



Plataformas digitales en las PYMES como herramienta de sostenibilidad en tiempos de pandemia

Digital platforms in SMEs as a tool for sustainability in times of pandemic

Plataformas digitais em PMEs como uma ferramenta de sustentabilidade em tempos de pandemia

 Tomas Camacho

 Fabián Ramírez

 Juan Bautista Solís

ARTÍCULO ORIGINAL

Resumen

La digitalización de procesos empresariales y el acceso a internet de un mayor número de personas genera un ambiente de incertidumbre. Por tal motivo el estudio tuvo como objetivo analizar el uso de plataformas digitales en la PYMES del cantón Azogues como herramientas de sostenibilidad en tiempos de pandemia. Se empleó una metodología de tipo descriptiva, exploratoria, con un enfoque cuantitativo, no experimental, de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 151 PYMES. Se obtuvo como resultado que existe una influencia de las plataformas digitales en el contexto de estudio, especialmente las orientadas a generar espacios de comunicación entre el cliente y la empresa. Concluyendo que las plataformas de redes sociales son las preferidas por las empresas para explorar los beneficios de la digitalización, mientras tanto, la carencia de conocimiento en temas tecnológicos se convierte en una barrera de entrada a la transformación digital.

Palabras clave: Plataformas digitales; Transformación digital; PYMES; Herramientas; Ecuador.

Abstract

The digitalization of business processes and the access to internet of a greater number of people generates an environment of uncertainty. For this reason, the study aimed to analyze the use of digital platforms in SMEs in the Azogues canton as sustainability tools in times of pandemic. A descriptive, exploratory, quantitative, non-experimental, cross-sectional methodology was used. The sample consisted of 151 SMEs. It was obtained as a result that there is an influence of digital platforms in the context of study, especially those oriented to generate communication spaces between the customer and the company. Concluding that social networking platforms are preferred by companies to explore the benefits of digitization, meanwhile, the lack of knowledge on technological issues becomes an entry barrier to digital transformation.

Key words: Digital platforms; Digital transformation; SMEs; Tools; Ecuador



Escanea en tu dispositivo móvil
o revisa este artículo en:

<http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v7i26.164>

Recibido: 27 de octubre 2022

Aceptado: 15 de noviembre 2022

Publicado: 5 de abril 2023

Tomas Camacho

tecamacoc60@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca. Azogues, Ecuador

Licenciado en administración de empresas, Universidad Católica de Cuenca, Ecuador.

Fabián Ramírez

framirezva@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca. Azogues, Ecuador

Ingeniero Industrial. Abogado de los Tribunales de la República del Ecuador, Universidad Católica de Cuenca. Master en administración de empresas, Universidad Técnica de Machala, Ecuador; Máster executive en recursos humanos, EOI, España. Especialista en docencia universitaria, Universidad Católica de Cuenca. Diplomado en gerencia de gobiernos locales, Universidad del Azuay, Ecuador. Diplomado en investigación aplicada, Universidad de la Rioja, España. Cursando el Doctorado en Administración de Empresas, Universidad Simón Bolívar, ciudad Sucre, Bolivia. Profesor Universitario, Universidad Católica de Cuenca, Ecuador.

Juan Bautista Solís

jbsolizm@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca. Azogues, Ecuador

Ingeniero empresarial y comunicador social, Universidad Católica de Cuenca Sede Azogues. magister en administración de empresas, Universidad de Guayaquil, Ecuador y procesos educativos mediados por tecnologías, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Especialista en Docencia Universitaria, Universidad Católica de Cuenca. Diplomado en Economía Social, Universidad Castilla – La Mancha, España. Diplomado en Investigación, Universidad Autónoma de Nuevo León, México. Diplomado en Investigación Aplicada, Universidad de la Rioja, España. Doctor en Filosofía con mención en Administración, Universidad Autónoma de Nuevo León, ciudad de Monterrey, Estado de Nuevo León, México. Profesor Universitario, Universidad Católica de Cuenca, Ecuador.

