



REVISTA SABERES APUDEP
ISSN L 2644-3805

Acceso Abierto. Disponible en:
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberessapudep>

Vol.6, No.1
Enero-Junio 2023

Recibido: 05-08-2022
Aceptado: 13-08-2022
pp. 171-189



EVALUACIÓN DE ECOMMERCE EN EMPRESAS PANAMEÑAS, CON INDICADORES DE KPI.

EVALUATION OF ECOMMERCE IN PANAMANIAN COMPANIES, WITH KPI
INDICATORS.

Cindy Esquivel

Universidad de Panamá Facultad de Informática, Electrónica y Comunicación,
Panamá, Panamá.

cindy.esquivel@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0001-7955-9728>

Ángel Ávila

Universidad de Panamá Facultad de Informática, Electrónica y Comunicación,
Panamá, Panamá.

angel.avila@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-2142-7850>

Saulo Aizprúa

Universidad de Panamá Facultad de Informática, Electrónica y Comunicación,
Panamá, Panamá.

saulo.aizprua@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-9666-878X>

Eliecer Espinosa

Universidad de Panamá Facultad de Informática, Electrónica y Comunicación,
Panamá, Panamá.

eliecerespinosa08@hotmail.com <https://orcid.org/0000-0002-6367-8674>

Darnell Gálvez

Universidad de Panamá Facultad de Informática, Electrónica y Comunicación,
Panamá, Panamá.

Darnell.galvez@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-0533-1111>

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es evaluar distintos eCommerce en empresas panameñas, con indicadores de KPI, en donde se mostrará los diferentes ítem de evaluación utilizando herramientas que se encuentran en línea. Actualmente por los acontecimientos se ha poliferado la creación de ecommerce para ofrecer diferentes productos y servicios. Para esta investigación se utilizaron 56 empresas que ofrecen ecommerce en Panamá, divididas en diferentes rubros como: Restaurantes, Bancos, Universidades, Hoteles entre otras. Se manejará un horizonte de tiempo de tipo transversal, además, la estrategia de investigación a implementar será la teórica. El enfoque de esta investigación será deductivo por análisis de casos. Se pretende que esta investigación se logre, conocer como se encuentran las empresas panameñas en cuanto al ecommerce, utilizando los indicadores KPI.

PALABRAS CLAVES Comercio Electrónico, evaluación, Indicadores, KPI, Sitios Web

Abstract

The objective of this research is to evaluate different eCommerce in Panamanian companies, with KPI indicators, where the different evaluation items will be shown using online tools. Currently, due to the current events, the creation of ecommerce to offer different products and services has increased. For this research 56 companies that offer ecommerce in Panama were used, divided into different categories such as: Restaurants, Banks, Universities, Hotels among others. A cross-sectional time horizon will be used, in addition, the research strategy to be implemented will be theoretical. The approach of this research will be deductive by

case analysis. It is intended that this research is achieved, to know how Panamanian companies are in terms of ecommerce, using KPI indicators.

Keywords e-Commerce, evaluation, Indicators, KPIs, Web Sites

Introducción

En Panamá existen diversas empresas que cuentan con tiendas virtuales, permitiéndole a los clientes poder realizar compras desde los catálogos de productos. (V, s. f.)

El concepto de ecommerce conocido como Comercio electrónico es el modelo de negocios basado en las transacciones de productos y servicios en los medios electrónicos, ya sea en las redes sociales o en los sitios web. Por medio de la red virtual los clientes pueden acceder a diversos catálogos de servicios y productos en todo momento y en cualquier lugar.(«Comercio electrónico», 2020a)

La relevancia de este tipo de comercio es tal que los negocios lo toman como parte de la estrategia de ventas gracias a su eficiencia.(Comercio electrónico, 2020b). Los establecimientos ya cuentan con páginas web y crean perfiles en redes sociales para conseguir llegar a un mayor rango de público.(¿Qué es el comercio electrónico y cuáles son sus ventajas?, 2019a)

Vender y comprar ya es una tarea sencilla propiciada, desde luego, por la tecnología, como los dispositivos móviles con acceso a la red.(Generan Una Cantidad de Datos Tal Que Puede Resultar Abrumadora Para Aquellos | Course Hero, s. f.)

