Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), septiembre-octubre 2026,
Volumen 10, Número 5.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i5

IMPORTACIÓN DE ACCESORIOS Y REPUESTOS PARA CELULARES Y TENDENCIAS DE SOCIAL COMMERCE EN EMPRENDIMIENTOS TECNOLÓGICOS DE EL ORO

IMPORTATION OF MOBILE PHONE ACCESSORIES AND SPARE PARTS, AND SOCIAL COMMERCE TRENDS IN TECH VENTURES IN EL ORO

Steven Eduardo Changotasig Morocho
Universidad Técnica de Machala, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i5.26772

Importación de Accesorios y Repuestos para Celulares y Tendencias de Social Commerce en Emprendimientos Tecnológicos de El Oro

Steven Eduardo Changotasig Morocho[1]
schangota1@utmachala.edu.ec
https://orcid.org/0009-0005-8844-0055
Universidad Técnica de Machala
Machala, Ecuador

RESUMEN

El objetivo fue analizar la relación entre la planificación estratégica de importaciones de accesorios y repuestos para celulares y el uso del Social Commerce, como base para formular lineamientos de gestión comercial aplicables a emprendimientos tecnológicos de Machala, Ecuador. Se desarrolló una investigación cuantitativa, descriptiva y correlacional, de diseño no experimental y transversal, utilizando una matriz de 146 registros y un cuestionario de 20 ítems. Se evaluó la consistencia interna mediante alfa de Cronbach, la normalidad con Shapiro-Wilk y la asociación entre variables mediante correlación de Pearson. Las escalas presentaron consistencia interna aceptable ($\alpha = 0,742$ y $\alpha = 0,758$). Se obtuvo una correlación positiva y débil entre planificación de importaciones y Social Commerce ($r = 0,312$; $p < 0,001$). Entre 25 asociaciones dimensionales, dos conservaron significación tras aplicar la corrección de Holm: cumplimiento documental con gestión de pedidos y requisitos aduaneros con información y garantías. La interpretación dimensional fue exploratoria debido a la composición breve de subescalas. Se propusieron lineamientos sobre compras, proveedores, trazabilidad, inventarios y atención digital. Se concluyó que el procedimiento permite explorar relaciones y estructurar propuestas preliminares.

***Palabras clave*:** comercio electrónico; administración; comercio internacional; marketing.

[1] Autor principal
Correspondencia: schangota1@utmachala.edu.ec

Importation of Mobile Phone Accessories and Spare Parts, and Social Commerce trends in tech ventures in El Oro

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the relationship between strategic import planning for mobile phone accessories and spare parts and the use of social commerce, as a basis for developing commercial management guidelines for technology-based enterprises in Machala, Ecuador. A quantitative, descriptive, and correlational study was conducted using a non-experimental, cross-sectional design, a dataset comprising 146 records, and a 20-item questionnaire. Internal consistency was assessed using Cronbach's alpha, normality was examined using the Shapiro–Wilk test, and the association between variables was evaluated using Pearson's correlation coefficient. Both scales demonstrated acceptable internal consistency ($\alpha = 0.742$ and $\alpha = 0.758$). A weak but positive correlation was found between strategic import planning and social commerce ($r = 0.312$; $p < 0.001$). Of the 25 correlations examined across dimensions, two remained statistically significant after Holm's correction: documentary compliance and order management, and customs requirements and product information and warranties. The dimension-level findings were interpreted as exploratory because each subscale comprised only two items. Strategic guidelines were proposed for purchasing, supplier management, traceability, inventory management, and digital customer service. The study concluded that the analytical approach provides a basis for exploring relationships and developing preliminary management recommendations.

***Keywords*:** electronic commerce; management; international trade; marketing.

Artículo recibido 20 agosto 2026
Aceptado para publicación: 20 setiembre 2026

INTRODUCCIÓN

La expansión de la telefonía móvil ha modificado las prácticas de comunicación, trabajo y consumo, y ha impulsado un mercado complementario de accesorios y repuestos destinados a proteger, mantener y reparar los dispositivos. Fundas, protectores de pantalla, cables, cargadores, baterías y módulos de visualización presentan necesidades de reposición distintas, relacionadas con la compatibilidad de modelos, las preferencias de los usuarios y la vida útil de los equipos.

Para los pequeños emprendimientos tecnológicos, esta diversidad plantea oportunidades comerciales, pero exige organizar las compras y disponer de productos oportunamente. Desde una perspectiva de gestión, el fenómeno resulta relevante porque conecta decisiones de abastecimiento con canales de venta cada vez más digitalizados, cuya incorporación transforma los vínculos entre empresas y consumidores (Sagala & Őri, 2024).

En Ecuador, el desarrollo de ese mercado ocurre en un contexto de creciente conectividad. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2026) reporta que la proporción de personas de cinco años o más con teléfonos inteligentes pasó del 52,2 % en 2022 al 59,3 % en 2025, mientras que el uso de internet aumentó del 69,7 % al 80,1 % en el mismo período. Aunque estos indicadores no cuantifican las compras de accesorios ni la reparación de teléfonos, permiten identificar un entorno favorable para la interacción comercial mediante medios digitales. El uso extendido de los dispositivos también obliga a los establecimientos a atender necesidades variadas de mantenimiento y compatibilidad, sin que ello permita afirmar, por sí solo, un crecimiento de las ventas sectoriales en una provincia determinada.

Las importaciones constituyen otra dimensión de este contexto. El Banco Central del Ecuador (BCE, 2026) registró un incremento interanual del 17 % en las importaciones de teléfonos celulares durante enero-mayo de 2026. En ese período, las importaciones totales del país aumentaron un 17,6 % en valor FOB. Estas cifras reflejan dinamismo del comercio exterior, pero deben diferenciarse de las importaciones específicas de accesorios y repuestos, cuya medición requiere identificar las subpartidas arancelarias pertinentes. La distinción es importante porque la importación de un equipo completo no describe necesariamente las condiciones de abastecimiento de una pantalla, una batería o un cargador. Por ello, los indicadores agregados proporcionan contexto económico, no evidencia directa de la rentabilidad de los comerciantes de El Oro.

En el ámbito territorial, el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de El Oro 2023 - 2027 (GADPEO, 2023) en su Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial señala que el 87,2 % de los hogares provinciales dispone de servicio de telefonía celular y el 59,3 % de internet fijo. Esta infraestructura de acceso constituye una condición relevante para la circulación de información comercial y la atención de pedidos, particularmente en centros urbanos como Machala y El Guabo. Sin embargo, la disponibilidad de un servicio de telefonía no equivale al número de teléfonos adquiridos ni a la frecuencia de compra de sus componentes. Esta precisión evita confundir indicadores de conectividad con el tamaño efectivo del mercado minorista y muestra la conveniencia de obtener evidencia directamente de los establecimientos dedicados a la comercialización de productos tecnológicos.

