



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Facultad de Posgrado e Investigación

Tesis en opción al título de Magíster en:
Sistemas de Información Gerencial

Tema de tesis:
Factores que inciden en la adopción del E-Commerce por parte de las
Pymes del sector comercial en Guayaquil

Autor:
Ing. Rebeca Jakqueline Valdez Aguagallo

Director de Tesis:
Ing. Lorena Mahecha Guzmán, MSC

Septiembre, 2023
Guayaquil – Ecuador

Declaración expresa

Yo, Rebeca Jakqueline Valdez Aguagallo, declaro ser la autora exclusiva del presente trabajo de investigación y como tal cedo los derechos a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG.

Ing. Valdez Aguagallo Rebeca

C.I. 0952090058

Dedicatoria

Mi tesis está dedicada con todo amor a mi familia y amigos que siempre me han apoyado en esta etapa, y me dan ánimos para seguir adelante, creyendo en mí sin importar las dificultades a lo largo de este camino de estudio.

A Dios por darme sabiduría y salud para poder culminar con mis estudios.

Agradecimiento

Quiero agradecer a cada uno de mis maestros, quienes a través de la impartición de sus conocimientos, valores y consejos contribuyeron a formarme como una profesional de éxito.

A mi tutora, por brindarme una guía y colaboración en el desarrollo de este trabajo de titulación.

Resumen

El objetivo general de este proyecto de investigación es analizar cuáles son los factores que influyen en la adopción del E-Commerce en las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil. La importancia e impacto que tiene el E-Commerce en las Pymes es de gran magnitud en diferentes aspectos, sobre todo en el sector económico, es por ello que se ha estudiado varios modelos de adopción de E-Commerce en Pymes, algunos estudios que se menciona en este presente proyecto son los de Kabanda & Brown Modelo Integrado de adopción de E-Commerce, donde mencionan tres factores relevantes, organizacional, innovación y ambiental; también el de Wang & Hou Modelo de Adopción de E-Commerce para pymes donde define el contexto tecnológico, organizacional y ambiental como factores determinantes para la adopción. Por otra parte, también está el Modelo de adopción de E-Commerce para Pymes de Senarathna & Wickramasuriya. Para el desarrollo de este trabajo de investigación se empleó una metodología con un tipo de investigación descriptivo y un método cuantitativo, dando resultado final de la investigación se determinó que los factores que influyen a la hora de adoptar el E-Commerce en pymes son: los componentes tecnológicos, componentes de innovación, cultura organizacional y calidad de servicio.

Palabras claves: Innovación, cultura organizacional, modelo de adopción de E-Commerce, plataformas de E-Commerce, componentes tecnológicos.

Abstract

The general objective of this research project is to analyze the factors that influence the adoption of E-Commerce in small and medium-sized companies in the commercial sector of the city of Guayaquil. The importance and impact that E-Commerce has on SMEs is of great magnitude in different aspects, especially in the economic sector, which is why several models of E-Commerce adoption in SMEs have been studied, some studies that have been mentioned in this present project are those of Kabanda & Brown Integrated Model of E-Commerce adoption, where they mention three relevant factors, organizational, innovation and environmental; also Wang & Hou's E-Commerce Adoption Model for SMEs where it defines the technological, organizational and environmental context as determining factors for adoption. On the other hand, there is also the Senarathna & Wickramasuriya E-Commerce Adoption Model for SMEs. For the development of this research work, a methodology was used with a type of descriptive research and a quantitative method, giving the final result of the research, it was determined that the factors that influence when adopting E-Commerce in SMEs are: technological components, innovation components, organizational culture and service quality.

Keywords: Innovation, organizational culture, E-Commerce adoption model, E-Commerce platforms, technological components.

Índice general

DECLARACIÓN EXPRESA	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	4
1.1 Antecedentes de la Investigación.....	4
1.2 Problema de investigación	6
1.2.1 Planteamiento del problema	6
1.2.2 Formulación del problema.....	8
1.2.3 Sistematización del problema de investigación.....	8
1.3 Objetivos de la investigación	9
1.3.1 Objetivo general	9
1.3.2 Objetivos específicos.....	9

1.4 Justificación de la investigación	9
1.5 Marco de referencia de la investigación	11
1.5.1 pymes.....	11
1.5.2 Aporte de las pymes a la economía del Ecuador	12
1.5.3 El Comercio Electrónico	15
1.5.4 Uso del comercio electrónico en el Ecuador	18
1.5.5 Plataformas del E-Commerce.....	20
1.5.5.1 Características de las plataformas de comercio electrónico	23
1.5.6 La importancia del comercio electrónico en las Pymes	24
1.5.7 Categoría de comercio electrónico	25
1.5.8 Modelos de Adopción de Comercio Electrónico para pymes	26
1.5.8.1 Modelo integrado de adopción de E-Commerce de Kabanda & Brown	26
1.5.8.2 Modelo de adopción de E-Commerce B2B para pymes de Noor & Arif.....	28
1.5.8.3 Modelo de adopción de E-Commerce para pymes de Senarathna & Wickramasuriya.....	29
1.5.8.4 Modelos TPB y TRA para la adopción de E-Commerce para pymes de Grandon, Nasco & Mykytyn	30
1.5.8.5 Modelo de adopción de E-Commerce para pymes de Wang & Hou	33
1.5.8.6 Modelo teoría unificada de aceptación y uso de tecnología UTAUT de Venkatesh, Thong James & Xu	34
1.5.8.7 Modelo teoría unificada de aceptación y uso de tecnología 2 (UTAUT2)...	36

1.5.9 Variables relacionadas con los factores de adopción del E-Commerce	37
Modelo de adopción de E-Commerce para PMYES de Senarathna & Wickramasuriya.....	38
Modelo Teoría Unificada de aceptación y Uso de Tecnología UTAUT de Venkatesh, Thong James & Xu.....	38
Modelo Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología 2 (UTAUT2).	38
CAPÍTULO II.....	40
MARCO METODOLOGICO.....	40
2.1 Métodos de investigación	40
2.2 Enfoque de la investigación, tipo de diseño de investigación y alcance	40
2.2.1 Enfoque de la investigación.....	40
2.2.2 Diseño de la investigación.....	40
2.2.3 Alcance	41
2.3 Unidad de análisis población y muestra	41
2.4 Variables de la investigación	43
2.4.1 Variable dependiente	43
2.4.2 Variables independientes.....	43
2.6 Fuentes técnicas e instrumentos para la recolección de información	43
2.6.1 Fuentes.....	43
2.6.2 Técnicas para la recolección de la información	44
2.6.3 Instrumento para la recolección de información	44

2.6.4 Tratamiento de la información	45
CAPÍTULO III.....	46
RESULTADOS Y DISCUSION	46
3.1 Resultados.....	46
3.1 Análisis comparativo, evolución tendencias y perspectivas	66
CAPÍTULO IV.....	72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
4.1 Conclusiones.....	72
4.2 Recomendaciones	73
BIBLIOGRAFIA.....	74
ANEXOS	82

Índice de tablas

Tabla 1 Clasificación de las Organizaciones Según su Tamaño.....	12
Tabla 2 Nivel de Ventas de Acuerdo al Tamaño de la Empresa.....	14
Tabla 3 Ventas Mediante Comercio Electrónico en el 2021	17
Tabla 4 Categoría del E-Commerce.....	25
Tabla 5 Tabla Comparativa de los Factores.	38
Tabla 6 Componentes Tecnológicos - Equipos Modernos	46
Tabla 7 Componentes tecnológicos - Conocimientos Actualizados.	47
Tabla 8 Componente tecnológico - Plataforma de Compras Online. ...	48
Tabla 9 Componentes Tecnológicos - Características y Necesidades.	49
Tabla 10 Cultura Organizacional - Estructura Organizacional.....	50
Tabla 11 Cultura Organizacional - Colaboradores Motivados.	51
Tabla 12 Cultura Organizacional - Objetivos de la Empresa.....	52
Tabla 13 Cultura Organizacional - Gerencia Apoya Iniciativas.	53
Tabla 14 Calidad del Servicio - Requerimientos de Compra en Línea.	54
Tabla 15 Calidad del Servicio - Mejora del Servicio de la Empresa.	55
Tabla 16 Calidad del Servicio - Competir con Organizaciones Grandes.	56
Tabla 17 Calidad del Servicio - Seguridad en Adquisición de un Producto.	57
Tabla 18 Calidad del Servicio - Seguridad en la Compra.....	58
Tabla 19 Servicios Transaccionales - Soluciones de Manera Inmediata.	59

Tabla 20 Gestión Transaccional - Riesgos Informáticos.....	60
Tabla 22 Gestión Transaccional - Facilidad de Uso.....	61
Tabla 24 Componente de Innovación - Desarrollo Sostenible.	62
Tabla 26 Componentes de Innovación - Crea Fuentes de Empleo. .	63
Tabla 28 Componente de innovación - Competir en el Mercado.....	64
Tabla 30 Componente de Innovación - Disponibilidad a Innovar.....	65
Tabla 32 Estadística de Fiabilidad.....	66
Tabla 33 Alfa de Cronbach.....	67

Índice de figuras

Imagen 1	<i>Ingresos Totales Mediante E-Commerce</i>	19
Imagen 2	<i>Ingresos por Producto o Servicio</i>	20
Imagen 3	Características de la Plataforma E-Commerce.....	23
Imagen4	Variables del Modelo de Adopción de Kabanda & Brown.	28
Imagen 5	Variables del Modelo de Adopción de Noor & Arif	29
Imagen 6	Variables del Modelo de Adopción de Senarathna & Wickramasuriya.....	30
Imagen 7	Modelo TRA.....	32
Imagen 8	Modelo TPB.....	32
Imagen 9	Variables Modelo E-Commerce de Wang & Hou.....	34
Imagen 10	Variables del Modelo Unificado de UTAUT	35
Imagen 11	Variables del Modelo UTAUT2.....	37
Imagen 12	Equipos Modernos	46
Imagen 13	Conocimientos Actualizados.	47
Imagen 14	Plataforma Online	48
Imagen 15	Características y necesidades del negocio.	49
Imagen 16	Cultura Organizacional.....	50
Imagen 17	Colaboradores Motivados.....	51
Imagen 18	Objetivos de la Empresa.	52
Imagen 19	Gerencia Apoya Iniciativas E-Commerce.	53
Imagen 20	Requerimientos de Compra en Línea.	54
Imagen 21	Mejora el Servicio que la Empresa Ofrece.	55
Imagen 22	Competir con organizaciones más grandes.....	56

Imagen 23 Seguridad en la Compra de un Producto.	58
Imagen 24 Soluciones de manera inmediata.....	59
Imagen 25 Riesgos Informáticos.	60
Imagen 26 Facilidad de Uso.....	61
Imagen 27 Desarrollo Sostenible.	62
Imagen 28 Crea Fuentes de Empleo.....	63
Imagen 29 Competir en el Mercado.....	64
Imagen 31 Disponibilidad de Innovar.....	65
Imagen 32 Disponibilidad de Gerencia.	69
Imagen 33 Innovación Tecnológica.....	70
Imagen 34 Desarrollo de la Empresa.....	71

Introducción

La incorporación de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en la vida de los seres humanos cada vez más se vuelve imprescindible, debido al desarrollo constante de la tecnología que facilita las actividades cotidianas de las personas y organizaciones.

La importancia de la adopción de las TIC en el proceso organizativo permite el desarrollo de estrategias orientadas al fortalecimiento de las actividades internas y externas de la organización, sin embargo, para las pymes (pequeñas y medianas empresas), existen mayores desafíos relacionados, por lo que es necesario integrarlos en las actividades digitales.

Las razones que influyen en la adopción del comercio electrónico por parte de los compradores, la investigación científica utiliza diferentes métodos teóricos, entre todos estos métodos, el uso del modelo de adopción es muy convincente, que proviene de la literatura sobre la adopción de sistemas de información en el entorno organizacional. Estos modelos determinan qué factores pueden predecir mejor las intenciones de compra en función de la percepción del comprador, prediciendo así el comportamiento de compra real del usuario (Zambrano, Mendoza, & Farez, 2023, pág. 4).

En este sentido, el presente trabajo tiene como objeto de análisis los factores que inciden en la adopción del E-Commerce por parte de las pymes en el sector comercial, este tipo de práctica de tendencia también está destinada a optimizar las pequeñas y medianas empresas del país.

La globalización y los vertiginosos avances tecnológicos han provocado que los mercados se comporten de forma diferente cada vez, con la aparición del Internet muchas de las formas tradicionales de negociación, compra y venta

se han transformado. En el Ecuador, el 82,3% de las pymes utilizan Internet, siendo el porcentaje de uso el siguiente: 48,6% micro, 56,9% mediano y 52,9% pequeño, lo que hace un total de 52,8%. A pesar de tener acceso a Internet, solo puede enviar correos electrónicos y realizar funciones administrativas. Solo el 27,4% de las pymes están presentes en Internet (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2022).

Las empresas tradicionales se enfrentan a nuevos retos en la comercialización de sus productos, por lo que no cabe duda de que quienes pueden afrontar los retos, realizar cambios y avanzar hacia la digitalización pueden adaptarse al nuevo escenario empresarial del comercio electrónico. Este método de compra y venta en línea permite a los gerentes ingresar a una nueva era empresarial para que puedan cruzar las fronteras nacionales, mejorar y simplificar sus procesos y de manera efectiva crezca en el mercado, la apuesta por la innovación, que es el proceso de implementación de nuevas combinaciones se producirán nuevas formas de satisfacer las necesidades existentes o crear nuevos productos, generalmente nuevas combinaciones (Zambrano, Mendoza, & Farez, 2023, pág. 6)

Por ello se busca analizar el impacto del E-Commerce en las pymes de la ciudad de Guayaquil por la disrupción de la pandemia del COVID-19; es así como el comercio electrónico es la opción más segura para adquirir bienes y servicios sin tener que salir de casa. Para sobrevivir en el actual contexto de impactos causados por la pandemia, muchas empresas tienen que recurrir al uso intensivo de herramientas digitales para implementar el teletrabajo, realizar compras y ventas online, así como gestionar procesos de producción de forma remota. El

presente trabajo de investigación consta de cuatro capítulos que se encuentra desarrollado de la siguiente forma:

En el Capítulo I consta la problemática a investigar, los objetivos tanto el general como los específicos, así como la justificación y el marco de referencia de investigación.

Dentro del capítulo II consta el desarrollo del método y el enfoque de investigación, la población y muestra. Por otra parte, las variables dependientes e independientes.

En el capítulo III se desarrolla el análisis de la investigación y el análisis comparativo de las tendencias.

Dentro del capítulo IV se detalla las conclusiones y recomendaciones de la investigación con la finalidad de contribuir en futuras investigaciones que se presenten con relación al presente tema de investigación.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1 Antecedentes de la Investigación

El comercio electrónico tiene su origen en los Estados Unidos a mediados de los años setenta mediante la venta de productos por catálogos, este modelo de negocio permitió llevar un producto o servicio a zonas rurales y lugares más distantes de aquella época, con el inicio del intercambio Electrónico de Datos por sus siglas en inglés EDI (Electronic Data Interchange) y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), permitió que el comercio electrónico evolucione y tome importancia para las organizaciones, con relación a las actividades comerciales y la automatización de compras mediante el envío y recepción de archivos (Rodríguez, 2021, pág. 10).

En el año de 1980 con el desarrollo de los medios de comunicación como la televisión, surgió una nueva manera de venta directa de productos y servicios, la cual se concretaba mediante pagos con tarjetas de crédito y transferencias electrónicas de fondos (TEF) a través de redes de seguridad privadas de instituciones financieras (Rodríguez, 2021, pág. 11).

La forma de comprar y vender en el mundo ha ido evolucionando desde la aparición del Internet, es por ello que las empresas independientes del tamaño, y la actividad a que se dedique debe tener presencia en Internet. La tasa de penetración de Internet en Ecuador fue el 69% en el año 2019, y la tasa de conexión a través de dispositivos móviles alcanzó el 89%, por lo que muchas empresas han migrado a esta forma de venta de bienes y servicios.

En el Ecuador y en el mundo en marzo 2020, aparece una pandemia denominada COVID-19, ha conmocionado al mundo y ha transformado el futuro que se imaginaba hasta hace poco para el comercio electrónico, por lo que nos

obliga a realizar compras habituales a través de transacciones electrónicas, lo que implica para algunas nuevas experiencias de compras, y para otros el aumento de una conducta previamente adquirida. La restricción de la movilidad como medida obligatoria del gobierno para enfrentar la crisis de salud, se ha convertido en una desencadenante de la adopción tecnológica y la migración de la vida cotidiana a los espacios virtuales. En este contexto, para algunos expertos la verdadera transformación digital se está produciendo en medio de esta crisis.

Al respecto (Dicarlo, 2020) señala en su análisis sobre el impacto del Coronavirus en las organizaciones, el incremento en inversión y esfuerzo para la migración digital que las empresas han tenido que realizar rápidamente para mantenerse prácticamente operativas y seguir atendiendo a sus clientes.

Según el estudio de (Kantar, 2020) Covid 19 durante los próximos años, el crecimiento del comercio electrónico es mayor que el comercio tradicional, gracias a que los nuevos compradores digitales han incrementado su patrón de compra no presencial. En este sentido, el estudio indica que uno de cada tres hogares cree que sus compras online aumentarán en el futuro, lo que advierte de importantes retos para la comercialización en canales digitales.

Según, (Suarez, 2022, pág. 23) el E-Commerce y las pymes (Pequeña y Mediana Empresas) en tiempo de Covid 19 ha ido ganando terreno en los últimos años desde países más desarrollados hasta los que están en vías de desarrollo, a nivel mundial China lidera el volumen de ventas en línea con \$636.087.000.000, seguido Estados Unidos con ventas de \$ 504.582.000.000.

En América latina las ventas en línea han tenido un incremento importante dentro del ranking de E-Commerce. Mientras el Ecuador se encuentra ubicado

en el quinto lugar generando ventas anuales de \$800.000.000, superado por Brasil, país que lidera la lista con ventas de \$19.722.580.000.

El impacto del E-Commerce en las pymes según (Carrión González, 2020) el objetivo radica en certificar como el E-Commerce resulta fiable en las transacciones comerciales, lo cual implica ser competente en medio de la globalización donde los productos y servicios se pueden obtener de diferentes alternativas. En la actualidad se puede identificar que los que compran de manera online son personas de la nueva generación, las cuales radican en una edad de 18 a 35 años.

Si bien el comercio electrónico no es nada nuevo en Europa o Estados Unidos desde hace más de 20 años, para Ecuador, con el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información en el país, el comercio electrónico se ha desarrollado en los últimos años. Por lo tanto, podemos realizar transacciones, simplificando y reduciendo los procedimientos en los negocios tradicionales. El comercio electrónico ha ayudado a las empresas ecuatorianas, ya sean grandes o pequeñas y medianas empresas. Por tanto, para lograr un mayor desempeño a nivel competitivo, es necesario activar y motivar a las empresas y al personal del entorno en el que se desarrollan, para que se vuelvan más técnicos e implementen tecnología en sus sistemas. Esto hace que los diferentes sectores productivos de Ecuador sean competitivos y genere ganancias. A su vez, podemos darnos cuenta de que, en Ecuador, las empresas utilizan aplicaciones para llegar a sus segmentos de mercado. (Maldonado Mera, Lara Burbano, & Maya Carrillo, 2018)

1.2 Problema de investigación

1.2.1 Planteamiento del problema

Desde que las empresas comenzaron a hacer un uso comercial de Internet, profesionales y académicos han venido volcando sus esfuerzos por identificar los factores que influyen en el desarrollo de las actividades de E-Commerce y es que esta clase de iniciativas de negocio han sido reconocidas como fuentes de sostenibilidad, competitividad y crecimiento económico sustentable.

El E-Commerce no es el futuro, es el presente, es lo que toda organización debe implementar, sobre todo las pymes del Ecuador, que no pueden ser excluidas de este tipo de negocio en el cual, otros países están maximizando sus ganancias y actividad empresarial. Por lo tanto, es muy importante formular e implementar políticas orientadas a mejorar la adquisición de tecnología mediante la cual se puede mejorar y mantener la competitividad.

A raíz de la pandemia del Covid 19 y las medidas sanitarias implementadas por cada país, se ha producido un cambio en el estilo de vida de los consumidores incluyendo sus hábitos de compras. Por la cual, las organizaciones deben adoptar estrategias competitivas e innovar para responder a los nuevos cambios comerciales, simultáneamente el E-Commerce ha generado confianza tanto en las empresas como en los consumidores, ya que es la única forma que tienen las personas de obtener un servicio y/o productos. (Giles Navarro, 2020).

En el 2020, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el 67% de las pymes en Guayaquil aún cuentan con métodos de venta tradicionales, lo cual indica que no se está adoptando ningún tipo de tecnología que les permita desarrollar nuevas formas de distribución y venta de sus productos o servicios que ofrecen y le permitan incrementar su rentabilidad como

organización mediante la utilización de herramientas de E-Commerce. Junto a esto, se identifica que existe una falta de personal profesional en la utilización de las plataformas digitales, por lo tanto, la adopción del E-Commerce se enfoca a las organizaciones o personas que carecen de competencia y conocimientos en la utilización de las plataformas de E-Commerce (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021).

Mientras, que para el año 2021 de acuerdo con el eCommerce Institute, el 70% de las pymes que utilizan el E-Commerce evidencia una carencia de diseño, creatividad y funcionalidad en sus plataformas, lo cual impiden la generación de confianza y seguridad en los clientes al momento de realizar la compra de un producto o servicio a través de internet (Ecommerce institute, 2021).

