

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

Factors limiting the growth of e-commerce in MSEs in the Cañar canton

Lema Lema, Hernán Ricardo; Reyes Reinoso, Johanna Rosalí



Hernán Ricardo Lema Lema
hrlemal16@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca

Johanna Rosalí Reyes Reinoso
jresyesr@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca

Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación

CIDEPRO, Ecuador
e-ISSN: 2588-1000
Periodicidad: Trimestral
Vol. 6, No. 43, 2022
editor@journalprosciences.com

Recepción: 8 Marzo 2022

Aprobación: 24 Abril 2022

DOI: <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss43.2022pp93-106>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional.

Cómo citar: Lema Lema, H. R., & Reyes Reinoso, J. R. (2022). Factores que limitan el crecimiento del e-commerce en las MYPEs del cantón Cañar. Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación, 6(43), 93-106. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss43.2022pp93-106>

Resumen: 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 Ecuador, 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. Las 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-commerce 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. Primero se buscó información en fuentes primarias como revistas científicas, libros y referencias en 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-commerce 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: In a modern society where technology is part of man's daily life, its use has become indispensable in all fields; as a result of the confinement decreed by the central government for Covid-19, technological tools acquired more prominence in Ecuador, as well as in the rest of the world. The fields that suffered or faced such a drastic change were education and commerce. This is how the e-commerce boom arose. Micro and small businesses found themselves in the need to offer goods and services through the Internet, before this transition, micro-entrepreneurs were faced with the limitation of knowledge of both the management and use of the same. This research is oriented to determine the factors that limit the growth of

e-commerce in the Mypes (micro and small enterprises) of the Cañar canton, for which surveys were applied to the entire business population made up of 33 entrepreneurs. First, information was sought in primary sources such as scientific journals, books and web page references for the development of the theoretical framework. Then the instrument was generated and defined for the collection of relevant information. Finally, the results were analyzed and the proposed approach was followed to identify some limiting factors, such as: lack of economic resources, lack of knowledge about e-commerce and the benefits offered by this tool, insecurity in electronic transactions, lack of higher education, etc.

Keywords: e-commerce, small and medium-sized enterprises, internet, electronic transactions.

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 modalidad de 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 orientada 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 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 mejoró servicios y se dio paso a las nuevas formas de hacer negocios, la adopción de comercio 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 físicos de venta.

Las MYPES que operan dentro del cantón Cañar, necesitan 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 treinta y tres empresas que vienen realizando sus actividades comerciales.

DESARROLLO

El mundo 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 arrojaron 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-commerce*. [5]

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 término 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-commerce* 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].

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.

El comercio electrónico, presenta algunos beneficios que son de mucha utilidad para las Pymes que deseen generar ingresos económicos sin necesidad de tiendas físicas. Se debe 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 máquina a máquina [13].

De esta manera el *e-commerce* 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-commerce, 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, es así que en la realidad del cantón son pocas las empresas que llegan a tener este número de personal. [15]

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 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-commerce y el comercio tradicional	Propios del comercio tradicional
› Venta y compra de libros › Entrega de software › Venta de servicios de viaje. › Seguimiento de envíos en línea. › Venta de historietas coleccionables.	› Venta y compra de automóviles. › Banca en línea › Servicios de búsqueda de compañeros de habitación compatibles. › 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.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la investigación, se cumplió con varias etapas, el principal objetivo fue determinar los factores que limitan la adopción del e-commerce en las Mypes ubicadas dentro del cantón Cañar. 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 a fin de establecer los factores que limitan el crecimiento del e-commerce en las Mypes del cantón Cañar.

La presente investigación es de tipo descriptiva, ya que se recopiló información a través de un cuestionario previamente diseñado; a la vez, tornándose en cuantitativa, por el mismo hecho de que los datos fueron recolectados mediante una encuesta y posteriormente representados, en cuadros numéricos y gráficos estadísticos. Es descriptiva, porque busca determinar los factores que limitan el crecimiento del e-commerce en las MYPES del cantón Cañar, dichos factores fueron determinados con la aplicación de las encuestas. 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.

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 se busca 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.

