

**Comercio electrónico en redes sociales: un análisis del  
rendimiento comercial de las microempresas de Tungurahua**

**E-commerce on social media: an analysis of the commercial  
performance of Tungurahua's micro-enterprises**

**Johanna Stephanie Catuta-Chucaralao<sup>1</sup>**  
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
jcatuta7428@uta.edu.ec

**Silvia Elizabeth Tenelema-Moposita<sup>2</sup>**  
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
stenelema6803@uta.edu.ec

**Klever Armando Moreno-Gavilanes<sup>3</sup>**  
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
kleveramoreno@uta.edu.ec

**[doi.org/10.33386/593dp.2022.5-1.1124](https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-1.1124)**

V7-N5-1 (sep) 2022, pp. 21-32 | Recibido: 13 de abril de 2022 - Aceptado: 29 de agosto de 2022 (2 ronda rev.)

---

1 Estudiante de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7263-282X>

2 Estudiante de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6089-5254>

3 Doctor en Ciencias de la Empresa por la Universidad Rey Juan Carlos. Subdecano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Coordinador de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9870-8821>

#### Cómo citar este artículo en norma APA:

Catuta-Chucaralao, J., Tenelema-Moposita, S., & Moreno-Gavilanes, K., (2022). Comercio electrónico en redes sociales: un análisis del rendimiento comercial de las microempresas de Tungurahua . 593 Digital Publisher CEIT, 7(5-1), 21-32 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-1.1124>

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

Las redes sociales se han transformado en la herramienta de adopción del comercio electrónico. 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. Este estudio tiene como objetivo determinar los factores que influyen en las microempresas que utilizan las redes sociales en la adopción del comercio electrónico. 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. Los resultados revelaron 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 resultados revelaron que las características del propietario no tienen un efecto significativo en la adopción del comercio electrónico. Se concluyó que, las microempresas que adoptan el comercio electrónico a través de las redes sociales obtienen ganancias en aumento.

**Palabras clave:** comercio electrónico; redes sociales; rendimiento empresarial; pymes

## ABSTRACT

Social media have become the e-commerce adoption tool. Small and medium-sized businesses have used social media 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. This study aims to determine the factors that influence micro-enterprises that use social networks in the adoption of electronic commerce. 104 owners of establishments in the province of Tungurahua that have space in social networks were analyzed using a convenience sampling method. The results revealed that the adoption of electronic commerce through social networks carried out by micro-enterprises is influenced by the perceived benefits and the external environment. The results revealed that owner characteristics do not have a significant effect on e-commerce adoption. It was concluded that micro-enterprises that adopt electronic commerce through social networks obtain increasing profits.

**Palabras clave:** e-commerce; social networks; business performance; SMEs

## Introducción

El comercio electrónico (e-commerce) se refiere a todo tipo de transacciones electrónicas entre empresas y partes interesadas, ya sean transacciones financieras o intercambios de información u otros servicios (Abreo, 2017). El comercio electrónico logra acortar la distancia entre los clientes y la empresa mediante el uso de nueva información, que se obtiene mediante una relación de base tecnológica, para crear productos basados en las necesidades de los clientes (Lovato et al., 2022). El comercio electrónico también ofrece ventajas en el contexto de funciones comunicativas que incluyen productos y servicios de promoción, así como la interacción con los clientes (Adistia, 2022).

Todas las partes pueden aprovechar las ventajas de la adopción del comercio electrónico. Una de las partes que puede aprovechar las ventajas de la adopción del comercio electrónico son las pymes (Alam, 2022) commonly known as Facebook commerce (F-commerce). Las pymes juegan un papel importante en el crecimiento económico a nivel nacional e internacional porque son un contribuyente importante al desempeño económico (Prabowo et al., 2021). Contribuyen al desarrollo nacional en varios sectores, como el mayor número de empresas y los creadores de empleo, en los países en desarrollo, el papel de las PYME se vuelve más significativo en la reducción de la pobreza y el desempleo (Almajali et al., 2021). El desarrollo adecuado de las PYMES tendrá un impacto significativo en el desarrollo económico de un país (Saltos et al., 2022). Las PYMES están obligadas a desarrollar y aumentar su competitividad porque su desarrollo aún está lejos de las expectativas (Muñoz et al., 2021).

