



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS  
CARRERA DE ECONOMÍA**

**TÍTULO**

“Análisis de los factores determinantes de canales e-commerce de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala.”

**AUTORA:**

**Sheyla Paulette Gálvez Quito**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
ECONOMISTA**

**TUTOR:**

**Econ. Marlon Estuardo Pacheco Bruque, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**10 de Febrero de 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS

CARRERA DE ECONOMÍA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, como requerimiento parcial para la obtención del Título de: **Economista**.

TUTOR

f. 

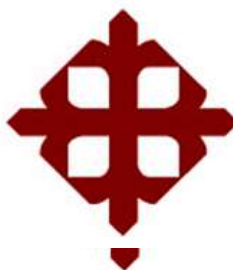
**ECON. MARLON ESTUARDO PACHECO BRUQUE, MGS.**

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**ECON. ERWIN GUILLEN FRANCO, MGS.**

Guayaquil, a los 10 días del mes de febrero del año 2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS  
CARRERA DE ECONOMÍA**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, SHEYLA PAULETTE GALVEZ QUITO

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación “**ANÁLISIS DE LOS FACTORES DETERMINANTES DE CANALES E-COMMERCE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE MACHALA.**”, previa a la obtención del Título de **Economista.**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 10 días del mes de febrero del año 2023

**AUTORA:**

**SHEYLA PAULETTE GALVEZ QUITO**

f.

---



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS  
CARRERA DE ECONOMÍA**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, SHEYLA PAULETTE GALVEZ QUITO

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **“ANÁLISIS DE LOS FACTORES DETERMINANTES DE CANALES E-COMMERCE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE MACHALA.”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de febrero del año 2023

**AUTORA:**

SHEYLA PAULETTE GALVEZ QUITO

f.

---

## REPORTE URKUND



### Document Information

---

Analyzed document	Final tesis - Galvez- Pacheco.docx (D157308941)
Submitted	1/30/2023 2:41:00 AM
Submitted by	
Submitter email	sheyla201336@gmail.com
Similarity	1%
Analysis address	marlon.pacheco.ucsg@analysis.urkund.com

f. 

SHEYLA PAULETTE GALVEZ QUITO

TUTOR

f. 

ECON. MARLON ESTUARDO PACHECO BRUQUE, MGS.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios principalmente por permitirme llegar a esta etapa de cumplir una más de mis metas y convertirme en una profesional.

Me siento muy agradecida con la Facultad Económica y Administrativa de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por acogerme en todos estos años, finalmente a mis profesores que han sido un pilar fundamental para formarme profesionalmente a través de todos los conocimientos que me han impartido.

A mis Padres por apoyarme a lo largo de mi carrera Universitaria y inculcarme siempre los valores y sobre todo la perseverancia y constancia para culminar uno de muchos más sueños plasmados y recordarme que cada cosa en la vida se gana con sacrificio.

De igual forma, agradezco a mi Tutor de Tesis, el Eco. Marlon Pacheco, porque gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A los Profesores que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichosa y contenta.

## **DEDICATORIA**

A Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy.

A mis Padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me ha permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos gracias por su cariño y por darme ánimos durante todo este proceso, por estar conmigo en todo.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS

CARRERA DE ECONOMÍA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. \_\_\_\_\_

Econ. Erwin Guillen Franco, Mgs.

DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

Ing. Freddy Ronalde Camacho Villagomez Ph. D

COORDINADORA DEL ÁREA

f. \_\_\_\_\_

OPONENTE





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS

CARRERA DE ECONOMÍA

CALIFICACIÓN

f. \_\_\_\_\_

TUTOR

**ECON. MARLON ESTUARDO PACHECO BRUQUE, MGS.**

## Índice General

<b>REPORTE URKUND.....</b>	<b>V</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>VI</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>VII</b>
<b>Índice General .....</b>	<b>X</b>
<b>Índice de Tablas .....</b>	<b>XIII</b>
<b>Índice de Figuras.....</b>	<b>XIV</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>XVI</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>XVII</b>
<b>Capítulo I: Introducción.....</b>	<b>2</b>
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Pregunta de investigación .....	5
1.3 Objetivos de la investigación .....	5
1.3.1 Objetivo General .....	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
1.4 Justificación .....	6
1.5 Limitación .....	7
1.6 Delimitación.....	7
1.7 Hipótesis .....	7
1.8 Alcance .....	7
<b>Capítulo II: Marco Teórico.....</b>	<b>8</b>
2.1 Marco Teórico.....	8
2.1.1 Aparición del e-commerce .....	8
2.1.2 Evolución del e-commerce .....	9
2.1.3 Políticas socioeconómicas .....	10
2.1.3.1 Teoría de la Defunción de Innovaciones. ....	10
2.1.4 Teoría del modelo de Tecnología- Organización (TOE) .....	14
2.1.4.1 Teoría de Acción Razonada (TPB). ....	15
2.1.4.1.1 Control percibido .....	17
2.1.4.1.2 Innovación.....	18
2.1.4.1.3 Seguridad percibida .....	19
2.1.4.1.4 Confianza percibida .....	19
2.1.4.2 Teoría del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM). ....	20
2.1.4.2.1 Utilidad Percibida. ....	21

2.1.4.2.2	Facilidad de Uso percibido. ....	21
2.1.4.2.3	Actitud hacia el uso.....	21
2.1.4.2.4	Intención hacia el uso.....	22
2.2	Marco Conceptual.....	23
2.2.1	E-commerce - comercio electrónico .....	23
2.2.1.1	Tipos de E-commerce. ....	25
2.2.2	De empresa a consumidor (B2C).....	25
2.2.3	Business to Business (B2B).....	25
2.2.4	Business to Employee (B2E) .....	26
2.2.5	Consumer to Business (C2B).....	26
2.2.6	Government to Consumer .....	26
2.2.7	Consumer to Consumer (C2C).....	27
2.2.7.1	Confianza y Seguridad e-commerce. ....	27
2.2.7.1.1	Ventajas del comercio electrónico .....	28
2.2.7.1.2	Aplicaciones del e-commerce .....	28
2.2.7.1.3	Software para el comercio electrónico.....	29
2.2.7.1.4	Actividad comercial .....	29
2.2.7.1.5	La comercialización .....	29
2.2.8	Medios electrónicos .....	30
2.2.8.1	<i>Canal de pago virtual</i> .....	30
2.2.9	Redes Sociales .....	30
2.2.10	Internet .....	31
2.2.11	Páginas web .....	31
2.3	Marco Referencial.....	32
2.4	Marco Legal .....	33
2.4.1	Comercio Electrónico y Legislación Nacional .....	34
2.4.2	Reglamento del comercio electrónico.....	34
<b>Capítulo III: Metodología .....</b>		<b>39</b>
3.1	Tipo de investigación y enfoque .....	39
3.2	Alcance de la Investigación .....	40
3.2.1	Método recolección de datos .....	40
3.3	Desarrollo del instrumento.....	40
3.3.1	Confiabilidad del instrumento.....	41
3.3.2	Población.....	41

3.3.3	Muestra .....	42
3.3.3.1.1	Proceso de Recolección de Datos .....	43
<b>Capítulo IV: Resultados .....</b>		<b>44</b>
4.1	Resultados de la Encuesta.....	44
4.2	Análisis comparativo Modelo TAM vs TPB .....	63
4.3	Propuestas de mejora para Micros y Pequeñas empresas .....	64
<b>Conclusiones .....</b>		<b>65</b>
<b>Recomendaciones .....</b>		<b>67</b>
<b>Bibliografía .....</b>		<b>68</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1 Características originales de la teoría de la difusión de innovaciones (TDI) .....	11
Tabla 2 Características originales de la teoría de la difusión de innovaciones (TDI) .....	13
Tabla 3 Teorías y modelos de aceptación del e-commerce .....	23
Tabla 4 Definiciones de e-commerce .....	24
Tabla 5 Interpretación del Coeficiente Alfa de Cronbach .....	41
Tabla 6 Población de las micro y pequeñas empresas .....	42
Tabla 7 Análisis Comparativo Modelo TAM vs TPB .....	63

## Índice de Figuras

Figura 1	Proceso de innovación de decisiones .....	12
Figura 2	Difusión de la innovación.....	12
Figura 3	Modelo de Teoría Tecnología – Organización – Entorno .....	15
Figura 4	Modelo de Teoría Acción Razonada .....	18
Figura 5	Modelo de TAM.....	22
Figura 6	Factores claves para el éxito del e-commerce .....	27
Figura 7	Actitud hacia el e-commerce .....	44
Figura 8	Actitud hacia el e-commerce .....	45
Figura 9	Actitud hacia el e-commerce .....	45
<i>Figura 10</i>	Intención del uso del e-commerce .....	46
Figura 11	Intención del uso del e-commerce .....	46
Figura 12	Intención del uso del e-commerce .....	47
Figura 13	Intención del uso del e-commerce .....	47
Figura 14	Intención del uso del e-commerce .....	48
Figura 15	Control percibido.....	48
<i>Figura 16</i>	Control percibido .....	49
<i>Figura 17</i>	Utilidad percibida .....	50
<i>Figura 18</i>	Utilidad percibida .....	51
<i>Figura 19</i>	Utilidad percibida .....	51
<i>Figura 20</i>	Utilidad percibida .....	52
Figura 21	Facilidad de uso percibido.....	53
Figura 22	Facilidad de uso percibido.....	53
<i>Figura 23</i>	Facilidad de uso percibido .....	54
Figura 24	Facilidad de uso percibido.....	55
Figura 25	Facilidad de uso percibido.....	55
Figura 26	Facilidad percibido .....	56
Figura 27	Innovaciones.....	57
Figura 28	Innovaciones.....	57
Figura 29	Innovaciones.....	58
Figura 30	Seguridad recibida.....	58
Figura 31	Seguridad recibida.....	59
Figura 32	Seguridad recibida.....	60

Figura 33 Seguridad recibida.....60  
Figura 34 Confianza recibida.....61

## Resumen

En la ciudad de Machala existe gran incertidumbre en el uso y aplicación de herramientas digitales, de tal manera que la mayoría de los negocios han sido afectados por la falta de conocimiento en procesos comerciales virtuales, así como también por las crisis sanitaria y económica. La aplicación de Modelos de Negocios basados en E-commerce, permitió conocer los principales componentes del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM): Facilidad de Uso Percibida, Utilidad Percibida, Actitud hacia el E-commerce; Teoría de Acción Razonada (TRA) y Teoría del Comportamiento Planificado (TPB): Intención de usar el E-commerce, Control percibido, Innovativeness, Seguridad y Confianza Percibida.

Los Modelos mencionados con cada uno de sus componentes fueron determinantes para la aplicación de una metodología con enfoque cuantitativa y de tipo descriptiva donde por medio de la aplicación de un instrumento de medición como la encuesta, se aplicó a una muestra de población finita a los usuarios de las micro y pequeñas empresas de Machala.

Los resultados indicaron que en promedio el 68% de los encuestados tienen buena predisposición para usar las herramientas digitales para sus operaciones financieras y comerciales, y el 72% en promedio indicaron que el e-commerce mejora los ingresos en las operaciones de venta, el 74% en promedio, argumentaron que se adopta una cultura digital que beneficia a todos, considerando los riesgos que esta puede ocasionar en caso de que no se cumpla lo establecido en la actual Normativa vigente del comercio electrónico.

Finalmente, se plantearon propuestas de mejoras basadas en crear alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas de tales formas que, por medio de ellas, brinden capacitaciones a los emprendedores y administradores de negocios para adoptar una cultura tecnológica que mejore las operaciones comerciales a través del e-commerce.

**Palabras Claves:** Ecommerce, Cultura Digital, Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM): Facilidad de Uso Percibida, Utilidad Percibida, Actitud hacia el E-commerce; Teoría de Acción Razonada (TRA) y Teoría del Comportamiento Planificado (TPB).



## **Abstract**

In the city of Machala there is great uncertainty in the use and application of digital tools, in such a way that most businesses have been affected by the lack of knowledge in virtual business processes, as well as by the health and economic crises. The application of Business Models based on E-commerce, demonstrated knowing the main components of the Technological Acceptance Model (TAM): Perceived Ease of Use, Perceived Utility, Attitude towards E-commerce; Theory of Reasoned Action (TRA) and Theory of Planned Behavior (TPB): Intention to use E-commerce, Perceived Control, Innovativeness, Security and Perceived Trust.

The Models said with each of its components were decisive for the application of a methodology with a quantitative and descriptive approach where through the application of a measurement instrument such as the survey, it was applied to a sample of finite population to the users. of the micro and small companies of Machala.

The results indicated that on average 68% of those surveyed have a good predisposition to use digital tools for their financial and commercial operations, and 72% on average indicated that e-commerce improved income in sales operations, 74 % on average, argued that a digital culture that benefits everyone is adopted, considering the risks that this may cause in the event that the provisions of the current electronic commerce regulations are not complied with.

Finally, proposals for improvements based on creating strategic alliances with public and private institutions were raised in ways that through them provide training to entrepreneurs and business managers to adopt a technological culture that improves business operations through e-commerce.

**Keywords:** Ecommerce, Digital Culture, Technology Acceptance Model (TAM): Perceived Ease of Use, Perceived Utility, Attitude towards E-commerce; Theory of Reasoned Action (TRA) and Theory of Planned Behavior (TPB).

## Capítulo I: Introducción

El e-commerce representa hoy en día un canal de comercialización muy representativo en los grandes flujos comerciales, así como en la integración de las micro y pequeñas empresas en los mercados internacionales, que ha permitido la apertura de negocios en todo el mundo durante las 24 horas del día.

La globalización y los avances en tecnología y comunicaciones han cambiado la forma en que los productos se suministran en el comercio internacional y la información se transmite a los clientes o consumidores en los países de destino. Todo esto gracias a las oportunidades que ofrece Internet. proporcionar una gran herramienta de desarrollo tecnológico como el e-commerce o el comercio electrónico. El área geográfica permite el acceso a nuevos mercados, tanto nacionales como internacionales, cada vez más personas compran bienes y servicios a través de Internet a medida que crecemos, las empresas y las personas están más conectadas, hace siglos esto era imposible.

Ante tal realidad, surge la interrogante ¿Cuáles son los factores que inciden en la aceptación tecnológica en las pequeñas y medianas empresas para establecer estrategias de negocios e implementación de canales de e-commerce? A partir de esta interrogante, la presente investigación ha examinado el impacto de los componentes estructurales y socioeconómicos de las micro y pequeñas empresas para establecer cuál de los componentes citados afecta el nivel de aceptación en plataformas digitales y le permita ingresar el objeto de estudio al e-commerce en el entorno empresarial.

El objetivo de la investigación es analizar los factores determinantes de la aceptación de los canales de e-commerce en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala. La presente investigación se estructura de la siguiente manera: En la primera sección presenta la introducción, donde se explica detalladamente el planteamiento del problema, la pregunta de investigación, los objetivos, justificación e hipótesis.

En la sección dos se expone el marco teórico, el marco conceptual y el marco legal. Se fundamentan en los enfoques teóricos de Fred Davis y Richard Bagozzi, Everett Rogers, Ajzen y Fishbein, Tornatsky y Fleischer los que especifican las concepciones acerca de la adopción del e-commerce,

En la sección tercera se presenta la metodología; el método utilizado es descriptivo, el tipo de investigación es cuantitativa, los instrumentos de recolección de información que son encuestas validadas por método Alfa de Cronbach.

En la cuarta sección, se desarrolla el análisis en hojas de cálculo Microsoft Excel y herramientas a utilizar. En la quinta sección, se presentan las conclusiones del trabajo y propuestas de mejora en la que se expone las distintas alternativas con respecto a la implementación e innovación de canales e-commerce en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala. Finalmente, se exponen las fuentes bibliográficas utilizadas para el desarrollo de este estudio.

### **1.1 Planteamiento del problema**

En esta sección se presenta los problemas que conducen a la realización de la presente investigación. Se inicia con la problemática central: analizar los factores determinantes de la aceptación tecnológica en canales e-commerce en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala.

El E-Commerce también denominado como “comercio en línea” o “comercio electrónico”, se basa en la negociación por medio de internet, es decir, en la compra y venta de servicios o productos en línea. A lo largo del tiempo, principalmente en los últimos años, se han percibido diferentes maneras de negociación en las empresas. Un tema evidente es que el comercio electrónico se incrementó notablemente a partir de la pandemia en el año 2020. En ningún otro aspecto se ha producido un crecimiento sin precedentes e imprevisto, como en los sectores digitales y e-commerce, que han experimentado un auge en medio del impacto de la crisis pandémica (Rodríguez, 2005).

El uso del comportamiento de internet en Ecuador fue del 69 % en 2019, de los cuales el 89% de la conectividad se realizó a través dispositivos móviles, que es el medio que mayoritariamente han adoptado las empresas para la venta de bienes y servicios. Por otro lado, datos de Hootsuite (Hootsuite, 2019).indican que el 79% de los ecuatorianos tiene acceso a internet, principalmente a través de dispositivos móviles. En cuanto a la penetración a nivel rural, según la última investigación del (Castillo, Alex; Jaramillo, Jorge; Binosoli, Lorenzo, 2021) sobre TIC, solo el 16,6% de los hogares rurales ecuatorianos en acceso fijo a Internet, en comparación con el promedio. a nivel nacional es del 37,2%.

Hay una diferencia del 20,6% para las zonas rurales. En el caso del acceso a Internet fijo, el servicio aumentó un 3,04% a nivel nacional. Sin embargo, el ecuatoriano aún no se siente del todo seguro a la hora de comprar por internet, pues prefiere ver el producto, cree que comprar por internet no tiene garantías y sobre todo, la forma de pago, teme ser estafado y perder su dinero.

El e-commerce ha sido de gran importancia en el Ecuador, según un estudio reciente de la Cámara de Comercio del Ecuador, se encontró que entre los cambios que harán los emprendedores a su negocio está la creación de una tienda online (40 %). Esto supone que los emprendedores ya entienden que tienen que estar donde están los consumidores. Para ello, es importante conocer el ecosistema digital, las mejores prácticas y adquirir nuevas habilidades que permitan la transición a lo digital. Muchas empresas han implementado el e-commerce, aunque los ecuatorianos utilizan internet principalmente para buscar información, no para comprar productos, y los consumidores ecuatorianos aún no están preparados para aceptar el e-commerce como método de compra.

En Ecuador, al ser un país en vías de desarrollo, no ha tenido un fuerte crecimiento en este aspecto, por ende las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala prefieren usar más la forma tradicional de comprar y vender sus productos por el temor o la falta de conocimiento acerca de las plataformas digitales, sin embargo, no es fácil cambiar y adaptarse a nuevos hábitos de consumo y más en un país como Ecuador donde las personas tienen una mentalidad arraigada en sus costumbres y tradiciones (Castillo, Alex; Jaramillo, Jorge; Binosoli, Lorenzo, 2021).

En la actualidad, el despliegue del e-commerce es de gran importancia en el mercado, por el impacto que genera el uso de estas herramientas y es fundamental si se quiere lograr nuevas estrategias de desarrollo y crecimiento para las micro y pequeñas empresas. Hoy en día se está en la era de la tecnología de la información, si no usamos adecuadamente esta ayuda tecnológica se tendría bajas posibilidades de un crecimiento económico. De esta manera, las micro y pequeñas empresas puedan adquirir mecanismos para adaptarse a los cambios constantes del entorno económico, social, cultural, de salud y otros, para las acciones que permitan hacer frente a cualquier escenario. Entre los aspectos que tomaron en consideración para mantener su presencia en el mercado está: a) el comportamiento de adopción del e-commerce por parte de los usuarios

Además, el e-commerce ha representado en las micro y pequeñas empresas una estrategia de competitividad, tanto así que el e-commerce ha sido la clave para que la sociedad se convierta en una sociedad altamente digitalizada. Esto ha permitido agilizar las transacciones de compra y venta, permitiendo que las micro y pequeñas empresas acelere su desarrollo en el entorno empresarial (Castillo, Alex; Jaramillo, Jorge; Binosoli, Lorenzo, 2021).