Resumo

A digitalização dos processos de negócios e o acesso de um número maior de pessoas à Internet geram um ambiente de incerteza. Por esse motivo, o estudo teve como objetivo analisar o uso de plataformas digitais em PMEs do cantão de Azogues como ferramentas de sustentabilidade em tempos de pandemia. Foi utilizada uma metodologia descritiva, exploratória, quantitativa, não experimental e de corte transversal. A amostra foi composta por 151 PMEs. Os resultados mostraram que há uma influência das plataformas digitais no contexto do estudo, especialmente aquelas destinadas a gerar espaços de comunicação entre o cliente e a empresa. Conclui-se que as plataformas de mídia social são as preferidas pelas empresas para explorar os benefícios da digitalização, enquanto a falta de conhecimento sobre questões tecnológicas se torna uma barreira de entrada para a transformação digital.

Palavras-chave: Plataformas digitais; Transformação digital; PMEs; Ferramentas; Equador

INTRODUCCIÓN

En la época contemporánea el avance de las telecomunicaciones y la generación del concepto de mercado global han producido un cambio en la forma de hacer negocios de las empresas, transformando la manera en que se relacionan la oferta y la demanda, a través del uso de las plataformas digitales permite atender los distintos aspectos propios de las empresas tales como comercialización, logística, marketing entre otros, incrementando el alcance y los beneficios empresariales.

La transformación digital, a partir de la investigación de Muñoz-Sastre et al., (2019) se rastreó el papel de la cultura corporativa en los procesos de transformación de las organizaciones, y se determinó la importancia de realizar un cambio en la cultura corporativa en pos de adoptar

los procesos y modelos de la cuarta revolución industrial. La investigación concluye, que la transición a la era digital será posible mediante el compromiso de toda la organización por sobre la implementación de herramientas tecnológicas. Así mismo, Vacas (2018) sustenta que el objetivo final de la transformación digital en las organizaciones, no debe limitarse a la creación de imágenes espejo diseñadas para seguir sin cuestionamientos las aplicaciones que cada tecnología señala. Por el contrario, se debe utilizar la tecnología para potenciar la imaginación y desarrollar estrategias de diferenciación frente a los competidores.

También, Vázquez et al., (2019) plantea que sector de las cooperativas agroalimentarias españolas, se rastreó el nivel de transformación digital con base en las categorías de estudio presencia en internet y servicios web ofrecidos, donde se determinó la existencia de un retraso en el grado de transformación digital con variaciones dependiendo del tamaño y subsector en el que operan. Además, señala que el desarrollo a largo plazo de las cooperativas agroindustriales dependerá de la capacidad de adaptación y aceleración del proceso de digitalización.

Es por ello, que las plataformas digitales para el uso en la economía existen desde antes de la globalización del internet, como es el caso de las plataformas de tarjetas de crédito, sin embargo, la digitalización de la economía impulsó el crecimiento y utilización de ellas. Al respecto, Canals y Hülskamp (2020) señalan que las plataformas digitales están estructuradas sobre las bases de plataformas analógicas preexistentes y estructuras materiales.

En este orden de ideas, Campos (2015) indica que las plataformas digitales comprenden la unión de sistemas e interfaces orientados a generar una relación humano-ordenador con el fin de posibilitar el lanzamiento de contenido generado, compartido o distribuido por la interacción de usuarios. Del mismo modo, Da Silva y Núñez (2021) consideran que las plataformas digitales son originarias del internet y la era digital, creadas en primera instancia para aprovechar los efectos de red, conexión global y masificación de datos. Por lo tanto, el alcance de las plataformas digitales ha permitido una transformación de industria tradicional a industria digital.

Seguido, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2021) observa, que a nivel global las ventas producidas a través del comercio electrónico, llegaron a los 6,7 billones de dólares en el 2019 y el acceso a internet a nivel mundial se situó en un 56,73 %, en el mismo año (Grupo Banco Mundial, s. f.). Además, en el contexto de América Latina y el Caribe se estima que existen 430 millones de personas con acceso a internet, mismas que representan el 67% de la población en año 2019 (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2021). Sin embargo, Brasil sigue siendo el país de la región con mayor porcentaje de usuarios de internet en relación a su población, abarcando al 70% de está. (Statista Research Department, 2022).

