

001. REDES SOCIALES NUEVO FACTOR DETERMINANTE PARA EL SURGIMIENTO DE EMPRENDIMIENTOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autores:

Ing Carlos Mora Torres
carlos.mora.torres@hotmail.com
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Ecuador

Franklin Duberlí Castillo Llanos
franklinduberli8@gmail.com
Universidad de Guayaquil
Ecuador

Pablo Orellana Castro
pabloorellanak@hotmail.com
Universidad Laica Vicente Rocafuerte
Ecuador

Resumen

Actualmente uno de los problemas que se vive en el país es que muchos jóvenes al buscar empleo sienten que no existen suficientes oportunidades dentro del mercado laboral. Una de las principales causas del problema mencionado es la falta de experiencia, que por lo general la mayoría de las empresas lo establece como requisito indispensable, incluso si son profesionales y ya cuentan con un título universitario. Debido a esto, gran parte de jóvenes han apostado por el emprendimiento a través de las redes sociales, dilucidando que el escaso presupuesto no es un problema para promocionar y llegar a comercializar productos, servicios o ideas innovadoras. El objetivo del presente estudio es demostrar que el emprendimiento a través de las redes sociales con un diseño y plan de marketing digital logra captar a la audiencia objetiva obteniendo un conocimiento más amplio de los gustos y preferencias del consumidor final, de esta forma se pretende establecer un desarrollo sostenible de este tipo de empresas. A través de una metodología descriptiva se procurará analizar e interpretar la situación actual de estas MiPymes digitales, usando diferentes técnicas de recolección de datos, los resultados de la investigación indican que esta forma de comercialización se ha ido expandiendo en el país con el paso de los años, especialmente en la ciudad de Guayaquil.

Palabras clave: Emprendimiento, redes sociales, desarrollo, mercado laboral, consumidores.

INTRODUCCIÓN

Según Hoang y Antoncic (2016), la investigación sobre las redes sociales surgió hace aproximadamente 25 años como una importante área dentro del campo del emprendimiento, es por eso que en los tiempos actuales sin duda alguna existe una gran innovación en la forma en que las empresas se relacionan con sus mercados algo nunca antes visto gracias a la implementación de la tecnología. Sin embargo, es necesario interpretar de manera positiva o negativa los impactos causados por los cambios que se están logrando, pues generan nuevas tendencias dentro de la sociedad, en el entorno económico y social, así como en las fórmulas de gestión de las propias empresas.

De igual forma, el poder competitivo de una empresa se basa en la calidad que tenga sus productos o servicios y la cantidad de información que posea. Gracias a las tecnologías de la información y la comunicación se ha logrado cambiar el entorno de trabajo, las relaciones con el cliente y su gestión. Cabe mencionar, que las redes sociales están formadas por grupos de personas que se tienen intereses comunes lo cual permite que exista una comunicación fiable entre las partes involucradas, es así como se ha determinado un potente canal de venta gracias al internet Martínez, (2013). Los nuevos emprendedores buscan este aliado tecnológico que abre la puerta para que cientos de personas indistintamente del lugar conozcan sus productos o servicios.

Un emprendedor en el proceso de abordar algo nuevo, requiere asegurar que su iniciativa sea reconocida socialmente para de esta manera se obtenga el soporte social requerido; entre mejor sea su innovación, tendrá una mayor aceptación de su público objetivo. Entender la manera en cómo las redes sociales afectan o benefician los resultados de la labor en los emprendedores es de suma importancia, y para ello se debe considerar aspectos trascendentales: ¿cree usted que las redes sociales digitales han cambiado los medios de comunicación tradicionales?, ¿qué aspectos aborda su dinámica? y ¿en qué forma, a partir de las redes, los nuevos emprendedores ganan más mercado para sus ideas y actuaciones? esos aspectos emergen como modelos que explican el avance de desarrollo en redes asociadas con la actividad de emprendimiento y el impacto de las redes en los resultados obtenidos.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) su registro de empresas durante el año 2016 fue de 843.475; las cuales se encuentran divididas en diferentes actividades económicas como servicios, comercio, agricultura, transporte, etc. Por su tamaño las empresas con ingresos menores a los 100.000 dólares y entre uno y nueve empleados pertenecen al 90.5% catalogados como microempresas, en segundo lugar, se encuentran aquellas entidades que tienen ingresos entre 100.001 a 1'000.000 y de 10 a 49 empleados abarcando el 7.5% como pequeña empresa, siendo estos dos grupos de empresas considerados como el motor económico del país.