Una investigación desarrollada específicamente en El Oro aporta antecedentes para comprender los procesos de abastecimiento. Suárez-Solórzano et al. (2023), mediante encuestas a 90 pequeñas y medianas empresas, identificaron relaciones entre el manejo de inventarios y los procesos de distribución en la gestión de la cadena de suministro. Los autores subrayaron la importancia de coordinar inventarios, distribución y comercialización para fortalecer las capacidades empresariales. Aunque su análisis no se limitó a teléfonos celulares ni a redes sociales, sus resultados sugieren que el abastecimiento no debe examinarse de forma aislada. En el comercio de accesorios y repuestos, la disponibilidad física de mercancías, la rotación de referencias y los tiempos de reposición son aspectos potencialmente relacionados con la atención de pedidos generados en canales digitales.

La planificación estratégica de importaciones puede entenderse como la anticipación y coordinación de decisiones sobre proveedores, condiciones de compra, clasificación de mercancías, transporte, requisitos documentales y cantidad de productos a adquirir. Su propósito operativo consiste en conocer el costo total de internación y equilibrarlo con los plazos, la demanda y los recursos del negocio. Bai (2024), al analizar la integración de demanda y oferta en el comercio minorista, destacó el papel de las capacidades tecnológicas en la agilidad de la cadena de suministro. En consecuencia, una compra internacional no debería evaluarse únicamente por el precio del proveedor: también conviene considerar el costo logístico, los tiempos de entrega, la calidad y la posibilidad de que el inventario pierda vigencia frente a nuevos modelos de dispositivos.

La integración de los procesos empresariales cobra especial importancia cuando un establecimiento atiende simultáneamente compradores presenciales y digitales. En un estudio con 356 minoristas omnicanal, Liu & Song (2024) encontraron asociaciones positivas entre dimensiones de integración de información, procesos y organización, aunque no todas las relaciones analizadas con el desempeño financiero fueron significativas. Los hallazgos no pueden trasladarse automáticamente a los pequeños comercios de El Oro, pero proporcionan un fundamento para examinar la concordancia entre inventario registrado, productos anunciados y existencias disponibles.

En Ecuador, las obligaciones aduaneras también inciden en las decisiones de compra. El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENADI, 2025) informó que desde el 16 de junio de 2025 se aplica una tarifa fija de USD 20 a los envíos de la categoría B del régimen courier 4x4, dentro de los límites de cuatro kilogramos y USD 400 FOB. Es indispensable precisar que esta categoría corresponde a mercancías sin fines comerciales; por tanto, no constituye una alternativa regular para importar inventario destinado a la reventa. Los emprendimientos deben determinar el régimen aplicable, verificar los requisitos y estimar los tributos y gastos correspondientes a cada producto. Confundir compras personales con importaciones comerciales puede conducir a decisiones inadecuadas y a una evaluación distorsionada de los costos.

Para los comerciantes minoristas, la decisión de comprar a mayoristas nacionales o negociar directamente con proveedores extranjeros implica comparar ventajas y riesgos. Los intermediarios locales pueden ofrecer lotes pequeños, entrega rápida y menor exposición a trámites internacionales; las compras externas pueden brindar precios unitarios distintos, aunque exigen recursos, previsión y conocimiento documental. La literatura sobre transformación digital de las pequeñas y medianas empresas señala que la planificación, la disponibilidad de capacidades organizacionales y la coherencia estratégica son condiciones relevantes para aprovechar nuevas tecnologías (Sagala & Őri, 2024).

La gestión del abastecimiento se desarrolla, además, bajo restricciones de conocimiento y recursos. Yuwono et al. (2024), en una revisión sistemática sobre tecnologías de información y comunicación en pymes de países en desarrollo, identificaron obstáculos vinculados con financiamiento, competencias tecnológicas y resistencia al cambio. En negocios pequeños, estas condiciones pueden favorecer procedimientos basados en la experiencia del propietario, lo que no necesariamente implica ausencia

total de planificación, pero sí posibles diferencias en su formalización. Por esta razón, resulta pertinente medir prácticas concretas, como la comparación de proveedores, el cálculo documentado de costos, la programación de pedidos y el seguimiento de existencias, antes de calificar un proceso como estratégico o empírico.

Paralelamente, las redes sociales han ampliado las posibilidades de comercialización. Liang & Turban (2011) conceptualizaron el comercio social como el uso de tecnologías sociales e interacciones de los usuarios para facilitar actividades comerciales. A diferencia de la mera publicación de anuncios, el *Social Commerce* incorpora recomendaciones, comentarios, conversaciones y otras formas de participación que intervienen en las decisiones de compra. Hajli (2015) encontró que los mecanismos de interacción social se vinculaban con mayores niveles de confianza e intención de compra. Desde esta perspectiva, la utilización de WhatsApp, Instagram o Facebook Marketplace debe analizarse por su función comercial concreta y no exclusivamente por la presencia de una cuenta o la frecuencia de publicaciones.

Las posibilidades del comercio social dependen también de la calidad de la información que circula en las plataformas. Singh & Pandey (2024), a partir de una revisión sistemática de 169 artículos, sistematizaron el papel de diferentes tipos de contenido en los resultados del *Social Commerce*. De manera complementaria, Senali et al. (2024), mediante datos de usuarios de Instagram, encontraron que la calidad de las reseñas, la información sobre productos y la capacidad de respuesta se relacionan con la confianza hacia los vendedores. Para la comercialización de accesorios y repuestos, estas evidencias respaldan la importancia de ofrecer descripciones claras de compatibilidad, estado, garantía y disponibilidad; sin embargo, el grado en que los negocios de El Oro aplican dichas prácticas requiere medición empírica.

La confianza representa una dimensión particularmente sensible de las transacciones digitales. Elshaer et al. (2024) estudiaron las relaciones entre actitudes, confianza e intención de compra mediante técnicas de modelamiento cuantitativo; Handoyo (2024), a través de un metaanálisis sobre comercio electrónico, examinó la relevancia de la confianza, el riesgo, la seguridad y las recomendaciones electrónicas. Asimismo, Mayayise (2024), en una revisión centrada en intercambios entre consumidores, identificó factores asociados con la reputación del vendedor y la información disponible

en las plataformas. Aunque los contextos investigados no son idénticos al de establecimientos minoristas que comercializan repuestos, permiten fundamentar la consideración de garantías, claridad de información y cumplimiento de pedidos como elementos de la experiencia del comprador.