En relación con lo expuesto, la investigación busca analizar el punto de vista del cliente en el modelo de adopción en canales e-commerce de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala, debido a que el e-commerce posee una proyección sustentable y da paso nuevas oportunidades en el comercio local.

## **1.2 Pregunta de investigación**

Por lo que a partir de la problemática narrada se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los factores determinantes que inciden en la adaptación del e-commerce en las micro y pequeñas empresas de Machala?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### ***1.3.1 Objetivo General***

Analizar los factores determinantes de la aceptación tecnológica de los canales e-commerce en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala para proponer estrategias de mejora que contribuyan al desarrollo económico de la ciudad.

### ***1.3.2 Objetivos Específicos***

- Identificar los factores determinantes que inciden en la adopción de canales e-commerce en las micros y pequeñas empresas de Machala.
- Determinar el grado de aceptación que tiene el e-commerce en las micro y pequeñas empresas de Machala.
- Evaluar el comportamiento de los usuarios al usar e-commerce, facilidad de uso percibida, utilidad percibida, intencion de uso del e-commerce, seguridad y confianza percibidas.
- Plantear propuestas de mejora para las micro y pequeñas empresas en la aplicación del e-commerce.

#### **1.4 Justificación**

La importancia de la presente investigación servirá para plantear alternativas en la implementación de canales e-commerce, para la creación de estrategias e impulsar el desarrollo económico y empresarial de la ciudad de Machala, ya que el uso del e-commerce abre una serie de oportunidades y grandes desafíos para la sociedad debido a los múltiples beneficios que ofrece su uso.

El aporte económico de esta investigación es para las micro y pequeñas empresas al analizar los problemas que tienen los usuarios con el uso y aceptación de canales e-commerce de la ciudad de Machala, así como posibles estrategias que contribuyan a promover el crecimiento económico.

El aporte social de este estudio es que las autoridades puedan contribuir con charlas educativas que les permita a los propietarios de negocios tener un óptimo conocimiento y uso del e-commerce para desarrollar estrategias de progreso encaminadas a reactivar la economía dando un aporte directo al crecimiento empresarial de las micro y pequeñas empresas.

Con respecto al aporte académico, este estudio permite conocer la situación actual de las micro y pequeñas empresas referente a la falta de conocimiento en canales e-commerce de la ciudad de Machala, sirviendo como fuente de consulta y referencia para nuevas investigaciones.

Por último, en el aporte profesional permite a los autores el desarrollo de destrezas y habilidades técnicas respecto a la aceptación de las micro y pequeñas empresas en canales e-commerce, a la innovación de esta tecnología, que se está creando para mejores oportunidades de crecimiento para las pequeñas empresas que, se ven rezagadas por su falta de conocimiento en este ámbito, la investigación planteada y la metodología y técnicas implementadas pueden servir de base para nuevas investigaciones.

En lo que respecta al aspecto metodológico, la investigación propone métodos y técnicas con la finalidad de desarrollar una contribución bibliográfica y con sustento científico, lo cual permitirá entender de manera más explícita los factores determinantes de la aceptación en canales e-commerce.

La información resultante de esta investigación puede ser relevante no solo a nivel de la ciudad de Machala, sino también para otros investigadores que decidan investigar el tema en las diferentes ciudades del Ecuador y del mundo; la investigación planteada y la metodología y técnicas implementadas pueden servir de base para nuevas investigaciones.

### **1.5 Limitación**

Existe escasa información de estudios relacionados a los factores determinantes de la aceptación tecnológica de los canales e-commerce; sin embargo, para mitigar esta limitación se realizó un levantamiento de información interna y externa por medio de encuestas realizadas a las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala.

Analizar los factores determinantes de la aceptación tecnológica de los canales e-commerce en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala para proponer estrategias de mejora que contribuyan al desarrollo económico de la ciudad.

### **1.6 Delimitación**

La presente investigación analizar los factores determinantes de la aceptación tecnológica de los canales e-commerce en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Mach, siendo su delimitación:

**Ubicación:** Machala

**Actividad económica:** Comercio electrónico

### **1.7 Hipótesis**

Luego de que se concluya con el desarrollo del marco teórico para sustentar la definición de los problemas, así como los objetivos específicos y general antes expuestos, la hipótesis que se propone para la siguiente investigación es: “La desinformación y el desconocimiento sobre el e-commerce en los usuarios, no permite tener un alto nivel de utilización de las plataformas para comprar, vender un servicio o consumo por internet.”. La misma que será demostrada en la metodología que se explica en el capítulo siguiente para lo cual se hará uso de la aplicación de los cuestionarios levantados.

### **1.8 Alcance**

Los beneficiarios directos serán las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala y de manera indirecta instituciones públicas que tengan relación con el e-commerce o comercio electrónico.

## Capítulo II: Marco Teórico

### 2.1 Marco Teórico

En este capítulo se realizará un repaso de las principales teorías generales donde se describirán las teorías de Everett Rogers, Davis, Tornatsky - Fleischer y finalmente Fishbein - Ajzen y Fishbein, ya que son unas de las teorías más representativas en el fenómeno de la aceptación del e-commerce. Para ello realizamos una revisión bibliográfica sobre temas relacionados al problema de la investigación. El capítulo desarrollará antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

#### 2.1.1 Aparición del e-commerce

Al principio de los años 1920, con el advenimiento de las ventas por catálogo, utilizadas originalmente por las tiendas mayorista, contiene fotos ilustrativas donde se pueden ver los productos expuestos que llaman mucho la atención. Gracias a este sistema, es posible llegar a mercados remotos y densamente poblados, ya que no es necesario acudir a los puntos de venta.

La necesidad del comercio electrónico surge del requerimiento de las empresas y los reguladores de hacer un mejor uso de las tecnologías de la información y encontrar una mejor manera de aplicar estas tecnologías para mejorar su relación cliente-proveedor. El comercio electrónico nació en 1991 cuando Internet entró en el campo del comercio, pero su historia está completamente relacionada con la aparición de Internet.

Además, los compradores pueden elegir los productos que desean sin ser presionados por los vendedores. Con la llegada de las tarjetas de crédito, el sistema asumió un papel más importante. En 1980, con la llegada de la televisión, surgió un nuevo modelo llamado venta directa, donde las campañas se realizaban por teléfono y se pagaban con tarjeta de crédito. A mediados de la década de 1980, un tipo completamente diferente de tecnología electrónica se hizo popular entre los consumidores, brindando una nueva forma de interacción social y creando un sentimiento de "comunidad virtual". A través de Internet, las personas pueden comunicarse entre sí en todo el mundo por el costo de una llamada local. Su escalabilidad está impulsada por su utilidad y facilidad de uso.



Actualmente, todos los países están implementando el comercio electrónico en sus procesos, porque también genera seguridades que aumentan la confianza de quienes se benefician de este nuevo modelo de negocios. En particular, el uso del comercio electrónico en el Ecuador se dio en la industria de las telecomunicaciones en el año 1995, ya que estuvo muy relacionado con las políticas gubernamentales, y diversos hechos y dificultades que se dieron durante el gobierno no permitieron que el comercio electrónico se desarrollara plenamente. el país por las siguientes razones: falta de fondos para la implementación de las medidas necesarias de seguridad del comercio electrónico; falta de comprensión de las ventajas de internet; falta de implementación de estructuras de fibra óptica y pobre acceso a internet.

### **2.1.2 Evolución del e-commerce**

El e-commerce es una de las profesiones dedicadas a la actividad de comunicar a través de las ventas en línea, esto quiere decir que atrae a un público específico con el único objetivo de aumentar niveles económicos de las micro y pequeñas empresas. Desde la perspectiva de (Laudon Kenneth, Guercio Traver, 2009), el e-commerce es la puerta para la circulación económica y la salida de problemas financieros, por lo cual, gracias a esta rama, el mundo ha pasado de una era tradicional a una revolución industrial y digitalizada.

Tomando como base lo dicho, (Mike Cunningham, 2004), en una de sus investigaciones, afirman que, el e-commerce ha pasado por un proceso de transición donde ha ido evolucionando desde el comercio por catálogo hasta el comercio electrónico, es decir, convirtiendo la web en su mejor aliado.

Según (Herrera, Adriana, 2012), se puede distinguir el origen del e-commerce en cuatro generaciones:

La **primera generación** apareció a mediados de 1993, cuando Internet solo era utilizado por grandes corporaciones que podían pagar el alto costo de estar en línea, comenzaron a darse cuenta de la importancia de la web y empezaron a crear sitios web como un medio para describir sus propios negocios, además de presentar breves catálogos de productos ofrecidos a la venta, la compra o venta en línea en relación comprador-vendedor, debido a que el sitio Web es estático, con una sola dirección.

En la **segunda generación**, al pasar los años el costo de la conexión ha disminuido, lo que ha permitido que más micro y pequeñas empresas participen, además, en esta

generación se implementa la capacidad de hacer negocios y pagar directamente desde la red, lo que lleva a la creación de "centros comerciales virtuales" donde solo hay compra y pago, pero no existe comunicación con dos direcciones.

La **tercera generación** dio origen a sitios web dinámicos, que permitieron la comunicación entre compradores y vendedores, en el acceso a la creación de e-commerce.

**Cuarta generación**, en la que se han profundizado temas de seguridad en los pagos, autenticidad de la información presentada, publicidad online, inquietudes sobre el diseño web de los dispositivos y la comunicación bidireccional.

En los últimos años, el e-commerce es un recurso que ha sufrido un crecimiento que muchas micro y pequeñas empresas consideran una "fuente primordial" para ayudarlas a expandir y hacer crecer sus negocios.

### **2.1.3 Políticas socioeconómicas**

En este apartado se muestran las principales teorías de las políticas socioeconómicas más representativas.

#### **2.1.3.1 Teoría de la Defunción de Innovaciones.**

El sociólogo estadounidense Everett Rogers (1962) desarrolló la teoría de la difusión de la innovación (TDI) como parte de su tesis doctoral en sociología. Esta teoría se basa en la identificación de cinco categorías interdependientes y mutuamente excluyentes. La selección de estas características "se hizo sobre la base de escritos e investigaciones previos (Everett, 1983) p. 162.

Con respecto a las decisiones relacionadas con el tiempo en el modelo de Rogers, la tasa de adopción se define como la tasa relativa a la que los miembros de un sistema social aceptan una innovación. Se mide por el número de individuos que implementan una idea en un período de tiempo determinado; esto influye razonablemente en la curva de aceptación propuesta por Rogers. Los canales de comunicación se dividen en relaciones interpersonales y publicaciones periódicas. Esta teoría categoriza los canales a través de los cuales se difunde más la innovación; Por cierto, también se puede estudiar la comunicación a través de canales interpersonales y grupales y la comunicación a través de la influencia de la estructura de la red.

El sistema social ha sido propuesto en esta teoría como un componente analítico vinculado a normas, estructuras y mediadores.

La teoría de la difusión de innovaciones (TDI) de Rogers (1983 y 1995), consiste en estudiar el comportamiento de la adopción del e-commerce en las empresas, se adoptó esta teoría con el fin de comprender las innovaciones tecnológicas, donde las personas creen que la antigüedad, la experiencia, el uso de Internet, los recursos de tecnología de la información (TI) y el número de empleados e ingresos tiene un impacto significativo en la adopción de esta.

Este modelo ha aportado elementos interesantes sobre la adopción de las innovaciones y su desarrollo, proporcionando un trabajo conceptual que discute la aceptación a partir de la relación entre sí. (Everett, 1983), afirma que la adopción de la innovación es un proceso de múltiples etapas; el que se ve influido por las premisas del entorno en el que se implantará la innovación, como la identidad del agente o la percepción de la situación, y produce un resultado, en definitiva, que se materializa en la decisión, aplicación o negarse a cooperar. Este proceso se divide en cinco etapas en las que se revelan las cinco características concretas de la innovación.

Estas etapas comienzan con la búsqueda de información por parte de la unidad de toma de decisiones para reducir el nivel de incertidumbre asociado con la innovación que se está produciendo. Luego, la entidad crea una conciencia de la innovación en sí misma y toma la decisión de aceptar o rechazar la solución innovadora.

*Tabla 1*

*Características originales de la teoría de la difusión de innovaciones (TDI)*

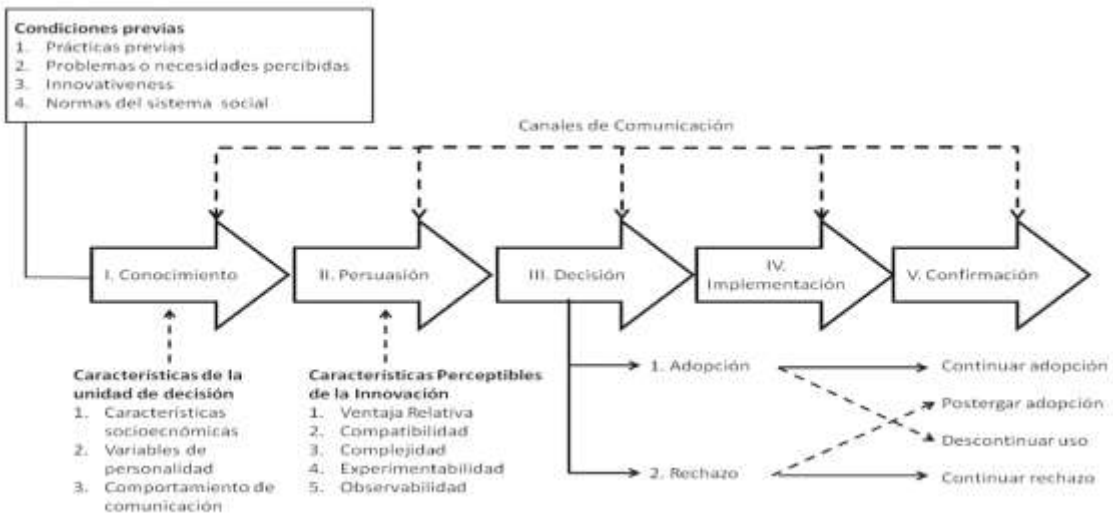
Característica	Descripción
Ventaja Relativa	Grado en el que la innovación es superior a sus predecesores.
Complejidad	Grado en el que la innovación se hace difícil de entender o usar
Divisibilidad	Grado en el que la innovación puede ser probada en ambientes controlados
Comunicabilidad	Grado en el que una innovación puede ser difundida a otras personas

*Nota.* Tomado de “Teoría de la Difusión de Innovaciones: Evolución y uso en los Sistemas de Información. III Congreso Internacional de Gestión Tecnológico e innovación (COGESTEC).

De este modo, en la presente figura se puede apreciar el enfoque que adoptan las empresas en conjunto con la innovación de esta.

Figura 1

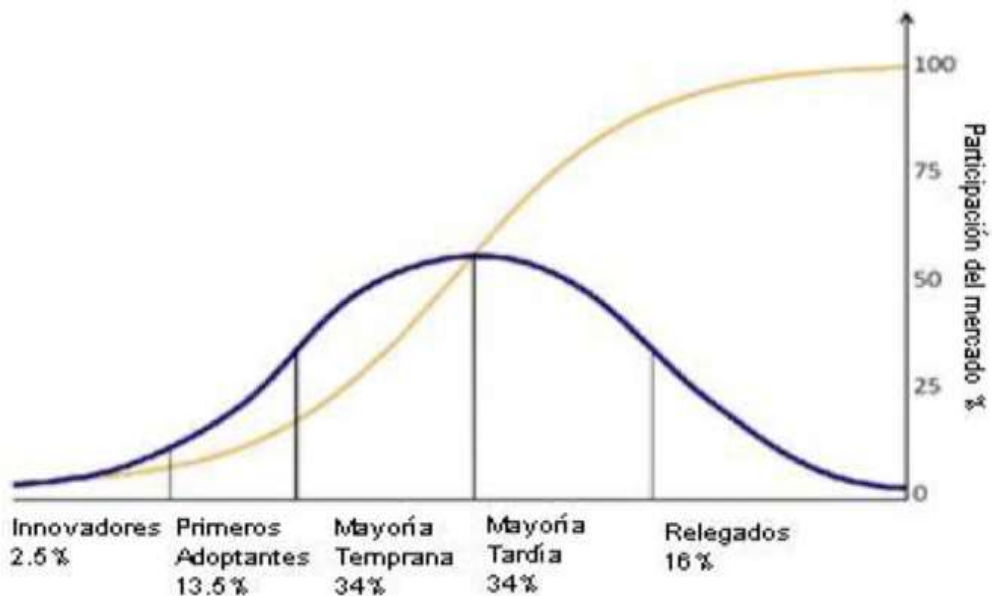
Proceso de innovación de decisiones



Nota. Tomado de "Proceso de decisión de innovaciones", Everett, (1983)

Figura 2

Difusión de la innovación



Nota. Tomado de "Proceso de decisión de innovaciones", Everett, (1983)

Los **Innovadores** (2,5%) son los primeros en utilizar la innovación en el sistema social.

Los **Primeros Adoptantes** (13,5%) están adoptando esta tecnología porque reconocen sus ventajas, no por la necesidad de una referencia confiable. Son reconocidos como líderes que tienen la capacidad de influir en el comportamiento de otros en el trabajo.

La **Mayoría Tardía** (34%) se muestra escéptica y desconfiada de las innovaciones. La adopción de nuevas ideas está sujeta a la presión e influencia de otros individuos en el sistema social.

Los **Rezagados** (16%) son los últimos en adoptar la innovación o simplemente rechazarla. Son gente tradicional, cuya única referencia es el pasado, y toman decisiones en base a lo que hizo la generación anterior.

La **Mayoría Temprana** (34%) son los que piensan que les lleva más tiempo adoptar la innovación mientras recapacitan antes de aceptar una idea completamente nueva. Requiere referencia a una experiencia exitosa antes de adoptar la innovación.

*Tabla 2*

*Características originales de la teoría de la difusión de innovaciones (TDI)*

Perfil	Características
Innovadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientación al riesgo.</li> <li>- Eficientes niveles de recursos financieros.</li> <li>- Habilidad para aplicar tecnologías complejas.</li> </ul>
Primeros Adoptantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alto nivel de liderazgo de opinión.</li> <li>- Fijadores de tendencias.</li> </ul>
Mayoría Temprana	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta deliberación antes de la toma de decisiones.</li> <li>- Recursos escasos para el alta.</li> </ul>
Mayoría Tardía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta deliberación antes de la toma de la decisión.</li> <li>- Adopciones realizadas con escepticismo.</li> <li>- Recursos escasos para la adopción.</li> </ul>
Relegados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sin liderazgo de opinión.</li> <li>- Resistencia a la innovación.</li> </ul>

*Nota.* Tomado de “El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las micro y pequeñas empresas. Robayo, (2014).

#### **2.1.4 Teoría del modelo de Tecnología- Organización (TOE)**

Tornatzky y Fleischer (1975), afirmaron que la adopción de nuevas tecnologías en las organizaciones depende de una serie de características externas, como la estructura de la economía, la demografía, la infraestructura de distribución física, el desarrollo de la fuerza laboral en tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la transparencia y confiabilidad del sistema financiero y legales del país en el que reside la empresa.

