UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE INFORMÁTICA, CIENCIAS DE LA COMPUTACIÓN E INNOVACIÓN TECNOLOGÍCA.

CARRERA DE INGENIERÍA DE SISTEMAS.

FACTORES QUE LIMITAN EL CRECIMIENTO DEL E-COMERCE EN LAS MYPES DEL CANTÓN CAÑAR.

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO DE SISTEMAS

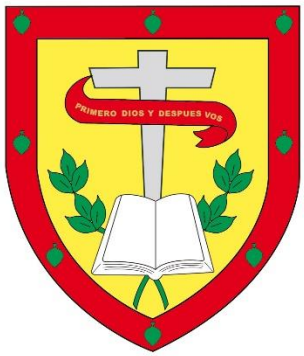
AUTOR: HERNAN RICARDO LEMA LEMA

DIRECTOR: ING.JOHANNA ROSALI REYES REINOSO

CAÑAR - ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO.



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE INFORMÁTICA, CIENCIAS DE LA COMPUTACIÓN E INNOVACIÓN TECNOLOGICA

CARRERA DE INGENIERIA DE SISTEMAS.

FACTORES QUE LIMITAN EL CRECIMIENTO DEL E-COMERCE EN LAS MYPES DEL CANTÓN CAÑAR.

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO DE SISTEMAS.

AUTOR: HERNAN RICARDO LEMA LEMA.

DIRECTOR: ING. JOHANNA ROSALI REYES REINOSO.

CAÑAR- ECUADOR.

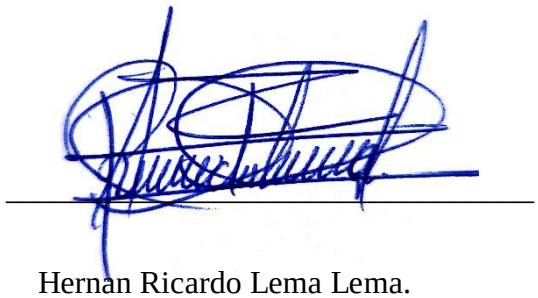
2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

DECLARATORIA DE AUTORÌA Y RESPONSABILIDAD.

Hernan Ricardo Lema Lema portador (a) de la cédula de ciudadanía Nº **0302820816**. Declaro ser el autor de la obra: **"Factores que limitan el crecimiento del e-comerce en las MYPEs del cantón Cañar."**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborado 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.

Cañar, 05 de Julio del 2022

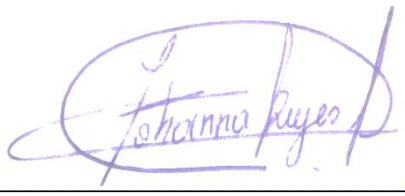


Hernan Ricardo Lema Lema.

C.I: 0302820816.

CERTIFICACIÒN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por el estudiante HERNAN RICARDO LEMA LEMA, bajo mi supervisión.



Ing. Johanna Rosali Reyes Reinoso.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA EXTENSIÓN CAÑAR

APROBACIÓN DE TRIBUNAL DE GRADO

El tribunal designado por el honorable consejo directivo de la Universidad Católica de Cuenca Extensión Cañar, Facultad de Ingeniería de Sistemas instalado para receptar la sustentación del trabajo final de investigación con el tema: "FACTORES QUE LIMITAN EL CRECIMIENTO DEL E-COMERCE EN LAS MYPES DEL CANTÓN CAÑAR", transcurrido el tiempo

reglamentario procede a consignar la calificación de (_____/100).

Cañar, _____de_____ del 2022

PRESIDENTE	DIRECTOR
DELEGADO	SECRETARIO

DEDICATORIA.

Este trabajo de investigación va dedicado en primer lugar a Dios y la Virgen, por darme sabiduría, saludad, por llevarme por un buen camino, y por la bendición que me ha dado, para poder cumplir mis sueños, logros.

A mi padre y madre que con sus sacrificios y esfuerzo me dieron esta profesión, que depositaron la confianza en mí, sus consejos, para ser una mejor persona en la vida, y de la manera especial a mi esposa por ser mi apoyo, gracias por tu paciencia, comprensión. Eres una gran persona y me siento realmente bendecido que tú seas parte de mi vida.

AGRADECIMIENTO.

Agradezco primero a Dios todo poderoso y a la Virgen, por darme vida, salud, protección, iluminar mi camino y ayudarme a culminar esta carrera, ante todas las adversidades de manera satisfactoria.

Al tiempo y la vida por enseñarme a ser mejor persona, a mi padre y madre por todo el apoyo y cariño, confianza que me han brindado, a pesar de la distancia, a mis hermanos, familiares cercanos, y en especial a mi esposa que me ayudo a dar ánimos y motivación a seguir adelante en las buenas en las malas a ser mejor cada día.

A mi tutora de investigación Ing. Johana Reyes que con mucha paciencia supo guiarme para culminar mi trabajo de investigación, por último, a todos los docentes que nos brindaron los conocimientos durante toda la carrera universitario.

RESUMEN

Vivimos en una sociedad moderna donde la tecnología forma parte de la vida diaria del hombre, su uso se ha vuelto indispensable en todos los ámbitos; a raíz del confinamiento decretado por el gobierno central por Covid-19, las herramientas tecnológicas adquirieron más protagonismo en nuestro país, así como en el resto del mundo. Los campos que sufrieron o hicieron frente a tal cambio drástico fueron, la educación y el comercio. Es así como surge el auge del Comercio Electrónico. Los micros y pequeñas empresas, se vieron en la necesidad de ofrecer bienes y servicios a través del internet, ante esta transición los microempresarios se encontraron con la limitación del conocimiento tanto del manejo como el uso de la misma. La presente investigación se orienta a determinar los factores que limitan el crecimiento del e-comerce en las MYPES (micros y pequeñas empresas) del cantón Cañar, para lo cual se aplicó encuestas a toda la población empresarial conformada por 33 empresarios. En primera instancia se buscó información en fuentes primordiales como artículos científicos, libros y páginas web para el desarrollo del marco teórico. Luego se generó y se definió el instrumento que sirvió para la recolección de información relevante. Finalmente, se analizaron los resultados y se cumplió con lo planteado para identificar algunos factores limitantes, tales como: falta de recursos económicos, desconocimiento del e-comerce y de los beneficios que ofrece dicha herramienta, inseguridad en las transacciones electrónicas, ausencia de estudios superiores, etc.

Palabras Clave: comercio electrónico, mypes, internet, transacciones electrónicas.

ABSTRACT

We are living in a modern society where technology is part of the individual's daily life, its use has become essential in all areas; as a result of the quarantine ruled by the central government due to Covid-19, technological tools acquired more importance in our country as well as in other parts of the world. Education and commerce where the areas that suffered or faced such a radical change. This is how the e-commerce boom arose. For this reason, micro and small enterprises found the need to offer goods and services through the internet. Faced with this transition, micro-entrepreneurs got into the limitation of knowledge for both the management and use of it. This research aims to determine the factors that limit the growth of e-commerce in the Mypes (Micro and Small Businesses) of Canar canton, to do this, surveys were applied to 33 entrepreneurs which means the entire business population. First, information was searched in primary sources such as scientific journals, books and web page references for developing the theoretical framework. Then the instrument for the gathering of relevant information was produced and defined. Finally, the results were analyzed and some limiting factors were identified such as: lack of economic resources, lack of knowledge about e-commerce and the benefits that this tool offer, insecurity of electronic transactions, lack of higher education, etc.

Keywords: e-commerce, mypes, Internet, electronic transactions.

Factores que limitan el crecimiento del e-comerce en las MYPEs del cantón Cañar

Limiting factors for the growth of e-commerce in micro and small enterprises (MYPEs) in the Canar Canton

Hernan Ricardo Lema Lema[1]
Categoría profesional, Universidad Católica de Cuenca, Ecuador,
hrlemal16@est.ucacue.edu.ec
ORCID

I. INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico, en la actualidad tiene mucha influencia en la forma de hacer negocios. En el Ecuador, desde hace varios años se viene adoptando esta nueva modalidad, pero con la pandemia de COVID-19 se incrementó considerablemente; debido al confinamiento obligatorio impuesto por el Gobierno central, se paralizaron las actividades comerciales tradicionales. En este contexto los comercios se han visto en la necesidad de replantear su modelo de negocio con el afán de frenar las grandes pérdidas económicas; la nueva realidad está orientando a realizar compras habituales a través de transacciones electrónicas. [1]

Las MYPES juegan un papel importante en el desarrollo de la economía gracias a su relación en la generación de empleo y crecimiento económico [2]; por lo tanto, es de suma importancia conocer los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en las MYPES del cantón Cañar; ya que, en los últimos meses se ha visto a muchos de estos comercios digitales con sus páginas o sitios web cerrados o simplemente ya no ofertan servicios o bienes, lo cual hace presumir la existencia de factores que restringen la expansión o crecimiento de los mismos.