Básicamente, se trata de los procesos de venta y compra de productos y servicios a través de canales electrónicos, especialmente webs de Internet, aplicaciones y

redes sociales.(Mercabal, Avenida 26, esquina a 35, Nuevo Vedado,, Havana (2020), s. f.). También, para explicarlo desde un punto de vista más informal, podemos valorarlo como un proceso en el que dos o más personas llegan a un acuerdo comercial (específicamente compra o venta) a través de vías digitales o electrónicas.(ACTIVIDAD 8 COMERCIO ELECTRONICO.Docx - COMERCIO ELECTRONICO Alumno Diego Ganem Lima Matr\u00e9cula 460013582 Carrera Comercio y Log\u00e9stica Internacional | Course Hero, s. f.)

Aunque se parezca a la primera definición, esta última deja claro que para comercializar de manera electrónica no es necesario crear una gran tienda virtual y ser una marca consolidada en Internet, pues cualquier persona puede hacerlo a través de una simple publicación en sus redes sociales o aprovechando una plataforma externa.

Por supuesto, cuando se quiere hacer de esta actividad un negocio sustentable, rentable y duradero, sí es importante centrarse en branding, autoridad digital, mercadotecnia y muchos otros elementos que contribuyen con el posicionamiento y la exposición. (¿Qué es el comercio electrónico y cuáles son sus ventajas?, 2019b)

En esta investigación se busca evaluar e-commerce en empresas Panameñas utilizando los indicadores KPI. El e-commerce tiene su ventaja y desventaja. Algunas de las ventajas del e-commerce

- No hay limitaciones geográficas, esto es porque la red es global así que puedes ampliar tu comercio a donde sea.
- Puedes mostrar y ofertar una mayor gama de productos.
- El coste tanto de inicio como de mantenimiento es mucho más reducido que en un negocio de comercio tradicional.
- Ahorra tiempo al momento de realizar la compra para el cliente.

- Existe una mayor facilidad para desarrollar las estrategias de marketing en lotes, cupones y descuentos.
- Puedes ofrecer más información al cliente.
- Existe una mayor posibilidad de ofrecer una mejor comparativa de productos con sus precios y características.
- Puedes ser tu propio jefe.
- No hay limitación horaria, a no ser que seas un adicto al trabajo, te permite una mayor conciliación familiar y adaptar tu trabajo a los horarios y ritmo de tu vida.
- Puedes digitalizar parcialmente el negocio, pero siempre puedes tener unos 100% online y electrónico, lo que reduce los costes a cotas realmente asequibles para todos los bolsillos.

Dentro de las desventajas tenemos

- La competencia es mucho mayor ya que cualquiera puede poner en marcha este tipo de negocios.
- Existen consumidores que prefieren ver el producto antes de comprarlo y desconfían de los pagos en línea.
- No todos los productos pueden venderse en línea con la misma facilidad.
- Los gastos de envío pueden resultar muy caros cuando el volumen es pequeño.
- Fidelizar a un cliente es bastante difícil por la amplia gama de competencia.
- La seguridad del sitio puede dar muchas dudas a los clientes potenciales.
- Los consumidores quieren el mejor precio y el mejor servicio y es difícil conseguir ambos siempre.
- Si se tiende a procrastinar, es muy fácil distraerse con otras cosas o tareas, sobretodo si se está en el hogar. Imprescindible una buena disciplina.



- Se corre el riesgo de sufrir ataques de phishing (robos de claves y contraseñas) y actos malintencionados.
- Si se cae tu página (o servidor) no podrás ofrecer lo que estás vendiendo, perdiendo esas ventas.
- La impaciencia del consumidor. En una tienda física, cualquier duda o pregunta puede ser respondida instantáneamente, a contraposición de lo que suele suceder online. Asimismo, el tiempo para adquirir un producto tampoco es inmediato, y cuando una persona tiene prisa, puede incluso decidir no adquirir el producto por los tiempos de demora.

