



Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad
e-ISSN: 2007-3607
Universidad de Guadalajara
Sistema de Universidad Virtual
México
suv.paakat@redudg.udg.mx

Año 10, número 18, marzo-agosto 2020

Análisis holístico del impacto social de los negocios electrónicos en América Latina, de 2014 a 2019

Holistic analysis of the social impact of electronic business in Latin America, from 2014 to 2019

Rudibel Perdigón Llanes*

Ministerio de la Agricultura de Cuba
<http://orcid.org/0000-0001-7288-6224>

María Teresa Pérez Pino**

Universidad de las Ciencias Informáticas, Cuba

[Recibido 15/07/2019. Aceptado para su publicación 4/02/2020]
DOI: <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a10n18.459>

Resumen

Los negocios electrónicos poseen una marcada significación en el desarrollo de las empresas, y su adopción por parte de este sector crece aceleradamente. Estos negocios intervienen no solo en aspectos relacionados con las actividades empresariales, sino también en diferentes esferas de la sociedad. En América Latina los estudios sobre los *e-business* son abundantes; sin embargo, en la literatura consultada no se identificaron investigaciones que examinen el impacto de estos negocios como un fenómeno holístico sobre la sociedad durante el período analizado. En este artículo se realiza un análisis holístico del impacto social de los negocios electrónicos durante los años 2014-2019 en América Latina. Se utilizaron las bases de datos Google Scholar, Scielo y ScienceDirect para la búsqueda de información, y se emplearon como métodos científicos el analítico-sintético, el histórico-lógico y la triangulación teórica. También se constató que las empresas y clientes, la población, el sector jurídico, los empleos, los gobiernos, el sector monetario financiero y el medio ambiente son

esferas donde influyen directamente los *e-business*. Las empresas y los clientes se identificaron como los sectores más influenciados por estos negocios.

Palabras clave

Impacto social; negocios electrónicos; sociedades latinoamericanas.

Abstract

E-businesses have a considerable significance in the development of enterprises and their adoption by this sector is growing rapidly. These businesses intervene not only on aspects related to business activities, but also on different spheres of society. Studies about e-businesses are abundant in Latin America, however, in the literature consulted we don't identify researches that address the impact of these businesses as a holistic phenomenon on society during the period analyzed. This article provides a holistic analysis of the social impact of e-business during the period 2014-2019 in Latin America. Google Scholar, Scielo and ScienceDirect databases were used to search for information and the analytical-synthetic, historical-logical and theoretical triangulation were used as scientific methods. The study found that companies and customers, the population, the legal sector, jobs, governments, the monetary and financial sector and the environment are spheres directly influenced by e-business. Companies and clients were identified as the sectors most influenced by e-businesses.

Keywords

Social impact, e-business, Latin American societies.

Introducción

Uno de los factores más influyentes de la sociedad contemporánea lo constituye el desarrollo científico y tecnológico (Escalante *et al.*, 2014; Pacheco-Méndez, 2017). Según Escalante *et al.* (2014), la tecnología ejerce una influencia determinante y de carácter complejo en el desarrollo humano y sus efectos se extienden hacia numerosos aspectos relacionados, directa o indirectamente, con el nivel de vida de la población.

La evolución de internet, y de las tecnologías digitales asociadas a esta, ha provocado cambios significativos en las diferentes esferas de la sociedad (Castells, 2000). El uso de internet, por ejemplo, ha aumentado de forma considerable; en 2018 el sitio *We Are Social* registró que el 55% de la población mundial era usuario de internet.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) intervienen en las esferas social, política, laboral, cultural y económica del desarrollo humano (Galindo, 2019). Su empleo por parte del sector empresarial mundial, y su aplicación en las relaciones comerciales, modifica notablemente los modelos tradicionales de negociar (Savrul, Incekara y Sener, 2014; Fernández, 2016; Tello y Pineda, 2017; Leal-García, 2018). Esto provocó el surgimiento de un nuevo tipo de negocio denominado negocio electrónico o e-business (Bravo-Peña, 2018).

Los negocios electrónicos se definen como la aplicación de las tecnologías digitales en las empresas para habilitar funciones productivas y administrativas que facilitan la compraventa de bienes y servicios, y el intercambio de información a través de canales online (Rodríguez y Gallardo, 2015; Chaffey, 2015; Tello y Pineda, 2017). La aplicación de sistemas digitales en los procesos de gestión empresarial permite a las organizaciones interactuar con clientes (customer relationship management, CRM), gestionar sus recursos (enterprise resource planning, ERP), su cadena de suministro (supply chain management, SCM) y mejorar la toma de decisiones (García *et al.*, 2016).

Los negocios electrónicos son un concepto amplio que incluyen actividades como el comercio electrónico (Rodríguez y Gallardo, 2015; Martínez y Jaén, 2018), el *marketing* digital (Tsekouropoulos *et al.*, 2013) y la banca electrónica (Markoska, Ivanochko y Gregus, 2017). Los actores que intervienen en el intercambio o negociación, y el modo en que se realizan, definen los diferentes modelos de negocio electrónico existentes; entre los más populares se encuentran: empresa-empresa (B2B), empresa-cliente (B2C) y cliente-cliente (C2C) (Asfoura *et al.*, 2018). Los negocios electrónicos poseen un crecimiento significativo a nivel global; según registros del sitio *Global Web Index*, en 2018 el 75% de los usuarios de internet realizaron compras electrónicas.

Los *e-business* representan un elemento impulsor del desarrollo económico de las naciones y constituyen un componente importante en las estrategias comerciales de la mayoría de las empresas (Bi, Davison y Smyrnios, 2017). Los negocios electrónicos generan ganancias millonarias: según Fredriksson (2017), en 2015 el mercado de comercio electrónico global sobrepasó los 25 billones de dólares; Gutiérrez (2015) plantea que representaron un 2% del crecimiento del PIB mundial, cifra que en 2016 ascendió a 2,92%, según datos del sitio ECommerceWiki.

En 2015 los negocios electrónicos incrementaron en 0.5% el PIB de América Latina (Gutiérrez, 2015), región donde esta forma de negocio tiene un importante índice de desarrollo, ya que las empresas de estos países sienten la creciente necesidad de incorporarse al mercado digital (Echeverría, 2016; Tello y Pineda, 2017; Leal-García, 2018; Sigmond, 2018). Según López y Redchuk (2015), en la región latinoamericana los negocios electrónicos poseen un índice de crecimiento cercano al 21%. Aunado a esto, la CEPAL indica que en la actualidad cerca del 82% de las empresas de la región latinoamericana realizan transacciones electrónicas (CEPAL, 2018). Como resultado, las ventas electrónicas en este continente ascendieron a 40 980 y 50 000 millones de dólares en 2015 y 2016, respectivamente (Bravo-Peña, 2018).