Estos hallazgos sugieren que la presencia digital debe acompañarse de capacidades para administrar información comercial, existencias, atención al cliente y seguimiento de pedidos. No obstante, la literatura citada aborda distintos países y sectores, por lo cual su aplicación en El Oro debe entenderse como fundamento teórico y no como demostración de la situación provincial.

En los emprendimientos dedicados a accesorios y repuestos para celulares, la posible vinculación entre abastecimiento y comercio social adquiere características particulares. La demanda procede de consumidores finales, técnicos de reparación y otros comerciantes, quienes pueden solicitar productos distintos y negociar condiciones de precio, disponibilidad o entrega.

Una consulta realizada por WhatsApp podría aportar información útil para prever futuras compras; inversamente, la planificación de adquisiciones podría favorecer respuestas oportunas a los pedidos digitales. No obstante, estas relaciones son hipótesis de funcionamiento que deben contrastarse. La existencia de ventas mediante redes sociales no prueba por sí misma que la importación directa sea rentable, ni un mayor nivel de planificación garantiza automáticamente mejores resultados comerciales.

La problemática de esta investigación se origina en la observación del sector efectuada por el investigador durante su experiencia como propietario de un establecimiento tecnológico y su vinculación comercial con negocios de Machala y El Guabo. En ese contexto se han identificado indicios de dependencia de mayoristas nacionales, incertidumbre frente a los trámites aduaneros, control no sistemático del inventario y utilización de plataformas sociales sin coordinación explícita con las decisiones de compra. Estas observaciones tienen valor para delimitar el problema, pero no permiten afirmar su prevalencia en toda la provincia. Por ello, el estudio propone examinar de manera sistemática las prácticas de los emprendimientos y establecer el grado de relación entre sus procesos de importación y su uso del *Social Commerce*.

La pertinencia teórica reside en integrar dos campos frecuentemente abordados desde enfoques distintos: la gestión de abastecimiento y la comercialización sustentada en interacciones sociales.

La pertinencia metodológica deriva de la necesidad de operacionalizar ambas variables en indicadores observables, evitando confundir intensidad de uso de redes con eficacia comercial o capacidad importadora.

Desde el plano práctico, los resultados podrían apoyar la elaboración de orientaciones sobre selección de proveedores, estructura de costos, programación de compras, disponibilidad de productos, manejo de catálogos y atención digital. El aporte esperado no consiste en demostrar de antemano que importar directamente sea siempre preferible, sino en producir evidencia que permita identificar decisiones más informadas y ajustadas al tamaño y las condiciones de cada negocio.

En consecuencia, la presente investigación tiene como objetivo Analizar la relación entre la planificación estratégica de importaciones de accesorios y repuestos para celulares y el uso del Social Commerce en los emprendimientos tecnológicos de Machala, provincia de El Oro, con el propósito de establecer lineamientos para mejorar su gestión comercial.

Para ello se examinan las prácticas de importación y abastecimiento, se identifican las tendencias y modalidades de comercialización mediante redes sociales y, a partir de los resultados, se establecen lineamientos para una guía de importación y distribución. El enfoque descriptivo-correlacional permitirá evaluar la asociación entre las variables, sin atribuir efectos causales que el diseño no puede demostrar, y generar conocimientos aplicables a la gestión comercial de pequeños emprendimientos del territorio.

METODOLOGÍA

Enfoque, tipo y diseño de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con alcance descriptivo-correlacional y diseño no experimental de corte transversal. El componente descriptivo permitió caracterizar los procesos de planificación estratégica de importaciones y las prácticas de utilización del *Social Commerce* en los emprendimientos tecnológicos, mientras que el componente correlacional se orientó a determinar la asociación estadística entre ambas variables.

El diseño fue no experimental, debido a que las variables se analizaron en su contexto natural, sin manipulación deliberada, y transversal, puesto que la información se recopiló en un único período.

Complementariamente, se incorporó una entrevista semiestructurada a un informante clave del sector, cuyos aportes se utilizaron para contextualizar los hallazgos cuantitativos y fundamentar los lineamientos de una guía de importación y distribución mediante *Social Commerce*. Asimismo, se realizó una revisión documental de literatura científica y normativa relacionada con comercio exterior, gestión de inventarios y comercialización digital.

Población y muestra

El estudio se desarrolló en la ciudad de Machala, provincia de El Oro, Ecuador. La unidad de análisis estuvo constituida por los emprendimientos dedicados a la comercialización de accesorios y repuestos para celulares, mientras que la unidad de observación correspondió a sus propietarios o responsables de las decisiones de abastecimiento y comercialización.

Ante la ausencia de un registro oficial desagregado de estos establecimientos, se utilizó como marco poblacional de referencia la comunidad gremial «Técnicos de Machala El Oro», integrada por 235 técnicos y comerciantes. Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 %, un margen de error nominal del 5 % y una proporción esperada de 0,50. El cálculo estableció una muestra de 146 participantes.

La selección se efectuó mediante muestreo aleatorio simple a partir del listado de contactos disponibles. Se consideraron como criterios de inclusión que los participantes desarrollaran actividades comerciales relacionadas con accesorios o repuestos para celulares en Machala y que fueran responsables de las decisiones de adquisición o abastecimiento del establecimiento. Se admitió un único informante por emprendimiento para evitar duplicidades. Debido a que el marco de referencia procedió de una comunidad gremial específica, la representatividad de los resultados quedó limitada a los negocios incluidos en dicho marco, sin que pudiera garantizarse su generalización a todos los emprendimientos tecnológicos de la provincia de El Oro.

Variables e instrumentos de recolección

Se analizaron dos variables: planificación estratégica de importaciones y uso del *Social Commerce*. La primera se operacionalizó mediante cinco dimensiones: conocimiento de procesos de comercio exterior, gestión de costos de importación, selección de proveedores, planificación de inventarios y logística, y formalización comercial.

La segunda comprendió cinco dimensiones: utilización de plataformas digitales, integración entre inventarios y comercialización, capacidad de respuesta comercial, gestión de pedidos y clientes, y prácticas orientadas a generar confianza.

La información cuantitativa se recopiló mediante una encuesta estructurada de 20 ítems, distribuidos equitativamente entre las dos variables, con diez preguntas para cada una. Se utilizaron escalas ordinales de cinco categorías para medir la frecuencia o intensidad de las prácticas evaluadas, de acuerdo con la naturaleza de los indicadores.

