

La administración gerencial y su influencia al adoptar el comercio electrónico en las pymes comerciales.

Management and its influence on the adoption of e-commerce in commercial pymes.

RESUMEN

La presente investigación científica tiene a fin brindar un aporte esencial a un estudio poco explorado, como lo es el análisis de los atributos individuales que posee la administración de primera línea de una organización al momento de aplicar el comercio electrónico; es por ello, que el propósito principal del artículo es establecer el nivel de influencia de los factores gerenciales presentes en la adopción del e-commerce en las pequeñas y medianas empresas del sector comercial. El tipo de investigación del estudio es descriptivo, lo que permite realizar una descripción y análisis de los elementos necesarios que forman parte de la caracterización del problema, en un enfoque cualitativo con una muestra no probabilística de 78 participantes en un estudio mediante encuesta pertenecientes a la ciudad de Machala, la misma que determinó los niveles de influencia de los factores puestos a estudio obtenidos de forma bibliográfica, identificando que los representantes de las distintas entidades estudiadas requieren de forma general y básica tener conocimiento con experiencia y hacer uso de las mejores estrategias, los mismos que bajo estos indicadores llegan a considerar que el comercio electrónico es una herramienta de crecimiento empresarial con relación a la forma de comercializar productos de manera online en las pymes. Al ser un estudio dirigido a empresas que ya hacen el uso de esta forma de comercialización, es necesario resaltar que es preciso redirigir la toma de decisión de adopción del comercio electrónico en base a los resultados obtenidos en este estudio a fin de que se logre captar las mejores alternativas con relación a esta forma de desempeñar actividades comerciales con terceros.

Palabras claves: comercio electrónico, administración gerencial, pymes, factores gerenciales, Machala.

ABSTRACT

The present scientific research aims to provide an essential contribution to a little explored study, such as the analysis of the individual attributes that the front-line administration of an organization possesses when applying electronic commerce; That is why the main purpose of the article is to establish the level of influence of the managerial factors present in the adoption of e-commerce in small and medium-sized companies in the commercial sector. The type of research of the study is descriptive, which allows a description and analysis of the necessary elements that are part of the characterization of the problem, in a qualitative approach with a non-probabilistic sample of 78 participants in the study by survey belonging to the city of Machala, the same that determined the levels of influence of the factors under study obtained from the literature, identifying that the representatives of the different entities studied require in a general and basic way to have knowledge with experience and make use of the best strategies, the same that under these indicators come to consider that e-commerce is a tool for business growth in relation to how to market products online in pymes. Since this

study is aimed at companies that already use this form of commercialization, it is necessary to emphasize that it is necessary to redirect the decision to adopt e-commerce based on the results obtained in this study in order to capture the best alternatives in relation to this form of doing business with third parties.

Key words: e-commerce, management, pymes, management factors, Machala.

Introducción

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) se introdujeron por primera vez en la década de los sesenta por medio de mainframes, que son computadoras de gran tamaño por su capacidad de almacenamiento y procesamiento, luego de manera paulatina, se incorporaron varias formas de uso, llegando a tener su mayor auge en la última década (Sotomayor, 2017). Según Valdéz et al. (2017) mencionan que las pymes usan las TIC para explotar sus fuentes de recursos y estructura. Una forma de su integración en el presente siglo es el Comercio Electrónico (CE), considerada como una herramienta tecnológica de gran valor para la implementación de estrategias enfocadas a optimizar recursos y mejorar procesos (Guzmán y Abreo, 2017).

Según Borja (2020) conceptualiza al CE como un hecho jurídico que se encarga de la oferta y venta, representado como un contrato electrónico de productos o servicios mediante el uso compartido entre redes de conexión por medio de computadoras. Por otro lado, Fiallos (2019) menciona que no solamente se refiere a la compra y venta online de productos o servicios, sino que también incluye a la fabricación, publicidad y distribución por medio del uso de aparatos tecnológicos enfocados a redes de telecomunicación que son aplicadas en los departamentos de una empresa. De esta manera su implementación en los negocios es considerada como una ventaja competitiva (Carrión-Carrión et al., 2021)

El comercio electrónico o también conocido como e-Commerce es considerado como una pieza importante para el desarrollo de la economía digital (Mendez Aguilar et al., 2019), donde su implementación en el campo empresarial ha ido en aumento, sin embargo, según el ritmo en que las empresas crecen, tanto en lo económico y organizacional, la complejidad en la utilización de esta herramienta se ve más reflejada (Perdigón et al., 2018). Por otro lado, Barberán y Pozo (2019) mencionan que la aplicación del comercio electrónico dejó de ser pasivo y estancado, convirtiéndose en una herramienta que ofrece funciones de mayor interacción. Así mismo, Guzmán et al. (2019) establecen que el comercio electrónico es una base importante para el éxito de múltiples negocios.