RESULTADOS

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

I. Sexo

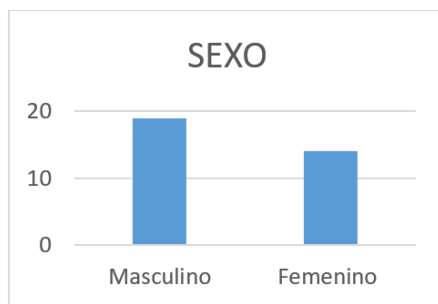


Figura 1. Sexo

La figura 2, muestra que el 58 de empresarios Pymes del cantón Cañar son de género Masculino, mientras que menor porción un 42 del género femenino.

II. Grado de instrucción

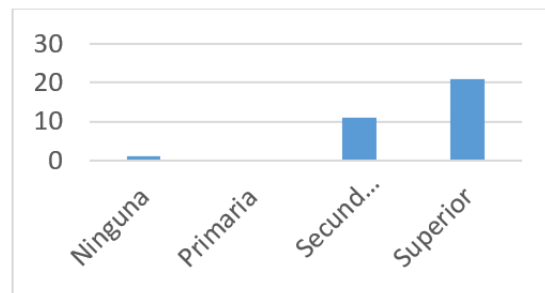


Figura 2. Grado de instrucción

La figura 2, indica que un 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?

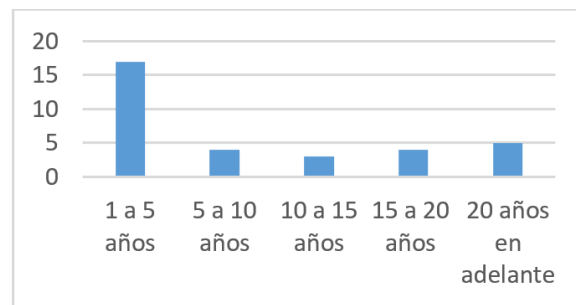


Figura 3. Tiempo de negocio activo

La Figura 3, muestra que un 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

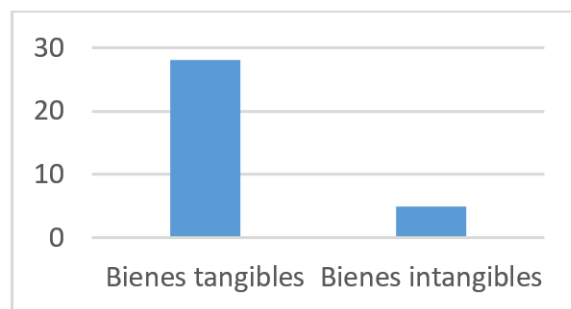


Figura 4. ¿Qué bienes o servicios oferta?

La figura 4, indica que un 85% de empresarios Mypes del cantón Cañar, ofertan bienes tangibles, y en una porción de 15% ofrecen bienes intangibles.

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

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

Trabajadores	ABS	%
Sí	33	100%
Total	33	100%

La tabla 2, muestra que 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

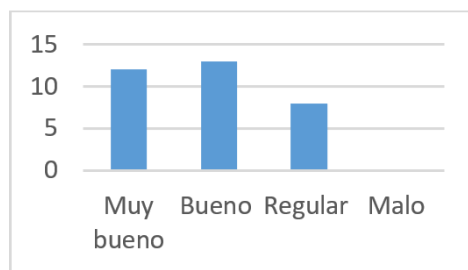


Figura 5. Nivel de conocimiento del comercio electrónico

La figura 5, muestra que 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 electrónico?

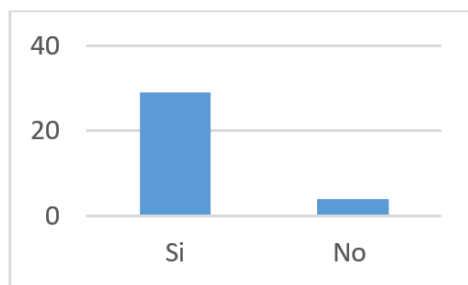


Figura 6. Conocimiento de los beneficios del comercio electrónico

Figura 6, 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?