Tornatzky y Fleischer (1975), propone que la adopción de la innovación tecnológica está influenciada por tres aspectos del contexto de una empresa: el contexto organizacional, relacionado con los recursos y sus características internas, el contexto del entorno, dentro del cual lleva a cabo sus procesos de negocio y el contexto tecnológico, formado por las tecnologías internas y externas relacionadas con la organización que están disponibles en el mercado, sean o no usadas. Se trata de un marco para examinar la adopción, a nivel de organizaciones (y no de individuos), de diversos sistemas de información, productos y servicios TIC (ver Figura 2), muy generalizado en la adopción TIC y cuya ventaja es su independencia del tamaño de la empresa (Wen y Chen, 2010), proporcionando una imagen global de la adopción de la tecnología que predice el impacto en las actividades de la cadena de valor y de la difusión posterior de los factores que influyen en las decisiones de negocio.

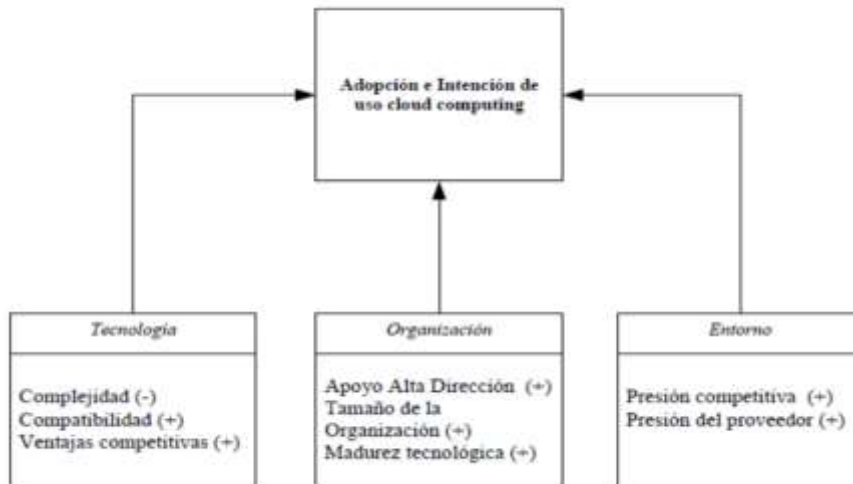
La teoría Tecnología-Organización-Entorno (TOE) fue desarrollado por (Tornatzky & Fleischer, 1975) TOE es una teoría del nivel de organización, su propósito es estudiar la adopción de las TIC y los sistemas de información en toda la empresa. El TOE establece que la decisión de una organización de adoptar e implementar la innovación tecnológica depende de tres contextos: 1) el contexto tecnológico;) Organización. 3) El entorno.

Las tecnologías representan el uso dentro de la organización, es decir, aquellas que están comercialmente disponibles pero que aún no se utilizan. Finalmente, el entorno, se refiere a la esfera en que la organización lleva a cabo su negocio.

Este último contexto se puede relacionar la adopción de varios sistemas de información y productos y servicios de TIC a nivel organizacional (en lugar de individual), que son muy populares en la adopción y los beneficios de TIC en toda la empresa. La Figura 2 muestra las relaciones entre las variables del modelo propuesto por Tornatzky & Fleischer.

Figura 3

Modelo de Teoría Tecnología – Organización – Entorno



Nota. Tomado de “Modelo de TOE”, Everett (1983), Tornatzky y Fleischer (1975).

En este esquema se aprecia el enfoque que adoptan las empresas en conjunto con la innovación de esta teoría.

#### 2.1.4.1 Teoría de Acción Razonada (TPB).

Ajzen (1975, 1980), propuso la teoría del comportamiento planificado a través del artículo “De la intención a la acción: Teoría del comportamiento planificado”. Esta teoría se desarrolla a partir de la teoría de la acción racional.

La teoría de la acción racional se basa a su vez en diferentes teorías de las actitudes, como la teoría del aprendizaje del conjunto, la teoría del valor esperado, la teoría de la cohesión y la teoría de la atribución de acción racional, si las personas califican el comportamiento propuesto como positivo (actitud) y si creen que sus parientes deseen se les realicen el comportamiento, esto la intención es mayores y más probables de hacerlo. Muchos estudios han confirmado una fuerte correlación entre las actitudes y las normas subjetivas con la intención de comportamiento y, posteriormente, con el comportamiento. También se ha presentado un argumento en contra de la estrecha relación entre la intención de comportamiento y el comportamiento real, ya que los resultados de varios estudios sugieren que, debido a las limitaciones circunstanciales, la intención de comportamiento no siempre conduce al comportamiento real.

La creación de la Teoría de Acción Razonada o Theory of Reasoned Action parte del supuesto de que las personas son fundamentalmente racionales y que esta cualidad les permite utilizar la información disponible para realizar acciones. La TRA se ocupa únicamente de las actitudes de personas hacia el comportamiento y no considera las actitudes hacia cosas, personas u organizaciones, porque estudia las actitudes en función de la intención de una persona de realizar o no el comportamiento.

El Modelo de Aceptación de Tecnología ha sido estudiado en el análisis de diversos temas relacionados con redes, consumidores y su comportamiento ya que actualmente es una de las teorías más populares con los sistemas de información y con la aceptación del comportamiento del consumidor (Fishbein y Ajzen, 1975- 1980).

Venkates (2014) explicó que es importante determinar que el modelo funciona y que, en algunos casos, dependiendo del tema de estudio, se pueden plantear interrogantes nuevos e hipótesis para perfeccionar el modelo. Como es el caso del e-commerce, donde se han agregado aspectos de confianza y valor percibido entre variables explicativas de su aceptación con el fin de brindar un modelo más explícito para la investigación.

Modelo de aceptación de tecnología con dimensiones valor percibido y confianza se usa para predecir el uso de las TIC y conocer por cualidades de estos factores de decisión del consumidor para cambiar de canales de mercadeo tradicionales a canales de mercadeo en línea. Un componente actitudinal o elemento individual basado en creencias conductuales se denomina "Actitud ante la Conducta".

- Un componente basado en creencias normativas o un factor social y determinado por un contexto social particular, conocido como "Norma Subjetiva"

En suma, las cinco teorías sobre la adopción del e-commerce por parte de las empresas plantean que existen diferentes factores, tanto internos (propios de la empresa) como externos (ajenos a la empresa), que pueden influenciar la adopción de innovación en estas nuevas formas de hacer negocio.

Algunos determinantes son la cultura organizacional de la empresa, los recursos tecnológicos con los que cuenta, las actitudes de la alta gerencia y los cambios estructurales del país (tanto políticos como económicos y sociales).



#### **2.1.4.1.1 Control percibido**

##### **a) Teoría de Fishbein y Ajzen**

Para Fishbein y Ajzen (1975), la actitud hacia el comportamiento es un juicio bipolar sobre algún propósito, se define como la disposición adquirida a interactuar positiva o negativamente con un objeto. Las actitudes se forman a partir de un conjunto destacado de creencias relacionadas con el tema de la situación. Esta actitud puede estar determinada por factores emocionales, experiencia previa con el sujeto, o por información previa del entorno que determina si se realizará la conducta. Las creencias se forman básicamente como resultado de realizar un determinado comportamiento.

##### **b) Normas Subjetivas**

Es el segundo predictor que incluye la percepción que tiene una persona de las diversas presiones sociales que experimenta de su entorno en relación con el sujeto, es decir, un juicio probabilístico sobre lo que a la mayoría de las personas le interesa del sujeto, sobre lo que es importante para ellas, sobre lo que piensan acerca de involucrarse en un determinado comportamiento.

Estas percepciones se extienden a los diversos círculos sociales de los individuos, desde los más íntimos (amigos, familia, trabajo) hasta los más amplios como el marco normativo de una sociedad.

##### **c) Intención Conductual**

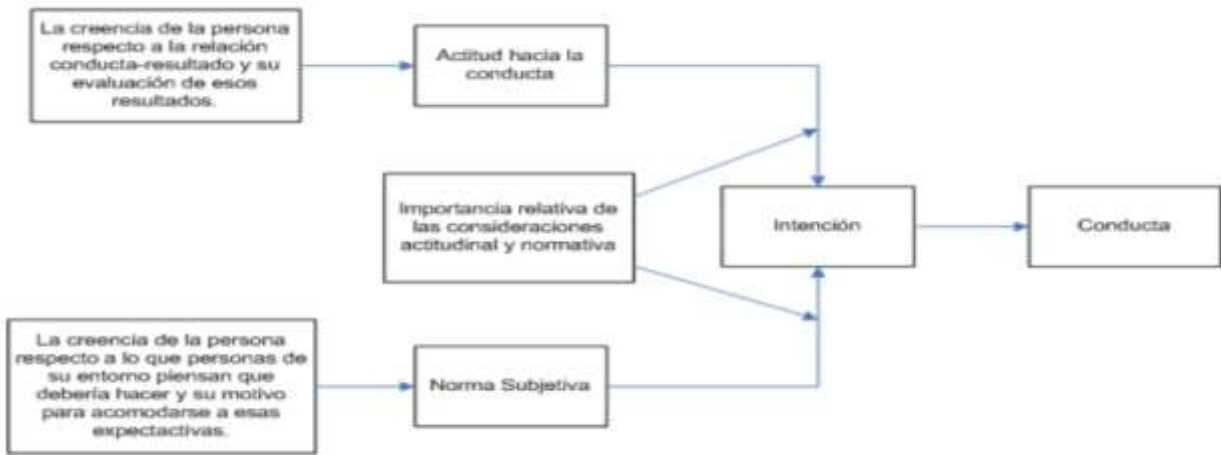
Es la subjetividad de la persona junto con el aspecto subjetivo de posibilidad lo que incluye la relación entre la persona y alguna acción (Fishbein and Ajzen, 1975). Puede interpretarse con referencia a actitudes y criterios subjetivos.

Sin embargo, Fishbein y Ojzen sugieren que las actitudes y los criterios subjetivos no tienen el mismo peso en la predicción del comportamiento y, según la persona y la situación, estos factores pueden tener efectos muy diferentes en la intención del comportamiento relacionados entre sí.

El modelo asume que la conducta está determinada por intenciones de conductuales y esto a su vez se expresa por las actitudes hacia el comportamiento y las normas subjetivas, y por otro lado estos dos componentes se explican sobre la base de información o creencia. Dado que las creencias representan la información que existe sobre las cosas, lo que se define es que la conducta está determinada en última instancia por la información del sujeto.

Figura 4

Modelo de Teoría Acción Razonada



Nota. Tomado de “Teoría de acción razonada; implicaciones para el estudio de actitudes”, Everett (1983), Tornatzky y Fleischer (1975), Ajzen e Icek (1975, 1980)

#### 2.1.4.1.2 Innovación

La innovación es una estrategia basada en el aprendizaje continuo, organizaciones que aprenden con el tiempo y que a través de este muestran patrones de conducta; el coeficiente de correlación indica es positivo entre innovación y estrategia en el contexto de aprendizaje. Los investigadores que relacionan el enfoque de aprendizaje describieron que, cuando ocupaba espacio una reorientación estratégica importante, pocas veces se creaba una actividad de planificación formal; y en otras ni siquiera era de las oficinas de directivos superiores (Álvarez, 2010).

La innovación es reconocida es un proceso clave para el crecimiento económico a nivel mundial, el desarrollo de nuevos productos, procesos, servicios o modelos de negocio han servido para mejorar la competitividad y captura de mercados potenciales. Los procesos de innovación están orientados al mercado desde hace 50 años, específicamente en la comunidad científica de Europa, con la argumentación de una sólida construcción teórica. La teoría de la innovación tiene un amplio soporte teórico, conceptual y evidencia empírica, con alta capacidad descriptiva y explicativa de las dinámicas de crecimiento económico de las industrias (Burgos & Bocco, 2020).

#### **2.1.4.1.3 Seguridad percibida**

La seguridad percibida en un enfoque al comercio electrónico se define que los propietarios o empresas deben tener un control de seguridad garantizando al cliente o consumidor al momento de incluir sus datos, transacciones u entre otras actividades al web que están en buen alcance de seguridad por parte de la empresa.

Chávez y Aldaba (2020), señalaron que, la seguridad percibida del consumidor en el enfoque hacia el e-commerce, es importante que los negocios virtuales ofrezcan altas medidas de seguridad con virtud a la interacción de las transacciones y datos personales garantizando la protección de éstos procedimientos sobre cualquier ataque cibernético, no tan solo aumentará su confianza, sino que pretenderá tomar todo aquello que pueda ocasionar incertidumbre al consumidor (Melián & Padrón, 2005).

La seguridad percibida es importante porque permite comprender la razón de compra en Internet misma que implica mayor riesgo o menor confianza que la adopción de cualquier otra estrategia. La seguridad percibida es un punto de inflexión para generar confianza en los ciudadanos respecto al Website tanto en lo mercantil como no mercantil y alcanzar su satisfacción. Sin duda, la calidad de información del sistema y servicios, son factores dclaves que inciden en la satisfacción y adopción del cliente en la web, por esta razón, las instituciones gubernamentales requieren adaptarse a nuevas realidades del mundo globalizado y a necesidades de calidad integral de los usuarios a quienes sirven a fin de trabajar juntos en armonía.

#### **2.1.4.1.4 Confianza percibida**

La confianza percibida es una variable que se relaciona positivamente con la adopción de búsqueda y compra por internet, varios autores han sugerido que mientras mayor sea la confianza del consumidor hacia una plataforma web, tendrá mayor frecuencia de uso del canal online y como consecuencia, impactará concretando una compra final. Según Cárdenas y Reyna (2019), la confianza consiste en que el usuario perciba que la empresa virtual está dando la seguridad y fiabilidad para realizar transacciones en línea con éxito, precautelando la información personal del cliente, además de considerar las expectativas positivas durante el proceso de compra online

La confianza percibida es una variable que presume a la empresa como inocente en sus intenciones para con la sociedad, otorgando veracidad en la información y manteniendo un fiel cumplimiento en lo dicho, es decir que fomenta la lealtad del consumidor (Kamran-Disfani, Mantrala, 2017)

El Riesgo Percibido se relaciona a la privacidad y seguridad que ofrece la compañía a nivel online y tiene un efecto directo en la Confianza Percibida. En el comercio electrónico es fundamental aumentar la confianza de los clientes, puesto que el riesgo asociado con las posibles pérdidas derivadas de la transacción bancaria online es mayor que en los entornos tradicionales (Peña, 2014).

La confianza percibida es muy importante para que la compañía interprete mejor las necesidades de sus clientes y de esta forma llegar a tener relaciones a largo plazo. Por lo tanto, preciso que, la organización debe poner atención en la necesidad de los clientes, afianzar la calidad de atención y sobre todo realizar el esfuerzo máximo en no perder la lealtad y confianza de este.

#### **2.1.4.2 Teoría del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM).**

Davis (2004), mencionó que, la adopción y uso del e-commerce significa que los consumidores acogen las nuevas tecnologías y las utilizan en el contexto en el que fueron diseñadas. Las tecnologías permiten que el e-commerce, sea de vital importancia para el cliente y su aceptación de las tecnologías disponibles para realizar transacciones comerciales. Sin embargo, para ello se necesitan teorías o modelos que permitan comprender la situación actual; se han diseñado algunos modelos que buscan explicar los factores que intervienen en la adopción y uso de la tecnología, tales como: teoría de la acción razonada, modelo de motivación, teoría de conducta planificada, y el modelo más aceptado en el campo académico, el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM).

El TAM ayuda a analizar si una tecnología se está utilizando de manera óptima, es importante identificar las variables externas que influyen directamente en la utilidad y usabilidad percibida por los usuarios de las TIC y la relación que mantienen con los resultados del uso de estas tecnologías. Las variables externas son:

- a) Utilidad percibida.
- b) Facilidad de uso.
- c) Actitud del usuario.
- d) Intención de uso.

TAM proporciona una base teórica para comprender y evaluar la aceptación de nuevas tecnologías por parte de usuarios, lo que permite el desarrollo y la implementación de mejores sistemas. El uso óptimo de las TIC en las MiPyMEs es fundamental, dada su importancia en la producción de bienes y servicios de alta calidad, con el simple hecho de que son cada vez más accesibles. El Modelo de Aceptación de Tecnología, es el más aceptado por los científicos de las TIC porque es efectivo cuando se ha aprobado para predecir su uso. Este modelo se utiliza para anunciar el uso de las TIC, basado en dos características principales: Utilidad percibida (PU) y Facilidad de uso percibida.

#### ***2.1.4.2.1 Utilidad Percibida.***

La adopción de una nueva tecnología, tanto en el trabajo como en la vida privada, no puede entenderse sin la creencia de que las personas que la adopten se beneficiarán de su uso. Si una persona no cree que la combinación de estos elementos le será útil, le será más difícil conseguirlos. Mucho se ha escrito sobre la posibilidad de cuantificar esta cantidad, aunque actualizaciones recientes han considerado la posibilidad de calcularla. Por otro lado, a menudo se pueden ver ejemplos de este tipo. Las empresas introdujeron computadoras para aumentar la velocidad de escritura y la capacidad de guardar documentos que no eran posibles en las máquinas de escribir más antiguas.

#### ***2.1.4.2.2 Facilidad de Uso percibido.***

La facilidad de uso hace referencia a cosas que dejarán de hacerse por la introducción de nuevas tecnologías, y en este caso hay que decir que ciertos factores como el conocimiento también serán la base. Por ejemplo, a algunas personas les resulta difícil digitalizarse y hacer cosas pequeñas como navegar por Internet. Si tuviéramos que buscar un ejemplo aún más antiguo, sería la sustitución del arado romano por el arado mecánico para labranza, una revolución en la productividad del campo.

#### ***2.1.4.2.3 Actitud hacia el uso.***

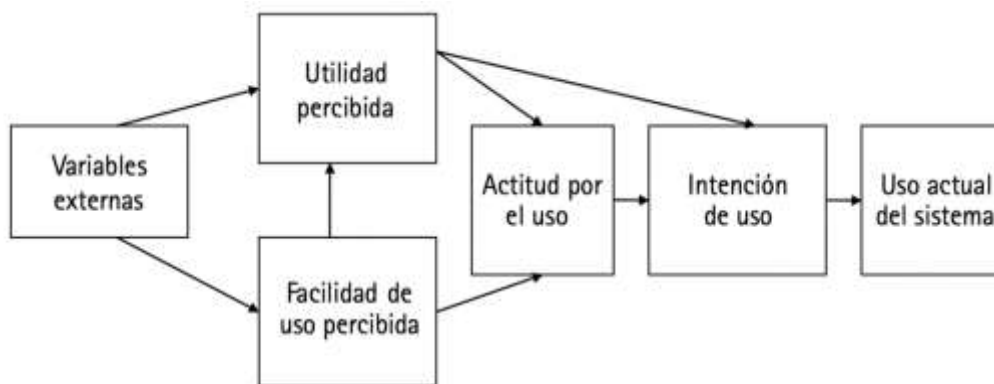
Las personas que tienden a usar datos móviles o mensajes de WhatsApp aprenderán a usarlos más rápido que aquellos que no lo hacen. La actitud, es pasiva, porque el trabajador ve cómo encaja la nueva tecnología en su trabajo, pero no decide si la adoptará o no. Según este modelo, existen variables externas que afectan directamente a la utilidad percibida y así mismo a la facilidad de uso percibida. A través de esta influencia directa en ambas percepciones, las variables están indirectamente involucradas en las actitudes de uso, los comportamientos de intención de uso y los comportamientos de uso reales.