Las economías con un desarrollo prometedor presentan mejores condiciones para implementar el comercio electrónico, permitiendo mejorar el posicionamiento de las empresas en el mercado (Guzmán A. , 2018), las cuales consiguen un beneficio significativo, al ser capaces de generar un mejor impacto que las ventas presenciales, cediendo mayor terreno a las ventas online, debido a los efectos de los avances tecnológicos que supone la globalización, así como también, los cambios evolutivos que se presentan en los hábitos de los consumidores que optan con mayor frecuencia por la compra de sus artículos a través de plataformas que se encuentran en internet (Clemente et al., 2017).

De manera general, lo que ofrece el comercio electrónico a las distintas organizaciones es la oportunidad de extender lo mayor posible sus operaciones en el mundo, fomentando las potencialidades que pueden poseer las pequeñas y medianas empresas (Espinoza y Flores, 2018), donde según Rodríguez (2018) afirma que su particularidad radica en los diversos medios de aplicación que posee. Además, la importancia de esta herramienta radica en los múltiples beneficios que aporta a las empresas, permitiendo ahorrar costos importantes, incrementar los ingresos, entregar más rápido los productos, mejorar el servicio al cliente o abaratar costos administrativos, desempeñando un rol fundamental para diversas áreas de la organización que tienen que ver con las promociones, intercambios, ventas de productos y servicios (Sanabria et al., 2016).

Es necesario mencionar que, para adoptar de manera efectiva el CE, se considera que su implementación depende del tipo de actividad y otros aspectos importantes que radican en la administración gerencial, como lo es la capacidad de gestionar eficientemente sus recursos, la estructura y la explotación de sus capacidades (Sánchez y Herrera, 2016). Sin embargo, las únicas teorías relacionadas en la adopción del e-Commerce son aquellas basadas en la teoría de recursos, modelos de tecnología, organización y ambiente (TOE) o teoría de difusión de innovación, dando por entender que no se pondera el estudio de los aspectos o factores individuales del gerente a la hora de implementar esta herramienta digital (Rogers 1995, citado en Palos et al. 2019).

Debido a la ausencia de conocimiento sobre esta temática, se plantea la elaboración de la presente investigación exploratoria para la obtención de evidencia científica, cuyos resultados permitan que los gerentes de las organizaciones conozcan apropiadamente los factores que tendrán mayor relevancia al adoptar el e-Commerce, asegurando la efectividad de su implementación mediante la ejecución de acciones debidamente planteadas. Por tal razón, el objetivo de este trabajo de investigación es determinar los factores gerenciales para establecer su nivel de influencia en la adopción del comercio electrónico dentro de las pymes comerciales.

Marco teórico

Comercio electrónico

Para Esteves y Fernández (2019) y Leal y Porras (2018) definen al comercio electrónico como la aplicación de herramientas tecnológicas que se utilizan en las actividades de operaciones comerciales de una empresa para ofrecer productos o servicios a sus clientes por medio del uso del internet, considerándose como un canal adicional donde se potencia el nivel de las ventas. Según Bojórquez y Valdez (2017) afirman que el e-commerce permite transformar la economía y crear nuevos modelos de negocios. Además, permite conocer información específica de los bienes o servicios de manera virtual, tales como características y precios, a través del intercambio de datos, la red y el uso de dispositivos electrónicos (Barrientos, 2017).

Si bien es cierto que Gallego et al. (2016) expresan al comercio electrónico como la comercialización de bienes o servicios por medio de canales electrónicos, en cambio, Sigmond (2018) detalla tres maneras para interpretarlo;

en el primer lugar, está la relación de negocio a consumidor, donde los individuos adquieren sus compras a empresas por la red; en segundo lugar se encuentra la relación negocio a negocio, la cual establece el intercambio online de artículos entre empresas; y al final está la relación consumidor a consumidor, donde las personas comercializan entre ellas, por medio de sitios web como Amazon, Mercado libre, E-bay, etc. Sin embargo, para su crecimiento en los mercados electrónicos necesita la disponibilidad de internet y estándares homogéneos de comunicación (Esparza, 2017).

Adopción del comercio electrónico en las pymes

Desde el punto de vista de Coppelli (2018) la adopción del comercio electrónico está vinculado en virtud a los retos empresariales, arrasando con todo lo relacionado a la práctica comercial que ha cambiado para poder ser parte de los mercados existentes. En base al criterio de González (2015) la herramienta que se ha convertido en un icono diferencial en el mundo empresarial es el internet que se caracteriza por: su rapidez de transmitir datos en tiempo real para distintos lugares del mundo y funcionalidad para la naturaleza de las economías y de la comunidad global que se han transformado a partir de los cambios tecnológicos (Moya, 2018).