Según Kantis (2013) “El emprendedor típico es joven, de clase media y con un aceptado nivel de educación, tuvo algún ejemplo cercano para influenciar su emprendimiento”. De acuerdo a lo expuesto anteriormente el índice de Actividad Temprana (TEA) en el Ecuador se ubica en el 31.8% siendo 2.2 veces mayor que el promedio de las economías de eficiencia y a su vez sigue siendo el más alto de la región según el último informe de GEM Global 2016.

Una vez dicho esto, es importante mencionar que el presente artículo busca describir la importancia que las redes sociales tienen en el emprendimiento y cómo funcionan actualmente estos negocios, puesto que nacen como una idea, sin tener un espacio físico donde puedan iniciar sus operaciones y en donde muchas veces se comienzan a fabricar productos u ofrecer servicios, a ciencia cierta muchos han optado por sus propias casas con volúmenes bajos de producción y con una capacidad limitada de inversión. Debido a esto, una gran cantidad de emprendimientos recurren a las redes sociales siendo medios gratuitos en donde pueden promocionar su marca, al poseer un gran poder de difusión especialmente con un público joven.

De tal forma, la hipótesis principal a constatar es precisamente si estas micro y pequeñas empresas logran surgir a través de las redes sociales, lo que conlleva utilizar estos medios en donde hoy se encuentra el consumidor ya que permite establecer una comunicación especial con el público al cual dirige o piensa enfocar sus productos o servicios.

El objetivo de este estudio es básicamente demostrar que el emprendimiento a través de redes sociales con un diseño y plan de marketing digital logra captar a la audiencia objetiva obteniendo un conocimiento más amplio de los gustos y preferencias del consumidor final, de esta forma se pretende establecer un desarrollo sostenible de este tipo de empresas. Por lo cual, se convierten en ayuda sustancial para el surgimiento de nuevos emprendimientos en micro y pequeñas empresas de la ciudad de Guayaquil, siendo un servicio gratuito que incluye llegar a cientos de clientes potenciales sin tener financiación externa, es decir la mayoría de los factores se realizan “sin un gran capital”.

Además, uno de los objetivos secundarios es dar a conocer la razón por la cual muchas micro y pequeñas empresas han optado por estos medios más que los tradicionales, al igual que las ventajas y desventajas que se presentan en el corto plazo al utilizar las redes sociales, es decir, se hará una revisión teórica-práctica que ayude a cumplir con los objetivos de esta investigación, esperando una mejor comprensión en los lectores y usuarios de este segmento tan importante en la economía del país.