La estructura del instrumento se fundamentó en la operacionalización de las variables y permitió obtener información estandarizada sobre las prácticas de abastecimiento y comercialización digital de los establecimientos participantes. Como técnica complementaria, se empleó una entrevista semiestructurada de ocho preguntas abiertas, dirigida a un comerciante con más de ocho años de experiencia en importación directa de repuestos para celulares y propietario de tres establecimientos comerciales. La selección fue intencional, considerando su trayectoria y conocimiento de los procesos de abastecimiento internacional.

Procedimiento de recolección de datos

La encuesta se administró digitalmente mediante Google Forms. El enlace del cuestionario se remitió de forma individual a los participantes seleccionados, evitando su difusión abierta en la comunidad gremial para mantener el control sobre las unidades de observación.

Previamente, se comunicó a los participantes el propósito académico de la investigación, el carácter voluntario de su intervención y la confidencialidad de la información proporcionada. La recopilación se desarrolló durante dos semanas y se efectuó un recordatorio a quienes no respondieron durante los primeros cinco días. Para atender los casos de falta de respuesta, se recurrió a contactos de reserva siguiendo el orden de selección establecido.

Posteriormente, los registros se revisaron con el propósito de identificar respuestas incompletas, posibles duplicidades e inconsistencias. La base de datos utilizada para el análisis quedó conformada por los cuestionarios válidos correspondientes a emprendimientos diferentes.

La entrevista complementaria se efectuó después de la fase de encuesta y permitió recopilar información sobre selección de proveedores internacionales, trámites aduaneros, costos de importación, gestión de inventarios y comercialización mediante plataformas digitales.

Procesamiento y análisis estadístico

La información recopilada se organizó en una base de datos y se procesó mediante procedimientos de estadística descriptiva e inferencial. Inicialmente, se calcularon frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central para caracterizar las prácticas de planificación de importaciones y utilización del *Social Commerce*. Se consideraron también medianas y rangos intercuartílicos.

La consistencia interna del cuestionario se examinó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, considerando por separado los conjuntos de ítems correspondientes a cada variable. Para el análisis correlacional se utilizaron puntuaciones compuestas, previa revisión de la coherencia conceptual y la dirección de los reactivos. La relación entre la planificación estratégica de importaciones y el uso del *Social Commerce* se examinó mediante el coeficiente de correlación de Spearman. Se estableció un nivel de significancia de $\alpha = 0{,}05$, mediante contraste bilateral.

La hipótesis nula planteó la ausencia de asociación estadística entre las variables, mientras que la hipótesis alternativa estableció la existencia de una relación estadísticamente significativa. La interpretación consideró la dirección, magnitud y significancia de la correlación, sin atribuir relaciones causales a los resultados obtenidos.

Análisis complementario y elaboración de la propuesta

La información obtenida mediante la entrevista se examinó a través de un análisis de contenido categorial. Las respuestas se organizaron en categorías relacionadas con procesos aduaneros, costos de importación, selección de proveedores, abastecimiento, inventarios y comercialización digital.

Los hallazgos se contrastaron de manera contextual con los resultados cuantitativos y la normativa aplicable al comercio exterior ecuatoriano. Esta integración permitió identificar aspectos operativos relevantes para la formulación de lineamientos orientados a mejorar la articulación entre importaciones y canales digitales de venta.

Con base en el análisis realizado, se estructuraron los lineamientos de una guía de importación y distribución de accesorios y repuestos para celulares mediante *Social Commerce*, considerando las

necesidades comerciales identificadas en los emprendimientos estudiados. La propuesta tuvo un carácter orientativo y no fue evaluada como una intervención experimental.

Consideraciones éticas y limitaciones

La investigación se desarrolló bajo criterios de participación voluntaria, confidencialidad y utilización académica de la información. Se resguardó la identidad de los participantes y se evitó divulgar información individual de los establecimientos comerciales.

Entre las principales limitaciones se identificaron la utilización de un marco poblacional procedente de una comunidad gremial, la delimitación territorial a Machala y el carácter autoinformado de los datos. Asimismo, debido al diseño transversal y correlacional, los resultados permitieron establecer asociaciones estadísticas, pero no relaciones de causalidad entre la planificación de importaciones y el uso del *Social Commerce*.

RESULTADOS

Consistencia interna del instrumento

La consistencia interna del instrumento se examinó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, a partir de 146 registros completos y 20 ítems distribuidos en dos escalas: planificación estratégica de importaciones y Social Commerce. El análisis permitió determinar el grado de consistencia de las respuestas correspondientes a cada variable de estudio.

Como se observa en la Tabla 1, la escala de planificación estratégica de importaciones, conformada por diez ítems, presentó un coeficiente alfa de Cronbach de 0,742. Por su parte, la escala de Social Commerce, integrada igualmente por diez ítems, alcanzó un coeficiente de 0,758. Ambos valores superaron el umbral convencional de 0,70, lo que indicó niveles aceptables de consistencia interna.

Tabla 1. Consistencia interna de las escalas del instrumento

Variable	Número de ítems	Alfa de Cronbach	Interpretación
Planificación estratégica de importaciones	10	0,742	Aceptable
Social Commerce	10	0,758	Aceptable

Nota. Los coeficientes se calcularon mediante el paquete psych del software R, utilizando 146 registros completos de la matriz de datos.

Adicionalmente, el análisis de la escala de planificación estratégica de importaciones evidenció que la eliminación individual de cualquiera de sus diez ítems no incrementó el coeficiente alfa de Cronbach.

Las correlaciones corregidas ítem-resto oscilaron entre 0,31 y 0,48, lo que respaldó preliminarmente la conservación de los ítems evaluados. En conjunto, los coeficientes obtenidos mostraron una consistencia interna aceptable de ambas escalas.

Caracterización de los emprendimientos tecnológicos

El análisis descriptivo de la matriz simulada comprendió 146 registros completos. Respecto a la antigüedad de los emprendimientos, el 34,93 % correspondió a negocios con uno a tres años de funcionamiento, seguido del 31,51 % con más de seis años y el 25,34 % con cuatro a seis años. Los establecimientos con menos de un año representaron el 8,22 %.

En cuanto al tipo de producto comercializado, predominó la comercialización conjunta de accesorios y repuestos para celulares (54,11 %); el 25,34% correspondió a accesorios y el 20,55% a repuestos. La distribución evidenció una oferta comercial diversificada.