Cabe destacar, que en el caso de Ecuador, la población con acceso a internet asciende 13,8 millones de usuarios de internet, de los cuales 13 millones poseen cuentas en redes sociales. Las ciudades de Quito y Guayaquil abarcan el 33% de esta población. Tal cual, lo afirma Del Alcázar

(2020) al indicar que el número de usuarios que realizaron transacciones en línea presenta un incremento del 8% en el año 2019 en relación al año 2018. Es por ello, que en el periodo de pandemia COVID-19 Ecuador registró un aumento en el uso de las plataformas digitales con la implementación del teletrabajo, y la aplicación de clases virtuales en los distintos niveles académicos. En este sentido, entre las plataformas digitales de mayor uso se encuentran las orientadas a la comunicación como: Zoom, Skype entre otras; así como, las orientadas a proteger los datos utilizados en la realización del “home office” (Narea, 2020).

Por otro lado, las Pequeñas y Medianas empresas (PYMES) se consideran de suma importancia en el desarrollo económico de un país por su rol de generadoras de empleo, dinamización de la economía, creación de fuentes de ingreso de sectores vulnerables y desconcentración del poder económico (Solis y Robalino, 2019). Por lo tanto, para Ecuador se considera a las pequeñas empresas a aquellas que tienen en su nómina entre 10 a 49 trabajadores e ingresos anuales en el rango de \$100.001,00 y \$1'000.000,00. Mientras que en el caso de las medianas empresas, el número de trabajadores será entre 50 a 199 personas y los ingresos anuales estarán comprendidos entre \$1'000.001,00 y \$5'000.000,00. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010). Así que, en la Tabla 1 se observa que las PYMES en Ecuador al 2020 representan el 7,7% del total de empresas registradas, generaron ingresos equivalentes al 26,6% del total de ventas empresariales y generaron un 34% del empleo en el sector privado (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021).

Tabla 1. PYMES en el Ecuador.

Empresas	Número	Ventas en miles de dólares	Plazas de empleo
Pequeñas	52.079	15.499.476	484.711
Medianas	12.640	23.306.681	464.832
% del total de empresas en el Ecuador	7,7%	26,6%	34%
Empresas en el Ecuador	846.245	145.669.265	2.789.584

Fuente: Adaptado con base a métrica del INEC (2021).

Para Infante (2020) las plataformas digitales han adquirido importancia en el ámbito de la comunicación interpersonal y económica. Su extraordinaria capacidad para ofrecer servicios de intermediación innovadores permite a ciudadanos y empresas beneficiarse de los avances que aportan en términos de comodidad, reducción de costes y ampliación de servicios.

Al respecto, Suaznábar et al., (2022) afirma que la utilización de plataformas digitales permite ampliar la contribución de las PYMES a la economía de Latinoamérica y el Caribe, ya que la aplicación de tecnologías digitales favorece a la productividad y el crecimiento de las empresas, reduciendo la brecha de productividad laboral entre pequeñas y grandes empresas.

En base a esta información se ve la necesidad de elaborar un estudio cuyo principal objetivo es identificar el uso de plataformas digitales en la PYMES del cantón Azogues como herramientas de sostenibilidad en tiempos de pandemia, mediante el rastreo del estado del arte y obtención de información para proporcionar una visión actual de la temática propuesta. El estudio se considera importante debido a que las plataformas digitales presentan en la actualidad un papel importante no solo en la comunicación interpersonal sino

también en el ámbito económico. Dado a que ofrecen servicios innovadores que ayudan a los empresarios beneficiarse de los adelantos que éste aporta.