#### 2.1.4.2.4 Intención hacia el uso.

La tecnología está disponible ahora y es asequible, mientras que el deseo es básicamente pasivo, la intención es activa, es decir, el deseo de usar esta tecnología en tu vida diaria. A menudo, las empresas y los gobiernos realizan encuestas para comprender la inclinación de las personas hacia las nuevas tecnologías. Es importante señalar esto en algunos estudios pudo determinar que este modelo funciona y, en algunos casos, dependiendo del tema de estudio, predecir el uso de las TIC y saber cuál de estos factores, los consumidores deciden cambiar de canal de marketing tradicional al canal de marketing online, siendo el canal principal (Jessica Williams, 2020).

Figura 5

Modelo de TAM



Nota. Tomado de “Modelo de aceptación tecnológica”, Williams J., (2020)

El objetivo principal de TAM es investigar las consecuencias de factores externos sobre la utilidad y facilidad de uso percibidas, para predecir o anticipar el uso de las TIC. Si bien el modelo TAM ayuda a ver si una tecnología se está utilizando de manera óptima, es necesario identificar las variables externas que influyen en ella, como las que afectan directamente la utilidad de la tecnología, la utilidad y la facilidad de uso percibidas por los usuarios de las TIC y establecer la relación de estas variables con el resultado de su uso.

Tabla 3

*Teorías y modelos de aceptación del e-commerce*

Autor	Teoría	Argumentación
Fishbein & Ajzen (1975)	Acción Razonada	La intención de realizar o no realizar una conducta es una especie de equilibrio entre lo que una persona cree que debe hacer (actitud) y la percepción que tiene de lo que los demás creen que debe hacer (norma subjetiva).
Davis (1989)	Aceptación Tecnológica	Se basa en la teoría de la acción racional y la teoría del comportamiento planificado, según las cuales el comportamiento de las personas puede predecirse mediante intenciones y actitudes. TAM proporciona una base teórica para comprender y evaluar la aceptación de las nuevas tecnologías por parte de los usuarios, lo que permite el desarrollo y la implementación de mejores sistemas. Ha sido
Davis et al., (1992)	Modelo motivacional	elementos tradicionales del modelo TAM (es decir, la utilidad percibida) pasó a llamarse motivación extrínseca y se agregó un elemento motivacional intrínseco adicional.
(Ajzen; Ajzen & Driver (1991)	Teoría del Comportamiento planeado	La planificación, la intención y la conducta están en función de tres determinantes básicos, uno de carácter individual, otro que refleja la influencia social, y el último de los cuales está relacionado con los problemas del sujeto de control.

*Nota.* Tomado de “*Teorías de modelos de aceptación del e-commerce*”, Castillo, Jaramillo y Lorenzo, (2021).

## 2.2 Marco Conceptual

### 2.2.1 E-commerce - comercio electrónico

En el idioma inglés, según Collins English Dictionary, la palabra "e-commerce" consta de un prefijo y un sustantivo:

**Prefijo:** El prefijo e- aparece en sustantivos que se refieren a una actividad o proceso realizado a través de Internet.

**Sustantivo:** El comercio electrónico es la compra, venta y pedido de bienes y servicios a través de Internet. En español, se debe separar las dos palabras porque el término se compone de un sustantivo y un adjetivo. En primer lugar, la palabra “comercial” según el Diccionario de la Real Academia Española (2019) tiene tres significados diferentes relacionados con nuestro tema:

- 1- Vender o intercambiar información, bienes o servicios.
- 2- Conjunto de actividades económicas centradas en el comercio.
- 3- Una tienda, almacén o local comercial.

*Tabla 4*

*Definiciones de e-commerce*

Autor	Argumentación
(Somalo, Peciña, Ignacio, 2018, p.13).	La actividad económica se basa en la prestación de productos o servicios, ya sea para su compra o venta, a través de medios digitales como Internet.
(Martín, Pedro, 2018, p. 131).	El comercio electrónico o comercio electrónico (comercio electrónico) es la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, como Internet y otras redes informáticas, o mediante el uso de tecnología de la información y la comunicación que permite el contacto físico entre un comprador y un vendedor. eso no es necesario para completar estos procedimientos.
Cisneros, David, Edson, 2016, p.3	La actividad económica se basa en brindar un producto o servicio, ya sea para su compra o venta, a través de medios digitales como Internet.
Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, y Rudelius William	El comercio electrónico generalmente se refiere a cualquier actividad que utiliza alguna forma de comunicación electrónica, en el almacenamiento, intercambio, publicidad, distribución y pago de bienes y servicios.

*Nota.* Tomado de “*El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las micro y pequeñas empresas*”, Robayo, (2014).

Por ello, su uso resulta especialmente útil e interesante, ya que sirve para explicar el significado de nuevos términos relacionados con el mundo de la comunicación y los negocios online. Por ejemplo, correo electrónico, libro electrónico, banca electrónica, etc. Después de conocer el significado exacto de las dos palabras en los dos idiomas, podemos



decir que el comercio electrónico es la actividad de distribuir, vender, comprar, comercializar y proporcionar información sobre productos o servicios a través de Internet.

#### **2.2.1.1 Tipos de E-commerce.**

En este apartado se explicarán los diferentes tipos de e-commerce que más se utilizan en el mercado. Rivera (2016), muestra que existen diferentes tipos de e-commerce en los que se conectan consumidores en general, proveedores e incluso organismos gubernamentales, como se analiza a continuación.:

#### **2.2.2 De empresa a consumidor (B2C)**

El modelo de e-commerce Business to Business (B2B) es aquel que realiza transacción de comercio electrónico entre dos o más entidades. En este tipo de modelo se pueden comercializar tanto productos como servicios, pero solo pueden participar empresas o corporaciones. Esta forma de e-commerce es muy eficaz, ya que aumenta el número de compras y ventas que se realizan, y además facilita las relaciones comerciales entre dos o más empresas.

Existen tres categorías:

- Un mercado organizado que acepta solo vendedores en busca de compradores.
- El mercado donde los compradores buscan proveedores.
- Un mercado donde los intermediarios intentan crear un acuerdo comercial entre un vendedor y un comprador.

Para poder participar en este tipo de comercio electrónico, debe tener experiencia en el mercado. El objetivo principal de la relación entre las dos empresas es vender el producto final al consumidor. El e-commerce a este nivel reduce los posibles errores y aumenta la eficiencia de las ventas y la relación comercial.

Sus **ventajas** son: Ahorrar tiempo, reducir costos, precio negociable, controlar pedidos y compras y la posibilidad de tener su propia lista de clientes, distribuidores y fabricantes.

#### **2.2.3 Business to Business (B2B)**

Aquí es donde tienen lugar las transacciones comerciales entre dos empresas. A través de portales web específicos, es posible reducir costos y mejorar la relación de comunicación entre empresas, también es posible verificar el stock de productos con los proveedores y así monitorear efectivamente la cadena de suministro. Hay tres métodos:

- Un mercado regulado que solo acepta vendedores que buscan compradores.
- Mercado donde los compradores buscan proveedores.
- Mercado en el que los intermediarios buscan crear un acuerdo comercial entre vendedor y comprador.

Para poder participar en este e-commerce, debe tener experiencia en el campo.

#### **2.2.4 Business to Employee (B2E)**

Esto es todo lo que la empresa puede ofrecer a sus empleados en línea. Generalmente, los productos o servicios tendrán un precio específico para motivar a los empleados y fortalecer las relaciones con la empresa. Además, este tipo de comercio electrónico se realiza en una única sesión con control de acceso exclusivo para cada empresa.

En otras palabras, son incentivos que la propia empresa puede ofrecer a sus empleados directamente desde su tienda en línea o portal de Internet, ofertas atractivas que actuarán como un impulso para mejorar el desempeño laboral. Este tipo de comercio electrónico se ha convertido en un tema nuevo entre las empresas para crear competencia entre sus empleados.

Más que una opción, es un portal donde los empleados pueden utilizar determinados recursos de la empresa. Los empleados podrán realizar trámites internos dentro del sitio web de la microempresa, los cuales, una vez en línea, pasarán al gerente y sus ventajas son:  
Reducir costos y tiempo en operaciones internas.

- Comercio electrónico interno, con oportunidades únicas para los empleados.
- Motivar y retener a los empleados en la empresa.
- Notificaciones, instantáneas, en línea para consulta en cualquier momento.

#### **2.2.5 Consumer to Business (C2B)**

Aunque este tipo de transacción no es muy común, sí ocurre entre una persona que ofrece sus servicios o productos a empresas u organizaciones. Una forma común en que se pueden ofrecer es a través de trabajadores independientes que venden sus servicios.

#### **2.2.6 Government to Consumer**

Cuando el gobierno de una ciudad, estado o federal permite a los ciudadanos realizar negocios en línea a través de un portal, se produce un conocido comercio de gobierno a consumidor y se considera una forma de comercio porque el trámite es pagado y la

información se consulta en línea en cualquier momento. Algunos de los beneficios son: Ahorro en tiempo, trámites más ágiles y seguros, respaldo electrónico y costos más bajos.

### 2.2.7 Consumer to Consumer (C2C)

Este modelo trata principalmente de las transacciones que se realizan entre los consumidores finales a través del uso de plataformas web, y se realizan tanto las transacciones económicas como la compra y venta de artículos. Se diferencia del comercio electrónico directo porque se trata de bienes y servicios digitales y sus transacciones solo pueden realizarse por computadora. Comercio electrónico indirecto porque se requieren las instalaciones para realizar las transacciones adecuadamente.

En un estudio de (Javier Condal , 2010), se señaló que dentro del e-commerce, la estrategia de ventas y distribución de productos en el proceso juega un papel importante, y más aún cuando se trata directamente por el cliente. Los beneficiarios son comercios minoristas que, mediante la implementación del e-commerce, establecen contacto directo con clientes reales y potenciales para que puedan descubrir, comparar y seleccionar lo que desean sin tener que desplazarse a la oficina.

Figura 6

Factores claves para el éxito del e-commerce



Nota. Tomado de “Modelo de aceptación tecnológica”, Williams, J. (2020)

#### 2.2.7.1 Confianza y Seguridad e-commerce.

La confianza juega un papel importante en el e-commerce, es decir, en la construcción relaciones a largo plazo, especialmente en situaciones donde una de las partes consciente del riesgo, la incertidumbre o la interdependencia. La falta de control sobre las

acciones de otras personas o conocer sus motivos hace que los individuos los inhiban intención de realizar la conducta. Desde finales de la década de 1950, un conjunto de expectativas afecta las intenciones de comportamiento de un individuo en lo que se refiere a posibilidad de pérdida en relación con la otra parte Moorman et al. (1992) define el concepto de marketing relacional como el deseo de confiar en la otra parte presente en un intercambio al que debe atenerse. Por lo tanto, la creencia puede entenderse como la certeza de que un individuo percibe que se cumplirán sus expectativas sobre el comportamiento de la otra parte, así que cumple tu promesa.

#### ***2.2.7.1.1 Ventajas del comercio electrónico***

La distribución de productos o servicios se puede mejorar debido a que el uso de Internet permite que negocios y clientes interactúen directamente, eliminando intermediarios y asegurando la entrega inmediata. Esto significa un gran ahorro de tiempo. Se redujeron los costos de transacción y se eliminaron los pedidos, ofertas y otras formas que afectaron a muchos programas y en algunos casos incluso desaparecieron. En este caso, el coste de la operación de compra-venta se reduce significativamente, ya que no tiene que procesar toda la información del formulario y se eliminan las órdenes duplicadas. El fácil acceso a la información porque puedes ingresar a bases de datos que te permiten buscar ofertas, realizar ofertas, crear mercados, ingresar a nuevos mercados, obtener algunas ventajas en ventas y mucho más.

Mejorar la relación entre la empresa y los clientes, ya que es posible establecer comunicación, aumentar el conocimiento sobre productos o servicios, comprender las preferencias del consumidor, lograr un arreglo que beneficia tanto a las partes como a los demás. Para mejorar la comunicación empresarial, las empresas informan regularmente a los clientes sobre sus productos o servicios y les permiten acceder a la información de las empresas las 24 horas del día, independientemente de su ubicación.

#### ***2.2.7.1.2 Aplicaciones del e-commerce***

Cuando se trata de comercio, hay una referencia implícita al intercambio de documentos entre empresas, así tenemos, por ejemplo, en el caso de compras, habrá acuerdos de compra/venta y también formularios a llenar para el impuesto. El comercio electrónico apoya este intercambio y genera nuevos canales de marketing, uso de catálogos

de productos, publicidad, ejecución de ventas directas, apoyo a la gestión financiera, facilitación de trámites de envío, ejecución de transacciones con proveedores, etc.

#### **2.2.7.1.3 Software para el comercio electrónico**

Satisfacer las necesidades del software empresarial correo electrónico que comienza con un formulario HTML donde ordenar o solicitar datos y enviarlo por e-mail. Más tarde, apareció el llamado carrito de compras, que brindaba a los clientes la oportunidad de elegir sus productos entre varias páginas. Actualmente, el software disponible para comercio electrónico tiene múltiples funciones, como cotización, agregación de pedidos, facturación, actualización de inventario, cambio de precio y más. Se han desarrollado muchos sistemas para respaldar el comercio electrónico, incluidos:

- OpenXpertya que es un software libre que trabaja con B2B, B2C y EDI - NICE
- -commerce que es un software para la gestión de las empresas –
- LogiCommerce soporta 2 modelos, uno para B2C y B2B para B2B y B2C
- Arsys que es una aplicación de comercio electrónico de fácil uso

#### **2.2.7.1.4 Actividad comercial**

La empresa tiene una relación permanente con sus clientes, es necesario estar atento a sus requerimientos. Finalmente, ante las nuevas demandas que se presentan, significa mayor competitividad en el mercado, diversificación, diferenciación y posicionamiento de bienes y servicios. Por lo tanto, la actividad comercial se puede definir como: una actividad o una serie de actividades que una empresa debe realizar para vender bienes o servicios que produce y satisfacer requisitos específicos del mercado y de la competencia.

#### **2.2.7.1.5 La comercialización**

El marketing puede entenderse como una especie de coordinación entre el producto y el cliente, teniendo en cuenta los requisitos específicos de este consumidor final. También se puede decir que el marketing facilita la planificación y organización de las actividades necesarias para dar a conocer, probar y consumir un producto o servicio.

Para resumir, una vez expuestas las diferentes teorías y modelos que tienen relación con la variable dependiente de los factores determinantes de la aceptación, se llega a la conclusión que la teoría que más se identifica con esta el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) se utiliza para predecir el uso de las TIC, con base en dos características principales: Beneficio percibido, Facilidad de uso percibida. Es decir, el ser humano

desconoce ciertos parámetros del e-commerce sus funciones y objetivos para llegar a comprar / vender sus productos al público mediante plataformas digitales, la crisis debió tomar un estímulo para aprender nuevas formas de trabajar en redes sociales.

### **2.2.8 Medios electrónicos**

Los medios electrónicos incluyen todas las herramientas utilizadas para transmitir o recibir de manera automática y eficiente información u otros datos, como Internet, correo electrónico, fax, etc. Uso de motores de búsqueda como Google, Yahoo y otros. Los mensajes y medios tienen una aplicabilidad ilimitada. Son primordiales si desea sobrevivir en cualquier nivel del mercado, ya que su negocio necesita mantenerse actualizado y aprovechar el mercado interactivo. La comunicación electrónica también se utiliza para trabajos administrativos relacionados con transacciones económicas.

“La Web es el entorno de marketing que utilizan las empresas para dirigir a los clientes a los sitios web de su marca a través de la optimización corporativa, los motores de búsqueda y las redes sociales” (Rivera S. C., 2015)

#### **2.2.8.1 Canal de pago virtual**

El e-commerce impone las transacciones online como medio de pago en función de la seriedad con la que una empresa garantiza sus procesos y los de sus clientes al hacerlo a través de bancos, tarjetas de crédito o débito. En este contexto existen muchas formas de realizar los pagos. Por un lado, la eficiencia operativa y, por otro, la facilidad de uso para los clientes gracias a la competitividad de la empresa.

Para ello existen empresas como Payline, Citelis, Casgtronic que permiten transferencias electrónicas. Los sistemas de pago son la infraestructura básica para el buen funcionamiento del mercado, este depende de cómo los usuarios pagan fácilmente los bienes, servicios y activos, por lo tanto, se apoya en los procedimientos y reglas establecidas por las autoridades.

### **2.2.9 Redes Sociales**

El marketing de medios sociales en las redes sociales incluye el uso de redes sociales para difundir mensajes y contenido utilizando diversas formas de marketing y publicidad virtual”. La presencia de una empresa en las redes sociales aumenta las oportunidades comerciales, la rentabilidad y la supervivencia a largo plazo en el mercado. Para que una empresa tenga una gran presencia en las redes sociales, primero debe tener una estrategia

clara para formular metas de manera efectiva, implementar cada paso identificado y evitar perder tiempo y dinero. Una empresa en las redes sociales y su extensión al desarrollo comercial permite:

- Conéctese con personas y empresas de ideas afines.
- Crear una comunidad de 'followers'
- Involucrar a sus clientes en el crecimiento de su negocio.
- Posicionarse como un referente en su campo.
- Conoce y comprende lo que se dice de tu empresa en internet y configúralo
- Además de la relación comercial y la interpretación de los Términos de uso y satisfacer sus dudas.as en redes sociales

En definitiva, la presencia de una empresa en las redes sociales mejora las oportunidades de negocio, la rentabilidad y la supervivencia a largo plazo en el mercado.

#### ***2.2.10 Internet***

Con la llegada de Internet, se han desarrollado conceptos de e-commerce completamente nuevos, aprovechando la experiencia previa y tratando de adaptarse a las peculiaridades del ciberespacio. Es cierto que la información se intercambia con frecuencia en el mundo de internet, a veces es solo a cambio de datos personales, pero muchas transacciones son a cambio de bienes.

En cualquier caso, siempre se trata de una traducción de comunicación, normalmente publicitaria, pero con diferentes características como la interactividad que dan un papel privilegiado a los potenciales consumidores y permiten la personalización de mensajes y códigos, otra característica de Internet es su amplio mercado administrado.

#### ***2.2.11 Páginas web***

Primero, debe decidir qué tipo de sitio desea configurar. estática, interactiva o transaccional. La empresa se enfrenta a varias posibilidades para implementar un modelo de e-commerce B2C, puede ser pasivo o proactivo, según el tipo de relación que quieras mantener con tu cliente. Trabajamos con diferentes niveles de relación con el cliente y estos reconocen una gama bastante amplia de grados, los dos más importantes son:

1. El sitio web oficial constituye la presencia de la empresa en el mundo virtual. Un lugar donde los clientes y consumidores potenciales pueden obtener información comercial, ver productos, servicios y encontrar información de contacto.
2. Una presencia interactiva activa que tiene contacto directo con clientes potenciales (sitio web interactivo) e incluso conduce a ventas directas (sitio web comercial).

El sitio web oficial de una empresa constituye el mundo virtual un lugar donde los clientes y consumidores potenciales pueden obtener información comercial, ver productos y servicios y encontrar información de contacto. Usando el mismo diseño, el sitio web como si fuera la instalación física o el entorno donde reside su negocio.