Dado que uno de los principales objetivos de las pymes es aprovechar las oportunidades de desarrollo, especialmente en los mercados globalizado, la adopción del comercio electrónico se convierte en una estrategia necesaria (Cao et al., 2022). También se cree que las pymes deben interactuar con las redes sociales porque las redes sociales juegan un papel importante en la adopción del comercio electrónico. Las

redes sociales son adecuadas para las pequeñas y medianas empresas (PYME) porque existen bajas barreras en el uso de las tecnologías, como el bajo costo y el bajo nivel de habilidades de TI (Lovato et al., 2022).

La oportunidad de desarrollar PYMES para promover y vender sus productos a través del comercio electrónico utilizando las redes sociales se vuelve bastante grande (Almajali et al., 2021). El uso de la tecnología de la información puede desempeñar un papel fundamental en la mejora del rendimiento empresarial (Rachmawati, 2022). Además, la mejora del rendimiento empresarial obviamente ayudará a mejorar las condiciones económicas de la región donde operan las pymes (Prabowo et al., 2021).

Sin embargo, la adopción del comercio electrónico por parte de las pymes todavía está muy por detrás de la adopción del comercio electrónico por las grandes empresas (Gunathunge, 2022). Varios factores pueden determinar la adopción del comercio electrónico por parte de las pymes (Guzmán, 2017). La adopción del comercio electrónico por parte de las pymes siempre se ha asociado con los propietarios (Hajli, 2013). Esto es muy razonable porque las pymes tienen una gestión centralizada estructuralmente donde los propietarios tienen un papel importante en la toma de decisiones (Almajali et al., 2021). Las características del propietario se convierten en un factor que tiene un efecto significativo y positivo en la adopción del comercio electrónico. Sin embargo, varios autores encontraron que las características del propietario no influyeron significativamente en la adopción del comercio electrónico (Muñoz et al., 2021).

Las pymes también verán si se perciben beneficios en la adopción del comercio electrónico (Heruwasto, 2022). Los beneficios percibidos significan que el uso del comercio electrónico por parte de las empresas puede aumentar el nivel de beneficios corporativos, como la reducción de costos y el aumento del volumen de ventas (Kurdi et al., 2022).

## El comercio electrónico

Es un fenómeno reciente, que abarca una amplia gama de disciplinas, como la informática, la sociología y la economía. Como tal, no existe una definición universalmente aceptada. Puede definirse simplemente como la integración de las redes sociales con el comercio electrónico (Mendoza, 2021). Sin embargo, muchos estudios lo definen de manera diferente, centrándose en varias perspectivas. Por ejemplo, Constantinides y Fountain (2008) abordaron el punto de vista económico y describieron el comercio social como una nueva aplicación en los mercados en línea, donde las organizaciones comerciales aprovechan las redes sociales o la web 2.0 como una herramienta de marketing directo para respaldar los procesos de toma de decisiones y el comportamiento de compra de los clientes

Oportunidades y desafíos de la adopción del comercio electrónico por parte de las pymes

Las tecnologías de Internet brindan a las PYMES la oportunidad de superar desafíos y competir de manera más efectiva en mercados más grandes con organizaciones más grandes, así como aumentar las oportunidades internacionales (Cao et al., 2022). Las tecnologías de Internet pueden:

Aumentar la capacidad de las pymes para competir tanto a nivel local como nacional con otras empresas.

Crear nuevas oportunidades para emprendedores más diversos para iniciar un negocio.

Ofrezca formas fáciles y convenientes de completar transacciones comerciales en línea (las 24 horas del día, los siete días de la semana).

Ofrecer medios de comunicación económicos y reducir los costos de las empresas tradicionales (en comparación con el fax, el teléfono, los gastos de envío y los viajes).

Como resultado, las pymes utilizan cada vez más Internet. Ya no es una opción para las pymes ignorar Internet y adoptar una actitud de espera. Muchas PYME ya están mostrando

su fortaleza empresarial aprovechando las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) (Lovato et al., 2022). Las investigaciones han demostrado que las pymes están adoptando rápidamente Internet y el comercio electrónico para tener acceso a los mercados globales y obtener ventajas competitivas (Makudza et al., 2022). Los beneficios del comercio electrónico no son solo para las grandes empresas, las pymes también pueden beneficiarse del comercio electrónico. La adopción del comercio electrónico por parte de las pymes puede reducir costos, ayudar a mejorar los procesos comerciales, lograr una relación más cercana con los clientes, permitir que las pymes compitan con las grandes empresas y proporcionar facilidad de comunicación, así como independencia de ubicación y tiempo (Mendoza, 2021). Además, la adopción del comercio electrónico por parte de las pymes se ha convertido en una necesidad en el contexto de la globalización del mercado. Por el contrario, se reconoce ampliamente que las pymes enfrentan una serie de dificultades importantes cuando intentan adoptar el comercio electrónico, y numerosas revisiones abordan estas áreas que requieren una evaluación en profundidad (Ramphele, 2022).