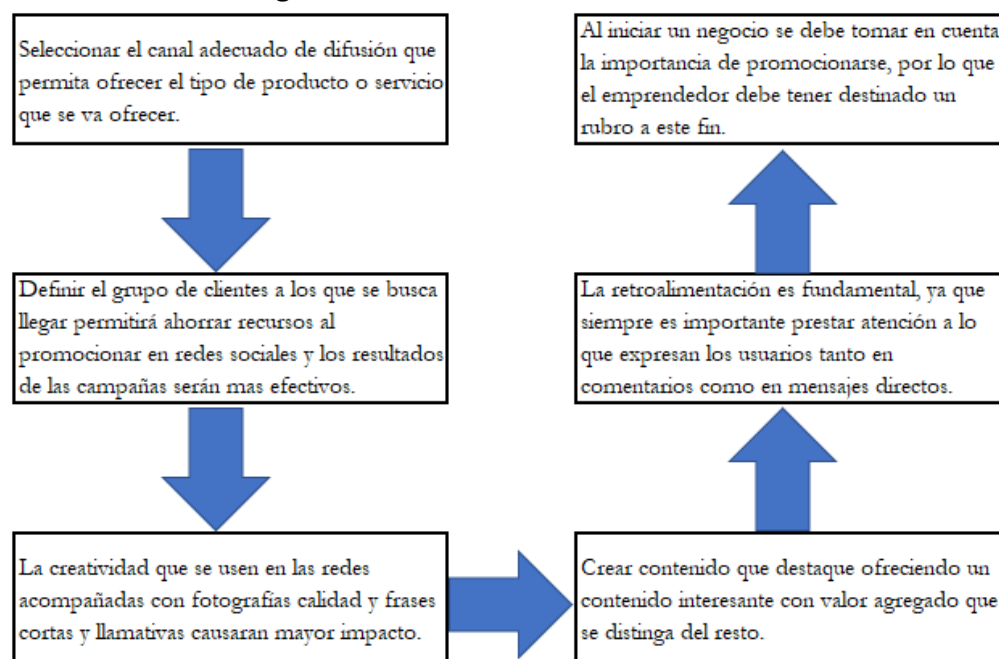
Asimismo es importante indicar que la hipótesis planteada pretende demostrar que el uso de las redes sociales es un medio de comunicación y divulgación que utilizan las MiPymes debido a la falta de capital, generada por una economía estancada y el alto índice de desempleo y subempleo en el país, por tal razón la investigación tendrá un diseño de tipo descriptivo en donde se analiza la situación actual de este sector empresarial que ha optado por el uso de redes para darse a conocer en el mercado, a través de esta relación se mostrarán aportaciones relevantes para una mejor comprensión del lector, no solo del impacto que genera en la parte financiera de un nuevo negocio, sino también a nivel de la economía del país.

En este sentido mediante la revisión bibliográfica podremos analizar las nuevas tendencias acerca del uso y la importancia de las redes sociales en este tipo de empresas, lo cual permitirá constatar porque esta nueva tendencia de uso de redes en las organizaciones se ha expandido de una manera tan acelerada; además se buscará explicar de forma detallada todas las oportunidades comerciales que se presentan en la coyuntura local, los retos de las MiPymes familiares, la evolución que ha tenido este sector productivo en la ciudad; su forma de operación y utilidad del

mismo serán puntos clave que se revisarán junto con las bases teóricas-prácticas analizadas.

El correcto manejo de las redes sociales va acompañado de una preparación adecuada para que estas herramientas no causen el efecto contrario del que se busca. Es por esto, que hay elementos esenciales con los que debe contar un emprendedor cuando escoge impulsar su negocio a través de medios digitales, que se encuentran detallados en la figura 1.

Figura 1. Proceso de difusión en redes



Fuente: Carlos Mora, Franklin Castillo y Pablo Orellana, Ecuador 2018.

ANTECEDENTES

Según Suplemento R.O. No. 351 del 29 de diciembre de 2010, define a las MiPymes como el conjunto de micro, pequeñas y medianas empresas como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría. Las MiPymes tienen un importante rol en el Ecuador, debido a que aportan una cantidad significativa en producción, empleo e ingreso por ventas, no obstante, este grupo no realiza la mayor cantidad de contrataciones como lo hacen las grandes empresas, a pesar de esto, las han logrado crecer año a año en el país, convirtiéndose en ciertos sectores de la economía en un grupo importante en términos de utilidad, ingreso por ventas, empleo y en número de empresas, por lo que su análisis se torna muy importante.

Redes sociales en el Ecuador, generalidades

El 24,3 % (2.808.243) de la población de 12 años en adelante tiene un 'smartphone', según datos arrojados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2016) en la

encuesta de Condiciones de Vida 2014. Esto ha causado que muchas personas recurran a las aplicaciones gratuitas y que poseen gran aceptación (Facebook, Twitter, Instagram) para lograr llegar a su mercado objetivo. Es indudable que el número de usuarios se irá incrementando año tras año y de ahí saldrán grandes oportunidades de sacar réditos económicos a través de sus productos que son ofertados en las redes. Sin duda las redes sociales son una herramienta poderosa para los negocios, ya que es el medio de comunicación más directo y efectivo que se encuentra actualmente.