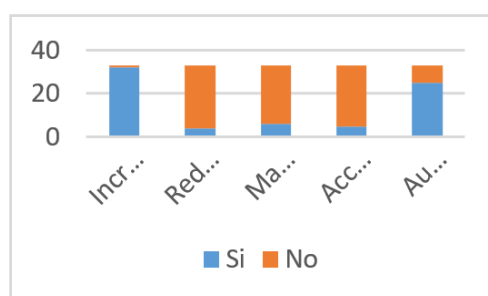


Figura 7. Beneficios que tendría su negocio al implementar el comercio electrónico

La figura 7, indica que un 13%, de los empresarios dicen que el e-commerce ayuda reducir los costos operacionales y el 87% dicen lo contrario; el 18%, indican mayor competitividad en el mercado, aunque la gran mayoría (82%) han manifestado lo contrario; el 5% consideran la accesibilidad al negocio como beneficio, en cambio el 84% indican lo contrario; el 76% indican a aumentar la cartera de clientes y un pequeño (24%) porcentaje manifiestan lo inverso; y, 97% consideran que incrementar ventas es más significativo y 3 % expresan lo contradictorio.

Seguridad electrónica

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

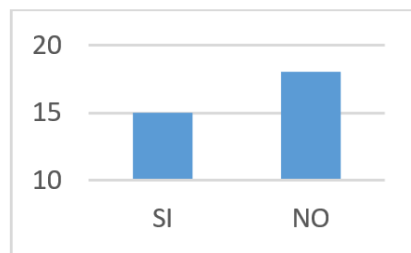


Figura 8. ¿Cree usted que las transacciones electrónicas por internet son seguras?

La figura 8, muestra los siguientes: el 45% de los encuestados tienen confianza en las transacciones electrónicas, y el 55% manifiestan lo contrario.

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

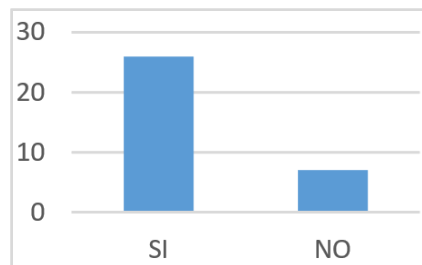


Figura 9. ¿Víctima de fraudes en transacciones electrónicas por internet?

La figura 9, indica que 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?

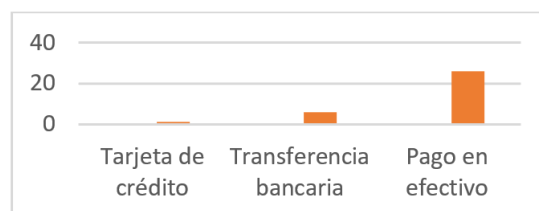


Figura 10. Medio de pagos más confiables

La figura 10, presenta los resultados siguientes: el 3% de los encuestados consideran que el medio efectivo para realizar compras es 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?

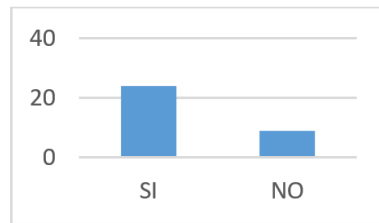


Figura 11. ¿Existe alguien encargado para la toma de decisiones sobre su empresa?

La figura 11, presenta la siguiente información: 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

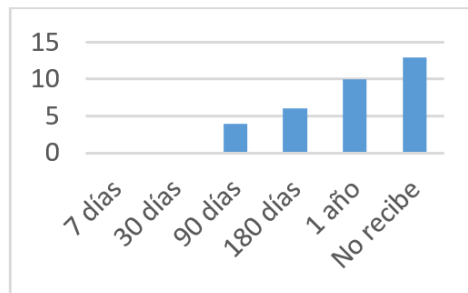


Figura 12. Señale la periodicidad con la que su empresa recibe capacitación

Las empresas encuestadas nos presentan datos siguientes: el 39% no reciben capacitaciones, el 13 % recibe cada 90 días, el 18% cada 180 días y el 30 % cada 1 año.

9. ¿Cómo financia la actividad en su negocio?

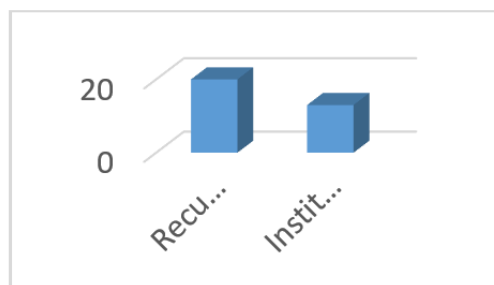


Figura 13. ¿Cómo financia la actividad en su negocio?