El objetivo de esta investigación es evaluar los eCommerce en empresas panameñas, con indicadores de KPI.

Esta investigación busca analizar las herramientas de evaluación de ecommerce utilizando los indicadores KPI. El usos de herramientas el líneas como las siguientes:

Website Grader es una herramienta gratuita que permite evaluar y conocer la calificación de los sitios web. Analiza a detalle que tan bien está funcionando el sitio en base a rendimiento, posicionamiento en motores de búsqueda y seguridad; en la cual con solo introducir la URL de la web que se analizará y un correo, mostrará los resultados. Además, que muestra algunas recomendaciones para mejorar la eficiencia de los sitios web. («Website Grader, la herramienta que te permite conocer la calificación de tu página web», 2019)

La evaluación de ecommerce pondrá un relevancia la importancia del comercio electrónica en Panamá para la Universidad de Panamá, ya que se podrá evaluar a

distintas empresas tanto en el ámbito público como privado de diferentes rubros que ofrecen este servicio.

La realización de esta investigación se apoya en el hecho de que no existen indicadores para evaluar las distintas ecommerce que existen en nuestro país y del servicio que ofrecen sus plataformas, es por ello de nuestro interés de evaluar el ecommerce en las empresas panameñas utilizando los indicadores KPI.

Debido a la situación actual que se vive en nuestro país, y a la proliferación de ecommerce, sin ninguna regulación, se ha querido evaluar 56 ecommerce divididas en distintos rubros ver Figura 1.

Esta investigación es cuantitativa, en donde se podrá observar la evaluación que recibieron los distintos ecommerce en los diferentes indicadores.

Dentro del objetivo de la investigación tenemos Evaluar los eCommerce en empresas panameñas, con indicadores de KPI.

Materiales y métodos

Se manejará un horizonte de tiempo de tipo transversal, además, la estrategia de investigación a implementar será la teórica. El enfoque de esta investigación será deductivo por análisis de casos. Realizando los diferentes cálculos de muestreo, se presentó como nivel de confianza de 95% con un error máximo de 9%. Se implementó los valores establecidos en la ecuación para obtener la muestra de una población infinita, teniendo como resultado el valor de 56, siendo así el tamaño de muestra de este proyecto.

Una vez obtenido la muestra, se procedió a realizar la evaluación de los ecommerce utilizando los software: BuzzSumo, Nibbler, PageSpeed y Website grader, esta se

realizó en un tiempo de 4 meses, donde se les estuvo evaluando ya que algunas de las herramientas solo permitían la evaluación 1 sitio por día.