Por otro lado, muchas pymes de Guayaquil no cuentan con el conocimiento adecuado para identificar los factores que conllevan a involucrarse con el comercio electrónico y tratar de innovar para ser competitivas en las diferentes industrias que operan, la falta de cultura de innovación tecnológica por parte de las organizaciones comerciales, debido a que, muchas son dirigidas por grupos familiares, por lo tanto, no tienen lineamientos de guía y proyectos estructurados (Jaramillo Gaona & Barriga Pizarro, 2019).

1.2.2 Formulación del problema

¿Cuáles son los factores que inciden en la adopción del E-Commerce en las pymes del sector comercial en la ciudad de Guayaquil?

1.2.3 Sistematización del problema de investigación

¿Qué ventaja competitiva brinda el comercio electrónico a las pymes?

¿Se puede implementar E-Commerce en las Pymes para incrementar las actividades comerciales?

¿Cuáles son los elementos tecnológicos necesarios para la adopción del E-Commerce en Pymes?

¿Cómo se pueden identificar los factores que tienen incidencia en la adopción del E-Commerce por parte de las pymes?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Identificar cuáles son los factores que inciden en la adopción del comercio electrónico para determinar la viabilidad de la implementación y aceptación del E-Commerce como herramienta de negocios en las pymes dedicadas al sector comercial en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar los diferentes modelos de adopción del E-Commerce que se puedan implementar en las pymes.
- Identificar los elementos tecnológicos que son determinantes en la adopción del E-Commerce en las pymes.
- Determinar las ventajas de la aplicación del E-Commerce en las pymes comerciales en la ciudad de Guayaquil.

1.4 Justificación de la investigación

La presente investigación se realiza con el objetivo de contribuir al mejoramiento en los procesos de comercialización de bienes y servicios de las pymes en la ciudad de Guayaquil mediante la aplicación de herramientas de E-Commerce, debido a que, en la actualidad esto se convierte en un diferenciador para las organizaciones, por lo tanto, es un canal adicional que permite vender

un producto o servicio de manera online, esto permite que las pymes sean competitivas en los diferentes sectores comerciales y logren escalar en un corto periodo de tiempo. Por otro lado, debido a los constantes cambios que realizan los usuarios en las rutinas de compras, resulta fundamental que las pymes ofrezcan sus productos o servicios en línea, por lo tanto, deben disponer de herramientas de E-Commerce, con el objetivo de incrementar las ventas mediante la oferta de un producto o servicio acorde a las preferencias y exigencias del cliente lo cual garantiza la fidelidad hacia las pymes comerciales.

Considerando que, aproximadamente el 80% del crecimiento mundial en términos económicos es aportado por las pymes y en el Ecuador su contribución representa alrededor del 90%, participando del 50% de la producción y generando un promedio de 60% de empleo. Además, de contribuir con las ventas por comercio electrónico al Producto Interno Bruto (PIB) con un 1.53%, es fundamental que las mayorías de las pymes desarrollen iniciativas de distribución y ventas de manera digital (Ron Amores & Sacoto Castillo, 2019).

Por otra parte, al incrementar la utilización del comercio electrónico dentro de las pymes de los diferentes sectores de la economía, no solo se podría mejorar la participación en el PIB nacional sino también la sostenibilidad del sector de servicio, comercio, agricultura, industria, manufactura, construcción entre otras, debido a los cambios que se producen por la adopción del E-Commerce, garantizando de esta manera el crecimiento de las organizaciones y los nichos de mercados permitiendo cumplir las metas propuestas como empresas y por ende el desarrollo de su entorno.

Además, el presente estudio permitirá determinar si la aplicación del E-Commerce aporta de manera directa a la evolución de las pymes, tanto en lo

organizacional como en réditos y en este sentido, conocer los factores que inciden en su adopción, lo cual hace que sea más relevante.

1.5 Marco de referencia de la investigación

1.5.1 Pymes

Las pymes son empresas dinámicas que desempeña un papel notable en el desarrollo de la economía local para el respaldo del progreso nacional con constante nuevas inversiones que generan competencia, productos, ideas, servicios e impulsan el entorno, por lo tanto, pueden actuar como una fuente de emprendimiento e innovación, incentivan la inversión privada y en consecuencia son una significativa fuente de empleo; tiene una facilidad de adaptarse a los cambios en la demanda y la oferta, mejorando la competitividad en el mercado y proporcionando beneficios relevantes para la actividad económica y su diversificación (Aviles Sotomayor & Rodríguez Mendoza, 2020, pág. 10).

Por lo tanto, las pymes se vuelven sistemas creadores de valor económico cuando desarrollan dinámicas productivas y competitivas que les permiten enriquecer su contexto conectando a las personas con los mercados, en los cuales se encuentran los recursos requeridos para satisfacer sus necesidades (Cuadros, 2004).

Existen múltiples definiciones de micro, pequeña y mediana empresa pues varían según la percepción de cada país sobre sus características. En el Ecuador existen alrededor de 6.630 pymes activas, las cuales representan el 14% de las empresas a nivel nacional, siendo las principales actividades económicas el comercio, industrias, servicios, manufactura y la agricultura. La provincia del Guayas concentra el mayor porcentaje de pymes con 38.400

aproximadamente que desarrollan sus actividades (Superintendencia de Compañías, 2022).

En el Ecuador las empresas se clasifican en base a los preceptos básicos del programa Estadístico de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), siendo la superintendencia de Compañías, Valores y Seguros mediante resolución la que acoge la clasificación de acuerdo a la normativa implantada con relación al número de empleados, la facturación anual y patrimonio que posean como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 1

Clasificación de las Organizaciones Según su Tamaño

VARIABLES	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE
Personal Ocupado	1 a 9	10 a 49	50 a 199	Más de 200
Valor bruto de ventas anuales	Menor a 100.000 dólares	100.001 a 1'000.000 dólares	1'000.000 a 5'000.000 dólares	Más de 5'000.000 dólares
Montos activos	Hasta 100.000 dólares	De 100.001 hasta 750.000	De 750.001 a 3'999.999 dólares	Más 4'000.000 dólares

Elaboración: Autor

Fuente: Superintendencia de Compañías 2017

1.5.2 Aporte de las pymes a la economía del Ecuador

Las pymes, comenzaron a obtener mayor alcance dentro de la económica en los años 50' y 60' con el desarrollo de la revolución industrial. En el Ecuador las pymes se enfrentan a un mundo de emprendedores en donde deben demostrar sus capacidades de adopción como de análisis estratégicas que generen un cambio; por lo general las pymes están presente en todos los

sectores de actividad económica siendo más fuerte su presencia en el sector comercio (Sarango, 2021, pág. 5).

En el Ecuador las pymes tienen un enorme potencial para generar ingresos, producción y empleo lo cual contribuye en el motor del desarrollo del país, alcanzando mayores niveles de participación en el mercado. La falta de información, asistencia técnica, capacitación, acceso a crédito y modernización, son algunos de los factores que han influenciado para que las pymes no puedan expandir sus productos o servicios en el mercado internacional. Mejorar estos obstáculos requiere del apoyo de las instituciones del sector público, cámaras y gremios de la producción y de las organizaciones de asistencia técnica internacional. (Navarrete Chavez, Satillan Coello, & Vallejo Villacis, 2022)

Las pymes en el Ecuador representan el 90% de las unidades productivas y generan el 60% del empleo en el país. Las pequeñas y medianas empresas en el ámbito empresarial ecuatoriano tienen un aporte significativo; de acuerdo con el último Censo Nacional Económico. De las 846.745 empresas registradas en 2021, el 90.5% son microempresas, es decir con ventas anuales menores a 100 mil dólares y entre uno y nueve empleados; le sigue la pequeña empresa con el 7.5% y ventas anuales entre 100.001 a 1'000.000 entre 10 y 49 empleados (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021).

Mientras, en la provincia del Guayas se concentra el mayor porcentaje de pymes activas en el Ecuador con 38.400 aproximadamente, lo que representa el 42% de empresas a nivel nacional. Sin embargo, en la ciudad de Guayaquil existen 30.250 pymes que aportan con el 31% de los ingresos al país, siendo su principal actividad el comercio y el sector inmobiliario (Superintendencia de Compañías, 2022).

La fuente de financiamiento más común para las pymes ha sido mediante créditos bancarios o fondos propios. Sin embargo, algunos de ellas dejan de crecer y no llegan a más de una década de antigüedad; la causa principal es que muchas de las pymes no alcanzan a cumplir con los estándares de garantía y los múltiples requisitos que solicitan las instituciones financieras para el acceso a créditos económicos (Superintendencia de Compañías, 2022)

Con el avance de la tecnología y su creciente accesibilidad hace que cada vez más pymes incorporen tecnologías para optimizar sus procesos. Por lo tanto, la adopción de las tecnologías solo tiene mayor efecto cuando su uso genera un impacto medible y cuantificable. Si bien es cierto cada vez más las empresas invierte en tecnología, sin embargo, aún estamos lejos de los niveles de países desarrollados del mundo, donde es usual una inversión en tecnología informática de entre un 5% y 6% de sus ingresos. Esto se debe a que muchas pymes lo consideran un gasto y no como una inversión a mediano y largo plazo. (Delgado Delgado & Chavez Granizo, 2018).

Al revisar los aportes que las empresas a la economía del país, mediante la obtención de ingresos, mediante la prestación de servicios y ventas de artículos, se puede observar que las empresas de pequeño y mediano tamaño son las que más aportan al sector económico como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2

Nivel de Ventas de Acuerdo al Tamaño de la Empresa.

Tamaño de empresa	Ventas (millones de dólares)
Microempresa	113.119
Pequeña empresa	73.584
Mediana empresa "A"	15.417

Mediana empresa "B"	9.927
Grande empresa	6.073
Total	218.120

Elaboración: Autor

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020

1.5.3 El Comercio Electrónico

El comercio electrónico se originó a mediados de los años setenta a través de la venta de productos por catálogos, lo cual permitió llevar un producto o servicio a las zonas más remotas de aquella época, pero con el desarrollo de la tecnología el comercio electrónico evolucionó y toma relevancia para las organizaciones que buscan automatizar sus procesos. Posteriormente en los años ochenta con el desarrollo de los medios de comunicación como la televisión, se originó un modelo de venta directa de productos y servicios, en la cual la venta se concretaba mediante pagos con tarjetas de crédito y transferencias electrónicas de fondos (TEF) (Higuerey, 2019).

En los años noventa con el desarrollo del internet en los países más desarrollados el comercio electrónico tuvo un mayor impulso, lo cual permitió que los procesos de las organizaciones sean más rápidos y eficientes, posibilitando alcanzar una mayor cantidad de usuarios, por lo tanto, muchas empresas empezaron a adoptar esta nueva forma de hacer negocios. Por otro lado, a partir del año 2003 los ingresos en las organizaciones se duplicaron y en otros casos se triplicaron (Jaramillo Gaona & Barriga Pizarro, 2019).

El comercio electrónico, como se lo conoce mundialmente es la actividad de compraventa de productos o servicios, con la característica de que en este proceso intervienen medios o herramientas como es el caso del internet.

Este ha tenido desde sus inicios cuatro generaciones, de acuerdo con (Seoane Balado, 2020) se detallan a continuación:

Primera generación, en el año 1993 surge la necesidad de crear páginas web, pero aún no se pueden hacer compras por la web, solo brindan información de la organización.

Segunda generación, las organizaciones empiezan a usar sus páginas web para hacer negocios con las personas a través de la red, desde entonces aparecen los centros comerciales virtuales y los usuarios empiezan hacer sus compras por internet. En esta etapa los medios de pagos por la adquisición de bienes y servicios eran por medio de transferencias, depósitos, cheques y con tarjetas electrónicas.

La tercera generación inicia las páginas web dinámicas, que permitía la comunicación entre comprador y vendedor, lo cual permite implementar sistemas de bases de datos con aplicaciones web, basadas en guiones CGI (Common Gateway Interface). También aparece el “marketing en la red” y se generaliza el uso de las tarjetas como medio de pago, creando así protocolo para un pago seguro.

Finalmente, nos encontramos en la cuarta generación en la que se ha profundizado en temas de seguridad en los pagos, CRM, veracidad en la información presentada, publicidad online, preocupación por el diseño de las páginas web y facilidades en la comunicación bidireccional. (Gutierrez, 2019)

El comercio electrónico es en la actualidad un concepto que está cambiando radicalmente la percepción del desarrollo de planes de negocio y soluciones del mercado financiero. Se lo considera como una nueva forma de comprar y vender un producto o servicio mediante redes informáticas, por lo tanto, los elementos que hacen posible el comercio electrónico están relacionados con el desarrollo de la tecnología de la información.

En el 2021, según el banco mundial desde las restricciones de circulación en varios países como consecuencia de la pandemia del Covid 19 se ha producido un aumento del comercio electrónico del 16% al 20%, alcanzando un nivel de ventas de 36.7 billones de dólares a nivel mundial (Banco Mundial, 2021).

En la siguiente tabla se evidencia la importancia del comercio electrónico en cifras de los diez primeros países y su aporte al PIB en sus respectivas economías en el año 2021.

Tabla 3

Ventas Mediante Comercio Electrónico en el 2021

VENTAS MEDIANTE COMERCIO ELECTRONICO 2021			
Clasificación	País	Ventas totales mediante comercio electrónico (mil millones)	% totales del comercio electrónico en el PIB
1	EE.UU.	\$ 9.580	45%
2	Japón	\$ 3.416	67%
3	China	\$ 2.604	18%
4	Corea del sur	\$ 1.302	79%
5	Reino Unido	\$ 885	31%
6	Francia	\$ 785	29%
7	Alemania	\$ 524	14%
8	Italia	\$ 431	22%
9	Australia	\$ 347	25%
10	España	\$ 344	25%

Elaboración: Autor

Fuente: <https://datos.bancomundial.org/indicador>

En el 2022 la facturación mediante el comercio electrónico en el Ecuador fue de 4.150 millones de dólares, es un incremento del 25% con relación al año

2021, en el cual las ventas alcanzaron 3.222 millones de dólares siendo en las categorías de pasajes aéreos, educación virtual, alojamiento, boletos para cines, teatros y conciertos (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2022)

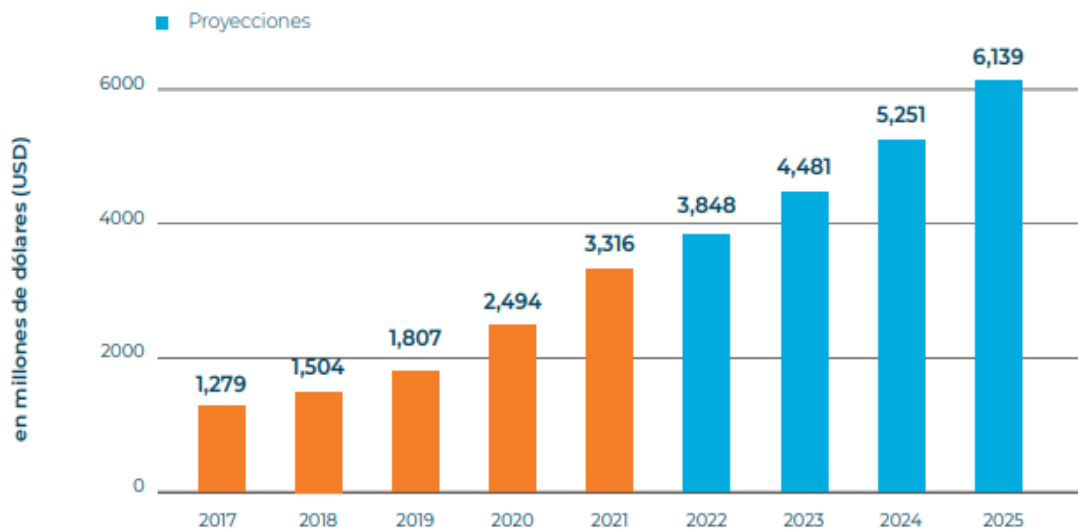
1.5.4 Uso del comercio electrónico en el Ecuador

El comercio electrónico en el Ecuador actualmente tiene un impacto económico muy significativo debido a la generación de recursos mediante las distintas plataformas digitales que existen, esto favorece a los emprendedores que no cuentan con local físico o capital de trabajo suficiente, por lo tanto, esta modalidad de negocios requiere de una plataforma digital, publicidad, un uso adecuado de las redes sociales y cantidad de personas adecuadas para el inicio del emprendimiento.

A raíz de la pandemia del Covid 19 el comercio electrónico tuvo un mayor auge debido a las restricciones sanitarias, por lo tanto, la demanda de un producto o servicio mediante plataformas digitales tuvo un crecimiento impresionante, lo cual generó ingresos de casi 2.5 mil millones dólares en el 2021. En el 2022 este crecimiento se mantuvo en el volumen de ventas con un 33% con relación al 2021, la cámara ecuatoriana de comercio electrónico (CECE) proyecta que hasta el 2025 los ingresos por E- Commerce seguirá creciendo con una tasa del 16% y 17%, lo cual representa más de 6.1 millones de dólares (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2023). En la siguiente imagen se detallan las proyecciones de venta mediante el uso del E-Commerce en el Ecuador.

Imagen 1

Ingresos Totales Mediante E-Commerce

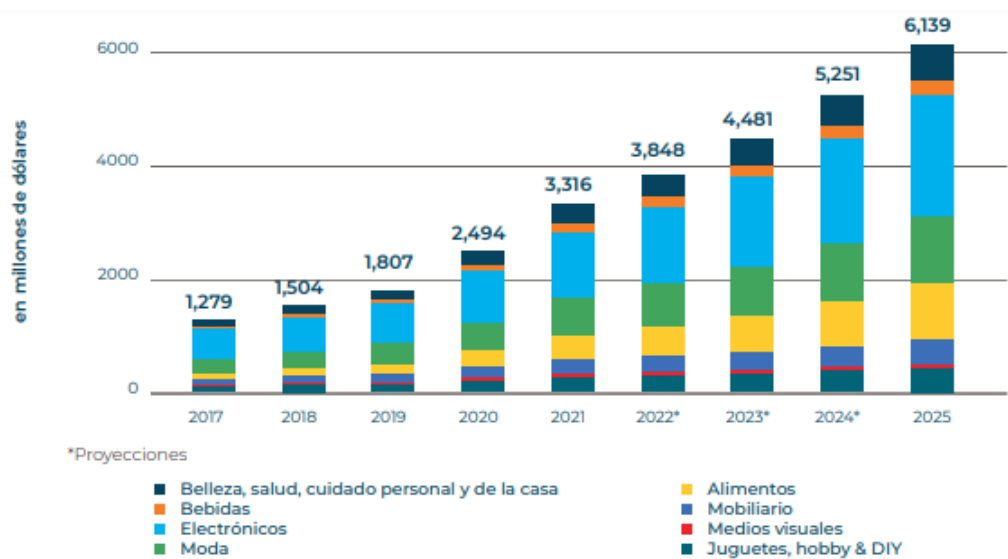


Fuente: Adaptado de **Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico**.

Por otra parte, entre los productos más vendidos mediante las plataformas del E-Commerce se encuentran los artículos electrónicos y artículos de moda. Sin embargo, la categoría alimentos que antes de la pandemia tenía poca relevancia está en un tercer lugar con relación a ingresos totales generados por el comercio electrónico en la actualidad.

Imagen 2

Ingresos por Producto o Servicio.



Fuente: Adaptado https://citec.com.ec/wp-content/uploads/2022/12/Citec-Situacio%CC%81n-del-E-Commerce-en-Ecuador-Versio%CC%81n-Cometa_compressed-1.pdf

1.5.5 Plataformas del E-Commerce

Las ventas digitales se realizan a través de plataformas de comercio electrónico, en la cual se puede efectuar compras de manera segura, por lo tanto, las empresas utilizan las plataformas en función de las características y necesidades del negocio. Existen plataformas que son gratuitas y pagadas, que además involucran programación y desarrollo por parte de empresas tecnológicas para luego ofrecer servicios que pueden ser personalizados por los usuarios. A continuación, se mencionan algunas de las plataformas más destacadas en internet de acuerdo al posicionamiento del cuadrante de Gartner:

Mangeto: Es una de las plataformas más completa de E-Commerce open source que se encuentran en el mercado actualmente, debido a su facilidad de configuración y capacidad de crear productos con varios atributos como

dimensión y color, por lo cual esta característica hace que sea robusta, altamente escalable y versátil (Gallegos, 2022).

BigCommerce: Es una plataforma que puede integrarse con las diferentes redes sociales más utilizadas en la aplicación del comercio electrónico, esta plataforma es de tipo SaaS (Software as a Service), siendo la instalación, configuración y usabilidad muy sencilla para el usuario. Dispone con más de 100 plantillas de manera online que se adaptan a dispositivos de escritorio y móviles, por lo tanto, se adapta a cualquier tipo de negocio y empresa con relación al tamaño de la misma (Gallegos, 2022).

Salesforce: Es una de las plataforma más grande y completa que existen en la nube, es flexible y de fácil manejo para el usuario, dispone de diferentes opciones en su configuración y acceso a aplicaciones. Se adapta a cualquier tipo de necesidad que disponga una organización, por lo tanto, cuenta con las más recientes herramientas del mercado, debido al alto nivel de profesionalismo de su staff (Seidor, 2023).

Unilog: Es una plataforma de software de comercio electrónico muy sencilla de utilizar, debido a que facilita la creación de una tienda online, la gestión del inventario, la recepción de pedidos, pagos y envío de productos. Por otra parte, está diseñado para adaptarse a todas las necesidades de las organizaciones sin importar su tamaño y tiene API (Application Programming Interfaces) necesarias para soportar una experiencia de autoservicio, debido a su constante innovación de acuerdo al cuadrante de Gartner (Belman López, García, Vasquez López, & Camarillo Gómez, 2023).