Cabe recalcar que el comercio electrónico ha traído nuevas formas y tendencias en el uso de internet en el Ecuador siendo las redes sociales las que se llevan el mayor protagonismo, esto ha derivado en nuevas formas ejecutar el marketing ya que el nuevo consumidor analiza y estudia mejor sus necesidades, que gracias a estos medios cuenta con toda la información necesario para realizarlo.

La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) junto a la Universidad Espíritu Santo presentó durante el año 2017 su primer estudio de comercio electrónico en el país, a través del cual se dio a conocer cómo se encuentra esta industria en el país. Este estudio mostro que las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca concentran el 51% de compras virtuales en el país.

Ecuador se perfila como un país prometedor en lo que se refiere a comercio electrónico, es de esta manera que el auge por parte de emprendedores que utilizan las redes para ofertar sus productos no solo se orienta a la utilización de estas plataformas como método de marketing, sino según como vaya desarrollándose el negocio poder utilizar el internet como una herramienta de compra y venta online de sus productos o servicios que permitan abarcar mayor mercado.

Revisión literaria

La siguiente revisión presenta algunos documentos los cuales, por un lado, han sido considerados como relevantes para el desarrollo de los objetivos de investigación y que, por otro, representan los beneficios de las redes y el potencial para la actividad del emprendedor que surgen cuando utiliza activamente alguna red. Herrera Echeverri (2009) en su trabajo de “Investigación sobre redes sociales y emprendimiento revisión de la literatura y agenda futura” cita a varios autores importantes dentro de su estudio Premaratne (2001) indica que “las redes sociales tienen un importante valor para los emprendedores, debido a que les permiten acceder a recursos tecnológicos y permite abastecer de información que es relevante”. Para Bygrave y Minniti (2000) “ayudan a mejorar la competitividad, el crecimiento económico y desarrollo de múltiples tipos de emprendimientos”. Johannisson y Hansen (2000) argumenta que “las redes sociales son reconocidas como espacios para la innovación y el reconocimiento de oportunidades. Por lo tanto, las redes han pasado hacer herramientas que permiten dar a conocer las marcas no solo de pequeñas compañías, sino también de grandes grupos empresariales que intentan tener un contacto más íntimo con sus consumidores.

Según Landívar (2012) “el internet es un medio excelente para vender bienes y servicios”, en donde la red es un recurso usado por los emprendedores para obtener un beneficio personal y, por ende, utiliza sus conexiones y contactos para brindar

ciertos sus bienes y servicios con el fin de obtener un beneficio personal a corto, mediano y largo plazo.

Para Ahumada Méndez (2013) en su trabajo de investigación “Las Competencias Aplicadas al Emprendimiento”, nos habla sobre como el emprendimiento logra la generación de ocupación laboral, que se presenta como una alternativa a los empleos adecuados que ofrecen las empresas. De acuerdo con Figueredo y Ramírez (2008), “Enfatiza como una de las ideas principales que la navegación en la red es la primera de las acciones cotidianas de las personas”, en donde estas plataformas son ideales para darse a conocer en su círculo social sobre sus ideas de negocios. Es decir, el uso correcto de esos criterios y su comprobación puede ser una importante investigación para el caso de Ecuador y de otros países de América Latina.

Importancia del problema

Es necesario indicar el problema que actualmente vive el país puesto que muchos jóvenes al buscar empleo sienten que no existen suficientes oportunidades dentro del mercado laboral. Una de las principales causas del problema mencionado es la falta de experiencia, que por lo general la mayoría de las empresas lo establece como requisito indispensable, incluso si son profesionales y ya cuentan con un título universitario. De tal forma, las redes sociales se han convertido en el punto de partida para los emprendedores al ser de gran importancia siendo su finalidad brindar a los pequeños empresarios la oportunidad de dar a conocer su negocio para obtener ingresos, las redes nos ofrecen comunicación continua, bajos costos de marketing y publicidad, feedback, viralidad de contenidos e interactividad con las personas sea cual fuera su ubicación. Es por esto, que según Krebs (2007) “La economía del conocimiento opera en la complejidad de las conexiones”. Los emprendedores siempre han considerado a las redes como un factor clave que permite innovar, transforman sus ideas en negocios, crear empresas, emprenden nuevos proyectos para ofrecer productos y servicios diferentes, contribuyendo así a la generación de empleo y riqueza económica y social en el territorio ecuatoriano.