El internet, desde hace años atrás viene aportando significativamente al desarrollo de la humanidad, tanto en el aspecto económico, social y tecnológico. Gracias a esta red pública se ha originado el comercio electrónico, aunque en sus inicios con un servicio precario e incipiente, pero con el surgimiento de la tecnología banda ancha se mejoró servicios y se dio paso a las nuevas formas de hacer negocios, la adopción de comercio

[1] Ingeniería de Sistema.

electrónico trae algunos beneficios y son los siguientes: incrementar las ventas, reducir costos operacionales, mayor competitividad en el mercado, accesibilidad al negocio, aumentar la cartera de clientes, etc. [3]. El comercio electrónico es el desarrollo de actividades económicas a través de redes de telecomunicaciones [4]; permite e incentiva a los clientes a realizar compras online, sin necesidad de trasladarse a puntos de venta físicas.

Las MYPES que operan dentro del cantón Cañar, requieren mejorar sus servicios y consecuentemente sus ingresos económicos, para así mantener sus operaciones e ingresar a nuevos mercados, de esta manera satisfacer la demanda de los clientes.

El alcance de la presente investigación está enfocada a fines tecnológicos y académicos, delimitada dentro del área del comercio electrónico. La muestra de estudio se centra en las Micro y Pequeñas Empresas que operan en el cantón Cañar, conformado por un conjunto de treintas tres empresas que vienen realizando sus actividades comerciales.

II. MARCO TEÓRICO

El mundo en que vivimos, ya no es el mismo de hace veinte años, el desarrollo tecnológico avanza con rapidez, y es excluyente de actividades tradicionales. La educación, la comunicación y el comercio, son los campos que más se arrogaron a la era tecnológica.

Los últimos años han generado cambios en las actividades cotidianas, se han tenido que tomar otras medidas, dejando lo habitual atrás, especialmente en la forma de hacer negocios, el comercio tradicional ha tomado un giro de 360° con la aplicación de herramientas que ofrece la Internet, conocido en el mercado comercial como e-comerce. [5]

Conceptos del Comercio electrónico

Los negocios o empresas tradicionales se han visto fuertemente afectados por el confinamiento causado por el Covid-19, las pérdidas económicas son considerables, el sector productivo en ventas refleja pérdidas de 14 101 millones de dólares, así lo ha confirmado el Ministerio de la Producción de Ecuador. [6] La era de la tecnología, ha

traído nuevos términos, y sus conceptos son totalmente desconocidos, y es menester dar un vistazo al mismo. El termino comercio ha adoptado otro apelativo, conocido en el mundo tecnológico como *e-commerce* o comercio electrónico. [7]

Para Seoane, el comercio electrónico es cualquier actividad comercial en la que las transacciones se ejecutan a través de algún régimen de comunicación electrónico, evitando contacto físico entre el comprador y vendedor. [7]

Robayo, manifiesta que el e-comerce comprende, el uso del Internet, la World Wide Web, las aplicaciones móviles y los buscadores propios de dispositivos móviles, a partir de aquello define al comercio electrónico como "*las transacciones comerciales habitadas digitalmente entre organizaciones e individuos*" [8] . También, se le conoce al comercio electrónico como comercio digital. [9]

Para los autores, Lara y Martínez, el comercio electrónico es "la utilización de la informática y las telecomunicaciones para canalizar los flujos de información y operaciones de negocio existentes entre una empresa y sus interlocutores (clientes, proveedores, entidades financieras, etc.)" [10]

Para Feldstein de Cardenas y Scotti, el comercio electrónico es "la modalidad de hacer negocios electrónicamente, son transacciones comerciales que se basen en procesamiento y transmisión de datos digitalizados, es la capacidad para compradores y vendedores de conducir negocios y/o intercambiar informaciones en tiempo real en interacciones humanas" [11].

Definición del comercio electrónico

A partir de los conceptos citados, se genera una definición del comercio electrónico. El comercio electrónico, es una herramienta que permite realizar negocios a través de páginas, sitios web y aplicaciones digitales con conexión a internet, son actividades comerciales que se ejecutan electrónicamente, recortando tiempo y dinero.

Beneficios del Comercio electrónico

El comercio electrónico, presenta algunos beneficios que son de mucha utilidad para las Mypes que deseen generar ingresos económicos sin necesidad de tiendas físicas. Debemos considerar que el avance tecnológico es un proceso evolutivo de creación de herramientas que modelan y controlan el entorno social; dicho de otra forma, es un

conjunto de las diferentes técnicas de producción que se pueden aplicar en una actividad de una determinada producción, [12] por ejemplo: inteligencia artificial, robot, realidad aumentada, algoritmos y las comunicaciones de maquina a máquina [13].

De esta manera el e-comerce pretende que el consumidor obtenga un servicio eficiente; sobre todo anhela convertirse en un medio, donde los bienes y servicios lleguen a los clientes o usuarios en todos los rincones del mundo; de tal manera que los empresarios aumenten el catálogo de clientes. Finalmente, el consumidor se constituye en la última etapa del proceso productivo y es un elemento esencial. [14]

Los empresarios del cantón Cañar, ven dificultad al momento de implementar el e-comerce, de acuerdo a la información levantada mediante las técnicas investigativas utilizadas indican no contar con conocimientos y personal suficientes para cumplir con la demanda digital; referente al número de trabajadores, el concepto básico de las micros y pequeñas empresas, establece un máximo de 10 trabajadores para establecerse en este rango, y son pocas las empresas con este número de personal. [15]

Herramientas esenciales para la adopción del Comercio electrónico

- El internet, es un medio importante para la implementación y ejecución del comercio electrónico; permite la conexión de procesadores entre sí, de tal manera facilita la comunicación de los empresarios como los clientes, además influye de manera significativa en la reducción de costo y distancia. [16]

- Las herramientas tecnológicas crecientes, a diario fortalecen el comercio electrónico, y ayuda a que los productos o servicios se oferten a través de sitios web o aplicaciones interconectadas a internet; en el ámbito empresarial se conoce como tiendas online o tienda electrónica. [17] En esta parte, es necesario establecer la diferencia entre negocio y comercio electrónico: el primer término, hace referencia a los procesos y transacciones autorizados digitalmente dentro de una organización, el segundo está conformado por transacciones comerciales mediante el internet. [9]

El éxito de las ventas de productos, depende del producto que se oferte, según el autor Gutiérrez Tobar, existe productos aptos para el comercio electrónico, y se presenta en la siguiente tabla:

Propios del Comercio electrónico	Compatibles con el e-comerce y el comercio tradicional	Propios del comercio tradicional
° Venta y compra de libros ° Entrega de software ° Venta de servicios de viajes ° Seguimiento de envíos en líneas ° Venta de historieta coleccionables	° Venta y compra de automóviles ° Banca en línea ° Servicio de búsqueda de compañeros de habitación compatible ° Venta/compra de productos relacionados con inversiones y seguros	° Venta y compra de ropa de marca. ° Venta/compra de productos alimenticios pereceros. ° Compras y ventas de pequeña denominación. ° Venta de joyas y actividades valiosas

Tabla 1. Calificación de productos

Fuente: Edimer Gutiérrez Tobar

El autor realiza esta clasificación, orientado a facilitar las ventas; considera que al combinarse el comercio tradicional con el electrónico se obtiene mejores resultados [18]. En fin, la presencia del internet y de los elementos tecnológicos, facilita la relación de las empresas con los clientes.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

Para llevar a cabo la investigación, se cumplió con varias etapas: Primero se buscó información en fuentes primarias como revistas científicas, libros y referencias en páginas web para el desarrollo del marco teórico de la presente investigación. Luego se generó y se definió el instrumento que sirvió para la recolección de información relevante. Finalmente, se analizaron los resultados obtenidos afín de establecer los factores que limitan el crecimiento del e-comerce en las Mypes del cantón Cañar.

