



Análisis del uso de herramientas de comercio electrónico en las pymes comercializadoras del cantón Cañar

Analysis of the electronic commerce tools in the sme marketers of the Cañar canton

Ortiz Zhao, Nataly Silvana; Cárdenas Muñoz, Jorge Vinicio;
Carrillo Zenteno, José Antonio; Vega Gualpa, Alex Javier

Nataly Silvana Ortiz Zhao

nsortizz94@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Ecuador

Jorge Vinicio Cárdenas Muñoz

jvcardenasm@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Ecuador

José Antonio Carrillo Zenteno

jacarrilloz@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Ecuador

Alex Javier Vega Gualpa

ajvegag92@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Ecuador

Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación

CIDEPRO, Ecuador

e-ISSN: 2588-1000

Periodicidad: Trimestral

Vol. 6, No. 42, 2022

editor@journalprosciences.com

Recepción: 9 Febrero 2022

Aprobación: 30 Marzo 2022

DOI: <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss42.2022pp409-420>



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

Cómo citar: Ortiz Zhao, N. S., Cárdenas Muñoz, J. V., Carrillo Zenteno, J. A., & Vega Gualpa, A. J. (2022). Análisis del uso de herramientas de comercio electrónico en las pymes comercializadoras del cantón Cañar. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 6(42), 409-420. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss42.2022pp409-420>

Resumen: El e-commerce o comercio electrónico (C.E), hoy en día es la nueva forma de hacer negocios en la sociedad, es considerada una de las estrategias que permiten a los negocios lograr significativas ventajas competitivas y poder lograr un crecimiento sostenible en el mercado gracias a los múltiples beneficios que trae consigo esta innovación y transformación digital de los negocios, es por ello que esta investigación planteó como objetivo general analizar el uso de herramientas de comercio electrónico en las pymes comercializadoras del cantón Cañar. Para ello se hizo uso de los tipos de investigación documental y de campo, así como los métodos de investigación descriptivo y analítico que permitieron describir estas herramientas de C.E y a su vez analizar la información obtenida para conocer la situación actual de las pymes comercializadoras del cantón referente al uso de estas herramientas de C.E en sus negocios, toda la información fue recolectada a través de la técnica de la encuesta y observación directa. Como resultados principales se conoció que el 77% de los comerciantes del cantón Cañar utilizan comercio electrónico en sus negocios, cuya herramienta principal para desarrollar e-commerce son las redes sociales donde destacan Facebook (93%), WhatsApp (74%) e Instagram (47%) y por las cuales desarrollan las principales actividades como la oferta, publicidad de los productos a la ciudadanía, apoyados por empresas logísticas que hacen llegar el producto al cliente como Servientrega y deliverys locales del cantón que trabajan en conjunto con estos negocios ayudando a dinamizar la economía local.

Palabras clave: comercio electrónico, pymes, herramientas digitales, cantón Cañar.

Abstract: E-commerce or electronic commerce, nowadays, has become the new way of doing business in society. It is considered as one of the tools that allow businesses to acquire significant-competitive advantages to get sustainable growth within the market thanks to the many benefits that such innovation encompasses. Therefore, this research work aims at analyzing the usage of e-commerce tools within the marketing pymes from the Canar Canton. Thus, the documental-field research was used, as well as, the descriptive and analytical methods, these allowed both describing such tools and analyzing the gathered data to learn the current state of the marketing

pymes from the above-mentioned canton concerning the usage of such e-commerce tools within their businesses. All of the information was gathered through both surveys and direct observation. Major results show that 77% of businesspeople from the Canar Canton use e-commerce within their businesses. Social networks such as Facebook (93%), WhatsApp (74%), and Instagram (47%) are the major tools to carry out e-commerce, thru activities such as offering, the marketing of the product to the people. Products are delivered to customers thru Servientrega and local delivery services from the canton where they work that are linked to such businesses to boost the local economy.

Keywords: electronic commerce, pymes, digital tools, Cañar cantón.