### **2.3 Marco Referencial**

El estudio realizado por Calero (2021), denominado “Factores determinantes de la aceptación tecnológica del E-commerce en Agroexportaciones en la Región de Piura. Caso. Camposol S.A. 2017” , tuvo como problema de estudio, identificar los factores determinantes de la aceptación tecnológica del e-commer, su metodología aplicada fue de tipo descriptivo, utilizando las siguientes variables: Facilidad de uso percibida, Utilidad Percibida, Actitud hacia el E-commerce, Intensión de Uso del E-Commerce, Norma Subjetiva, Control Percibido, Innovativennes, Seguridad Percibida y Confianza Percibida. El estudio concluyó: E nivel medio se debió a que los clientes de Camposol.S.A percibieron que los sitios web no protegen su información personal para realizar compras transacciones.

Medina (2013), argumentó que, el comercio electrónico implica la compra y venta de bienes o servicios a través de medios tecnológicos, principalmente Internet y diversas redes informáticas similares; su uso beneficia tanto a compradores como a vendedores. Permite a los proveedores ingresar a un mercado estrecho con poca oferta y demanda, pero se usa ampliamente, mientras que los consumidores tienen acceso a un vasto mercado global con opciones ilimitadas de productos y costos más altos adaptados a las necesidades del cliente.

Según Aguirre (2014), los consumidores de países europeos y Estados Unidos, reconocidos como países desarrollados, ya han utilizado Internet como método básico de compra en sus transacciones comerciales. Tanto es así que su frecuencia de uso acelera y potencia las ventas online B2C. En el caso específico de América Latina, el comercio electrónico de empresa a consumidor, por lo tanto, actualmente busca desarrollar el



comercio en línea a través de programas que involucran a las micro y pequeñas empresas mediante la implementación de nuevas estrategias comerciales.

Por otro lado, Hernández y Jiménez (2017), confirman que el crecimiento de las TIC y la adopción de las empresas han propiciado el surgimiento de nuevos mercados y empresas que están directamente relacionadas con la innovación, otros factores como las mejoras continuas disponibles. El desempeño ha permitido a las empresas más pequeñas administrar el comercio electrónico con menos recursos, brindando acceso a nuevos mercados.

López (2019), mencionó que las principales razones para el uso del comercio electrónico son la reactivación de los canales de distribución, la obtención de información clara, relevante e interactiva sobre los productos o servicios que ofrece la empresa, el almacenamiento de la información del cliente en una base de datos para que la compra las estrategias pueden ser gestionadas por los usuarios, respuesta inmediata a la gestión, ahorrando tiempo a usuarios y vendedores.

Tobar (2015) considera que el comercio electrónico ha surgido para satisfacer las necesidades de intercambio eficiente y rápido de productos y también es conocido en el mundo como una serie de operaciones comerciales utilizando las TIC. Internet y Web 2.0. En las transacciones comerciales, actividades como comprar, ordenar y pagar a proveedores deben realizarse a través de una red abierta no propietaria.

Barrientos (2014), afirmó que en el mundo actual el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta tecnológica que las empresas pueden empezar a utilizar, ya sea porque creen que este medio es la única forma de sobrevivir a las dificultades económicas actuales, o porque quieren utilizar soluciones adecuadas. Los beneficios de la presentación como una oportunidad para mejorar los negocios y ampliar el mercado a nuevos horizontes. Brinda a las empresas la oportunidad de obtener ventajas competitivas, donde el ambiente de trabajo y el comercio electrónico ganan en la vida empresarial.

## **2.4 Marco Legal**

El desarrollo de este apartado se procede a detallar las bases legales que se encuentran determinadas en el Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador (2021), La Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOT) (2015), Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MINTEL), Ley de Economía Popular y Solidaria (2012), relacionando información relevante referente a los

factores que inciden en la adaptación del e-commerce en las micro y pequeñas empresas en el Ecuador y cómo estos están regidos ante las leyes correspondientes

El gobierno nacional ha visto en las TIC una estrategia para promover el uso efectivo en el proceso desarrollo productivo, social y solidario del Ecuador. Por ello, ha identificado planes, políticas, metas y estrategias en diversos instrumentos normativos, tales como: el plan de aplicación de la ley y reglamento del comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, para incluir la calidad de vida y proporcionar acceso integral a las TIC, potenciando la gestión de servicios público y fortalecer la infraestructura.

Ecuador enfrenta un gran desafío en las personas para poseer y confiar en el uso de la tecnología, para cosechar los beneficios sin importar la geografía, raza o etnia, su condición social o género, contribuyendo así a reducir la digitalización. Esta iniciativa, impulsada por el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MINTEL), dentro del eje Innovación y Competitividad de la política digital del Ecuador, pretende unir esfuerzos entre gobierno, empresas privadas, universidades y personas para lograr un verdadero Ecuador digital.

#### ***2.4.1 Comercio Electrónico y Legislación Nacional***

Ley No: 2002-67 Por medio de la cual se define comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos y se establecen las entidades de certificación. En el Registro Oficial No. 449, la Constitución de la República del Ecuador (2008), “Las iniciativas de servicio del sector financiero popular y solidario, y de la micro, pequeña y mediana, recibirán trato diferenciado y trato preferencial por parte del Estado, en la medida en que promover el desarrollo de la economía” (Asamblea del Ecuador, 2008)

#### ***2.4.2 Reglamento del comercio electrónico***

Esta disposición se presenta en el Anexo 3 del marco legal. Publicado en el registro Oficial No. 735 del 31 de diciembre de 2002. Y se compone por 23 artículos más un artículo final. Su contenido se basa en la profundización de varios aspectos del derecho tales como: Mensajes adjuntos, accesibilidad de la información, Información escrita, originales y copias certificadas, cifrado de documentos inmateriales, Integridad de los mensajes de datos, origen e identidad de los datos, responsabilidad por el contenido del mensaje de datos, retención de mensajes prestación del servicio, elementos de infraestructura de firma electrónica, fecha

límite de certificación de firma electrónica, lista de revocación de certificados, certificación de firmas electrónicas, notificación y anuncio de suspensión, reconocimiento internacional de la certificación de firmas electrónicas, régimen de acreditación de organismos certificadores de información, responsabilidades de los organismos certificadores, es decir, servicios del titular de la firma electrónica, información del usuario, seguridad en la prestación de servicios electrónicos, envío de mensajes no solicitados, sellado de tiempo.

De la infraestructura de firma electrónica. - Los principios y elementos intrínsecos del uso de la firma electrónica, la tecnología a utilizar y el comité técnico asesor de dicha infraestructura, estarán integrados por representantes de las autoridades reguladoras, organismos de inspección y la Cámara de Comercio y Fabricación. Describa las funciones de este comité técnico. En cuanto a las firmas digitales se profundiza el tema, así como para los certificados digitales, las obligaciones del titular, etc.

Entre las entidades acreditadoras acreditadas, se establecen las obligaciones de estas entidades, las políticas de certificación que determinará el regulador, ciclos de vida del certificado, la capacidad de pago, asegurar, proteger datos, brindar servicios de certificación e infraestructura en un tercio de la fiesta. Derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos. También profundiza en artículos relacionados con la ley: La información del usuario y sus formularios, los mensajes no autorizados, los sitios web seguros deberán ser registrados ante la autoridad de control, y requerirán registro proveedor de servicios electrónicos.

Art. 1.- Objeto de la ley. - Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. - Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento.

Art. 3.- Incorporación por remisión. - Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

Art. 4.- Propiedad intelectual. - Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 6.- Información escrita. - Cuando la ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que este contenga sea accesible para su posterior consulta.

Art. 7.- Información original. - Cuando la ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos. Se considera que un mensaje de datos permanece íntegro, si se mantiene completo e inalterable su contenido, salvo algún cambio de forma, propio del proceso de comunicación, archivo o presentación. Por acuerdo de las partes y cumpliendo con todas las obligaciones previstas en esta ley, se podrán desmaterializar los documentos que por ley deban ser instrumentados físicamente. Los documentos desmaterializados deberán contener las firmas electrónicas correspondientes debidamente certificadas ante una de las entidades autorizadas según lo dispuesto en el artículo 29 de la presente ley, y deberán ser conservados conforme a lo establecido en el artículo siguiente.

Art. 8.- Conservación de los mensajes de datos. - Toda información sometida a esta ley, podrá ser conservada; este requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos, siempre que se reúnan las siguientes condiciones: a. Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta; b. Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido, o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida; c. Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado, procesado, enviado, recibido y archivado; y, d. Que se garantice su

integridad por el tiempo que se establezca en el reglamento a esta ley. Toda persona podrá cumplir con la conservación de mensajes de datos, usando los servicios de terceros, siempre que se cumplan las condiciones mencionadas en este artículo. La información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción del mensaje de datos, no será obligatorio el cumplimiento de lo establecido en los literales anteriores.

Art. 9.- Protección de datos. - Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros

Art. 10.- Procedencia e identidad de un mensaje de datos.- Salvo prueba en contrario se entenderá que un mensaje de datos proviene de quien lo envía y, autoriza a quien lo recibe, para actuar conforme al contenido del mismo, cuando de su verificación exista concordancia entre la identificación del emisor y su firma electrónica, excepto en los siguiente casos: a) Si se hubiere dado aviso que el mensaje de datos no proviene de quien consta como emisor; en este caso, el aviso se lo hará antes de que la persona que lo recibe actúe conforme a dicho mensaje. En caso contrario, quien conste como emisor deberá justificar plenamente que el mensaje de datos no se inició por orden suya o que el mismo fue alterado; y, b) Si el destinatario no hubiere efectuado diligentemente las verificaciones correspondientes o hizo caso omiso de su resultado.

Art. 11.- Envío y recepción de los mensajes de datos. - Salvo pacto en contrario, se presumirá que el tiempo y lugar de emisión y recepción del mensaje de datos, son los siguientes: a) Momento de emisión del mensaje de datos.

Cuando el mensaje de datos ingrese en un sistema de información o red electrónica que no esté bajo control del emisor o de la persona que envió el mensaje en nombre de éste o del dispositivo electrónico autorizado para el efecto; b) Momento de recepción del mensaje de datos. - Cuando el mensaje de datos ingrese al sistema de información o red electrónica señalado por el destinatario. Si el destinatario designa otro sistema de información o red electrónica, el momento de recepción se presumirá aquel en que se produzca la recuperación del mensaje de datos.

De no haberse señalado un lugar preciso de recepción, se entenderá que ésta ocurre cuando el mensaje de datos ingresa a un sistema de información o red electrónica del

destinatario, independientemente de haberse recuperado o no el mensaje de datos; y, c) Lugares de envío y recepción. - Los acordados por las partes, sus domicilios legales o los que consten en el certificado de firma electrónica, del emisor y del destinatario. Si no se los pudiere establecer por estos medios, se tendrán por tales, el lugar de trabajo, o donde desarrollen el giro principal de sus actividades o la actividad relacionada con ensaje de datos.

Art. 12.- Duplicación del mensaje de datos. - Cada mensaje de datos será considerado diferente. En caso de duda, las partes pedirán la confirmación del nuevo mensaje y tendrán la obligación de verificar técnicamente la autenticidad de este.

### **Capítulo III: Metodología**

Con la finalidad de establecer la relación que existe entre las variables independiente y dependiente, se procedió a plantear el proceso metodológico que se desarrollará; las variables son: modelo de aceptación y canales e-commerce, correspondientes a las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala.

#### **3.1 Tipo de investigación y enfoque**

Para desarrollar esta investigación se procederá a la investigación de campo, través de una muestra a una población determinada, para que se puedan hacer las inferencias sobre algunas de sus características, conductas o actitudes de la población total . La investigación de campo hace posible la intervención del observador en un determinado ambiente físico, partiendo de la inspección de la localización, para luego observar el territorio y retratarlo, sintetizar las imágenes para finalmente diseñar conceptos (Nájera & Paredes, 2017).

Se entiende por Investigación de Campo, el estudio sistemático de un problema del contexto real, con la finalidad de describirlos, explicarlos, entenderlos en su naturaleza y elementos que lo constituyen, exponer las causas y efectos que lo producen, o pronosticar su ocurrencia, recurriendo uso de algunos métodos característicos de los paradigmas de investigación conocidos o en proceso de desarrollo (Jiménez & Suárez, 2014).

Se recurrirá a la investigación documental, el propósito de esta es aportar con nuevos conocimientos. Este tipo de investigación se puede ejecutar a nivel exploratorio, descriptivo o explicativo (Gallardo, 2017). La información bibliográfica procederá de los principales repositorios y revistas científicas a nivel nacional e internacional.

En base a la argumentación establecida para demostrar el problema de investigación, se procederá a estudiar el comportamiento de los consumidores, falta de conocimiento de los usuarios, factores determinantes del e-commerce, para esto se recurrirá a la herramienta encuesta para recopilar información cualitativa; a partir de los resultados obtenidos para conocer la manera como de aceptación del e-commerce, cual es el comportamiento del consumidor y basado en estos aspectos cuáles serán las posibles estrategias a aplicarse para su correcto desarrollo.

### **3.2 Alcance de la Investigación**

El alcance establecido para esta investigación es de tipo correlacional, para esto se recurrirá a un estudio de correlación bivariado, por medio del cual será posible establecer las interrelaciones concretas que relacionen a las variables. “Los términos relación o asociación son equivalentes y se usan para designar el área de la estadística en la que se evalúa la covariación entre al menos dos variables” (Hernández & Peñaloza, 2018, p. 2).

También se plantea el uso de la investigación descriptiva, este tipo de investigación se realiza cuando se tiene la intención de describir una realidad en todos sus componentes principales. “La información suministrada por la investigación descriptiva debe ser verídica, precisa y sistemática. (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020, p. 166).

#### **3.2.1 Método recolección de datos**

La encuesta (instrumento de investigación) se desarrolló para medir la estructura del modelo teórico y determinar cómo influye en el resultado de la aceptación del usuario en adoptar y usar las tecnologías de la información y comunicaciones, con base en los trabajos previos de Hofstede (1999), Davis (1989) y Davis, et al. (1989).

También se plantea el uso de la investigación descriptiva, este tipo de investigación se realiza cuando se tiene la intención de describir una realidad en todos sus componentes principales. “La información suministrada por la investigación descriptiva debe ser verídica, precisa y sistemática. Se evita hacer inferencias en torno al fenómeno. Lo fundamental son las características observables y verificables” (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020, p. 166).

### **3.3 Desarrollo del instrumento**

Hay varios factores a considerar al realizar una investigación, varios factores pueden afectar la calidad, validez y efectividad de la investigación: tipo de pregunta, redacción de la pregunta, secuencia, formato, estructura y flujo de herramientas (Emory & Cooper, 1991). El instrumento de la investigación comprende 42 preguntas, divididas en tres secciones.

La primera sección del instrumento abarca 3 preguntas para medir la relación de tipo sí/no, y opción múltiple, se usaron algunas preguntas en esta sección para medir si la tecnología del ordenador estaba disponible para el uso de los trabajadores; otras para medir las estructuras independientes del Modelo de Aceptación Tecnológica, Actitud hacia el e-commerce, Intención de usar el e-commerce, Control percibido, Utilidad Percibida y la Facilidad de Uso Percibida.



### 3.3.1 Confiabilidad del instrumento

Para la presente investigación se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach, que ayuda a evaluar la consistencia interna del instrumento de medición constituido por una escala de tipo Likert (Bonales, et al., 2015, p. 24).

Utilizando la siguiente fórmula

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

Donde:

$K$  : Es el número de ítems.

$\sum S_i^2$  : Es la suma de la varianza de los ítems.

$S_x^2$  : Es la varianza del puntaje total.

Como criterio general, George y Mallery (1995, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach.

Tabla 5

#### Interpretación del Coeficiente Alfa de Cronbach

Puntuación de Alfa de Cronbach	Instrumento de medición
Mayor a 09	Excelente
Entre 0.8 – menor a 0.9	Bueno
Entre 0.7 – menor a 0.8	Aceptable
Entre 0.6 – menor a 0.7	Débil
Entre 0.5 – menor a 0.6	Pobre
Menor a 09	No es aceptable

Nota. Tomado de “Análisis del coeficiente Alfa de Cronbach”, (p.1), Argudo, (2020)

Se realizó el instrumento a 380 micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala de manera online. La información y cálculos fueron realizados en Microsoft Excel donde se obtuvo un **coeficiente alfa de Cronbach de 0.7833** lo que indica que es aceptable el instrumento para proceder a una validación de contenido.

### 3.3.2 Población

La población de análisis constituye a un grupo conformado por las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala, este debe ser reducido y accesible, será de aquí de donde se obtenga la muestra, debe cumplir algunos criterios establecidos.

La población estará delimitada por las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala, provincia de El Oro, Ecuador, en las cuales se obtuvieron por medio de la Superintendencia de compañías.

*Tabla 6*

*Población de las micro y pequeñas empresas*

Tipo de empresa	Empresas	Empleos
Microempresas	2.067	3.137
Pequeñas empresas	277	2.777
<b>Población</b>	<b>2.344</b>	<b>5.914</b>

*Nota.* Tomado de “*Bases de datos de empresas del Ecuador*”, Superintendencia de compañías, valores y seguros”, 2023.

### 3.3.3 *Muestra*

La representatividad de una muestra hace posible generalizar los resultados obtenidos, a toda la población objeto de estudio. El objeto de estudio serán los habitantes del barrio Nuevo Pilo de la ciudad de Machala. El muestreo utilizado en la investigación es de tipo probabilístico, porque permite conocer la proporción de la muestra poblacional que se utiliza en el presente estudio. La fórmula estadística utilizada para el cálculo de la muestra con una población finita que de acuerdo con (Martínez, 2016, p. 13) es la siguiente:”

$$n = \frac{\alpha^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + \alpha^2 * p * q}$$

Donde,

$n$  = Tamaño de la muestra.  $N$  = Tamaño de la población.

$\alpha^2$  = Nivel de confianza, siendo alfa 95% ( $Z = 1.96$ )

$e$  = Error máximo admisible.  $p$  = probabilidad de éxito.  $q$  = probabilidad de fracaso.

El cálculo de la muestra para la encuesta aplicada a las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala es:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (2344) * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (2344 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} \approx 330$$

Para el presente trabajo la muestra a utilizar fue de 380 micro y pequeñas empresas, estas fueron realizadas a los propietarios, trabajadores y microemprendimientos de la ciudad de Machala. Se consideraron 2.344 micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala que serán la población del estudio con nivel de confianza de 95% y error admisible de 5%, donde el tamaño de muestra es 330 propietarios de negocios de micro y pequeñas empresas, a las que se realizó la encuesta.

#### ***3.3.3.1.1 Proceso de Recolección de Datos***

La recolección de datos será de tipo primario, estos procederán de encuestas realizadas a las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala por medio del estudio de campo, luego se ingresará la información en una Hoja de Excel, posteriormente se analizarán la información de acuerdo con cada una de las secciones del instrumento, finalmente se relacionará el modelo de TAM dando conclusiones y propuestas.