La presente investigación es de tipo: descriptiva, se recopiló información a través de un cuestionario previamente diseñado; cuantitativo, los datos recopilados fueron simbolizados, en cuadros numéricos y gráficos estadísticos; y, exploratoria, se buscó información partiendo del problema. Gracia a estos métodos se determinó factores que limitan el crecimiento del e-comerce en las MYPES del cantón Cañar.

La población está conformada por un grupo de las MYPES proveedoras de bienes y servicios del cantón Cañar. Se realizó censo a toda la población, 33 Mypes fueron encuestadas. No se aplicó el método de muestreo. El nivel es básico, porque buscamos observar las variables tal como se dan en su ambiente natural, para después analizar los resultados obtenidos. También es una investigación transversal ya que los datos se

recolectan en un tiempo único, describiendo las variables y analizando su incidencia en un momento determinado.

IV. RESULTADOS

Ecuador es un Estado, donde imperan las Mypes, y juegan un papel importante en el desarrollo de la economía del país y del mundo, son generadoras de empleos para los locales.

I. Sexo

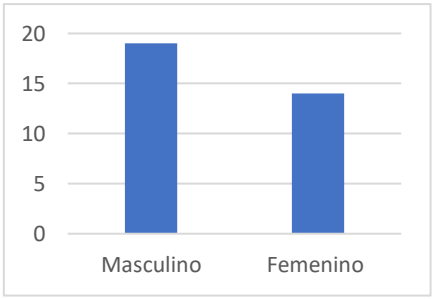


Figura 1.

El 58% de empresarios Pymes del cantón Cañar son de género Masculino, mientras que el 42% son femeninos.

II. Grado de instrucción

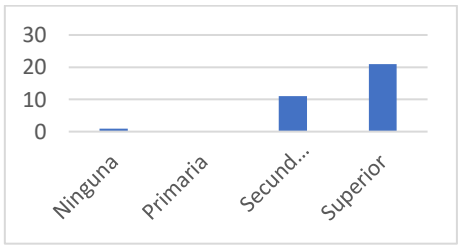


Figura 2.

El 3% de la población empresarial encuestada no tiene ninguna instrucción, el 33% tienen educación secundaria y el 64% superior.

III. ¿Hace cuánto tiempo tiene su negocio?

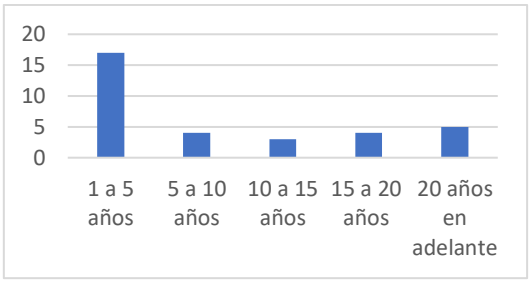


Figura 3. Tiempo de negocio activo.

El 52% de las Pymes encuestadas, llevan de 1 a 5 años en el negocio, el 12%, de 5 a 10 años; el 9%, de 10 a 15 años; el 12%, de 15 a 20 años; y, el 15% de 20 años en adelante.

IV. Bienes o servicios ofertados

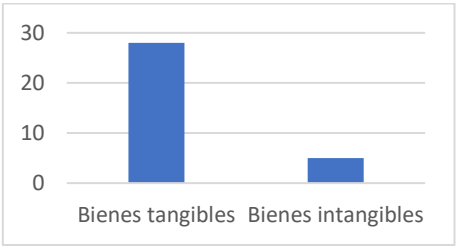


Figura 4, ¿Qué, bienes o servicios oferta?

El 85% de empresarios Mypes del cantón Cañar, ofertan bienes tangibles, y el 15% ofrecen bienes intangibles.

V. ¿Su negocio se encuentra en el rango de 01 a 10 trabajadores?

Trabajadores	ABS	%
Si	33	100%
Total	33	100%

Tabla 2. Negocio dentro del rango de 01 a 10 trabajadores

El 100% de los negocios encuestados, se encuentran dentro del rango de 01 a 10 trabajadores.

Nivel de conocimiento del comercio electrónico

1. ¿Indique su nivel de conocimiento de comercio electrónico?

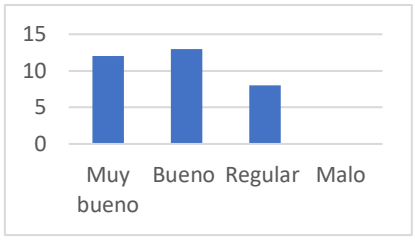


Figura 5.

EL 36% de los empresarios Pymes, tienen un conocimiento muy bueno, el 39%, poseen un conocimiento bueno; y, el 25% tienen un conocimiento regular.

2. **¿Conoce usted los beneficios que ofrece el comercio el comercio electrónico?**

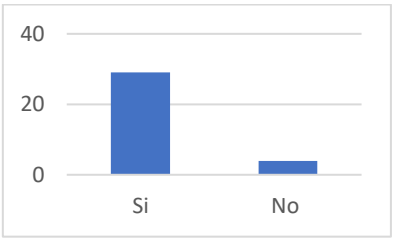


Figura 6. Conocimiento de los beneficios del Comercio Electrónico.

El 88 % de los empresarios encuestados manifiestan conocer los beneficios que ofrece el comercio electrónico y el 12 % indican lo contrario.

3. **¿Indique los beneficios que tendría su negocio al implementar el comercio electrónico?**

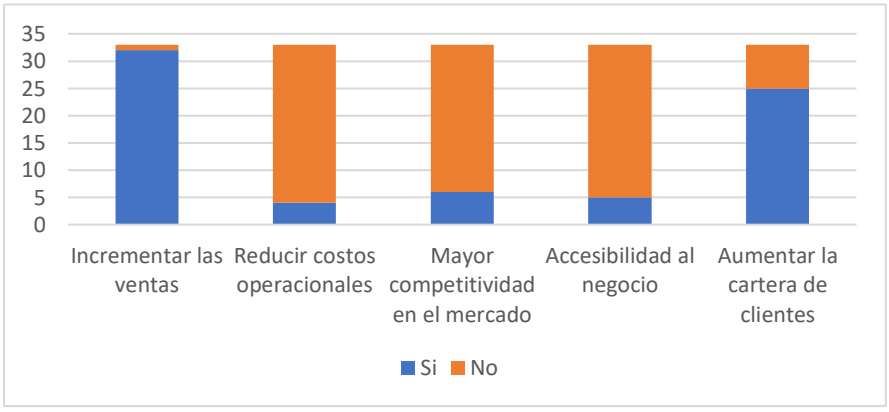


Figura 7.

Beneficios que tendría su negocio al implementar el Comercio Electrónico.

El 13%, de los empresarios dicen que el e-comerce ayuda reducir los costos operacionales y el 87% dicen lo contrario; el 18%, indican mayor competitividad en el mercado, aunque el 82% manifiestan lo contrario; el 5% consideran la accesibilidad al negocio como

beneficio, en cambio el 84% indican lo contrario; el 76% indican aumentar la cartera de clientes y el 24% revela lo inverso; y, 97% consideran que incrementar ventas es más significativo y 3 % expresan lo opuesto.

Seguridad electrónica

4. **¿Cree usted que las transacciones electrónicas por internet son seguras?**

Figura 8.

El 55% de los encuestados tienen confianza en las transacciones electrónicas, y el 45% manifiestan lo contrario.

5. **¿Usted ha sido víctima de un fraude en una transacción electrónica por internet?**

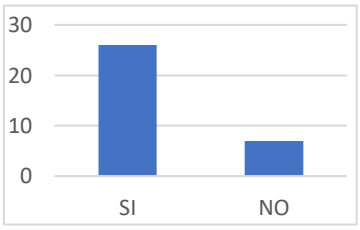


Figura 9.

El 79% por ciento de los encuestados dicen haber sido víctimas del delito de fraude, el 21% dicen lo contrario.

6. **Según su experiencia ¿cuál es el medio de pago más confiable?**

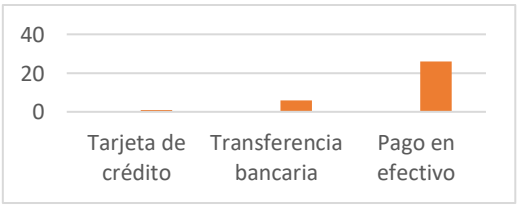


Figura 10. Medio de pagos más confiables

El 3% de los encuestados consideran que el medio efectivo para realizar compras con tarjeta de crédito o débito, el 18% indican a transferencias bancarias como seguras y 79% a pagos en efectivos.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

7. ¿Existe alguien encargado para la toma de decisiones sobre su empresa?