INTRODUCCIÓN

El boom de la tecnología en estos últimos tiempos ha hecho que muchas de las actividades cotidianas de la sociedad como estudiar, trabajar, comunicarse, hacer negocios entre otros cambien por completo, y precisamente este último ha tenido cambios significativos pues cada vez los mercados tienen a comportarse de diferente manera. La aparición del internet y con ello las tecnologías de información (TICS) han incidido para que dé a poco la forma tradicional de hacer negocios quede obsoleta, en la actualidad tanto la oferta como la demanda tiende a desarrollar sus transacciones comerciales a través del comercio electrónico que, de acuerdo a diversos estudios, la implementación de esta herramienta trae consigo muchos beneficios a las empresas entre las que destaca la reducción de costos, acceso a nuevos mercados y con ello el aumento de las ventas, así como de la eficiencia interna de las mismas gracias a la innovación y a la implementación de herramientas digitales.

La llegada de la pandemia del Covid 19, aceleró más aun la transformación digital a nivel nacional pues las empresas que en su mayor parte son Pymes (90%), tuvieron que adoptar de manera abrupta herramientas digitales en sus negocios para sobrevivir debido al confinamiento obligatorio que impedía el contacto físico entre individuos. Sin duda alguna las pymes dentro del territorio nacional son actores claves del aparato productivo ya que representan la mayor parte de unidades productivas y son consideradas las principales fuentes generadoras de empleo, a pesar de ello enfrentan muchas adversidades como la falta de financiamiento, altos costos, problemas derivados de la incorporación del avance tecnológico como su capacidad en el uso de la tecnología en informática y comunicación, desconocimientos del manejo de Tics entre otros que representan limitantes para su correcto funcionamiento y competitividad.

Entonces, el comercio electrónico al ser una de las alternativas de crecimiento y desarrollo competitivo de las empresas, además de ser considerado el comercio del futuro, hace necesario que se desarrolle un estudio que permita conocer cuál es la realidad del uso del comercio electrónico en el sector comercial del cantón Cañar, es por ello que la investigación plantea como objetivo general “Analizar el uso de herramientas de comercio electrónico en las pymes comercializadoras del cantón Cañar” con la intención de determinar cuáles son las principales herramientas de comercio electrónico usadas por las pymes para desarrollar las ventas en línea y de esta manera establecer el diagnóstico de la situación actual del uso de comercio electrónico en dichas pymes.

Esta investigación es de gran importancia ya que permitirá a los comerciantes conocer su realidad actual relacionado al comercio electrónico y en base a ello tomar decisiones que les permitan mejorar la productividad de sus negocios. Además, este estudio servirá como fuente de información para entidades del sector público o privado interesados en el desarrollo del comercio electrónico y digitalización de negocios en el cantón Cañar para que a través del mismo puedan desarrollar líneas de acción necesarias para el fortalecimiento del comercio electrónico y con ello contribuir al desarrollo productivo de las pymes del cantón Cañar y de forma general al desarrollo económico del cantón.

Definición de empresa

Una empresa es una organización dedicada a la persecución de fines económicos o comerciales de bienes o servicios para satisfacer las necesidades de una sociedad. Está conformada por socios/ accionistas que aportan un capital con miras de obtener una rentabilidad económica. [1]

Empresa comercial

Una empresa comercial es aquella que se encarga de comprar bienes y servicios a otras empresas con la diferencia de que venden a un costo más elevado para de esta manera obtener mayores ingresos y utilidades que serán aprovechados al máximo por la misma. [1]

Generalidades de las pequeñas y medianas empresas (pymes)

No existe un concepto determinado de PYMES a nivel mundial pues las características que las hacen llamarse así pueden variar en relación al entorno económico donde las mismas se desenvuelvan. De forma sintetizada, las PYMES corresponden a estructuras empresariales que no pertenecen a las grandes empresas y que durante su vida enfrenta 2 escenarios: crecer con el paso del tiempo hasta ser grandes empresas o permanecer así través del tiempo y gozar de las ventajas de ser pequeñas manejables y sostenibles económicamente. [2]

En Ecuador el Servicio de Rentas Internas (SRI), define a estas como el conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo con su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores y su nivel de producción o activos presentan características propias de este grupo empresarial. Económicamente, representan el 90% de las unidades productivas a nivel nacional generadoras del 60% de empleos, con una participación estimada del 50% de la producción nacional. [3]

La tabla que se muestra a continuación deja ver la estructura empresarial que se da en el Ecuador, determinada básicamente por factores como los ingresos y números de trabajadores y donde se puede apreciar a las PYMES. (ver tabla 1)

