



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE LOS MEDIOS DE PAGO
ELECTRÓNICO EN EL DESARROLLO DEL E-COMMERCE EN
LAS MIPYMES DE LA CIUDAD DE AZOGUES, ECUADOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

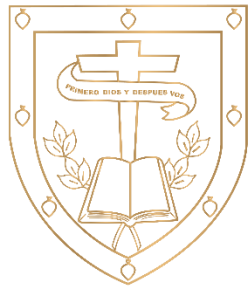
AUTOR: JOSÉ ALFREDO BONILLA VÉLEZ

**DIRECTOR: ECON. JORGE OSWALDO QUEVEDO VÁZQUEZ,
MBA.**

AZOGUES-ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE LOS MEDIOS DE PAGO
ELECTRÓNICO EN EL DESARROLLO DEL E-COMMERCE EN
LAS MIPYMES DE LA CIUDAD DE AZOGUES, ECUADOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

AUTOR: JOSÉ ALFREDO BONILLA VÉLEZ

**DIRECTOR: ECON. JORGE OSWALDO QUEVEDO VÁZQUEZ,
MBA.**

AZOGUES-ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE LOS MEDIOS DE PAGO
ELECTRÓNICO EN EL DESARROLLO DEL E-COMMERCE EN
LAS MIPYMES DE LA CIUDAD DE AZOGUES, ECUADOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

AUTOR: JOSÉ ALFREDO BONILLA VÉLEZ

**DIRECTOR: ECON. JORGE OSWALDO QUEVEDO VÁZQUEZ,
MBA.**

AZOGUES-ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

José Alfredo Bonilla Vélez portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0302710314**.
Declaro ser el autor de la obra: **“Análisis de las variables de los medios de pago electrónico en el desarrollo del e-commerce en las MiPymes de la ciudad de Azogues, Ecuador”**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Azogues, **27 de julio de 2022**

F: 

José Alfredo Bonilla Vélez

C.I. 0302710314

UNIDAD DE TITULACIÓN

Oficio, UCCA-11-JOQV
Azogues, 21 de julio de 2022

Ingeniero
Xavier Mantilla Crespo. MBA.
**Director de Carrera de Administración de Empresas del Campus
Universitario Azogues**
Presente.

De mi consideración.

Dígnese recibir un atento saludo con el deseo de éxitos en sus delicadas funciones académicas y de gestión administrativa.

Con un cordial saludo, me dirijo a usted para informar que el trabajo de titulación de investigación con el tema **"Análisis de las variables de los medios de pago electrónico en el desarrollo del e-commerce en las MiPymes de la ciudad de Azogues, Ecuador"**, del estudiante BONILLA VELEZ JOSE ALFREDO, con cédula de ciudadanía # 0302710314, ha sido orientado, revisado y aprobado durante su ejecución, ajustándose a las normas establecidas por la Universidad Católica de Cuenca Campus Universitario Azogues.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente.



Econ. Jorge Oswaldo Quevedo Vázquez, MBA
Docente Tutor Trabajo de Titulación

Dedicatoria

El presente trabajo de titulación lo dedico principalmente a Dios, por ser quien me inspiró y dio las fuerzas para cumplir con uno de mis sueños más anhelados.

A mis padres, por su amor, esfuerzo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he conseguido llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Siempre me sentiré orgulloso de ser su hijo, son los mejores padres.

A mis abuelitos por demostrarme que todo es posible en esta vida y que solo es necesario trabajo, dedicación y perseverancia.

José Alfredo Bonilla Vélez

Agradecimiento

Al finalizar este trabajo deseo utilizar este espacio para agradecer a Dios por todas sus bendiciones otorgadas en este largo camino, por permitirme vivir hasta este día, por ser mi apoyo, mi luz y mi camino. Por haberme dado la fortaleza para seguir adelante en aquellos momentos de debilidad. así como también por la salud y fortaleza que solo Dios nos puede brindar.

A mis Padres Mario Bonilla y Grace Vélez quienes son los cimientos de mi vida, con mucho amor y cariño, les dedico todo mi esfuerzo, en reconocimiento a todo el sacrificio puesto para que yo pueda estudiar, se merecen esto y mucho más.

A mis abuelitos Jorge Vélez y Blanca Calle, que con la sabiduría de Dios me ha enseñado a ser quien soy hoy. Gracias por su paciencia, por enseñarme el camino de la vida, gracias por sus consejos, por el amor que me han dado y por su apoyo incondicional en mi vida. Gracias por llevarme en sus oraciones porque estoy seguro que siempre lo hacen.

A mi tutor Econ. Jorge Oswaldo Quevedo Vázquez, MBA, por la acertada orientación, el soporte y discusión crítica que me permitió un buen aprovechamiento en el trabajo realizado.

José Alfredo Bonilla Vélez

Resumen

El comercio ha sufrido cambios a lo largo de la historia, siendo un factor determinante el avance tecnológico y científico que presenta la sociedad en el transcurso de los años, en la actualidad el e-commerce es una herramienta efectiva para que las MiPymes puedan crecer y aumentar sus ventas. Teniendo como propósito analizar las variables que intervienen en el desarrollo del e-commerce en las MiPymes de la ciudad de Azogues, Ecuador. Es así que, se utilizó un alcance exploratorio y descriptivo, con diseño no experimental, transversal por la recolección de datos en una única ocasión, los sujetos de estudio fueron los consumidores de la ciudad de Azogues, donde se aplicó un muestreo no probabilístico, con un tamaño de muestra de 379 individuos, por medio de una encuesta con 15 preguntas relacionadas con datos sociodemográficos, uso del internet, preferencias de medios de pago electrónico y consideración de las variables. Uno de los resultados más relevantes hallados en el presente artículo es que el 41,7% del total de azogueños encuestados realiza compras en línea más de una vez al mes, el 31% prefiere el uso de tarjetas de débito y crédito; con respecto a la facilidad de uso, el 50,24% considera que es fácil su uso, mientras que el 44,8% siente inseguridad. En conclusión, las MiPymes azogueñas enfrentan un gran reto con la evolución de las compras en línea, siendo uno de los principales inconvenientes la desconfianza y desconocimiento que presenta la sociedad hacia esta nueva forma de realizar compras.

Palabras clave: Azogues, e-commerce, electrónico, MiPymes, pago

Abstract

Trade has changed throughout history, being a determining factor in the technological and scientific progress that society presented over the years; currently, e-commerce is an effective tool for MSN'1Es to grow and increase their sales. This study analyzes the variables in developing e-commerce in MSMEs in Azogues City in Ecuador. Thus, an exploratory and descriptive scope was used, with a non-experimental, cross-sectional design for the data collection on a single occasion. The study subjects were the consumers of the city of Azogues, where a non-probabilistic sampling was applied, with a sample of 379 people, through a survey with 15 questions related to sociodemographic data, internet use, preferences of electronic payment methods, and consideration of the variables. One of the most relevant results found in this article is that 41.7% of the total surveyed make online purchases more than once a month, 31% prefer the use of debit and credit cards; concerning ease of use, 50.24% consider that it is easy to use, while 44.8% feel insecure. In conclusion, the MSMEs in Azogues face a significant challenge with the evolution of online shopping, one of the main drawbacks being the distrust and lack of knowledge that society presents towards this new way of purchase.