Oracle: Esta plataforma comercial es de nivel corporativo que permite una comunicación más fácil entre los diferentes departamentos de una organización

para obtener resultados más precisos sobre el comportamiento del consumidor. Por otra parte, brinda facilidades de negocios a las empresas B2C (Business to Consumer) y B2B (Business to Business) al conectar datos de clientes, ventas, financieros y operativos (Oracle , 2023).

PrestaShop: Es una herramienta sencilla de utilizar, muy intuitiva, con información relevante, accesible y ofrece una buena experiencia de usuario. Además, tiene una interface amigable y orientada a facilitar las compras, muy moderna y con posibilidades de personalización. La administración e instalación es muy sencilla, lo cual permite la interactividad y usabilidad del usuario, siendo una característica interesante que viene traducida en 75 idiomas (Prestashop, 2023).

Commercetools: Esta plataforma tiene múltiples facilidades para integrar tecnologías especializadas en el comercio electrónico y las unifica en una sola aplicación que permite ser personalizada. Mediante esta plataforma el usuario puede administrar el catálogo de productos, gestionar envíos de productos, órdenes de compras, entrega de promociones personalizadas y las ventas en línea. Por otra parte, su arquitectura de software permite acelerar los tiempos de desarrollo, soportar altos picos de tráfico y tener mayor libertad de personalización sobre el diseño de la interfaz (Nullogic, 2023).

Tiendanuebe: Es una plataforma muy completa y sencilla de utilizar, debido a que, tiene un alto nivel de personalización y de gestión de productos, tiene 90.000 tiendas activas en América Latina, debido a que, integra productos, pagos y envíos mediante diferentes canales de ventas como facebook, marketplace, instagram y tiendas físicas. Por otra parte, esta plataforma se

adapta a las pymes porque permite una carga de productos ilimitados (Tiendanube, 2023).

Shopify: Es una plataforma muy interesante y fácil de utilizar porque tiene una tienda electrónica y permite analizar los datos que son vitales para el crecimiento de la organización. Además, dispone de un soporte continuo de 24 horas durante los siete días de la semana y brinda seguridad en la gestión del negocio en línea (Shopify, 2021).

1.5.5.1 Características de las plataformas de comercio electrónico

Las plataformas de comercio electrónico se han desarrollado de una manera exponencial con el paso del tiempo, lo cual permite que sean más eficientes y funcionales, debido a la alta demanda de transacciones online, brindando de esta manera agilidad, seguridad y control.

En la siguiente tabla se detallan las características de las plataformas E-Commerce:

Imagen 3

Características de la Plataforma E-Commerce.

CARACTERISTICAS	DETALLE
Virtual	Es un espacio virtual que opera en la red, siendo todas sus acciones e impactos realizados de manera digital.
Disponible	Debe ser accesible para todas las personas y utilizable todo el tiempo, garantizando de esta manera que cualquier usuario pueda generar una transacción.
Integral	Permite realizar diferentes actividades como en una tienda física, permitiéndole al usuario realizar todas las acciones que genera una compra.
Trazable	Permite el flujo de procesos etapa por etapa con eficiencia, eliminado cualquier obstáculo para completar una transacción.

Gestión de productos	Permite el manejo y control de múltiples productos, facilitando la venta y seguimiento de los artículos.
Gestión de logística	Brinda todas las funciones necesarias para la generación de las transacciones desde el apartado del producto hasta su envío.
Flexibilidad	Se adaptan a la operación de cualquier tipo de negocio mediante la venta en línea.
Intuitiva	Permite que cualquier persona pueda utilizarla sin necesidad de conocimientos técnicos.
Impulso del SEO	Son muy amigables e impulsan la visualización ante los motores de búsqueda.
Escalable	Permite iniciar con transacciones mínimas hasta alcanzar un nivel alto de transacciones de acuerdo al crecimiento del negocio.

Elaboración: Autor

Fuente: <https://blog.hubspot.es/sales/plataformas-comercio-electronico>

1.5.6 La importancia del comercio electrónico en las pymes

Para la implementación del comercio electrónico es importante analizar las implicaciones que conlleva su utilización al establecer relaciones mercantiles, por ello se destacan las ventajas más significativas, ya que el comercio electrónico se está instaurando como herramienta útil y eficiente para llevar a cabo todas aquellas transacciones y tareas que se efectuaban de manera física en el pasado.

El comercio electrónico facilita el progreso y el crecimiento de las pymes en los países en desarrollo debido a la capacidad de la internet y las TIC para reducir el costo de las transacciones, eliminar intermediarios y facilitar los vínculos con las cadenas de suministro globales. Así mismo, el comercio electrónico tiene muchas ventajas para las pymes como el ahorro de

costos, la reducción de los costos de producción, la disminución del tiempo de entrega y los costos de administración.

Según (López San Miguel, 2004), unas de las ventajas son la cercanía con el cliente y trato personalizado mediante la información del producto o servicio, la disminución del ciclo de producción, reducción de intermediarios en la cadena de distribución y creación de nuevos mercados nacionales e internacionales. El comercio electrónico no solo realiza la calidad de servicio de las pymes, también las ayuda a tener una buena conexión y representación virtual entre los compradores y vendedores. (Cúneo Fernández & Ortiz-Soto, 2019)

1.5.7 Categoría de comercio electrónico

Dado que el comercio electrónico engloba cualquier transacción hecha por medios digitales, desde uso de tarjetas digitales, tiendas online e interactividad. En este sentido los modelos de comercio electrónico se categorizan en función de los actores involucrados en las distintas operaciones comerciales como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 4

Categoría del E-Commerce

Categorías	Descripción
C2C (Customer to Customer)	Donde los consumidores realizan las transacciones directamente con otros consumidores en el ciberespacio.
B2C (Business to Customer)	Los clientes aprenden sobre los productos o servicios a través de la publicidad electrónica y compran usando dinero electrónico y sistemas de pago seguro, teniendo un envío o con entrega electrónica o a través de un canal físico.
B2B (Business to Business)	Es la transacción de mercado en la cual los negocios, gobiernos y otras organizaciones dependen de las comunicaciones de computador a computador como un modo rápido, económico y fiable para conducir la transacción de negocio.

C2B (Customer to Business)	Es el tipo de transacciones en línea donde los consumidores inician la operación comercial con las compañías.
C2G (Customer to Government)	Es el tipo de interacción en línea donde la retroalimentación se da al gobierno a través de la presión de sitios de grupos o sitios individuales.
B2G (Business to Government)	Es el tipo de interacción en línea donde la retroalimentación se da desde los negocios a organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.
G2C (Government to Customer)	Es el tipo e interacción en línea a través del cual el gobierno ofrece transacciones nacionales, tales como servicio de gobierno local, información del gobierno nacional e información de impuestos.

Elaboración: Autor

Fuente: Adaptado de Chaffey, D., Ellis-Chadwic, F., Mayer, R., & Johnston, K., 2020.

1.5.8 Modelos de adopción de Comercio Electrónico para pymes

Los diferentes modelos de adopción del comercio electrónico se lo definen de la siguiente manera:

1.5.8.1 Modelo integrado de adopción de E-Commerce de Kabanda & Brown

Este modelo representa la adopción del E-Commerce de forma integrada para las organizaciones. Kabanda & Brown describen tres factores o perspectivas imperativas y dominantes para poder incorporar la TI en las pymes, las cuales son las siguientes:

Factor Imperativo organizacional: Se enfocan sobre las características de las organizaciones y los propietarios, en la cual las características de las organizaciones aportan factores como la especialización, diferenciación funcional, centralización, formalización, disposición propensión a tomar riesgos y capacidad de innovación. Mientras, las características de los propietarios buscan explicar la adopción de innovación basándose en los atributos innovadores de los propietarios de las pymes, para lo cual una organización tiene

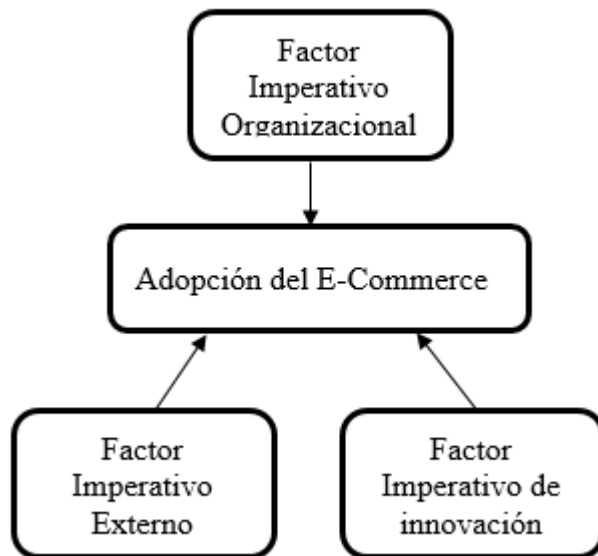
conciencia, recursos de negocios, apoyo del propietario, gobernabilidad, recurso humano, recursos tecnológicos y pericia en TIC (Romero, 2020, pág. 6).

Factor Imperativo de innovación: Se presenta como una idea a materializarse, siendo los aspectos de innovación tecnológica analizados como modelos de aceptación de tecnología (TAM) y difusión de innovaciones, las cuales tienden a explicar por qué un usuario acepta o rechaza nuevas innovaciones en una organización, siendo consideradas las características de la innovación que incluyen la ventaja relativa, compatibilidad y costos percibidos (Romero, 2020, pág. 6).

Factor Imperativo ambiental o externa: Describen como las influencias externas afectan la adopción del E-Commerce como la presión del socio comercial, demanda del cliente, dependencia de otras empresas. Los factores externos pueden indicar que tan preparada están las fuerzas del mercado, el gobierno, las industrias de apoyo y la presión competitiva para adoptar el comercio electrónico (Romero, 2020, pág. 7). En la siguiente imagen se representa las variables del modelo integrado de adopción del E-Commerce de Kabanda & Brown:

Imagen4

Variables del Modelo de Adopción de Kabanda & Brown.



Elaboración: Autor

Fuente: Adaptado de Revisión de modelos de adopción de E-Commerce para Pymes en Desarrollo (p 7), por autor Pablo Romero.

1.5.8.2 Modelo de adopción de E-Commerce B2B para pymes de Noor &

Arif

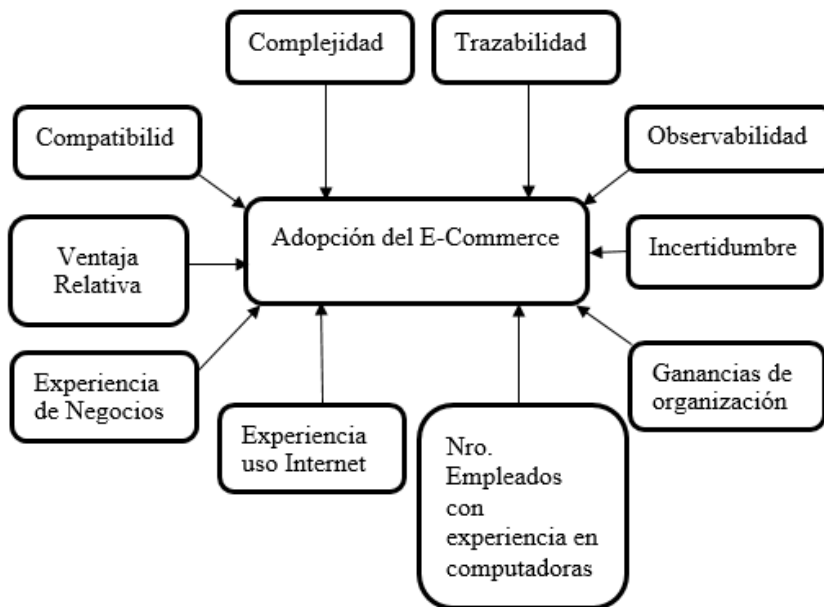
Este modelo se basa en cierta parte en la teoría de difusión de la innovación de Rogers (1995), la cual, permite analizar la conducta y alcance de la adopción del comercio electrónico, de esta manera se puede examinar los efectos que pueden tener las organizaciones al implementar el comercio electrónico.

Por otra parte, Noor & Arif describen las características de innovación las cuales se basan en los años que tenga la empresa, experiencia del uso del internet, recursos de TI de la empresa y las rentas, estas variables pueden tener efecto significativo en la adopción del comercio electrónico. Mientras, los factores organizacionales se fundamentan en número de empleados con conocimientos en computación, ingresos de la organización y variables exógenas, ventaja

relativa, compatibilidad, complejidad, trazabilidad, incertidumbre y observación (Romero, 2020, pág. 9). En la siguiente imagen se representa el modelo de adopción de E-Commerce B2B de Noor & Arif, en la cual se identifican las siguientes variables:

Imagen 5

Variables del Modelo de Adopción de Noor & Arif



Elaboración: Autor

Fuente: Adaptado de revisión de modelos de adopción de E-Commerce para pymes en Desarrollo (p 9), por autor Pablo Romero.

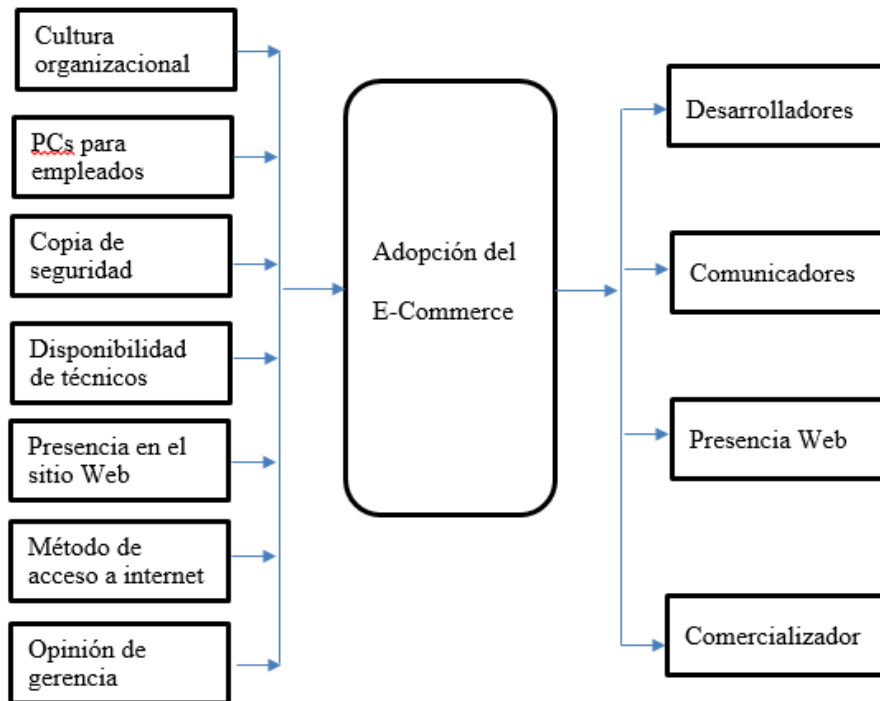
1.5.8.3 Modelo de adopción de E-Commerce para pymes de Senarathna & Wickramasuriya

Este modelo se basa en el contexto organizacional de los factores internos de las organizaciones, de acuerdo a Senarathna & Wickramasuriya las variables que pueden influir en la adopción del comercio electrónico son: la cultura organizacional, recursos tecnológicos, la actitud de la alta gerencia, copia de seguridad, disponibilidad de técnicos, acceso a internet y computadoras para empleados (Romero, 2020, pág. 10). Las organizaciones se agrupan en base a

sus niveles de adopción como se conceptualiza en la siguiente imagen del modelo de Senarathna & Wickramasuriya.

Imagen 6

Variables del Modelo de Adopción de Senarathna & Wickramasuriya.



Elaboración: Autor

Fuente: Adaptado de revisión de modelos de adopción de E-Commerce para pymes en Desarrollo (p 9), por autor Pablo Romero

1.5.8.4 Modelos TPB y TRA para la adopción de E-Commerce para pymes de Grandon, Nasco & Mykytyn

Este modelo se basa en probar la validez predictiva de dos teorías: es decir, la teoría de conducta planeada (Theory of Planned Behavior TPB) y la teoría de acción razonada (Theory Reasoned Action TRA), pero también adiciona el control de la conducta percibida (Perceived Behavioral Control PBC), con relación a la intención de adoptar el comercio electrónico por parte de los propietarios o gerentes de las pymes (Romero, 2020, pág. 11). El modelo de adopción de Grandon, Nasco & Mykytyn define las siguientes teorías:

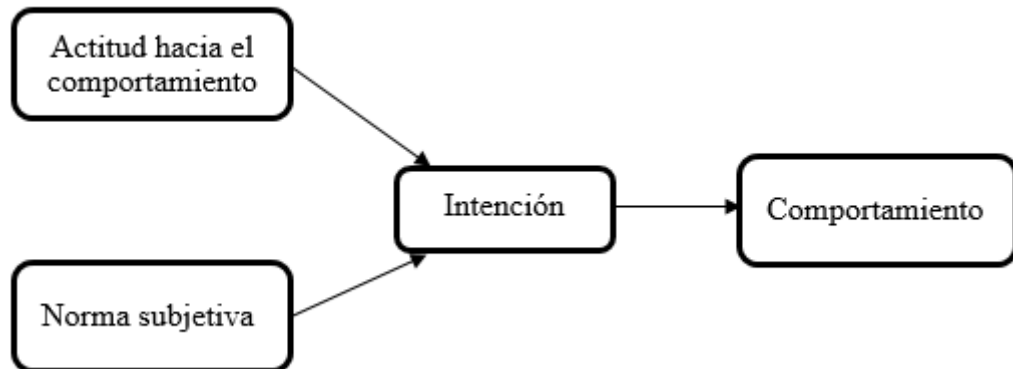
La teoría de acción realizada (TRA): Está compuesta por la actitud hacia la conducta y norma subjetiva, las cuales determinan la intención de realizar una determinada conducta. La actitud hacia la conducta está definida por el grado en la cual un usuario tiene una evaluación favorable o desfavorable. Mientras, la norma subjetiva está relacionada con la presión social para realizar la conducta o no (Romero, 2020, pág. 11).

La teoría de la conducta planeada (TPB): Se fundamenta en la teoría de acción realizada (TRA), también adiciona el control de conducta percibido (PBC), que reflejan las percepciones de un usuario, con relación al impedimento personal y situacional para la realización de la conducta (Romero, 2020, pág. 11).

Este modelo también hace referencia a la influencia de las diferencias culturales en la adopción del E-Commerce, con relación a los países desarrollados y en vías de desarrollo, lo cual indica que los países desarrollados tienen una cultura individualista y que la adopción de un modelo de comercio electrónico la define el gerente o propietario de las pymes. Mientras, los países en vías de desarrollo tienen una cultura colectiva y perciben la adopción de un modelo como una manera impersonal de conducir negocios (Romero, 2020, pág. 12). En las siguientes imágenes se representa las variables del modelo de adopción de Grandon, Nasco & Mykytyn.

Imagen 7

Modelo TRA

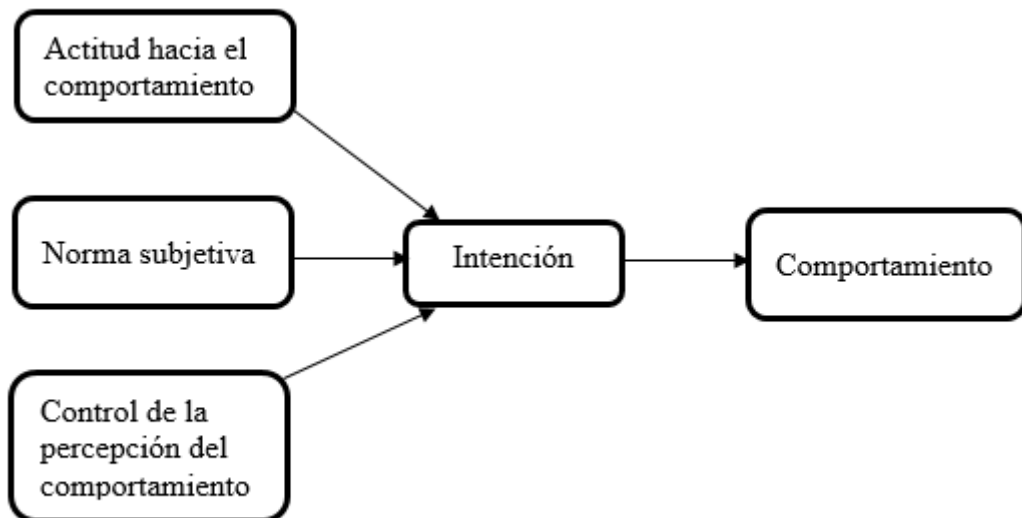


Elaboración: Autor

Fuente: Adaptado de **Revisión de modelos de Adopción de E-Commerce para Pymes en Desarrollo** (p 10), por autor Pablo Romero.

Imagen 8

Modelo TPB



Elaboración: Autor

Fuente: Adaptado de **Revisión de modelos de Adopción de E-Commerce para Pymes en Desarrollo** (p 10), por autor Pablo Romero.

1.5.8.5 Modelo de adopción de E-Commerce para pymes de Wang & Hou

Este modelo se basa en la teoría de Tomatsky & Fleischer, el cual agrupa los factores de adopción del E-Commerce en tres grupos que se lo definen de la siguiente manera:

Contexto tecnológico: Wan & Hou identifican como factores importantes la ventaja relativa y las tecnologías relacionadas al comercio electrónico.