MÉTODO

El desarrollo metodológico fue realizado a través de un análisis descriptivo- explicativo, bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental; ya que no se manipularon de forma deliberada las variables. Un eje transversal porque se tomó en un solo momento la información de campo, no probabilística. La población finita estuvo constituida por las pequeñas y medianas empresas del cantón Azogues en el año 2020 publicadas por el INEC (2021) siendo un total de 247 PYMES del cantón Azogues, Ecuador. La muestra fue calculada aplicando la fórmula propuesta por Rositas (2017) en donde se obtuvo que 151 PYMES participaría en el estudio. Para la recolección de la información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. El cuestionario fue adaptado por Reinoso y Quisimalín (2022) para su aplicación en la población seleccionada. A su vez, la validez y confiabilidad del instrumento se realizó a través de evaluación por expertos en el área de estudio. El procesamiento de los datos estadístico

se llevó a cabo usando el sistema de aplicación de Microsoft Excel, posteriormente se tabularon los datos, y fueron representados de acuerdo a sus dimensiones por gráficos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se tomó en cuenta, previamente, los datos demográficos de los dueños de las PYMES seleccionados para el estudio, donde el 90% de los encuestados contaban con una edad superior

a los 35 años, 60% posee estudios de tercer nivel o superior; y el 83,4% de las PYMES tiene una presencia en el mercado de más de 5 años. En cuanto a la Figura 1 se muestra la inversión de las TIC en el periodo de pandemia COVID-19, siendo los planes de telefonía móvil, los que tuvieron mayor aumento con un 60% y planes de internet con un 50%, sin embargo, los cursos o capacitaciones fueron los que registraron una disminución en el 27% de las empresas.

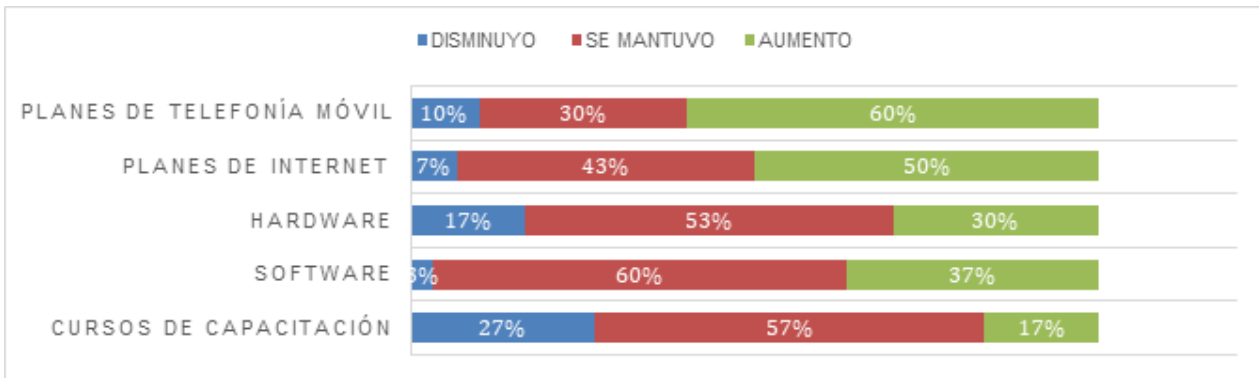


Figura 1. Inversión en TIC periodo COVID-19.

Con respecto a la utilización de TIC, en la Figura 2 se muestra que el 87% de encuestados confirmó el manejo de ordenadores dentro de sus empresas, sin embargo, el 60% no contaba con una intranet

que facilite la circulación de información dentro de la empresa. En cuanto a la telefonía móvil para uso exclusivo empresarial el 60% de los encuestados respondió afirmativamente.