Keywords: Azogues, e-commerce, electronic, MSMEs, payment

Análisis de las variables de los medios de pago electrónico en el desarrollo del e-commerce en las MiPymes de la ciudad de Azogues, Ecuador

Analysis of the variables of the means of electronic payment in the development of e-commerce in the My SMEs of the city of Azogues, Ecuador

Universidad Católica de Cuenca Sede Azogues

<https://orcid.org/0000-0002-9013-1332>

Introducción

Conforme la globalización trasciende en todas sus dimensiones, la tecnología no está exento de ello, y es que el potenciamiento vertiginoso de la tecnología, hace de la digitalización un recurso único, factible y viable en todas las instancias sociales en las que se dinamizan las personas (E Silva & Elo, 2018); tal es su masificación, que desde el entorno organizacional – comercial, la conversión tecnológica como el internet y el desplazamiento de las tecnologías de la información, han generado la inserción de nuevos modelos de mercado, en donde la multiplicidad comercial, se ha alineado al canal digital por medio del e-commerce, con la adquisición o intercambio de productos a través de los medios tecnológicos (Aguerre, 2019); (Limas, 2020).

En ese sentido, el empleo de la tecnología se ha convertido básicamente en una exigencia a nivel organizacional, más aún si se toma de referencia a las actividades comerciales; pues el robustecimiento de las TICs, han posibilitado el potenciamiento de una alta conexión entre el comercio y la tecnología en su totalidad, contribuyendo de esa forma a relacionarse en un entorno más digitalizado y con prominentes ritmos de desarrollo (Mazon et al., 2018); (Pesántez et al., 2020). Pues para ser más preciso, el comercio electrónico o también denominado e-commerce, brinda una ventaja competitiva a las

organizaciones, particularmente a las Pymes, dado que permite ampliar las dimensiones de los nichos de mercado en los que se movilizan, inclusive, favorece a que el canal de distribución interceda a nivel mundial; dando al usuario un trato o vínculo más personalizado (Sánchez & Juárez, 2017); (Cedeño et al., 2019).

Desde esa perspectiva, tanto las pequeñas como las medianas empresas se enfrascan en la modalidad del comercio electrónico, lo que de una u otra manera, adapta a las exigencias tecnológicas de la globalización e incrementa la inserción de tecnologías de la comunicación en función de la forma del negocio (Carrión, 2020); pues todos estos aspectos, han generado que los mercados interactúen de una forma distinta, y con la presencia del internet el tradicionalismo de la negociación (venta y compra) tiende a modificarse (Badotra & Sundas, 2021).

Y es que el incremento de compras a través del pago electrónico se ha incrementado considerablemente (Palomino et al., 2020); para los distintos tipos de empresa (MiPymes) la alternativa y método de pago electrónico, permite una mayor gestión de los recursos económicos de los negocios como también de un recurso facilitador en el método de pago que efectúan los usuarios (Crouzet et al., 2020), en el caso del Ecuador, el empleo del comercio electrónico se ha articulado a nivel local oportunamente, impulsando las compras y ventas en toda la nación, mismas que están en la categoría C2C o B2C, denotando un incremento positivo del e-commerce (Pesántez et al., 2020); según datos del (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2020), han destacado que el 82,3% de las MiPymes ecuatorianas han empleado el internet para realizar distintos tipos de procedimientos comerciales como: venta

de productos, servicios y contactos con distintas entidades organizacionales a través de este medio, lo cual denota una cantidad considerable del método de pago electrónico.

De la misma manera, Rodríguez et al. (2020) alude que en el Ecuador las MiPymes se han adaptado oportunamente a las implicancias tecnológicas y que en un estudio en la ciudad de Machala realizado por (Jiménez et al., 2022), enfatizaron que el 90,9 % de los encuestados de las Pymes, les resulta fundamental establecer bancas electrónicas porque es una manera más factible de realizar una compra, como también una ventaja competitiva para estos, y abarca un mercado digital más amplio. Sin embargo, en una investigación de Reinoso & Quisimalín (2022) en Ambato, evidencian que, de los encuestados de las Pymes, consideran que las plataformas digitales no son adecuadas para el comercio electrónico representado en un 67% por falta de conocimiento sobre las ventajas y beneficios de estas, no obstante, el 75 % considera que las redes sociales son vitales para los procesos comerciales porque permite captar mayor atención al cliente. Expuestas todas estas investigaciones, sin lugar a duda, los autores concuerdan en que muchos de los procedimientos comerciales de las Pymes, subyacen bajo la digitalización y son un aliciente para encaminar los bienes y servicios que ofrecen, captando mayor atención a los usuarios y ampliando su mercado, pero cabe precisar, que el desconocimiento sobre el comercio electrónico y sus aportes aún se encuentra ralentizado en gran proporción de los comerciantes.

Desde ese orden de ideas, es importante contemplar que el e-commerce aporta grandes beneficios a las empresas, y con mayor fuerza a las MiPymes por el aporte económico que contribuye a la sociedad (Hendrawan et al., 2018);

no obstante, los negocios tradicionales ensimismados en las actividades comerciales monótonas, consecutivamente hacen frente a las nuevas exigencias o situaciones respecto de la comercialización de productos, de manera que, aquellas organizaciones, particularmente las MiPymes, que poseen esa capacidad de enfrentar tales implicancias, desarrollando avances y cambios hacia lo digital, por añadidura pueden asociarse de mejor manera al entorno comercial de un mundo cada vez más globalizado (e-commerce) (Barrientos, 2017; Espinosa & Armijos, 2022), y en el caso contrario, estas al ser reacias a los beneficios que proporciona la digitalización y con ello el e-commerce no se potencializan tecnológicamente adquiriendo desventajas competitivas y dinamizándose inapropiadamente en el mercado (Barroso et al., 2019; Al Tamer, 2021); desde esa postura y dada la relevancia de la innovación tecnológica en los procesos comerciales y la carencia bibliográfica de la misma en la ciudad de Azogues, nace la necesidad de esta investigación en analizar las variables de los medios de pago electrónico en el desarrollo del e-commerce en las MiPymes de la ciudad de Azogues, Ecuador.