METODOLOGÍA

Con el objetivo de evaluar el uso de las redes sociales como herramienta de apoyo para las MiPymes en la ciudad de Guayaquil, se realiza una investigación descriptiva en donde se va a indagar sobre los motivos y el uso de estas plataformas para emprender un negocio, sus ventajas y desventajas; y cuanto han crecido estas empresas gracias a las redes sociales como mecanismo de marketing digital, es decir, se busca presentar una interpretación correcta acerca de la importancia de las redes dentro de este segmento de empresas que ayudan a la economía y al crecimiento del país.

Con la investigación de campo que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, sin manipular o controlar variable alguna, el investigador obtendrá la información necesaria. Esta investigación no será experimental, por lo cual se realizará una encuesta elaborada con preguntas referentes al uso de las redes sociales y su ayuda para el crecimiento del negocio, esta investigación se realizará

dentro de la ciudad de Guayaquil, de esta manera se obtendrá información fidedigna del fenómeno estudiado.

Al mismo tiempo para este proceso investigativo la revisión bibliográfica se convierte en una base fundamental, debido a trabajos ya existentes se espera obtener datos específicos relacionados con el tema de investigación. Además, la recopilación de la información se realiza en base a preguntas que ayuden a la medición de los indicadores que influyen en los términos del problema. Para la presente investigación se proporcionará una encuesta de una manera estructurada en donde las preguntas y posibles respuestas nos permitirán conocer los motivos por los cuales se encaminan a realizar este tipo de emprendimientos a través de las redes con su propio capital y no a través de microcréditos entregados por instituciones financieras, la realidad de las micro y pequeñas empresas de determinado sector de la ciudad que utilizan estos medios y conocer cuánto han podido crecer gracias a la utilización de estos medios digitales de gran acogida no solo en el mercado ecuatoriano sino nivel mundial. Es decir, se aplicará una pequeña encuesta (sondeo) en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, a un grupo de 30 empresas entre las cuales se encuentran los segmentos de micro y pequeñas empresas.

RESULTADOS

En los resultados del sondeo se pudo evidenciar que el 30% pertenece a la pequeña empresa y el 70% eran microempresas; el 52% pertenecían al sector comercial, 32% a la venta de servicios varios y 16% a otras actividades; donde en su gran mayoría el 98% promociona a través de redes sociales y solo el 2% utiliza canales de comunicación tradicional; se les preguntó si las redes habían ayudado a crecer a su empresa; el 65% contestó que sí, el 20% que no estaba seguro y un 15% que no; también se indicó el motivo por el cual decidieron emprender, el 85% contestó que lo hacía por necesidad de obtener ingresos debido a la falta de empleo y el 15% restante lo hacía por tener un negocio propio. Por último, se les preguntó si accederían a créditos de instituciones financieras para poder iniciar su negocio, el 83% dijo que no y el 17% dijo sí. Además, es importante tener en cuenta que un estudio realizado por la Red de Instituciones Financieras de Desarrollo (RFD 2017), nos indica que el 65% de los microempresarios a nivel nacional no tienen RUC y 7 de cada 10 empresarios no lleva ningún tipo de registro contable de su actividad.

DISCUSIÓN

En base al sondeo realizado los emprendedores escogen como alternativa empezar sus actividades con su propio capital, debido a que las tasas de microcréditos que entregan las instituciones financieras contienen un interés muy alto que va desde el 25.5% hasta el 28.5% según el Banco Central del Ecuador (2018), a su vez los recursos que utilizan para darse a conocer a su público objetivo no generan un costo muy alto, esto debido a la mayoría de encuestados respondió que ha comenzado desde su casa con un plan de marketing digital a través de las redes más conocidas y de mayor volumen de visitas como lo son Facebook, Instagram, Twitter y últimamente también se han inclinado hacia el uso del WhatsApp.