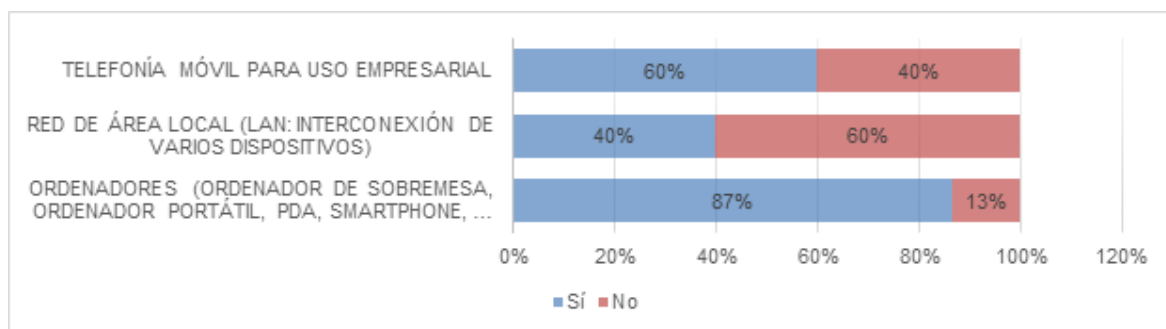


Figura 2. Uso de TIC.

Desde el punto de vista de las empresas se evidencia en la Figura 3 que los entrevistados consideran de alta importancia la utilización de Smartphone 47%, seguido del internet 40% y

computadoras 37%, a su vez, la utilización de sitios web propios y telefonía fija fueron señalados como de baja importancia por un 43% y 37% respectivamente.

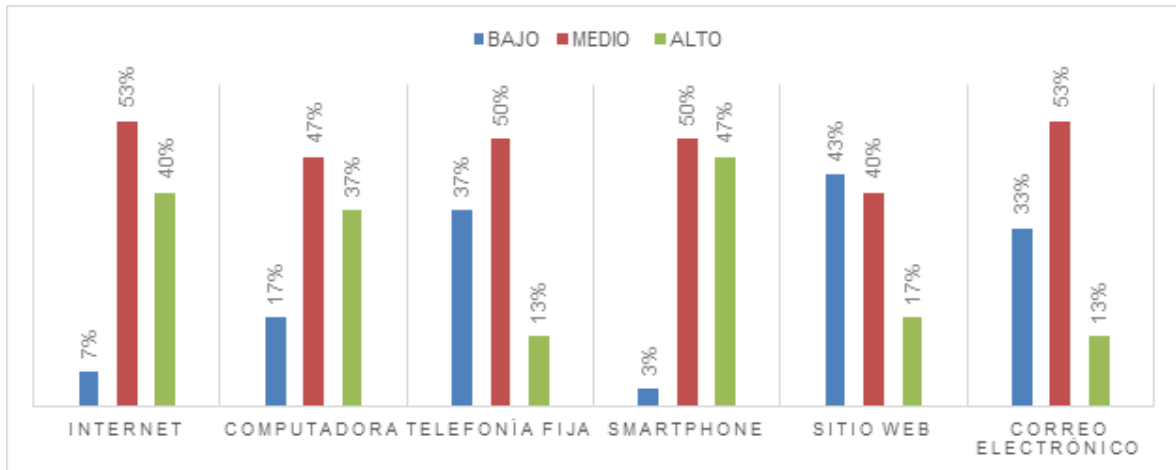


Figura 3. Importancia de TIC.

En cuanto a las razones de alta incidencia para la no implementación de tecnologías se puede observar en la Figura 4, que se debe a la falta de

personal calificado en un 43% y el desconocimiento de las herramientas en un 33% como principales.