Tabla 2. Caracterización de los emprendimientos tecnológicos

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Antigüedad del negocio		
Menos de 1 año	12	8,22
Entre 1 y 3 años	51	34,93
Entre 4 y 6 años	37	25,34
Más de 6 años	46	31,51
Producto comercializado		
Accesorios	37	25,34
Repuestos	30	20,55
Accesorios y repuestos	79	54,1

Nota. n = 146. Resultados obtenidos de una matriz de datos

Análisis descriptivo de la planificación estratégica de importaciones

Tabla 3. Estadísticos descriptivos de la planificación estratégica de importaciones

Dimensión	Media	Desviación estándar
Requisitos aduaneros	3,096	0,835
Costos de importación	3,048	0,804
Selección de proveedores	3,089	0,864
Inventarios y logística	2,921	0,878
Cumplimiento documental	2,914	0,848
Puntuación global	**3,014**	**0,575**

Nota. n = 146; escala de respuesta de 1 a 5

El análisis descriptivo de la planificación estratégica de importaciones, efectuado sobre 146 registros simulados, mostró una puntuación media global de 3,014 (DE = 0,575), en una escala de cinco puntos. Los resultados evidenciaron puntuaciones próximas al valor central de la escala, con diferencias entre las dimensiones evaluadas.

Como se presenta en la Tabla 3, la dimensión requisitos aduaneros registró la mayor puntuación media (M = 3,096; DE = 0,835), seguida de selección de proveedores (M = 3,089; DE = 0,864) y costos de importación (M = 3,048; DE = 0,804). En contraste, inventarios y logística (M = 2,921; DE = 0,878) y cumplimiento documental (M = 2,914; DE = 0,848) presentaron las puntuaciones más bajas.

La distribución de las puntuaciones mostró un comportamiento relativamente homogéneo entre las dimensiones, aunque inventarios y logística presentó la mayor dispersión (DE = 0,878). Las menores medias observadas en inventarios y logística y cumplimiento documental señalaron aspectos que podrían considerarse prioritarios para su posterior evaluación en la formulación de lineamientos de mejora comercial.

Análisis descriptivo del Social Commerce

El análisis descriptivo del Social Commerce presentó una puntuación media global de 2,972 (DE = 0,571), próxima al punto central de la escala de medición. Los resultados mostraron variaciones entre las dimensiones relacionadas con la utilización de canales sociales, la integración comercial y la gestión de operaciones digitales.

Tabla 4. Estadísticos descriptivos del Social Commerce

Dimensión	Media	Desviación estándar
Uso de canales sociales	3,031	0,775
Integración inventario-ventas	2,966	0,866
Atención digital	3,120	0,789
Gestión de pedidos	2,839	0,867
Información y garantías	2,904	0,795
Puntuación global	**2,972**	**0,571**

Nota. n = 146; escala de respuesta de 1 a 5

La dimensión atención digital alcanzó la puntuación media más elevada (M = 3,120; DE = 0,789), seguida del uso de canales sociales (M = 3,031; DE = 0,775). Por su parte, integración inventario-ventas

presentó una media de 2,966 (DE = 0,866), mientras que información y garantías obtuvo 2,904 (DE = 0,795). La menor puntuación correspondió a gestión de pedidos (M = 2,839; DE = 0,867).

La menor puntuación observada en gestión de pedidos identificó un posible ámbito de mejora en la organización de las operaciones comerciales realizadas mediante plataformas digitales. Asimismo, las puntuaciones de información y garantías e integración inventario-ventas permitieron reconocer otros componentes susceptibles de fortalecimiento.

Evaluación de la normalidad de las variables

La distribución de las puntuaciones globales de las variables se examinó mediante la prueba de Shapiro-Wilk, considerando un nivel de significación de 0,05. Los resultados obtenidos para planificación estratégica de importaciones (W = 0,99158; p = 0,5398) y Social Commerce (W = 0,99137; p = 0,5175) no evidenciaron desviaciones estadísticamente significativas respecto de la distribución normal.

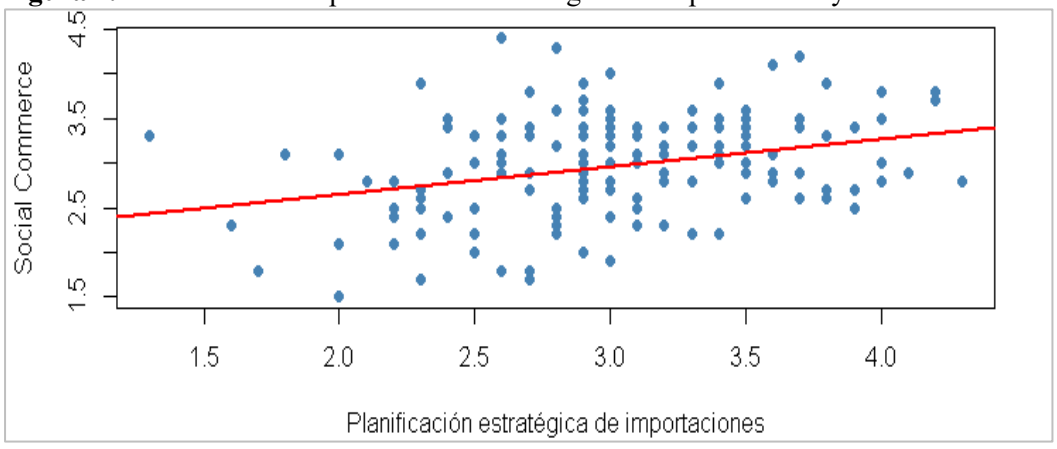
Tabla 5. Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk

Variable	W	p
Planificación estratégica de importaciones	0,99158	0,5398
Social Commerce	0,99137	0,5175

Nota. n = 146. Nivel de significación α = 0,05.

Estos resultados, junto con la evaluación gráfica de la relación entre las variables y la revisión de posibles valores atípicos, permiten considerar el uso del coeficiente de correlación de Pearson para analizar su asociación lineal.

Figura 1. Relación entre la planificación estratégica de importaciones y el Social Commerce.