Llevar una MiPymes en el país es un tema complejo, en esto contexto el 65% de los encuestados dieron a conocer que dentro de su primer año de funcionamiento obtuvieron el 100% de rentabilidad, pero en su segundo y tercer año se vieron disminuidas debido a la falta de incentivos que tiene el sector para que les ayude a desarrollarse de mejor manera.

Si realizamos un análisis global de los préstamos que otorgan las instituciones financieras para este segmento de empresas, tenemos como supuesto para utilizar el crédito bancario con un monto de 5,000 dólares a 2 año plazo con una tasa de mercado dirigido a microcréditos del 25.5% anual, luego de realizar los cálculos respectivos se obtiene como resultado que el crédito bancario se debe pagar cuotas mensuales de 271.17 dólares mensuales que concierne a pago de interés y capital. Por los altos montos interés mensuales que se tienen que realizar por un préstamo, esto conlleva a que muchas veces no se realicen por parte de los pequeños empresarios ya que disminuiría sus ganancias o peor aún hagan quebrar su negocio en caso de que no puedan sacar adelante su emprendiendo.

Figura 2. Análisis global de préstamos.

Requerido por el cliente	5,000.00
Tasa máxima del credito	25.50%
Plazo crédito (meses)	24
Monto total (financiado)	5,181.48
Seguro desgravamen	155.57
Impuesto SOLCA	25.91
TIR operación	25.49%

Fuente: Carlos Mora, Franklin Castillo y Pablo Orellana, Ecuador 2018.

El uso de las redes se orienta al público en general, en el caso de Ecuador según un estudio realizado por WeAreSocial y Hootsuite (2018), en Ecuador existe un 60% de penetración el uso de las redes, el cual llega a cerca de 10 millones de personas como posibles compradores de los productos o servicios que se oferten a través de estos medios. El adecuado plan de marketing que es utilizado ayuda a que la marca del negocio se vaya haciendo más conocida, los encuestados al ser consultados por este tema comentaron que habían leído las maneras más adecuadas de llegar a su público objetivo y que siempre están en contacto con sus consumidores a través de las redes sociales atendiendo sus dudas y sus recomendaciones.

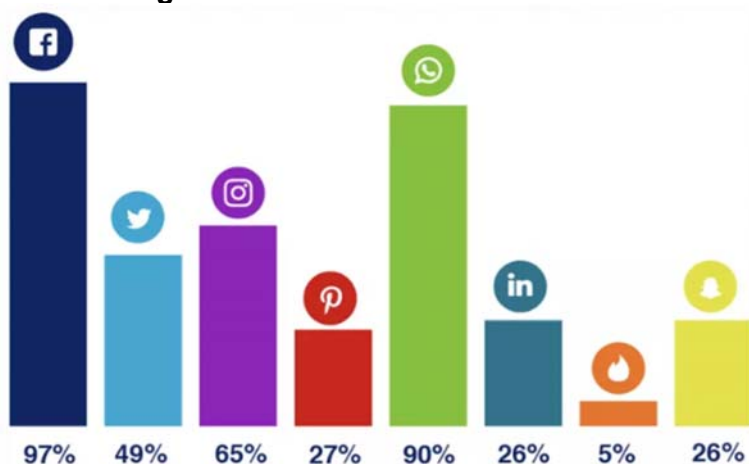
Figura 3. Estadísticas digitales en Ecuador.



Fuente: WeAreSocial y Hootsuite (2018).

También es importante comentar que según el análisis publicado por Interactive Advertising Bureau (IAB) Ecuador (2017), resalta la importancia que ofrecen estas herramientas digitales en el ámbito publicitario, en donde destaca a Facebook ya que en el país tiene la mayor comunidad con más de 8 millones de mujeres y hombres suscritos.

Figura 4. Uso de redes en el Ecuador.



Fuente: Interactive Advertising Bureau (IAB), Ecuador (2017).