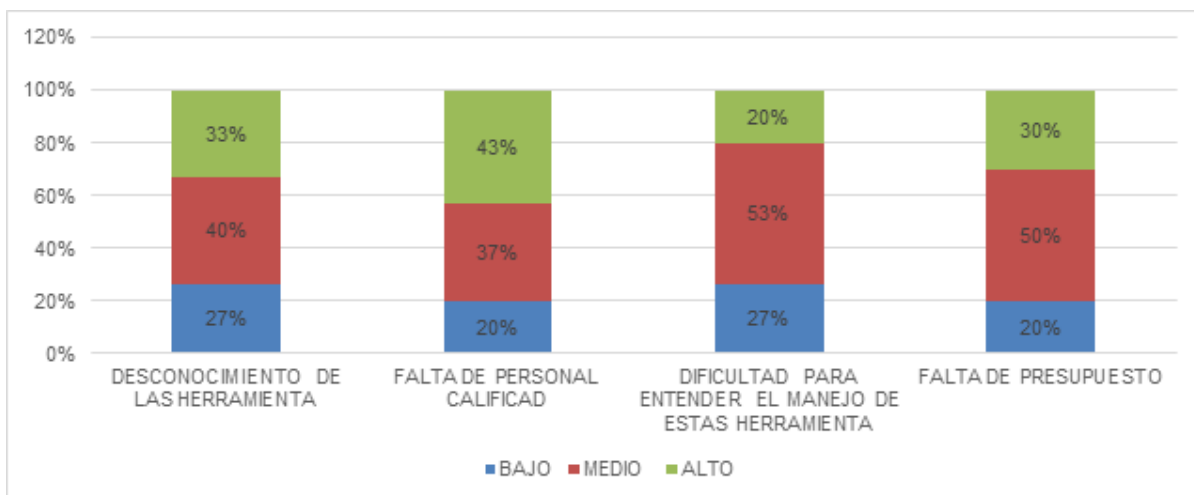


Figura 4. Razones para no utilizar herramientas TIC.

Sobre el uso de Internet los propietarios de PYMES encuestados consideran como de alta importancia el uso de internet para el manejo de las redes sociales empresariales y la prestación

de servicios al cliente; por el contrario el 33% de los encuestados considero a la recepción de servicios por parte de los proveedores como poco importante (Figura 5).

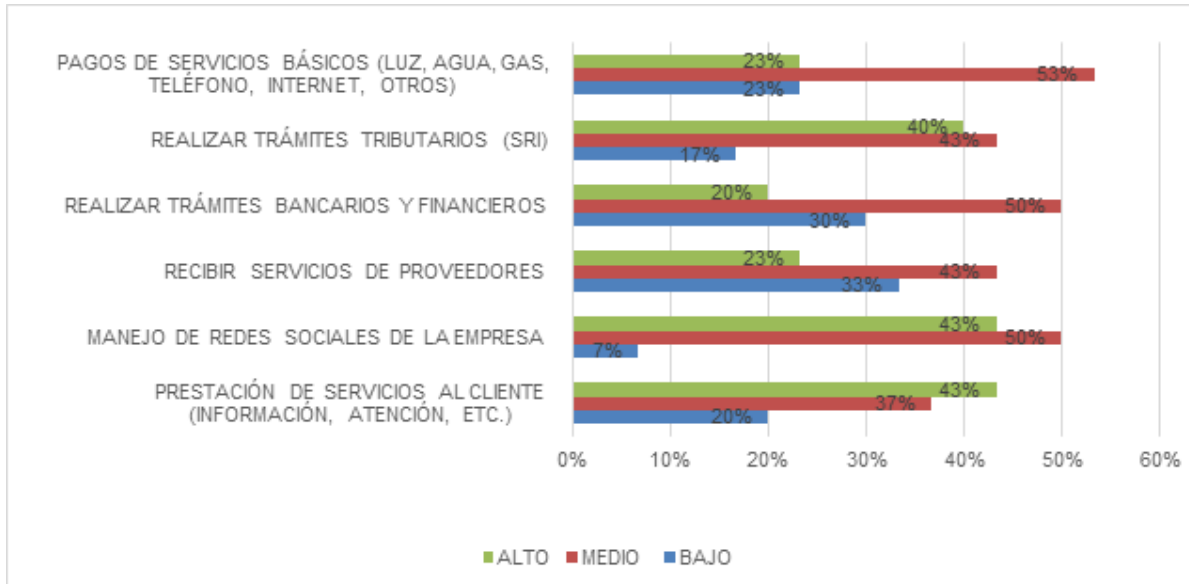


Figura 5. Uso de Internet.

Además, la utilización de redes sociales en las PYMES está considerada como de alta importancia en los parámetros de compartir información y exhibir los productos que ofertan las empresas.