Los datos anteriores evidencian la marcada influencia de los negocios electrónicos en el comercio y la economía en América Latina; sin embargo, cabe recordar que estos también median con otros sectores de la sociedad. La adopción de los *e-business* en las empresas influye sobre elementos no relacionados únicamente con las actividades concretas de estas, sino también sobre aspectos de tipo político y legal, ecológicos, tecnológicos y socioculturales (Leal-García, 2018).

En la literatura consultada se identificaron diversos estudios que analizan el desarrollo e influencia de los negocios electrónicos en los países de América Latina (Valencia, 2016; Sanabria-Díaz *et al.*, 2016; Jones, Motta y Alderete, 2016; Leal-García, 2018); no obstante, los estudios sobre el tema en la región son pocos en comparación con otras latitudes (Sánchez y Juárez, 2017). En este artículo se realiza un análisis holístico del impacto social de los negocios electrónicos durante la etapa 2014-2019 en América Latina, fenómeno del que no se identificaron investigaciones al respecto en la bibliografía consultada.

Materiales y métodos

En la presente investigación se llevó a cabo un estudio exploratorio sobre la implementación de los negocios electrónicos en la región latinoamericana, que tomó en consideración diferentes casos de éxito con el objetivo de analizar desde el punto de vista holístico el impacto social de estos negocios durante el período 2014-2019. Como metodología de investigación se aplicó el enfoque de la vigilancia tecnológica, proceso de carácter informativo-documental-selectivo que recopila y organiza información relevante sobre un área de especialización concreta para contribuir a la toma de decisiones (Marulanda *et al.*, 2016; Camero-Escobar y Calderón-Calderón, 2018).

Además, este proceso brinda información actualizada, oportuna y adecuada al contexto donde se aplica (Camero-Escobar y Calderón-Calderón, 2018). Se adoptó este enfoque por su relación con la innovación tecnológica en las organizaciones, elemento estrechamente relacionado con la aplicación de las TIC en los negocios. El estudio realizado se orientó según las fases propuestas por Camero-Escobar y Calderón-Calderón (2018): planeación, búsqueda y captación de información, análisis y tratamiento de la información.

En la fase de planeación se establecieron como factores críticos a investigar los impactos que ocasionan los negocios electrónicos y los diferentes sectores de la sociedad latinoamericana donde estos inciden. Para capturar la información se emplearon diversas combinaciones de los siguientes términos de búsqueda:

negocio electrónico, comercio electrónico, marketing digital, banca electrónica, *e-business*, *e-commerce*, *e-marketing*, impacto social, influencia, desarrollo social, sociedad, Latinoamérica, América Latina.

Para la fase de búsqueda y captación de información se utilizaron los motores de búsqueda Google Scholar (GS), Scielo y ScienceDirect, por ser herramientas gratuitas que abarcan un cúmulo considerable de artículos académicos. Se examinaron las fuentes bibliográficas disponibles, que permitían su consulta íntegra y gratuita, de los últimos cinco años. La literatura consultada incluye artículos de revistas, conferencias en eventos científicos, y tesis de maestría y doctorado, tanto en inglés como en español, referidos al tema y publicados por autores latinoamericanos. Como resultado se seleccionaron un total de 40 fuentes bibliográficas.

Para el análisis y tratamiento de las fuentes obtenidas se emplearon como métodos científicos el analítico-sintético, el histórico-lógico y la triangulación teórica, lo que permitió disminuir el sesgo en la investigación y transformar la información adquirida en conocimiento útil para obtener conclusiones sobre el objeto de estudio.

Desarrollo

El desarrollo de la tecnología y su influencia social han sido objeto de discrepancias en el seno de las esferas económica y política, decantándose en ocasiones a favor y en otras en contra de sus impactos en la sociedad (Pacheco-Méndez, 2017). Es responsabilidad de los individuos y grupos sociales que incorporan en su vida diaria los medios electrónicos y digitales, dotarlos de sentido para estar en condiciones de renovar constantemente su relación con el entorno y consigo mismo (Pacheco-Méndez, 2017).

Albornoz, Estébanez y Alfaraz (2005) plantean que la noción de impacto social debe ser concebida como un programa de exploración de casos y de dimensiones, y no solo como un concepto de entornos precisos. Libera (2007) define este término como la aplicación de una acción en un grupo poblacional que indaga en todo tipo de efectos, tanto los buscados de acuerdo con los objetivos de la acción, como otros no planificados.

Binimelis-Espinoza (2017) establece que para comprender las consecuencias sociales de las tecnologías digitales es necesario analizar su instrumentalización y poder. Basado en el estudio de Gómez *et al.* (2014), y de acuerdo con el criterio de Libera (2007), en esta investigación se utiliza un modelo de análisis integrador

que examina los impactos sociales positivos y negativos de los negocios electrónicos en las sociedades latinoamericanas.

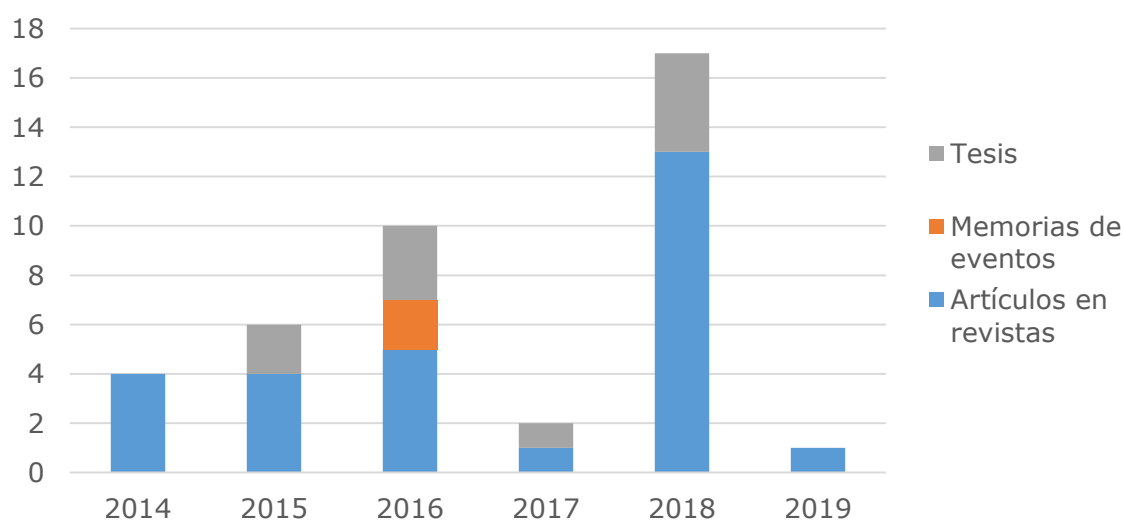
Resultados y discusión

En este apartado se clasifican, analizan y discuten los resultados obtenidos en el estudio de la literatura consultada. La clasificación se llevó a cabo según la distribución de las investigaciones por año, país de origen y los impactos sociales identificados en las fuentes bibliográficas. Estos elementos constituyen el eje fundamental para realizar un análisis holístico del impacto social de los negocios electrónicos durante el período 2014-2019 en América Latina.