Hay que destacar que según las proyecciones de datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC (2018), la ciudad de Guayaquil contaría con 2'671.801 habitantes, en donde a marzo del 2018 registra la menor cantidad de empleo adecuado con un porcentaje del 51.3% y un subempleo del 20.2%. Dadas estas condiciones muchas personas han tenido que buscar una manera de obtener ingresos, en donde el emprendimiento ha sido una salida por la falta de oportunidad laboral presente en el país.

De los sondeos realizados cuyos negocios llevaban más de 3 años en el mercado, solo 4 emprendedores que supone el 13% de la muestra habían logrado hacer crecer su negocio al punto de que ya han pasado constituirse como empresas y aumentar el número de empleados, así como su registro ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Todos los encuestados dijeron que las redes sociales por ser gratuitas permitieron un importante impulso para promocionar su marca, debido a los altos costos que hubieran tenido que realizar por medio de los medios tradicionales de comunicación (radio, tv, vallas publicitarias, periódico).

CONCLUSIÓN

Indudablemente, al incorporar la tecnología de las redes sociales, es una estrategia que de ninguna manera puede pasar desapercibido por las personas actualmente, es por eso, que para cualquier negocio el uso de estas plataformas se ha vuelto necesario para dar a conocer su marca, productos o servicios,

Es común que en las MiPymes ya incursionen dentro de estas plataformas sociales donde la originalidad, creatividad y perseverancia ayuden a crecer estos negocios que

comienzan con una idea y pocos recursos en el país. Aunque aún falta mucho para haya políticas gubernamentales que ayuden para que estos emprendimientos sigan creciendo a través de los años, es necesario destacar que son un importante sector de la economía del país y ayuda en la generación de empleos.

Las redes ofrecen un sin número de ventajas que ayudan al emprendedor para que dé a conocer su producto ya sea con un pequeño o grande capital, además se logra tener contacto directo con sus consumidores a través de estas plataformas que le ayuden a mejorar sus productos o servicios.

BIBLIOGRAFÍA

- IAB Ecuador. (2017). *Estadísticas de redes sociales en Ecuador 2017*. Obtenido de <http://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-de-redes-sociales-en-ecuador-2017/>
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Tasas para micro, pequeñas y medianas*. Quito.
- Bygrave, W. & Minniti, M. (2000). The social dynamics of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24, 25-42
- Figueredo, C y Ramírez Belmonte, C (2008): "Jovenes y nuevas tecnologías, estado de la cuestión", *Ensayos. Revista de Estudios de la Escuela Universitaria de Magisterio de Albacete*, (23), 315-325. Obtenido de http://www.uclm.es/ab/educación/ensayos/pdf/revista23/23_16.pdf
- Global Entrepreneurship Monitor . (2017). *Comportamiento emprendedor y actitudes*. Ecuador: GEM.
- Herrera Echeverri, H. (2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento; revisión de la literatura y agenda futura. *Innovar*, 19-33.
- Hoang, H. & Antoncic B. (2016). Network-based research in intreprenurship. A critical review. *Journal of Business Venturing*, 18, 165-187. Martínez, R. B. (2016). *El ABC de las redes sociales*. España.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *METODOLOGIA DE LA ENCUESTA EXHAUSTIVA CENEC FASE II*. Guayaquil: INEC.
- Johannison, B. Hansen (2000). Networking and entrepreneurial growth. En D. Sexton y H. Landstrom (Eds.), *The Blackwell handbook of entrepreneurship* (pp. 47-82). Oxford: Blackwell Publishers.
- Kantis, H. (2013). *Desarrollo Emprendedor*. Washington: Banco Internacional de Desarrollo
- KREBS, V. Managing the 21st Century Organization. *IHRIM Journal*, v. XI, n. 4, p. 2-8, 2007.
- Landívar, Daniela. (2012, septiembre 15). Comercio electrónico. Obtenido de http://www.fen.espol.edu.ec/landivardaniela_comercioelectronicocanaldedistribucionefectivoenEcuador
- Premaratne, S. P. (2001). Networks, resources, and small business growth: The experience in Sri Lanka. *Journal of Small Business Management*, 39(4), 363-371.