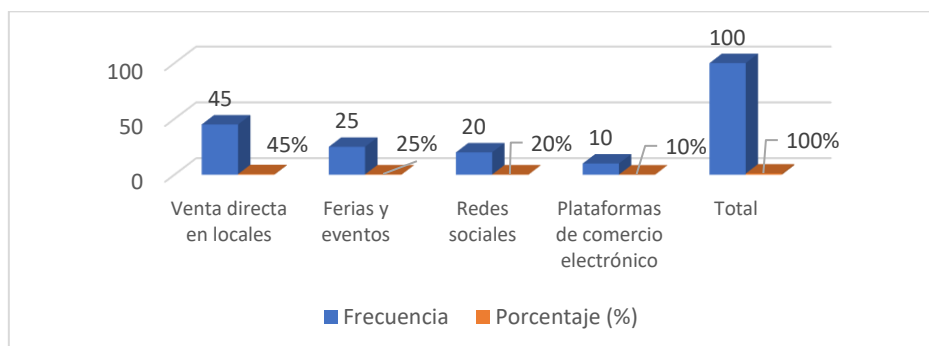
- Frecuencias absolutas.
- Frecuencias en relación a otras.
- Porcentajes.
- Tablas de distribución.
- Se aplica la prueba Chi-cuadrado para establecer la asociación entre variables.

Consideraciones éticas

La indagación mantuvo los principios de consentimiento informado, confidencialidad y participación voluntaria. Los datos adquiridos se emplearon únicamente con propósitos científicos y académicos.

Plataformas de comercio electrónico	10	10%
Total	100	100%

Figura 1. Canales de comercialización utilizados por los productores



Análisis e interpretación: Los datos reflejan que el 25% de los productores hace uso de ferias y eventos comerciales en tanto que el 45% vende sus productos sobre todo a través de la venta directa en locales físicos. Solo el 10 % usa plataformas de comercio electrónico y solo el 20 % utiliza las redes sociales. Estos hallazgos muestran

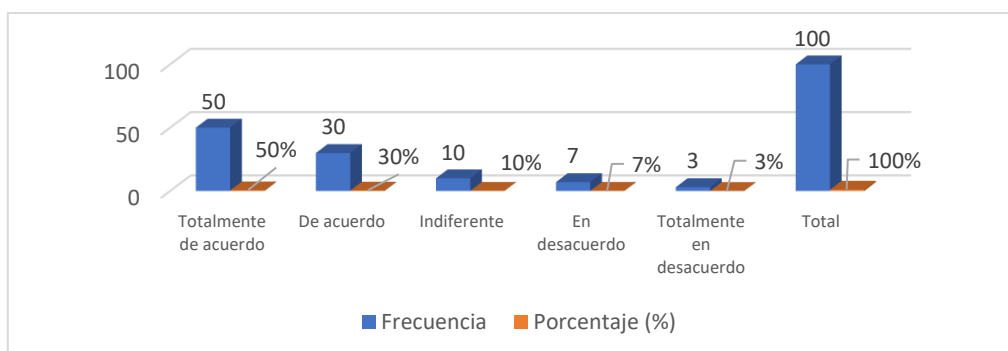
una marcada dependencia de los canales de comercialización convencionales lo que restringe el alcance del mercado y las posibilidades de crecimiento económico. La necesidad de mejorar la competitividad financiera de los productores se evidencia en el escaso uso de herramientas digitales.

Pregunta 2. ¿Considera que el uso de redes sociales puede incrementar las ventas de las roscas de Montecristi?