Distribución de las publicaciones por año y país de origen

La gráfica 1 muestra el resultado de la búsqueda de literatura realizada en este artículo, de 2014 a abril de 2019. Los años 2017 y 2018 se destacan como los de menor y mayor cantidad de trabajos publicados, respectivamente; las investigaciones publicadas en 2018 representan el 43.5% del total de los trabajos identificados. Las revistas científicas se identificaron como los medios de publicación más utilizados (70%), seguidas de las tesis (25%).

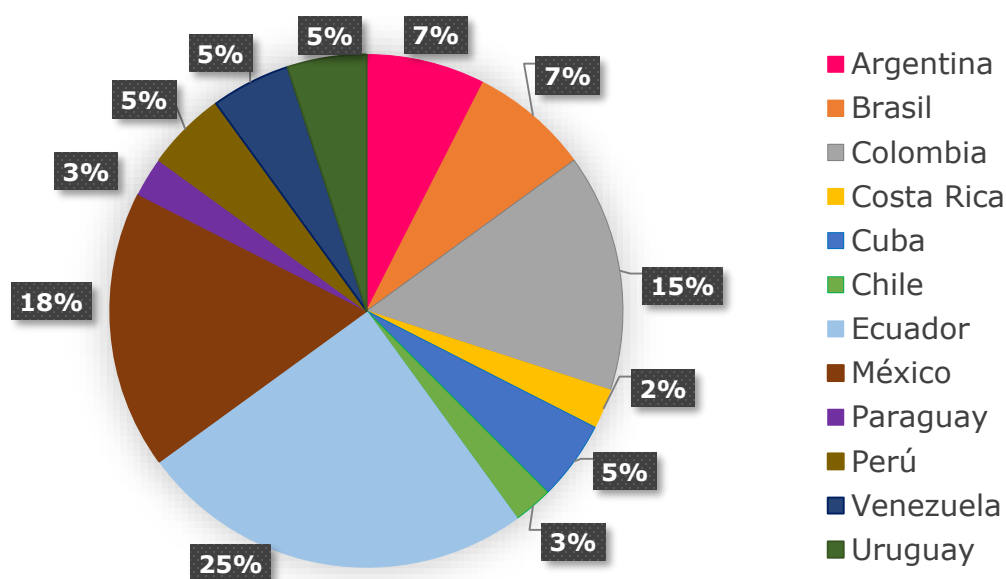
Gráfica 1. Publicaciones identificadas en el período 2014-2019



Fuente: elaboración propia.

La gráfica 2 muestra los países de origen de las investigaciones consultadas. Como se puede observar, Ecuador es el país con mayor cantidad de publicaciones durante el período analizado (25%), seguido por México (18%) y Colombia (15%). Respecto a la distribución de las publicaciones por regiones del continente latinoamericano, América del Sur es la zona geográfica que domina este aspecto, con el 74% de las investigaciones.

Gráfica 2. Publicaciones según país de procedencia



Fuente: elaboración propia.

Sánchez y Juárez (2017), en su estudio de revisión sobre los negocios electrónicos en las bases de datos Scopus y Web of Science, determinan que predominan las publicaciones en revistas científicas. Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) realizan un análisis similar en la base de datos Google Scholar y llegan a conclusiones parecidas. De manera análoga a estos autores, en la presente investigación se identificó que en GS los artículos en revistas científicas son los medios de publicación con mayor referencia a los impactos de los negocios electrónicos en América Latina durante el período analizado.

Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) exponen en su trabajo, durante el período 2013-2018, que las investigaciones sobre negocios electrónicos disminuyen a nivel mundial a partir del año 2014. Sin embargo, de acuerdo con los

criterios de Echeverría (2016), los autores del presente documento determinaron que en la región latinoamericana estas investigaciones y sus impactos son temas que adquieren mayor interés por parte de la comunidad científica. Esta diferencia de criterios se debe fundamentalmente al alcance y ámbito geográfico de las investigaciones realizadas por los autores mencionados.

Impacto social de los negocios electrónicos en América Latina

Como ya se mencionó, en la literatura consultada no se identificaron documentos sobre el impacto social de los negocios electrónicos en países del continente latinoamericano como un fenómeno holístico durante el período 2014-2019. Por ello, se realizó un estudio de varias publicaciones y casos de éxito relacionados con la implementación de los *e-business* en la región y se analizaron los resultados. Asimismo, se consultaron informes oficiales de varias organizaciones mundiales vinculados con el tema, los cuales contribuyeron a complementar la discusión de los resultados obtenidos.

La tabla 1 recoge los diferentes aspectos abordados en la literatura que reflejan el impacto de los negocios electrónicos en las sociedades latinoamericanas. Estos impactos pueden clasificarse como positivos o negativos, y se relacionan con la esfera o sector de la sociedad donde inciden según el criterio de los diferentes autores consultados.