## Capítulo IV: Resultados

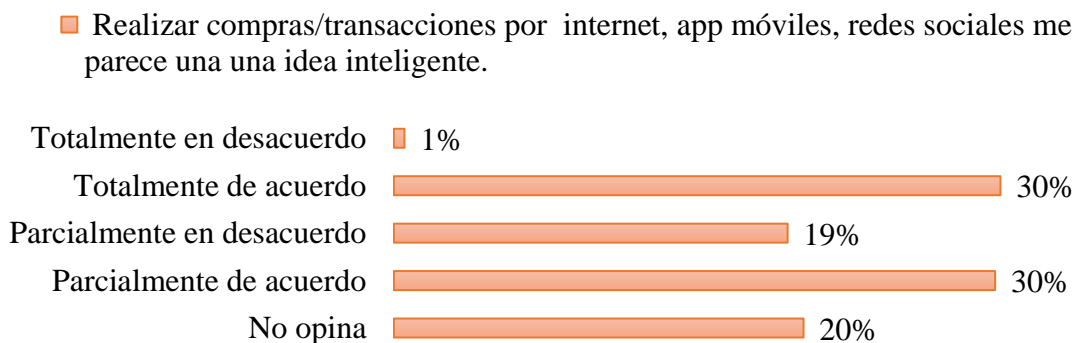
En la presente sección se da a conocer el diagnóstico del nivel de adaptación en canales e-commerce en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala por medio de herramientas estadísticas respecto a facilidad de uso percibido, utilidad percibida, actitud hacia el e-commerce, intención del uso del e-commerce, control percibido, innovación, seguridad y confianza percibidas.

### 4.1 Resultados de la Encuesta

En la presente sección se muestran los resultados cuantitativos de la encuesta aplicada a las micro y pequeñas empresas respecto al nivel de adaptación en canales e-commerce, tomado del modelo de teoría de conducta planeada por (Ajzen & Icek, 1975, 1980)

Figura 7

*Actitud hacia el e-commerce*



Elaboración propia.

La Figura 7 muestra que el 20% de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala están en desacuerdo, que no les parece una idea inteligente, utilizar o realizar compras/transacciones por internet, apps móviles, redes sociales, de la misma forma un 60% está de acuerdo y la idea de utilizar estas plataformas les ha ahorrado tiempo y aglomeración de personas al momento de comprar; sin embargo, existe un 20% que prefiere no opinar sobre las plataformas e-commerce por su desconocimiento.

Figura 8

Actitud hacia el e-commerce

■ Realizar compras/transacciones por internet, app móviles, redes sociales es una idea positiva.



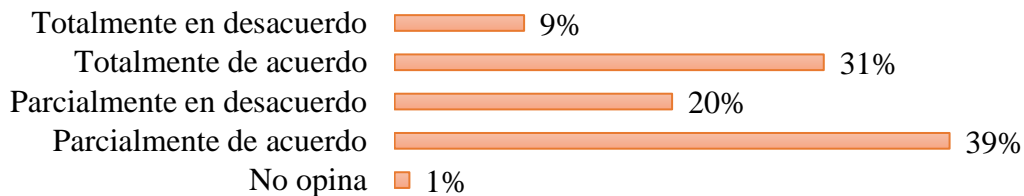
Elaboración propia.

La Figura 8 muestra que el 2% de las micro y pequeñas empresas de Machala están en desacuerdo que sea una idea positiva realizar compras/transacciones por internet, app móviles, redes sociales; sin embargo, el 98% está de acuerdo porque estas herramientas facilitan la vida de usuarios, se promueve la interconectividad, perfeccionando la experiencia en adquirir productos y servicios, las personas pueden estar mejor informadas a través de la red de redes sociales, ya que han experimentado comprando bajo plataformas digitales, argumentando que es la mejor forma de hacer compras.

Figura 9

Actitud hacia el e-commerce

■ [Tengo la intención de realizar compras/ transacciones por internet, app móviles, redes sociales]

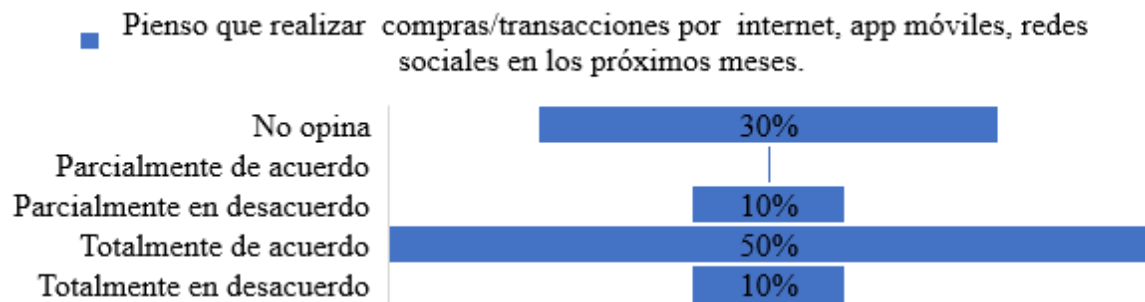


Elaboración propia.

La Figura 9 muestra que el 29% de las micro y pequeñas empresas de Machala están en desacuerdo que en ningún momento tienen la intención de realizar compras/transacciones por internet, apps móviles, redes sociales; sin embargo, el 70% está de acuerdo y llevan mucho tiempo comprando por medio de plataformas digitales porque, además, se pueden obtener, de modo que los usuarios puedan compartir sus compras o preferencias.

Figura 10

Intención del uso del e-commerce

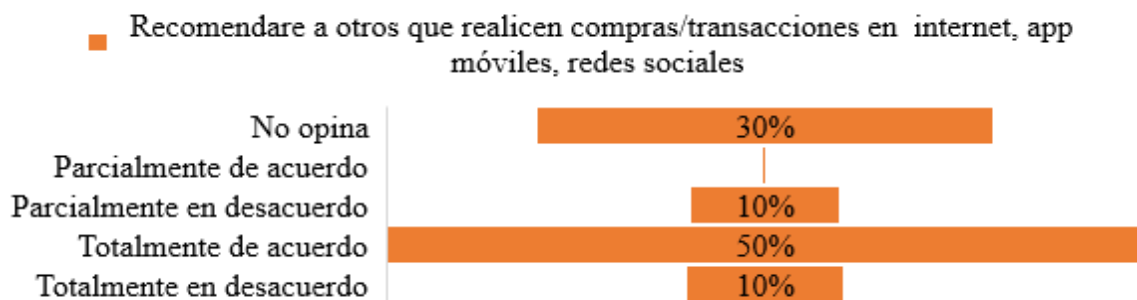


Elaborado por: Autor

La Figura 10 muestra que el 20% de las micro y pequeñas empresas de Machala están en desacuerdo que sus próximos meses realicen compras/transacciones por internet, apps móviles, redes sociales; sin embargo, el 50% está de acuerdo, ya que se le facilita comprar por internet que en una tienda física y sobre todo por la comodidad, además existe un 30% de usuarios que prefieren no opinar por desconocimiento o malas experiencias que tuvieron.

Figura 11

Intención del uso del e-commerce



Elaboración propia.

La Figura 11 muestra que el 20% de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala están en desacuerdo en recomendar a utilizar plataformas digitales como métodos de compras; sin embargo, el 50% está de acuerdo y recomienda el uso de e-commerce para sus compras a futuro, además existe un 30% de usuarios que prefieren no opinar.

Figura 12

Intención del uso del e-commerce

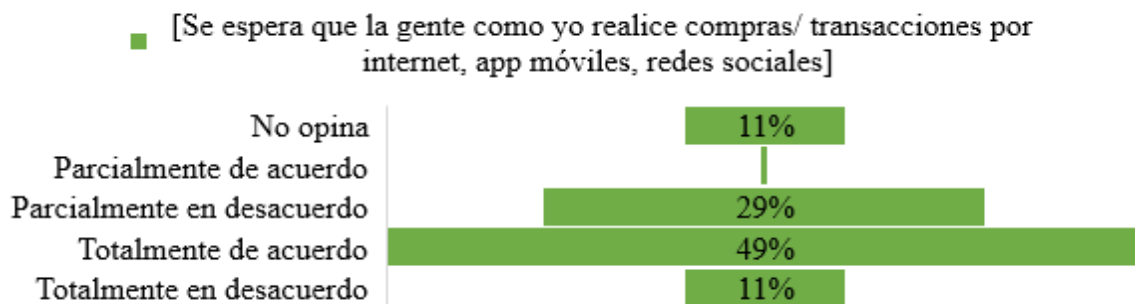


Elaboración propia.

La Figura 12 muestra que el 58% de los usuarios de las micro y pequeñas empresas de Machala están en desacuerdo que las personas importantes de cada una de ellas deban interferir en su modalidad de comprar en plataformas digitales; sin embargo, el 40% está de acuerdo escuchar sugerencias al momento de realizar compras/transacciones por internet, apps móviles, redes sociales, además existe un 2% de usuarios que prefieren no opinar.

Figura 13

Intención del uso del e-commerce

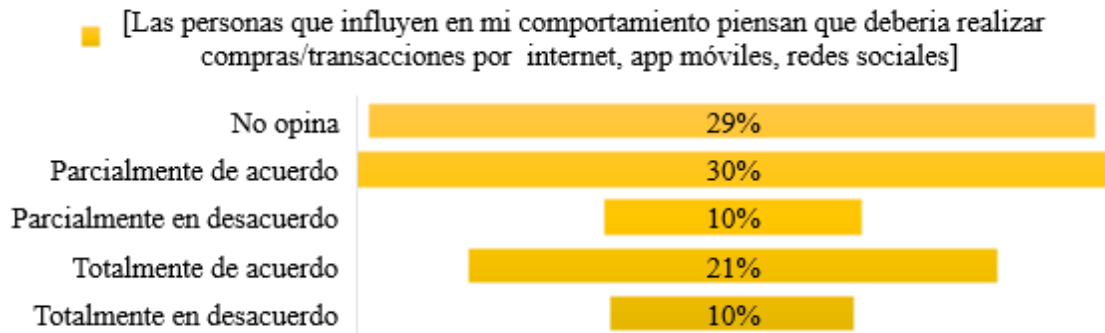


Elaboración propia.

La Figura 13 muestra que el 40% de los usuarios de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala están en desacuerdo en que las personas como yo puedan realizar compras/transacciones por internet, apps móviles, redes sociales; sin embargo, un 50% confía que las personas en algún momento tomarán la decisión de adquirir compras por plataformas digitales, además existe un 11% de usuarios que prefieren no opinar.

Figura 14

Intención del uso del e-commerce

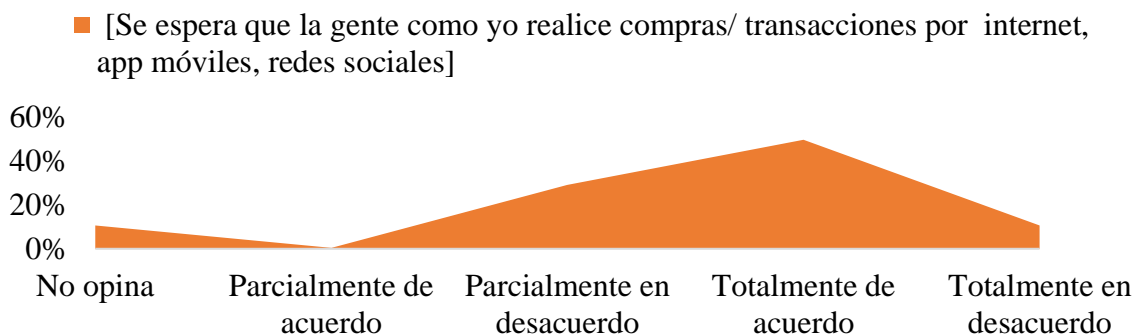


Elaboración propia

La Figura 14 muestra que el 20% de los usuarios de las micro y pequeñas empresas de Machala están en desacuerdo que personas que influyan en el comportamiento piensen que debería realizar compras/transacciones por internet, apps móviles, redes sociales; sin embargo, un 51% prefieren ser influidas por otros con experiencia al comprar en plataformas digitales, además el 29% prefieren no opinar por el desconocimiento que adquieren.

Figura 15

Control percibido



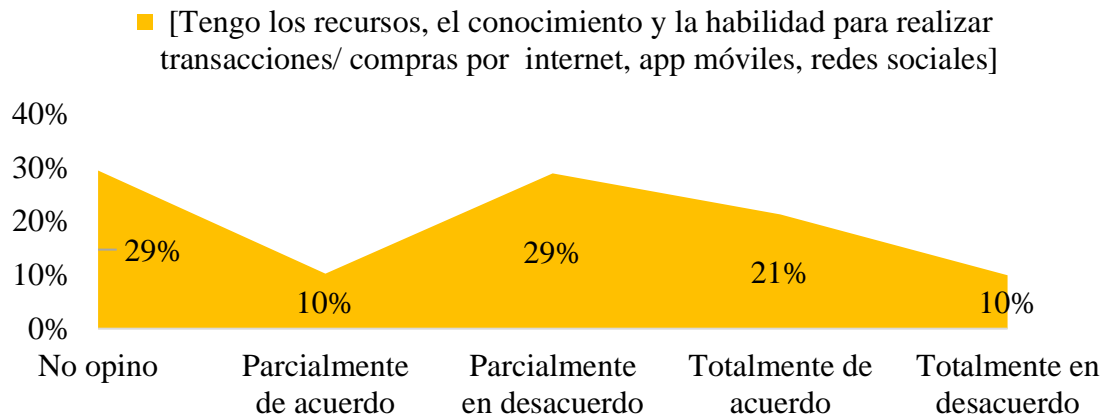
Elaboración propia.

La figura 15 muestra que el 40% de usuarios de las micro y pequeñas empresas de Machala están en desacuerdo tener controlado sus compras en internet, app móviles, redes sociales para realizar transacciones, porque piensan que son muy compulsivas al momento de comprar; sin embargo, un 50% son usuarios que saben controlarse porque solo adquieren lo que necesitan, el 11% prefieren no opinar por desconocimiento.



Figura 16

Control percibido



Elaboración propia.

La Figura 16 muestra que el 39% de los usuarios de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala no tienen los recursos, habilidades y conocimientos suficientes para realizar transacciones/ compras por internet, apps móviles, redes sociales; sin embargo, un 31% adquieren habilidades suficientes sobre el uso de plataformas digitales, además existe un 29% de usuarios que prefieren no opinar por el desconocimiento que adquieren.

Resumen de las encuestas relacionadas a la implementación del e-commerce en el modelo “Teoría de acción razonada; implicaciones para el estudio de actitudes”.

Los usuarios de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala, tienen una buena adaptación en la actitud hacia el e-commerce, además son conscientes que estas plataformas son una buena idea y que sus actitudes y que su control percibido hacia ellas tienen un nivel bajo por el poco conocimiento que adquieren, además en el futuro piensan interactuar en algún momento a realizar compras/transacciones por internet, apps móviles, redes sociales; sin embargo, un bajo nivel en desacuerdo porque aún no confían en estas plataformas digitales.

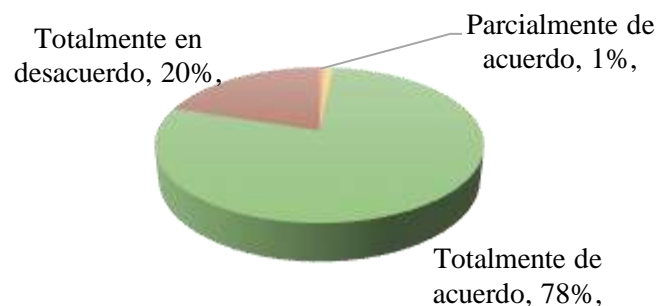
La investigadora considera que las variables más representativas del presente estudio son: Intención de Usar el E-Commerce, Control no Percibido, Innovación o “Innovativeness”, Seguridad Percibida y Confianza Percibida. Según los resultados obtenidos, en la intención del uso del e-commerce hay una buena aceptación, ya que se le facilita comprar por internet que en una tienda física y sobre todo por la comodidad de hacer sus transferencias.

En promedio, el 68% de los encuestados demostraron tener buena predisposición para usar las herramientas digitales para sus operaciones financieras y comerciales, el 54% indicaron no tener control percibido del e-commerce debido a su complejidad o evitar suplantación de identidad corporativa o personal, el 84% en promedio de los encuestados, indicaron realizar frecuentes innovaciones en sus estrategias de venta, ya sean online o en la tienda, el 95% en promedio de los encuestados considera que debe existir seguridad percibida en el tratamiento de la información porque esta puede ser vulnerada por otros.

*Figura 17*

Utilidad percibida

[Utilizar el internet, app móviles, redes sociales para realizar compras/transacciones ofrece beneficios.]



Elaboración propia.

La Figura 17 muestra que el 78% de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala, son conscientes que, al utilizar el internet, apps móviles, redes sociales para realizar compras/transacciones obtienen beneficios, sin embargo, un 20% está en desacuerdo porque aún tienen el temor que las plataformas digitales sean seguras.

Figura 18

Utilidad percibida

En conjunto, utilizar el internet, app móviles, redes sociales para realizar compras/ transacciones es muy útil.



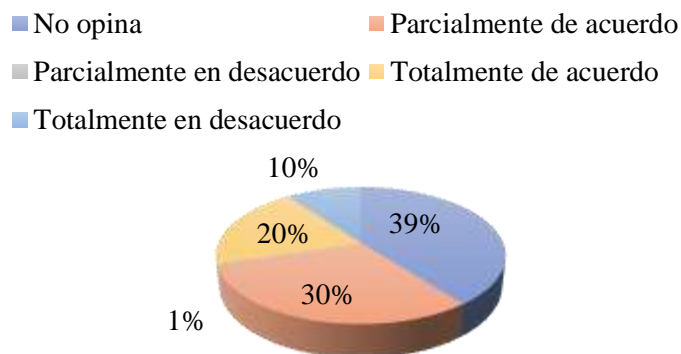
Elaboración propia.

La Figura 18 muestra que el 30% de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala están en desacuerdo que las plataformas digitales sean útiles para realizar compras/transacciones en app, móviles y redes sociales, porque prefieren hacer compras físicamente por el miedo de ser estafados de la misma forma un 50% está de acuerdo y utilizan estas plataformas digitales porque les ahorra tiempo, sin embargo existe un 20% que prefiere no opinar sobre las plataformas e-commerce por su desconocimiento.

Figura 19

Utilidad percibida

[Utilizar el internet, app móviles, redes sociales me permite realizar compras/transacciones como yo quiero.]



Elaboración propia.

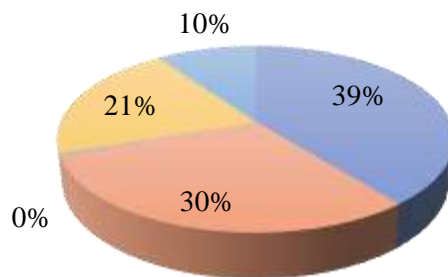
La Figura 19 muestra que el 11% de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala están en desacuerdo, las plataformas digitales les permite realizar las compras como ellos quieren y no están satisfechos de la misma forma un 50% está de acuerdo y llevan utilizando el internet, apps móviles, redes sociales como método de compra; sin embargo, existe un 39% que prefiere no opinar sobre las plataformas e-commerce por su desconocimiento.

*Figura 20*

Utilidad percibida

Mi interacción con internet al realizar compras/transacciones por las app móviles, redes sociales es clara y comprensible.

- No opina
- Parcialmente de acuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente de acuerdo
- Totalmente en desacuerdo



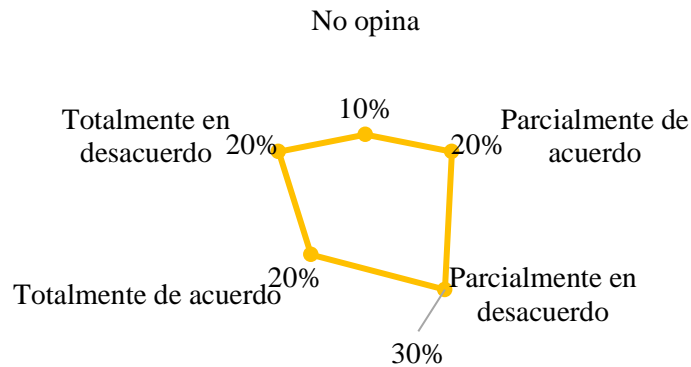
Elaboración propia.