Estos cambios no solo han tenido impactos en la facilidad de comunicación, sino que, también forma parte del desarrollo de la nueva economía digital, que conlleva innovadoras formas de hacer comercio de gestiones de compra y venta, siendo un medio de estrategia de negocio del siglo XXI (García y Ho, 2018). En cambio, Amaro y Rodríguez (2016) detallan tres aspectos de carácter neutro de esta modalidad de negociación: la desconfianza de su efectividad, el aumento de costos con relación al manejo de múltiples lenguas y monedas de los clientes y, las limitaciones técnicas y no técnicas relacionadas a la seguridad para las partes negociadoras.

Como afirmación de estos dilemas en el estudio de Sánchez y Montoya (2017) este modelo de negocio que conlleva el uso de medios virtuales de comercialización tiene como elemento base la confianza entre las partes. Donde no todos los países afirmando el párrafo anterior esta listos para hacer uso total de este medio. Criterio que es compartido con Guaña (2017) que afirma que muy a pesar de que sea un componente de innovación, competitividad, eliminación de barreras geográficas y más requiere de este elemento para ser llevada a su máxima dimensión.

Aplicación del comercio electrónico en el Ecuador

En Ecuador este fenómeno que ha cambiado la dirección administrativa de las empresas por ello se regularizo en el año 2002 bajo la “Ley del comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos” en función al aporte en el desarrollo de las actividades comerciales y de producción, que permite su realización en el campo de redes y la introducción de nuevas sobre el mismo terreno ya sean estas públicas o privadas (Ley 67, 2002). Para el año dos mil veinte el país ha concentrado su actividad de compra y ventas a nivel local que se enmarca dentro de la categoría B2C que son en sí ventas al consumidor final en tiendas en línea de marcas reconocidas (Pesántez et al., 2020).

Para Carrión (2020) las compras en línea en Ecuador ganan terreno desde finales del año 2018 moviendo 1 286 millones de dólares, este dinamismo del sector llevó a los assembleístas a introducir el tema en el proyecto de Código de Comercio, que fue aprobado el 29 de mayo del 2019 denominada Ley 0, a fin de cubrir los vacíos de la ley 67. Según Rodríguez et al. (2020) afirman que la presente ordenanza fue pertinente y beneficios debido al cambio radical y semi forzado que obligo a confiar al consumidor final en la información digital que facilitan las empresas en sus plataformas, debido al confinamiento a nivel mundial por la pandemia COVID-19 (Ortega-Vivanco, 2020).

Administración gerencial

Según García et al. (2017) mencionan que en el nivel de alta dirección de la empresa se encuentra el director general, que en la mayoría de las veces es el propietario, o el gerente general, quienes se encargan de administrar. De acuerdo a Robbins en el 2010 citado en Nájera et al. (2018) expresan que todo lo relacionado con la toma de decisiones dentro de la empresa tiene que ver directamente con la administración gerencial, desde lo cotidiano este término puede ser considerado de distintas maneras. Y así en muchas más formas que son parte de la labor compleja que desarrolla la persona encargada o con dicha denominación, por su propio contexto requiere de habilidades que le permitan cumplir las metas de la organización (Naranjo, 2015).

En la opinión de Palacios-Molina (2018) el estilo gerencial se ha modificado en función a la nueva realidad que conlleva las redes tecnológicas, como lo es un administrador participativo y proactivo, lo cual facilita la formación de relaciones con clientes, socios y proveedores, desde esta perspectiva las organizaciones crean estrategias de gestión para direccionar, desarrollar y mantener los procesos para lograr su efectividad. Otro criterio que comparte Carrillo (2016) afirma que en el presente siglo XXI los gerentes deben manejar las herramientas tecnológicas, dejando de lado: pensamientos de antaño de una administración empírica, autoritarismo y la individualidad para dar paso a la actitud de vinculación del grupo, la comunicación o el liderazgo.

Es decir un gerente con el perfil del siglo xxi, que viabilice la creación de valor pero con la gestión de todos de todos y cada uno de los stakeholders tantos internos como externos de la organización (Hernández et al., 2017).

Factores de la administración gerencial relacionados al uso del comercio electrónico.

Sepúlveda et al. (2016), establecen que existen varios componentes que se deben considerar en la adopción del comercio electrónico, entre uno de ellos se encuentran los factores gerenciales, mencionando al conocimiento y apoyo gerencial como elementos principales para su implementación. En cambio, Jones et al. (2016), afirman que la gerencia juega un papel fundamental, ya que el empleo de estrategias eficientes y sistemas de innovación óptimos de control de las TIC, donde interviene la capacidad innovadora puede crear un valor significativo para el comercio electrónico en la organización.