Marco teórico

Contextualización del e-commerce

Si bien es cierto, el e-commerce o comercio electrónico ha tenido un gran avance desde su fundación, propiciando una de las acciones más significativas para la economía global, con lo que, en la actualidad muchas personas realizan transacciones de compra y venta mediante la red (Rodríguez et al., 2020). Desde el punto de vista corporativo, este sistema también ha sido adoptado por el sector organizacional, mismo que se ha incrementado consecutivamente en las

instancias comerciales, pero cabe añadir que, conforme las empresas aumentan su tamaño, el entorno para estas se vuelve más desafiante; por lo que, los recursos tecnológicos y el e-commerce, representan un eje potenciador y un sistema de negociación más ágil, insertándose en la modalidad de los comercios, por los beneficios económicos de quienes lo emplean (Libu et al., 2016; Perdigón et al., 2018).

En ese sentido, el comercio electrónico se asocia como un efecto en la manera de proceder con los negocios por parte de las organizaciones, esta última precisamente da una mayor acogida a esta modalidad, porque, mejora las conexiones o vínculos con los usuarios y la empresa propiciando la interactividad – comunicación de forma más precisa, y con ello aumentar el conocimiento del servicio o producto; desde esta perspectiva, tanto las Pymes como también las MiPymes hacen uso de este instrumento como un factor adicional para desplazarse en la comercialización de los productos y servicios que ofrecen (Jiménez et al., 2022).

Definición de e-commerce

El comercio electrónico se emplea generalmente para el comercio digital, el término comercio digital se emplea cuando el comercio se asocia con Big data, e-commerce y macrodatos (Cho et al., 2020). Por lo tanto, el e-commerce puede entenderse como una agrupación dinámica de tecnologías, aplicaciones y procesos comerciales que articulan las empresas, consumidores y colectivos por medio de transacciones electrónicas y el comercio de bienes, servicios e información electrónicamente (Hendrawan et al., 2018). De la misma manera, es comprendida como la venta y compra por medio del empleo del internet

(Alvarado & Vergara, 2018). También es entendida como una función que involucra la venta y compra de servicios – productos, con la peculiaridad de que en tal sistema se asocian instrumentos o medios tecnológicos, como el internet (García, 2018).

Tipos de e-commerce

Por otra parte, según Sigmond (2018), hay tres tipos de comercio electrónico más empleados, por la participación que tiene en los mercados digitales, mismo que son: comercio electrónico B2B¹, B2C² y C2C³. El B2B se asocia a la transacción económica realizada por organizaciones que usan la web y distintas tecnologías con el propósito de obtener varios beneficios, de los que se puede conseguir una alta eficiencia, incremento de ventas, mejora en la interactividad con el usuario y mayor inserción dentro del mercado (Sila, 2015). El B2C es la clase de negocio en línea en el que las organizaciones, se conectan con el consumidor personal, esta clase de e-commerce se particulariza esencialmente por la compra de bienes al por menor, no obstante, el B2C no es tan representado, y se calcula que conforme el tiempo progresa este tenga una participación menos activa (Margalina, 2022). El C2C, esta es una clase de comercio en línea existente, este se define por la interactividad comercial con los consumidores, normalmente por medio de las aplicaciones que están en el internet; por su facilidad de acceso y costos mínimos de aplicación, este es empleado por las organizaciones pequeñas y minoristas (Leonard & Jones, 2019).

¹ Business to Business

² Business to Customer

³ Customer to Customer

Desde todas estas perspectivas, se puede deducir que ineludiblemente los autores concuerdan en que el e-commerce, ha sido un actor potencial en la economía global, de modo que, las empresas hacen del comercio electrónico un sistema más fácil para la negociación; además, se puede apreciar que el e-commerce es una actividad inducida por herramientas tecnológicas, en donde se pueden realizar todo tipo de compras – ventas de productos – servicios de forma digital o más bien denominada transacción electrónica, en el que subyacen tanto las empresas o proveedores y clientes o consumidores en este proceso, en el que su tipología más importante están B2B, B2C y C2C.

El rol del e-commerce en las MiPymes

Desde un punto de vista general, las Pymes se consideran como el componente productivo de mayor esencialidad en la economía ecuatoriana, son estimuladoras del crecimiento local y tienen la destreza de modificarse en un suplemento vital de las funciones de las organizaciones de gran tamaño (Onofre, 2020). Las Pymes son denominadas como pequeñas y medianas organizaciones, que, conforme la cantidad de trabajadores, cantidad de ventas, tiempo en el mercado y el índice de producción pasivos – activos, poseen particularidades iguales en sus sistemas de desarrollo (Solis & Robalino, 2019).

Cabe aludir que, dentro de esta clasificación, se encuentran las denominadas MiPymes, que también cumplen un rol muy importante en el desarrollo de la economía del Ecuador, movilizan el sistema productivo por los diferentes tipos de bienes y servicios que brindan (Rodríguez et al., 2020). Estas se entienden como un negocio familiar o individual en la parte comercial, servicio o producción que posee menos de 10 trabajadores, misma que es conducido por

un sujeto, familia o un colectivo de personas con ingresos bajos, en el que el propietario efectúa un criterio indistinto sobre productos, precios y mercados; y se concibe como una significativa entrada para los ingresos del hogar (Cedeño et al., 2019).

A ese respecto, las MiPymes configuran un factor importante en la economía ecuatoriana, pero con la inserción de recursos tecnológicos y más precisamente con la comercialización electrónica, contribuye positivamente a las MiPymes en el desarrollo económico y en la obtención de mayores beneficios; pues la aplicación del e-commerce para las MiPymes depende de cómo empleen e inviertan en recursos de las TICs, y con ello gestionen un aprovechamiento más oportuno respecto de esta modalidad (Jones et al., 2016; Linares et al., 2020). Entre los aportes que propicia en comercio electrónico en las MiPymes están: innovación y productividad, amplitud del mercado, aumento de ventas y competitividad (Ibrahim et al., 2019), incrementa el poder de venta a través de canales de distribución nuevos y potencia estrategias de marketing propios; y representa como una forma de ahorrar costos y tiempo administrativo – operativo (Wang et al., 2020; Gyenge et al., 2021). El e-commerce es un instrumento fuerte para las MiPymes que les otorga progresar vertiginosamente por las etapas de desarrollo; lejos de los mercados regionales – nacionales – locales, las MiPymes están dentro del mercado mundial (Tolstoy et al., 2021).

Desde todas estas consideraciones, se puede aludir que, independientemente de la configuración organizacional de la empresa, y con ello se enfatiza a la cantidad de trabajadores, las Pymes son un eje fundamental de la economía de una nación, más precisamente del sector ecuatoriano, en donde la incorporación de tecnologías de la información y comunicación (e-commerce)

hacen que estas modalidades se incrementen económicamente las empresas, generando mayores beneficios; pues en el caso del comercio electrónico los aportes son varios como: productividad, innovación, mercado más amplio, incremento de ventas entre más, pero esencialmente es una manera de ahorrar costos y tiempos, y efectivamente el e-commerce es una herramienta potencial para el crecimiento. Por tanto, las MiPymes mediante la asociación e interactividad tecnológica, tienden a desarrollarse en términos económicos y de optimización y así contemplar un mercado más amplio.