Tabla 1. Impacto social de los negocios electrónicos en América Latina

Autor(es)	Esfera o sector	Impacto	
		Positivo	Negativo
Mata y Quesada (2014)	Gestión empresarial y de negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta la promoción de sus productos y servicios 	
	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Permite su empoderamiento y su participación activa en el mercado 	
Narváez y Montalvo (2014)	Gestión empresarial y de negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorro de recursos • Eleva su competitividad • Ofrece información valiosa y en tiempo real 	
	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Permite su empoderamiento y su participación activa en el mercado 	

Ríos (2014)	Gestión empresarial y de negocios	<ul style="list-style-type: none"> Ahorro de costos Incremento del mercado Aumenta la promoción de sus productos y servicios 	
	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> Mayor acceso a la información del mercado Reducción de tiempo en la realización de compras Reducción de viajes a tiendas físicas 	<ul style="list-style-type: none"> Riesgos de ataques informáticos y estafas electrónicas
Kwan y García (2014)	Gestión empresarial y de negocios	<ul style="list-style-type: none"> Eleva su competitividad 	
Rodas, Chacón-Luna y Vinueza (2015)	Gestión empresarial y de negocios	<ul style="list-style-type: none"> Mejora su rentabilidad Incremento del mercado Eleva su competitividad Ahorro de costos Mejora las relaciones y la comunicación con los clientes 	
Gonetecki y Machado (2015)	Gestión empresarial y de negocios	<ul style="list-style-type: none"> Permite brindar una atención personalizada a los clientes 	
	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> Permite su empoderamiento y su participación activa en el mercado Permite realizar transacciones monetarias rápidas, sencillas y sin dinero físico Intangibilidad de los productos durante el proceso de compra 	<ul style="list-style-type: none"> Dificultades para la devolución de productos Riesgos de seguridad en el proceso de pago electrónico
	Jurídico		<ul style="list-style-type: none"> Exige nuevas leyes que amparen estos negocios
Gutiérrez (2015)	Gestión empresarial y de negocios	<ul style="list-style-type: none"> Ahorro de costos Incremento del mercado Mejora las relaciones con los clientes Supera las barreras geográficas 	
Carvalho (2015)	Gestión empresarial y de negocios	<ul style="list-style-type: none"> Incrementa las ventas Aumenta las ofertas de productos y servicios Facilita el acceso a la información del mercado 	
López y Redchuk (2015)	Jurídico		<ul style="list-style-type: none"> Exige la creación de marcos regulatorios

			para regir las operaciones electrónicas
Ferreira (2016)	Gestión empresarial y de negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Eleva su competitividad • Ahorro de costos • Incremento del mercado • Refuerza la imagen de la marca • Incrementa las ventas 	
Gutiérrez-Leefmans y Nava-Rogel (2016)	Gestión empresarial y de negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora y optimiza su rendimiento 	
Echeverría (2016)	Gestión empresarial y de negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de las ventas y ganancias • Incremento del mercado • Permite la fidelización de los clientes 	
Sepúlveda <i>et al.</i> (2016)	Gestión empresarial y de negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Eleva su competitividad 	
Valencia (2016)	Gestión empresarial y de negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del mercado • Reducción de gastos operativos • Incremento de las ventas y ganancias • Requiere poco inventario físico • Trasciende fronteras geográficas 	
	Empleos	<ul style="list-style-type: none"> • Opera con menos personal 	
	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Genera rapidez en la adquisición de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificulta la devolución de productos
Andrade (2016)	Gestión empresarial y de negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Refuerza la imagen de la marca • Eleva la competitividad • Incremento del mercado 	
	Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorro de papel en afiches y promociones 	
Sanabria-Díaz <i>et al.</i> (2016)	Gestión empresarial y de negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del mercado • Incremento de las ventas 	
	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Eleva la satisfacción de los clientes 	
Fernández (2016)	Gestión empresarial y de negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Eleva la competitividad • Mejora la comunicación con los clientes 	

		<ul style="list-style-type: none"> • Mejora las relaciones entre proveedor y cliente • Ahorro de costos • Trasciende fronteras de espacio, tiempo y geográficas 	
Viltres, Rodríguez y Granado (2016)	Gestión empresarial y de negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del mercado • Contribuye a divulgar los productos y servicios 	
Jones, Motta y Alderete (2016)	Gestión empresarial y de negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora el desempeño de la organización • Crea valor para los clientes 	
Guzmán y Abreo (2017)	Gestión empresarial y de negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorro de costos • Mejora la comunicación con los clientes • Incrementa el mercado • Aumenta sus lazos comerciales 	
	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Permite su empoderamiento y su participación activa en el mercado 	
Tello y Pineda (2017)	Gestión empresarial y de negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora los procesos empresariales y administrativos • Incrementa las ganancias y el éxito comercial • Mejora la comunicación cliente-empresa • Incremento del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere de inversión en tecnología
	Gobiernos	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuye a aumentar el control de los gobiernos sobre el movimiento de los fondos monetarios dentro y fuera del país 	
	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorra gastos en transporte • Comodidad, facilidad de compras y mejor acceso a la información del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgos de ataques informáticos y estafas electrónicas
	Población	<ul style="list-style-type: none"> • Brinda mayor alcance de las oportunidades de mejoramiento de la calidad de vida a la población 	
Leal-García (2018)	Gestión empresarial y de negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de costos • Incremento del mercado • Eleva la competitividad • Aumenta su desarrollo tecnológico • Mejora la calidad del servicio 	

	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Facilita la adquisición de productos y mercancías • Brinda comodidad en la realización de compras • Ahorros de costos 	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo de fraude y robo de información
	Empleos	<ul style="list-style-type: none"> • Fuente de empleo para profesionales de las TIC • Minimiza la intermediación 	
Espinoza y Flores (2018)	Gestión empresarial y de negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorro de costos y publicidad • Incremento del mercado • Incremento de las ventas • Impulsa la innovación tecnológica • Eleva la competitividad • Mejora la comunicación con los clientes 	
	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Permite el empoderamiento y su participación activa en el mercado • Eleva la satisfacción de los clientes 	
	Empleos		<ul style="list-style-type: none"> • Disminuye los puestos de trabajo en los puntos de venta
Rivera, Hablich y Berni (2018)	Gestión empresarial y de negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorro de costos • Agiliza las transacciones financieras • Brinda beneficios tributarios 	
	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorro de tiempo • Comodidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgos de ataques informáticos y estafas electrónicas • Fuente de desconfianza
	Población	<ul style="list-style-type: none"> • Reduce la exclusión financiera • Aumenta el acceso a los sistemas bancarios 	
	Monetario-financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Evita problemas de compatibilidad con otras monedas • Disminuye gastos en reposición de billetes y monedas gastados 	
Sigmond (2018)	Gestión empresarial y de negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del mercado 	
	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor acceso al mercado 	