Tabla 1. Clasificación de las empresas

Clasificación de las empresas	Volúmenes de ventas manuales	Personal adecuado
Micro empresa	Menor o igual a 1000	1 a 9
Pequeña empresa	De 100.001 a 1000.000	10 a 49
Mediana empresa "A"	De 100.001 a 2000.000	50 a 99
Mediana empresa "B"	De 2000.001 a 5000.000	100 a 199
Grande Empresa	De 5000.001 en adelante	200 en adelante

Nota: La tabla muestra la clasificación de las empresas en Ecuador, dado a los volúmenes de ventas anuales y personal que labora de acuerdo a lo establecido Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión [3]

Sin duda alguna las pymes dentro del territorio nacional aportan significativamente a la economía nacional y son la base del desarrollo social pues la mayor parte de las empresas lo conforman este grupo, las mismas en su mayoría están inmersas en los sectores productivos de comercio y servicios, además son consideradas pioneras en desarrollar actividades de innovación en los procesos empresariales y pilar fundamentales en la creación de nuevas plazas de trabajo contribuyendo positivamente en el desarrollo del aparato productivo y a la productividad en general del país. [4]

A pesar de todo ello, este grupo enfrentan muchas adversidades como: la falta de financiamiento, retraso tecnológico, altos costos, falta de estrategias competitivas para operar en el mercado internacional, y en conjunto todos estos inconvenientes constituyen las causas principales por el que se da su fracaso. [4]

Definición de comercio electrónico

El comercio electrónico es una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, mejorar la calidad de bienes y servicios, así como mejorar el tiempo de entrega de estos bienes y servicios. Dicho de otra manera, el comercio electrónico es cualquier forma de transacción comercial en el que las partes intervinientes interactúan de manera electrónica dejando de lado la forma tradicional de hacerlo (trato físico directo), permitiendo ser más eficientes en sus actividades a través del uso de la tecnología. [5]

El comercio electrónico hace referencia “a las transacciones comerciales electrónicas, es decir la compra venta de bienes o prestación de servicios, así como las negociaciones previas y otras actividades inmersas con las mismas, aunque no sean estrictamente contractuales (eje. pagos electrónicos), desarrollada a través de los mecanismos (como el correo electrónico o el Word Wide Web)” [6]

Principales modelos comercio electrónico

- **De empresa a consumidor(B2C):** Constituye el modelo de comercio electrónico más utilizado, donde las empresas (ofertantes) desarrollan la venta de sus productos/servicios de forma directa al cliente final.
- **De empresa a empresa(B2B):** Este modelo de comercio electrónico se caracteriza por que se da transacciones de ventas entre empresas, es decir empresas que venden productos a otras empresas.
- **De consumidor a empresa(C2B):** Se caracteriza porque aquí es el consumidor quien pone sus servicios, trabajo a disposición de las empresas. Por ejemplo, un desarrollador web que ofrece los servicios técnicos a una tienda de comercio electrónico. [7]

Plataformas y herramientas de comercio electrónico

Para poder desarrollar comercio electrónico (e-commerce) se debe de contar con una serie de herramientas que permitan desarrollar estas actividades comerciales de forma eficiente. Existen infinidad de plataformas y herramientas que permiten crear desde una tienda online, desarrollar actividades analíticas, servir como medios de pago, desarrollar publicidad, herramientas para ventas entre otras. Estas plataforma o herramientas pueden ser gratuitas o pagadas. A continuación, se describe algunas principales plataformas y herramientas de comercio electrónico

Principales plataformas para crear una tienda en línea

- **Shopify:** Plataforma de alquiler de tienda on line que tiene varias funcionalidades y ofrece muchas plantillas para que se pueda montar la tienda en internet. Es ideal para pequeños negocios que cuenta con una tienda física y quieran expandir sus ventas de forma on line, o para personas que quieran poner a prueba una tienda online antes de enfocarse de lleno a ese tipo de comercio. [7]
- **Prestashop:** Herramienta de comercio electrónico más sólida que permite tener un sitio web gratuito, pero es necesario saber desarrollar para poder montar la tienda y darle mantenimiento. [8]