El pago electrónico y las MiPymes

Ineludiblemente, la comercialización electrónica se ha incrementado considerablemente en los últimos tiempos, la manifestación de distintos productos y servicios en la web, hace de las redes sociales un instrumento fundamental en el que los internautas se adhieren a estos para conseguir lo que desean, dado que el internet jamás está cerrado y esto posibilita que cualquier usuario acceda a todo tipo de servicios y productos, lo cual es un avance y una oportunidad para las Pymes; por tal motivo, se puede concebir que la alternativa de la comercialización electrónica es una nueva brecha para aumentar ventas e ingresos en una organización (Benavides, 2020). En ese sentido, los benefactores tecnológicos efectúan una nueva forma de comercialización, la incursión del comercio electrónico genera un aprovechamiento a las organizaciones por las contribuciones que brinda la globalización, y desarrolla un importante aumento a través del tiempo; comercializar los distintos servicios o productos por medio de la digitalización es un atributo fundamental para la competitividad de las micro organizaciones (Meltzer, 2018).

Tanto las Pymes y MiPymes que se han desplazado a través de la posibilitación de medios de pago electrónico, han tenido un desarrollo positivo; más precisamente en la rentabilidad de estas organizaciones (Figueroa, 2018). Sin embargo, desde el contexto social – industrial ecuatoriano, padece ciertas implicancias que no permite adaptarse totalmente a este modelo, aquello supone un gran reto debido a varias limitantes como: cultura tecnológica apenas desarrollada y la falta de capacitación en el uso de tecnologías orientadas al comercio, para lo cual, crear un marco legal actualizado que brinde respaldo al usuario y regule el ambiente en el que se desarrolla esta modalidad de compra y venta en línea, resultaría importante (Zúñiga et al., 2020).

No obstante, de una u otra manera, la inserción del pago electrónico para el desarrollo del e-commerce, toma más fuerza, porque la misma innovación financiera junto con lo tecnológico, han guiado a los mercados de bienes, servicios y activos que se proyecten a través de los sistemas electrónicos de pago, y con ello se efectúen transferencias de fondos de forma más vertiginosa, segura y fácil; los sistemas electrónicos son un proceso de pago seguro y efectivo, proporciona a la autoridad la supervisión y regulación de los mismos con mejor eficacia en las distintas actividades de mercadeo (Galán & Venegas, 2016).

Definición de medio de pago electrónico

Un método de pago electrónico es entendido como una transacción monetaria con interactividad electrónica en vez de un intercambio físico, este es destinado generalmente a la compra y venta de productos – servicios por medio del internet (Limas, 2020). Por lo tanto, un sistema o método de pago electrónico

efectúa el traslado del dinero entre el usuario y el comerciante en una venta o compra de manera electrónica, lo que determina una herramienta significativa en el procedimiento ya mencionado (Godoy et al., 2022). Es pertinente aludir, que la disponibilidad de productos y servicios en los entornos digitales está tomando cada vez más receptividad por los usuario, y el empleo de los medios electrónicos están concatenados con las labores del día a día, como también para el sector productivo; por tal razón, la aplicación de una banca electrónica debe ser una idea que se plasme en todas las instancias actuales de las micro organizaciones, y que permitan a los sujetos la inserción rápida y efectiva a las distintas actividades bancarias (Quintero & Mejía, 2022).

Desde todas estas aportaciones, es importante manifestar que, la dinamización tecnológica y los internautas toman más prominencia, por el hecho de que todos los individuos están implícitos en esta modalidad, y con más efervescencia en la compra de cualquier artículo, por lo tanto, para las organizaciones esto les resulta fundamental para incrementar los ingresos de las mismas. Cabe añadir que, un pago electrónico, es una transmisión monetaria segura, de modo que, las instancias tecnológicas hacen que también el consumidor se asocie a estas, y por ende, también realicen un método de compra más factible para sí mismos y para las organizaciones.

Metodología

La metodología para esta investigación, estuvo compuesta por un alcance exploratorio y descriptivo. Es exploratorio puesto que el investigador parte de un contexto específico de estudio que es “Análisis de las variables de los medios de pago electrónico en el desarrollo del e-commerce en las MiPymes de la ciudad

de Azogues, Ecuador” y descriptivo, donde el investigador subyace en las fuentes teóricas para encontrar una respuesta teórica a priori.

Se utilizó un diseño no experimental por que el investigador no manipuló deliberadamente las variables (Hernández et al., 2014), donde los resultados son presentados tal y como se evidenció la realidad del fenómeno. Con un enfoque cuantitativo, pues los datos traducidos en porcentajes, valores absolutos y relativos, tablas, estadísticas comparadas en función de las categorías de estudio, es decir las variables de investigación.

La investigación fue transversal porque se tomó en un solo momento la información de campo para su posterior tabulación e interpretación (Cabezas et al., 2018). El sujeto de investigación fueron los consumidores que utilizan el e-commerce en la ciudad de Azogues, para lo cual la recolección de información se desarrolló a través de un muestreo no probabilístico dado que la información no correspondió a bases de datos obtenidas con metodología rigurosa que permitan aleatoriamente la misma oportunidad de análisis a los sujetos de investigación.

Finalmente, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, donde las preguntas se desarrollaron tomando en consideración el estudio realizado por (Aya & Cuervo, 2019), posteriormente se procedió con la validación de contenido de los ítems del instrumento mediante la técnica: consenso de expertos, con la selección de un número impar, entre 3 a 5 expertos se les solicitó su criterio considerando los ítems: 1 nada relevante, 2 poco relevante, 3 relevante y 4 muy relevante. Se sumó por cada ítem el puntaje de los expertos y se dividió para el número de expertos. Los ítems con un promedio

de 3 hasta 4 permanecieron en el instrumento de lo contrario fueron eliminados. Y para el procesamiento de datos se utilizó la estadística descriptiva por medio de tablas y gráficos con el software Microsoft Excel. El beneficiario directo fue la población económicamente activa de Azogues y las MiPymes pertenecientes a la ciudad de Azogues, y beneficiarios indirectos fue la comunidad académica.