Las barreras comunes que encuentran las pymes al implementar estrategias de comercio electrónico incluyen el costo de implementación, la falta de recursos financieros, la necesidad de retornos inmediatos de la inversión, la complejidad de las tecnologías, la falta de preparación organizacional, tener recursos de TI existentes limitados, sistemas de información limitados (SI) habilidades internas, falta de asertividad por parte del propietario/gerente y preocupaciones de seguridad (Muñoz et al., 2021).

## Adopción de redes sociales y comercio electrónico

Las redes sociales juegan un papel importante en el comercio y el desarrollo económico. Las redes sociales ofrecen tanto a las organizaciones como a los clientes nuevas formas de conectarse entre sí (Kurdi et al., 2022).

Las empresas comenzaron a adoptar los sitios web de redes sociales como una forma de mejorar el intercambio de información, la comunicación y la colaboración mediante la implementación de muchas prácticas comerciales innovadoras y esenciales (Perera, 2022). Esto incluye agregar las redes sociales a las actividades de marketing y creación de marca de las empresas (Pink, 2022) China, was caused by a novel betacoronavirus, the 2019 novel coronavirus (2019-nCoV. De hecho, los sitios web de las empresas comenzaron a utilizar medios de presentación más ricos mediante el uso de múltiples señales para distribuir información, incluidos texto, fotos y videos, con el objetivo de generar juicios sociales más positivos y mayores grados de confianza del usuario (Prabowo et al., 2021). Las empresas comenzaron a buscar influencia en la Internet de las personas y a adquirir conocimientos para obtener me gusta, acciones y comentarios con fines de lucro (Prabowo et al., 2021). Hoy en día, es común ver empresas lanzando páginas de Facebook, cuentas de Twitter, canales de YouTube y blogs, en un intento de mantener la relevancia entre la competencia y de crear o fortalecer vínculos con los clientes (Purwanto, 2022).

Empiezan por crear páginas de productos a las que se invita a los usuarios a unirse para seguir los productos. Las redes sociales impulsan a las empresas a trabajar más rápido al crear y gestionar más interdependencias y operar en mercados globales. Como resultado, las redes sociales aumentan la competitividad de las organizaciones, al mismo tiempo que conducen a la transformación de los modelos de negocio en todos los sectores.

A medida que los especialistas en marketing reconocieron esta tendencia, comenzaron a aprovechar los sitios de redes sociales que buscaban generar conciencia, interés y, finalmente, la compra de productos (Rachmawati, 2022). Su estrategia consiste en crear páginas relacionadas con productos y luego tratar de guiar a los clientes potenciales a esas páginas a través de la publicidad (Alam, 2022) commonly known as Facebook commerce (F-commerce. Uno de los beneficios de los sitios

web de redes sociales para los especialistas en marketing es que una variedad de consumidores puede recopilar datos de marketing que incluyen: datos sobre la satisfacción con un servicio o producto; datos sobre funciones para productos futuros; datos sobre grados de lealtad a la marca y sensibilidad al precio; datos sobre mercados inesperados o usos de productos; datos sobre la competencia (Msosa, 2022).

### **Factores de adopción del comercio electrónico**

El comercio electrónico se define como un canal para cualquier tipo de transacción, incluida la oferta de productos y servicios a través de Internet, que, a pesar de sus ventajas, aún no ha logrado persuadir a una mayor proporción de usuarios para que realicen transacciones a través de este medio de compra (Rodríguez, 2011). Al respecto, varios estudios han demostrado que la tasa de adopción por parte de los consumidores del comercio electrónico es baja en las economías emergentes y en las micro, pequeñas y medianas empresas (PYME) en comparación con los países desarrollados (Kurdi et al., 2022). Por tanto, se ha considerado importante realizar estudios que examinen las tendencias y desarrollos en la identificación de factores que incentiven la adopción del comercio electrónico.