Principal herramienta analítica en e-commerce

- **Google analytics:** Permite conocer las visitas realizadas a la página web de la empresa por parte del usuario o cliente, cuáles fueron las páginas visitadas o donde los usuarios dieron marca atrás cuando visitaban la página, sin duda alguna aporta información valiosa para la toma de decisiones. [8]

Principales herramientas para desarrollar publicidad en e-commerce

- **Google Ads:** Esta herramienta permite el posicionamiento del producto o servicio que ofrece la empresa en el buscador, logrando dirigir a los clientes al sitio web de la empresa.
- **Facebook Ads:** Esta herramienta permite anunciar de forma fácil los productos o servicios que ofrece la empresa a través de anuncios en Fb y dar a conocer la empresa. Lo especial de esta herramienta es que permite segmentar a público objetivo de manera precisa, ya sea de acuerdo a sus gustos, ubicación geográfica, edad entre otros.

Herramientas de pago para e-commerce

Estas herramientas permiten pagar a las empresas ofertantes por la compra de un bien o servicio y de esta manera poder procesar la compra en línea.

- **Mercado pago:** Herramienta con respaldo de mercado libre y con operatividad en más de 15 países de la región, utilizada para el pago de transacciones en línea y que cuenta con seguro de protección al vendedor.
- **Paypal:** Herramienta internacional que permite recibir o realizar pagos en el exterior en más de 200 países.

Herramientas para ventas (marketplaces)

Estas herramientas son especialmente para desarrollar ventas en línea, entre las principales están:

- **Mercado libre:** Empresa de comercio electrónico más grande de Latinoamérica presente en 18 países de la región y que permite tener vitrina en dicha plataforma y vender a compradores activos de toda la región.
- **Amazon:** Plataforma de comercio electrónico más grande del mundo, que permite vender productos de diferentes empresas a nivel mundial. [8]

Herramientas de entrega o delivery

La entrega de los productos o servicios hacia los clientes es uno de los aspectos más importantes y desafiante del comercio electrónico, hacer llegar el producto a tiempo y en excelente estado garantizará que los clientes o usuarios confíen en el sistema. Es por ello que las empresas deben contar con herramientas que permitan hacer llegar el producto al cliente final. Entre estas herramientas principales están:

- **Empresas logísticas:** Que permiten hacer llegar el producto al cliente ubicado en diferentes partes de un territorio. Dependiendo del país, existen múltiples empresas que prestan servicios de entrega a las empresas que desarrollan comercio electrónico.
- **App Delibery:** Este tipo de herramienta permite hacer llegar el producto hacia la puerta del cliente, utilizado especialmente en negocios que venden productos pequeños o de fácil manipulación como restaurantes, minimarket y farmacias entre otros. Este tipo de herramienta brinda el servicio a distancias cortas, por ejemplo, dentro de la parte urbana. Entre las apps más reconocidas se encuentran “Rappi” y “Glovo” [8].
- **Comercio electrónico en Ecuador:** La temática de comercio electrónico a nivel nacional no es algo nuevo pues a lo largo de estos últimos años las empresas han ido de apoco adaptándose a esta nueva modalidad de comercio. Una de las empresas pioneras en adaptar el comercio electrónico fue la empresa “De Prati” en el año 2007 que le permitió tener presencia las 24 hora del día, así como ofrecer múltiples servicios de pago a sus clientes como el crédito directo de Prati y pago con otras tarjetas de crédito. [9]

A nivel nacional existen diferentes tiendas online reconocidas como mercado libre u OLX, a pesar de ello la población opta por comprar electrónicamente de manera informal, donde la red social Facebook es una de las plataformas más utilizadas para el desarrollo de esta actividad permitiendo a los usuarios estudiar y analizar el mercado para adquirir un producto en base a la información que suben la oferta a esta plataforma. [10]

La llegada de la pandemia del Covid- 19 hizo que el comercio electrónico tenga un crecimiento acelerado pues todas las empresas debido al confinamiento obligatorio nacional se vieron obligados a adaptar tecnología para poder desarrollar sus actividades empresariales y sobresalir. Los datos estadísticos muestran que en el año 2019 el C.E movió alrededor de USD 1600 millones de dólares, pero durante la cuarentena solo durante el mes de marzo y mayo se movieron 500 millones es decir un tercio de lo que se vendió el año 2019 ratificando el crecimiento acelerado del comercio electrónico a nivel nacional. Entre los canales más utilizados para el desarrollo del comercio electrónico en estos tiempos de pandemia destacan las *páginas webs*, *WhatsApp*, redes sociales como *Instagram* y *Facebook*, *aplicaciones móviles*, portales de e-commerce como *Mercado Libre* siendo *Whatapp* y las aplicaciones móviles las más utilizadas (49% y 44% respectivamente) [9].