Población y muestra

El sujeto de investigación fue la PEA (Población Económicamente Activa) de Azogues que consta de 28.758 personas de acuerdo a los datos proporcionados por el (GAD de Cañar, 2021). Utilizando un muestreo de tipo no probabilístico debido a que se dispuso del número de personas pretendientes a la PEA de Azogues. El tamaño de la muestra se lo obtuvo mediante el uso de la fórmula para poblaciones finitas (Aguilar, 2005), exponiendo lo siguiente:

$$n = Npq / ((N-1) (e/z)^2 + pq)$$

Donde:

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

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

p= porcentaje estimado antes del muestreo de elementos de la población en los que esperamos que se presente un cierto atributo

q= es la proporción que espera el investigador en la que no se presente el atributo de interés (1-P)

e= valor del error estimado

z= es un valor de la distribución normal estandarizada correspondiente a un cierto nivel de confianza

Para el estudio del presente caso se aplicó la fórmula con un nivel de confianza de 95%, donde z tiene un valor de 1,96. Para determinar la probabilidad de éxito o fracaso es decir p y q se utilizó el 0,50%, y para el margen de error se estimó el valor de 0,05%.

Reemplazando la fórmula se obtuvo el siguiente resultado:

$$n = \frac{(28.758)(0,50)(0,50)}{(28.758 - 1) \left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 + (0,50)(0,50)}$$

$$n = 379.108$$

$$n = 379$$

Resultados

Para la obtención de los resultados se recolectó la información por medio de una encuesta en la ciudad de Azogues, la cual tenía el objetivo de medir la cultura que tienen los ciudadanos azogueños con respecto a las compras on-line, siendo este un factor determinante para el e-commerce. En el proceso de recolección, se obtuvieron 125 encuestas siendo estas suficientes para el análisis y cumplimiento de objetivos basado en el estudio de (Rositas, 2014). Es así que, para poder determinar el segmento que presenta mayor predisposición hacia las compras on-line se ha recopilado datos como: edad, género, ocupación, tiempo que emplea para navegar por internet, frecuencia de compra

on-line durante el último mes, método de pago favorito y si el realizar compras por internet resulta una actividad familiar para los sujetos de estudio.

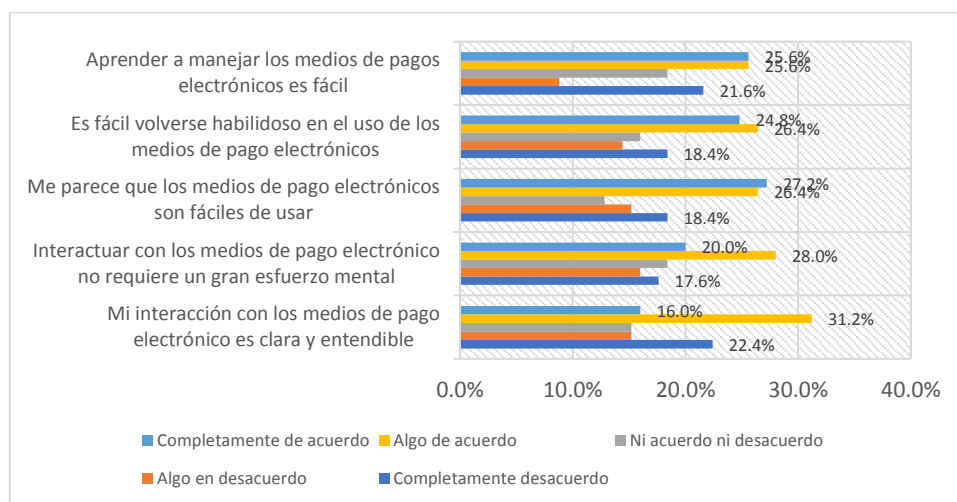
De los resultados recopilados y tabulados, el género predominante en este estudio es el masculino con el 62,4%, seguido del femenino con el 37,6%. Dentro de los rangos de edad de los encuestados, el de mayor porcentaje es de 23 a 29 años con el 32,8%, además, el 28% tienen más de 43 años, destacando que este grupo son los que presentan más dificultades con el manejo de la tecnología, y el 24% corresponde a la edad comprendida entre 30 y 42 años. Con respecto al estado civil de los participantes en este estudio, el 49,6% correspondiente a los/as solteros/as, seguido del 42,4% para casado/a, y como minoría se evidencia al 8% englobando a viudo/a y divorciado/a. Además, el 76,8% pertenece a la población económicamente activa relacionado por los sujetos que tienen ocupación de empleado e independiente. El estrato socioeconómico se encuentra mayormente representado por la clase media con un 73,6%, significando una segmentación de mercado potencial para las MiPymes.

Los participantes en este estudio, señalaron que en un 64,8% utiliza el internet por más de 4 años, siendo este dato significativo, correspondiente a la habilidad para el uso de este, seguido del 35,2% de los que tienen un tiempo menor a 3 años para su uso. Con respecto al tiempo por semana dedicado a la navegación en el internet, solo el 13,6% lo realiza por menos de 1 hora y el 45,6% dedica más de 6 horas. Por otro lado, solo el 41,6% ha realizado compras online más de una vez en el último mes, denotando que el 6,4% de estos lo llevo a cabo más de 4 veces.

Además, el 31,2% prefiere el pago por medio de tarjetas de débito y crédito y el 24,8% por depósito. Los sujetos indicaron en un 50,4% que realizar las compras por internet no es una actividad familiar, sino personal, y la intención de compra a través de un medio de pago electrónico por internet, lo desarrollan un par de veces al año en un 50,4%, solo el 8,8% y 2,4% compra mensual y semanalmente respectivamente.

Figura 1

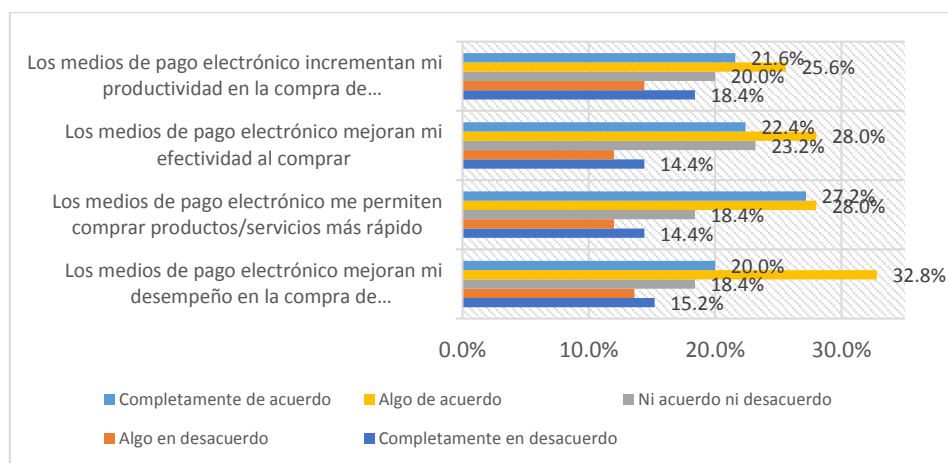
Consideración de facilidad del uso de los medios de pago electrónicos para hacer compras por internet



En la **Figura 1**, se expone la variable de facilidad de uso con respecto a los medios de pago electrónico, donde los consumidores están de acuerdo y algo de acuerdo en un 51,2% en el aprendizaje de manejo de los medios de pago electrónico y facilidad para volverse hábil en el manejo de los mismos respectivamente, además el 53,6% considera que es fácil su uso, el 48% señaló que no se requiere un gran esfuerzo mental, y el 47,2% indicó que su interacción es clara y entendible, concluyendo de esta manera que en un 50,24% en promedio es fácil usar los medios de pago electrónico.