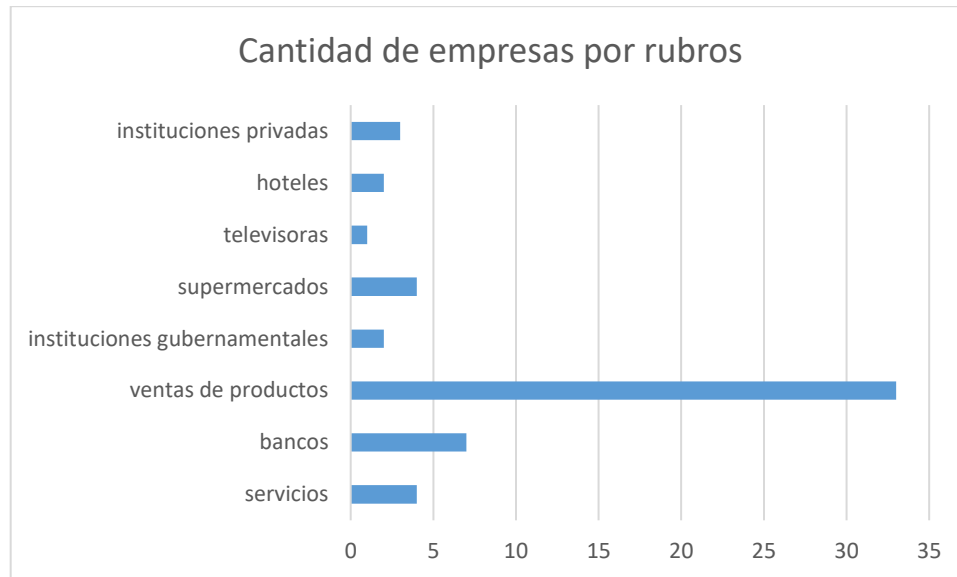


Figura 1 Cantidad de empresas por rubros

Fuente: Propiedad de los autores

Al realizar un estudio de una población que no mantiene un valor exacto tal como lo describe (Scheaffer, Mendenhall, & Lyman, 2015), la muestra debe obtenerse mediante el cálculo estadístico de población infinita; ya que no sabemos el número exacto de empresas que cuentan con ecommerce.

Para el desarrollo de este estudio se utilizaron tres etapas. La primera etapa, revisión de la literatura, sobre los ecommerce. Muestra de los indicadores evaluados por cada herramienta. Fig 2.

| HERRAMIENTAS / INDICADORES | DEFINICIÓN |
|----------------------------|---|
| BUZZSUMO | Es una herramienta que posibilita crear, de manera inteligente, a través de redes sociales («Buzzsumo», 2019) |
| FACEBOOK | Todo lo que se encuentre en cada sitio, lo muestra . |
| TWITTER | |
| PINTEREST | |
| REDDIT | |
| NIBBLER | |
| OVERALL | la puntuación global de este sitio web |
| ACCESIBILLITY | el grado de accesibilidad del sitio web para usuarios móviles y discapacitados |
| EXPERIENCE | lo satisfactorio que es el sitio web para el usuario |
| MARKETING | El grado de comercialización y popularidad del sitio web |
| TECNOLOGY | |
| PAGE SPEED | Tus páginas web sean rápidas en todos los dispositivos. (Jimenez, 2021) |
| FCP | Es el tiempo que tarda el navegador en visualizar la primera parte del contenido DOM |
| LCP | Es la métrica que mide el tiempo que un sitio web tarda en mostrar al usuario el contenido más grande en la pantalla, completo y listo para la interacción. |
| FID | Es una métrica de rendimiento web del usuario real que rastrea el tiempo desde que un usuario interactúa por primera vez con una página web después de ingresarla hasta el momento en que el navegador puede comenzar a |

| | |
|----------------|--|
| | <p>procesar esa interacción, cuando el hilo principal del navegador esta inactivo.</p> |
| CLS | <p>Es una métrica de Google para evaluar los cambios en el diseño, movimientos inesperados en el contenido. Con CLS podrás evaluar este problema midiendo la frecuencia con la que ocurren estas acciones a tus usuarios.</p> |
| WEBSITE GRADER | <p>Conoce el rendimiento (shadmin, 2020) para eliminar las causas que te impiden incrementar el tráfico, mejorar las tasas de conversión y los ingresos. (Cómo mejorar el porcentaje de conversiones - Ayuda de Google Ads, s. f.)</p> |
| RENDIMIENTO | <p>Evalúa los elementos que contribuyen a una carga rápida de tu sitio web desde el peso de cada página y velocidad hasta aspectos técnicos importantes como los redireccionamientos.</p> |
| SEO | <p>Te brinda el estado actual de los contenidos de tu sitio web para que puedas cumplir con los requisitos principales y aparecer en los primeros lugares de búsqueda en Google y otros buscadores.</p> |

| | |
|------------------|---|
| <p>MOVIL</p> | <p>En este sentido, el Website grader de HubSpot te guía acerca de qué elementos necesitan ser mejorados para los dispositivos móviles ya que, cada vez que los usuarios entran a tu sitio desde un dispositivo móvil, el diseño debe adaptarse a las dimensiones para brindar una mejor experiencia a los usuarios.</p> |
| <p>SEGURIDAD</p> | <p>Te ofrece claridad sobre los aspectos que determinan si un sitio web es seguro y si, por tanto, obtendrá una mayor aprobación de Google y de tus visitantes. Es importante que emplees adecuadamente las configuraciones HTTPS y la seguridad de Javascript para encriptar información y proteger el contenido de tus páginas.</p> |

Figura. 2 Herramientas y sus indicadores KPI

Fuente: Propiedad de los autores

La fig 2 nos muestra que elementos son considerados indicadores KPI, para evaluar los ecommerce, se analizaron cada uno de los sitios web, arrojando una serie de datos importantes, mientras que otros no arrojaron resultados lo que nos indica que se deben hacer las mejoras a dichos ecommerce.