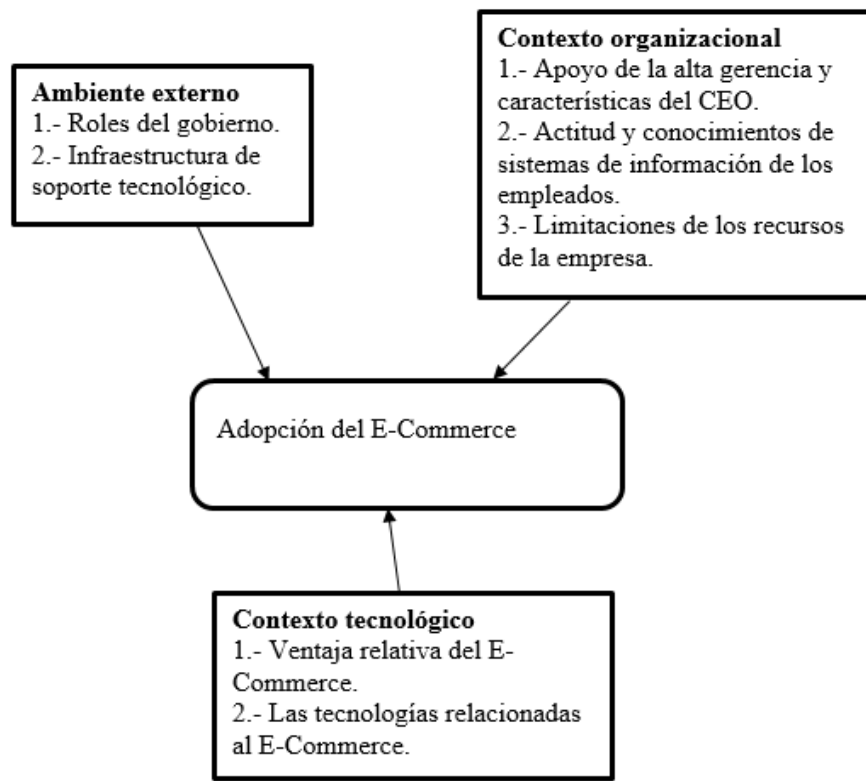
Contexto organizacional: Se identifican tres factores como los importantes los cuales son los siguientes:

- El apoyo de la alta gerencia y características del CEO (Chief Executive Officer).
- La actitud y reconociendo de sistemas de información de los empleados.
- Las limitaciones de recursos de la empresa como los financieros y humanos.

Contexto ambiental: Los factores importantes que pueden influir en la adopción del E-Commerce son la infraestructura de soporte tecnológico como acceso y calidad de servicios de consultoría de TIC, la presión competitiva, El rol del gobierno y la presión de los socios comerciales como los proveedores y clientes. En la siguiente imagen se muestra las variables del modelo de adopción del E-Commerce de Wang & Hou (Romero, 2020, pág. 12). En la siguiente imagen se muestra las variables del modelo de Wang & Hou.

Imagen 9

Variables Modelo E-Commerce de Wang & Hou



Elaboración: Autor

Fuente: Adaptado de **Revisión de modelos de Adopción de E-Commerce para Pymes en Desarrollo** (p 11), por autor Pablo Romero

1.5.8.6 Modelo teoría unificada de aceptación y uso de tecnología UTAUT de Venkatesh, Thong James & Xu

Este modelo se fundamenta en integrar elementos esenciales de otros modelos y teorías de aceptación y uso de tecnología (Unified Theory of Acceptance and Use Technology UTAUT) es un modelo de aceptación de tecnología, cuyo objetivo es explicar las intenciones de los usuarios para utilizar un sistema de información y su comportamiento en el uso. Dicho modelo propone cinco variables que son:

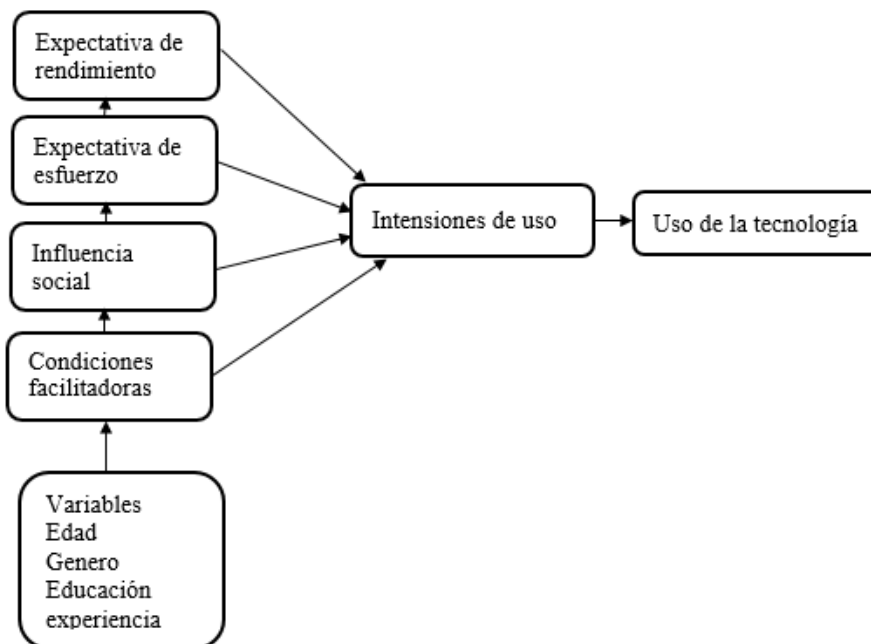
- Esfuerzo Esperado: Grado de facilidad asociado al uso del sistema.

- Desempeño Esperado: Grado en el cual un individuo cree que el sistema lo va a ayudar a mejorar su desempeño en el trabajo.
- Influencia Social: Grado en el cual la gente importante para un individuo influye sobre su decisión acerca del uso del sistema.
- Facilidad de Condiciones: Grado en el cual un individuo cree que la infraestructura técnica y organizacional es adecuada para el uso del sistema.
- Intención de uso: Determinación de un usuario a realizar una acción específica.

Las cuales están moderados por el género, la edad, educación la experiencia y la voluntad de uso, que hace referencia, a que si el uso de tecnología es voluntario o impuesto (Palos Sanchez & Reyes Menendez, 2019, pág. 5). En la siguiente imagen se muestra las variables del modelo de la teoría unificada de UTAUT.

Imagen 10

Variables del Modelo Unificado de UTAUT



Elaboración: Autor

Fuente: Adaptado de **Revisión de modelos de Adopción de E-Commerce para Pymes en Desarrollo** (p 11), por autor Pablo Romero.

1.5.8.7 Modelo teoría unificada de aceptación y uso de tecnología 2

(UTAUT2)

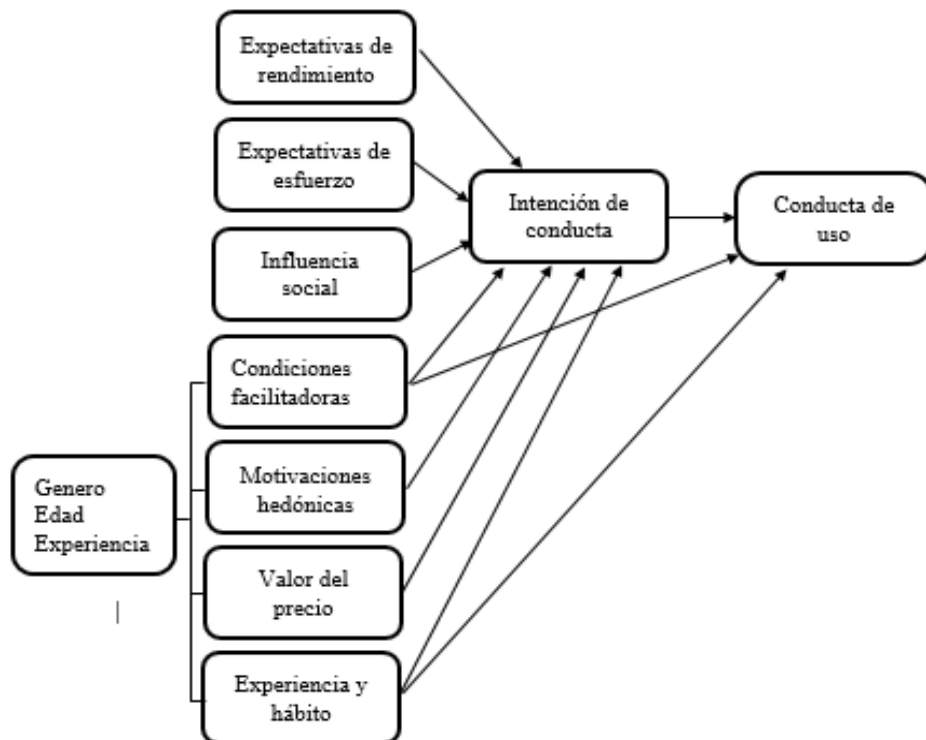
Este modelo tiene como base la teoría unificada de UTAUT y tiene como objetivo estudiar la aceptación y el uso de la tecnología entre los consumidores y usuarios del comercio electrónico. Además, agrega tres factores nuevos al modelo UTAUT los cuales son los siguientes:

- Factor de la motivación hedonista (motivación intrínseca) se asocia al placer o disfrute de realizar una compra online.
- Factor de la orientación a los precios bajos, se lo considera como un factor importante ya que los consumidores tienen que asumir el coste asociado a la compra de dispositivos y servicios.
- Factor del hábito, se relaciona con la tendencia, en la cual una persona suele utilizar la tecnología de manera automática.

Este nuevo modelo UTAUT2 entrega cambios significativos en la varianza explicada para la intención de comportamiento y uso de la tecnología. Por lo tanto, este modelo intenta explicar en forma global por que los individuos utilizan las tecnologías que tienen a su disposición (Palos Sanchez & Reyes Menendez, 2019). En la siguiente imagen se muestran las variables del modelo UTAUTE2.

Imagen 11

Variables del Modelo UTAUT2



Elaboración: Autor

Fuente: Adaptado de **Revisión de modelos de Adopción de E-Commerce para Pymes en Desarrollo** (p 12), por autor Pablo Romero.

1.5.9 Variables relacionadas con los factores de adopción del E-Commerce

Se considera las variables como base que explican la adopción del E-Commerce de los modelos de Kabanda & Brown y UTAUT2, debido a que el modelo de Kabanda & Brown se enfoca en las características de las organizaciones y de los propietarios. Mientras, el modelo UTAUT2 se fundamenta en integrar elementos esenciales de otros modelos y teorías de aceptación y uso de tecnología, por lo tanto, la combinación de sus factores con relación a la implementación del comercio electrónico en las organizaciones es más completa.

En base a los modelos de adopción del E-Commerce analizados en la sección previa, tenemos la siguiente comparativa de los factores que pueden tener incidencia en la adopción del E-Commerce como se representa en la siguiente tabla:

Tabla 5

Tabla Comparativa de los Factores.

MODELO	FACTORES
Modelo integrado de adopción de E-Commerce de Kabanda & Brown.	Organizacional , Innovación y Ambiental o externo.
Modelo integrado de adopción de E-Commerce B2B para pymes de Noor & Arif.	Factor Organizacional , Factor innovación, Factor tecnológico y Factor de rentas.
Modelo de adopción de E-Commerce para PMYES de Senarathna & Wickramasuriya.	Factor interno de organización, Factor recursos tecnológicos y Factor de innovación.
Modelo TPB y TRA para la adopción de E-Commerce de Grandon Nasco & Mykytyn.	Teoría de acción realizada, Teoría de conducta planeada y Control de la conducta percibida.
Modelo de adopción de E-Commerce para pymes de Wang & Hou.	Factor tecnológico, Factor organizacional y Factor ambiental o externo. Factor del esfuerzo esperado, Factor
Modelo Teoría Unificada de aceptación y Uso de Tecnología UTAUT de Venkatesh, Thong James & Xu.	desempeño esperado , Factor influencia social, Factor transaccional, Factor facilidad de condiciones y Factor facilidad de uso. Factor del esfuerzo esperado, Factor desempeño esperado, Factor influencia social, Factor transaccional, Factor
Modelo Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología 2 (UTAUT2).	facilidad de condiciones y Factor facilidad de uso , Factor de la motivación, Factor de la orientación y Factor del hábito.

Elaboración: Autor

Fuente: Adaptado de **Revisión de modelos de Adopción de E-Commerce para Pymes en Desarrollo** (p 16), por autor Pablo Romero.

En función del análisis de la tabla número cinco se considera que los siguientes factores son preponderantes para los modelos relacionados a la parte tecnológica y de comercio electrónico:

- Componentes tecnológicos
- Cultura organizacional
- Calidad del servicio
- Gestión transaccional
- Componente de innovación

CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Métodos de investigación

En la presente investigación se utiliza el método deductivo, debido a que se propicia a partir de la problemática propuesta en la adopción del E-Commerce por parte de las pymes de la ciudad de Guayaquil, es decir, se emplea la lógica, la matemática y la estadística. Además, es analítico porque parte del conocimiento general, que a partir del todo absoluto se puede conocer y explicar las características de cada una de sus partes y las relaciones entre ellas. (Luis, 2021)

2.2 Enfoque de la investigación, tipo de diseño de investigación y alcance

2.2.1 Enfoque de la investigación

El tipo de investigación es descriptivo, debido que permite analizar las características de las variables como las pymes, las TIC y el comercio electrónico, pero también se empleará el tipo explicativo, debido a que, permite encontrar las causas de la problemática planteada. Mientras, el enfoque de la investigación es cuantitativa porque permite obtener y analizar los datos de las pymes comerciales de la ciudad de Guayaquil mediante encuestas (físicas, online), entrevistas y observaciones secuencial de manera objetiva.

2.2.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es un conjunto de técnicas y métodos que escoge el investigador, es decir, es una serie de pasos concretos que utiliza como guía para lograr sus objetivos. También se lo define como un marco que permite al investigador perfeccionar los métodos adecuados para realizar una investigación exitosa (Mitjana, 2019).

Esta investigación es no experimental dado que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observa los fenómenos tal y como suceden en el contexto natural de las pymes para luego analizarlos. Además, esta investigación tiene identificadas las variables independientes y dependientes, lo cual permitirá determinar los factores que pueden tener influencia en la adopción del E-Commerce por parte de las organizaciones comerciales de la ciudad de Guayaquil.

2.2.3 Alcance

La presente investigación analiza los factores que inciden en la adopción del E-Commerce en las pymes comerciales. Siendo su delimitación:

Ubicación: Guayaquil

Tipo de empresa: Pymes

Sector: Comercial

2.3 Unidad de análisis población y muestra

Población de estudio

La población es el conjunto de personas u objeto de los que se desea conocer algo en una investigación. El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registro médicos, muestras de laboratorios, accidentes viales, entre otros. (López, 2004)

A partir del año 2023 el Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) cambia su denominación a Registro Estadísticos de Empresas (REEM).

La base de empresa provisional del REEM, considera a una empresa activa siempre y cuando haya reportado ventas al SRI y/o RISE en el año 2021, y/o registre personal afiliado en el IESS en el 2022.

Según la Superintendencia de Compañía en el año 2022 existen 30250 Pymes en la ciudad de Guayaquil, de las cuales solo 2978 pymes están activas y presentaron sus balances respectivamente. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2023).

Tamaño de Muestra

El tamaño de la muestra debe definirse partiendo de dos criterios, de los recursos disponibles y de los requerimientos que tenga el análisis de la investigación. Por tanto, una recomendación es tomar la muestra mayor posible, mientras mayor y representativa sea la muestra, menor será el error de la muestra. (López, 2004)

Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula de la población finita que a continuación se detalla:

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N - 1)e^2 + z^2pq}$$

Donde:

Z: Nivel de confianza 90% coeficiente Z de 1,645

p: Probabilidad de éxito 0.90

q: Probabilidad de fracaso 0.10

N: Tamaño de la Población 2978

e: Probabilidad de error 0.10

n: Tamaño de la muestra

$$\frac{(2978) (1.645)^2 (0.90) (0.10)}{(2977) (0.10)^2 + (1.645)^2 (0.90) (0.10)}$$

n: 67

2.4 Variables de la investigación

Las variables utilizadas como elementos esenciales en el desarrollo de la presente investigación se identifican de la siguiente manera:

2.4.1 Variable dependiente

- Adopción del E-Commerce.

2.4.2 Variables independientes

- Componente Tecnológico
- Cultura Organizacional
- Calidad del Servicio
- Gestión transaccional
- Componente de innovación

Límite de investigación: Pymes de la ciudad de Guayaquil dedicadas a ofrecer un producto o servicio.

2.6 Fuentes técnicas e instrumentos para la recolección de información

2.6.1 Fuentes

Las fuentes de información son especialmente útiles para el investigador, quien no puede iniciar su trabajo tener el conocimiento previo de ellas. En este proceso se hace imprescindible el uso de determinados instrumentos para alcanzar la información que se necesita. (Rodríguez, 2008). En la revisión de la literatura se dividió la fuente de la información en primarias y secundarias de organismo gubernamentales y no gubernamentales.

En esta investigación se utilizará las fuentes primarias y secundarias para el análisis de la información.

Fuentes primarias

- Encuestas realizadas a los propietarios o gerentes de las pymes.
- Datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Fuentes Secundarias

- Análisis documental de artículos científicos revistas indexadas.
- Publicaciones de tesis de alto valor académico.
- Investigación estadística
- Páginas web y libros de internet.

2.6.2 Técnicas para la recolección de la información

Técnica de investigación documental.

La investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos entorno a un determinado tema. El proceso de investigación documental se dispone esencialmente de documentos, que son resultados de otras investigaciones, dichos documentos pueden ser tomados de diferentes medios, como: libros, enciclopedias, videos, tesis, etc. (Rizo, 2015).

Técnica de investigación de campo.

La investigación de campo son procesos que se lleva a cabo para recopilar datos tal como se presentan en su entorno de origen y posteriormente analizarlos, con distintas finalidades. (Rosales, 2002)

Se considera esta técnica para recolectar información del objeto de estudio mediante el instrumento de encuesta sobre los factores que inciden en el E-Commerce en las Pymes Comerciales de la ciudad de Guayaquil.

2.6.3 Instrumento para la recolección de información

El instrumento de recolección de datos está orientado a crear las condiciones para la medición. Los datos son conceptos que expresan una abstracción del mundo real, de lo sensorial, susceptible de ser percibido por los sentidos de manera directa o indirecta, donde todo lo empírico es medible. (Hernandez Mendoza & Avila, 2020)

Existen múltiples y diferentes instrumentos útiles para la recolección de datos y para ser usados en todo tipo de investigación ya sean cualitativas, cuantitativas o mixtas. Por lo general este tipo de investigación utiliza la encuesta, entrevista, observación sistemática, etc.

El instrumento que se utilizara para el levantamiento de la información es la encuesta, para las variables cualitativas, en las cuales se utilizan preguntas mixtas y para las preguntas cuantitativas se utilizan preguntas con escala de Likert graduado de la siguiente manera:

Totalmente en desacuerdo (1)

En desacuerdo (2)

Mediantemente de acuerdo (3)

De acuerdo (4)

Totalmente de acuerdo (5)

2.6.4 Tratamiento de la información

Para el tratamiento de información recopilada en la investigación se utilizará gráficos de pastel, diagramas de datos y tablas usando el programa SPSS y Microsoft Excel, para análisis estadísticos.

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultados

Calculada la muestra se realizó el diseño de las preguntas de la encuesta para posteriormente obtener los datos de las 67 organizaciones comerciales con el objetivo de analizar los factores que inciden en la adopción del E-Commerce por parte de las Pymes de la ciudad de Guayaquil, obtenidos los datos de la encuesta se procede a la elaboración de la tabulación mediante tablas, gráficos y la aplicación SPSS Statistical de la siguiente manera:

Tabla 6

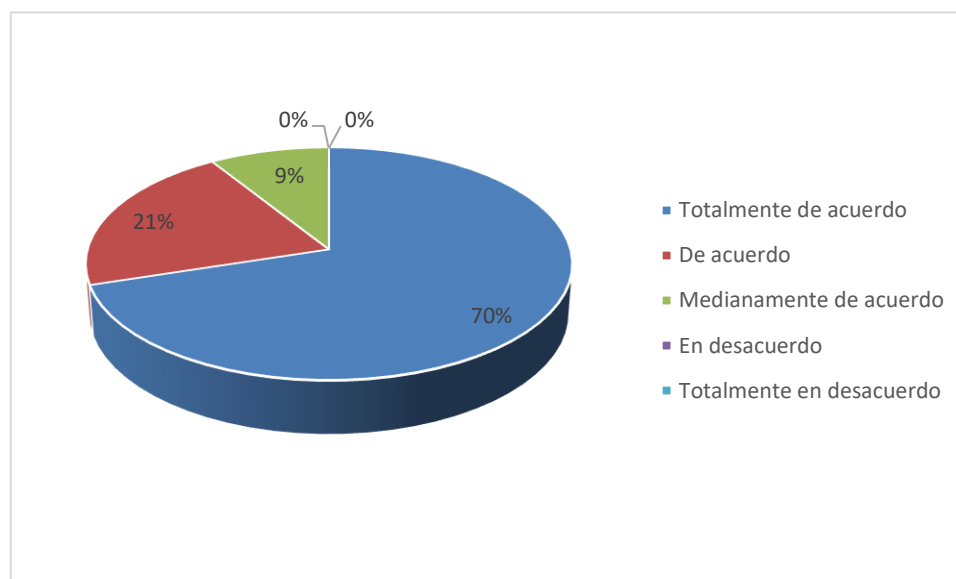
Componentes Tecnológicos - Equipos Modernos

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente de acuerdo	47	70,15%
	De acuerdo	14	20,90%
	Medianamente de acuerdo	6	8,96%
	En desacuerdo	0	0,00%
	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL		67	100%

Fuente: Autor.