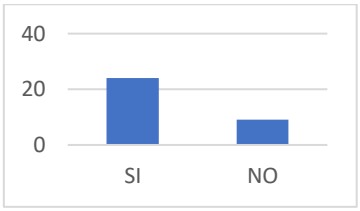


Figura 11.

El 27 % de los empresarios indican contar con una tercera persona encargada de tomar decisiones referentes a su empresa, en cambio el 73 % indican lo contrario.

8. Señale la periodicidad con la que su empresa recibe capacitación

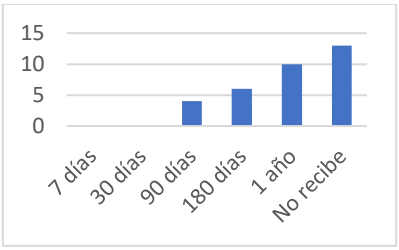


Figura 12.

Las empresas encuestadas nos presentan los datos que el 39% no reciben capacitaciones, el 13 % recibe cada 90 días, el 18% cada 180 días y el 30 % cada año.

9. ¿Cómo financia la actividad en su negocio?

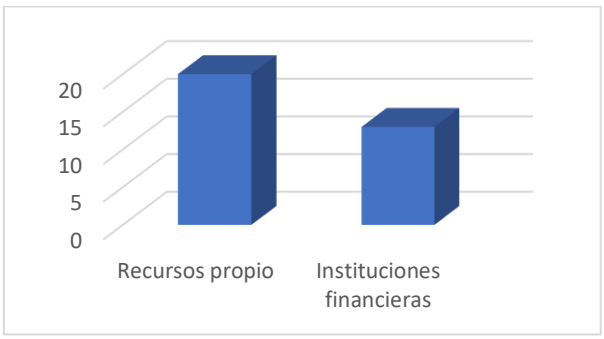


Figura 13.

El 61% de los empresarios financian su negocio con recursos propios, el 39% con créditos otorgados por instituciones financieras.

Comercio Electrónico

10. ¿Considera usted importante implementar el Comercio Electrónico?

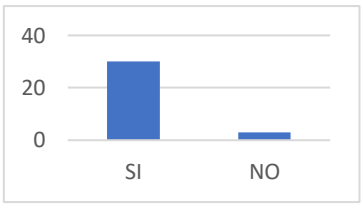


Figura 14.

El 90% de los encuestados considera importante adoptar el comercio electrónico, el 10% considera lo contrario, por no estar familiarizados con las computadoras, y temen cometer errores.

11. ¿Usted alguna vez realizo compraventa a través del internet?

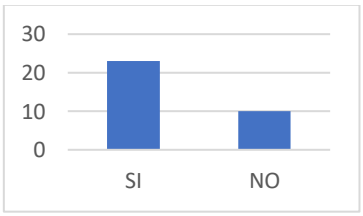


Figura 15.

El 70% de los encuestados han realizado compras por internet, el 30 % indican no tener experiencia.

12. ¿Cuál es el factor negativo para no adoptar el Comercio Electrónico?

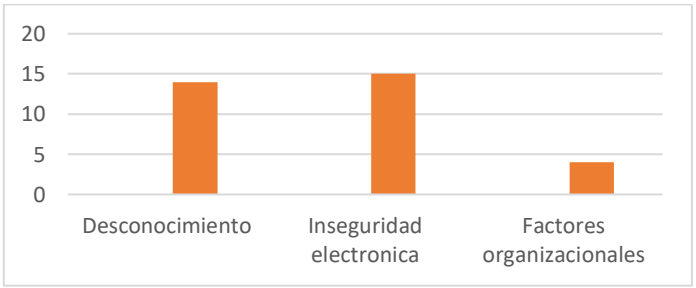


Figura 16.

El 14% de los empresarios consideran que el desconocimiento del comercio electrónico evita la adopción de la misma, el 45% indica a la inseguridad como factor negativo y el 41% consideran que la parte organizacional.

VI. DISCUSIÓN

El comercio electrónico, es un medio importante en la realización de negocios de bienes y servicio. En la actualidad, los modelos económicos han cambiado a raíz de la globalización del internet, y en estos últimos años Ecuador ha experimentado un crecimiento en el acceso a internet y redes sociales: un 10.17 millones de usuarios de internet y 14 millones de perfiles en redes sociales.

- El nivel educativo de los usuarios se ve reflejado en el uso y manejo de los medios electrónicos, por ello es importante tomar en cuenta el tema en cuestión. En nuestro medio el grado de estudio se mide por tres niveles de educación (primaria, secundaria, superior). El 3 % de la población encuestada no tiene instrucción alguna, el 33% tienen educación secundaria y el 64% superior. Esta información es alentadora, una gran parte de la población encuestada cuentan con instrucción básica y poseen títulos universitarios, sin embargo no todos tienen conocimientos y dominio de herramientas digitales. Afectando gravemente el crecimiento de las e-comerce en la Mypes del cantón Cañar.

- Los empresarios ofertan sus productos y servicios por medios tradicionales, la tecnología no tiene cabida, la razón es la falta de conocimiento de manejo y uso de medios digitales. En cambio, un pequeño porcentaje de los empresarios que laboran dentro del área urbana del cantón Cañar, ofrecen bienes y servicios desde hace cinco años a través de medios electrónicos.

- El comercio electrónico, permite la compra, venta y transferencia de bienes y servicios a larga y a corta distancia. La información recabada indica, que el 85% de empresarios ofertan bienes tangibles (farmacias, tiendas de ropa y calzado, tienda de primera necesidad, restaurantes, bisutería, peluquería, manicura, panaderías, quioscos, ferreterías, etc) y el 15% de empresarios ofertan bienes intangibles (Medico General, Psicología, odontología, distribuidores de internet, etc). Algunos de los empresarios encuestados, dicen estar en proceso de implementación del Comercio Electrónico, ya que consideran que así pueden trabajar a puertas cerradas. Los que vienen ofertando productos por medios

electrónicos, se sienten satisfechos, especialmente los dueños de tiendas de comidas rápidas, en la época del confinamiento, han lograron más ventas.

- La presente investigación, está dirigida a los Mypes; por lo tanto, la encuesta se aplicó aquellas empresas que cumplen con los parámetros de micro y pequeñas empresas. Todos los micros y pequeñas empresas, cuentan con un trabajador como mínimo y diez trabajadores como máximo, de tal manera que se encuadran dentro de la presente línea de investigación. Algunos empresarios dicen que las ganancias que perciben no les permite contratar más personal; tal como se pudo observar al momento de aplicar la encuesta; tienen esta limitación los negocios que siguen con la modalidad tradicional de negocio.

- La encuesta aplicada, muestra que el 36% de los empresarios tienen un excelente conocimiento del Comercio Electrónico, y forman parte de este porcentaje los empresarios que tienen un título universitario; el 39%, poseen un conocimiento bueno; y, el 25% tienen un conocimiento regular.

- Los beneficios que aporta el comercio electrónico a la economía son varios, tales como, reducción de tiempo y espacio, incremento de ventas, mayor competitividad, accesibilidad al negocio, aumentar la cartera de clientes, etc. Gracias a las herramientas tecnológicas los empresarios ofertan sus productos y servicios a través de plataformas digitales; los usuarios y consumidores adquieren bienes y servicios desde la comodidad de su hogar. Los empresarios encuestados, consideran que el incremento de ventas y cartera de clientes son los beneficios más relevantes.

- El negocio digital se ejecuta mediante transacciones electrónicas, es decir el precio se paga digitalmente. La información levantada, indica que el 55% de los encuestados tienen confianza en las transacciones electrónicas, y el 45% manifiestan lo contrario, esto se debe a las malas experiencias vividas. Algunos de los encuestados fueron víctimas de fraudes. A medida que avanza la tecnología, los delitos electrónicos son comunes, especialmente los llamados fraudes electrónicos. Para evitar estos inconvenientes, ciertos usuarios prefieran realizar pago con efectivo o en su defecto con transacciones bancarias. Las transacciones comerciales van en aumento, pero no en la medida que se esperaba, esto se atribuye a que los consumidores no tienen confianza necesaria para ejecutar

transacciones tal como indica Esparza en su obra denominada “El Comercio Electrónico en el Ecuador [19]. Ciertos autores consideran que el e-comece aún no se ha asentado bien en nuestro país, a razón de que los clientes tienen desconfianza en las transacciones electrónicas debido a las estafas[20].