La investigación se centró en la selección de las empresas que contaban con servicio de ecommerce y de las cuáles si cumplian con los indicadores KPI.

Resultados y discusión

Las empresa en las diferenets herramientas algunas obtuvieron las máximas evaluaciones. En la Figura 3 se muestra las empresas que cumplieron con todos los indicadores KPI de la herramienta BuzzSumo

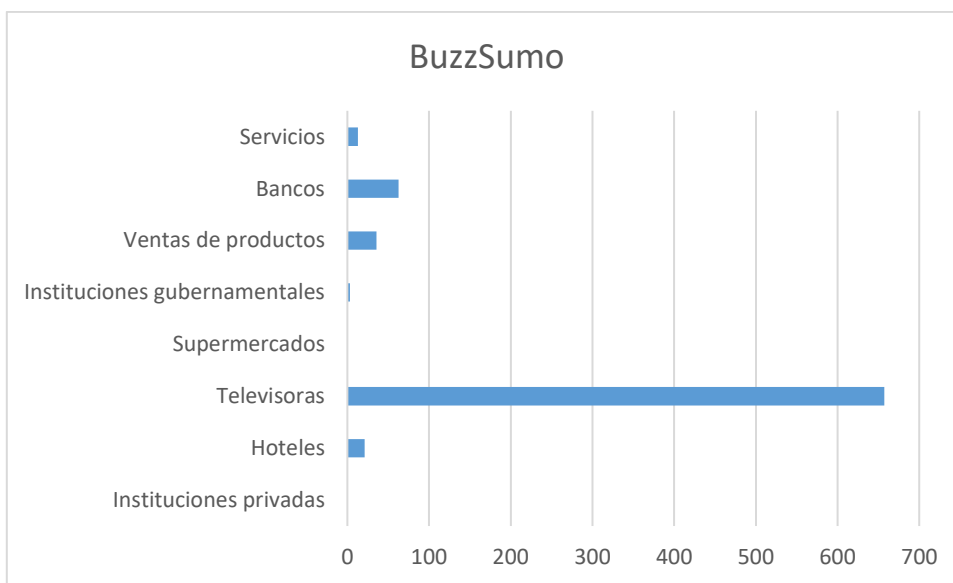


Figura. 3 Herramienta BuzzSumo

Fuente: Propiedad de los autores

Se puede observar que Las televisoras con 491 cumple con crear, de manera inteligente, el mejor contenido a partir de recursos que permiten: descubrir cuáles contenidos son más compartidos; rastrear marcas, la competencia y backlinks; identificar [influencers](#) y enlaces compartidos por ellos; generar informes de análisis por asunto y otros filtros. Luego le sigue las empresas bancarias con 166.4 y ventas de productos con 51.66.