	Jurídico		<ul style="list-style-type: none"> • Exige nuevas leyes que amparen estos negocios
Reza <i>et al.</i> (2018)	Gestión empresarial y de negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorro de costos de operación • Manejo óptimo de inventarios 	
	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso rápido y barato al mercado 	
	Población	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuye a la inclusión financiera de la población más vulnerable 	
	Monetario-financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Evita el menudeo • Más seguridad que el dinero efectivo • Disminuye gastos en reposición de billetes y monedas gastados 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuente de financiación del terror, el fraude y el lavado de dinero
Lombana-González (2018)	Gestión empresarial y de negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Permite obtener información de ventas, integrar, procesar y organizar el negocio • Posibilita construir redes colaborativas entre proveedores • Incremento de las ventas 	
Raso (2018)	Empleos	<ul style="list-style-type: none"> • Fuente de nuevos empleos complementarios asociados a las tecnologías digitales 	<ul style="list-style-type: none"> • Provoca la destrucción o confinamiento de los sindicatos • Diluye el concepto tradicional de subordinación • Causa la destrucción de empleos tradicionales
	Población	<ul style="list-style-type: none"> • Facilita el acceso a servicios y la inclusión social de sectores pobres excluidos 	
Rodríguez (2018)	Gestión empresarial y de negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del mercado • Ahorro de tiempo en los negocios • Ahorro de costos • Permite establecer relaciones personalizadas con los clientes • Nivelan los negocios entre empresas grandes y pequeñas 	

	Jurídico		<ul style="list-style-type: none"> • Modifica las relaciones legales y contractuales entre clientes y negocios
Avendaño (2018)	Clientes		<ul style="list-style-type: none"> • Riesgos de ataques informáticos
	Jurídico		<ul style="list-style-type: none"> • Exige nuevas regulaciones y marcos jurídicos para garantizar la seguridad de los clientes
Vargas (2019)	Gestión empresarial y de negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorro de costos • Refuerza la imagen de la marca • Incremento del mercado 	

Fuente: elaboración propia.

El estudio realizado permitió identificar que en América Latina los negocios electrónicos influyen de forma significativa en sectores como las empresas y los clientes, la población, el sector jurídico, el sector monetario financiero, los empleos, los gobiernos y el medio ambiente. Autores como Kwan y García (2014), Gutiérrez (2015), Ferreira (2016), Gutiérrez-Leefmans y Nava-Rogel (2016), Echeverría (2016) y Guzmán y Abreo (2017) destacan el sector empresarial como el más influenciado por los *e-business* y consideran que estos negocios son fuente de impactos positivos dentro de este sector. Por su parte, Valencia (2016) plantea que los negocios electrónicos son un elemento de cambio tecnológico significativo en empresas y naciones de América Latina.

Gonetecki y Machado (2015), López y Redchuk (2015), Sigmond (2018), Avendaño (2018) y Rodríguez (2018) analizan la incidencia de los negocios electrónicos en el sector jurídico y resaltan la necesidad de crear nuevas legislaciones para regular las relaciones comerciales electrónicas en la región latinoamericana. Rodríguez (2018) plantea que los *e-business* modifican las relaciones legales y contractuales entre clientes y negocios; este fenómeno ha impulsado la creación de al menos un instrumento jurídico y de autorregulación para legislar estos negocios en países como Argentina, Paraguay, Uruguay, Venezuela, Honduras, Ecuador, Costa Rica, Cuba, México, Colombia, Brasil, Bolivia, Nicaragua y Panamá (López y Redchuk, 2015). Sin embargo, Gonetecki y Machado (2015), Avendaño (2018) y Sigmond (2018) consideran que las leyes y marcos jurídicos para garantizar la transparencia de los negocios electrónicos en la región latinoamericana aún son insuficientes. Esta situación provoca que América Latina

esté rezagada en este aspecto, en comparación con América del Norte y Europa (López y Redchuk, 2015).

Desde la perspectiva del cliente, los negocios electrónicos brindan una serie de beneficios, como la facilidad de acceso a la información y a los productos, el ahorro de tiempo y dinero, y el empoderamiento y participación activa en el mercado (Espinoza y Flores, 2018; Leal-García, 2018; Rivera, Hablich y Berni, 2018). No obstante, la intangibilidad de los productos electrónicos y las dificultades para efectuar las devoluciones de estas mercancías afectan negativamente las actitudes de compra de los clientes y provocan su desconfianza (Gonetecki y Machado, 2015; Valencia, 2016).

Los *e-business* modifican algunas de las maneras convencionales de trabajo, crean nuevas opciones de empleo y le restan utilidad a los trabajos manuales. Las labores rutinarias como las de los trabajadores de la producción manufacturera, del sector minorista y de asistentes administrativos, son reemplazadas por las tecnologías digitales y la automatización (Parlamento Europeo, 2015). Los negocios electrónicos provocan fenómenos como la desintermediación (la eliminación de intermediarios) y la re-intermediación (la creación de otros vinculados a las tecnologías digitales) (Turban *et al.*, 2018).

Los negocios electrónicos causan la división y especialización del trabajo y disminuyen la necesidad de mano de obra en tiendas y puntos de venta (Valencia, 2016; Espinoza y Flores, 2018). Según Raso (2018), estos negocios diluyen el concepto tradicional de subordinación y contribuyen al confinamiento y destrucción de los sindicatos, situación que coloca a los trabajadores en desventaja frente a la administración. Aunque los *e-business* eliminan los empleos tradicionales, impulsan la creación de empleos complementarios y amplían las oportunidades para profesionales de las tecnologías digitales (Raso, 2018; Leal-García, 2018).

Según datos de la Oficina Internacional del Trabajo (ILO, por sus siglas en inglés), por cada punto de incremento del PIB en América Latina se generan 100 000 empleos (ILO, 2014), lo que significa que los negocios electrónicos contribuyen a elevar de forma considerable el mercado laboral en la región. La ciberseguridad es también un elemento significativo en el desarrollo de los *e-business*, que posee una marcada importancia en la sociedad (Ríos, 2014; Gonetecki & Machado, 2015; Tello y Pineda, 2017). La Organización de las Naciones Unidas pronosticó que en 2019 el número de puestos de trabajo vacantes relacionados con la seguridad informática en todo el mundo ascendería a 1,5 millones (UNCTAD, 2017).

Los riesgos de ataques cibernéticos, el fraude electrónico y el robo de información impactan negativamente en el desarrollo de los *e-business* y en las

actitudes de los clientes (Leal-García, 2018; Rivera, Hablich y Berni, 2018; Avendaño, 2018). Datos de Eset Security para Latinoamérica reflejan que durante 2017 el 45% de las empresas de esta región sufrieron ataques cibernéticos. Según estadísticas de Kaspersky Lab, en 2018 el 30.01% de los usuarios de internet fueron atacados por al menos un programa maligno a través de la *web*, mientras que 830 135 usuarios fueron víctimas de programas diseñados para robar dinero de cuentas bancarias.