Figura 2

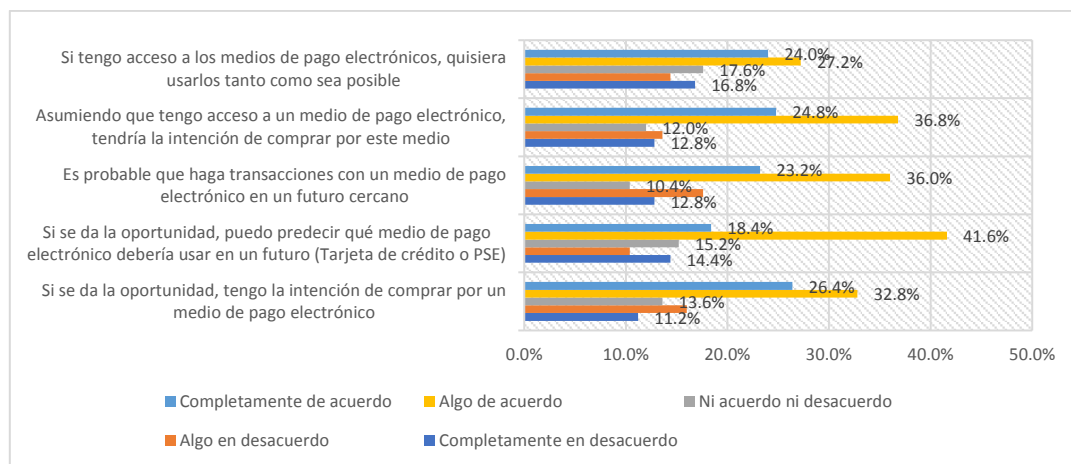
Consideración de utilidad percibida en el uso de los medios de pago electrónico



Frente a la variable de utilidad percibida, en la **Figura 2** se expone que el 51,4% en promedio considera útil a los medios de pago electrónico, donde el 47,2% está completamente de acuerdo y algo de acuerdo sobre el incremento de productividad, sobre la mejora de productividad el 50,4% está de acuerdo en este aspecto, además el 55,2% señalaron que es más rápido la adquisición de productos y servicios con los pagos electrónicos; y el 52,8% indicó que a través del pago electrónico se puede mejorar el desempeño en la compra de bienes y servicios.

Figura 3

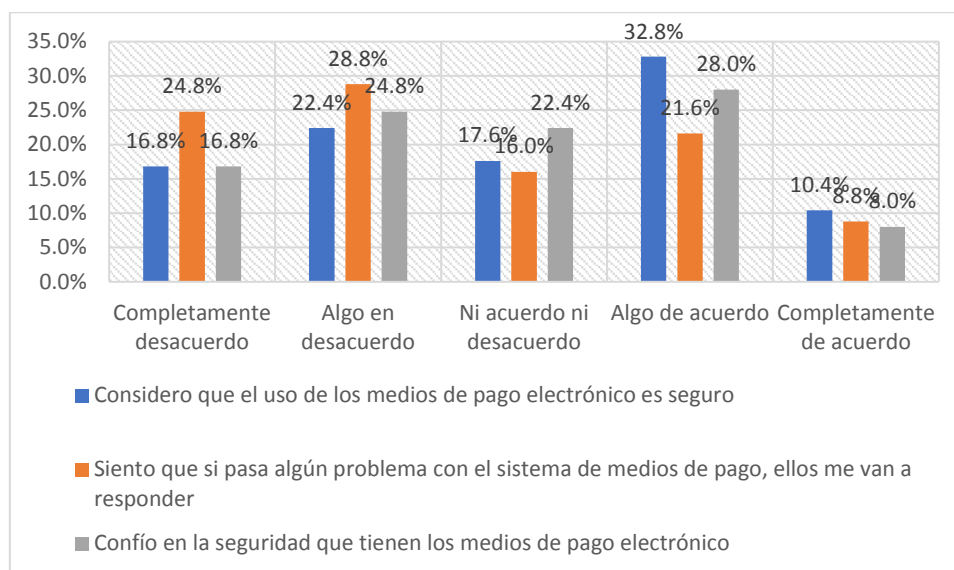
Consideración de intención de compra a través de un medio de pago electrónico por internet



Con respecto a la variable de intención de compra, en la **Figura 3** predomina la calificación algo de acuerdo con el 34,88% en promedio. Es así que se destaca que si existe el acceso al medio de pago electrónico, se lo utilizaría en un 36,8%, seguido del 36% que en un futuro si realizarán las transacciones por este medio, además el 41,6% señaló que pueden predecir que medio utilizarán para comprar en línea, el 27,2% puede utilizar tanto como sea posible los pagos electrónicos y en un 32,8% si tiene la oportunidad, comprarán con medios electrónicos.

Figura 4

Consideración de seguridad de los medios de pago electrónico



Finalmente, con la variable de seguridad, se denota que no existe una gran confianza en esta alternativa de pago, puesto que el 44,8% está algo en desacuerdo y completamente en desacuerdo. Solo el 32,8% está algo de acuerdo en que los medios de pago electrónico son seguros, frente al 8,8% que consideran que si tienen problemas con el sistema de pagos recibirán una respuesta, es así que solo el 8% confía en la seguridad de los pagos electrónicos.

Discusión

Con respecto al estudio realizado por Salas et al. (2021), donde estos detallaron que el 57% de su población de estudio utiliza la tarjeta de débito y/o crédito, seguido del 40% que utiliza el depósito para sus transacciones, frente a la frecuencia de compra, el 23% lo ejecutan una vez al mes, mientras que el 37% tienen una mayor frecuencia, además evidenciaron que los consumidores no presentan mayor dificultad para el uso de internet para las compras en línea, y

que la intención de uso se basa en que los usuarios perciban los beneficios de comprar por internet. Con lo ya mencionado, se contrasta los resultados con la presente investigación, donde solo el 56% prefiere utilizar un medio de pago ya sea por depósito, tarjeta de débito y/o crédito, y es evidente la facilidad de uso del internet para compras online con un 50,24%.