En cuanto a la herramienta de Nibbler tenemos los siguientes resultados

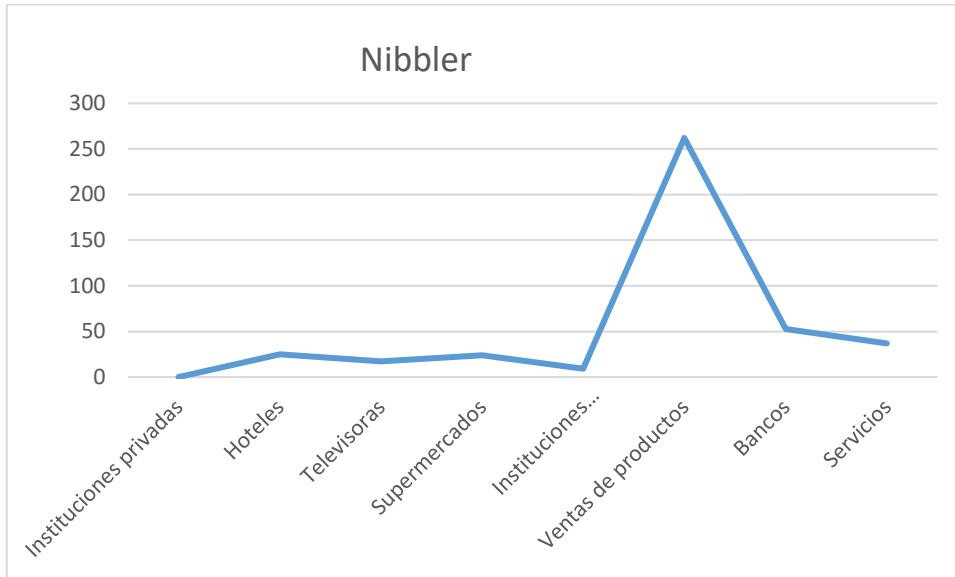


Figura 4 Herramienta Nibbler

Fuente: Propiedad de los autores

Dentro de los resultados obtenidos se puede decir que la herramienta Nibbler que comprueba la calidad de su sitio web y lo que puede hacer para mejorarlo. Además comprueba la accesibilidad, el SEO, las redes sociales, la conformidad y mucho más.

Las primera posiciones en cuanto a cumplimiento tenemos las empresas de ventas de productos con 9,8, luego los Bancos 9,6 y servicios 9,5.

En la Herramienta Page Speed analiza las webs tanto desde la perspectiva de los dispositivos móviles como de los ordenadores. Se analizó sobre FCP, LCP, FID Y CLS de diferentes páginas web de las empresas investigadas. Como se muestra en la siguiente Fig 5, que solo 3 empresas no arrojaron resultados durante la evaluación y las demás si.

| Empresas | (FCP)[1] | (LCP)[2] | (FID)[3] | (CLS)[4] |
|------------|----------|----------|----------|----------|
| Empresa 1 | -- | -- | -- | -- |
| Empresa 2 | -- | -- | -- | -- |
| Empresa 3 | -- | -- | -- | -- |
| Empresa 4 | 1,4 s | 3,8 s | 116 ms | 0,1 |
| Empresa 5 | 1,4 s | 1,7 s | 62 ms | 0,49 |
| Empresa 6 | 1,5 s | 2,6 s | 25 ms | 0,46 |
| Empresa 7 | 1,6s | 2,1s | -- | 0.06 |
| Empresa 8 | 1,7 s | 4,3 s | 52 ms | 0,04 |
| Empresa 9 | 1,8 s | 2,9 s | 67 ms | 0,02 |
| Empresa 10 | 1,8s | 1,8s | 124ms | 0 |
| Empresa 11 | 1,8s | 4,4s | 26ms | 0.7 |
| Empresa 12 | 1,8s | 2,4s | 73ms | 0.43 |
| Empresa 13 | 1,9s | 6.2 | -- | 0.5 |
| Empresa 14 | 1,9s | 3,4s | 314ms | 0.46 |
| Empresa 15 | 1,9s | 3,2s | 16ms | 0 |
| Empresa 16 | 1,9s | 3,2s | 16ms | 0 |
| Empresa 17 | 12,7s | 13,2s | -- | 0.02 |
| Empresa 18 | 15,9 s | 18,6 s | 26 ms | 0.95 |
| Empresa 19 | 2,1 s | 4,6 s | 23 ms | 0,02 |
| Empresa 20 | 2,1s | 2,2s | 284ms | 0.13 |
| Empresa 21 | 2,1s | 3,5s | 55ms | 0 |
| Empresa 22 | 2,2 s | 4,6 s | 17 ms | 0 |
| Empresa 23 | 2,2s | 3,9s | 178ms | 0.17 |
| Empresa 24 | 2,2s | 2,9s | 32ms | 0.37 |
| Empresa 25 | 2,3 s | 3,9 s | 233 ms | 0,95 |

