



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Comercio electrónico en redes sociales: Un análisis del rendimiento comercial de las microempresas de Tungurahua.”**

**AUTORAS:**

**Johanna Stephanie Catuta Chucaralao**

**Silvia Elizabeth Tenelema Moposita**

**TUTOR: Ing. Kléver Armando Moreno Gavilanes, PhD.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Enero 2022**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Kléver Armando Moreno Gavilanes, PhD.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Comercio electrónico en redes sociales: Un análisis del rendimiento comercial de las microempresas de Tungurahua**” presentado por las señoritas **Johanna Stephanie Catuta Chucaralao** y **Silvia Elizabeth Tenelema Moposita**, para optar por el título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 7 de enero del 2021

-----  
**Ing. Kléver Armando Moreno Gavilanes, PhD.**

**C.I. 180246337-0**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Johanna Stephanie Catuta Chucaralao** y **Silvia Elizabeth Tenelema Moposita**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Johanna Stephanie Catuta Chucaralao**

**C.I.1805207428**



---

**Silvia Elizabeth Tenelema Moposita**

**C.I.1804446803**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

**Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.**

**C.I. 1802862498**

**Ing. Juan Gabriel Saltos Cruz, PhD.**

**C.I. 1802570984**

Ambato, 7 de enero del 2022

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro artículo académico con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



---

**Johanna Stephanie Catuta Chucaralao**

**C.I.1805207428**



---

**Silvia Elizabeth Tenelema Moposita**

**C.I.1804446803**

## RESUMEN EJECUTIVO

Las pequeñas y medianas empresas han utilizado las redes sociales para promover y vender sus productos. Sin embargo, muchas de ellas todavía no han utilizado la adopción del comercio electrónico, pues, puede verse como un factor que influye en el rendimiento empresarial. Se analizaron a 104 propietarios de establecimientos de la provincia de Tungurahua que tienen espacio en las redes sociales mediante un método de muestreo por conveniencia.

Este estudio tiene como objetivo determinar los factores que influyen en las microempresas que utilizan las redes sociales en la adopción del comercio electrónico, con el fin de identificar que la adopción del comercio electrónico a través de las redes sociales llevada a cabo por microempresas está influenciada por los beneficios percibidos y el entorno externo.

Los propietarios de microempresas que adoptan el comercio electrónico a través de las redes sociales no se vieron influidos por sus características de conocimiento y habilidad en tecnologías de la información, los propietarios de microempresas que adoptan el comercio electrónico a través de las redes sociales se vieron influidos por los beneficios percibidos. El hallazgo mostró que las microempresas adoptan el comercio electrónico a través de las redes sociales porque sienten que hay presión por parte de los competidores y los clientes.

Estos hallazgos pueden ser un aporte importante para el gobierno como creador de políticas en el diseño de políticas con el fin de facilitar y mejorar el conocimiento de TI y las habilidades de TI de las microempresas para ayudarlas a adoptar el comercio electrónico utilizando las redes sociales. Esto se debe a que las características de las microempresas que se reflejan a través del conocimiento y la habilidad de TI han demostrado ser insignificantes para la adopción del comercio electrónico.

**PALABRAS CLAVES:** ARTÍCULO ACADÉMICO, COMERCIO ELECTRONICO, REDES SOCIALES, RENDIMIENTO EMPRESARIAL, PYMES.

## ABSTRACT

Small and medium-sized companies have been using social networks to promote and sell their products. However, many of them have not yet used the adoption of e-commerce, as, it can be seen as a factor that influences business performance. A total of 104 owners of establishments in the province of Tungurahua that have space on social networks were analyzed using a convenience sampling method.

This study aims to determine the factors that influence microenterprises that use social networks in the adoption of e-commerce, in order to identify that the adoption of e-commerce through social networks carried out by microenterprises is influenced by the perceived benefits and the external environment.

Microenterprise owners adopting e-commerce through social networks were not influenced by their IT knowledge and skill characteristics, Microenterprise owners adopting e-commerce through social networks were influenced by perceived benefits. The finding showed that microenterprises adopt e-commerce through social networks because they feel that there is pressure from competitors and customers.

These findings can be an important input for the government as a policy maker in designing policies in order to facilitate and improve the IT knowledge and IT skills of micro enterprises to help them adopt e-commerce using social networks. This is because the characteristics of microenterprises that are reflected through IT knowledge and IT skills have proven to be insignificant for e-commerce adoption.

**KEYWORDS:** ACADEMIC ARTICLE, E-COMMERCE, SOCIAL NETWORKS, BUSINESS PERFORMANCE, SMES.

Quito, 14 de octubre de 2021

**Johanna Stephanie Catuta Chucaralao**  
**Silvia Elizabeth Tenelema Moposita**  
**Kléver Armando Moreno Gavilanes**

**V7-N2-847**

Presente.

Reciban un cordial saludo del equipo de la revista 593 Digital Publisher CEIT, esta es una revista digital de investigación en las áreas de: Educación, Administración, Auditoría, Innovación Tecnológica, Finanzas, Emprendimiento, con ISSN# 2588-0705, está indexada en Latindex con catálogo v2.0, es arbitrada (pares ciegos), evalúa la pertinencia en la calidad de investigación y sus dinámicas propias relacionadas al tema de estudio, con el fin de garantizar estándares de exigencia académica.

Este documento certifica que ha concluido la fase de revisión de pares, por lo tanto, el artículo es aceptado para la publicación en el V7. N1. de mar/abr del 2022, por los autores **Johanna Catuta, Silvia Tenelema y Kléver Moreno**, con el tema **Comercio electrónico en redes sociales: un análisis del rendimiento comercial de las microempresas de Tungurahua**, cuyos resultados obedecen a un proceso de investigación previo del/os autor/es.

Agradecemos su publicación y les deseamos éxitos en su carrera como investigadores.



Philipp Altmann Ph.D  
Director