Imagen 12

Equipos Modernos



El 70,15% de los encuestados expresaron que en la dimensión de componentes tecnológicos están totalmente de acuerdo en tener equipos modernos. Mientras, 20,90% indico que están de acuerdo en tener equipos modernos, el 8,96% manifestó que están medianamente de acuerdo y, un 0% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en tener equipos tecnológicos.

Tabla 7

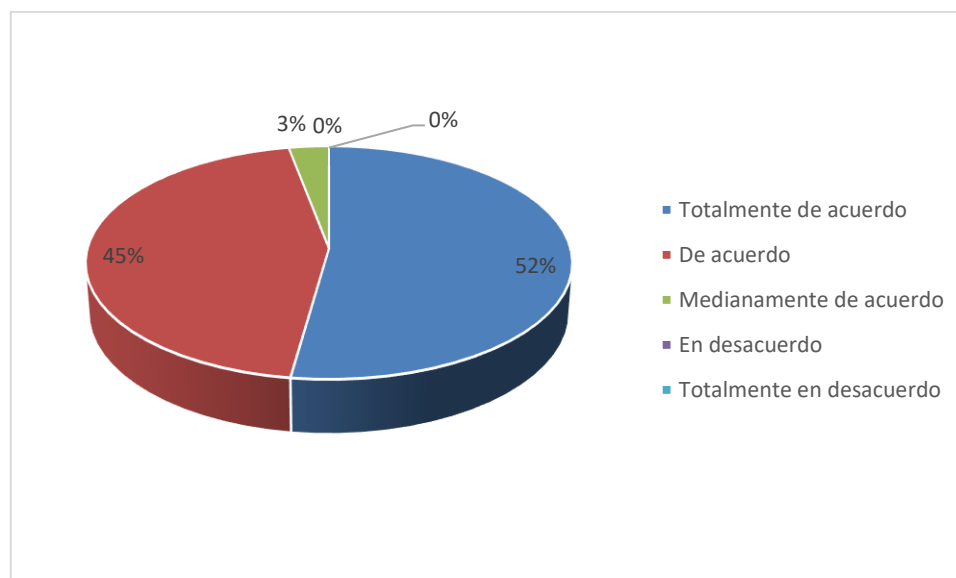
Componentes tecnológicos - Conocimientos Actualizados.

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
2	Totalmente de acuerdo	35	52,24%
	De acuerdo	30	44,78%
	Medianamente de acuerdo	2	2,99%
	En desacuerdo	0	0,00%
	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL		67	100%

Fuente: Autor.

Imagen 13

Conocimientos Actualizados.



Fuente: Autor.

El 52,24% de las organizaciones manifestó que en la dimensión de componentes tecnológicos están totalmente de acuerdo en que sus colaboradores tengan conocimientos actualizados en la utilización de herramientas tecnológicas porque es indispensable en el comercio digital. Mientras, 44,78% indico que están de acuerdo en tener personal con conocimientos actualizados, el 2,99% opino que están medianamente de acuerdo y, un 0% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 8

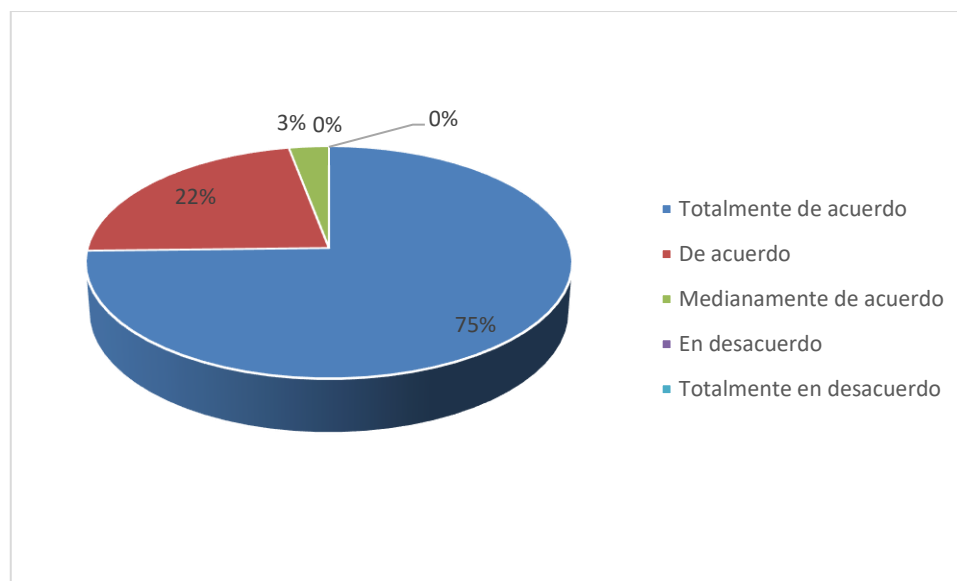
Componente tecnológico - Plataforma de Compras Online.

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
3	Totalmente de acuerdo	50	74,63%
	De acuerdo	15	22,39%
	Medianamente de acuerdo	2	2,99%
	En desacuerdo	0	0,00%
	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL		67	100%

Fuente: Autor.

Imagen 14

Plataforma Online



Fuente: Autor.

El 74,63% de las organizaciones opinaron que en la dimensión de componentes tecnológicos están totalmente de acuerdo en utilizar una plataforma tecnológica en la cual se pueda realizar compras online. Mientras, 22,39% afirmo que están de acuerdo en utilizar una plataforma tecnológica, el 2,99% opino que están medianamente de acuerdo, también un 0% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 9

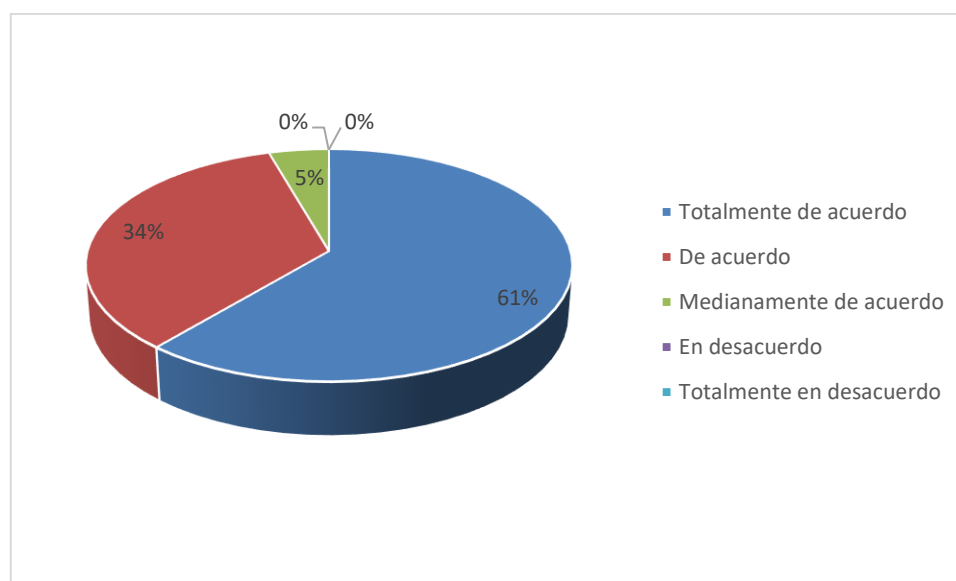
Componentes Tecnológicos - Características y Necesidades.

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
4	Totalmente de acuerdo	41	61,19%
	De acuerdo	23	34,33%
	Medianamente de acuerdo	3	4,48%
	En desacuerdo	0	0,00%
	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL		67	100%

Fuente: Autor.

Imagen 15

Características y necesidades del negocio.



Fuente: Autor.

El 61,19% opinaron que en la dimensión de componentes tecnológicos están totalmente de acuerdo en utilizar la plataforma tecnológica en función y necesidades del negocio. Por otro lado, el 34,33% indico que están de acuerdo en utilizar la plataforma en función del negocio, el 4,48% dijo que están medianamente de acuerdo, también un 0% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 10

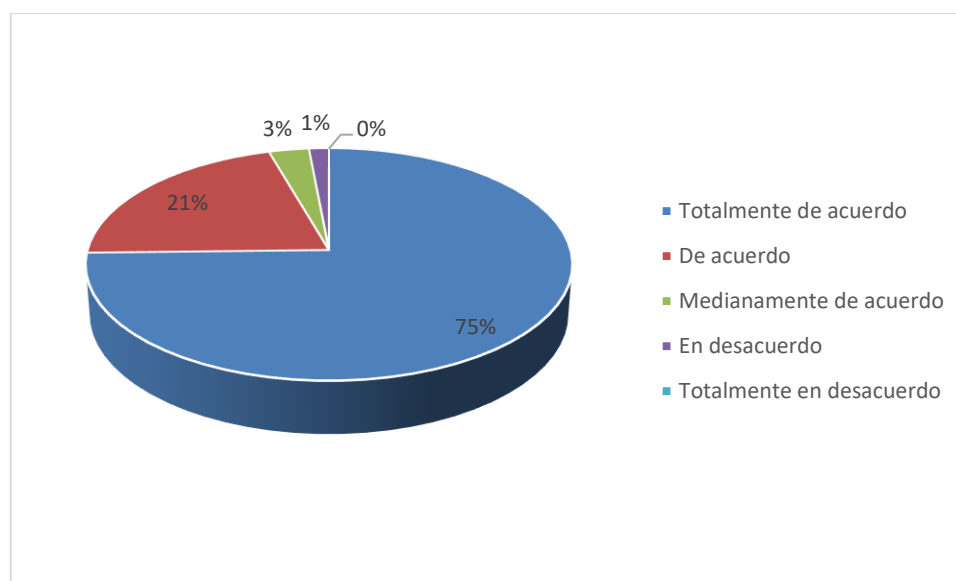
Cultura Organizacional - Estructura Organizacional.

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
5	Totalmente de acuerdo	50	74,63%
	De acuerdo	14	20,90%
	Medianamente de acuerdo	2	2,99%
	En desacuerdo	1	1,49%
	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL		67	100%

Fuente: Autor.

Imagen 16

Cultura Organizacional.



Fuente: Autor.

El 74,63% en la dimensión de cultura organizacional afirmaron en tener una estructura organizacional. Mientras, el 20,90% opino que están de acuerdo en tener una estructura organizacional, el 2,99% indico que están medianamente de acuerdo, también un 1,49% están en desacuerdo y un 0% totalmente en desacuerdo.

Tabla 11

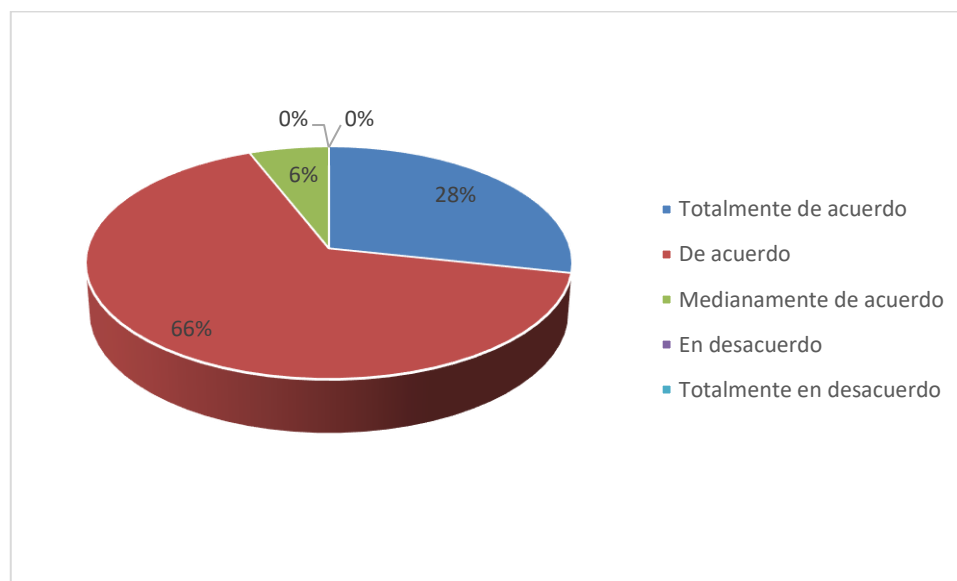
Cultura Organizacional - Colaboradores Motivados.

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
6	Totalmente de acuerdo	19	28,36%
	De acuerdo	44	65,67%
	Medianamente de acuerdo	4	5,97%
	En desacuerdo	0	0,00%
	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL		67	100%

Fuente: Autor.

Imagen 17

Colaboradores Motivados.



Fuente: Autor.

El 65,67% de las organizaciones en la dimensión de cultura organizacional indicaron que están de acuerdo en que los colaboradores estén motivados en la realización de sus actividades. Sin embargo, el 28,36% manifestó que están totalmente de acuerdo en que sus colaboradores estén motivados, el 5,97% afirmó que están medianamente de acuerdo, también un 0% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 12

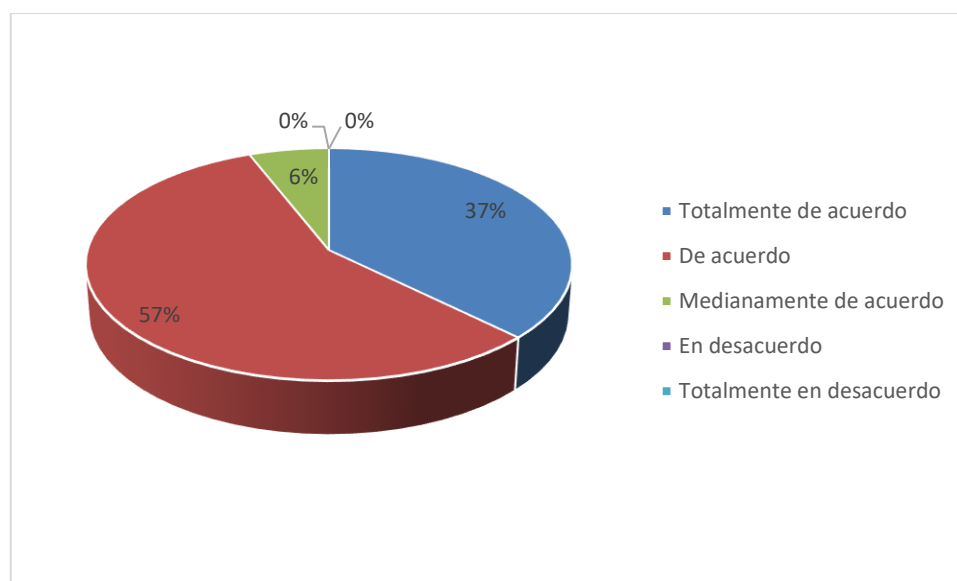
Cultura Organizacional - Objetivos de la Empresa.

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
7	Totalmente de acuerdo	25	37,31%
	De acuerdo	38	56,72%
	Medianamente de acuerdo	4	5,97%
	En desacuerdo	0	0,00%
	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL		67	100%

Fuente: Autor.

Imagen 18

Objetivos de la Empresa.



Fuente: Autor.

El 56,72% de los encuestados en la dimensión de cultura organizacional manifestaron que están de acuerdo en que cada departamento de la organización conozca los objetivos de la empresa. Sin embargo, el 37,31% opino que están totalmente de acuerdo en que sus objetivos sean conocidos, el 5,97% indico que están medianamente de acuerdo, también un 0% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 13

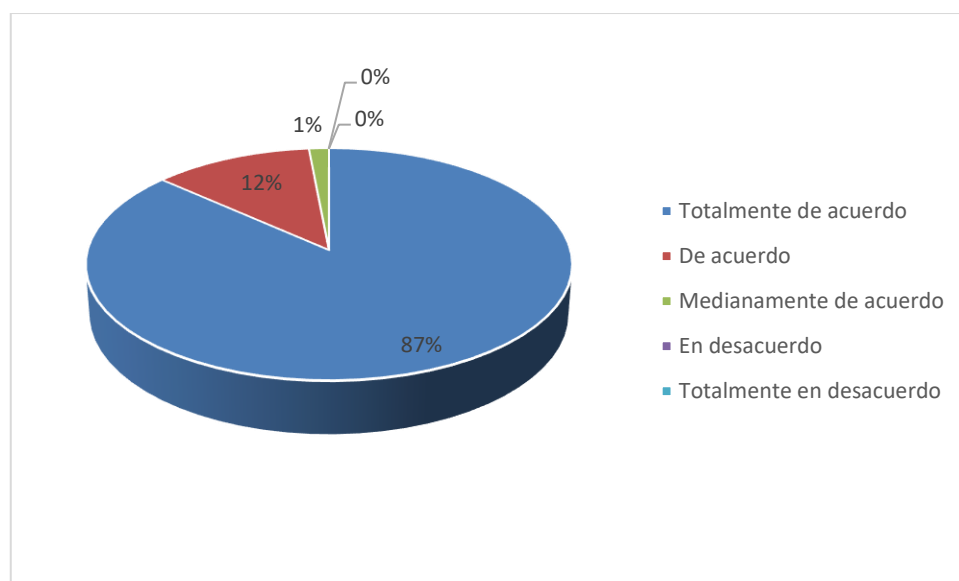
Cultura Organizacional - Gerencia Apoya Iniciativas.

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
8	Totalmente de acuerdo	58	86,57%
	De acuerdo	8	11,94%
	Medianamente de acuerdo	1	1,49%
	En desacuerdo	0	0,00%
	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL		67	100%

Fuente: Autor.

Imagen 19

Gerencia Apoya Iniciativas E-Commerce.



Fuente: Autor.

El 86,57% de las organizaciones en la dimensión de cultura organizacional afirmaron que están totalmente de acuerdo en que la gerencia apoye iniciativas que permitan mejorar las condiciones de E-Commerce. Por otro lado, el 11,94% manifestó que están de acuerdo en que la gerencia apoye las iniciativas, el 1,49% indico que están medianamente de acuerdo, también un 0% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 14

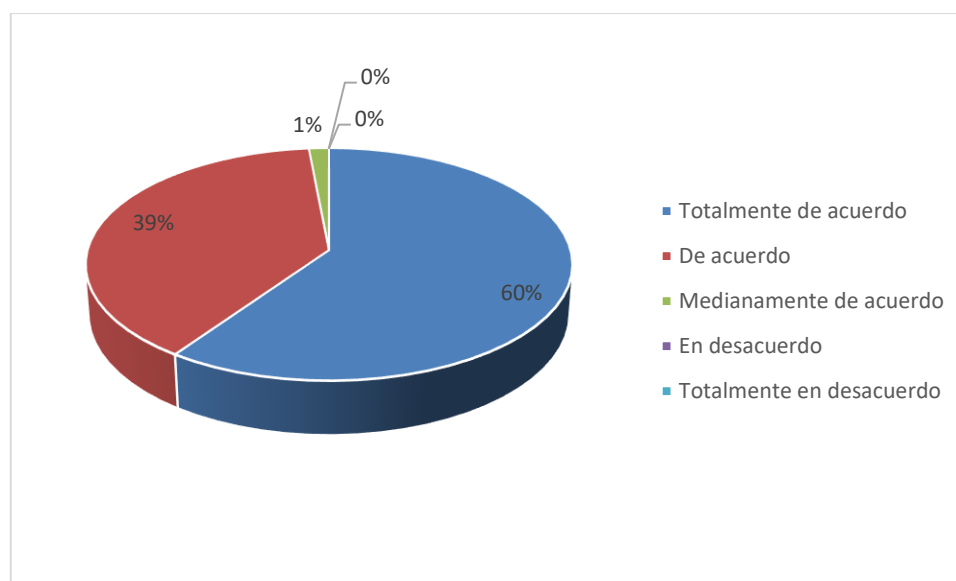
Calidad del Servicio - Requerimientos de Compra en Línea.

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
9	Totalmente de acuerdo	40	59,70%
	De acuerdo	26	38,81%
	Medianamente de acuerdo	1	1,49%
	En desacuerdo	0	0,00%
	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL		67	100%

Fuente: Autor.

Imagen 20

Requerimientos de Compra en Línea.



Fuente: Autor.

El 59,70% de los encuestados en la dimensión de calidad del servicio manifestaron que están totalmente de acuerdo en que el E-Commerce satisface los requerimientos y expectativas en el que el cliente genere una compra en línea. Así mismo, el 38,81% opino que están de acuerdo en que el E-Commerce satisface los requerimientos, el 1,49% manifestó que están medianamente de acuerdo, también un 0% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 15

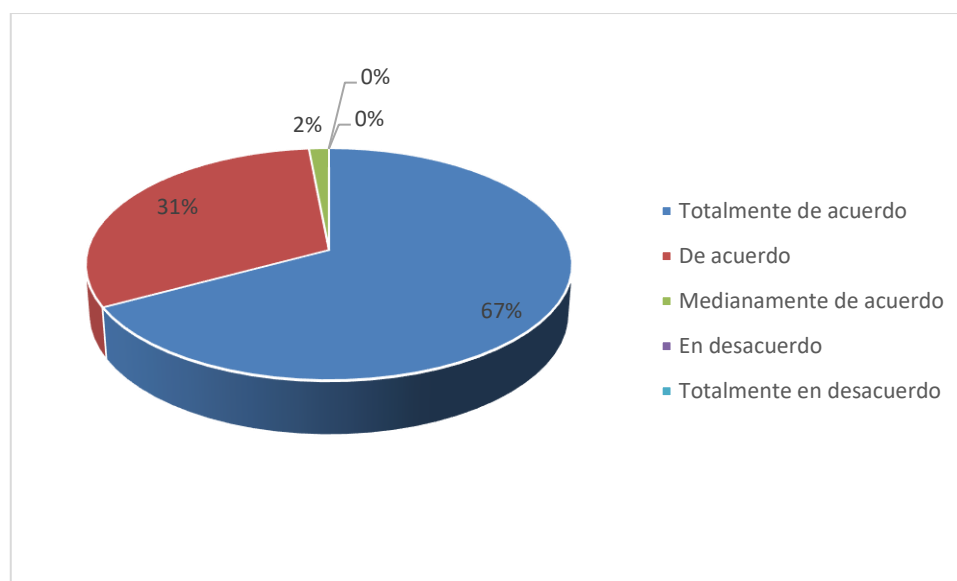
Calidad del Servicio - Mejora del Servicio de la Empresa.