Estudios académicos y de investigación han buscado explicar el fenómeno de la adopción del comercio electrónico con el objetivo de incentivar adecuadamente su uso desde diversos campos (Prabowo et al., 2021). Por ejemplo, a través de la teoría de la difusión de la innovación, se desarrolló un modelo integrado de adopción del comercio electrónico para pequeñas empresas en economías emergentes (Saltos et al., 2022). A través de este modelo, fue posible identificar factores determinantes para la adopción del comercio electrónico que involucran utilidad percibida, compatibilidad percibida, riesgos percibidos, facilidad percibida y complejidad percibida (Adistia, 2022).

Del mismo modo, utilizó la noción de orquestar recursos para estudiar el proceso de adopción del comercio electrónico; los hallazgos de este estudio sugieren que el

entorno competitivo imperante en cada fase da como resultado una capacidad de coordinación específica que se desarrolla a través de acciones enfocadas en los recursos (Makudza et al., 2022). Otro enfoque examinó la competencia dinámica entre las empresas minoristas tradicionales y los minoristas en Internet, utilizando la teoría de los juegos dinámicos.

Heruwasto, (2022) ha utilizado el diseño de investigación descriptiva con técnicas estadísticas para identificar los mismos factores. Como ejemplo, se utilizó un modelo de regresión para anticipar la adopción del comercio electrónico. En ese estudio, se encontró que todas las variables, excepto la experiencia empresarial de la empresa, tenían una contribución significativa para explicar el fenómeno. En cuanto al enfoque de los trabajos analizados, un estudio de temas como el género para identificar su impacto en la adopción del comercio electrónico mostró que influye levemente en su implementación en las pymes. Un enfoque cualitativo sobre el mismo tema mostró que tanto los contextos organizacionales como los ambientales y los atributos de la innovación influyen en la adopción del comercio electrónico.

Otros estudios sobre comercio electrónico investigaron cuestiones como el comportamiento del consumidor, analizando los factores que influyen en el tipo de productos/servicios adquiridos online o los valores culturales del individuo detrás de la decisión del comprador. Finalmente, el estudio consideró el desempeño de las empresas que operan exclusivamente en Internet, denominadas e-companies o dotcoms, analizando factores intrínsecos al sitio web, como la accesibilidad, la presencia web y la utilidad (Pink, 2022) China, was caused by a novel betacoronavirus, the 2019 novel coronavirus (2019-nCoV).

## Materiales y métodos

La metodología para identificar los factores de adopción del comercio electrónico en esta investigación consistió en un análisis bibliométrico para determinar el constructo de

evaluación de las microempresas de Tungurahua según el orden cuantitativo. El alcance de este estudio es correlacional-causal, que es un tipo de estudio en forma de relación causal entre varias las variables que influyen en el comercio electrónico y las redes sociales. Las variables que se utilizaron en este estudio son variable latente (constructo) y variable manifiesta (indicador). La variable se puede ver en la Tabla 1.

**Tabla 1**

### *Constructo de evaluación*

| Variable                         | Indicador                          |
|----------------------------------|------------------------------------|
| Características del propietario  | Conocimiento de TIC                |
|                                  | Habilidad de TIC                   |
| Beneficios percibidos            | Costo operacional                  |
|                                  | Función comercial                  |
|                                  | Servicios al cliente               |
| Ambiente externo                 | Presión de la competencia          |
|                                  | Presión del cliente                |
| Adopción de comercio electrónico | Actividades generales de marketing |
|                                  | Transacción C2C                    |
| Rendimiento del negocio          | Lucro                              |
|                                  | Ventas                             |
|                                  | Área de marketing                  |

### Tipo de muestreo

Las muestras se tomaron mediante un método de muestreo por conveniencia establecido por los siguientes criterios inclusivos, a) las microempresas debían pertenecer a la provincia de Tungurahua, b) las empresas tenían que poseer presencia en el comercio electrónico mediante las redes sociales, c) y poseer transacciones comerciales por las redes sociales. El número de microempresas fueron 104 encuestados (Tabla 2).