Por otro lado, en el estudio de Nguyen & Nguyen (2020), estos autores expusieron sobre la frecuencia de compras en línea, siendo está representada por el 40,5% para 1 a 2 veces por mes y más de 5 veces al mes por el 26%, además de que la facilidad de uso percibido por los consumidores es considerada de forma positiva, sin embargo, la confianza es débil con respecto a las compras en línea y medio de pago preferido son las tarjetas de crédito. Denotando así las similitudes con la presente investigación, donde en mayor cantidad están completamente de acuerdo y algo de acuerdo con la facilidad que se presenta en el uso del internet para las compras online, además de la falta de seguridad que tienen los consumidores sobre los medios de pago.

Conclusiones

Las MiPymes azogueñas enfrentan un gran reto en la innovación de su comercialización y hacia el desarrollo del e-commerce, por lo cual para tener éxito en las ventas en línea deben no solo capacitar a los empleados o contratar a expertos en la materia, sino que deben buscar la forma en la que el cliente utilice los medios digitales para adquirir sus productos y servicios.

Dentro de los resultados que se obtuvieron se destaca que las variables: facilidad de uso, utilidad, intención de uso y seguridad, permitieron evidenciar los criterios en los cuales las MiPymes deben establecer estrategias para

aprovecharlas y mejorar con el fin de ofrecer a los consumidores canales de compra más óptimos y fiables para su comodidad. Puesto que, la seguridad es una de las variables que mayor impacto tiene y la cual presentó un mayor porcentaje negativo respecto a este.

Para que las MiPymes azogueñas tengan un mayor impacto en la sociedad deben, ofrecer promociones o descuentos únicos a las compras por internet, es importante que las páginas web donde se realizan las compras sean creadas por profesionales y estas sean lo más amigables posibles, entre los medios de pago disponibles se debe contemplar el de contra entrega y depósito, para promover la seguridad en las compras en línea.

Bibliografía

- Aguerre, C. (2019). Digital trade in Latin America: mapping issues and approaches. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 21(1), 2–18.
<https://doi.org/10.1108/DPRG-11-2018-0063/FULL/XML>
- Al Tamer, M. (2021). The Advantages and Limitations of E-Commerce To Both Customers & Businesses. *BAU Journal - Creative Sustainable Development*, 2(2), 6.
<https://digitalcommons.bau.edu.lb/csdjournal/vol2/iss2/6/>
- Alvarado Gastiaburo, Á. C., & Vergara Díaz, N. S. (2018). El desafío del conocimiento electrónico en la economía del Ecuador. *Revista Multidisciplinar de Innovación y Estudios Aplicados*, 3(1), 67–86.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/681>
- Aya, D., & Cuervo, D. (2019). *Análisis de las variables de*. Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Badotra, S., & Sundas, A. (2021). A systematic review on security of E-commerce

- systems. *International Journal of Applied Science and Engineering*, 18(2), 1–19. [https://doi.org/10.6703/IJASE.202106_18\(2\).010](https://doi.org/10.6703/IJASE.202106_18(2).010)
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41–56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Barroso, R. M. R., Ferreira, F. A. F., Meidutė-Kavaliauskienė, I., Banaitienė, N., Falcão, P. F., & Rosa, Á. A. (2019). Analyzing the determinants of e-commerce in small and medium-sized enterprises: A cognition-driven framework. *Technological and Economic Development of Economy*, 25(3), 496–518. <https://doi.org/10.3846/tede.2019.9386>
- Benavides Ortiz, A. X. (2020). Comercio electrónico en la MiPymes del municipio de el Socorro, para dinamizar su actividad comercial. *Universidad Libre*. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/19237>
- Cabezas Mejía, E., Andrade Naranjo, D., & Torres Santamaría, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (1 era. edi). Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. [http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion a la Metodologia de la investigacion científica.pdf](http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf)
- Carrión González, J. T. (2020). El impacto del e-commerce en las pymes de la provincia del Oro. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 474–480. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-473.pdf>
- Cedeño Pinargote, J., Benavides Rodríguez, A., Domo Mendoza, I. H., Peña Rivas, H. C., & Peña Rivas, J. A. (2019). Beneficios del uso del dinero electrónico en el nivel de ventas de las PyMES. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, E18, 26–37.

<https://www.proquest.com/openview/4a79f8c408fbf627f0a0864cee21b9f1/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Cho, J., Ahn, B., Hong, K., & Cheong, I. (2020). Issues of digital trade rules and implications for Korea in the post COVID-19 world. *Journal of International Logistics and Trade*, 18(3), 137–147.
<https://doi.org/10.24006/JILT.2020.18.3.137>

Crouzet, N., Gupta, A., & Mezzanotti, F. (2020). Shocks and Technology Adoption: Evidence from Electronic Payment Systems. *Working Paper*, 96.
<https://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/research/researchdetail?guid=11282814-ffe5-11e8-91be-0242ac160003>

E Silva, S. C., & Elo, M. (2018). New digital layers of business relationships – experiences from business-to-business social media. *Progress in International Business Research*, 13, 217–241.
<https://doi.org/10.1108/S1745-886220180000013010/FULL/XML>

Espinosa Vélez, M. P., & Armijos Buitrón, V. A. (2022). La transformación digital y su incidencia en el e-commerce en Ecuador. *Memorias de La Décima Segunda Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética*, 174–189. <https://doi.org/10.54808/CICIC2022.01.169>

Figuroa González, E. G. (2018). El comercio electrónico en Mipymes comerciales. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/12/comercio-electronico-mipymes.html>

GAD de Cañar. (2021). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia del*.

Galán Figuroa, J., & Venegas Martínez, F. (2016). Impacto de los medios

- electrónicos de pago sobre la demanda de dinero. *Investigación Económica*, 75(295), 93–124.
<https://doi.org/10.1016/J.INVECO.2016.03.003>
- García Peña, J. H. (2018). La regulación del comercio: retos ante el cambio tecnológico. *Revista IUS*, 12(4), 43–70. <http://orcid.org/0000-0002-7625-6243>
- Godoy Romero, P. C., Hurtado Sotalin, D. M., Nazareno Arteaga, I. M., Rentería Macías, H. J., Plata Cabrera, C. S., Barboza Quintero, G., & Cortez Altafuya, J. J. (2022). Análisis del E-commerce en el entorno comercial basado en la aplicación de las TICs. *Polo Del Conocimiento*, 7(4), 963–978. <https://doi.org/10.23857/PC.V7I4.3869>
- Gyenge, B., Máté, Z., Vida, I., Bilan, Y., & Vasa, L. (2021). A New Strategic Marketing Management Model for the Specificities of E-Commerce in the Supply Chain. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research 2021*, Vol. 16, Pages 1136-1149, 16(4), 1136–1149.
<https://doi.org/10.3390/JTAER16040064>
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., & Cahyandi, K. (2018). E-Commerce in Small and Medium Enterprises (SMEs) in order to Improve Performance. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 208.
<https://doi.org/10.26737/jtmb.v4i2.1025>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología la investigación* (Sexta). México: McGraw-Hill.
- Ibrahim, W., Turyakira, P., & Katumba, P. M. (2019). E-Commerce Adoption and Growth of SMEs in Uganda. *International Journal of Business and Management*, 14(1), 46. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n1p46>