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
10	Totalmente de acuerdo	45	67,16%
	De acuerdo	21	31,34%
	Medianamente de acuerdo	1	1,49%
	En desacuerdo	0	0,00%
	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL		67	100%

Fuente: Autor.

Imagen 21

Mejora el Servicio que la Empresa Ofrece.



Fuente: Autor.

El 67,16% de las organizaciones en la dimensión de calidad del servicio manifestaron que están totalmente de acuerdo en que el E-Commerce permite mejorar el servicio que ofrece a sus clientes. Mientras, el 31,34% indico que están de acuerdo en que permite mejorar el servicio que ofrecen, el 1,49% opino que están medianamente de acuerdo, también un 0% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 16

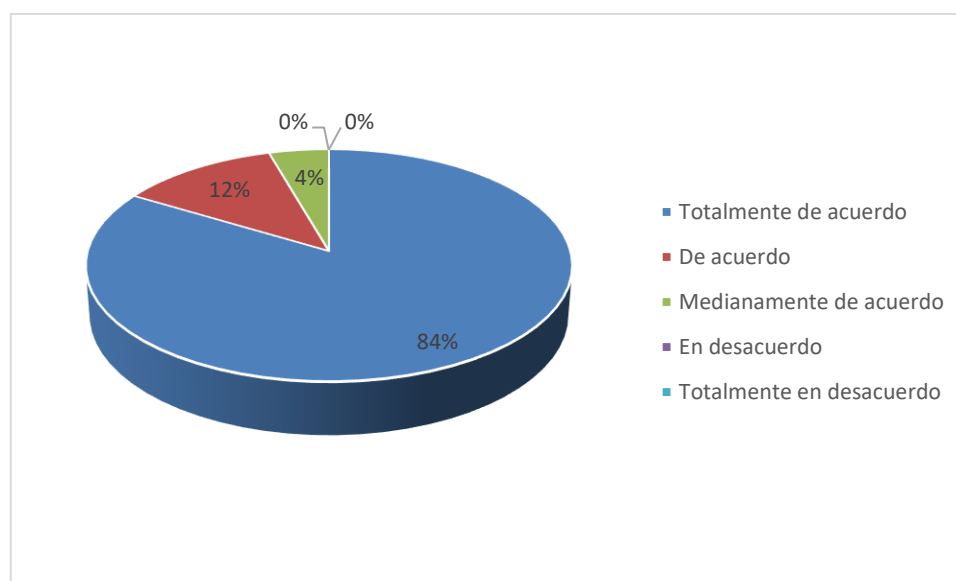
Calidad del Servicio - Competir con Organizaciones Grandes.

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
11	Totalmente de acuerdo	56	83,58%
	De acuerdo	8	11,94%
	Medianamente de acuerdo	3	4,48%
	En desacuerdo	0	0,00%
	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL		67	100%

Fuente: Autor.

Imagen 22

Competir con organizaciones más grandes.



Fuente: Autor.

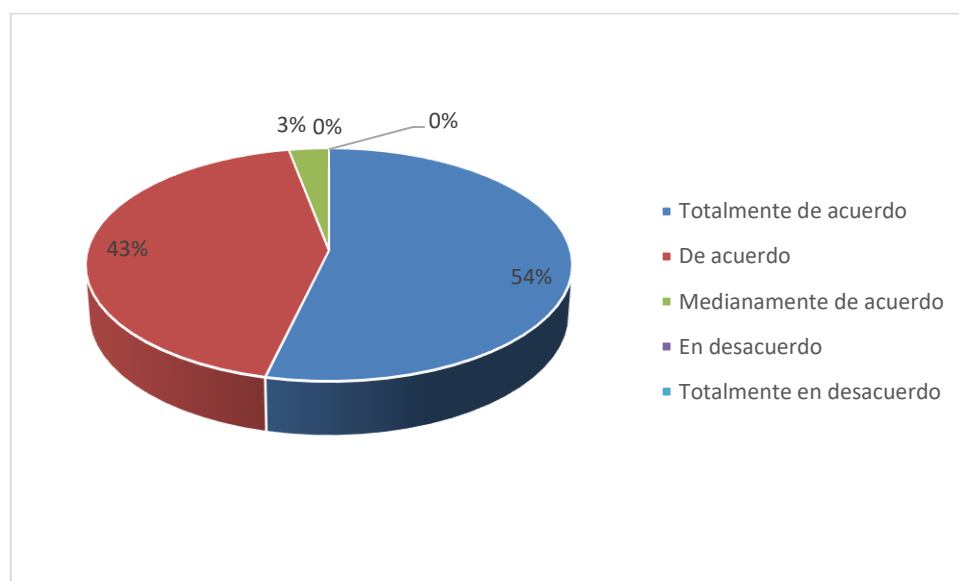
El 83,58% de los encuestados en la dimensión de calidad del servicio manifestaron que están totalmente de acuerdo en que el comercio electrónico permite competir a sus organizaciones con empresas más grandes. Por otro lado, el 11,94% afirmó que están de acuerdo en que el comercio electrónico permite competir con otras organizaciones, el 4,48% opinó que están medianamente de acuerdo, también un 0% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 17

Calidad del Servicio - Seguridad en Adquisición de un Producto.

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
12	Totalmente de acuerdo	36	53,73%
	De acuerdo	29	43,28%
	Medianamente de acuerdo	2	2,99%
	En desacuerdo	0	0,00%
	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL		67	100%

Fuente: Autor.



Fuente: Autor.

El 53,73% de las organizaciones encuestadas indicaron en la dimensión de calidad del servicio opinaron que están totalmente de acuerdo en que el E-Commerce brinda seguridad constante en la compra de un producto o servicio. Mientras, el 43,28% indico que están de acuerdo en que brinda seguridad en la realización de una compra, el 2,99% afirmo que están medianamente de acuerdo, también un 0% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 18

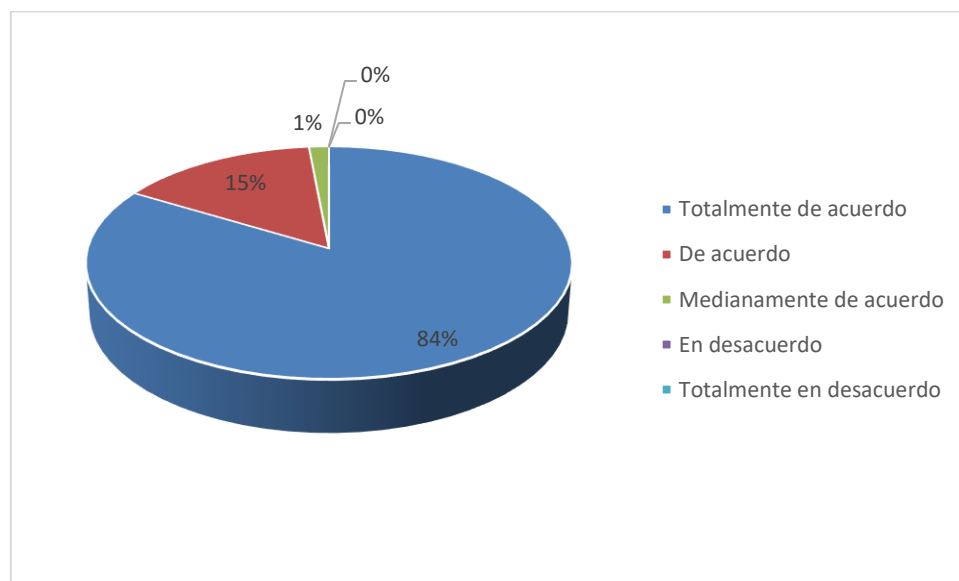
Calidad del Servicio - Seguridad en la Compra.

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
13	Totalmente de acuerdo	56	83,58%
	De acuerdo	10	14,93%
	Medianamente de acuerdo	1	1,49%
	En desacuerdo	0	0,00%
	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL		67	100%

Fuente: Autor.

Imagen 23

Seguridad en la Compra de un Producto.



Fuente: Autor.

El 83,58% de las organizaciones encuestadas opinan con relación en la dimensión de gestión transaccional afirmaron que están totalmente de acuerdo en que los servicios transaccionales facilitan la compra de los productos de una organización. Por otro lado, el 14,93% opino que están de acuerdo en que los servicios transaccionales facilitan la compra de un producto, el 1,49% opino que están medianamente de acuerdo.

Tabla 19

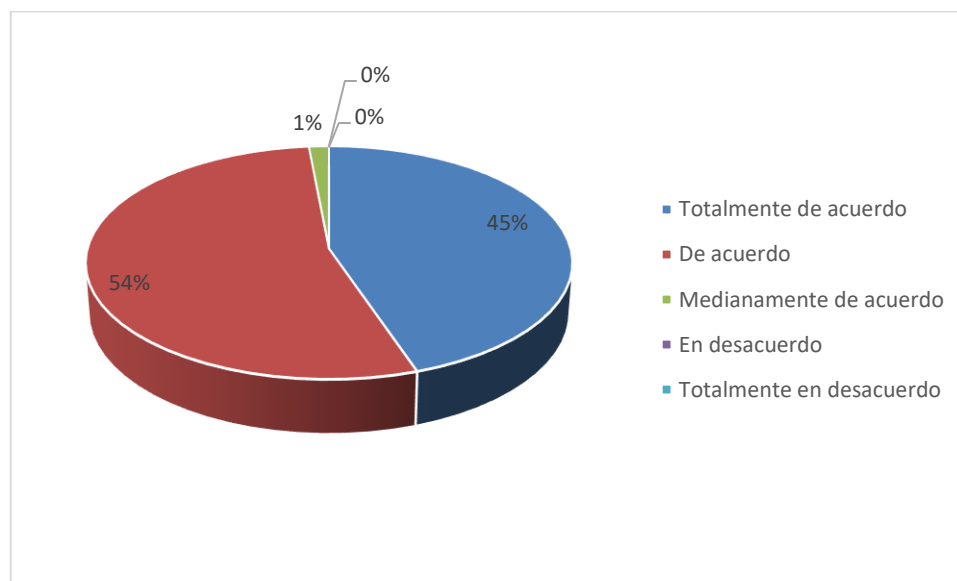
Servicios Transaccionales - Soluciones de Manera Inmediata.

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
14	Totalmente de acuerdo	30	44,78%
	De acuerdo	36	53,73%
	Medianamente de acuerdo	1	1,49%
	En desacuerdo	0	0,00%
	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
	TOTAL		67

Fuente: Autor.

Imagen 24

Soluciones de manera inmediata.



Fuente: Autor.

El 44,78% de los encuestados indicaron con relación en la dimensión de gestión transaccional indicaron que están de acuerdo en que los servicios de gestión transaccional de la empresa brindan soluciones inmediatas. Mientras, el 53,73% afirmo que están totalmente de acuerdo en que los servicios transaccionales deben brindar soluciones inmediatas, el 1,49% indico que están medianamente de acuerdo, también un 0% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 20

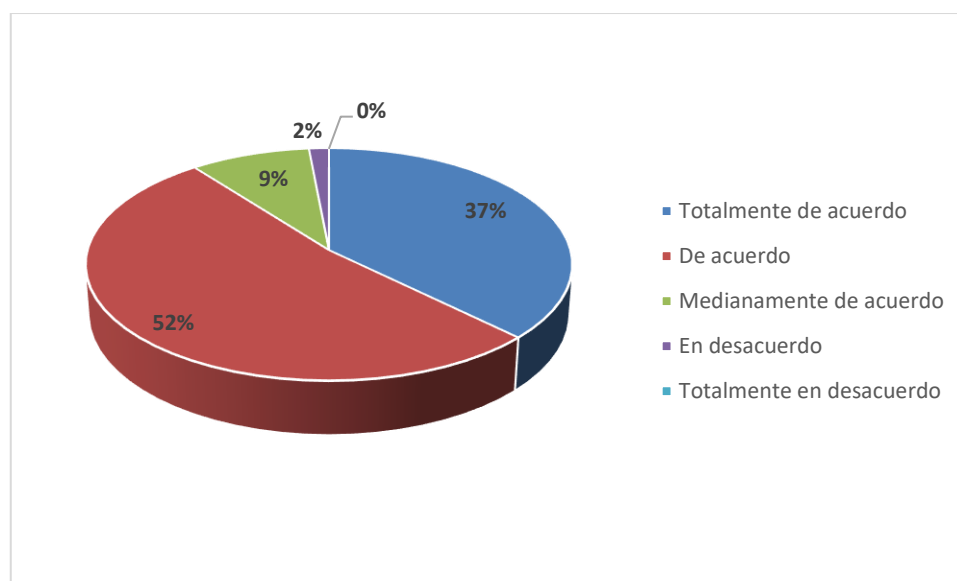
Gestión Transaccional - Riesgos Informáticos.

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
15	Totalmente de acuerdo	25	37,31%
	De acuerdo	35	52,24%
	Medianamente de acuerdo	6	8,96%
	En desacuerdo	1	1,49%
	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL		67	100%

Fuente: Autor.

Imagen 25

Riesgos Informáticos.



Fuente: Autor.

El 52,24% de las organizaciones encuestadas opinaron con relación en la dimensión de gestión transaccional que están de acuerdo en que los servicios de gestión transaccional de la empresa no están expuesto a ningún riesgo informático. Mientras, el 27,31% dijo que están totalmente de acuerdo en que los servicios transaccionales no están en riesgo, el 8,96% indico que están medianamente de acuerdo, también un 1,49% están en desacuerdo.

Tabla 21

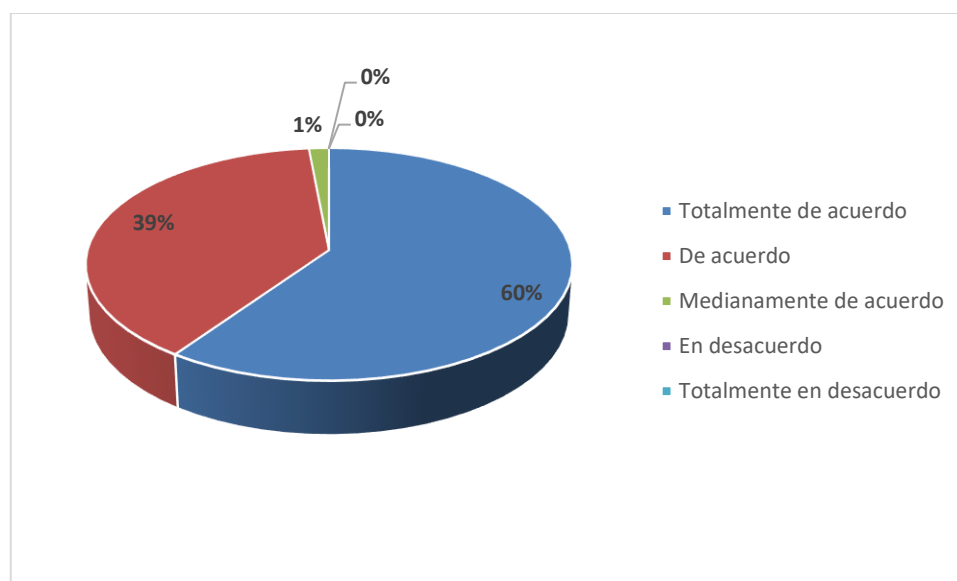
Gestión Transaccional - Facilidad de Uso.

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
16	Totalmente de acuerdo	40	59,70%
	De acuerdo	26	38,81%
	Medianamente de acuerdo	1	1,49%
	En desacuerdo	0	0,00%
	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL		67	100%

Fuente: Autor.

Imagen 26

Facilidad de Uso.



Fuente: Autor.

El 59,70% opinaron con relación en la dimensión de gestión transaccional que están totalmente de acuerdo en que los servicios de gestión transaccional de la empresa son de fácil uso. Por otro lado, el 38,81% opinaron que están de acuerdo en que los servicios transaccionales sean de fácil uso, el 1,49% afirmo que están medianamente de acuerdo.

Tabla 22

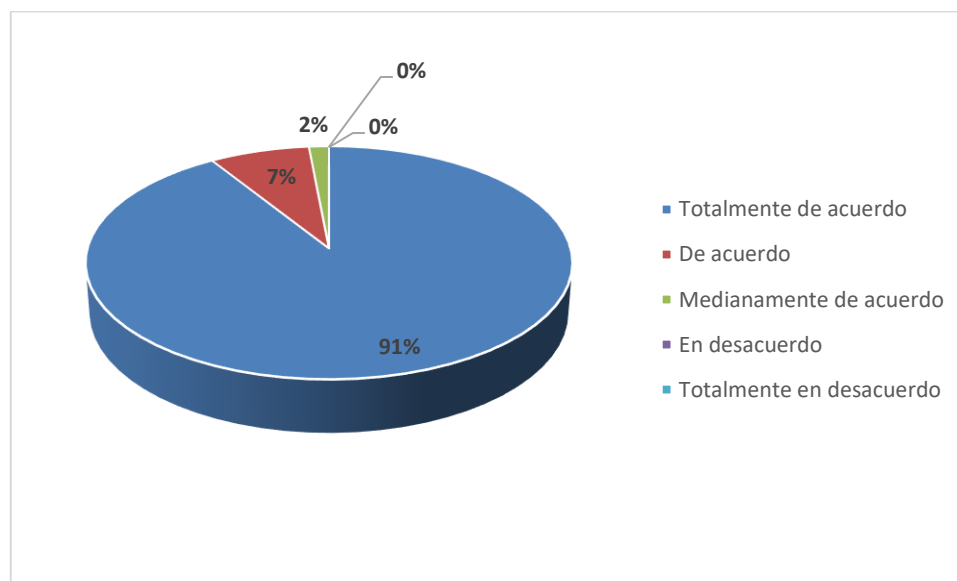
Componente de Innovación - Desarrollo Sostenible.

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
17	Totalmente de acuerdo	61	91,04%
	De acuerdo	5	7,46%
	Medianamente de acuerdo	1	1,49%
	En desacuerdo	0	0,00%
	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL		67	100%

Fuente: Autor.

Imagen 27

Desarrollo Sostenible.



Fuente: Autor.

El 91,04% afirmaron que con relación en la dimensión del componente de innovación que están totalmente de acuerdo en que la implementación del E-Commerce permite el desarrollo sostenible de la empresa. Mientras, el 7,46% indicaron que están de acuerdo en que permite el desarrollo sostenido, el 1,49% dijeron que están medianamente de acuerdo.

Tabla 23

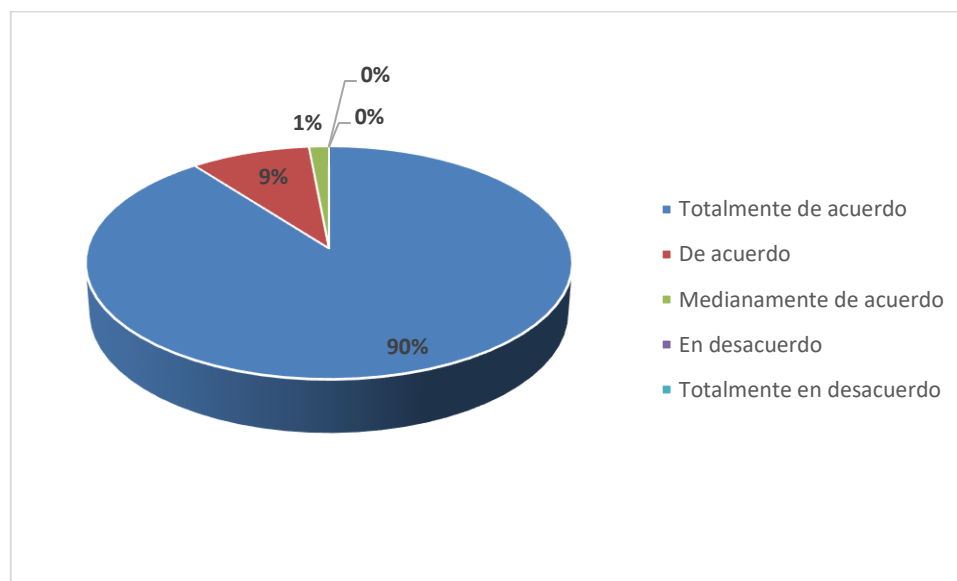
Componentes de Innovación - Crea Fuentes de Empleo.

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18	Totalmente de acuerdo	60	89,55%
	De acuerdo	6	8,96%
	Medianamente de acuerdo	1	1,49%
	En desacuerdo	0	0,00%
	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL		67	100%

Fuente: Autor.

Imagen 28

Crea Fuentes de Empleo.



Fuente: Autor.

El 89,55% indicaron que con relación en la dimensión del componente de innovación que están totalmente de acuerdo en que la innovación tecnológica en la empresa permite crear fuentes de empleo. Mientras, el 8,96% afirmaron que están de acuerdo en que permite crear empleos, el 1,49% dijeron que están medianamente de acuerdo.