Referente a la contratación de una tercera persona para la toma de decisión, gran parte de los empresarios prefieren ser administradores y dueños, de esta forma las decisiones son tomadas personalmente por ellos. Un pequeño porcentaje de los empresarios indican contar con una tercera persona encargada de tomar decisiones en sus empresas; aquellos son conocidos en el ámbito empresarial como administradores. Una gran parte de los empresarios no tienen ese privilegio, de que una tercera persona les ayude, ellos son sus propios jefes, realizan todo tipo de actividad como estar en área de ventas y administrativa, los mismos manifiestan que no es posible contratar un administrador, debido a los bajos ingresos económicos que genera su empresa; ante la información que recibieron de los beneficios que ofrece el Comercio electrónico quedaron entusiasmados en implementar dicha herramienta en su empresa.

- Para lograr el mejor funcionamiento y desenvolvimiento de una empresa, es necesario que los empresarios y empleados reciban capacitación constantemente de acuerdo a la agenda que manejen las empresas. Los autores Tello y Pineda en su investigación del 2017, expresan que muchos de los empresarios ven al comercio electrónico como medio para incrementar ingresos económicos y filas de clientes; pero en realidad la adopción del e-comerce exige gran competitividad, acción que los empresarios no están dispuestos asumir [20]. Los empresarios tienen que tomar en consideración la existencia de tiendas virtuales extranjeras, que hacen realidad la adquisición de bienes a los ecuatorianos, esto se debe a que las tiendas digitales ecuatorianas no cumplen con las exigencias de los consumidores, durante el 2019 en nuestro país se realizaron 2.61 millones de transacciones en portales nacionales y un 21.77 millones en portales extranjeros [21].

- Los empresarios financian sus actividades comerciales con recursos propios, y el resto con créditos otorgados por instituciones financieras; esto se debe a que los bancos o cooperativas exigen requisitos para acceder a los créditos bancarios, aunque en la actualidad hay programas de créditos para microempresas; sobre este

punto los encuestados indican no tener conocimientos beneficiarios de ningún programa crediticia.

- Los beneficios que ofrece el comercio electrónico son únicos y necesarios, dicha herramienta digital incrementa los ingresos económicos; vivimos en una era digital cada vez avanzada; al ser un sistema de ofertas y de demandas de bienes y servicios a través de internet facilita el comercio, por lo tanto, es primordial que los empresarios implementen la misma. El 90% de los encuestados considera importante adoptar el comercio electrónico; sin embargo, el 10% considera lo contrario, por no estar familiarizados con las computadoras, temen cometer errores y ser objetos de algún delito cibernético. A pesar de toda duda, más de la mitad de los encuestados cuentan su testimonio de compras por internet; aunque sus experiencias son poco agradables, manifiestan que muchos de los productos no llegan en buen estado o llega producto distinto del ya visualizado en la publicación, o simplemente no llega lo comprado; el 30 % indican, que no tener experiencia, por el mismo hecho de no manejar los medios tecnológicos como computadoras o celulares.

- Las tecnologías de la información y comunicación sin duda alguna han llegado a revolucionar la manera en la que las actividades cotidianas se realizan marcando un antes y un después [20], la articulación que generan en las actividades al interior de un emprendimiento puede marcar la diferencia para su sostenibilidad en los competitivos mercados.

- Finalmente, el desconocimiento, la inseguridad y la precaria estructura organizacional, son factores negativos del Comercio Electrónico en las Mypes del cantón Cañar.

VI. CONCLUSIÓNES

A continuación, se detalla las conclusiones a las que se ha llegado, luego de una extensa y exhaustiva investigación.

- El nivel educativo de los empresarios, es importante para la adopción del Comercio electrónico, y este es el punto débil; ya que la mayoría de los encuestados; no poseen instrucción educativa adecuada y necesaria que permita moverse confianza en el campo empresarial. Y los de más factores limitantes son

los siguientes: la ausencia de capacitaciones periódicas, falta de apoyo económico por las entidades financieras públicas y privadas, fraudes electrónicos y desconocimiento del Comercio electrónico. La mayoría de los empresarios, no poseen conocimientos suficientes para manejo de un negocio digital; de manera que los beneficios que ofrece el e-commerce permanecen sin ser exploradas en su totalidad.

- Los microempresarios del cantón Cañar, no cuentan con personal requerido para recibir y despachar pedidos, esto se debe al poco apoyo económico que reciben. Financiar sus actividades comerciales con recursos propios, y no recibir ayuda estatal o de entidades financieras; limita la adopción de e-comerse.
- Es necesario que los Pymes ecuatorianos, implementen tiendas virtuales seguras, afín de que los clientes adquieran confianza.
- El comercio electrónico, fortalece el intercambio de bienes y servicios.
- Ausencia de capacitaciones periódicas a los empleados, especialmente en lo que respecta a las herramientas digitales es uno de los factores negativos para la adopción del e-commerce.
- Las malas experiencias de los empresarios en compras online, juega un papel negativo en la adopción del Comercio electrónico, temen ser objetos de fraudes electrónicos, por tanto, se abstienen de realizar actividades digitales.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

[1] O. O. Q. A. P. M. RODRÍGUEZ KELLY, «El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19,» *ESPACIO,* p. 19, 2020.

[2] T. B. B. F. L. E. Paredes Jorge, «Analisis de los faactores que limitan el crecimiento economico de las pequeñas y medias empresas en Ecuador,» *POCAIP,* pp. 255-267, 2020.

[3] M. Silvia, «BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO,» *PERSPECTIVAS,* nº 24, pp. 151-164, 2009.

[4] D. M. Robayo-Botiva, «EL COMERCIO ELECTRONICO: CONCEPTO, CARACTERISTICAS E IMPORTANCIAS EN LAS ORGANIZACIONES,» *LECTURA ESCRITA,* vol. 1, p. 9, 2020.

[5] O. O. Q. A. P. M. Rodríguez Kelly, «El e-comerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19,» *ESPACIOS,* vol. 1, p. 19, 2020.

[6] S. M. Vanessa, «https://www.elcomercio.com/,» 11 6 2020. [En línea]. Available: https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/perdidas-covid19-ecuador-economia-negocios.html.

[7] S. E, La nueva era del comercio electrónico: el coemrcio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial, Madrid, España: Vigo: Ideaspropias, 2005.

[8] Robayo-Botiva, «EL COMERCIO ELECTRÓNICO: CONCEPTO, CARACTERISTICAS E IMPORTANCIA EN LAS ORGANIZACIONES,» *Lecturas Críticas,* p. 9, Septiembre 2020.

[9] T. C. Laudon Kenneth, Comercio electrónico 2017, 13a edición, Boston: Pearson, 2017.

[10] M. J. Á. Lara Pablo, «COMERCIO ELECTRÓNICO: LA FIDELIZACIÓN DEL USUARIO,» *Arkansasartículo,* vol. 11, nº 6°, 2002.

[11] L. C. s. U. d. l. C. E. e. l. C. I. u. a. h. l. a. l. e. m. d. c. electrónica, «Feldstein de Cárdenas, Sara L. ; Scotti, Luciana B.,» *Científica de UCES,* vol. 11, nº 1, pp. 59-90, 2007.

[12] G. Francisco, Artist, *R-evolución Tecnologica.* [Art]. Universidad de Salamanca, 2021.

[13] d. l. R. Javier, «Tecnología, Ciencia y Educación,» *Tecnología, Ciencia y Educación,* nº 18, p. 188, 2021.

[14] H. L. B. A. Viteri Fernando, «Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones,» *Recimundo,* vol. 1, nº 5, pp. 974-988, 2017.

[15] S. V. Ron Rafael, «Las PYMES ecuatorianas: su impácto en el empleo como contribución del PIB Pymes al PIB total,» *ESPACIOS,* vol. 38, nº 53, p. 11, 2017.

[16] RAE, REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2014.

[17] J. Kelly, Artist, *ANALISIS SOBRE LAS SEGURIDADES EN LAS TRANSACCIONES ELECTRONICAS DENTRO DEL COMERCIO ELECTRONICO.* [Art]. UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA, 2020.

[18] E. Gutiérrez Tobar, «Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sodamoso Boyacá, Colombia,» *Cuadernos Latinoamericanos de Administración,* vol. XI, nº 20, pp. 83-96, 2015.