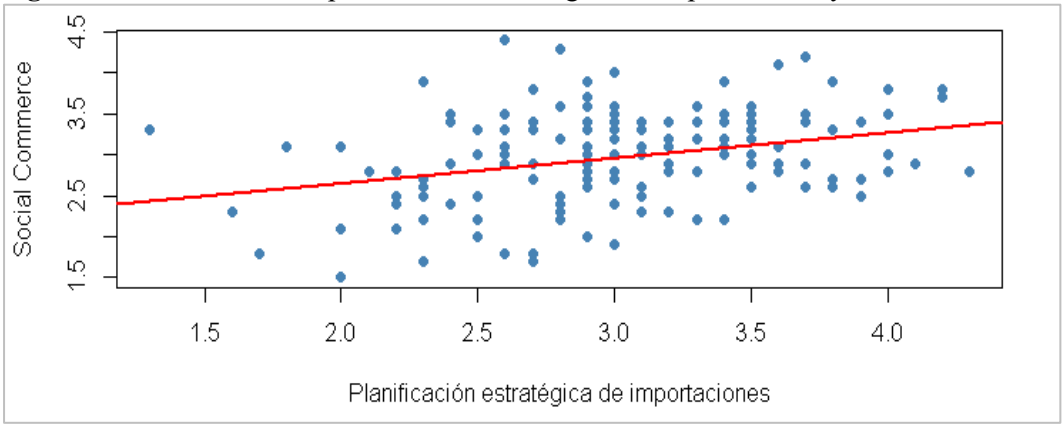
Nota de la figura. Cada punto representa un registro de la matriz (n = 146). La línea roja corresponde al ajuste de regresión lineal simple.

La inspección visual del diagrama de dispersión (Figura 1) evidenció una tendencia lineal positiva entre la planificación estratégica de importaciones y el Social Commerce. No obstante, las observaciones

presentaron una dispersión considerable alrededor de la línea de ajuste, lo que sugirió una asociación positiva de magnitud limitada. Asimismo, no se identificaron patrones curvilíneos pronunciados, por lo que se consideró pertinente continuar con el análisis de correlación de Pearson.

Relación entre la planificación estratégica de importaciones y el Social Commerce

Figura 2. Relación entre la planificación estratégica de importaciones y el Social Commerce



Con el propósito de analizar la relación entre la planificación estratégica de importaciones y el uso del Social Commerce, se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson a las puntuaciones globales de ambas variables. El análisis se efectuó sobre 146 registros completos de la matriz, considerando un nivel de significación estadística de 0,05.

Los resultados evidenciaron una correlación positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables ($r = 0,312$; $p < 0,001$), con un intervalo de confianza del 95 % comprendido entre 0,157 y 0,451. La magnitud del coeficiente indicó una asociación positiva débil, lo que sugirió que mayores puntuaciones en planificación estratégica de importaciones tendieron a relacionarse con mayores puntuaciones en Social Commerce, aunque con una intensidad limitada.

Tabla 6. Correlación entre la planificación estratégica de importaciones y el Social Commerce

Variables relacionadas	r de Pearson	IC del 95 %	P
Planificación estratégica de importaciones	0,312	0,157–0,451	< 0,001

Nota. n = 146; prueba bilateral; nivel de significación $\alpha = 0,05$.

Adicionalmente, el coeficiente de determinación calculado a partir de la correlación ($r^2 = 0,097$) indicó que ambas puntuaciones compartieron aproximadamente el 9,72 % de su variación lineal. Este resultado mostró que, aunque existió una asociación estadísticamente significativa, su magnitud fue limitada, por lo que no puede atribuirse al comportamiento de una variable la totalidad de las diferencias observadas en la otra.

En conjunto, los resultados permitieron identificar una asociación lineal positiva entre la planificación estratégica de importaciones y el Social Commerce.

Análisis de correlaciones entre las dimensiones de las variables

Con la finalidad de profundizar en el análisis de la relación entre la planificación estratégica de importaciones y el Social Commerce, se calcularon 25 coeficientes de correlación de Pearson correspondientes a las combinaciones de las cinco dimensiones de cada variable. Debido al número de contrastes realizados, se aplicó el procedimiento de Holm para controlar el error asociado a las comparaciones múltiples, considerando un nivel de significación de 0,05.

Tabla 7. Correlaciones entre planificación estratégica de importaciones y Social Commerce

Dimensión de importaciones	Dimensión de Social Commerce	r de Pearson	p ajustado (Holm)
Cumplimiento documental	Gestión de pedidos	0,258	0,0417
Requisitos aduaneros	Información y garantías	0,253	0,0499

Nota. n = 146. Se realizaron 25 pruebas de correlación bilateral y se aplicó el ajuste de Holm. Se presentan únicamente las asociaciones con p ajustado < 0,05.

Los resultados evidenciaron que dos asociaciones conservaron significación estadística después del ajuste. La primera correspondió al cumplimiento documental y la gestión de pedidos (r = 0,258; p ajustado = 0,0417), mientras que la segunda se identificó entre los requisitos aduaneros y la información y garantías (r = 0,253; p ajustado = 0,0499). En ambos casos, los coeficientes mostraron asociaciones positivas de magnitud débil.

Las restantes 23 asociaciones no alcanzaron significación estadística después del ajuste por comparaciones múltiples. Por consiguiente, los resultados exploratorios identificaron relaciones específicas entre determinadas dimensiones, pero no evidenciaron asociaciones estadísticamente significativas generalizadas entre todos los componentes de ambas variables.

Estos hallazgos deben interpretarse con cautela, debido a la magnitud reducida de las correlaciones, el carácter exploratorio de las comparaciones y la utilización de puntuaciones dimensionales compuestas por dos ítems.

Evaluación complementaria de la consistencia de las dimensiones

Como análisis complementario, se examinó la asociación entre los dos ítems que conformaron cada dimensión mediante el coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados mostraron correlaciones positivas en las diez dimensiones, con valores comprendidos entre 0,198 y 0,414.

La asociación más elevada correspondió a selección de proveedores (ρ = 0,414), mientras que la menor se observó en canales sociales (ρ = 0,198). Estos resultados evidenciaron diferencias en el grado de asociación interna de los pares de ítems, por lo que se consideró necesario interpretar con cautela los análisis realizados a nivel dimensional.

Lineamientos estratégicos para el fortalecimiento de la gestión comercial de los emprendimientos tecnológicos

A partir de las dimensiones consideradas en el estudio y del análisis exploratorio de las relaciones entre la planificación estratégica de importaciones y el Social Commerce, se formularon lineamientos orientados al fortalecimiento de la gestión comercial de los emprendimientos tecnológicos. Las propuestas se estructuraron en torno a la planificación de adquisiciones internacionales, la gestión documental, el control de inventarios, la comercialización mediante plataformas digitales y la atención al cliente. El análisis de correlación global evidenció una asociación positiva de magnitud débil entre ambas variables ($r = 0,312$; $p < 0,001$). Asimismo, el análisis dimensional identificó dos asociaciones que conservaron significación estadística después de aplicar la corrección de Holm: cumplimiento documental y gestión de pedidos ($r = 0,258$; p ajustado = 0,0417), así como requisitos aduaneros e información y garantías ($r = 0,253$; p ajustado = 0,0499). Estos resultados se utilizaron como referencias exploratorias para organizar los ámbitos de intervención, sin atribuirles efectos causales.