Tabla 24

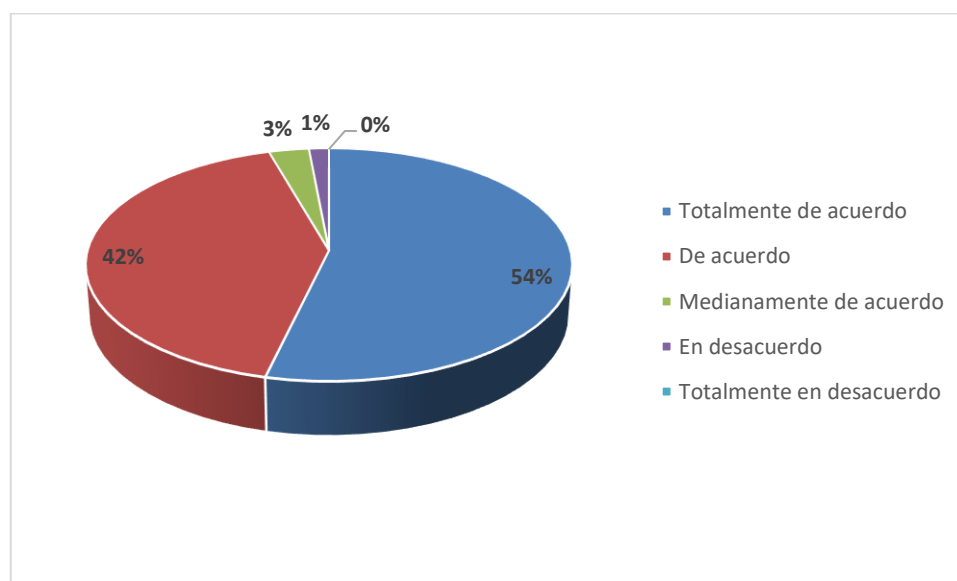
Componente de innovación - Competir en el Mercado.

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
19	Totalmente de acuerdo	36	53,73%
	De acuerdo	28	41,79%
	Medianamente de acuerdo	2	2,99%
	En desacuerdo	1	1,49%
	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL		67	100%

Fuente: Autor.

Imagen 29

Competir en el Mercado.



Fuente: Autor.

El 57,73% opinaron que con relación en la dimensión del componente de innovación que están totalmente de acuerdo en que la tecnología permite competir a su empresa en el mercado. Por otro lado, el 41,79% indicaron que están de acuerdo en que la tecnología permite competir en el mercado, el 2,99% dijeron que están medianamente de acuerdo y 1,49% dijeron que están en desacuerdo.

Tabla 25

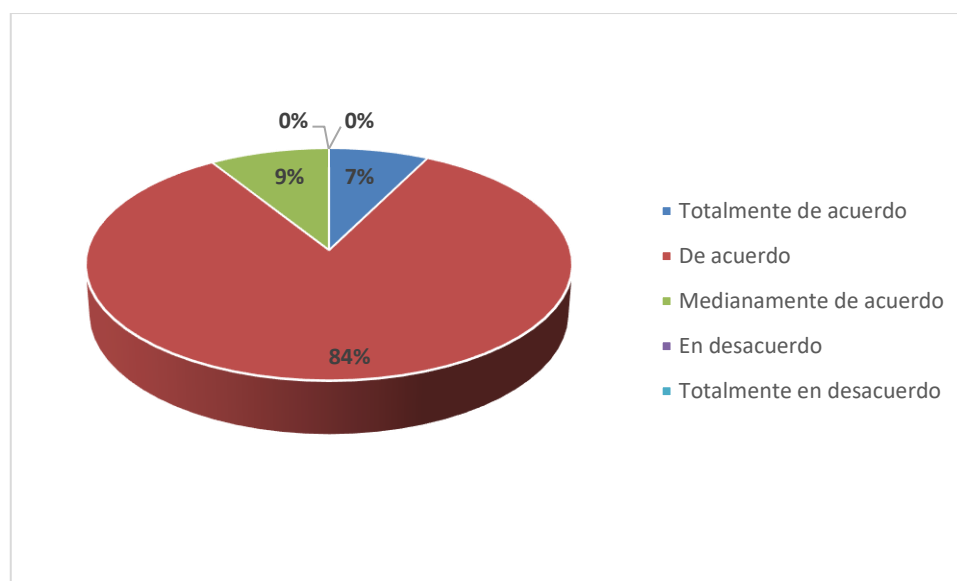
Componente de Innovación - Disponibilidad a Innovar.

Pregunta	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
20	Totalmente de acuerdo	5	7,46%
	De acuerdo	56	83,58%
	Medianamente de acuerdo	6	8,96%
	En desacuerdo	0	0,00%
	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL		67	100%

Fuente: Autor.

Imagen 30

Disponibilidad de Innovar.



Fuente: Autor.

El 83,58% indicaron que con relación en la dimensión del componente de innovación que están de acuerdo en que los colaboradores estén dispuestos a innovar en beneficios de la empresa. Mientras, el 8,96% afirmaron que están medianamente de acuerdo en que estén dispuesto a innovar, el 7,46% indicaron que están totalmente de acuerdo.

3.1 Análisis comparativo, evolución tendencias y perspectivas

El análisis de los factores que inciden en la adopción del E-Commerce en las Pymes del sector comercial de la ciudad de Guayaquil mediante la aplicación SPSS Statistical, en el cual se determinan los factores que influyen y las varianzas de los datos obtenidos con relación a las respuestas de la encuesta realizada a los gerentes o propietarios de las Pymes comerciales. En la tabla de estadística de fiabilidad se indica el número de elementos, Alfa de Cronbach y los elementos estandarizados, de esta manera se demuestra la fiabilidad de la presente investigación realizada. Por otra parte, la fiabilidad de la encuesta se la define mediante la ausencia de errores como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 26

Estadística de Fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach		
Alfa de Cronbach	de basada en elementos estandarizados	N de elementos
,941	,944	20

Fuente: Autor.

En la siguiente tabla se demuestra la confiabilidad de las correlaciones existentes entre las variables que forman la escala de la encuesta de Likert, con relación a los factores que inciden en la adopción del E-Commerce en las empresas comerciales,

siendo el valor cercano a 1, por lo tanto, se demuestra la consistencia o fiabilidad entre cada aspecto que se considera en la encuesta realizada a las organizaciones.

Tabla 27

Alfa de Cronbach

Aspectos a considerar	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Su empresa dispone de equipos tecnológicos modernos?	86,70	48,334	,540	,941
¿Los colaboradores de la empresa tienen conocimientos actualizados en la utilización de las herramientas tecnológicas?	86,82	48,998	,552	,940
¿Su empresa utiliza alguna plataforma tecnológica en la cual se puede efectuar compras online de manera segura?	86,60	49,032	,600	,939
¿En la empresa existen procesos u organigrama que definan su estructura organizacional?	86,63	47,934	,634	,939
¿La gerencia siempre está	86,46	50,071	,604	,939

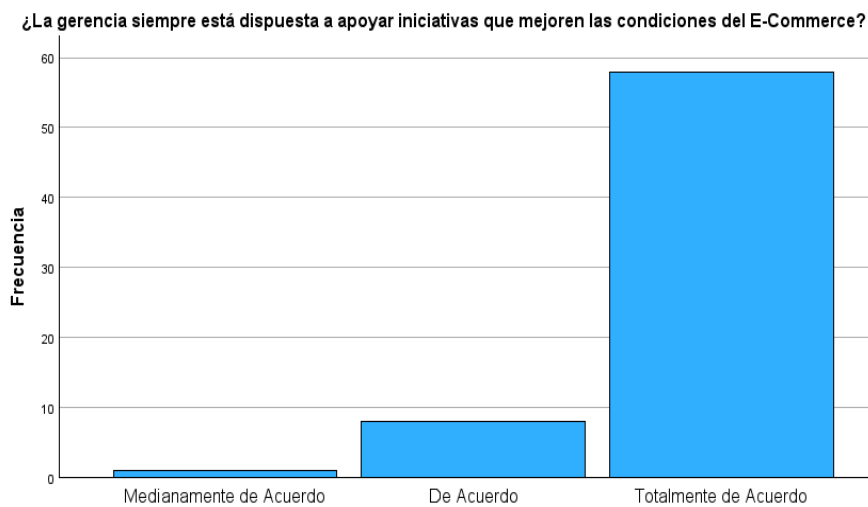
dispuesta a apoyar iniciativas que mejoren las condiciones del E-Commerce?				
¿Considera usted que el comercio electrónico permite competir a su empresa con organizaciones más grandes?	86,52	48,435	,699	,938
¿El E-Commerce permite brindar a los clientes la seguridad constante de un producto o servicio?	86,81	47,522	,751	,937

Fuente: Autor.

La tendencia de los gerentes o propietarios siempre están dispuestos a apoyar las distintas iniciativas que se generen dentro de las organizaciones que permitan mejorar la gestión comercial de sus productos o servicios como se lo demuestra en el siguiente aspecto que se consultó mediante la encuesta y se elaboró mediante la aplicación SPSS, en la cual el 86,57% de las organizaciones en la dimensión de la cultura organizacional están totalmente de acuerdo en que la gerencia apoye iniciativas que permitan mejorar las condiciones de E-Commerce. Mientras, el 11,94% están de acuerdo en que la gerencia apoye las iniciativas y el 1,49% están medianamente de acuerdo como se demuestra en la siguiente imagen:

Imagen 31

Disponibilidad de Gerencia.

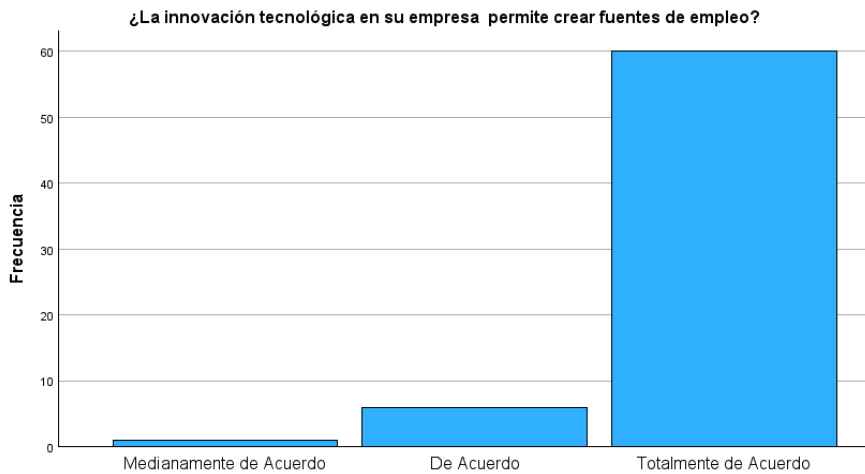


Fuente: Autor.

Mientras, la tendencia de los gerentes o propietarios con relación a la innovación tecnológica indican que el E-Commerce permite crear fuentes laborales, por lo tanto, la implementación del comercio electrónico en las organizaciones es fundamental, debido a que, el 89,55% en la dimensión del componente de innovación están totalmente de acuerdo en que la innovación tecnológica en las empresas permite crear fuentes de empleo. Mientras, el 8,96% están de acuerdo en que permite crear empleos y el 1,49% están medianamente de acuerdo, es decir si antes de la pandemia covid 19 innovar era una opción ahora es una obligación porque permite mejorar un servicio, proceso, modelo de negocio y el bienestar de una población como se demuestra en la en la siguiente imagen:

Imagen 32

Innovación Tecnológica.

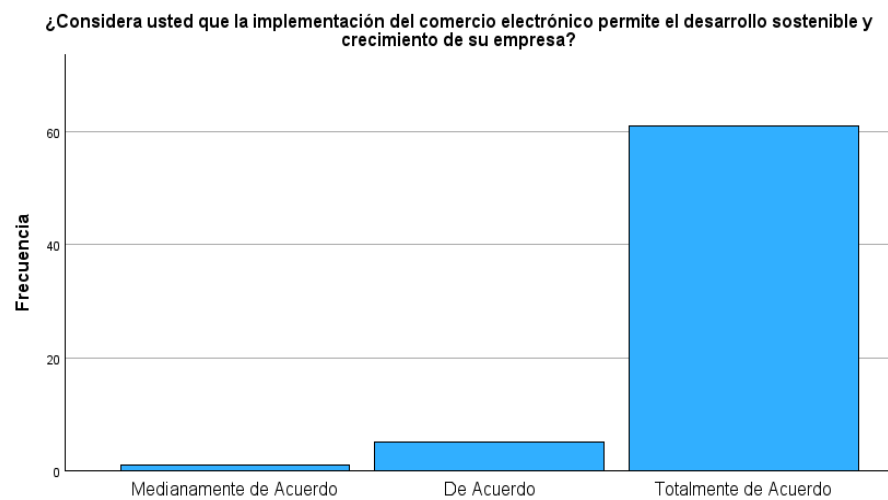


Fuente: Autor.

Por otro lado, la tendencia de los gerentes o propietarios con relación a al desarrollo de las empresas mediante la implementación del E-Commerce indican que el 91,04% con relación en la dimensión del componente de innovación que están totalmente de acuerdo en que la implementación del E-Commerce permite el desarrollo sostenible de las empresas. Mientras, el 7,46% están de acuerdo en que permite el desarrollo sostenido y el 1,49% están medianamente de acuerdo, de esta manera se confirma que la implementación del E-Commerce en las organizaciones no solo permite crear fuentes laborales, sino también el desarrollo de las Pymes y por ende de la economía como se demuestra en la en la siguiente imagen:

Imagen 33

Desarrollo de la Empresa.



Fuente: Autor.

En conclusión, los resultados revelaron que la mayoría de las pymes disponen de equipos tecnológicos modernos y que los colaboradores de las organizaciones tienen conocimientos de cómo manipular los dispositivos y plataformas de E-Commerce para poder ofrecer, vender y distribuir un producto o servicio. Por lo tanto, se han adaptado a las nuevas formas de comercio de hoy en día. Por otro lado, la mayoría de las pymes disponen de una plataforma de E-Commerce, siendo toda innovación relacionada con el comercio electrónico apoyada por los gerentes o propietario de las organizaciones.

Además, el E-Commerce permite que las pymes puedan cumplir con las expectativas y requerimientos que los clientes solicitan, lo cual les posibilita competir con organizaciones de mayor tamaño, esto indica que es primordial que las organizaciones implementen el E-Commerce mediante los diferentes modelos que existen, esto permite que sean sostenibles y generen nuevos puestos laborales mediante las innovaciones tecnológicas que se realizan.

CAPÍTULO IV

Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo identificar los factores que inciden en la adopción del E-Commerce por partes de las pymes, en la cual permite el crecimiento de las pymes comerciales. En ella repercutan múltiples factores primordiales como lo son componentes tecnológicos, cultura organizacional, componente de innovación y calidad de servicios estos factores condicionan positiva y negativamente en la adopción del E-Commerce.

Mediante la identificación de los elementos tecnológicos, podemos concluir que el conocimiento técnico en los colaboradores de las pymes es indispensable en la adopción del E-Commerce, ya que permite el desarrollo constante de las nuevas tecnologías.

Se identificaron los diferentes modelos de adopción del E-Commerce que se pueden implementar en las pymes comerciales, las mismas que pueden beneficiar de diferentes maneras a las empresas.

Los resultados obtenidos por medio de la encuesta realizada a las pymes identificaron que existen numerosas ventajas de la adopción del E-Commerce en las pymes comerciales, entre ellas, el crecimiento de las organizaciones, y la generación de plazas de empleos.

La revisión literaria identifica que los socios externos vinculados a las pymes tales como proveedores, clientes, socio comerciales, instituciones de apoyo, indican que son primordial en la adopción del E-Commerce por parte de las pymes.

4.2 Recomendaciones

Los hechos que se originaron a partir de la pandemia covid 19 permitieron acelerar la transición al comercio electrónico de muchas organizaciones demostrando que la digitalización de los negocios es fundamental para la consecución de los objetivos de las empresas, considerando que actualmente las mejoras de las infraestructuras de conectividad permiten acceder con mayor facilidad a las Pymes comerciales. Terminada la fase de análisis y conclusión de la presente investigación se realiza las siguientes recomendaciones:

- 1.- Las organizaciones que implementen el E-Commerce deben considerar el factor tecnológico como parte primordial en el proceso de adopción de esta.
- 2.- Las instituciones municipales o gubernamentales deben realizar programas de manera técnica que fomenten o difundan las ventajas e implementación del E-Commerce como una herramienta primordial dirigida a emprendedores, Pymes que inician sus operaciones o ya establecidas, lo que permitirán desarrollarse en el menor tiempo posible.
- 3.- Se recomiendan realizar estudios que promuevan nuevos modelos o marcos de referencia relacionados con los factores que inciden en la adopción del E-Commerce, los cuales favorezcan el desarrollo económico de las Pymes comerciales de la ciudad de Guayaquil.
- 4.- También se recomiendan implementar modelos econométricos para poder realizar la medición de las variables de los resultados obtenidos al implementar el E-Commerce en las organizaciones con el objetivo de tener resultados más precisos.

BIBLIOGRAFIA

- (INEC), I. N. (2016). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/compendio-estadistico-2016/>
- Agudelo, G., Aignerren, M., & Ruiz, J. (26 de Mayo de 2022). *Diseños de investigación experimental y no experimental*. Obtenido de https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel_2008_DisenosInvestigacionExperimental.pdf
- Ángel, A. P. (2014). *Análisis de los factores de adopción de comercio electrónico en segmentos de consumidores finales. Aplicación al caso español*. Obtenido de <https://doi.org/10.20868/UPM.thesis.29489>.
- Arbeláez Ochoa, J., Serna Gómez, H., & Díaz Peláez, A. (2014). *Modelos Gerenciales*. Obtenido de <https://www.fumc.edu.co/documentos/elibros/Modelos%20Gerenciales-un%20marco%20conceptual%201era%20Ed%202014.pdf>
- Aviles Sotomayor, V. M., & Rodríguez Mendoza, R. L. (11 de Agosto de 2020). *Las pymes en Ecuador: Un análisis necesario*. Obtenido de doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337
- Banco Mundial. (16 de Junio de 2021). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador>
- Belman López, C., García, J., Vasquez López, J., & Camarillo Gómez, K. (16 de Marzo de 2023). *Revista Iberoamericana de Automatica e Informatica Industrial*. Obtenido de [https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/192797/Belman-LopezJimenez-GarciaVazquez-Lopez%20-](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/192797/Belman-LopezJimenez-GarciaVazquez-Lopez%20)

%20Diseno%20de%20una%20arquitectura%20para%20sistemas%20y%20aplicaciones....pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (22 de Agosto de 2022). Obtenido de

<https://cece.ec/>

Camara Ecuatoriana de Comercio Electronico. (23 de Junio de 2023). Obtenido de

<https://cece.ec/>

Cuadros, E. V. (Diciembre de 2004). *La Creación de Valor y las PYMES*. Obtenido de

[http://dkvgroup.com/wp-](http://dkvgroup.com/wp-content/uploads/2022/04/la_creacion_de_valor_y_las_pymes.pdf)

[content/uploads/2022/04/la_creacion_de_valor_y_las_pymes.pdf](http://dkvgroup.com/wp-content/uploads/2022/04/la_creacion_de_valor_y_las_pymes.pdf)

Cúneo Fernández, F. E., & Ortiz-Soto, M. (06 de Septiembre de 2019). *Determinantes que impiden la adopción del comercio electrónico por las pymes de Puerto Rico*.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/631/63166575002/html/>

Davis, F. (1989). “*Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology*”.