La Figura 20 muestra que el 11% de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala están en desacuerdo las plataformas digitales porque aún su idea no está clara y comprensible del uso del internet al realizar compras/ transacciones por apps móviles, redes sociales de la misma forma un 51% está de acuerdo y siempre han optado por comprar por plataformas digitales; sin embargo, existe un 39% que prefiere no opinar sobre las plataformas e-commerce por su desconocimiento.

Figura 21

Facilidad de uso percibido

Aprender a utilizar el internet, app móviles, redes sociales para realizar compras/ transacciones es facil para mi.



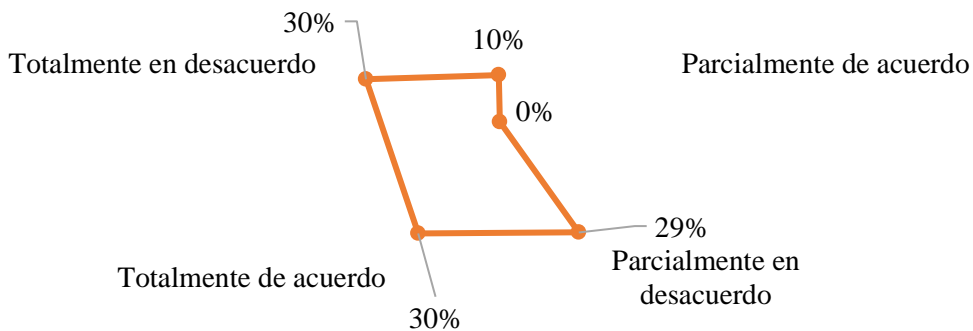
Elaboración propia.

La Figura 21 muestra que el 50% de las micro y pequeñas empresas de Machala, están en desacuerdo al momento de utilizar el internet, apps móviles, redes sociales para realizar compras/ transacciones, lo que significa que las micro y pequeñas empresas presentan poco conocimiento al uso de plataformas e-commerce, mientras un 10% prefiere no opinar.

Figura 22

Facilidad de uso percibido

[Me resultaria facil adquirir habilidad para realizar compras/transacciones en internet, app móviles, redes sociales.]  
No opina



Elaboración propia.

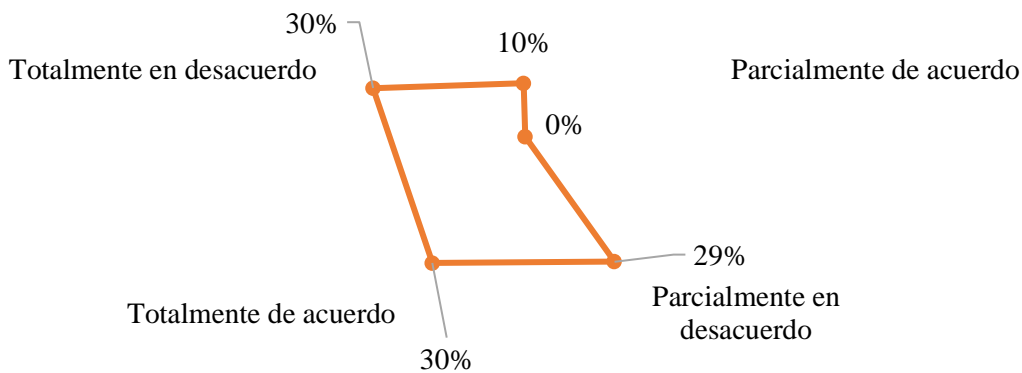
La Figura 22 muestra que el 59% de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala, están en desacuerdo, mientras que un 30% está totalmente de acuerdo en la facilidad del utilizar el internet, apps móviles, redes sociales para realizar compras/ transacciones, lo que significa solo que las micro y pequeñas empresas presentan poco conocimiento al uso de plataformas e-commerce, mientras un 10% prefiere no opinar.

Figura 23

Facilidad de uso percibido

[Me resultaría fácil adquirir habilidad para realizar compras/transacciones en internet, app móviles, redes sociales.]

No opina



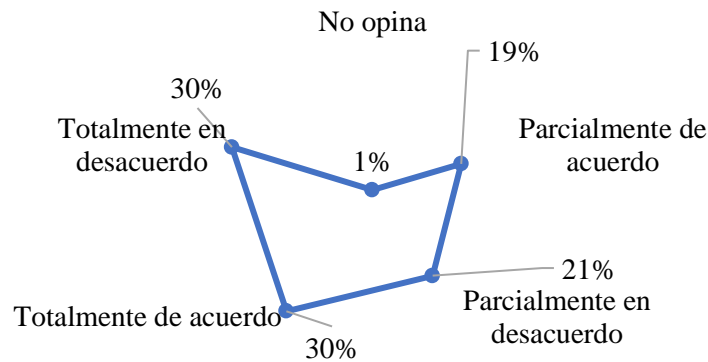
Elaboración propia.

La Figura 23 muestra que el 50% de las micro y pequeñas empresas de Machala, están en desacuerdo al momento de utilizar el internet, apps móviles, redes sociales para realizar compras/ transacciones, lo que significa que las micro y pequeñas empresas presentan poco conocimiento al uso de plataformas e-commerce, mientras un 10% prefiere no opinar.

Figura 24

Facilidad de uso percibido

[No me supondría ningún esfuerzo mental realizar compras/ transacciones por internet, app móviles, redes sociales.]



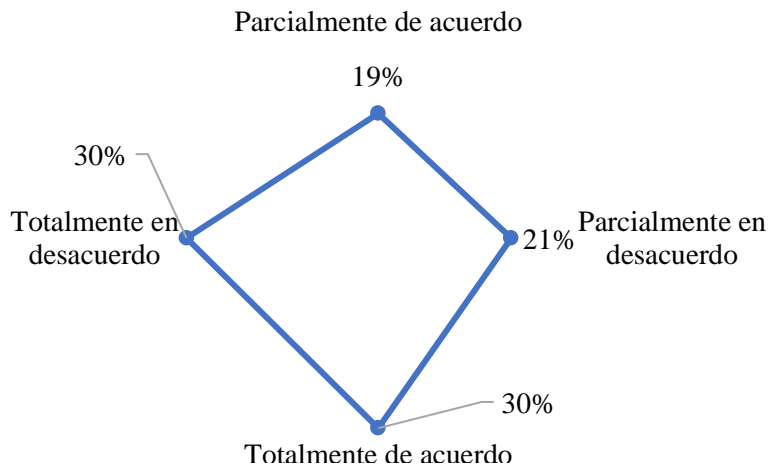
Elaboración propia.

La Figura 24 muestra que el 51% de las micro y pequeñas empresas de Machala, están en desacuerdo, que adquieren esfuerzo mental al momento de realizar compras o transacciones por internet, mientras que un 30% está totalmente de acuerdo de la misma forma el 19% está parcialmente de acuerdo que no les causaría ningún esfuerzo mental realizar compras/ transacciones por internet, etc., es decir, el 51% presentan poco conocimiento al uso de plataformas e-commerce, mientras un 10% prefiere no opinar.

Figura 25

Facilidad de uso percibido

[Es fácil realizar compras/transacciones por internet, app móviles, redes sociales como yo quiero.]

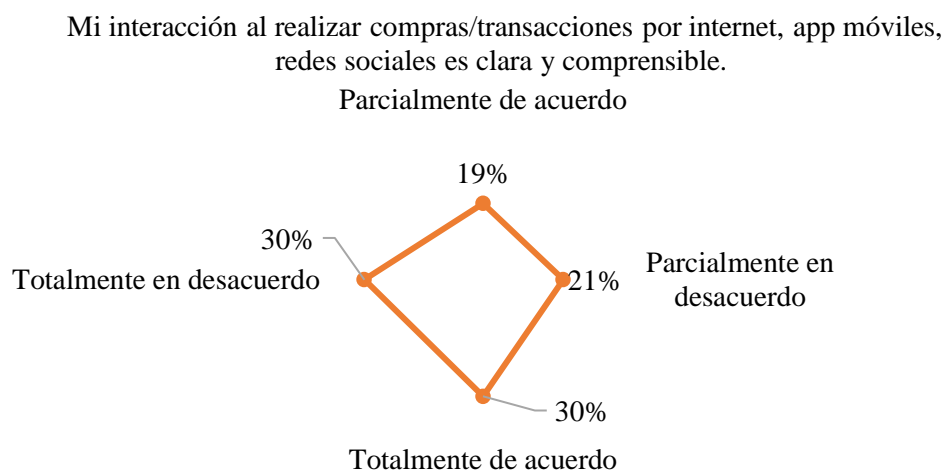


Elaboración propia.

La Figura 25 muestra que el 51% de las micro y pequeñas empresas de Machala, están en desacuerdo que se les dificulta realizar compras/transacciones por internet, app móviles, redes sociales como ellos quieren, mientras que un 49% está de acuerdo que ellos no se les dificulta realizar dichas compras /transacciones por internet, app móviles, redes sociales lo que significa que las micro y pequeñas presentan dudas al uso de plataformas e-commerce de esta forma gracias al Internet, las microempresa quiere estar a la vanguardia, si no disponen de una tienda online se estarían quedando atrás, principalmente porque el ofrecer el producto y servicios 24 horas, los 365 días es un beneficio importante, la incorporación de un nuevo método de venta de las compañías permiten a clientes acceder de forma simple al catálogo, desde cualquier parte del mundo y a cualquier hora.

Figura 26

*Facilidad percibido*

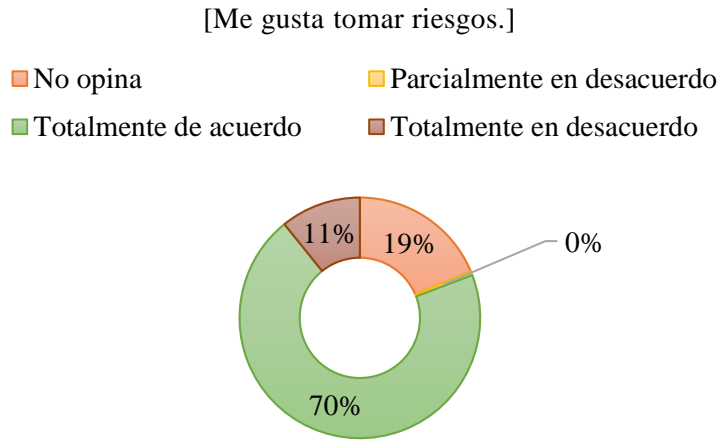


Elaboración propia.

La Figura 26 muestra que el 51% de las micro y pequeñas empresas de Machala, están en desacuerdo en la interacción que obtienen con las plataformas digitales, mientras el 49% está de acuerdo que ellos tienen una idea clara comprensible al momento de al realizar compras/transacciones por internet, app móviles, redes sociales lo que significa que las micro y pequeñas empresas presentan incomprensión en el uso de plataformas e-commerce; sin embargo, los cambios tecnológicos han experimentados cambios en tendencias del consumidor se han modificado formas de realizar compras al igual que las necesidades y motivaciones de los consumidores.



*Figura 27*  
*Innovaciones*



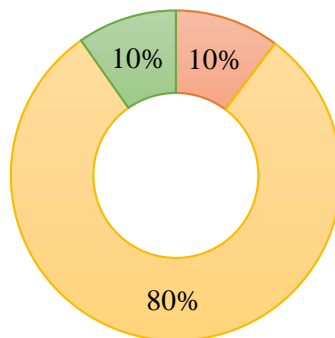
Elaboración propia.

La Figura 27 muestra que el 49% de los usuarios de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala están en desacuerdo que son capaces de realizar transacciones/compras por internet, apps móviles, redes sociales; sin embargo, un 31% tienen decisiones firmes de adquirir compras por plataformas digitales o comercio electrónico, además existe un 21% de usuarios que prefieren no opinar por el desconocimiento que adquieren.

*Figura 28*  
*Innovaciones*

[Me gusta experimentar nuevas habilidades para realizar las cosas.]

Categoría	Porcentaje
No opina	10%
Totalmente de acuerdo	80%
Totalmente en desacuerdo	10%

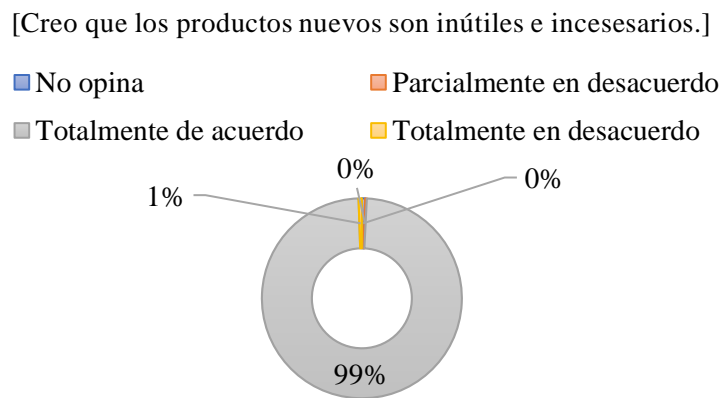


Elaboración propia.

La Figura 28 muestra que el 10% de los usuarios de las micro y pequeñas empresas de Machala están en desacuerdo que les gusta experimentar nuevas habilidades al momento de realizar las cosas por el temor de saber si les irá a salir bien o no; sin embargo, un 80% están de acuerdo en experimentar nuevas cosas, ya que les gusta arriesgarse y saber que en algún momento tuvieron la oportunidad de hacerlo sin tener el miedo de lo que vendrá, además existe un 10% de usuarios que prefieren no opinar por el desconocimiento que adquieren.

Figura 29

*Innovaciones*

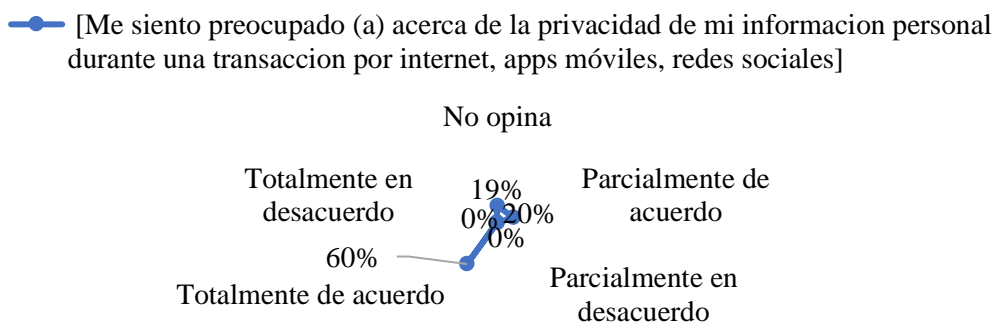


Elaboración propia.

La Figura 29 muestra que el 1% de los usuarios de las micro y pequeñas empresas de Machala están en desacuerdo que los productos nuevos sean innecesarios; sin embargo, un 99% están de acuerdo que se deben comprar solo los productos necesarios para su uso.

Figura 30

*Seguridad recibida*



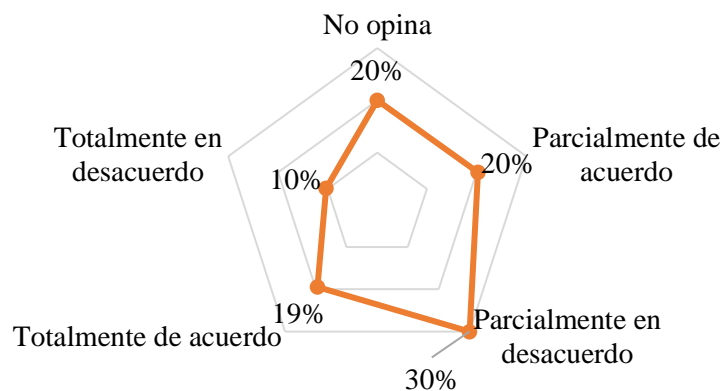
Elaboración propia.

La Figura 30 muestra que el 80% de los usuarios de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala están de acuerdo que les preocupa dar su información personal durante una compra o transacción por internet, apps móviles, redes sociales por el pánico de estafas y van crean acceso a sitios web donde generan un banco de información personal que los estafadores utilizan a su favor, además existe un 19% de usuarios prefieren no opinar por el desconocimiento que adquieren.

Figura 31

*Seguridad recibida*

— [En general, proveer información de la tarjeta de crédito/débito en internet, apps móviles, redes sociales es más riesgoso que en una compra personal.]



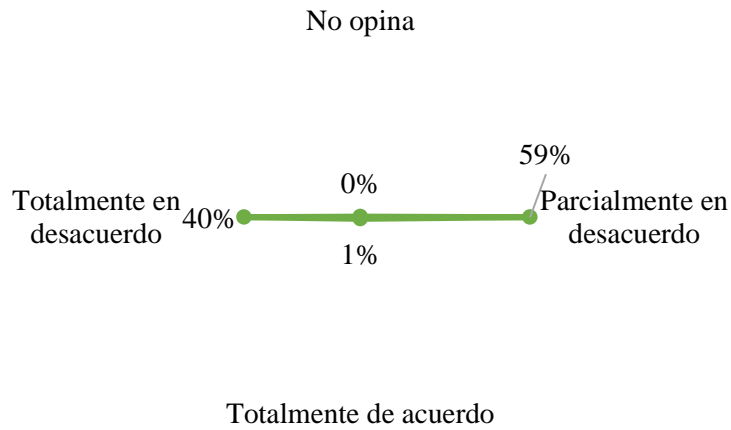
Elaboración propia.

La Figura 31 muestra que el 40% de los usuarios de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala están en desacuerdo en proveer su información de tarjetas de crédito/débito en internet, apps móviles, redes sociales por casos producidos de robo de datos bancarios y la suplantación de identidad; sin embargo, 39% pretende sentirse seguros mediante estas plataformas por lo cómodo, rápido y efectivo a la hora de comprar cualquier producto en internet, además existe un 20% de usuarios prefieren no opinar por el desconocimiento que adquieren.

Figura 32

Seguridad recibida

—●— [Realizar pagos por internet, apps móviles, redes sociales es libre de riesgos.]



Elaboración propia.

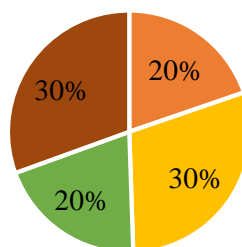
La Figura 32 muestra que el 99% de los usuarios de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala están en desacuerdo que sea una forma adecuada o libre de riesgos al realizar pagos por internet, apps móviles, redes sociales, porque aún no se sientan con la debida confianza para realizar sus compras seguras en plataformas digitales; sin embargo, 1% si sienten seguro de hacer sus compras en diferentes plataformas.

Figura 33

Seguridad recibida

[El internet, apps móviles, redes sociales donde se realizan las compras/transacciones son confiables.]

- No opina
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente de acuerdo
- Totalmente en desacuerdo



Elaboración propia.