**Tabla 2**

*Perfil sociodemográfico de los propietarios encuestados*

| Demográfica                     | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|------------|------------|
| <b>Género</b>                   |            |            |
| Masculino                       | 17         | 16,35%     |
| Mujer                           | 87         | 83,65%     |
| <b>Período comercial (años)</b> |            |            |
| Menor a 1 año                   | 34         | 32,69%     |
| Mayor a 1 año                   | 47         | 45,19%     |
| 3 - 6 años                      | 15         | 14,42%     |
| 7 - 9 años                      | 5          | 4,80%      |
| mayor a 9 años                  | 4          | 2,90%      |
| <b>Productos</b>                |            |            |
| <b>Moda</b>                     |            |            |
| Moda                            | 49         | 47,11%     |
| <b>Productos cosméticos</b>     |            |            |
| Productos cosméticos            | 11         | 10,58%     |
| <b>Accesorios</b>               |            |            |
| Accesorios                      | 8          | 7,69%      |
| <b>Alimentos</b>                |            |            |
| Alimentos                       | 23         | 22,11%     |
| <b>Artesanía</b>                |            |            |
| Artesanía                       | 9          | 8,65%      |
| <b>Mobiliario</b>               |            |            |
| Mobiliario                      | 1          | 0,98%      |
| <b>Servicios</b>                |            |            |
| Servicios                       | 3          | 2,88%      |

La tabla 2 resumió la información descriptiva del conjunto de datos. Aproximadamente el 83,65% de los encuestados fueron mujeres y el 16,35% eran hombres. La mayoría de los encuestados han ejecutado negocios durante 1-3 años (45,19%). La mayoría de los encuestados vende productos de moda (47,11%).

**Minería de datos**

Los datos se recopilaban en el mes de julio de 2021. La técnica utilizada fue la encuesta en línea donde los elementos fueron evaluados en una escala Likert de cinco puntos. El cuestionario fue desarrollado tomando como referencia estudios previos y se ha probado su validez y confiabilidad.

**Resultados**

**Evaluación del modelo de medición**

La evaluación del modelo de medición se realizó a partir de los resultados de la validez convergente. La validez convergente se ve a partir del valor de la carga exterior. El valor de la carga exterior del indicador fue superior a 0,7; lo cual demostró su viabilidad.

La validez de constructo se denotó a partir del valor de la varianza media extraída (VME) y se comparó el valor de la raíz cuadrada de VME con la correlación entre el constructo de latencia respectivo en el modelo. Las construcciones demostraron una óptima confiabilidad de 0.8 y el valor del Alfa de Cronbach fue mayor a 0,7. Los valores de confiabilidad compuesta, alfa de Cronbach y varianza media extraída (VME) se evidenciaron en la Tabla 3.

**Tabla 3**

*Validez del constructo*

| Constructo                      | Fiabilidad compuesta | Alfa de Cronbach | VME   |
|---------------------------------|----------------------|------------------|-------|
| El rendimiento del negocio      | 0,938                | 0,901            | 0,835 |
| Adopción de e-commerce          | 0,889                | 0,750            | 0,814 |
| Ambiente externo                | 0,893                | 0,761            | 0,807 |
| Características del propietario | 0,857                | 0,665            | 0,749 |
| Beneficios percibidos           | 0,878                | 0,826            | 0,707 |

Según la tabla 3, los 5 constructos (exógenos y endógenos) son confiables. Esto se debe a que todas las construcciones tienen valores de fiabilidad compuesta que son superiores a 0,7. Todos los constructos también tienen valores de Alfa de Cronbach superiores a 0,7, excepto la variable de características del propietario. Sin embargo, el valor del Alfa de Cronbach, que es superior a 0,6, todavía debe estudiarse de manera exploratoria. Además de ser fiables, todos los constructos son válidos. Esto se logró ver en todos los constructos que tienen valores de VME superiores a 0,5.

La siguiente evaluación de la validez de constructo fue evaluar la validez discriminante comparando los valores de la raíz cuadrada de VME con la correlación entre los respectivos constructos latentes. Si el valor de la raíz cuadrada del VME de cada uno de los constructos es mayor que la correlación entre los constructos, se dice que el modelo tiene una buena validez discriminante. La comparación de los valores de la raíz cuadrada del VME con las correlaciones entre construcciones se puede ver a través del Criterio de Fornell-Larcker (ver Tabla 4).

**Tabla 4**

**Criterio de correlación de Fornell-Larcker**

| Constructo                        | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1 El rendimiento del negocio      | 0,914 |       |       |       |       |
| 2 Adopción EC                     | 0,627 | 0,894 |       |       |       |
| 3 Ambiente externo                | 0,415 | 0,577 | 0,898 |       |       |
| 4 Características del propietario | 0,575 | 0,691 | 0,566 | 0,866 |       |
| 5 Beneficios percibidos           | 0,535 | 0,776 | 0,612 | 0,83  | 0,841 |

El Criterio de Fornell-Larcker demostró que el valor de la diagonal marcado es la raíz cuadrada de VME, mientras que, los demás valores son las correlaciones entre el respectivo constructo latente. La validez discriminante se obtuvo cuando un valor diagonal (en negrita) es superior a los valores de su fila y columna. Con referencia a la tabla 4, se pudo concluir que la validez discriminante para todos los constructos.