La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), indica que durante la pandemia del Covid-19, los medios de pago más utilizados fueron la *tarjeta de crédito* (32%), *tarjeta de débito* (29%) y *transferencia bancaria* (8%) [11]. Aunque también se han implementado botones de pago electrónicos como *PayPal*, la aplicación móvil *PayPhone* y plataformas como *Paymentez*.

En lo referente a la logística de entrega y transporte, las empresas que utilizan comercio electrónico a nivel nacional utilizan los servicios de empresas de transporte como Courier, empresas de servicio de mensajería y transporte de paquetes como *Servientrega*, *correos del Ecuador*, DHL entre otros, para hacer llegar los productos a sus clientes. [12]

Sin duda alguna el comercio electrónico ha permitido a las empresas poder operar en tiempos de pandemia y no desaparecer como sucedió con muchas empresas a nivel nacional. Hoy en día tener presencia digital representa para las empresas un diferenciador significativo o dicho de otra manera una ventaja competitiva vital para poder desarrollarse en un mercado muy competitivo y globalizado.

METODOLOGÍA

Tipo y diseño de estudio

Se utilizó 2 tipos de investigación: documental y de campo. La documental ayudo a recopilar información de fuentes secundarias como libros, artículos de revistas, tesis para obtener información teórica sobre comercio electrónico, pymes entre lo más importantes que sustente la investigación, en cambio la de campo permitió obtener información de fuentes primarias a través de las encuestas aplicadas a la muestra de comerciantes determinada en la investigación. Además, se hizo uso del método descriptivo y analítico para describir cuales son las principales herramientas de comercio electrónico que utilizan las PYMES comercializadoras en el cantón cañar y analizar los resultados obtenidos en la investigación para desarrollar un diagnóstico de la situación actual que viven las mismas en lo referente al uso de herramientas de comercio electrónico en sus negocios.

Población y muestra

En base a los datos promocionados por el Servicio de Rentas Internas (SRI), en el cantón Cañar (casco urbano) existen alrededor de 447 pymes que desarrollan diversas actividades comerciales. De acuerdo con ello, se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple (todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados como muestra en la investigación), y se utilizó la siguiente fórmula estadística para determinar el tamaño de la población a estudiar.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

En donde:

N=tamaño de la población.

Z= nivel de confianza

P=probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q=probabilidad de fracaso

d= margen de error [1]

Se trabajó con un Z del 95% equivalente a 1,96; p y q del 50%(0,5) respectivamente por que se desconoce la proporción esperada y un margen de error del 6%(0,06).

Entonces aplicando la fórmula, se obtuvo como muestra 167 pymes, a las que se aplicó las encuestas:

$$n = \frac{447 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,06^2(447 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{429}{2,56}$$

$$n = 167$$

Técnicas de recolección de datos: En la investigación se utilizó la técnica de la encuesta (cuestionario) que facilitó recolectar información general de las PYMES comercializadoras del cantón Cañar, conocimiento sobre comercio electrónico, así como las herramientas principales utilizadas para desarrollar ese tipo de comercio. De igual manera se hizo uso de la técnica de observación directa que ayudo a conocer la realidad de las pymes comercializadoras el cantón Cañar, ver el escenario en las que se desenvuelven entre otros aspectos.

Procedimiento de la recolección datos primarios: Los datos primarios fueron recolectados a través de la aplicación de la encuesta a la muestra de comerciantes propietarios de los negocios dedicados a la comercialización del cantón Cañar para lo cual se tuvo que hacer un mapeo de la ubicación de cada uno de estos negocios y proceder a hacer la visita correspondiente y aplicar la encuesta.

Análisis de datos: Una vez aplicadas las encuestas, se procedió a tabular la información recolectada para lo cual se armó una base de datos y con ellos la elaboración de cuadros estadísticos, gráficas de los resultados de cada pregunta de la encuesta utilizando hojas de Microsoft Excel para finalmente desarrollar el respectivo análisis de las mismas.