Tabla 2. Percepción sobre el impacto de las redes sociales en las ventas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	50	50%
De acuerdo	30	30%
Indiferente	10	10%
En desacuerdo	7	7%
Totalmente en desacuerdo	3	3%
Total	100	100%

Gráfico 2. Percepción sobre el impacto de las redes sociales en las ventas



Análisis e interpretación: El ochenta por ciento de los encuestados expresó su conformidad o total conformidad con la idea de que las redes sociales tienen el potencial de aumentar las ventas de las roscas de Montecristi. Esto evidencia una visión favorable de las herramientas

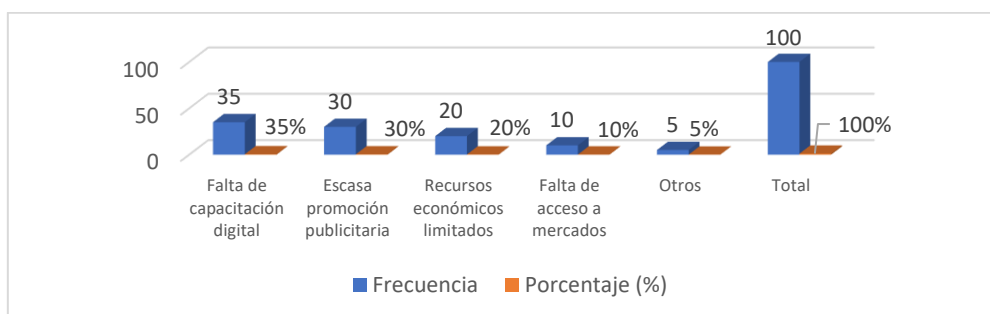
digitales como instrumentos para la promoción y el posicionamiento comercial. La adopción de estas plataformas es una oportunidad de implementación de marketing digital que buscan incrementar la visibilidad del producto y captar nuevos clientes.

Pregunta 3. ¿Cuál considera que es la principal limitación para mejorar la comercialización de las roscas?

Tabla 3. Principales limitaciones para la comercialización

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Falta de capacitación digital	35	35%
Escasa promoción publicitaria	30	30%
Recursos económicos limitados	20	20%
Falta de acceso a mercados	10	10%
Otros	5	5%
Total	100	100%

Figura 3. Principales limitaciones para la comercialización



Análisis e interpretación: La carencia de capacitación digital (35%) fue la principal restricción detectada seguida de la limitada promoción publicitaria (30%). Estos hallazgos señalan que los productores son conscientes de la relevancia de obtener conocimientos sobre

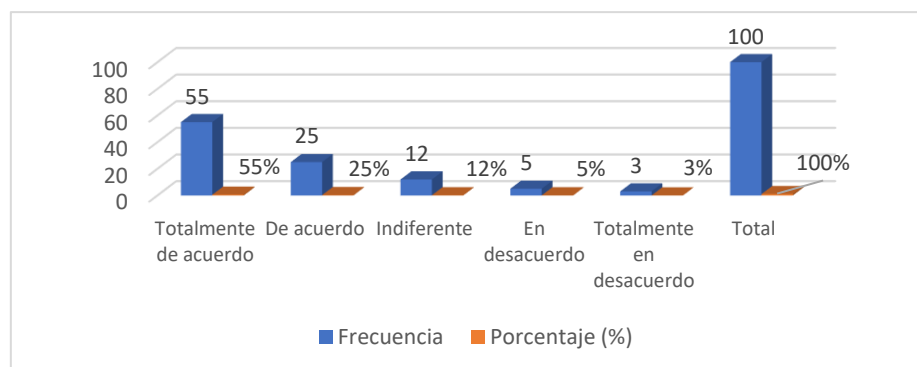
herramientas tecnológicas y tácticas modernas de comercialización. La adopción de métodos nuevos para comerciar y las posibilidades para expandirse en el mercado pueden verse obstaculizadas debido a la escasa capacitación en habilidades digitales.

Pregunta 4. ¿Considera que la implementación de estrategias digitales mejoraría la competitividad financiera de su negocio?

Tabla 4. Percepción sobre las estrategias digitales y la competitividad financiera

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	55	55%
De acuerdo	25	25%
Indiferente	12	12%
En desacuerdo	5	5%
Totalmente en desacuerdo	3	3%
Total	100	100%

Figura 4. Percepción sobre las estrategias digitales y la competitividad financiera



Análisis e interpretación: El 80% de los encuestados al implementar estrategias digitales la competitividad financiera de sus empresas se vería fortalecida. Este resultado muestra una visión positiva sobre la innovación en el comercio y

la adopción de tecnologías digitales muestra que hay circunstancias propicias para fomentar programas de capacitación y asistencia técnica centrados en la gestión financiera el comercio electrónico y el marketing digital.