| | | | | |
|------------|-------|-------|--------|------|
| Empresa 26 | 2,3 s | 2,8 s | 43 ms | 0 |
| Empresa 27 | 2,3s | 3,9s | 445ms | 0.02 |
| Empresa 28 | 2,3s | 3,3s | 20ms | 0.72 |
| Empresa 29 | 2,4 s | 3,4 s | 21 ms | 0,28 |
| Empresa 30 | 2,6 s | 3,8 s | 13 ms | 0 |
| Empresa 31 | 2,6 s | 3,4 s | 16 ms | 0,24 |
| Empresa 32 | 2,7 s | 3,8 s | 51 ms | 0,27 |
| Empresa 33 | 2,8 s | 3,8 s | 67 ms | 0 |
| Empresa 34 | 2,8 s | 5,8 s | 53 ms | 0,67 |
| Empresa 35 | 2.2.s | 2.6s | 42 ms | 0 |
| Empresa 36 | 2s | 5,7s | 56ms | 0.27 |
| Empresa 37 | 2s | 3,7s | 25ms | 0.87 |
| Empresa 38 | 3,1s | 4,7s | 51ms | 0.13 |
| Empresa 39 | 3,2s | 4,3s | 953ms | 0.43 |
| Empresa 40 | 3,3s | 6s | 351ms | 0.04 |
| Empresa 41 | 3,4 s | 4,7 s | -- | 0,01 |
| Empresa 42 | 3,5s | 4,2s | 12ms | 0 |
| Empresa 43 | 3,6s | 5,7s | 110ms | 0.24 |
| Empresa 44 | 3,8 s | 5,1 s | 89 ms | 0,12 |
| Empresa 46 | 3,8 s | 5,4 s | 27 ms | 0 |
| Empresa 45 | 3s | 4,6s | 32ms | 0.61 |
| Empresa 46 | 3s | -- | -- | -- |
| Empresa 47 | 5,3 s | 6,6 s | 350 ms | 0,94 |
| Empresa 48 | 5,3s | 5,5s | 19ms | 0.17 |
| Empresa 49 | 5,9 s | 6,1 s | 22 ms | 0,25 |
| Empresa 50 | 6,1s | 7,6s | 37ms | 0 |

| | | | | |
|------------|-------|-------|--------|-------|
| Empresa 51 | 6,4s | 7,2s | 29ms | 0.71 |
| Empresa 52 | 6,6 s | 7,8 s | 15 ms | 0,06 |
| Empresa 53 | 6,6s | 7,6s | 35ms | 0 |
| Empresa 54 | 7,8 s | 7,8 s | 150 ms | 0,017 |
| Empresa 55 | 7,9s | 9,1s | 116ms | 0.51 |
| Empresa 56 | 7,9 s | 7,8 s | 150 ms | 0,017 |
| Empresa 57 | 7,9 s | 9,1s | 116ms | 0.51 |

Figura 5 Herramienta Page Speed

Fuente: Propiedad de los autores

Se puede decir que las empresas 4,5 que pertenecen al rubro de servicio es la que cuenta con el menor tiempo de carga con 1,4 segundo, versus a que sus contenidos demoran en abrir 3,8 y 116 de rendimiento con 0,1 de movimientos inesperado en google.

CONCLUSIONES

Los sitios web de ecommerce en Panamá en su mayoría, ofrecen distintos productos y/o servicios y cumplen con los indicadores KPI para el comercio Electrónico.

Como resultados de las interrogantes, se puede decir que durante la evaluación de cada uno de los sitios versus las herramientas seleccionadas, se le puede recomendar a las distintas empresas y brindar nuestras sugerencias en cuanto al mejoramiento, rendimiento de los ecommerce en Panamá.