[19] E. C. N. Karina, «El Comercio Electrónico en el Ecuador,» *REVISTA CIENCIA E INVESTIGACIÓN,* vol. 2, nº 6, p. 4, 2017.

[20] C. A. M. M. Zambrano Bernardo, «El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19,» *Publicando,* vol. 8, nº 29, pp. 13-20, 2021.

[21] P. L. Tellos Pérez, *ÁNALISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR,* QUITO-ECUADOR, 2017.

[22] M. D. P. C. E. I. Y. P. MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, *ESTRATEGIA NACIONAL DE COMERCIO ELECTRONICO,* QUITO, 2020.

[23] J. Reyes y C. Daysi, «Importance of ICT's Use in Business Management and Its Contribution to the Improvement of University Processes.,» *Springer,* pp. 241-252, 2018.

[24] A. Ciortea, S. Mayer, F. Gandon, O. Boissier y A. &. Z. A. Ricci, « Una década en retrospectiva: El puente perdido entre los sistemas de agentes múltiples y la World Wide Web. 2019,» *Actas de la Conferencia Internacional sobre Agentes Autónomos y Sistemas Multiagente,* p. 5, 2019.

[25] S. Alfonso, Capacitación y desarrollo de personal, México: LIMUSA, 2004.

ANEXOS: Protocolo de investigación

Trabajo de Titulación

Tema:

Factores que limitan el crecimiento del e-comerce en las MYPES del cantón Cañar.

Unidad Académica

Tecnologías de la Información y la Comunicación

Carrera:

Ingeniera de Sistemas

Alumno:

Hernan Ricardo Lema Lema

Tutor:

Ing. Johana Reyes

Abril – Agosto-2021

Universidad Católica de Cuenca

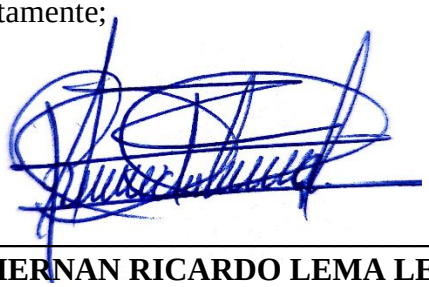
Cañar, 22 de abril del 2021

Ingeniero
Leopoldo Pauta Ayabaca, Msc.
DECANO DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN
Ciudad.

Yo, **HERNAN RICARDO LEMA LEMA**, con número de identificación **0302820816**, alumna de la carrera de Ingeniería de Sistemas, solicito por su intermedio a Consejo Directivo la aprobación del tema de tesis **"FACTORES QUE LIMITAN EL CRECIMIENTO DEL E-COMERCE EN LAS MYPES DEL CANTÓN CAÑAR",** proponiendo como tutor de la misma a la Ing. Johanna Rosalí Reyes Reinoso, el tema propuesto está considerado su desarrollo en décimo ciclo, ya que estaré matriculada en la Unidad de Titulación.

Por la atención que Ud. y el Honorable Consejo Directivo le brinden a la presente, anticipo mis sentimientos de consideración y estima para cada uno de Uds.

Atentamente;



Sr. HERNAN RICARDO LEMA LEMA
Estudiante de Ingeniería de Sistemas, extensión Cañar
CI: 0302820816

Formato del Anteproyecto.

A. TÍTULO
Factores que limitan el crecimiento del e-comerce en las MYPES del cantón Cañar.

B. DOMINIO, LÍNEA Y ÁMBITOS DE INVESTIGACIÓN			
Energía eléctrica y tecnologías de información para la innovación y el desarrollo sostenible	**Ciencia de los ordenadores, Analítica de datos y Algoritmos computacionales**	Analítica de Datos	
		Ingeniería de Software	
		Algoritmos computacionales	
		Inteligencias de negocios	X
		Gobierno de TI	
		Auditoria y Seguridad informática	
		Simulación	

C. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El comercio electrónico, en la actualidad tiene mucha influencia en la forma de hacer negocio. En el Ecuador, desde hace años se viene adoptando esta modalidad de hacer negocios, pero con la pandemia de COVID-19 se ha incrementado considerablemente. Debido al confinamiento obligatorio impuesto por el Gobierno central se paralizaron las actividades comerciales tradicionales. En este contexto los comercios se han visto en la necesidad de replantear su modelo de negocio con el afán de frenar las grandes pérdidas económicas; la nueva realidad está orientando a realizar compras habituales a través de transacciones electrónicas. [1]

Las MYPES juegan un papel importante en el desarrollo de la economía gracias a su relación en la generación de empleo y crecimiento económico [2] Motivo por el cual, es de suma importancia conocer los factores que limitan la adopción del comercio electrónico e las MYPES del cantón Cañar, ya que en los últimos meses se ha visto a muchos de estos emprendimientos con sus páginas o sitios web cerrados o simplemente ya no ofertan más sus servicios o bienes, lo cual hace presumir la existencia de factores que restringen la expansión o crecimiento de los mismos.

D. OBJETIVO GENERAL
Determinar los factores que limitan el crecimiento del e-comerce en las MYPES del cantón Cañar.

E. OBJETIVOS ESPECÍFICOS
1. Establecer una fundamentación teórica y documental sobre los factores que limitan el crecimiento del e-comerce en las MYPES del cantón Cañar.
2. Definir y generar un instrumento de recolección de información relevante para la identificación de los factores que limitan el crecimiento del e-comerce en las MYPES del cantón Cañar.
3. Analizar los resultados para establecer los factores que limitan el crecimiento del e-comerce en las MYPES del cantón Cañar.

F. JUSTIFICACIÓN
La internet, desde tiempos memorables viene aportando significativamente al desarrollo de la humanidad, tanto en el aspecto económico, social como tecnológico. Gracias a esta red pública se ha originado el comercio electrónico, aunque en sus inicios con un servicio precario e incipiente, pero con el surgimiento de la tecnología banda ancha se optimizó sus servicios y con la se crearon nuevas formas de hacer negocio conocido actualmente como "comercio

electrónico", que no es otra cosa que el desarrollo de actividades económicas a través de redes de telecomunicaciones. [3]

En Ecuador, el comercio electrónico tuvo su repunte durante la pandemia del COVID-19. Muchos de las empresas o tiendas optaron por ofertar sus bienes y servicios mediante páginas o sitios webs.

Las MYPES que operan en el ámbito del comercio electrónico dentro del cantón Cañar, necesitan mejorar sus servicios y consecuentemente sus ingresos económicas, para así mantener sus operaciones e ingresar a nuevos mercados, con el objetivo de satisfacer la demanda de los clientes. Por ello el presente trabajo investigativo tiene por finalidad, determinar los factores que limitan el crecimiento del e-comerce en las MYPES del cantón Cañar.

El comercio electrónico se ha transformado en una manera diferente a la tradicional de hacer negocios situación que incentiva a los clientes a realizar sus compras sin necesidad de ir a un punto físico de venta, por lo tanto, esta herramienta es una nueva alternativa de negocio, las MYPES dentro del comercio electrónico podrían mejorar sus actividades comerciales, una vez identificado los factores limitantes para su crecimiento.

G. ALCANCE

En este contexto, se establecen los aspectos que debe abarcar la ejecución del presente proyecto, así como determinar los factores que limitan el crecimiento del e-comerce en las MYPES para las empresas proveedora de bienes y servicios del cantón Cañar.

El alcance de la presente investigación está enfocado a fines tecnológicos y académicos, delimitada dentro del área del comercio electrónico. Asimismo, la muestra de estudio se centra en las Micro y Pequeñas Empresas que operan en el cantón Cañar, conformado por un conjunto doce empresas que vienen realizando sus actividades mediante modalidad de comercio electrónico.

ECOMERCE-IDENTIFICADOS

(Millenium Computers, B&Y ELECTROCOSTRUCCIONES, comercial Correa Espinoza, Multicomercio simbaina 3, Terrapetveterinaria, Cafetería y Heladería Aroma, Infinity lounge bar-karaoke, La Patisserie, GGmaketas, Centro Comercial La Casona, Cañar net TV)

H. CONCEPTOS RELACIONADOS

Comercio electrónico

Es uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado. [4]

Avances tecnológicos

Un avance tecnológico es un proceso evolutivo de creación de herramientas que modelan y controlan el entorno. Es un conjunto de las diferentes técnicas de producción que se pueden aplicar en una actividad de una determinada producción, [5] por ejemplo: inteligencia artificial, robot, realidad aumentada, algoritmos y las comunicaciones de maquina a máquina [6].