La adopción del comercio electrónico según Martínez y Vásquez (2018) está fundamentado en factores de la administración gerencial los mismos que son: conocimiento y experiencia del gerente/propietario, compatibilidad cultural, la capacidad innovadora y compromiso del gerente/propietario y la orientación estratégica. Maita (2019) afirma que la innovación en base con estrategias de crecimiento competitivo contribuye a nuevos proyectos para producir un resultado en pro del desarrollo tecnológico de las organizaciones sumado a una adecuada inversión digital en el momento y en el sector de actividad comercial.

Método

Todos los procedimientos en una investigación, que dan respuesta a las interrogantes que generan un problema, forma parte de la metodología de la investigación a utilizar (Río-Almagro, 2017). La presente investigación posee un enfoque cualitativo, de carácter no experimental y transeccional que cuenta con una metodología de tipo descriptiva, para describir y analizar los elementos que caracterizan al problema, además posee un tipo de muestra no probabilística, debido a que las unidades de análisis se seleccionaron en base a los criterios de los investigadores. La población de estudio son los gerentes, jefes, administradores o directores, miembros de la alta dirección de las pymes comerciales que poseen e-commerce presentes en la ciudad de Machala, donde se eligió un tamaño de muestra por conveniencia de 78 individuos.

El instrumento de medición aplicado para la administración gerencial es un cuestionario que está constituido por 12 preguntas, donde 5 de ellas, cuentan con escala tipo de Likert con cinco alternativas de respuesta: Muy influyente (5), Influyente (4), Indiferente (3), Casi no influye (2), Nada influyente (1); lo que otorga la posibilidad de que los gerentes decidan los factores más y menos influyentes, para aumentar el grado de familiaridad con un fenómeno poco analizado y establecer el nivel al que pertenecen. En el análisis del instrumento se empleó un análisis univariado, donde se realizaron tablas de frecuencias y el uso de un baremo de comparación para las medias (Badenes y García, 2017).

Mediante el programa estadístico SPSS versión 25 en español, se validó la confiabilidad del instrumento con el apoyo de expertos, donde se utilizó el coeficiente de Alpha de Cronbach, que según Bolívar et al. (2017), lo consideran como una medida que sirve para asumir que los ítems que fueron medidos en escala de Likert, midan un mismo constructo y estén fuertemente correlacionados. En este caso el valor Alpha fue de 0.81, lo que permite dar una calificación al instrumento como altamente fiable para su implementación.

Resultados

En esta sección se muestra inicialmente la información de las 78 empresas que formaron parte de investigación, para dar a conocer aspectos muy importantes que poseen las pymes comerciales que cuentan con e-commerce. A continuación, se ilustra la siguiente tabla 1, donde se detallan los resultados que se obtuvieron en campos como la ocupación en la alta dirección, el tiempo de adopción del comercio electrónico y los medios que son más utilizados al aplicar dicha herramienta.

Tabla 1*Información de las empresas estudiadas*

Aspectos	Resultados
Ocupación en la alta dirección	El 41% de las empresas afirmaron que la ocupación en la alta dirección de su organización es de gerente; en cambio, un 25.6% mencionaron que son directores; un 20.5% se consideran administradores y un 12.8% son jefes de agencia.
Tiempo de adopción del e-commerce	El 52.5% de las pymes mencionaron que aplican e-commerce desde más de 1 año a 5 años; por otro lado, un 37.2% afirman que tienen menos de 1 año y un 10.3% establecen que tienen más de 5 años implementando esta herramienta.
Medios más utilizados en e-commerce	Considerando que algunas empresas aplican al mismo tiempo ciertos medios como sitios web propios, redes sociales y páginas de tienda online, reflejan los siguientes porcentajes: un 89.7% tienen sitio web propio, un 50% emplean redes sociales y solo un 6.4% usan páginas de tiendas online.

Fuente: Autoría propia, usando SPSS.

Los siguientes resultados se organizaron tomando en consideración los respectivos indicadores (factores gerenciales) que consiguieron valores significativos gracias a la encuesta, entre estos son: conocimiento y experiencia, capacidad en la innovación, compatibilidad cultural con la tecnología, compromiso con la organización y orientación estratégica. Para analizar los resultados se toma en cuenta como referencia el uso del baremo de comparación para las medias de los indicadores, permitiendo posicionarlos en la categoría correcta, como se presenta a continuación en la tabla 2:

Tabla 2*Baremo de comparación*

Intervalo	Nivel	Categoría
5 – 4.20	I	Muy alta presencia
4.19 – 3.40	II	Alta presencia
3.39 – 2.60	III	Regular
2.59 – 1.80	IV	Baja presencia
1.79 – 1	V	Muy baja presencia

Fuente: Autoría propia, usando SPSS.