Esta compañía registró durante 2018 un incremento de los ataques cibernéticos en Latinoamérica del 60% en comparación con 2017, la mayoría dirigidos a cuentas bancarias y transacciones de dinero electrónico donde Venezuela, Bolivia y Brasil fueron los países más afectados (Kaspersky Lab, 2018). Mendoza-Riofrío (2019) plantea que en Perú la frecuencia de ciberataques aumentó en un 740% durante 2018, donde se registraron al menos 22 mil incidentes. Datos de la cadena ADNradio en Chile aseveran que durante 2018 los ciberataques contra esa nación causaron la sustracción de 10 millones de dólares al Banco de Chile y el robo de 2 millones de dólares al Banco Consorcio (ADNradio, 2018). Estos elementos evidencian el riesgo económico que representan los *e-business* como fuente atractiva para delitos y fraudes cibernéticos en la región, situación que ocasiona desconfianza en el empleo de este tipo de negocio.

Turban *et al.* (2015) considera que los negocios electrónicos contribuyen a disminuir la brecha digital porque permiten a las personas en las zonas rurales y en países subdesarrollados acceder a los bienes y servicios que necesitan. Rivera, Hablich y Berni (2018) y Reza *et al.* (2018) aseguran que los *e-business* reducen la exclusión financiera porque aumentan el acceso de los diferentes sectores de la población ecuatoriana a los sistemas bancarios.

Tello y Pineda (2017) determinan que estos negocios favorecen la calidad de vida de la población en Ecuador; al mismo tiempo, analizan la influencia de los negocios electrónicos en los gobiernos de la región e identifican su incidencia positiva en el control de las transacciones monetarias dentro y fuera de estos países. Reza *et al.* (2018) y Rivera, Hablich y Berni (2018), consideran que los negocios electrónicos evitan el menudeo y la incompatibilidad entre monedas, a la par que disminuyen los gastos en reposición de billetes deteriorados. Sin embargo, también aclaran que las transacciones electrónicas poseen aspectos negativos, ya que facilitan el fraude, el lavado de dinero y la financiación del terror en el continente (Reza *et al.*, 2018).

Ríos (2014) y Tello y Pineda (2017) aseguran que mediante el uso de los negocios electrónicos los clientes ahorran costos en transportación y se reducen los viajes a tiendas físicas. Según Masele (2011), las reducciones de viajes debido

a las transacciones electrónicas reducen la emisión de 209 millones de toneladas de CO₂ a nivel mundial. Andrade (2016) estudia la influencia del *marketing* digital en la promoción turística de las ciudades de Colombia y determina que los *e-business* poseen un impacto positivo en el medio ambiente de esta nación porque contribuyen al ahorro de papel y afiches en promociones y campañas publicitarias.

Aunque América Latina se mantiene a la saga en el desarrollo de los negocios electrónicos en comparación con otras latitudes, la implementación de estos negocios en la región crece aceleradamente. Los resultados anteriores evidencian la influencia que poseen los *e-business* en los diferentes sectores de las sociedades latinoamericanas.

Conclusiones

En la literatura consultada no se identificaron investigaciones que analicen los impactos sociales de los negocios electrónicos como un fenómeno holístico en las sociedades de América Latina durante el período 2014-2019, a pesar de que en la actualidad la implementación de este tipo de negocios y sus efectos en los países del continente son un tema que adquiere mayor interés por parte de la comunidad académica de la región.

Los negocios electrónicos provocan impactos positivos y negativos en diferentes sectores de la sociedad. El estudio realizado comprobó que las empresas, los clientes, la población, el sector jurídico, los empleos, los gobiernos, el sector monetario financiero y el medio ambiente son esferas donde intervienen directamente los *e-business*; las empresas y los clientes son los sectores más influenciados por estos negocios.

También se evidenció que para las naciones de América Latina son mayores las ventajas y beneficios que ofrecen los negocios electrónicos en comparación con sus desventajas. Dentro de los beneficios se encuentran el ahorro de costos para clientes y empresas, mayor velocidad en las transacciones de negocios, mayor acceso a la información, desarrollo económico de las empresas, reducción de la exclusión financiera y el empoderamiento y participación activa de los clientes en el mercado. No obstante, los riesgos de ataques informáticos y las pérdidas económicas que estos provocan, son elementos que impactan negativamente en las economías de la región y disminuyen la confianza en los negocios electrónicos.

Con la idea de ampliar el análisis sobre el impacto de la implementación de los negocios electrónicos más allá del sector económico y financiero, se propone

que futuras investigaciones y estudios centren su atención en cómo intervienen los *e-business* en fenómenos como la inclusión social y de género.

Referencias

- ADNradio. (2018). Registran explosivo aumento de ciberataques en Chile: cifra se elevó en un 60%. *ADNradio*. Recuperado de: <http://www.adnradio.cl/noticias/nacional/registran-explosivo-aumento-de-ciberataques-en-chile-cifra-se-elevo-en-un-60/20181224/nota/3841918.aspx>
- Albornoz, M., Estébanez, M. E. y Alfaraz, C. (2005). Alcances y limitaciones de la noción de impacto social de la ciencia y la tecnología. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad-CTS*, 4(2), 73-95. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1850-00132005000100005&script=sci_arttext&tlng=en
- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, (80), 59-72. Recuperado de: <http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457>
- Asfoura, E., Abdel-Haq, M. S., Chatti, H. y Radouche, T. (2018). Classification of business models with focusing on characterizing "as a service" offers. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(11), 16-23. Recuperado de: <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.11.002>
- Avendaño, O. (2018). Los retos de la banca digital en México. *IUS Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, 12(41), 87-108. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/rius/v12n41/1870-2147-rius-12-41-87.pdf>
- Bi, R., Davison, R. M. y Smyrniotis, K. X. (2017). E-business and fast growth SMEs *Small Business Economy*, 48(3), 559-576. Recuperado de: <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9788-8>
- Binimelis-Espinoza, H. (2017). Gobierno electrónico como tecnología de inclusión social. Reflexiones desde el trabajo social. *R. Katál., Florianópolis*, 20(3), 448-457. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-02592017v20n3p448>
- Bravo-Peña, F. E. (2018). Evaluación del "Comercio Electrónico" como canal de comercialización para productos de la agricultura familiar campesina [tesis de maestría, Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias, Universidad de Chile]. Repositorio Institucional. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/151215>
- Camero-Escobar, G. y Calderón-Calderón, H. (2018). Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva para la producción de tilapia roja (*Oreochromis mossambicus*) en el departamento del Huila, Colombia. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9(1), 19-31. Recuperado de: <https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8504>
- Carvalho, C. de O. (2015). O *e-commerce* como instrumento de comercialização para os produtos da agricultura familiar brasileira: o caso do programa Rede Brasil Rural Tesis de doctorado, Universidad de Lavras. Repositorio Institucional. Recuperado de: http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/10510/1/TESE_O%20e-