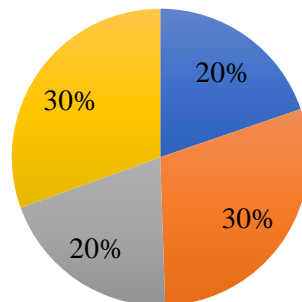
La Figura 33 muestra que el 61% de los usuarios de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala optaron por decidir que no son confiables el internet, apps móviles, redes sociales donde se realizan las compras/transacciones; sin embargo, 20% de los usuarios deciden que son confiables porque ellos eligen a tiendas oficiales de marcas y se fijan en los permisos de la aplicación, además un 20% prefiere no opinar debido a que no tiene conocimientos necesarios sobre el comercio electrónico.

*Figura 34*

*Confianza recibida*

[El internet, apps móviles, redes sociales son confiables para proteger mi información personal.]

- No opina
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente de acuerdo
- Totalmente en desacuerdo



Elaboración propia.

La Figura 34 muestra que el 61% de los usuarios de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala deciden que el internet, apps móviles, redes sociales no son confiables para proteger la información personal de los usuarios por los casos de estafas, sin embargo 51% de los usuarios deciden que son confiables porque se toman el tiempo de asesorarse si dichas plataformas son seguras o no, además un 20% prefiere no opinar debido a que no tiene conocimientos necesarios sobre el comercio electrónico.

*Resumen de las encuestas relacionadas a la implementación del e-commerce en el “Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)”*

El Modelo de Aceptación Tecnológica es una teoría de disciplinas como la psicología social y que establece cuál es el grado de aceptación de una sociedad ante la introducción de las nuevas tecnologías. El estudio demuestra que, a los usuarios de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala, que su facilidad de uso y utilidad tienen un buen alcance y saben de los beneficios que atrae el e-commerce en vender y comprar desde cualquier zona geográfica y lo muy importante y necesario en implementarlo en nuestra vida; sin embargo, existe un grado de desconocimiento que tienen acerca de las ventajas y los beneficios que esta atrae, pero les gusta innovar, tomar riesgos y experimentar o probar nuevas habilidades y atreverse a comprar por medio de plataformas digitales; sin embargo, tienen miedo con su seguridad y les preocupa de su información personal al momento de hacer una transacción por internet app móviles o redes sociales y no confían fácilmente de estas plataformas quizás por el miedo en algún momento ser estafados.

La investigadora considera que las teorías más relevantes del presente modelo son: Facilidad de Uso Percibida, Utilidad Percibida y Actitud hacia el e-commerce. En promedio, el 67% de los encuestados afirmaron que tienen facilidad de uso percibida para el manejo de redes sociales e implementación de las mismas en sus negocios, el 72% en promedio indicaron que tienen una excelente utilidad percibida en las operaciones de venta, debido a que por medio de ellas pueden obtener mejores ingresos que si no las tuvieran, finalmente, el 74% en promedio, indicaron que tienen buena actitud hacia el e-commerce debido a que actualmente el mundo se encuentra digitalizado en todos sus procesos, lo que hace que todos los negocios se adapten al cambio.

## 4.2 Análisis comparativo Modelo TAM vs TPB

A continuación, se presenta un análisis comparativo entre el Modelo TAM y el modelo TPB conforme el siguiente detalle.

Tabla 7

*Análisis Comparativo Modelo TAM vs TPB*

Modelo TAM	Modelo TPB
<b>Percepción de Utilidad</b> El e-commerce genera más rentabilidad.	<b>Actitud hacia el Comportamiento</b> Predisposición para aprender nuevas tecnologías.
<b>Percepción de facilidad de uso</b> Simplicidad en procesos comerciales	<b>Control percibido</b> Supervisión del adecuado manejo de plataformas digitales.
<b>Actitudes hacia el sistema</b> Incertidumbre de confianza	<b>Facilidad percibida</b> Fácil aprendizaje en e-commerce
<b>Intenciones de Uso</b> Deseo de innovación en ventas online.	<b>Intención del comportamiento</b> Flexibilidad al cambio
<b>Uso de la Tecnología</b> Amigable con el modelo de negocio.	<b>Comportamiento actual</b> Todos los procesos digitalizados.

Elaboración propia

De acuerdo con la presente información, se muestra en síntesis las características y elementos más relevantes del presente estudio donde se da a conocer la diferencia que existe entre el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y la Teoría de Acción Razonada (TRA) y Teoría del Comportamiento Planificado (TPB).

### **4.3 Propuestas de mejora para Micros y Pequeñas empresas**

Para obtener mejores resultados en el manejo adecuado del E-commerce, las micro y pequeñas deben plantear propuestas de mejora en la aplicación de esta herramienta, de tal manera que se puedan analizar los factores determinantes de la aceptación de canales e-commerce en este sector de la ciudad de Machala. A continuación, se muestran la propuesta de mejora del presente estudio conforme el siguiente detalle:

- Desarrollar mesas de trabajo para que administradores o empresas representantes de las micro y pequeñas, den capacitación gratuita a los emprendedores y demás empresas en Machala.
- Crear alianzas estratégicas con instituciones públicas o privadas que asesorías en el manejo adecuado de plataformas digitales.
- Realizar capacitaciones virtuales en el uso y aplicación de herramientas tecnológicas.
- Digitalizar adecuadamente todos los procesos comerciales.
- Plantear metas a corto, mediano y largo plazo para la captación de nuevos clientes.
- Socializar el manejo adecuado de redes sociales y plataformas digitales a los colaboradores de las micro y pequeñas de la ciudad de Machala.
- Dar a conocer los posibles riesgos percibidos que genera el cambio del comercio tradicional al comercio electrónico.
- Socializar la normativa vigente de las micro y pequeñas empresas respecto al comercio electrónico.
- Determinar los principales factores que afectan directamente a las operaciones comerciales virtuales.



## Conclusiones

En cumplimiento con el **primer objetivo específico**, el estudio identificó los factores determinantes que inciden en la adopción de canales e-commerce en las micros y pequeñas empresas de Machala, siendo los tipos de negocios tales como B2C, B2B, C2B, C2C, medios electrónicos, formas de pago virtual, y seguridad del e-commerce.

En respuesta al **segundo objetivo específico**, el estudio determinó el grado de aceptación que tiene el e-commerce en las micro y pequeñas empresas de Machala por medio de: Teoría de defunción de Innovaciones, Teoría del modelo de Tecnología- Organización (TOE), Teoría de Acción Razonada (TPB), y Teoría del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM).

El **tercer objetivo específico** evaluó el comportamiento de los usuarios en el uso del e-commerce, facilidad de uso percibida, utilidad percibida, intención de uso del e-commerce, seguridad y confianza percibidas por medio del estudio descriptivo, aplicando el instrumento de la encuesta, aplicando un muestreo probabilístico con población finita. Los resultados obtenidos de acuerdo con la variable **Modelo de Acción Tecnológica (TAM)** indicaron que, en promedio, el 68% de los encuestados demostraron tener buena predisposición para usar las herramientas digitales para sus operaciones financieras y comerciales, el 54% indicaron no tener control percibido del e-commerce por evitar suplantación de identidad, el 84% en promedio, indicaron realizar frecuentes innovaciones en sus procesos comerciales, el 95% en promedio consideraron que la información de la empresa debe ser segura y no vulnerada.

Para el modelo de **Teoría de Acción Razonada (TRA) y Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)**, el estudio demostró que en promedio, el 67% de los encuestados afirmaron que tienen facilidad de uso percibida para el manejo de redes sociales e implementación, el 72% en promedio indicaron que gozan de excelente utilidad percibida en operaciones de venta, debido a que por medio de ellas pueden mejorar su rentabilidad, finalmente, el 74% en promedio, indicaron que existe buena predisposición y actitud para adaptarse al e-commerce en virtud de que actualmente todo está digitalizado en todos los procesos comerciales.

El **cuarto objetivo específico**, planteó propuestas de mejora para las micro y pequeñas empresas en la aplicación del e-commerce, entre las propuestas más relevantes se formuló que, se deben desarrollar mesas de trabajo para que las instituciones públicas o privadas en función de alianzas estratégicas, brinden capacitación gratuita a los emprendedores y demás empresas de Machala con el propósito de tener una cultura digital que faculte el buen uso de las plataformas virtuales así como también de sus canales de atención al público y operaciones comerciales de tal manera que todos los procesos estén digitalizados.

Es importante socializar la normativa vigente de las micro, pequeñas y medianas empresas respecto al comercio electrónico, así como también dar a conocer los posibles riesgos percibidos que genera el cambio del comercio tradicional al comercio electrónico.

La **hipótesis planteada** se cumplió debido a que los resultados de la encuesta indicaron que la desinformación y el desconocimiento sobre el e-commerce en los usuarios, no permite tener un alto nivel de utilización de las plataformas para comprar, vender un servicio o consumo por internet.

Finalmente, la investigadora cumplió el objetivo general de la presente investigación, analizando los factores determinantes de la aceptación tecnológica de los canales e-commerce en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Machala de tal forma que se propusieron estrategias de mejora que contribuyen al desarrollo económico de la ciudad.

## **Recomendaciones**

Como recomendaciones para el presente trabajo, se sugiere que las micro y pequeñas empresas comiencen a familiarizarse con los aspectos del e-commerce, es decir que se involucren tanto con la terminología como con las funciones, para lograr aprovechar las múltiples ventajas al hacer buen uso de la tecnología.

Es importante que los micro empresarios se encuentren enterados de cada una de las ventajas, ya que lo que cualquier empresa busca es el ahorro de costos, y la propuesta del mercado digital.

La cultura del uso del e-commerce, aún existen muchos aspectos que se tienen que estudiar para afrontarlos, tales serían aspectos como: seguridad, legalidad y de ética dentro de este tipo de transacciones.

## Bibliografía

- Ajzen, & Icek, M. F. (1975, 1980). *Modelo Accion Razonada*. Universidad Pedagógica de Durango.
- Álvarez, C. L. (2010). Innovación y Estrategia: dos conceptos aparentemente contradictorios. *Revista Nova Scientia*, 118-142. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/2033/203315472007.pdf>
- Burgos, A., & Bocco, G. (2020). Contribuciones a una teoría de la innovación rural. *Revista Cuadernos de Economía*, 219-247. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/2821/282163006009/html/>
- Calero, G. M. (2021). Licenciatura en Negocios Internacionales. *Factores determinantes de la aceptación tecnológica del E-commerce en Agroexportaciones en la Región de Piura. Caso. Camposol S.A. 2017*. Universidad César Vallejo, Piura. Retrieved from <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62969>
- Cárdenas, E. C., & Reyna, G. D. (2019). Licenciatura en Administración. *Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo*. Universidad César Vallejo, Piura. Retrieved from [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625789/Cardenas\\_EC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625789/Cardenas_EC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castillo, a., Jaramillo, & Lorenzo. (2021). *Analisis de acetacion del e-commerce en Ecuador*. Machala: Digital Publisher.
- Castillo, Alex; Jaramillo, Jorge; Binosoli, Lorenzo. (2021). *Analisis de la aceptacion del e-commerce en Ecuador: un estudio para la ciudad de Machala*. Ecuador: Digital Publisher CEIT. Obtenido de

[http://esacc.corteconstitucional.gob.ec/storage/api/v1/10\\_DWL\\_FL/e2NhnBldGE6J2VzY3JpdG8nLCB1dWlkOidiNTcyNDExMC00ZmUzLTRiMWEtODVIMS1kNWQwYmEzMTc0OGYucGRmJ30=](http://esacc.corteconstitucional.gob.ec/storage/api/v1/10_DWL_FL/e2NhnBldGE6J2VzY3JpdG8nLCB1dWlkOidiNTcyNDExMC00ZmUzLTRiMWEtODVIMS1kNWQwYmEzMTc0OGYucGRmJ30=)

Chávez, R., & Aldaba, M. (2020). Una revisión teórica sobre la adopción del comercio electrónico. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 122-132. Retrieved from Una revisión teórica sobre la adopción del comercio electrónico

COGESTEC. (s.f.). II Congreso Internacional de Gestión Tecnológica e Innovación . *II Congreso Internacional de Gestión Tecnológica e Innovación* . Medellín .

Davis, F. (2004). *Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 319-340. Retrieved from [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512010000100014#:~:text=Ese%20modelo%20propone%20que%20las,la%20PU%20y%20la%20PEOU](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512010000100014#:~:text=Ese%20modelo%20propone%20que%20las,la%20PU%20y%20la%20PEOU).

Everett, R. (1983). Diffusion of Innovations. *The Free Press of Glencoe*, 19.

Fishbein and Ajzen. (1975). Pierre Valois, Raymond Desharnais & Gaston Godin *Journal of Behavioral Medicine* volume 11, pages 459–472 (1988) Cite this article 1297 Accesses 129 Citations Metrics details Abstract The main purpose of the study was to compare the efficiency of the Fish. *SpringerLink* .

Fishbein y Ajzen. (1975- 1980). Attitude–behavior relations: A comparison of the Fishbein-Ajzen and the Bentler-Speckart models. *APA PsycArticles*.

Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación* (Primera edición ed.). Huancayo: Universidad Continental. Retrieved from [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO\\_UC\\_EG\\_MAI\\_UC0584\\_2018.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf)

- George & Mallery. (1995). Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. *Investigación*. Retrieved from <https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista científica Mundo de la investigación y el conocimiento*, 4(3), 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Hernández, J., & Peñaloza, E. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 37(5), 587-595. Retrieved from [https://www.revistaavft.com/images/revistas/2018/avft\\_5\\_2018/25sobre\\_uso\\_adequado\\_coeficiente.pdf](https://www.revistaavft.com/images/revistas/2018/avft_5_2018/25sobre_uso_adequado_coeficiente.pdf)
- Hootsuite. (2019). Estadísticas de redes sociales más relevantes su comportamiento con los usuarios. *El universo*, 5(6), 2. doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.406
- Javier Condal . (2010). La Tendencia y Estrategia es el E-commerce . *Revista Empresarial & Laboral* .
- Jessica Williams, C. (2020). *Algunos factores de éxito en el e-commerce*. Noticias NEO.
- Jiménez, Y., & Suárez, M. (2014). Investigación de campo como estrategia metodológica para la resolución de problemas. *I Jornadas Internas de Postgrado Dr. Adolfo Calimán González* (pp. 1-10). Maracaibo: Universidad Dr. José Gregorio Hernández. Retrieved from <http://ujgh.edu.ve/wp-content/uploads/2021/03/IJIP-27.pdf>
- Martínez. (2016). Muestreo probabilístico de la población laboral de México. *Investigación y Desarrollo*.

- Nájera, C., & Paredes, B. (2017). Identidad e Identificación: Investigación de Campo como Herramienta de Aprendizaje en el Diseño de Marcas. *INNOVA Research Journal*, 2(10), 155-164. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6259170.pdf>
- Rivera, D. (2016). Tipos de E-commerce. *Revista de Ciencia y Tecnología*.
- Rivera, S. C. (2015). Tesis Doctoral. *La evolución de las estrategias de Marketing*. Universidad Carlos III de Madrid, Madrid, España. Retrieved from [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\\_rivera\\_tesis.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf)
- Robayo, D. M. (2014). Economista. *POLÍTICAS SOCIOECONÓMICAS Y SU RELACIÓN CON LA POBREZA EN EL SECTOR DE MONTE SINÁI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑOS 2001 Y 2010*. Universidad Cooperstiva de Colombia, Bogota. Retrieved from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1436/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-2.pdf>
- Rodriguez, G. (2005). Comercio electronico. *Una revision desde la union internacional de telecomunicaciones*. 1, p. 2. Editorial Nexmy. Retrieved from <https://citedis.nexmy.net/wp-content/uploads/publicaciones/LibroResumenes-CITEDIS2.pdf#page=46>
- Tornatzky & Fleischer. (1975). Models of Adoption of Information Technology and Cloud Computing in Organizations. *Scielo*, 4.
- Venkatesh. (2014). modelo de Percepcion percibida. *Scielo*.

Guayaquil, 10 de Febrero de **2023**

Ingeniero

**Freddy Camacho Villagómez**

COORDINADOR UTE A-2022

ECONOMÍA

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Econ. Marlon Estuardo Pacheco Bruque, Mgs., Docente de la Carrera de Economía, designado TUTOR del proyecto de grado del **Sheyla Paulette Gálvez Quito**, cúpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avaló** el trabajo presentado por el estudiante, titulado **ANALISIS DE LOS FACTORES DETERMINANTES DE CANALES E-COMMERCE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE MACHALA**, por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1 % de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2022 a mi cargo, en la que me encuentra(o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación...**ANALISIS DE LOS FACTORES DETERMINANTES DE CANALES E-COMMERCE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE MACHALA** somos el Tutor (a ) Econ. Marlon Estuardo Pacheco Bruque, Mgs y la Srta. **Sheyla Paulette Gálvez Quito**, y eximo de toda responsabilidad a el Coordinador de Titulación y a la Dirección de Carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: nueve coma cinco 9,5, sobre diez (9,5 /10.)

Atentamente,

Econ. Marlon Estuardo Pacheco Bruque, Mgs

Sheyla Paulette Galvez Quito.



Docente Tutor.



Estudiante





## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Sheyla Paulette Gálvez Quito** con C.C: # 1727037366 autor/a del trabajo de titulación: **ANÁLISIS DE LOS FACTORES DETERMINANTES DE CANALES E-COMMERCE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE MACHALA**, previo a la obtención del título de **Economista** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 10 de Febrero de **2023**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Sheyla Paulette Gálvez Quito**

C.C: **1727037366**



**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	ANÁLISIS DE LOS FACTORES DETERMINANTES DE CANALES E-COMMERCE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE MACHALA.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Sheyla Paulette Gálvez Quito		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Econ. Marlon Estuardo Pacheco Bruque, Mgs		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Economía		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Economista		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	10 de Febrero de 2023	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	80
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Administración Financiera y Comercio Internacional		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Ecommerce, Cultura Digital, Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM): Facilidad de Uso Percibida, Utilidad Percibida, Actitud hacia el E-commerce; Teoría de Acción Razonada (TRA) y Teoría del Comportamiento Planificado (TPB).		
<p>En la ciudad de Machala existe gran incertidumbre en el uso y aplicación de herramientas digitales, de tal manera que la mayoría de los negocios han sido afectados por la falta de conocimiento en procesos comerciales virtuales, así como también por las crisis sanitaria y económica. La aplicación de Modelos de Negocios basados en E-commerce, permitió conocer los principales componentes del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM): Facilidad de Uso Percibida, Utilidad Percibida, Actitud hacia el E-commerce; Teoría de Acción Razonada (TRA) y Teoría del Comportamiento Planificado (TPB): Intención de usar el E-commerce, Control percibido, Innovativeness, Seguridad y Confianza Percibida. Los Modelos mencionados con cada uno de sus componentes fueron determinantes para la aplicación de una metodología con enfoque cuantitativa y de tipo descriptiva donde por medio de la aplicación de un instrumento de medición como la encuesta, se aplicó a una muestra de población finita a los usuarios de las micro y pequeñas empresas de Machala. Los resultados indicaron que en promedio el 68% de los encuestados tienen buena predisposición para usar las herramientas digitales para sus operaciones financieras y comerciales, y el 72% en promedio indicaron que el e-commerce mejora los ingresos en las operaciones de venta, el 74% en promedio, argumentaron que se adopta una cultura digital que beneficia a todos, considerando los riesgos que esta puede ocasionar en caso de que no se cumpla lo establecido en la actual Normativa vigente del comercio electrónico.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-990598749	<b>E-mail:</b> sheyla201336@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Camacho Villagomez Freddy Ronalde		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206953 ext 1634		
	<b>E-mail:</b> Freddy.camacho.villagomez@gmail.com; Freddy.camacho@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			