Los resultados que se obtuvieron en el indicador “Conocimiento y experiencia”, arrojaron una media de 4.58, donde al comparar con el baremo que se ha diseñado respectivamente, se posiciona al indicador en la categoría de muy alta presencia, alegando que la sensatez, juicio y práctica del gerente es factor de vital importancia que se debe poseer a la hora de adoptar el comercio electrónico. Con respecto a la distribución porcentual, el 60.2% de las respuestas fueron la alternativa muy influyente, mientras que el 37.2% en la opción de influyente y el 2.6% en la opción de indiferente (Ver Tabla 3).

Tabla 3*Frecuencia: Indicador “Conocimiento y experiencia”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5	47	60,2	60,2	60,2
	4	29	37,2	37,2	97,4
	3	2	2,6	2,6	100,0
	2	0	0	0	0
	1	0	0	0	0
	Total	78	100,0	100,0	

Media para el indicador: Conocimiento y experiencia: **4,58**

Fuente: Autoría propia, usando SPSS.

Con el indicador “Capacidad en la innovación” se obtuvo una media de 3.77 que, de acuerdo al baremo de comparación de las medias, se lo coloca en la categoría de alta presencia, dando a entender que es un factor necesario en la alta dirección, afirmando que la mente y habilidad innovadora juega un papel fundamental para definir la aplicación del e-commerce. En cuanto a los datos porcentuales, se obtuvo un 17.9% en la alternativa muy influyente, un 52.6% en la alternativa influyente, un 19.2% en la alternativa indiferente, un 9% en la alternativa casi no influye y un 1.3% en la alternativa nada influyente (Ver Tabla 4).

Tabla 4*Frecuencia: Indicador “Capacidad en la innovación”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5	14	17,9	17,9	17,9
	4	41	52,6	52,6	70,5
	3	15	19,2	19,2	89,7
	2	7	9,0	9,0	98,7
	1	1	1,3	1,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Media para el indicador: Capacidad en la innovación: **3,77**

Fuente: Autoría propia, usando SPSS.

Para el indicador “Compatibilidad cultural con la tecnología” se consiguió una media de 3.90, que lo coloca en la categoría de alta presencia, demostrando que es un factor que debe estar presente en la persona que ocupa el mayor cargo en la alta dirección de la organización, evidenciando que la abundante familiarización personal con la tecnología de hoy en día es un aspecto clave en la adopción del e-commerce. En relación a las cantidades porcentuales se obtuvieron los siguientes resultados: el 21.8% de los encuestados escogieron la opción muy influyente, el 59% optaron por la opción influyente, el 9% seleccionaron la opción indiferente, el 7.7% señalaron la opción casi no influye y el 2.6% decidieron por la opción nada influyente (Ver Tabla 5).

Tabla 5*Frecuencia: Indicador “Compatibilidad cultural con la tecnología”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5	17	21,8	21,8	21,8
	4	46	59,0	59,0	80,8
	3	7	9,0	9,0	89,7
	2	6	7,7	7,7	97,4
	1	2	2,6	2,6	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Media para el indicador: Compatibilidad cultural con la tecnología: **3,90**

Fuente: Autoría propia, usando SPSS.

Con respecto al indicador “Compromiso con la organización” proporcionaron resultados donde la media es de 3.14, situándolo en la categoría regular según el baremo de comparación, lo que implica que dicho factor se lo considera como indiferente, dando por entender que su presencia no es transcendental en la administración gerencial, ya que no influye a la hora de adoptar una herramienta tecnológica relacionada a las TICs como lo es el e-commerce. Con respecto a la distribución de los porcentajes, se obtuvo en la alternativa muy influyente un 21.8%, en la alternativa influyente un 19.2%, en la alternativa indiferente un 12.8%, en la alternativa casi no influye un 43.6% y en la alternativa nada influyente un 2,6% (Ver Tabla 6).

Tabla 6*Frecuencia: Indicador “Compromiso con la organización”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5	17	21,8	21,8	21,8
	4	15	19,2	19,2	41,0
	3	10	12,8	12,8	53,8
	2	34	43,6	43,6	97,4
	1	2	2,6	2,6	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Media para el indicador: Compromiso con la organización: **3,14**

Fuente: Autoría propia, usando SPSS.

Con los resultados obtenidos para el indicador “Orientación estratégica” se puede observar una media de 4.35, que lo sitúa respectivamente en la categoría de muy alta presencia en el baremo de comparación, demostrando que los conocimientos y habilidades de la administración gerencial en el campo de la estrategia, son muy imprescindibles a la hora de decidir la implementación de una nueva modalidad de negocio basado en la tecnología e innovación. Por otro lado, según los resultados porcentuales arrojaron que un 56.7% de los encuestados optaron por la opción muy influyente, un 30.8% decidieron por la opción influyente, un 3.8% escogieron la opción indiferente y un 9% seleccionaron la opción casi no influye (Ver Tabla 7).