- [commerce%20como%20instrumento%20de%20comercializa%C3%A7%C3%A3o%20para%20os%20produtos%20da%20agricultura%20familiar%20brasileira.pdf](#)
- Castells, M. (2000). *La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura*, vol. 1 *El Surgimiento de la Sociedad Red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management Strategy, Implementation and Practice*. Canadá: Pearson Education.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2018). Mercado digital regional. Aspectos estratégicos. Publicación de las Naciones Unidas, Santiago. Recuperado de: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/43476>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). (2017). Informe sobre la Economía de la Información 2017: Digitalización, Comercio y Desarrollo. Ginebra: UNCTAD. Recuperado de: https://unctad.org/es/PublicationsLibrary/ier2017_es.pdf
- Echeverría, A. P. (2016). Desarrollo de estrategias de marketing para los establecimientos de comidas mediante el e-Marketplace. Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil. Repositorio Institucional. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/15993>
- Escalante, O., Álvarez, G., Manchola, E. y Álvarez, R. (2014). Impacto social de una tecnociencia: Heberprot-P. *Humanidades Médicas*, 14(1), 184-205. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1727-81202014000100012&script=sci_arttext&tlng=pt
- Espinoza, F. A. y Flores, J. (2018). Estrategias de comercio electrónico: oportunidad de negocios en las empresas del sur de Sonora. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Computacionales e Informática*, 7(13), 64-79. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.23913/reci.v7i13.78>
- Fernández, F. A. (2016). Algunas consideraciones sobre el comercio electrónico y la experiencia cubana. Presentado en 7mo Congreso Internacional de Tecnologías y Contenidos Multimedia, XVI Convención Feria Internacional Informática 2016, 1-8. Recuperado de: <http://www.informaticahabana.cu/es/node/947>
- Ferreira, R. (2016). Ecommerce as internationalization strategy. An exploratory study based on premium fashion Brazilian brands: case study of Farfetch. Tesis de maestría, Escuela de Administración de Empresas de São Paulo. Repositorio Institucional. Recuperado de: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/15954>
- Fredriksson, T. (2017). E-Commerce Measurement. En *United Nations Conference on Trade and Development. Regional Workshop on International Merchandise Trade Statistics*. Suzhou: UNCTAD. Recuperado de: [https://unstats.un.org/unsd/trade/events/2017/suzhou/presentations/Agenda%20item%2011%20\(b\)%20-%20UNCTAD.pdf](https://unstats.un.org/unsd/trade/events/2017/suzhou/presentations/Agenda%20item%2011%20(b)%20-%20UNCTAD.pdf)
- Galindo, A. C. (2019). Derechos digitales: una aproximación a las prácticas discursivas en internet desde la etnografía virtual. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 9(16), 1-18. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a9n16.359>
- García, M. B., Nájera, J. J., García, S. M. y de Pablos, C. (2016). Evolución del negocio electrónico: un análisis bibliométrico de su adopción. *Interciencia*, 41(3), 148-153. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33944256002>
- Gómez, F. J., Mendizábal, G. A., Cáceres, S. y Durlan, C. (2014). La electrónica como catástrofe silenciosa: del excepcionalismo a la evaluación de impacto social de la tecnología. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad-CTS*, 9(25), 181-203. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=92429919012>

- Gonetecki, M. y Machado, A. M. (2015). New times, new strategies: proposal for an additional dimension to the 4 p's for e-commerce dot-com. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 12(1), 107-124. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4301/S1807-17752015000100006>
- Gutiérrez-Leefmans, C. y Nava-Rogel, R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45-61. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82346016004>
- Gutiérrez, E. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 10(21), 83-96. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409640743008>
- Guzmán, A. P. y Abreo, C. A. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. *Contabilidad y Negocios*, 12(24), 107-118. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/jatsRepo/2816/281654984007/281654984007.pdf>
- Jones, C., Motta, J. y Alderete, M. V. (2016) Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 4-13. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.003>
- Kaspersky Lab. (2018). Kaspersky Lab registra un alza de 60% en ataques cibernéticos en América Latina. *Kaspersky Lab Daily*. Recuperado de: <https://latam.kaspersky.com/blog/kaspersky-lab-registra-un-alza-de-60-en-ataques-ciberneticos-en-america-latina/13266/>
- Kwan, C. K. y García, R. (2014). Factores críticos de éxitos en busca de la ventaja competitiva dentro del comercio electrónico: un estudio empírico en las empresas paraguayas. *JISTEM: Journal of Information Systems and Technology Management*, 11(1), 33-52. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4301/S1807-17752014000100003>
- Leal-García, J. P. (2018). Análisis de efectividad del comercio electrónico en complejos deportivos [tesis de maestría, Universidad Nacional de la Plata]. Repositorio Institucional. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/69623>
- Libera, B. E. (2007). Impacto; impacto social y evaluación del impacto. *Acimed*, 15(3). Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352007000300008&script=sci_arttext&tlng=pt
- Lombana-González, M. E. (2018). Innovación de marketing para el sector agrícola en Colombia. *Revista Reto*, 6(1), 36-45. Recuperado de: <https://doi.org/10.23850/23338059.1935>
- López, D. y Redchuk, A. (2015). Tendencias sociales en el comercio electrónico de América Latina: a propósito de los proveedores adheridos a códigos de buenas prácticas. *Opción*, 31(78), 65-79. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31044046005>
- Markoska, K., Ivanochko, I. y Gregus, M. (2017). Mobile Banking Services-Business Information Management with Mobile Payments. *Agile Information Business*, 125-175. Recuperado de: https://doi.org/10.1007/978-981-10-3358-2_5
- Martínez, F. y Jaén, R. (2018). Análisis evolutivo y dimensional del concepto de comercio electrónico. *SABERES*, 1, 1-15. Recuperado de: <https://revistas.uax.es/index.php/sab/article/view/1265>