Tabla 8. Matriz de lineamientos estratégicos para el fortalecimiento de la gestión comercial

Área de intervención	Problemática a diagnosticar	Lineamiento estratégico	Acciones propuestas	Indicadores de seguimiento
Planificación de importaciones	Adquisiciones sin programación sistemática de necesidades y demanda	Fortalecer la planificación de compras internacionales	Elaborar planes trimestrales de adquisición; estimar demanda por categoría de producto; establecer presupuestos y cronogramas de reposición	Porcentaje de compras planificadas; desviación entre presupuesto y costo real
Gestión de proveedores	Dependencia de proveedores limitados y criterios poco sistemáticos de selección	Implementar mecanismos de evaluación y diversificación de proveedores	Diseñar fichas de evaluación; comparar precios, tiempos de entrega y condiciones comerciales; identificar proveedores alternativos	Número de proveedores evaluados; porcentaje de entregas oportunas
Costos de importación	Dificultades para estimar el costo total de adquisición y establecer precios competitivos	Estandarizar el cálculo de costos de importación	Elaborar matrices de costos que incluyan transporte, tributos y otros gastos aplicables; actualizar precios de venta según márgenes definidos	Desviación del costo real frente al estimado; margen bruto por producto

Cumplimiento documental y gestión de pedidos	Posibles inconsistencias entre los registros de importación, inventario y pedidos comerciales	Integrar el control documental con el seguimiento de pedidos	Digitalizar documentos de compra e importación; establecer códigos de seguimiento; vincular registros de ingreso de mercadería con pedidos de clientes	Porcentaje de pedidos con trazabilidad completa; porcentaje de registros documentales completos
Requisitos aduaneros e información comercial	Información insuficiente o desactualizada sobre características, procedencia y condiciones de garantía	Articular la gestión de requisitos de importación con la información proporcionada al cliente	Verificar documentación aplicable; mantener fichas técnicas; estandarizar información sobre características, procedencia y garantías de los productos	Porcentaje de fichas de producto completas; porcentaje de reclamos relacionados con información incorrecta
Inventarios y logística	Riesgo de desabastecimiento, sobreinventario y retrasos en la reposición	Optimizar la coordinación entre abastecimiento, almacenamiento y ventas digitales	Establecer niveles mínimos de existencias; actualizar inventarios; clasificar productos según rotación; definir alertas de reposición	Tasa de rotación de inventarios; porcentaje de pedidos afectados por falta de existencias
Canales de Social Commerce	Gestión comercial digital sin procedimientos estandarizados	Estructurar la comercialización mediante redes sociales y mensajería empresarial	Organizar catálogos digitales; establecer protocolos de publicación y atención; registrar consultas y ventas por canal	Tasa de conversión de consultas en ventas; número de pedidos por canal
Atención digital y posventa	Posibles demoras en las respuestas y dificultades en el seguimiento de solicitudes	Mejorar la atención digital y la gestión posventa	Establecer tiempos de respuesta; utilizar mensajes de atención estandarizados; implementar registros de reclamos, devoluciones y garantías	Tiempo promedio de primera respuesta; porcentaje de reclamos resueltos dentro del plazo establecido

Nota. Los lineamientos constituyen propuestas preliminares de gestión formuladas a partir de las dimensiones del instrumento y del marco conceptual del estudio. Las problemáticas señaladas son situaciones potenciales que requieren verificación mediante diagnóstico empresarial.

Los lineamientos propuestos priorizaron la articulación entre las actividades de abastecimiento y los procesos de comercialización digital, considerando que ambas funciones pueden compartir información relevante para la gestión empresarial. En particular, la trazabilidad documental, la actualización de inventarios y la estandarización de la información comercial constituyen ámbitos susceptibles de integración mediante procedimientos administrativos y herramientas digitales accesibles para pequeños emprendimientos.

La implementación de estas propuestas requeriría una fase inicial de diagnóstico, seguida de la definición de responsables, recursos, metas y mecanismos de seguimiento. Los indicadores planteados

permitirían evaluar los cambios en los procesos de gestión y determinar posteriormente la pertinencia de cada intervención. En consecuencia, los lineamientos constituyen una propuesta de fortalecimiento organizacional que deberá someterse a validación y adaptación según las condiciones operativas, financieras y comerciales de los emprendimientos tecnológicos de Machala.

DISCUSIÓN

El examen de la asociación entre la planificación estratégica de las importaciones y el Comercio Social reveló una relación positiva y significativa ($r = 0.312$; $p < 0.001$), aunque el nivel de asociación se consideró débil. Este nivel de asociación lleva a la conclusión de que ambos fenómenos tienden a comportarse de manera similar, pero no implica que se correspondan exactamente entre sí. Desde una perspectiva de integración de procesos empresariales, la noción de coordinación del trabajo adquirió un valor adicional en el caso de la gestión e integración de la cadena de suministro.

En relación con esto, Jing & Fan (2024), en su estudio sobre el sector manufacturero chino, destacaron el papel mediador parcial de la integración de la cadena de suministro entre la transformación digital y el desempeño logístico. Su investigación ayudó a corroborar la necesidad de coordinar e integrar los procesos y actividades de una empresa a lo largo de la cadena de suministro. Wang et al. (2022) proporcionaron evidencia adicional sobre el papel de la integración de la cadena de suministro y la necesidad de integrar diferentes palancas digitales para fortalecer y mejorar los procesos de la cadena de suministro.

Aunque la correlación general fue baja, se determinó que la planificación de las importaciones y el Comercio Social eran procedimientos diferentes. Esto es evidenciado por Zhao & Liu (2024), quienes estudiaron la integración de las tecnologías de la información y la comunicación de las pymes chinas y los ingresos de las empresas. Zhao y Liu (2024) encontraron que, en varias empresas, la principal barrera para mejorar su desempeño era la falta de habilidades para aprovechar las oportunidades digitales, más que la falta de infraestructura digital.

En este contexto, puede postularse que, para las pymes analizadas, existía una relación entre las variables de Comercio Social y planificación de las importaciones. Sin embargo, otros aspectos relacionados con la empresa, como sus habilidades digitales, organizativas y administrativas, así como sus procesos internos, no fueron evaluados en este estudio.

De las asociaciones entre las 56 variables analizadas en este estudio, solo 2 resultaron ser estadísticamente significativas, incluso después de la corrección de Holm: gestión de pedidos y cumplimiento de la documentación ($r = 0.258$), e información aduanera y garantías ($r = 0.253$). Después del ajuste del nivel α, las 23 asociaciones restantes no fueron estadísticamente significativas. Por lo tanto, los resultados no permiten extraer conclusiones generales sobre las otras 54 asociaciones.