Consumidor

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios**, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el** mercado **y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.** El consumidor es la etapa última del proceso productivo. De este modo, se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción, de la que es el cliente final. Por ende, es un actor vital para el desarrollo de las economías. [6]

MYPES

La Micro y Pequeña Empresa, constituida por una persona natural o jurídica, que funciona bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente de cada país, que tiene como objetivo desarrollo de actividades económicas y cuenta con 10 trabajadores como máximo. [7]

Internet:

Es una red informática mundial, descentralizada, constituido por el vínculo directo entre procesadores mediante una formalidad especial de comunicación y que se está extendiendo a todos los agentes económicos y de cuyos efectos ninguna organización puede escapar; influye de manera significativa en las drásticas reducciones de costo. [8]

Sitio web

Conjunto de páginas de webs y de archivos electrónicos relacionados a un asunto en particular, a las cuales se puede acceder a través de un nombre de dominio o dirección especifico. [9]

Transacciones electrónicas

Las transacciones electrónicas son las más usadas a nivel mundial, este intercambio de dinero no físico, viene acompañado de una transacción previa de dinero físico en una institución financiera a través de una cuenta bancaria [10],

así mismo se puede indicar que existen diferentes tipos de transacciones electrónicas:

- Transacciones entre las administraciones y otras personas físicas o jurídicas
- Transacciones interorganizacionales
- Transacciones entre empresas y consumidores finales
- Transacciones entre particulares

Tienda virtual

También conocida como tienda online o tienda electrónica, es un tipo de comercio por medio de transacciones virtuales dentro de un sitio o una aplicación interconectada a internet, forma parte del comercio electrónico. [11]

I. TRABAJOS RELACIONADOS

El artículo científico titulado “EL COMERCIO ELECTRONICO: CONCEPTO, CARACTERISTICAS E IMPORTANCIA EN LAS ORGANIZACONES” de autoría de Diana María Robayo-Botiva [3]. El investigador realiza un trabajo bibliográfico y documental referente al comercio electrónico, proporcionando una mejor percepción del mismo. A demás, identifica algunas de las características (Alcance Global, Densidad de la información, personalización, etc.) del e-comerce y establece una diferencia entre comercio y negocio electrónico; aunque, parezcan sinónimos tienen sus diferencias en cuanto a su significado. Es decir, aborda aspectos básicos del comercio electrónico y su importancia (excelencia

operacional, nuevos productos, servicios y modelos de negocio, intimidad con el cliente y con el proveedor, toma de decisiones mejorada, ventaja competitiva y sobrevivencia) dentro de las organizaciones, dirigido especialmente para los estudiantes. En fin, para el desarrollo del trabajo investigativo, se tendrá como base, las características e importancias determinadas por la autora, mismo que se encuentran detalladas en líneas anteriores.
El trabajo realizado por Perdigón, Viltres y Madrigal [12] titulado “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas” los autores proponen analizar las principales estrategias, métodos y tendencias existentes en la actualidad para la adopción del *e-business* en pequeñas y medianas empresas (PYMES). Este estudio permitió determinar que la interacción con los clientes, el análisis de su comportamiento, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la seguridad en las transacciones financieras, entre otros elementos, constituyen factores esenciales para el éxito de un negocio de comercio electrónico en la actualidad. Finalmente, lo narrado en el párrafo anterior servirá de base para la ejecución del trabajo investigativo titulado “Factores que limitan el crecimiento del e-comerce en las MYPES del cantón Cañar”
La investigación realizada por Nelly Karina Esparza Cruz, en su trabajo titulado “El Comercio Electrónico en el Ecuador” propone el estudio, del comercio electrónico y su influencia en el Ecuador (Ley del Comercio Electrónico). Es

Catalogado, como un nuevo medio de comunicación existente, entre las empresas y los clientes, que le permitan obtener el volumen de ventas necesarias para tener mayor ganancia, y es por eso que la herramienta comercio electrónico es invaluable para las PYMES. Se tomó en cuenta este trabajo, en vista de que el autor estudia específicamente al E-comerce y su impacto o influencia en nuestro país. Ya que el comercio electrónico es catalogado como un nuevo medio de comunicación entre empresas y clientes. Y este trabajo es de suma importancia; ya que, con la investigación planteada, se pretende determinar los factores que limitan el crecimiento del comercio electrónico.
El trabajo realizado por los autores Rodríguez, Ortiz, Quiroz y Parrales [1] titulado "El e-comerce y las Mypes en tiempos de Covid -19" La paralización de sus actividades productivas debido a la contracción de la demanda por confinamiento social, se han visto en la necesidad de repensar sus modelos de negocio. La investigación se orienta analizar el impacto del E-commerce en las Mypes por la disrupción de la pandemia, a través de un enfoque documental, que permitió conocer que el comercio tradicional pasó a ser una estrategia de segundo plano, y el comercio electrónico una de las industrias ganadoras. El trabajo citado, es tomado en cuenta, en vista de que el autor realiza un estudio actual y apegado a la realidad que vive el país, especialmente los comercios locales, debido a la pandemia de covid-19. Exactamente, para el desarrollo del proyecto investigativo se tomará en cuenta; el estudio, que permitió conocer la transición de muchos comercios tradicionales a e-comerce.

El trabajo realizado por Piña y Zhispón [13] titulado "Estudio del nivel de confianza en el uso de las transacciones electrónicas por los establecimientos de comercio al por menor y sus clientes en el cantón Cuenca" la investigación se halla dividida en tres capítulos, los autores plantean la pregunta ¿Cuál es el nivel de confianza al usar las transacciones electrónicas por los negocios y los consumidor en el cantón Cuenca? Se desarrolló a través de entrevistas y mediante encuesta con la aplicación del modelo TAM^2. Dando como resultado un nivel de confianza alto. Se realizó recomendaciones tanto para consumidores y ofertantes. Los usuarios como los consumidores, requieren que sus compras o contrataciones sean las más seguras, especialmente al momento de realizar transferencias electrónicas, motivo por el cual, fue citado el presente artículo científico como referencia para realizar el trabajo investigativo planteado dentro de este protocolo.

J. METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo, se tomará en cuenta los siguientes:

- La presente investigación es cuantitativa porque se trabajará a través de una encuesta, basada en la recolección de datos, en base a análisis numéricos y estadísticos.

- Exploratoria. - en la presente investigación se pretende buscar información a partir del problema afín de producir un estudio relevante que sirva de fuente para futura investigación relacionadas al tema.
- Es descriptiva porque busca determinar los factores que limitan el crecimiento del e-comerce en las MYPES del cantón Cañar.
- Se realizará un censo a todas las poblaciones que está conformada por 12 empresas, es decir no se realizara la aplicación de método de muestreo.
- La población está conformada por un grupo de las MYPES proveedoras de bienes y servicios del cantón Cañar.
- El nivel es básico porque buscamos observar las variables tal como se dan en su ambiente natural, para después analizar los resultados obtenidos.

Es una investigación transversal ya que los datos se recolectan en un tiempo único, describiendo las variables y analizando su incidencia en un momento determinado.

K. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N°	ACTIVIDAD	MES						
		I	II	III	IV	V	VI	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
1	Establecer una fundamentación teórica y documental sobre los factores que limitan el crecimiento del e-comerce en las MYPES del cantón Cañar							
1.1	Revisión y recolección de los elementos bibliográficos y conceptuales necesarios para abordar el tema de investigación.	x						Citas y referencias bibliográficas
2	Definir un instrumento de recolección de información relevante para la identificación de los factores que limitan el crecimiento del e-comerce en las MYPES del cantón Cañar.							
2.1	Diseño de un modelo de encuesta tentativo, afín de recolectar la información proporcionada por los encuestados.		X					Elaboración de un modelo de encuesta
2.2	Validación de la encuesta.		X					
2.3	Diseño de la encuesta definitiva.		X					
2.4	Aplicación de la encuesta a los e-comerce previamente identificados.		X					

3	Analizar los resultados para establecer los factores que limitan el crecimiento del e-comerce en las MYPES del cantón Cañar.							
3.1	Diseño de una estructura en Excel, en donde se cargaría la información recolectada.			X				Figuras y cuadros, análisis e interpretación
3.2	Diseño de cuadros y gráficos			X				
3.3	Finalmente, analizar los resultados obtenidos a través de la encuesta.			X				

L. DECLARACIÓN FINAL

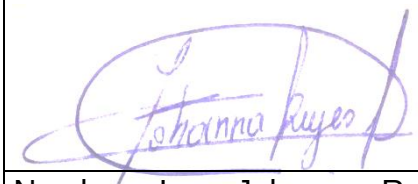
Los abajo firmantes declaramos bajo juramento que el proyecto descrito en este documento no ha sido presentado a otra institución nacional o internacional para su financiamiento, no causa perjuicio al ambiente, es de nuestra autoría y no transgrede norma ética alguna.