Tabla 7*Frecuencia: Indicador "Orientación estratégica"*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5	44	56,4	56,4	56,4
	4	24	30,8	30,8	87,2
	3	3	3,8	3,8	91,0
	2	7	9,0	9,0	100,0
	1	0	0	0	0
	Total	78	100,0	100,0	

Media para el indicador: Orientación estratégica: **4,35**

Fuente: Autoría propia, usando SPSS.

En la tabla 8 se muestra un resumen de los factores gerenciales que influyen en la adopción del comercio electrónico en las pymes comerciales, donde la media de cada indicador permite posicionar cada factor en las categorías respectivas del baremo de comparación, definiendo aquellos donde su presencia es de gran importancia y aquellos que no poseen mucha relevancia.

Tabla 8*Resumen de las medias de los factores gerenciales que influyen en la adopción del comercio electrónico*

Indicador	Media
Conocimiento y experiencia	4,58
Capacidad en la innovación	3,77
Compatibilidad cultural con la tecnología	3,90
Compromiso con la organización	3,14
Orientación estratégica	4,35

Fuente: Autoría propia, usando SPSS.

Como se pueden observar los datos reflejados en la tabla anterior; los indicadores conocimiento y experiencia y orientación estratégica tienen las medias más altas, posicionándose en la categoría de muy alta presencia, dilucidando que el aspecto intelectual, experimental y estratégico en la administración gerencial al momento de adoptar el comercio electrónico es muy significativo; de manera descendente, se encuentran los indicadores capacidad en la innovación y compatibilidad cultural con la tecnología, que por su media pertenecen a la categoría de alta presencia, demostrando que son factores importantes por estar ligados con el desarrollo y avance tecnológico.

Al final se encuentra el indicador compromiso con la organización, el cual obtuvo la media más baja de todos, que la posicionó en la categoría de regular, afirmando que no es un factor imprescindible en la alta dirección al momento de aplicar el e-commerce, por lo que la investigación resolvió que su presencia es indiferente.

Discusión

El comercio electrónico en el siglo XXI, es indispensable para la mayoría de las empresas que ofertan productos o servicios, debido a la magna población digital existente; pero la adaptación de esta herramienta en las organizaciones está sujeta a un proceso único con relación a la toma de decisión que debe ejecutar la persona encargada que puede ser denominado de forma general como: gerente, administrador, jefe de agencia, entre otros, los cuales según los autores mencionados deben de poseer factores que intervienen en la gerencia con respecto al uso del e-commerce. Es por ello que la información bibliográfica con relación al tema de estudio es una base teórica muy representativa ya que expone cuáles son los detonantes que inducen a que se ejecute la práctica diaria del uso de medios web como un fin de llegar a más personas y evidentemente lograr concretar una compra-venta.

En base al aporte que fomentan las líneas anteriores se trae a discusión la realidad de las empresas de la ciudad de Machala, que formaron parte de la investigación; las mismas que ya han adoptado y están haciendo uso del comercio electrónico de estas en su mayoría están siendo administradas por un gerente quien según Carrillo (2016) afirma que es una persona con las capacidades de cambiar y transformar un modelo de negocio sin afectar a terceros aprovechando al máximo los recursos disponibles internos como externos; sumando a ello las entidades estudiadas poseen una similitud con relación al tiempo del uso del e-commerce el mismo que supera los cinco años, sin duda alguna esto es debido a que sus representantes legales buscan estar siempre a la vanguardia, además que el medio utilizado para este modo de comercialización es variado, es decir que tiene una gama de alternativas como lo son: los sitios web propios, las redes sociales y las páginas de tienda online, y estar presentes en todos los sitios digitales antes mencionados podría significar que se enfocan recursos hacia donde está el tráfico de consumidores digitales lo cual provocara en el largo plazo captar clientes y mediante esta dinámica ir educando al consumidor acerca del proceso de compra online.

Finalmente, los factores identificados bibliográficamente y llevados a ser calificados por los encuestados que obtuvieron mayores niveles de representación son: conocimiento y experiencia, los responsables de cada entidad requieren de poseer este factor, ya que se habilita mentalmente sus alternativas, oportunidades para redirigirlas y así obtener el mayor provecho posible. Seguida de la orientación estratégica que se formule la mejor forma de lograr los ajustes favorables en el entorno. Los representantes también consideraron que ser compatibles culturalmente con la tecnología es una base importante ya que están abiertos a recibir de mejor manera las nuevas formas de hacer negocio a través del mundo digital.