- Jiménez Yunga, O., Jaramillo Carrión, L., & Salcedo Muñoz, V. (2022). Tendencias digitales: diagnóstico de aplicación en PYMES en la Ciudad de Machala, Ecuador Post-pandemia. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1–23. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i2.3160>
- Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. V. (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. <https://doi.org/10.1016/J.ESTGER.2015.12.003>
- Leonard, L. N., & Jones, K. (2019). Trust in C2C Electronic Commerce: Ten Years Later. *Journal of Computer Information Systems*, 61(3), 240–246. <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1598829>
- Libu, D., Bahari, M., Iahad, N. A., & Ismail, W. (2016). Systematic literature review of e-Commerce implementation studies. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 89(2), 422–438. https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84979993242&origin=inward&txGid=c125074f20a5f77aa979fccb24f7d875&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1
- Limas Suárez, S. J. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, E34, 235–251. <https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Linares Giraldo, M., Álvarez-Suarez, Y. Y., & Sajonero Pallares, M. L. (2020). Internacionalización de las Pymes desde la perspectiva de la aplicación

- de estrategias de marketing e inversión en desarrollo tecnológico. *Visión Internacional* (Cúcuta), 3(1), 67–78.
<https://doi.org/10.22463/27111121.3045>
- Margalina, V. M. (2022). Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico. *Revista de Investigación Sigma*, 9(01), 84–96.
<https://doi.org/10.24133/SIGMA.V9I01.2628>
- Mazon Olivo, B., Jaramillo Paredes, M., Romero Hidalgo, O., Aguirre Benalcázar, M., Ruiz Carrillo, J., & Eras López, J. (2018). Modelo de Preparación de las TIC y Adopción del E-commerce en el Sector Comercio (PTACE). *Revista Espacios*, 39(24), 15.
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n24/18392415.html>
- Meltzer, J. P. (2018). A Digital Trade Policy for Latin America and the Caribbean. In *Banco Interamericano de Desarrollo*.
<https://publications.iadb.org/publications/english/document/A-Digital-Trade-Policy-for-Latin-America-and-the-Caribbean.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). El 82,3% de Mipymes en el Ecuador utilizan Internet –. In *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*.
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>
- NGUYEN, T. P. L., & NGUYEN, V. H. (2020). Factors Affecting Online Payment Method Decision Behavior of Consumers in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 231–240.
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.N10.231>

- Onofre Correa, A. P. (2020). *Estrategias de E-Commerce basado en el modelo de toma de decisiones para PYMES dedicadas a servicios gastronómicos del cantón Babahoyo*. [Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil].
<http://181.39.139.68:8080/bitstream/handle/123456789/1024/Estrategias>
- Palomino Pita, A. F., Mendoza Vargas, C., & Oblitas Cruz, J. F. (2020). E-commerce y su importancia en +epocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 253–266.
<https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192 – 208.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=en
- Pesántez Calva, A. E., Romero Correa, J. A., & González Illescas, M. L. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 72–93.
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1166/1650>
- Quintero Peña, J. W., & Mejía Baños, M. A. (2022). Factores asociados a la adopción de la banca electrónica en México. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas, Nueva Época*, 17(2), 1–23. doi:
- Reinoso López, D. V., & Quisimalín Santamaría, M. (2022). Plataformas Digitales: Diagnóstico de Aceptación del Comercio Electrónico en Pymes

- Zona Urbana De Ambato. *Dominio de Las Ciencias*, 8(1), 734–749.

<https://doi.org/10.23857/DC.V8I1.2520>

Rodríguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I., & Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100–118. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>

Rodríguez Leor, O., Cid Álvarez, B., Ojeda, S., Moreiras, J. M., Rumoroso Cuevas, J. R., López Palop, R., Serrador Frutos, A. M., Cequier, A., Romaguera Torres, R., Cruz González, I., Pérez de Prado, A., & Moreno Gómez, R. (2020). Impacto de la pandemia de COVID-19 sobre la actividad asistencial en cardiología intervencionista en España. *REC: Interventional Cardiology*, ISSN-e 2604-7276, ISSN 2604-7306, Vol. 2, Nº. 2, 2020, Págs. 82-89, 2(2), 82–89. <https://doi.org/10.24875/RECIC.M20000120>

Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de Negocios*, 11(22), 235–268. <https://doi.org/10.29105/rinn11.22-4>


Salas-Rubio, M. I., Ábrego-Almazán, D., Mendoza-Gómez, J., Salas-Rubio, M. I., Ábrego-Almazán, D., & Mendoza-Gómez, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación Administrativa*, 50(127), 1–10. <https://doi.org/10.35426/IAV50N127.03>

Sánchez Torres, J. A., & Juárez Acosta, F. (2017). La adopción del comercio electrónico en las Pymes: una revisión de la literatura exploratoria. *NOVUM, Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 0(7), 78–94. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/69427>

- Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *Revista IUS*, 12(41), 359–377.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1870-21472018000100359
- Sila, I. (2015). The state of empirical research on the adoption and diffusion of business-to-business e-commerce. *International Journal of Electronic Business*, 12(3), 258–301. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2015.071386>
- Solis Granda, L. E., & Robalino Muñiz, R. C. (2019). El papel de las PYMES en las sociedades y su problemática empresarial. *INNOVA Research Journal*, 4(3), 85–93. <https://doi.org/10.33890/INNOVA.V4.N3.2019.949>
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., Hånell, S. M., & Özbek, N. (2021). The development of international e-commerce in retail SMEs: An effectuation perspective. *Journal of World Business*, 56(3), 101165. <https://doi.org/10.1016/J.JWB.2020.101165>
- Wang, Y., Jia, F., Schoenherr, T., Gong, Y., & Chen, L. (2020). Cross-border e-commerce firms as supply chain integrators: The management of three flows. *Industrial Marketing Management*, 89, 72–88. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2019.09.004>
- Zúñiga Goveo, E. J., Marchán Andrade, M. F., & López Aguirre, J. F. (2020). Modelo de negocio ecommerce en Ecuador. *IAC Investigación Académica*, 1(2), 38–52. <https://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/23/36>

José Alfredo Bonilla Vélez portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0302710314**.
En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación
**“Análisis de las variables de los medios de pago electrónico en el desarrollo del
e-commerce en las MiPymes de la ciudad de Azogues, Ecuador”** de conformidad
a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los
Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad
Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no
comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo
además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de este
trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en
el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Azogues, **27 de julio de 2022**

F: 

José Alfredo Bonilla Vélez

C.I. 0302710314