La figura 13, muestra que el 61% de los empresarios financia con recursos propios sus negocios, apenas el 39% financia con créditos otorgados por instituciones financieras.

Comercio electrónico

10. ¿Considera usted importante implementar el comercio electrónico?

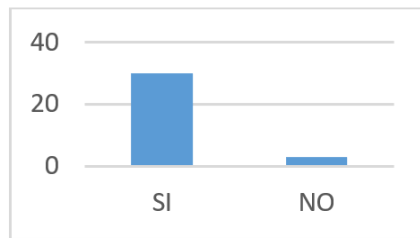


Figura 14. ¿Considera usted importante implementar el comercio electrónico?

La figura 14, indica que 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, y temen cometer errores.

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



Figura 15. ¿Usted alguna vez realizó compraventa a través del internet?

La figura 15, refleja que 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?

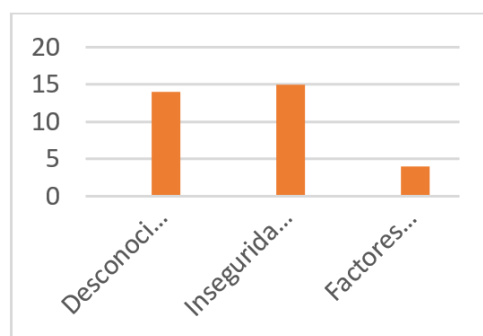


Figura 16. Factores negativos para no adoptar el comercio electrónico

La figura 16 indica que 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 13 % consideran que la parte organizacional.

DISCUSIÓN

El comercio electrónico, es un medio importante en la realización de comercio 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 nivel educativo de los encuestados. En el medio el grado de estudio se mide por tres niveles de educación (primaria, secundaria, superior), la figura 2, proporciona los siguientes datos: 3 % de la población encuestada no tiene instrucción alguna, el 33% tienen educación secundaria y el 64% superior. Esta información es poco alentadora, ya que una gran parte de la población encuestada no poseen títulos universitarios y esto dificulta la implementación y ejecución de las herramientas digitales. Afectando gravemente el crecimiento de las e-commerce en la Mypes del cantón Cañar.
- Los empresarios que laboran dentro del área urbana del cantón Cañar, tienen un tiempo promedio de 5 años en el negocio, ofrecen bienes y servicios a través de medios electrónicos. La mayoría de los empresarios siguen ofertando sus productos y servicios por medios tradicionales, la tecnología no tiene cabida, la razón es falta de conocimiento del uso de los medios digitales.
- 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, tales como: farmacias, tiendas de ropa y calzado, tienda de primera necesidad, restaurantes, bisutería, peluquería, manicura, panaderías, quioscos, ferreterías, etc. En cambio, el 15% de empresarios prestan los siguientes servicios: Médico 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, e indican que el virus de covid-19 estará presente por diez años, y posiblemente vuelva el encierro. Los que ya, vienen ofertando productos por medios electrónicos, se sienten satisfechos, especialmente los dueños de tiendas de comidas rápidas, en la época del confinamiento, 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. El 100% de los negocios, cuentan con un trabajador como mínimo y diez trabajadores como máximo, de tal manera que se encuadran dentro de la presente denominación. 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 hacer negocio.
- La encuesta aplicada, muestra que el 36% de los empresarios tienen un excelente conocimiento del comercio electrónico, 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; se encuentra dentro de este último, los empresarios que no poseen un nivel educativo superior.
- 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 beneficios más

relevantes son: incrementar las ventas, reducir costos operacionales, mayor competitividad en el mercado, accesibilidad al negocio y aumentar la cartera de clientes. Los empresarios encuestados a cada uno de los beneficios respondieron con seriedad del caso, y consideran que el incremento 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 45% de los encuestados tienen confianza en las transacciones electrónicas, y el 55% 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. Los empresarios se pronuncian sobre este tipo de delitos e indicaron los siguientes: “se cometen delitos cuando las transacciones o pagos se ejecutan mediante envió por agencias como Delgado Travel y Wester Union; en cambio los pagos con transacciones bancarias resultan seguras”. Para evitar estos inconvenientes, prefieren realizar pago con efectivo o en su defecto con transacciones bancarias.
- 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. Siliceo, indica que “La capacitación es la función educativa de una empresa u organización por la cual se satisfacen necesidades presentes y se prevén necesidades futuras respecto de la preparación y habilidad de los colaboradores” [19].
- Más de la mitad de 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 sin número de requisitos tediosos 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; se vive 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, mas 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 causantes de la poca acogida del comercio electrónico en las Mypes del cantón Cañar.