Este tipo de investigación logrará impulsar el rendimiento de los ecommerce y facilitando SEO en optimización de motores de búsqueda, son el conjunto de acciones y técnicas que se emplean para mejorar el posicionamiento (la visibilidad) en buscadores de un sitio web en Internet, dentro de los resultados orgánicos en los motores de búsqueda.

AGRADECIMIENTOS

A los investigadores que nos permitieron realizar este valioso trabajo.

Referencias

Actividad 8 comercio electronico.docx—comercio electronico Alumno Diego Ganem Lima Matr\uedcula 460013582 Carrera Comercio y Log\uedstica Internacional | Course Hero. (s. F.). Recuperado 1 de octubre de 2020, de <https://www.coursehero.com/file/56766628/ACTIVIDAD-8-COMERCIO-electronicodocx/>

Buzzsumo: ¿cómo usar la herramienta en tu estrategia de Marketing? (2019, junio 7). Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/buzzsumo/>

Comercio electrónico. (2020a, mayo 29). Multimedia Studio. <https://multimedialatam.com/index.php/2020/05/30/comercio-electronico/>

Comercio electrónico: Conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas. (2020b, junio 10). Wstudiocreativo. <https://wstudiocreativo.com/comercio-electronico-conoce-todo-sobre-este-modelo-de-negocios-y-cuales-son-sus-ventajas/>



Cómo mejorar el porcentaje de conversiones—Ayuda de Google Ads. (s. F.). Recuperado 7 de enero de 2022, de <https://support.google.com/google-ads/answer/2404198?hl=es-419>

Generan una cantidad de datos tal que puede resultar abrumadora para aquellos | Course Hero. (s. F.). Recuperado 1 de octubre de 2020, de <https://www.coursehero.com/file/p284872v/generan-una-cantidad-de-datos-tal-que-puede-resultar-abrumadora-para-aquellos/>

Jimenez, J. (2021, octubre 26). Velocidad del sitio web: Aprende a medir y dejar tu página más rápida. Blog de Marketing Digital de Resultados. <https://www.rdstation.com/es/blog/velocidad-sitio-web/>

Las TICS Han Ido Teniendo Progresivamente Una Mayor Repercusión en La Sociedad en General y. (s. F.). Recuperado 19 de mayo de 2018, de <https://es.scribd.com/document/355657704/Las-TICS-Han-Ido-Teniendo-Progresivamente-Una-Mayor-Repercusion-en-La-Sociedad-en-General-y>

Mercabal, Avenida 26, esquina a 35, Nuevo Vedado,, Havana (2020). (s. F.). Recuperado 1 de octubre de 2020, de <https://www.foodbevg.com/CU/Havana/328852374689169/Mercabal>

Nibbler, para encontrar errores y mejorar nuestro sitio web. (2014, noviembre 14). <https://www.whatsnew.com/2014/11/14/nibbler-para-encontrar-errores-y-mejorar-nuestro-sitio-web/>

¿Qué es el comercio electrónico y cuáles son sus ventajas? (2019a, junio 1). Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>



REVISTA SABERES APUDEP
ISSN L 2644-3805

Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberess_apudep

Vol.6, No.1
Enero-Junio 2023

Recibido: 05-08-2022
Aceptado: 13-08-2022
pp. 171-189



¿Qué es el comercio electrónico y cuáles son sus ventajas? (2019b, junio 1). Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>

Shadmin. (2020, marzo 28). Optimización de la Tasa de Conversión (Hasta +8%)—salecycle. <https://www.salecycle.com/es/optimizacion-de-la-tasa-de-conversion/>

V, N. A. T. (s. F.). Comercio Electrónico en Panamá: E-commerce en Panamá. Comercio Electrónico en Panamá. Recuperado 1 de octubre de 2020, de <https://e-commerceenpanama.blogspot.com/2013/04/e-commerce-en-panama.html>

Website Grader, la herramienta que te permite conocer la calificación de tu página web. (2019, junio 18). Infoweeek. <https://infoweeek.biz/2019/06/18/website-grader-la-herramienta-que-te-permite-conocer-la-calificacion-de-tu-pagina-web/>