Se observa en la Tabla 2, que el 30% de los encuestados considera de baja importancia la atracción de nuevos clientes a través de estas plataformas de convivencia virtual.

Tabla 2. Uso de redes sociales.

Parámetros	Baja	Media	Alta
Información	3%	57%	40%
Venta de productos	17%	47%	37%
Exposición de productos	7%	53%	40%
Atracción de nuevos clientes	30%	47%	23%

DISCUSIÓN

A partir del análisis de los hallazgos se identifica que el desarrollo y utilización de plataformas digitales en las PYMES está orientado principalmente a brindar información y exponer los productos y servicios ofertados en las empresas. En este orden de ideas, el manejo de redes sociales en las PYMES del cantón Azogues tiene un alto índice de importancia, tanto en aspectos netamente informativos así como una herramienta primaria de comercio electrónico, los resultados arrojados por el estudio fueron similares a los expuestos por Reinoso y Quisimalín (2022); Núñez y Núñez (2015) para las ciudades de Ambato y Guayaquil respectivamente, en los que se llega a la conclusión, que las limitaciones financieras y de carácter técnico dentro de las empresas convierten a las plataformas de redes sociales en las ideales para iniciar en el comercio electrónico.

Por lo tanto, el uso de internet expone el uso de plataformas de redes sociales, sobre las gubernamentales y financieras, a partir de este dato, se infiere la importancia para las PYMES de generar una comunicación efectiva con sus usuarios, mediante la creación de espacios virtuales que propicien la atención a las necesidades del cliente y la exposición de beneficios que oferta la empresa. En este sentido, el uso de plataformas gubernamentales y financieras ha ido en aumento con la digitalización de trámites orientados a evitar el congestionamiento de espacios físicos, sobre lo cual el Gobierno nacional del Ecuador afirma haber digitalizado el 77,48% de los trámites (Ministerio de Telecomunicaciones, 2021).

Para el periodo de pandemia COVID-19 se evidencia un aumento relacionado a fortalecer las comunicaciones, sin embargo, la inversión en infraestructura y software orientado a desarrollar y aprovechar las plataformas digitales se vislumbran estancado, esto se puede explicar bajo el criterio de Solis Muñoz et al., (2021) sobre la orientación de las PYMES azogueñas a un mercado local y la falta de políticas públicas que garanticen un ecosistema empresarial.

CONCLUSIONES

La influencia de las plataformas digitales en el sector de las PYMES Azogueñas está determinada bajo dos criterios, como primer punto se vislumbra el uso de redes sociales como una herramienta primaria en la exploración de la promoción de sus productos o prestaciones de servicios. En segundo lugar, se manifiesta una discrepancia en los propietarios de estas organizaciones entre continuar usando los métodos tradicionales de comercio enfocados al mercado local mediante el uso físico de instalaciones o aprovechar las ventajas de las plataformas digitales en pos de comprender el mercado nacional e internacional a partir del uso de la red.

La falta de personal calificado y presupuesto de inversión en tecnología y ambientes virtuales, se identifican como las principales limitantes en el acceso a la digitalización. De ahí, que la gestión conjunta entre el Estado, la academia y sector empresarial, es necesaria para reducir la brecha tecnológica y generar PYMES competitivas que garanticen su sostenibilidad en el tiempo. Sobre

la pandemia COVID-19 se observa un alto nivel de afección en las ventas y atención al cliente de las empresas que conforman el grupo de estudio, al mismo tiempo, este fenómeno impulsó a la población a nivel individual y empresarial a usar redes sociales, generando espacios de convivencia y comercio virtual.