RESULTADOS

Los resultados se plantean de acuerdo a los objetivos específicos planteados en la investigación:

Para el objetivo N° 1 “Determinar cuáles son las herramientas del comercio electrónico usadas por las PYMES”, en base a la revisión bibliográfica se ha determinado que hoy en día existe un sinnúmero de herramientas digitales enfocadas en permitir a las empresas desarrollar sus transacciones comerciales de compra y venta en línea de una manera ágil y eficiente, cada una de estas herramientas están creadas para diferentes tipos o giros de negocios, por tal motivo son los empresarios o emprendedores quienes deben elegir las herramientas tecnológicas que mejor se adapte y que le permita alcanzar sus objetivos. Entre las herramientas de CE están:

Para crear tiendas en línea como Shopify, Prestashop.

- a. Herramientas analíticas como google analytics
- b. Publicitarias como google Ads y Facebook Ads;
- c. De pago como mercado pago, PayPal;
- d. Para ventas como Amazon, mercado libre;
- e. Logísticas como empresas dedicadas a ese fin, app delivery.

A nivel nacional, las pymes desarrollan comercio electrónico especialmente por redes sociales donde destacan Facebook, Instagram y WhatsApp [8], así también entre los principales métodos de pago a nivel nacional bajo esta modalidad de comercio figuran las tarjetas de crédito y débito [11], y como herramientas logísticas utilizan empresas que prestan ese servicio donde destaca Servientrega y Correos del Ecuador [12].

Para el objetivo N°2 “Identificar las pymes comercializadoras del cantón Cañar”, según base de datos que maneja el Servicio de Rentas Internas (SRI), se ha determinado que en el cantón existe 447 pymes comercializadoras.

Para el objetivo N°3 “Realizar el levantamiento y análisis de la información para determinar el diagnóstico de la situación actual del uso del comercio electrónico en las pymes del cantón Cañar”, se desarrolló el análisis respectivo de cada una de las variables, donde los resultados más relevantes son: Como información general, el 65% de las pymes comercializadoras del cantón están dirigidas

por mujeres, que han alcanzado un 75% la educación secundaria. El 81% de las pymes funcionan bajo persona natural las mismas que son microempresas, esto de acuerdo con el número de trabajadores con los que cuentan y que van de 1 a 9, son negocios familiares pequeños. Entre los bienes que comercializan destacan la venta de productos de primera necesidad 25%, ropa 15% y tecnología 14%. (ver tabla 2)

Tabla 2. Información general de las pymes

Sexo		Nivel de Educación		Tipo Pyme		Principales actividades		
Masculino	Femenino	Secundaria	Superior	Natural	Jurídica	Productos de primera necesidad	Ropa	Tecnología
33%	67%	75%	22%	81%	19%	25%	15%	14%

*Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a comerciantes propietarios de las pymes del cantón Cañar 2021
Elaborado por: los autores*

En cuanto al conocimiento de comercio electrónico, el 57% indica tener un conocimiento medio del mismo, el 21% poco y un 5% no tiene conocimiento. A razón de ello el 77% de comerciantes utiliza comercio electrónico en sus negocios y el 23 restante no lo hace.

En lo referente a las herramientas digitales que utilizan las pymes comercializadoras para desarrollar e-commerce, se determinó que las redes sociales son utilizadas en su totalidad para el efecto, ocupando el primer lugar Facebook (93%), segundo lugar WhatsApp 74% y tercer lugar Instagram 47% (ver figura 1), y son estas mismas redes las que se utilizan para hacer publicidad.