La coordinación de las actividades de suministro con las actividades de ventas fue demostrada previamente por Qi et al. (2023) en su investigación sobre el comercio social y la integración de sus proveedores. Se observó una relación positiva con la información integrada, la planificación conjunta y la logística, así como con la flexibilidad de la cadena de suministro. Aunque estos hallazgos no abordaron la importación de accesorios para teléfonos celulares, y quizá menos aún las aduanas, ofrecen una perspectiva sobre el papel de la trazabilidad y la integración de la información y el ajuste de los pedidos en el ámbito de las operaciones empresariales.

Asimismo, la combinación de la información y los requisitos aduaneros apunta a un aspecto de la confianza del consumidor. En otra línea de investigación, Wang & Prajogo (2024) realizan un metaanálisis sobre la confianza en la plataforma de comercio social y su relación con la intención de compra. La relación ofrece una perspectiva sobre el marketing en el espacio virtual más allá de la publicación o de las transacciones de productos potenciales, e incluye la credibilidad de la información. Desde el punto de vista de los autores, la información y los requisitos aduaneros ofrecen un nivel de confianza, pero, no obstante, sería una suposición excesiva concluir lo mismo a la inversa.

Finalmente, los resultados del estudio deben interpretarse teniendo presentes los límites metodológicos del estudio. El objetivo principal era correlacionar variables y, por lo tanto, no pudo establecerse la relación de causa y efecto de las variables. Además, las dimensiones y variables fueron construidas y medidas mediante ítems de escala de Likert. Dado que cada variable estaba compuesta por dos ítems, no pudo establecerse una relación causal. Asimismo, las 146 observaciones que componían los datos simulados no podían interpretarse como situaciones reales en el caso de Machala. Por lo tanto, el objetivo del estudio era desarrollar un marco básico para el análisis e interpretar los resultados dentro de ciertos límites. Finalmente, el propósito era ofrecer sugerencias preliminares de gestión a las empresas del caso.

CONCLUSIONES

Los resultados mostraron una correlación positiva, débil y significativa en el nivel 0.001 entre la planificación de estrategias de importación y el Comercio Social (r = 0.312). Este tipo de correlación indica que ambas variables están asociadas, pero debido a las limitaciones del diseño correlacional, no se puede determinar la causalidad.

En el caso de las otras variables, después de realizar las correcciones propuestas por Holm, solo las asociaciones entre las variables relacionadas con los requisitos aduaneros y el componente de información y aseguramiento mantuvieron significancia estadística (r = 0.253). Este resultado también sugirió la presencia de alineaciones de procesos.

Este análisis también permitió formular acciones de planificación estratégica para mejorar la planificación de la trazabilidad de documentos y del inventario comercial. Al igual que las otras recomendaciones, su validación dependerá de la motivación de los establecimientos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bai, B. (2024). Understanding the role of demand and supply integration in achieving retail supply chain agility: An information technology capability perspective. Managerial and Decision *Economics*, 45(1), 554-570. https://doi.org/10.1002/mde.4012

Banco Central del Ecuador. (2026). Balanza Comercial por Productos. Institucional. https://sl1nk.com/qu398wv

Elshaer, I. A., Alrawad, M., Lutfi, A., & Azazz, A. M. S. (2024). Social commerce and buying intention post COVID-19: Evidence from a hybrid approach based on SEM – fsQCA. Journal of Retailing and Consumer Services, 76, 103548. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103548

Gobierno Autónomo Descentraliado de la Provincia de El Oro. (2023). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2024-2027. 1-361.

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management,* 35(2), 183-191. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005

Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. Heliyon, 10(8), e29714. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2026). Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC [Institucional]. https://acortar.link/cvvNKr

Jing, H., & Fan, Y. (2024). Digital Transformation, Supply Chain Integration and Supply Chain Performance: Evidence From Chinese Manufacturing Listed Firms. Sage Open, 14(3), 1-18. https://doi.org/10.1177/21582440241281616

Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. International Journal of Electronic Commerce, 16(2), 5-14. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201

Liu, Y., & Song, G. (2024). Factors Affecting Supply Chain Integration in Omni-Channel Retailing. *Sustainability*, 16(8), 3445. https://doi.org/10.3390/su16083445

Mayayise, T. O. (2024). Investigating factors influencing trust in C2C e-commerce environments: A systematic literature review. Data and Information Management, 8(1), 100056. https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100056

Qi, Y., Wang, X., Zhang, M., & Wang, Q. (2023). Developing supply chain resilience through integration: An empirical study on an e-commerce platform. *Journal of Operations Management,* 69(3), 477-496. https://doi.org/10.1002/joom.1226

Sagala, G. H., & Őri, D. (2024). Toward SMEs digital transformation success: A systematic literature review. Information Systems and E-Business Management, 22(4), 667-719. https://doi.org/10.1007/s10257-024-00682-2

Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Foroughi, B., Asadi, S., & Rejeb, A. (2024). Determinants of trust and purchase intention in social commerce: Perceived price fairness and trust disposition as moderators. Electronic Commerce Research and Applications, 64, 101370. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101370

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2025). Nueva tarifa para envíos por Categoría B bajo el régimen de Mensajería Acelerada o Courier. Institucional. https://n9.cl/2wt8td

Singh, D., & Pandey, V. (2024). The Dimensions and Roles of Online Content in Social Commerce: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies,* 48(1), e13004. https://doi.org/10.1111/ijcs.13004

Suárez-Solórzano, T. M., Riofrío-Riera, M. B., & Benítez-Luzuriaga, F. V. (2023). Gestión de la Cadena de Suministro para Potenciar la Internacionalización de las Pymes de la Provincia El Oro. *Economía y Negocios*, 14(1), 149-160. https://doi.org/10.29019/eyn.v14i1.1002

Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. Sage Open, 12(2), 21582440221091262. https://doi.org/10.1177/21582440221091262

Wang, M., & Prajogo, D. (2024). The effect of supply chain digitalisation on a firm's performance. *Industrial Management & Data Systems*, 124(5), 1725-1745. https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2023-0629

Yuwono, T., Suroso, A., & Novandari, W. (2024). Information and communication technology in SMEs: A systematic literature review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 31-39. https://doi.org/10.1186/s13731-024-00392-6

Zhao, J., & Liu, X. (2024). ICT, Supply Chain Digital Integration Capability, and Firm Financial Performance: The Antagonistic Effects of Perceived Government Support and Cognitive Constraints on Digital Transformation. Sage Open, 14(2), 1-14. https://doi.org/10.1177/21582440241241887