- Marulanda, C. E., Hernández, A., López, M. (2016). Vigilancia tecnológica para estudiantes universitarios. El caso de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales. *Formación Universitaria*, 9(2), 17-28. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000200003>
- Masele J. J. (2011). Towards Sustainable Tourism: Utilizing E-Commerce Applications for Minimizing Impacts of Climate Change. En Golinska P., Fertsch M. y Marx-Gómez J. (eds.) *Information Technologies in Environmental Engineering. Environmental Science and Engineering*, vol 3. Springer, Berlín: Heidelberg. Recuperado de: https://doi.org/10.1007/978-3-642-19536-5_35
- Mata, F. J. y Quesada, A. (2014). Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 56-69. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762014000100006>
- Mendoza-Riofrío, M. (2019). Ciberataques a empresas locales crecen un 740% entre 2017 y 2018. *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/ciberataques-empresas-locales-crecen-600-2017-2018-noticia-611534>
- Narváez, G. A. y Montalvo, E. (2014). Best practice in the use of social networks marketing strategy as in SMEs. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 148, 533-542. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.076>
- Organización Internacional del Trabajo (ILO). (2014). Panorama laboral de América Latina y el Caribe 2014. Lima: ILO. Recuperado de: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_325664.pdf
- Pacheco-Méndez, T. (2017). Las ciencias sociales mediadas por las TIC. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad-CTS*, 12(34), 179-195. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=92452927008>
- Parlamento Europeo. (2015). Employment and skills aspects of the digital single market strategy. Bruselas: Parlamento Europeo. Recuperado de: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/569967/IPOL_STU\(2015\)569967_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/569967/IPOL_STU(2015)569967_EN.pdf)
- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Raso, J. (2018). América Latina: el impacto de las tecnologías en el empleo y las reformas laborales. *Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho del Empleo*, 6(1), 6-37. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6354873>
- Reza, L., Calderón, P., Sánchez, F., Macas, G. y Coronel, M. (2018). El dinero electrónico en el ecuador, su uso en escolares. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, abril. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/dinero-electronico-ecuador.html>
- Ríos, A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 11(1), 97-121. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82332932006>
- Rivera, A., Hablich, F. y Berni, L. (2018). Dinero electrónico: beneficios tributarios. *Revista Global de Negocios*, 6(1), 77-92. Recuperado de: <https://ssrn.com/abstract=3041502>

- Rodas, J. L., Chacón-Luna, A. E. y Vinuesa, M. G. (2015). Comercio electrónico: un enfoque desde las perspectivas de las Mipymes en la generación de estrategias para potenciar el desarrollo económico y empresarial en la ciudad de Milagro. *Revista ECA Sinergia*, 5(5), 1-14. Recuperado de: <http://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/177/142>
- Rodríguez, B. M. (2018). Los negocios realizados por internet, ¿cambian los paradigmas existentes? *IUS Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, 12(41), 71-85. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/rius/v12n41/1870-2147-rius-12-41-71.pdf>
- Rodríguez, J. y Gallardo, O. A. (2015). E-business como estrategia de negocio en línea. Presentado en: II Semana Internacional, X Semana de Ciencia, Tecnología e Innovación, Universidad Francisco de Paula Santander, 99-104.
- Sanabria-Díaz, V. L., Torres-Ramírez, L. A. y López-Posada, L. M. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista EAN*, (80), 132-154. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100010&lng=en&tlnq=es.
- Sánchez, J. A. y Juárez, F. (2017). La adopción del comercio electrónico en las Pymes: una revisión de la literatura exploratoria. *Novum* (7), 78-94. Recuperado de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/69427>
- Savrul, M., Incekara, A. y Sener, S. (2014) The Potential of E-commerce for SMEs in a Globalizing Business Environment. *Social and Behavioral Sciences*, 150, 35-45. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.005>
- Sepúlveda, D. E., Sepúlveda-Jiménez, D., Pérez, F. y Figueroa, E. (2016). Modelo para la adopción del comercio electrónico en el sector agroindustrial mexicano. *Análisis Económico*, 31(76), 47-73. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41344590004>
- Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *IUS Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, 12(41), 359-377. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/rius/v12n41/1870-2147-rius-12-41-359.pdf>
- Tello, P. E. y Pineda, L. D. (2017). Análisis del Comercio Electrónico en Ecuador. Tesis de maestría, Universidad Internacional del Ecuador. Repositorio Institucional. Recuperado de: <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2476>
- Tsekouropoulos, G., Andreopoulou, Z., Koliouka, C., Koutroumanidis, T., Batzios, C. y Samathrakakis, V. (2013). Internet functions in marketing: multicriteria ranking of agricultural SMEs websites in Greece. *Journal of Agricultural Informatics*, 4(2), 22-36. Recuperado de: http://real.mtak.hu/23927/1/107_527_1_PB_u.pdf
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P. y Turban, D. C. (2015). Overview of Electronic Commerce. En *Electronic Commerce. Springer Texts in Business and Economics*. Springer, Cham. Recuperado de: https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3_1
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P. y Turban D. C. (2018). E-Commerce: Mechanisms, Platforms, and Tools. En *Electronic Commerce 2018. A Managerial and Social Networks*. Springer Texts in Business and Economics. Springer, Cham. Recuperado de: https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8_2
- Valencia, M. G. (2016). *E-commerce* y su impacto en el desarrollo económico de las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Tungurahua. Tesis maestría, Universidad Técnica de Ambato. Repositorio Institucional. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/23204>

- Vargas, N. M. (2019). Mercadeo digital para pymes en Bogotá. *Germina*, 1(1), 14-38. Recuperado de: <http://cipres.sanmateo.edu.co/index.php/germina/article/view/65>
- Viltres, H., Rodríguez, P. y Granado, D. (2016). El e-commerce y el marketing digital en Cuba. Presentado en el 7mo Congreso Internacional de Tecnologías y Contenidos Multimedia, XVI Convención y Feria Internacional INFORMATICA 2016. Recuperado de: <http://www.informaticahabana.cu/es/node/948>

Este artículo es de acceso abierto. Los usuarios pueden leer, descargar, distribuir, imprimir y enlazar al texto completo, siempre y cuando sea sin fines de lucro y se cite la fuente.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO:

Perdigón Llanes, R. y Pérez Pino, M. T. (2020). Análisis holístico del impacto social de los negocios electrónicos en América Latina de 2014 a 2019. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 10(18). <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a10n18.459>

* Ingeniero en Ciencias Informáticas. Administrador de Sistemas Digitales y Servicios Telemáticos. Ministerio de la Agricultura de Cuba. Correo electrónico: rperdigon90@gmail.com

** Doctora en Ciencias Pedagógicas. Profesora titular. Universidad de las Ciencias Informáticas, Cuba. Correo electrónico: mariatpp@uci.cu