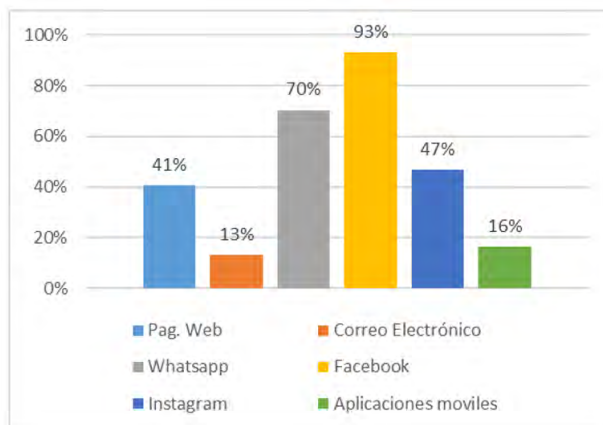


Figura 1. Herramientas utilizadas para desarrollar comercio electrónico

*Fuente: Encuesta a comerciantes dueños de las pymes
Elaborado por: los autores*

En lo relacionado a las herramientas o métodos de pago, los comerciantes del cantón Cañar, prefieren realizar los cobros en su mayoría por transferencia bancaria 87%, y tarjeta de crédito 56%. Por otro lado, en cuanto a las herramientas de logística y entrega de los productos, se obtuvo que el 91% utiliza los servicios de la empresa Servientrega S.A para hacer envíos a nivel nacional y para envíos locales utilizar couriers del sector donde destacan Parce Express” 54%, “CMC Express Delivery Cañar” 50%.

Tabla 3. Métodos de pago y herramientas logísticas

Principales métodos de Pago		Herramientas Logísticas		
Transferencia bancaria	Tarjeta de crédito	Nacionales	Locales	
		Servientrega	Parce Express	CMC Express Delivery Cañar
87%	56%	91%	54%	50%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a comerciantes propietarios de las pymes del cantón Cañar 2021.

Elaborado por: los autores

Finalmente, en cuanto a los beneficios del comercio electrónico, los comerciantes consideran que el principal es el de incrementar ventas 88% y el tener mayor accesibilidad al negocio 52%.

DISCUSIÓN

En el cantón Cañar según los resultados, el 77% de los comerciantes utiliza comercio electrónico en sus negocios, por lo mismo han tenido que adoptar estas herramientas con mayor razón para hacer frente al confinamiento obligatorio por la llegada de la pandemia del Covid 19, esto coincide con la investigación de “El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid” [9], donde se destaca que a nivel nacional muchas empresas tuvieron que innovar e introducir herramientas digitales en sus negocios de forma abrupta para poder seguir en el mercado laborando y no desaparecer como fue el caso de muchos negocios en el país con la llegada del virus.

Por otra parte, el 23% de comerciantes no utilizan comercio electrónico en sus negocios, esto se debe a 2 razones principales: la falta de conocimiento en el manejo de estas herramientas digitales y por desconfianza en el sistema, es decir los comerciantes perciben un riesgo alto al desarrollar tratos comerciales en línea, consideran que el sistema no les brinda la seguridad necesaria.

De igual forma, en la investigación “El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid” [9], se destaca que los canales por los que mayormente se desarrolló el e-commerce a nivel nacional fueron por redes sociales, siendo WhatsApp una de las redes con mayor porcentaje de utilización 49% ,así como las aplicaciones móviles 44%, si comparamos esto con los datos obtenidos en el cantón Cañar vemos que existe relación pues son las redes sociales las herramientas que se utilizan es su totalidad, ocupando el primer lugar Facebook 93% ,segundo lugar WhatsApp 74% y tercer lugar Instagram 47%.

Estas mismas redes son utilizadas para desarrollar la publicidad de los artículos en la red ya que presentan herramientas idóneas para efectuar actividades de promoción, por ejemplo, apartados de historias y Marketplace. Aparte de estas redes, los comerciantes hacen uso de la red social Tik Tok, caracterizada por ser una red que permite un crecimiento y alcance masivo de personas, muy favorable para que las pymes se puedan dar a conocer en el mercado.

En lo referente a las herramientas o métodos de pago, el 87% lo realiza por transferencia bancaria y 56% mediante tarjeta de crédito, si se compara esto con la investigación previa sobre “Las transacciones electrónicas en el Ecuador durante el Covid 2019” [11], se coincide únicamente con el método de pago a través de la tarjeta de crédito 32%, como una de las más utilizadas a nivel nacional para el pago de compras en línea.

Sobre las herramientas de logística y entrega de los productos, de igual manera se coincide con la investie una tienda física, sino también por medios digitales lo que aumenta la posibilidad de concretar mayores ventas. Así también otro de los beneficios que menciona es el tener mayor accesibilidad al negocio, ya que a través de estas plataformas digitales pueden llegar a diversos mercados a nivel nacional.