REFERENCIAS

- Canals, A., y Hülkamp, I. (2020). Plataformas digitales: fundamentos y una propuesta de clasificación. *OIKONOMICS*, 14, 1–14. https://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/es/numero14/dossier/acanals_ihulskamp.html
- Campos, L. J. (2015). Estudio analítico sobre plataformas multimedia de memoria cultural, apoyada en heurísticas de sociabilidad y usabilidad. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 26(0), 66–81. Doi: https://doi.org/10.5209/rev_cdmu.2015.v26.50630
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones [COPCI]. (2019). Ley 0. Suplemento Registro Oficial. No. 351 de Ecuador. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%2C%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). Datos y hechos sobre la transformación digital. Documentos de proyectos (LC/TS.2021/20), <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46766-datos-hechos-la-transformacion-digital-informe-principales-indicadores-adopcion>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2021). El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea. UNCTAD. <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>
- Da Silva, F., y Núñez, G. (2021). La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia. Documentos de Proyectos (LC/TS.2021/173). Santiago. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47540/1/S2100764_es.pdf
- Del Alcázar, P. J. (2020). Estado Digital Ecuador 2020 – Estadísticas Digitales Actualizadas. Mentinno - Formación Gerencial Blog. <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>
- Grupo Banco Mundial (s. f.). Personas que usan Internet (% de la población) | Data. Banco Mundial. <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS>
- INEC (2021, 28 octubre). Visualizador de Estadísticas Empresariales 2020. *tableu public*. <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadsticasEmpresariales2020/Dportada>
- Ministerio de Telecomunicaciones (2021). Boletín Oficial 1849. Ecuador. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-gobierno-nacional-logro-digitalizar-el-7748-de-tramites-en-beneficio-de-la-poblacion/>
- Muñoz-Sastre, D., Sebastián- Morillas, A., y Núñez-Cansado, M. (2019). La cultura corporativa: Claves de la palanca para la verdadera transformación digital. *Revista Prisma Social*, 25, 439–463. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2675>
- Narea, W. (2020, 4 abril). Una variada oferta de plataformas tecnológicas se utiliza en Ecuador para hacer teletrabajo. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/04/nota/7804389/variada-oferta-plataformas-tecnologicas-aplicar-teletrabajo/>
- Núñez, G. R. A., y Núñez, G. H. A. (2015). Análisis del uso de plataformas digitales como herramientas para el comercio electrónico en 3 empresas de emprendimiento en la ciudad de Guayaquil. Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Repositorio

- Digital de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5559>
- Reinoso, L. D. V., y Quisimalín, S. M. (2022). Plataformas digitales: Diagnóstico de aceptación del comercio electrónico en PYMES - Zona Urbana de Ambato. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 734–749. <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2520>
- Rositas, M. J. (2017). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Revista Innovaciones de Negocios*, 11(22), 235–268. <https://doi.org/10.29105/rinn11.22-4>
- Solis, G. L. E., y Robalino, M. R. C. (2019). El papel de las PYMES en las sociedades y su problemática empresarial. *INNOVA Research Journal*, 4(3), 85–93. Doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2019.949>
- Solis Muñoz, J. B., Neira, M. L., Ormaza Andrade, J. E., y Quevedo Vázquez, J. O. (2021). Emprendimiento e innovación: Dimensiones para el estudio de las MiPymes de Azogues-Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(1), 315–331. <https://www.redalyc.org/journal/280/28065533026/28065533026.pdf>
- Statista Research Department (2022). América Latina: usuarios de internet por país 2022. <https://es.statista.com/estadisticas/1073677/usuarios-internet-pais-america-latina/>
- Suaznábar, C., Cathles, A., y Herrera, D. M. (2022). ¿Cómo aprovechar la inercia para digitalizar a las pymes? Inter-American Development Bank. <https://interactive-publications.iadb.org/convivir-con-el-coronavirus/como-aprovechar-la-inercia-para-digitalizar-a-las-pymes>
- Vacas, A., F. (2018). Transformación digital: Del lifting a la reconversión. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación*, 10, 135–143. Doi: <https://doi.org/10.51302/tce.2018.199>
- Vázquez, J. J., Chivite, C. M. P., y Salinas, R. F. (2019). La transformación digital en el sector cooperativo agroalimentario español: Situación y perspectivas. CIRIEC-España. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 95, 39–70. Doi: <https://doi.org/10.7203/ciriec-e.95.13002>