BIBLIOGRAFÍA

- Amaro, J., & Rodríguez, C. (2016). Seguridad en internet. *Tecnología y Sociedad*, 1(11). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4990/499054323006.pdf>
- Badenes, V., & García, A. (2017). Importancia de la distribución de frecuencias de contacto en planificación de medios. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 1(43), 94-114. doi:10.15198/seeci.2017.43.99-114
- Barberán, P., & Pozo, S. (2019). El comercio electrónico y la auditoría financiera en las organizaciones empresariales. Una aproximación metodológico-conceptual. *Cofin Habana*, 13(1), 1-11. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/cofin/v13s1/2073-6061-cofin-13-s1-e18.pdf>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>
- Bojórquez, M., & Valdez, O. (2017). EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES. *RITI Journal*, 5(10), 110-125. Obtenido de <https://www.riti.es/ojs2018/inicio/index.php/riti/article/view/71/53>
- Bolívar-Paredes, E., & Villanueva-Ruska, A. (2017). Validación y confiabilidad del Cuestionario AQ-27 de actitudes estigmatizadoras hacia pacientes con esquizofrenia en un Hospital General – 2015. *Revista de Neuro-Psiquiatría*, 80(3), 165-171. doi:372052971003
- Borja, J. (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. *Revista Científica de la UCSA*, 7(1), 31-38. Obtenido de <http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v7n1/2409-8752-ucsa-7-01-31.pdf>
- Carrillo, M. (2016). El Gerente del Siglo XXI ante los Retos del Pensamiento Estratégico. *Scientific*, 1(2), 200-2017. Obtenido de http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/33/30
- Carrillo, M. M. (2016). El Gerente del Siglo XXI ante los Retos del Pensamiento Estratégico. *Revista Científica*, 200-217. Obtenido de http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/33/30
- Carrión, J. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 473-479. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200473
- Carrión-Carrión, J., Muñoz-Jimbo, S., Romero-Black, W., & Mora-Sánchez, N. (2021). Las TIC's como herramienta para el comercio electrónico en las MIPYMES del cantón Machala. *Digital Publisher* 593, 6(3), 382-393. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/605/707
- Clemente, O., Flores, S., Ronald, M., Daniel, M., & Edwin, V. (2017). Análisis del comportamiento del consumidor, ante la oferta de productos electrónicos en el mercado de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10(16), 223-228. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000200002&lng=es&nrm=iso

- Coppelli, G. (2018). La globalización económica del siglo XXI. Entre la mundialización y la desglobalización. *Estudios internacionales*, 50(191), 57-80. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rei/v50n191/0719-3769-rei-50-191-00057.pdf>
- Esparza, N. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH: REVISTA CIENCIA E INVESTIGACIÓN*, 2(6), 29-32. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/119/pdf>
- Espinoza, F., & Flores, J. (2018). Estrategias de comercio electrónico: oportunidad de negocios en las empresas del sur de Sonora. *RECI*, 7(13). doi:10.23913/reci.v7i13.78
- Esteves, A., & Fernández, V. (2019). Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú. *Revista Científica de la UCSA*, 6(1), 23-32. Obtenido de <http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v6n1/2409-8752-ucsa-6-01-23.pdf>
- Fiallos, D. (2019). Influencia del comercio electrónico en el turismo. *Colloquium editorial*, 3(2), 32-38. Obtenido de <http://journalbusinesses.com/index.php/revista/article/view/24/49>
- Gallego, D., Bueno, S., & Terreño, J. (2016). Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España: un estudio Delphi. *Estudios Gerenciales*, XXXII(140), 221-227. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/212/21248046003.pdf>
- García, F., Boom, E., & Molina, S. (2017). Habilidades del gerente en organizaciones del sector palmicultor en el departamento del cesar – colombia. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 21(2), 1-21. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357955446001.pdf>
- García, J., & Ho, A. (2018). Editorial: Habrá dos tipos de negocios en el siglo xxi: aquellos que estén en internet y aquellos que ya no existan. *IUS*, 12(41), 05-08. doi:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=293258387001>
- González, I. (2015). Mundo global, la era de la comunicación y la gerencia actual: ¿entre la apertura al cambio y el éxito aservativo de las organizaciones? *Análisis de Coyuntura*, 21(1), 91-105. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/364/36442240005.pdf>
- Guaña-Moya, E. J., Quinatoa-Arequipa, E., & Pérez-Fabara, M. A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 1-17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181550959002.pdf>
- Guzmán, A. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Journal of technology management & innovation*, XIII(1), 56-65. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-27242018000100056
- Guzmán, A., & Abreo, C. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. *Contabilidad y Negocios*, XII(24), 107-118. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281655057007.pdf>