Delgado Delgado, D. D., & Chavez Granizo, G. P. (Abril de 2018). *LAS PYMES EN EL*

ECUADOR Y SUS FUENTES DE FINANCIAMIENTO. Obtenido de

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.html>

Drucker, P., & Maciariello, J. (24 de Septiembre de 2014). *Innovation and*

Entrepreneurship. Obtenido de <https://doi.org/10.4324/9781315747453>

Ecommerce institute. (26 de Julio de 2021). Obtenido de

<https://ecommerce.institute/ecuador-vive-un-gran-crecimiento-en-ecommerce/>

Fernandez, G. (Junio de 2008). *Estrategias gerenciales en las PyMEs venezolanas en el escenario del desarrollo local*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/904/90480209.pdf>

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (Mayo de 1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/233897090_Belief_attitude_intention_and_behaviour_An_introduction_to_theory_and_research
- Freeman, C. (July de 1997). *The Economics of Industrial Innovation*. Obtenido de <https://doi.org/10.4324/9780203357637>
- Gallegos, R. (22 de Julio de 2022). *¿Que es magento?* Obtenido de <https://www.gluo.mx/blog/que-es-magento-y-como-funciona>
- Gutierrez, C. (24 de Mayo de 2019). *Evolución del comercio electrónico*. Obtenido de <https://www.mundomediators.com/post/evoluci%C3%B3n-del-comercio-electr%C3%B3nico>
- Herazo, S. A. (2017). *La influencia del comercio internacional en las pymes y su rol en el entorno global*. Obtenido de https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2090/Cap_5_Influencia_Comercio.pdf?sequence=9&isAllowed=y
- Hernandez Mendoza, S. L., & Avila, D. D. (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/6019-Manuscrito-35678-1-10-20201120.pdf>
- Higuerey, E. (01 de Junio de 2019). *Comercio electrónico*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (16 de Enero de 2021). *El comercio electrónico*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>
- Jaramillo Gaona, B. L., & Barriga Pizarro, M. (15 de Marzo de 2019). *Comercio electrónico y los factores que inciden en la probabilidad de compra*. Obtenido

de

[http://revistas.pucesa.edu.ec/ojs/index.php?journal=VR&page=article&op=view
&path%5B%5D=5&path%5B%5D=36](http://revistas.pucesa.edu.ec/ojs/index.php?journal=VR&page=article&op=view&path%5B%5D=5&path%5B%5D=36)

López San Miguel, A. (2004). Obtenido de Los mercados electronicos un nuevo canal para la internacionalización de la empresa:

<http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/617>

Lopez, P. L. (2004). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO*. Obtenido de

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Luis, A. J. (16 de Diciembre de 2021). *Metodo de la Investigación*. Obtenido de

[http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Informacion. (16 de Junio de 2022). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/subsecretaria-1/>

Mitjana, L. R. (15 de Septiembre de 2019). *¿Que es el diseño de la investigacion y como se realiza?* Obtenido de <https://psicologiaymente.com/miscelanea/disenode-investigacion>

Mulgan, G., Tucker, S., Sanders, B., & Ali, R. (Enero de 2007). *Social Innovation:*

What It Is, Why It Matters and How It Can Be Accelerated. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/277873357_Social_Innovation_What_It_Is_Why_It_Matters_and_How_It_Can_Be_Accelerated

Navarrete Chavez, F. F., Satillan Coello, M. d., & Vallejo Villacis, M. E. (Junio de

2022). *Pymes de Ecuador: la accesibilidad a los servicios financieros y generar rentabilidad financiera a traves de nuevos mercados*. Obtenido de

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>

- Nulogic. (6 de Febrero de 2023). *Nulogic*. Obtenido de Commercetools ventajas y desventajas para tu E-Commerce: <https://nutech.lat/commercetools-ventajas-y-beneficios-para-tu-ecommerce/>
- OECD. (2005). *Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation*. Obtenido de <https://www.oecd.org/sti/inno/oslomanualproposedguidelinesforcollectingandinterpretingtechnologicalinnovationdata2ndedition.htm>
- Oracle . (16 de Marzo de 2023). *Oracle Commerce*. Obtenido de <https://www.oracle.com/es/cx/ecommerce/>
- Palos Sanchez, P., & Reyes Menendez, A. (17 de Enero de 2019). *Modelos de adopcion de tecnologias de la informacion y Cloud Computing en las organizaciones*. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v30n3/0718-0764-infotec-30-03-00003.pdf>
- Prestashop. (06 de Marzo de 2023). Obtenido de <https://www.prestashop.com/es>
- PretaShop*. (2023). Obtenido de <https://www.prestashop.com/es>
- Ramírez Correa, P., Rondan Cataluña, J., Arenas Gaitán, J., & Alfaro Pérez, J. (Mayo de 2015). *USO DE LA TEORÍA DE LA ACCIÓN RAZONADA PARA EXPLICAR LA ACEPTACIÓN DE LOS SERVICIOS DE INTERNET MÓVIL*. Obtenido de 10.5102/un.gti.v5i1.3404
- Rizo, J. (2015). *Técnicas de Investigación Documental*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/12168/1/100795.pdf>
- Rodríguez, E. C. (13 de Julio de 2021). Obtenido de Comercio electronico: Origen evolucion y tendencias: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51217/TFG-J-268.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rodriguez, I. (Diciembre de 2008). *Metodología para la elaboración de guías de fuentes de información*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2008000300006
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of innovations*.
- Rogers, E. (2003). *DIFFUSION OF INNOVATIONS*. Obtenido de <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>
- Romero, D. M. (16 de Junio de 2020). *Revision de modelos de adopcion de E-Commerce para PYMES de paises en desarrollo*. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sistem/article/download/5619/4876>
- Ron Amores, R. E., & Sacoto Castillo, V. A. (28 de Julio de 2019). *Las PYMES Ecuatorianas: Su impacto en el empleo como contribucion al desarrollo*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/17385315.html>
- Rosales, V. M. (2002). *Tecnicas de Investigacion de Campo* . Obtenido de https://brd.unid.edu.mx/recursos/Metodologia_de_la_Investigacion/MI08/Investigacion_de_campo.pdf
- Ruben, A. (2019). *El modelo de difusión de innovaciones de Rogers en la bibliometría mexicana*. Obtenido de https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.11362/pr.11362.pdf
- Sarango, A. H. (16 de Julio de 2021). *Un medio de digitalizacion de las PYMES en Ecuador en tiempos de pandemia*. Obtenido de <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/dide/article/view/1277/1654>

- Schumpeter, J. (Enero de 1934). *The Theory of Economic Development. An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Obtenido de <https://www.hup.harvard.edu/catalog.php?isbn=9780674879904>
- Seidor. (20 de Marzo de 2023). *Seidor*. Obtenido de <https://www.seidor.com/blog/salesforce-ventajas>
- Seoane Balado, E. (2020). . *La nueva era del comercio electrónico: El comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=261284>
- Shopify. (Abril de 2008). Obtenido de <https://www.shopify.com/>
- Shopify. (16 de Junio de 2021). Obtenido de <https://www.shopify.com/es>
- Suarez, V. C. (26 de Diciembre de 2022). *El comercio Electronico como estrategia comercial*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8998/1/UPSE-TDE-2023-0001.pdf>
- Superintendencia de Compañías. (16 de Septiembre de 2022). *Superintendencia*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/index.htm> 23 de Febrero del 2023
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (16 de Abril de 2023). Obtenido de <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>
- Tiendanube. (23 de Junio de 2023). Obtenido de <https://www.tiendanube.com/>
- Universidades, S. (22 de Octubre de 2021). *Innovación tecnológica: qué tipos existen y cuáles son sus beneficios*. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/innovacion-tecnologica.html>
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). *User acceptance of information technology: Toward a unified view*. *Management Information*

- Systems Research Center*. Obtenido de https://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/ne/article/view/1514/pdf_5
- VirtueMart*. (2020). Obtenido de <https://virtuemart.net/>
- Viswanath Venkatesh, J., Y. L. , T., & Xin Xu. (Marzo de 2012). *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/41410412>
- Wix*. (Septiembre de 2010). Obtenido de <https://es.wix.com/>
- Wix*. (26 de Marzo de 2023). Obtenido de <https://es.wix.com/>
- Woocommerce*. (16 de Agosto de 2023). Obtenido de <https://woocommerce.com/>
- Yong Varela, L. A. (2004). *MODELO DE ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA (TAM) PARA DETERMINAR LOS EFECTOS DE LAS DIMENSIONES DE CULTURA NACIONAL EN LA ACEPTACIÓN DE LAS TIC*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/654/65414107.pdf>
- Zambrano, J., Mendoza, M., & Farez, M. (01 de Enero de 2023). *Economía y Negocios*. Obtenido de <https://doi.org/10.29019/eyn.v14i1.1057>
- Zen Cart*. (26 de Junio de 2021). Obtenido de <https://www.zen-cart.com/>

ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta



Estimado encuestado reciba un cordial saludo y de antemano le quedo agradecido por el tiempo que destina a responder la presente encuesta que tiene como objetivo identificar los factores que influyen en la adopción del E-Commerce en las pymes comerciales de la ciudad de Guayaquil.

- Solo puede elegir una pregunta.
- El tiempo de realización es de 10 minutos

Indique los factores con los que usted este de acuerdo que inciden en la adopción del E-Commerce en las pymes (Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Mediamente de acuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5))

Componente Tecnológico		1	2	3	4	5
1	¿Su empresa dispone de equipos tecnológicos modernos?					
2	¿Los colaboradores de la empresa tienen conocimientos actualizados en la utilización de las herramientas tecnológías?					

3	¿Su empresa utiliza alguna plataforma tecnológica en la cual se puede efectuar compras online de manera segura?					
4	¿La empresa utiliza la plataforma en función de las características y necesidades del negocio?					
	Cultura organizacional	1	2	3	4	5
5	¿En la empresa existen procesos u organigrama que definan su estructura organizacional?					
6	¿Los colaboradores siempre están motivados a realizar sus actividades de una mejor manera?					
7	¿Cada departamento conoce los objetivos de la empresa?					
8	¿La gerencia siempre está dispuesta a apoyar iniciativas que mejoren las condiciones del E-Commerce?					
	Calidad del servicio	1	2	3	4	5
9	¿Considera usted que el E-Commerce permite satisfacer los requerimientos y expectativas que el cliente exige mediante todo el proceso que genera una compra en línea?					

10	¿Considera usted que el comercio electrónico permite mejorar el servicio que la empresa ofrece a sus clientes?					
11	¿Considera usted que el comercio electrónico permite competir a su empresa con organizaciones más grandes?					
12	¿El E-Commerce permite brindar a los clientes la seguridad constante de un producto o servicio?					
	Gestión transaccional	1	2	3	4	5
13	¿Considera usted que los servicios transaccionales deben facilitar la compra de los productos de su empresa?					
14	¿Considera usted que la gestión transaccional de su empresa brinda soluciones de manera inmediata?					
15	¿Considera usted que la gestión transaccional en su empresa no está expuesta a ningún riesgo informático?					
16	¿La gestión transaccional de su empresa es de fácil uso?					
	Componente de innovación	1	2	3	4	5
17	¿Considera usted que la implementación del comercio electrónico permite el					

	desarrollo sostenible y crecimiento de su empresa?					
18	¿La innovación tecnológica en su empresa permite crear fuentes de empleo?					
19	¿La empresa siempre está en constante innovación tecnológica que le permita competir en el mercado?					
20	¿Los colaboradores de su empresa siempre están dispuestos a innovar para el beneficio de la empresa?					

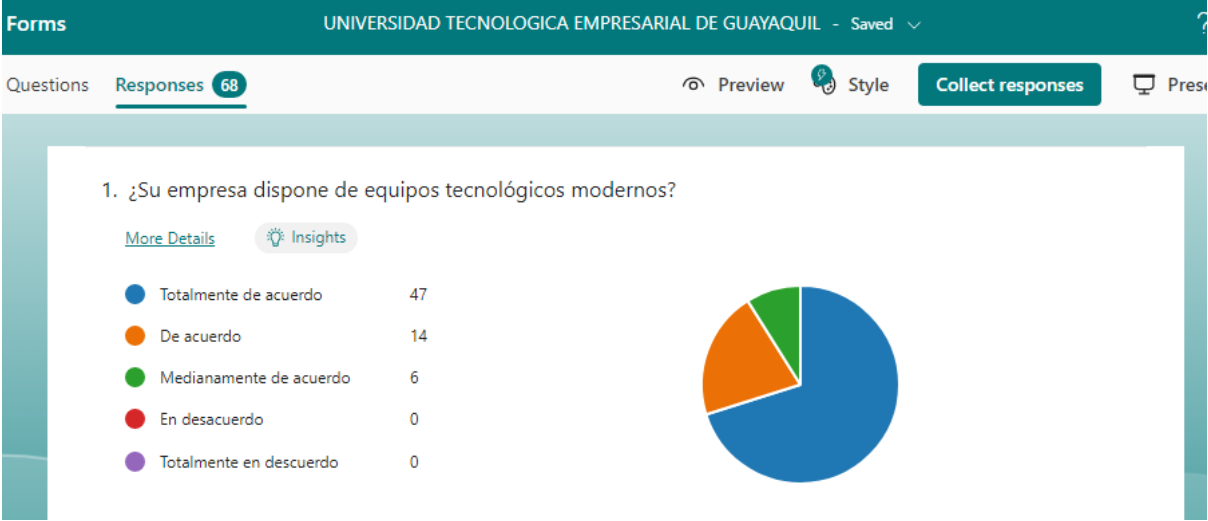
ANEXO 2. Cuadro de Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Aspectos por considerar	Escala	Técnica
Adopción del E-Commerce.	Componente Tecnológico	Disposición de equipos tecnológicos actualizados y modernos.	1 = Totalmente en desacuerdo	Encuesta
		Conocimientos actualizados en la utilización de las herramientas tecnológías por parte de los colaboradores.	2= En desacuerdo 3= Medianamente de acuerdo	
		Uso de plataformas tecnológica en las cuales se puede efectuar compras online de manera segura.	4 = De acuerdo	
		Uso de las plataformas en función de las características y necesidades del negocio.	5 = Totalmente de acuerdo	
	Cultura organizacional	Estructura organizacional.	1 = Totalmente en desacuerdo	
		Motivación de los colaboradores para la realización de sus actividades.	2= En desacuerdo 3= Medianamente de acuerdo	
		Objetivos de la empresa.		

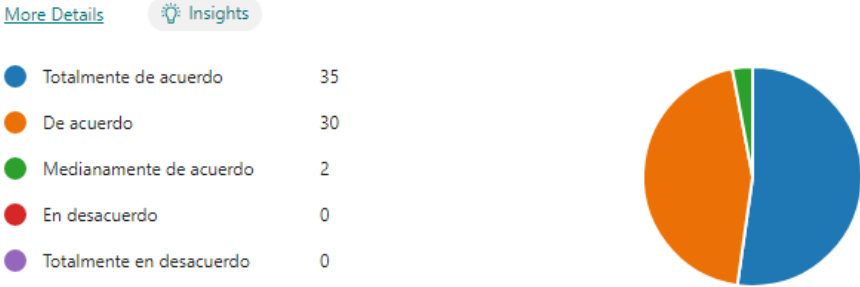
		Nuevas ideas que benefician a la empresa y son apoyadas por los gerentes.	4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	
	Calidad del Servicio	Satisfacer los requerimientos y expectativas que el cliente exige mediante el comercio E-Commerce.	1 = Totalmente en desacuerdo	
		Mejora de los servicios que ofrece la empresa a los clientes mediante el comercio electrónico.	2= En desacuerdo 3= Medianamente de acuerdo	
		Competencia de la empresa con grandes organizaciones mediante el comercio electrónico.	4 = De acuerdo	
		Seguridad constante en el proceso de compra de un producto o servicio mediante el E-Commerce.	5 = Totalmente de acuerdo	
	Gestión transaccional	Facilidad transaccional en la compra de un producto o servicio en la empresa.	1 = Totalmente en desacuerdo	
		Inmediatez en la gestión transaccional de la empresa.	2= En desacuerdo	

		Exposición de la gestión transaccional de la empresa al riesgo informático.	3= Medianamente de acuerdo	
		Facilidad de uso de la gestión transaccional de la empresa.	4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	
	Componente de innovación	Desarrollo y crecimiento de la empresa de manera sostenible y sustentable mediante la implementación del comercio electrónico.	1 = Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo	
		Creación de fuentes de empleo en la empresa mediante la innovación tecnológica.	3= Medianamente de acuerdo	
		Innovación tecnológica constante que permita competir a la empresa en el mercado.	4 = De acuerdo 5 = Totalmente de	
		Disposición de los colaboradores a innovar constantemente en beneficio de la empresa.	acuerdo	

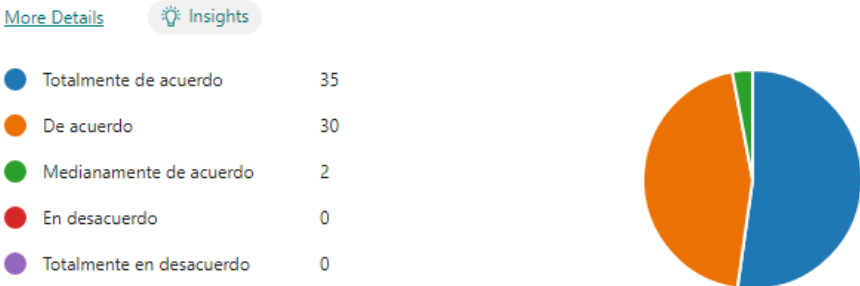
ANEXO 3. Desarrollo de Encuestas mediante Microsoft Form



2. ¿Los colaboradores de la empresa tienen conocimientos actualizados en la utilización de las herramientas tecnológías?



2. ¿Los colaboradores de la empresa tienen conocimientos actualizados en la utilización de las herramientas tecnológías?



4. ¿La empresa utiliza la plataforma en función de las características y necesidades del negocio?

[More Details](#)

[Insights](#)

● Totalmente de acuerdo	41
● De acuerdo	23
● Medianamente de acuerdo	3
● En desacuerdo	0
● Totalmente en desacuerdo	0



5. ¿En la empresa existen procesos u organigrama que definan su estructura organizacional?

[More Details](#)

[Insights](#)

● Totalmente de acuerdo	50
● De acuerdo	14
● Medianamente de acuerdo	2
● En desacuerdo	1
● Totalmente en desacuerdo	0



6. ¿Los colaboradores siempre están motivados a realizar sus actividades de una mejor manera?

[More Details](#)

[Insights](#)

● Totalmente de acuerdo	19
● De acuerdo	44
● Medianamente de acuerdo	4
● En desacuerdo	0
● Totalmente en desacuerdo	0



7. ¿Cada departamento conoce los objetivos de la empresa?

[More Details](#)

[Insights](#)

● Totalmente de acuerdo	25
● De acuerdo	38
● Medianamente de acuerdo	4
● En desacuerdo	0
● Totalmente en desacuerdo	0

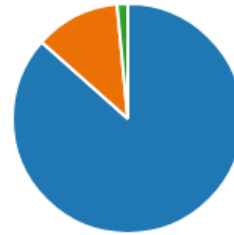


8. ¿La gerencia siempre está dispuesta a apoyar iniciativas que mejoren las condiciones del E-Commerce?

[More Details](#)

[Insights](#)

● Totalmente de acuerdo	58
● De acuerdo	8
● Medianamente de acuerdo	1
● En desacuerdo	0
● Totalmente en desacuerdo	0

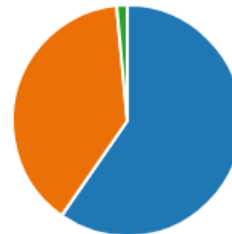


9. ¿Considera usted que el E-Commerce permite satisfacer los requerimientos y expectativas que el cliente exige mediante todo el proceso que genera una compra en línea?

[More Details](#)

[Insights](#)

● Totalmente de acuerdo	40
● De acuerdo	26
● Medianamente de acuerdo	1
● En desacuerdo	0
● Totalmente en desacuerdo	0



10. ¿Considera usted que el comercio electrónico permite mejorar el servicio que la empresa ofrece a sus clientes?

[More Details](#)

[Insights](#)

● Totalmente de acuerdo	45
● De acuerdo	21
● Medianamente de acuerdo	1
● En desacuerdo	0
● Totalmente en desacuerdo	0



11. ¿Considera usted que el comercio electrónico permite competir a su empresa con organizaciones más grandes?

[More Details](#)

[Insights](#)

Totalmente de acuerdo	56
De acuerdo	8
Medianamente de acuerdo	3
En desacuerdo	0
Totalmente en desacuerdo	0



12. ¿El E-Commerce permite brindar a los clientes la seguridad constante de un producto o servicio?

[More Details](#)

[Insights](#)

Totalmente de acuerdo	36
De acuerdo	29
Medianamente de acuerdo	2
En desacuerdo	0
Totalmente en desacuerdo	0

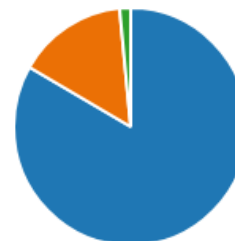


13. ¿Considera usted que los servicios transaccionales deben facilitar la compra de los productos de su empresa?

[More Details](#)

[Insights](#)

Totalmente de acuerdo	55
De acuerdo	10
Medianamente de acuerdo	1
En desacuerdo	0
Totalmente en desacuerdo	0



14. ¿Considera usted que la gestión transaccional de su empresa brinda soluciones de manera inmediata?

[More Details](#)

[Insights](#)

Totalmente de acuerdo	30
De acuerdo	36
Medianamente de acuerdo	1
En desacuerdo	0
Totalmente en desacuerdo	0

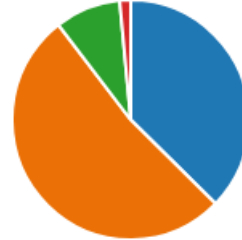


15. ¿Considera usted que la gestión transaccional en su empresa no está expuesta a ningún riesgo informático?

[More Details](#)

[Insights](#)

Totalmente de acuerdo	25
De acuerdo	35
Medianamente de acuerdo	6
En desacuerdo	1
Totalmente en desacuerdo	0



16. ¿La gestión transaccional de su empresa es de fácil uso?

[More Details](#)

[Insights](#)

Totalmente de acuerdo	40
De acuerdo	26
Medianamente de acuerdo	1
En desacuerdo	0
Totalmente en desacuerdo	0



17. ¿Considera usted que la implementación del comercio electrónico permite el desarrollo sostenible y crecimiento de su empresa?

[More Details](#)

Totalmente de acuerdo	61
De acuerdo	5
Medianamente de acuerdo	1
En desacuerdo	0
Totalmente en desacuerdo	0



18. ¿La innovación tecnológica en su empresa permite crear fuentes de empleo?

[More Details](#)

[Insights](#)

● Totalmente de acuerdo	60
● De acuerdo	6
● Medianamente de acuerdo	1
● En desacuerdo	0
● Totalmente en desacuerdo	0



19. ¿La empresa siempre está en constante innovación tecnología que le permita competir en el mercado?

[More Details](#)

[Insights](#)

● Totalmente de acuerdo	36
● De acuerdo	28
● Medianamente de acuerdo	2
● En desacuerdo	1
● Totalmente en desacuerdo	0



20. ¿Los colaboradores de su empresa siempre están dispuestos a innovar para el beneficio de la empresa?

[More Details](#)

[Insights](#)

● Totalmente de acuerdo	5
● De acuerdo	56
● Medianamente de acuerdo	6
● En desacuerdo	0
● Totalmente en desacuerdo	0