Discusión

Los descubrimientos son consistentes con estudios recientes que indican que numerosas empresas tradicionales todavía tienen problemas para implementar estrategias de comercialización digitales. La digitalización posibilita la expansión de mercados y la creación de nuevas oportunidades de ingresos para pequeñas unidades productivas (Aggarwal & Yong, 2021). Estos hallazgos concuerdan con investigaciones sobre marketing digital en empresas pequeñas señalan que las redes sociales hacen más fácil la interacción con posibles clientes mejoran el reconocimiento de la marca y contribuyen a aumentar las ventas (Dewi & Mahendrawathi, 2019).

Varios estudios indican que la capacitación es uno de los elementos clave para fomentar cambios comerciales en pequeñas empresas. La capacitación en tecnología posibilita el fortalecimiento de la competitividad empresarial y el mejoramiento de la capacidad de adaptación (Zhang & Eun, 2021). Los hallazgos se ajustan a estudios actuales que subrayan la

relación positiva entre competitividad de las empresas y transformación digital. La integración de herramientas digitales posibilita optimizar la eficacia comercial expandir mercados y hacer crecer la rentabilidad de los negocios tradicionales

Los resultados muestran que la transición hacia modelos de venta digital en los productores de roscas de Montecristi no solo depende del acceso a herramientas tecnológicas sino también de la habilidad para integrarlas en una estrategia comercial completa. La transformación digital conlleva modificaciones en la administración del negocio el trato con los clientes y la promoción de los productos necesita planificación inversión y capacitación en habilidades digitales. En esta línea implementar estrategias de marketing digital mediante una herramienta para robustecer la sostenibilidad económica de los emprendimientos y optimizar su posición en mercados que son cada vez más competitivos (Nussbaumer & Karen, 2021).

Asimismo la investigación revela lo esencial que es robustecer las

políticas de ayuda para los pequeños productores artesanales. La cooperación entre entidades públicas gobiernos locales y organizaciones de desarrollo puede posibilitar el acceso a herramientas digitales como a programas de asesoramiento técnico y capacitación que hagan posible la modernización de los procedimientos comerciales. Estas medidas no solo ayudarían a aumentar la competitividad económica de las empresas sino también a mantener y promover un producto tradicional de gran valor cultural como las roscas de Montecristi expandiendo sus posibilidades de comercio en el país y fuera de él.

Por último los hallazgos posibilitan la consideración de que la innovación digital es un elemento clave para el desarrollo de los pequeños negocios artesanales. La inclusión de canales digitales para la comercialización ayuda a diversificar los mercados disminuye la dependencia de las ventas presenciales y mejora la habilidad para adaptarse a los cambios en el contexto económico y en las costumbres de consumo. Por lo tanto se debe considerar la

aplicación de estrategias de marketing digital como una inversión para el largo plazo que ayude a mejorar la competitividad aumentar las ganancias y mantener la capacidad productiva de los fabricantes de roscas en Montecristi.

4. Conclusiones

Se observó que la venta de las roscas de Montecristi se llevó a cabo en su mayoría por medio de canales convencionales y con escasa utilización de instrumentos digitales.

Se concluyó que los productores adoptan escasamente las estrategias de comercio electrónico y marketing digital lo cual limita su alcance comercial.

Las principales restricciones del sector están vinculadas con la falta de formación digital la promoción comercial limitada y las limitaciones para acceder a mercados más extensos según se pudo comprobar la implementación de estrategias para transformar el comercio ayuda a fortalecer la competitividad financiera de los productores de roscas de Montecristi.



La utilización de instrumentos digitales es una oportunidad esencial para optimizar las ventas la visibilidad y la viabilidad financiera del producto para fomentar el crecimiento económico del sector artesanal en Montecristi es esencial promover la mejora de las habilidades digitales y comerciales.