M. PARTICIPANTES

DIRECTOR:	Ing. Johanna Rosalí Reyes Reinoso
ESTUDIANTE 1	Hernán Ricardo Lema Lema

N. FIRMAS DE RESPONSABILIDAD	
Lugar:	Cañar
Fecha:	05 de Marzo del 2021

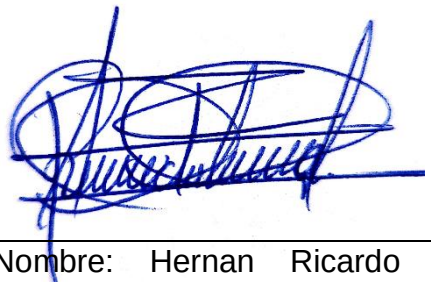
Firmas:



Nombre: Ing. Johanna Rosalí Reyes Reinoso

CC: 0301234597

Director del Proyecto



Nombre: Hernan Ricardo Lema Lema

C.C.:0302820816

Estudiante / Egresado

O. APROBACIÓN	
Firmas:	
Nombre:	Nombre:
CC:	C.C.:
Primer Par Revisor	**Segundo Par Revisor**

P. REFERENCIAS

REFERENCIAS

[1] O. O. Q. A. P. M. RODRÍGUEZ KELLY, «El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19,» ESPACIO, p. 19, 2020.

[2] T. B. B. F. L. E. Paredes Jorge, «Analisis de los faactores que limitan el crecimiento economico de las pequeñas y medias empresas en Ecuador,» POCAIP, pp. 255-267, 2020.

[3] D. M. Robayo-Botiva, «EL COMERCIO ELECTRONICO: CONCEPTO, CARACTERISTICAS E IMPORTANCIAS EN LAS ORGANIZACIONES,» LECTURA ESCRITA, vol. 1, p. 9, 2020.

[4] M. Óscar, Comercio electrónico, Primera ed., Lima: EULAC, 2002, p. 140.

[5] G. Francisco, Artist, R-evolución Tecnologica. [Art]. Universidad de Salamanca, 2014.

[6] H. L. B. A. Viteri Fernando, «Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones,» Recimundo, vol. 1, nº 5, pp. 974-988, 2017.

[7] S. V. Ron Rafael, «Las PYMES ecuatorianas: su impácto en el empleo como contribución del PIB Pymes al PIB total,» ESPACIOS, vol. 38, nº 53, p. 11, 2017.

[8] RAE, REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2014.

[9] L. S. Acosta Tania, «Analisis de la accesibilidad de los sitios web de las universidades ecuatorianas de excelencia,» Quito, 2017, pp. 46-61.

[10] C. S. Z. C. Zúñiga Lenin, Artist, COMERCIO; CONFIANZA; SEGURIDAD; TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS. [Art]. UNIVERSIDAD DEL AZUAY, 2019.

[11] J. Kelly, Artist, ANALISIS SOBRE LAS SEGURIDADES EN LAS TRANSACCIONES ELECTRONICAS DENTRO DEL COMERCIO ELECTRONICO. [Art]. UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA, 2020.

[12] V. H. M. I. Perdigón Rudibel, «Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas,» Revista Cubana de Ciencias Informáticas, vol. 12, nº 3, pp. 192-208, 2018.

[13] C. N. D. I. C. Y. TECNOLÓGICA, «LA AUTORREGULACION DEL COMERCIO ELECTRONICO,» Santiago de Chile, 2015.

[14] M. Campoverde-Molina y L. Valverde, «Accessibility analysis of the web portals of the educational institutions in Cuenca, Ecuador,» Revista Cátedra, vol. 2, nº 2, pp. 55-75, 2019.

[15] V. Simbaña-Gallardo y S. Luján-Mora, «Instructions about the manuscript structureof Revista Cátedra,» Revista Cátedra, vol. 1, nº 1, pp. 36-52, 2018.

[16] Universidad Católica de Cuenca, «Directrices para autores/as,» 2020. [En línea]. Available: https://killkana.ucacue.edu.ec/index.php/killkana_tecnico/about/submissions.

[17] A. M. S. F. ANDREA PAOLA ALCIVAR VILA, Analisis de la quiebra empresarial de Pequeñas y medianas empresas en Ecuador(2006-2010), Guayaquil, 2011.

[18] M. Silvia, «BENEFICIO DEL COMERCIO ELECTRONICO,» PERSPECTIVAS, p. 16, 2009.

[19] P. Martin, «Delito en el Comercio Electrónico,» Prisma Jurídico, pp. 2009-224, 2011.

[20] M. Daniela, Seguridades en Comercio Electrónico, Cuenca, 2007.

Factores que limitan el crecimiento del e-comerce en las MYPEs del cantón Cañar

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%	5%	0%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.train4you.com Fuente de Internet	<1 %
2	www.web.upsa.es Fuente de Internet	<1 %
3	Submitted to UNAPEC Trabajo del estudiante	<1 %
4	doaj.org Fuente de Internet	<1 %
5	icarito.latercera.cl Fuente de Internet	<1 %
6	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
7	www.bolsadequito.com Fuente de Internet	<1 %
8	Submitted to Universidad Internacional del Ecuador Trabajo del estudiante	<1 %

Pro Sciences
Revista de Producción, Ciencias e Investigación.
http://www.journalprosciences.com/index.php/ps

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DE ARTÍCULO

PRO SCIENCES: REVISTA DE PRODUCCIÓN, CIENCIAS E INVESTIGACIÓN con ***ISSN: 2588-1000***, perteneciente al ***CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO PROFESIONAL***, en cabeza de su editor Joffre León-Acurio.

Hace constar:

Que, el artículo titulado: **"FACTORES QUE LIMITAN EL CRECIMIENTO DEL E-COMERCE EN LAS MYPES DEL CANTÓN CAÑAR"** de autoría de los investigadores: **Hernán Ricardo Lema Lema, Johanna Rosalí Reyes Reinoso**, se presentó el 23 de febrero de 2022 en nuestra revista para su revisión.

Se informa que el artículo fue sometido a un proceso *double–blind peer–review*, para verificar el cumplimento de las políticas y directrices de los autores requeridas por la revista, siendo así la decisión final, **PUBLICABLE**, mismo que se visualizará en la edición Vol. 6. N° 43 (2022) junio.

Asimismo, se declara que actualmente la revista se encuentra incluida en: ***Latindex Catálogo 2.0; REDIB (Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico); MIAR; Actualidad Iberoamericana; ERIHPLUS (European Reference Index for the Humanities Social Sciences); OAJI (Open Academic Journals Index); LatinREV (Red Latinoamericana de Revistas Académicas en Ciencias Sociales y Humanidades); Research Bib; BASE; PKP INDEX; Open Archives; Open AIRE Explore; ISSN (International Standard Serial Number Internacional Centre); CROSSREF (Content Registration); Signatory of DORA***.

Las ediciones de la revista se encuentran publicadas en el portal de **Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación** http://www.journalprosciences.com/index.php/ps

Para constancia, se firma la presente en la ciudad de Babahoyo a los 22 días del mes de marzo del año 2022.

Cordialmente,

Firmado electrónicamente por:
PRAXEDES AMERICA MONTIEL DIAZ

Ing. Práxedes Montiel-Díaz. MBA
Directora
Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación
Centro de Investigación y Desarrollo Profesional

Autorización De Publicación En El Repositorio Institucional

Hernan Ricardo Lema Lema portador de la cedula de ciudadanía Nº **0302820816** En calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de trabajo de titulación **"FACTORES QUE LIMITAN EL CRECIMIENTO DEL E-COMERCE EN LAS MYPES DEL CANTÓN CAÑAR."** 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 Repositorio Institucional de conformidad a los dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cañar, **07 de Julio 2022**

F: ……

Hernan Ricardo Lema Lema

C.I. **0302820816**