**Evaluación del modelo estructural (modelo interno)**

La evaluación del modelo estructural mira la relación entre los constructos y sus valores de significancia indicados por el valor de los estadísticos T. La trayectoria del coeficiente que muestre un valor estático  $T \geq 1,645$  es denotado como resultado significativo (ver en la Tabla 5).

**Tabla 5**

**Criterio de correlación de Fornell-Larcker**

| Relación   | Coefficientes del constructo | Estadística - T | Resultados     | Prueba de hipótesis |
|--|------------------------------|-----------------|----------------|---------------------|
| Características del propietario → Adopción de e-commerce | 0,121                        | 1.058           | Insignificante | No soportado        |
| Beneficios percibidos → Adopción de e-commerce           | 0,583                        | 4.857           | Significativo  | Soportado           |
| Ambiente externo → Adopción de e-commerce                | 0,153                        | 2.050           | Significativo  | Soportado           |
| Adopción de e-commerce → Beneficios percibidos           | 0,627                        | 10.241          | Significativo  | Soportado           |

**Influencia de las características del propietario en la adopción del comercio electrónico**

Las características del propietario, que se reflejan a través del conocimiento y la habilidad de TI, tienen un efecto positivo en la adopción del comercio electrónico con un coeficiente de construcción de 0,121. Sin embargo, la influencia de las características del propietario en la adopción del comercio electrónico no es significativa porque su valor de estadística T es inferior a 1,645 ( $1,027 < 1,645$ ). Por lo tanto, H1 no es compatible. Indica que 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.

Este resultado es diferente de los resultados mostrados por (Cao et al., 2022) pues demostraron que las características del propietario se convierten en un factor positivo significativo en la adopción del comercio electrónico. El propietario es quien toma las decisiones relacionadas con el problema de la adopción de Internet y el comercio electrónico para las operaciones comerciales. Si los dueños de negocios tienen un mayor conocimiento y capacidades de la tecnología de la información, los propietarios pueden aumentar la velocidad de adopción de la tecnología (Mendoza, 2021). Sin embargo, este resultado es apoyado por Rodríguez, (2011) que las características del propietario no influyeron significativamente en la adopción del comercio electrónico. Esto significa que las características del propietario no están garantizadas como factor que influye en la adopción del comercio electrónico. Este hallazgo indica que los propietarios de microempresas no consideran el conocimiento y la habilidad de TI como algo importante cuando adoptan el comercio electrónico. Esto se debe a que las pymes tienen un conocimiento limitado de Internet y la tecnología de la información (Rahman, 2022) commonly known as Facebook commerce (F-commerce). Por lo tanto, aún pueden adoptar el comercio electrónico utilizando las redes sociales sin un mayor conocimiento y habilidades de TI. Las redes sociales son adecuadas para las pequeñas y medianas empresas (PYME) porque existen

pocas barreras en el uso de las tecnologías de las redes sociales, como el bajo costo y el bajo nivel de habilidades de TI (Purwanto, 2022).

### **Influencia de los beneficios percibidos en la adopción del comercio electrónico**

Los beneficios percibidos, que se reflejan a través del costo operativo, los servicios al cliente y la función comercial, tienen un efecto positivo en la adopción del comercio electrónico con un coeficiente de construcción de 0.583. La influencia de los beneficios percibidos en la adopción del comercio electrónico es significativa porque su valor de estadística T es superior a 1,645 ( $4,857 > 1,645$ ). Por lo tanto, se admite H2 e indicó que los propietarios de microempresas que adoptan el comercio electrónico a través de las redes sociales se vieron influidos por los beneficios percibidos.

Los beneficios percibidos tienen la mayor influencia en la adopción del comercio electrónico utilizando las redes sociales con el coeficiente de constructo más alto entre otros. Los beneficios percibidos son una razón clave por la que las microempresas adoptan el comercio electrónico. De manera consistente, los resultados también revelan que los beneficios percibidos son la razón principal por la que las pequeñas empresas propietarias perciben estas aplicaciones como beneficiosas para sus negocios (Saltos et al., 2022).