CONCLUSIONES

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

- El comercio electrónico, es una herramienta digital que cumple la función de conectar telemáticamente a los vendedores o proveedores con los usuarios o consumidores; en estos últimos dos años de la pandemia de covid-19, se ha vuelto indispensable y necesario implementar en las empresas. El empresario, que quiere ser exitoso en su negocio está obligado en saber exactamente el camino a seguir y los objetivos a percibir, y trabajar por aquello con miras a incrementar ventas y ubicarse en el mundo empresarial; de la información proporcionado por los empresarios se concibe el poco entusiasmo que tienen los microempresarios, por lo tanto, están estancados en la forma tradicional de ejecutar negocios. Las Mypes, objetos del presente estudio fueron analizada y cuidadosamente seleccionada, por tanto, todas aquellas cumplen con las características o requisitos constitutivos para tal denominación.
- Cabe indicar, que el causante del poco entusiasmo de los empresarios, es el bajo nivel de conocimiento del Comercio Electrónico, esto se debe a que los empresarios y los empleados no reciben capacitación periódicamente.
- La mayoría de los microempresarios encuestados no poseen título universitario y es uno de los limitantes al momento de adoptar e implementar el e-commerce en los en los Mypes del cantón Cañar. Y también, es causante de que los empresarios no tengan conocimiento requerido para manejar las herramientas digitales; de tal manera que los beneficios que ofrece el e-commerce quedan sin explorar y sin experimentar.
- Los encuestados en su mayoría, no perciben recursos económicos favorables para implementar el Comercio electrónico, ya que se requiere de los servicios de un empleado que se dedique a recibir y despachar pedidos e incluso al marketing digital. El financiar sus actividades comerciales con recursos propios, y no recibir ayuda estatal o de entidades financieras; limita la adopción de 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.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Rodríguez Kelly, «El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19,» ESPACIO, p. 19, 2020.
2. Paredes Jorge, «Análisis de los factores que limitan el crecimiento económico de las pequeñas y medias empresas en Ecuador,» POCAIP, pp. 255-267, 2020.
3. M. Silvia, «BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO,» PERSPECTIVAS, n° 24, pp. 151-164, 2009.
4. Robayo-Botiva, D. M. «El comercio electrónico: concepto, características e importancias en las organizaciones,» LECTURA ESCRITA, vol. 1, p. 9, 2020.
5. Rodríguez Kelly, «El e-commerce 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 comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial, Madrid, España: Vigo: Ideaspropias, 2005.
8. Robayo-Botiva, «El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones,» Lecturas Críticas, p. 9, Septiembre 2020.
9. Laudon Kenneth, T. C. Comercio electrónico 2017, 13a edición, Boston: Pearson, 2017.
10. Lara Pablo, «COMERCIO ELECTRÓNICO: LA FIDELIZACIÓN DEL USUARIO,» Arkansasartículo, vol. 11, n° 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, n° 1, pp. 59-90, 2007.
12. G. Francisco, Artist, R-evolución Tecnológica. [Art]. Universidad de Salamanca, 2021.
13. d. l. R. Javier, «Tecnología, Ciencia y Educación,» Tecnología, Ciencia y Educación, n° 18, p. 188, 2021.
14. Viteri Fernando, «Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones,» Recimundo, vol. 1, n° 5, pp. 974-988, 2017.
15. S. V. Ron Rafael, «Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB Pymes al PIB total,» ESPACIOS, vol. 38, n° 53, p. 11, 2017.
16. RAE, REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2014.
17. J. Kelly, Artist, ANÁLISIS 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, n° 20, pp. 83-96, 2015.
19. S. Alfonso, Capacitación y desarrollo de personal, México: LIMUSA, 2004.
20. A. Ciorrea, 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.