- Guzmán, F., Alzate, D., Hurtado, M., & Arango, L. (2019). Impacto del comercio electrónico en las redes sociales sobre la decisión de compra en ciudadanos asentados en el Valle de Aburrá. *RHS. Revista. Humanismo. Soc.*, 7(2), 26 - 40. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7179296>
- Hernández, H., Muñoz, D., & Barrios, I. (2017). Estilos gerenciales y su influencia en la generación de valor de las Instituciones Prestadoras de Salud de la Región Caribe1. *Económicas CUC*, 38(1), 133-146. doi:<http://dx.doi.org/10.17981/econcuc.38.1.06>
- Jones , C., Motta, J., & Alderete, M. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 4-13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/212/21244782010.pdf>
- Leal , R., & Porras, S. (2018). Aplicaciones de tecnologías de información: adopción y difusión del comercio electrónico en grandes empresas de Iztapalapa. *Denarius, revista de economía y administración*(35), 153-180. Obtenido de <https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/denarius/v2018n35/Leal>
- Ley 67. (17 de 04 de 2002). Registro Oficial Suplemento 557 de . Lexis. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Maita, M. (2019). Influencia de las Pymes para la adopción del comercio electrónico. *Historia de la Educación*(22), 68-79. Obtenido de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/46954/articulo6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, K., & Vásquez, I. (2018). El rol de la gerencia en la adopción del comercio electrónico: El caso de las mipymes Costarricenses. *Tec Empresarial*, 12(2). Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-33592018000200045&lang=es
- Mendez Aguilar, E., De Dios, A., & Méndez Palos, E. (2019). Propuesta metodológica para determinar competencias gerenciales en condiciones de comercio electrónico en México. *Retos de la Dirección*, XIII(2), 20-41. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552019000200020
- Moya, E. (2018). Prosumo, swarming y transmedia. Hacia un nuevo concepto de stakeholder. *Revista ICONO 14*, 16(2), 25-50. doi:10.7195/ri14.v16i2.1213
- Nájera, S., Montenegro, D., & Guerrero, M. (2018). Análisis del proceso de toma de decisiones estratégicas de gestión contable en una empresa y su influencia en las políticas de calidad en la industria ecuatoriana: un estudio de caso. *Innova*, 3(8), 147-154. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6778221.pdf>
- Naranjo, R. (2015). Habilidades gerenciales en los líderes de las medianas empresas de Colombia. *Pensamiento & Gestión*, 1(38), 119-146. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64639792008.pdf>

- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10 (20), 233-248. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380003/504564380003.pdf>
- Palacios-Molina, D. (2018). Empowerment como estrategia para la gerencia empresarial. *Revista Científica FIPCAEC*, 3(9), 3-18. Obtenido de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/50/52>
- Palos, P., Reyes, A., & Ramon, J. (2019). Modelos de Adopción de Tecnologías de la Información y Cloud Computing en las Organizaciones. *Información tecnológica*, 30(3), 3-12. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000300003
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, XII(3), 192-208. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- Pesántez-Calva, A., Romero-Correa, J., & González-Illescas, M. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *Innova*, 5(1), 72-93. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1166>
- Río-Almagro, A. (2017). Consideraciones sobre la elección, definición y problematización del tema de investigación en el campo de las Bellas Artes. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5135/513554411009.pdf>
- Rodríguez, B. (2018). Los negocios realizados por internet, ¿cambian los paradigmas existentes? *Rev. IUS*, 12(41), 71-85. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-21472018000100071
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 100-118. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Sanabria, V., Torres, L., & López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1(80), 132-154. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903010.pdf>
- Sánchez, S., & Herrera, M. (2016). Los recursos humanos bajo el enfoque de la teoría de los recursos y capacidades. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 24(2), 133-146. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/909/90947653008.pdf>
- Sánchez-Alzate, J. A., & Montoya Restrepo, L. A. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales - INNOVAR*, 27(64), 11-22. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81850404002.pdf>

- Sepúlveda , D., Sepúlveda , D., Pérez, F., & Figueroa, E. (2016). Modelo para la adopción del comercio electrónico en el sector agroindustrial mexicano. *Análisis Económico*, 31(76), 47-73. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/413/41344590004.pdf>
- Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *IUS. Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla A.C*, 12(41), 359-377. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2932/293258387019.pdf>
- Sotomayor, B. (2017). La gestión de las TIC y su impacto en la cadena de valor: Oportunidades para las empresas del siglo XXI. *InnovaG*, 3, 59-66. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/19740>
- Valdéz, L., García, D., & Maldonado, G. (2017). TIC y la gestión del conocimiento como elementos determinantes del crecimiento de la PyME. *Investigación y Ciencia*, 25(70), 50-62. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/674/67451351007.pdf>