### **Influencia del entorno externo en la adopción del comercio electrónico**

El entorno externo, que se refleja a través de la presión del cliente y la presión del cliente, tiene un efecto positivo en la adopción del comercio electrónico con un coeficiente de construcción de 0,153. La influencia del entorno externo en la adopción del comercio electrónico es significativa porque su valor de estadística T es superior a 1,645 ( $2,050 > 1,645$ ). Por lo tanto, se admitió la H3, pues señaló que los propietarios de microempresas que adoptan el comercio electrónico a través de las redes sociales se vieron influenciados por el entorno externo.

Los resultados de este estudio muestran que el entorno externo afecta de manera significativa y positiva la adopción del comercio electrónico. Por lo tanto, se admite H3. Este hallazgo es consistente con estudios previos de Kurdi et al., (2022). La mayor presión del entorno externo percibida por las empresas micro, conducirá a una mayor adopción del comercio electrónico a través de las redes sociales.

Este 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. La presión de la competencia se siente a través de la competencia de los competidores que venden sus productos en línea, los cuales cuentan con el respaldo de varias razones. Las razones que hacen que los competidores adopten el comercio electrónico incluyen el ahorro de costos y un mayor acceso al mercado. Por lo tanto, cuanto mayor sea el nivel de competencia dentro de la industria, mayor será el logro del uso del comercio electrónico (Makudza et al., 2022).

### **Influencia de la adopción del comercio electrónico en el rendimiento empresarial**

La adopción del comercio electrónico, se reflejó a través de las actividades generales de marketing y la transacción, pues tiene un efecto positivo en el rendimiento empresarial con un coeficiente de construcción de 0,627. La influencia del entorno externo en la adopción del comercio electrónico fue significativa, debido a que, su valor de estadística T fue superior a 1,645 ( $10,241 > 1,645$ ). Por lo tanto, se admitió la H4, puesto que, afirmó que los propietarios de microempresas sienten que su desempeño comercial se ve influenciado positivamente por la adopción del comercio electrónico a través de las redes sociales.

El comercio electrónico logra acortar la distancia entre los clientes y la empresa mediante el uso de nueva información, que se obtiene mediante la relación de base tecnológica, para crear productos basados en las necesidades de los clientes (Hajli, 2013). El comercio electrónico también se ha beneficiado

en el contexto de funciones comunicativas que incluyen productos y servicios de promoción, así como la interacción con los clientes (Saltos et al., 2022). La adopción del comercio electrónico por parte de las empresas puede aumentar el nivel de beneficios corporativos, como el aumento de los volúmenes de ventas (Prabowo et al., 2021).

## Conclusiones

Sobre la base de las explicaciones anteriores, la adopción del comercio electrónico a través de las redes sociales por parte de las microempresas ha demostrado influir en el rendimiento empresarial. Las microempresas que adoptan el comercio electrónico a través de las redes sociales sienten que las ganancias están aumentando, las ventas están creciendo y el área de marketing se está expandiendo. La mayor adopción del comercio electrónico utilizando las redes sociales por parte de las microempresas conducirá a un mayor rendimiento de los negocios.

La adopción del comercio electrónico a través de las redes sociales por parte de las microempresas no está influenciada por las características del propietario. La adopción del comercio electrónico a través de las redes sociales por parte de las microempresas se ve afectada por varios factores que son los beneficios percibidos y el entorno externo. Los beneficios percibidos se convierten en el factor más importante que influye en la adopción del comercio electrónico. Las microempresas sienten que los costos operativos se reducen, los servicios al cliente se brindan de manera óptima y las funciones comerciales son cada vez más fáciles, por lo que están adoptando el comercio electrónico a través de las redes sociales.

Estos hallazgos pueden estar implicados para la política del gobierno central o local en el término de comercio electrónico. 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.

Este estudio aporta nueva evidencia empírica sobre la adopción del comercio electrónico utilizando las redes sociales realizada por microempresas. Estos hallazgos se pueden utilizar como referencia para académicos e investigadores, especialmente para el mismo modelo propuesto. Estos hallazgos pueden representar la adopción del comercio electrónico utilizando las redes sociales en los países en desarrollo debido a que las microempresas se incluyen en la clasificación de pequeñas y medianas empresas (PyMEs).