CONCLUSIONES

De la presente investigación en torno al “Análisis del uso de herramientas de comercio electrónico en las pymes comercializadoras del cantón Cañar” se concluye lo siguiente:

- En el cantón Cañar, de acuerdo a la base de datos que maneja el SRI, existe un aproximado de 447 pymes dedicadas a la comercialización de diferentes bienes, artículos a lo largo y ancho del casco urbano del cantón Cañar, constituyendo un sector muy importante en la dinamización de la economía del cantón.
- El 77% de las pymes comercializadoras del cantón, utilizan el comercio electrónico, el 23% no utiliza por falta de conocimiento y desconfianza del sistema.
- Las herramientas utilizadas por los comerciantes para desarrollar comercio electrónico son las redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram, estas mismas apoyan en la publicidad. Así también, los medios de pago que destacan para el cobro de las ventas en línea son transferencia bancaria y tarjetas de crédito.

Finalmente, las herramientas de logística y entrega, el comerciante cañarejo para hacer llegar los productos a sus clientes hace uso de la empresa Courier Servientrega S.A, en caso de ventas a escala nacional y de forma local utiliza empresas delivery entre las que destacan “Parce Express”, “CMC Express” Delivery Cañar”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Avalos, G. (2020). *PYMES en el Ecuador*. Obtenido de Plusvalores.com.ec: <https://plusvalores.com.ec/wp-content/uploads/2020/06/Analisis-sobre-Pymes-en-Ecuador.pdf>
- BID. (2020). *Los desafíos de comercio electrónico para las Pyme*. Washington D.C: Banco Interamericano de Desarrollo. Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-desafios-del-comercio-electronico-para-las-PyME-Principales-claves-en-el-proceso-de-digitalizacion.pdf>
- Bravo, F. (13 de Julio de 2020). *25 herramientas de comercio electrónico para nuevas empresa*. Recuperado el 19 de Junio de 2021, de <https://www.ecommercenews.pe/ecommercetips/2020/herramientas-comercio-electronico.html>
- Carranco, R. (2017). La aportacion de pequeñas y medianas empresas(PYMES) en la economia ecuatoriana. *Innova Research Journal*, 146-157. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/14CA201702.pdf>
- CECE. (Junio de 2020). *Transacciones Electronicas en Ecuador durante el covid-19*. (C. E. Electronico, Ed.) Recuperado el 2 de Julio de 2021, de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Gamboa, J., Jordán, J., & Pérez, M. (2017). *Aplicacion Básica de la Contabilidad Comercial* (Primera ed.). Ambato, Ecuador: Consejo Editorial de la Universidad Técnica de Ambato. Obtenido

de <https://revistas.uta.edu.ec/Books/libros%202018/APLICACION%20BASICA%20DE%20LA%20CONTABILIDAD%20COMERCIAL%20DIGITAL%20pdf.pdf>

- Mariela, T., & Karim, P. (s.f.). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*. Recuperado el 2021 de julio de 6, de http://moodlelandivar.url.edu.gt/url/oa/fi/ProbabilidadEstadistica/URL_02_BAS02%20DETERMINACION%20TAMA%C3%91O%20MUESTRA.pdf
- Ríos, A. (2017). *Análisis del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas del sector real en Colombia como herramienta de mercadeo. (trabajo de posgrado)*. Bogotá: Fundación Universidad de América. Obtenido de <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/am/20.500.11839/7091/1/764989-2017-I-GE.pdf>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid. *Espacios*, 41(42)2020(9), 100-118. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Rodríguez, R., & Aviles, V. (2020). Las Pymes en Ecuador. Un análisis necesario. *593 Digital Publisher CEIT*, 5((5-1)), 1991-200. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/337/521
- Tello, P. (2017). *ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR (Tesis de posgrado)*. Universidad Internacional del Ecuador, Quito. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>
- Vallejo, S. (2010). *Comercio Electrónico*. Universidad Nacional del Nordeste, Corrientes-Argentina. Obtenido de <http://exa.unne.edu.ar/informatica/SO/MonogComElecSofVallejos2010.pdf>
- Zuñiga, E., Merchán, M., & López, J. (2020). Modelo de negocio e-commerce en Ecuador. *IAC Investigacion Academica*, 1(2), 38-52. Obtenido de <https://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/23>