Bibliografía

Aggarwal, V. H., & Yong, T. (2021). Aprender a ser creativo: un modelo de proceso puntual espaciotemporal mutuamente emocionante para la generación de ideas en la innovación abierta. *Information systems research*. Obtenido de <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/isre.2021.1020>

Cahui, T. L., & Fernandez, S. D. (Marzo de 2023). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2). doi:<https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>

Dewi, F., & Mahendrawathi. (2019). Nivel de madurez de procesos empresariales de las MIPYMES en Java Oriental, Indonesia. *Procedia*

Informatica.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.221>

Gad, A. S., & Ohene, S. F. (2020). Los determinantes de la eficiencia técnica de la producción de cacao en Ghana: un análisis del papel de los bancos rurales y comunitarios. *Produccion y consumo sostenibles*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.04.001>

Hund, A. T., & Tim, W. (2021). Innovación digital: análisis y perspectiva novedosa. *La revista de sistemas de informacion estrategica*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0963868721000421?via%3Dihub>

Liu, X. W., & Xiaoying, Z. (2021). Determinantes de la productividad primaria neta: Desarrollo bajo en carbono desde la perspectiva de la captura de carbono. *Prevision tecnologica y cambio social*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162521004388?via%3Dihub>

Mancheno, M. J., & Gamboa, S. J. (2022). Digital transition for SMEs and Micro SMEs as a factor of competitiveness in zone 3 of Ecuador. *Conference Paper*. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/364408405_Digital_transition_for_SMEs_and_Micro_SMEs_as_a_factor_of_competitiveness_in_zone_3_of_Ecuador

Matecka, A. M., & Pfajfar, G. (2022). Adopción del consumo colaborativo como innovación social sostenible: perspectiva de la sociabilidad y la búsqueda de novedad. *Revista de investigacion empresarial*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322000741?via%3Dihub>

Nussbaumer, A. A., & Karen, N. (2021). Un marco para aplicar la ética por diseño a los sistemas de apoyo a la toma de decisiones para la gestión de emergencias. *Reach engaged audiences with wiley Online Library*. Obtenido de Un marco para aplicar la ética por diseño a los sistemas de apoyo a la toma de decisiones para la gestión de emergencias

Quispe, F. G., & Cruz, P. J. (2023). Profitability and electronic commerce in SMEs in Ecuador. Case of ventures in food and beverage companies. *Optimizacion& Eficiencia*. doi:<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v7i2.2541>

Reyes, C. P., & Nauta, P. L. (2026). Optimización de la cadena de

valor artesanal sostenible: un análisis de eficiencia del procesamiento y comercialización de productos de limpieza en mercados locales ecuatorianos. *LATAM Revista Latinoamericana de ciencias sociales y humanidades*. doi: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i1.5271>

Vasquez, L. L., & Figueredo, S. M. (2024). Marketing digital en redes sociales como mecanismo promocional de productos artesanales. *Revista de Gestion de secretariado*. doi:<https://doi.org/10.7769/gesec.v15i8.3696>

Wen, H. L., & Zhou, F. (2023). Promoción de la competitividad internacional de las pequeñas y medianas empresas mediante el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo. *Sage Journals*. doi:<https://doi.org/10.1177/21582440231210119>

Wen, H. Y., & Fengxiu, Z. (2023). Promoción de la competitividad internacional de las pequeñas y medianas empresas mediante el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo. *Sage Journals*. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440231210119>



Zhang, J. H., & Eun, J. L. (2021). ¿Un zumbido mental para Facebook? Indicadores neuronales de la interacción con el contenido de las redes sociales. *Revista de Investigacion empresarial*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320300369?via%3Dihub>

Ziad, H. S., & Nasimul, N. (2021). Aplicación de las tecnologías de comercio electrónico para acelerar el éxito de la operación de pymes. *Informatica y Sociedad*. Obtenido de <https://arxiv.org/abs/2110.10836>