## Referencias bibliográficas

- Adistia, M., & Sanaji, S. (2022). Influence Of Social Media Marketing , E-Commerce , and Product Innovation on Marketing Performance. *Journal of Business and Management Review*, 3(7), 453–469. <https://doi.org/10.47153/jbmr37.4272022>
- Alam, S., & Rahman, M. (2022). COVID-19 impact on Facebook-based social commerce in Bangladesh. *International Journal of Electrical and Computer Engineering*, 12(2), 1636–1649. <https://doi.org/10.11591/ijece.v12i2.pp1636-1649>
- Almajali, D., Hammouri, Q., Majali, T., Gasawneh, J., & Dahalin, Z. (2021). Antecedents of consumers' adoption of electronic commerce in developing countries. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 681–690. <https://doi.org/10.52677/j.ijdns.2021.7.013>
- Cao, J., Li, J., Wang, Y., & Yin, M. (2022). Research on the Influencing Factors of Fan Reviews and Sentiment of We-media in Social Commerce. *Forest Chemicals Review*, 7(82), 82–91.
- Dwi, R., & Rachmawati, I. (2022). Pengaruh Institutional-Based Trust Terhadap Purchase Intention Pada So-

- cial Commerce Instagram Melalui Social Media Communication. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 332–341.
- 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*, 12(24), 107–118. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6584088%0Ahttp://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/19785>
- Hajli, M. (2013). A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security*, 21(3), 144–154. <https://doi.org/10.1108/IMCS-04-2012-0024>
- Kurdi, S., Saefudin, & Nurkholik. (2022). The Impact Of Baznas Venture Capital, Entrepreneurship Motivation, And Digital Technology Entrepreneurship On Micro-Enterprise Performance In Kendal Regency. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2264–2272.
- Lovato, S., Coronel, V., & Acosta, M. (2022). Social networks as a means of communication and their impact on microenterprises. *REVISTA TECNOLÓGICA Ciencia y Educación*, 6(2), 64–74.
- Makudza, F., Sandada, M., & Madzikanda, D. (2022). Modelling Social Commerce Buying Behaviour: an Adaption of the Sequential Consumer Decision Making Model. *Management Research and Practice*, 14(1), 17–29. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/modelling-social-commerce-buying-behaviour/docview/2641592381/se-2?accountid=31562>
- Mendoza, M. (2021). EL COMERCIO SOCIAL EN TIEMPOS DE CRISIS: EL CASO DE CONSUMELOCAL.ME. *FACE: Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 2(1), 4–13.
- Muñoz, P., Hernández, A., & Bolaños, E. (2021). Hacia la adopción del comercio social en micro y pequeñas empresas en México. *Economía Creativa*, 4(16), 189–211. <https://doi.org/10.46840/ec.2021.16.07>
- Perera, P. G. H., & Gunathunge, K. L. N. K. (2022). The Nexus between Social Media Adoption and the Performance of MSSEs in Sri Lanka: An Exploratory Study Based on Gampaha District. *Journal of Business and Technology*, 6(1), 1–18. <https://doi.org/10.4038/jbt.v6i1.59>
- Prabowo, N., Pujiarto, B., Safri, F., Gita, L., & Alfandy, D. (2021). Social Network Analysis for User Interaction Analysis on Social Media Regarding E-Commerce Business. *IJIS: International Journal of Informatics and Information Systems*, 4(2), 95–102. <https://doi.org/10.47738/ijis.v4i2.106>
- Purwanto, A. (2022). What Is the Role of Customer Behavior for Electronic E-Commerce and Modern Market Visit Intention? *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 1(6), 46–57.
- Ramphele, M., & Msosa, S. (2022). Determinants of Social Media Marketing Adoption in Small, Medium and Micro Enterprises during the Covid-19 pandemic. *European Journal of Management Issues*, 30(2), 92–99. <https://doi.org/10.15421/192209>
- Rodríguez, J. (2011). Los rincones de trabajo en el desarrollo de competencias básicas. *Docencia e Investigación*, 3(4), 105–130.
- Saltos, G., Acosta, M., Asanza, J., & Espinoza, E. (2022). Digital Marketing and its impact on the commercial development of Guayaquil's microenterprises. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 6(3), 71–82.
- Silalahi, D., & Heruwasto, I. (2022). THE EFFECT OF IT AFFORDANCE AND SOCIAL COMMERCE CONSTRUCTS ON INTENTION TO BUY: TRUST AND FLOW EXPERIENCE

AS MEDIATORS. *Family Business and Entrepreneurship*, 7(4), 78–85.

Tjhin, T., & Pink, M. (2022). Anteseden Dari Brand Experience Serta Dampaknya Terhadap Urge to Buy Impulsively (Studi Pelanggan Uniqlo Pada Platform Social Commerce Di Wilayah Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 58–66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>