



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE CUENCA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ADECUACIÓN PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LAS MIPYMES. CASO DE  
ANÁLISIS: COMERCIALIZACIÓN DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA EN EL  
CANTÓN CUENCA

Trabajo de titulación previo a la obtención del  
título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTORAS: DANIELA ELIZABETH GUANOQUIZA TOBAR  
MARÍA AUXILIADORA LLIVICURA CRIOLLO

TUTOR: ING. FERNANDO MARCELO MEJÍA MEJÍA

Cuenca - Ecuador

2022

## CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotras, Daniela Elizabeth Guanoquiza Tobar con documento de identificación N° 0106980923 y María Auxiliadora Llivicura Criollo con documento de identificación N° 0107641011; manifestamos que:

Somos las autoras y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 07 de julio del 2022

Atentamente,

---

Daniela Elizabeth Guanoquiza Tobar

0106980923

---

María Auxiliadora Llivicura Criollo

0107641011

## **CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotras, Daniela Elizabeth Guanoquiza Tobar con documento de identificación N° 0106980923 y María Auxiliadora Llivicura Criollo con documento de identificación N° 0107641011, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Artículo académico: “Adecuación para el comercio electrónico de las MIPYMES. Caso de análisis: comercialización de sombreros de paja toquilla en el cantón Cuenca”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 07 de julio del 2022

Atentamente,

---

Daniela Elizabeth Guanoquiza Tobar

0106980923

---

María Auxiliadora Llivicura Criollo

0107641011

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Fernando Marcelo Mejía Mejía con documento de identificación N° 0102372935, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ADECUACIÓN PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LAS MIPYMES. CASO DE ANÁLISIS: COMERCIALIZACIÓN DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA EN EL CANTÓN CUENCA, realizado por Daniela Elizabeth Guanoquiza Tobar con documento de identificación N° 0106980923 y por María Auxiliadora Llivicura Criollo con documento de identificación N° 0107641011, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 07 de julio del 2022

Atentamente,



---

Ing. Fernando Marcelo Mejía Mejía

0102372935

## **DEDICATORIAS.**

---

Este artículo está dedicado a mis padres y hermanos quienes gracias a su apoyo y ejemplo me enseñaron los valores de la perseverancia, el esfuerzo y la dedicación. Mismos que me han ayudado a concluir exitosamente mi carrera. Así también agradezco sus constantes consejos y paciencia a lo largo de mi vida estudiantil.

Finalmente, mis más sentidos agradecimientos a mi docente tutor el Ingeniero Marcelo Mejía principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección y enseñanza permitió el desarrollo del presente artículo académico.

Daniela Elizabeth Guanoquiza Tobar.

Esta tesis está dedicada a mis padres y abuelos quienes con su paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo del esfuerzo que me ha enseñado a superar las adversidades que se han presentado a lo largo de mi vida estudiantil.

Un gran agradecimiento especial a mi docente tutor, el Ingeniero Marcelo Mejía; quien con su guía nos ha permitido culminar exitosamente el presente artículo académico.

María Auxiliadora Llivicura Criollo.

## **RESUMEN.**

---

En los últimos años el auge de la tecnología se ha trasladado ante la iniciativa de un nuevo desarrollo y adaptación de las industrias. Hoy en día el internet y el comercio electrónico alcanzan un crecimiento en ventas mayor ante el comercio tradicional, permitiendo a las organizaciones aumentar el alcance hacia nuevos mercados, proveedores y compradores de su sector. Además de obtener ventajas como la disminución de costos por medio del poder y facilidad de negociación con los proveedores y clientes.

A pesar de que el internet tiene años funcionando como un medio de interrelación entre entidades y personas, las herramientas electrónicas como lo es el e-commerce no es muy conocido en el sector del mercado, ya que este medio es muy poco utilizado por falta de conocimiento, lo que ha creado especulación en las organizaciones sobre el tema de implementar o no esta herramienta. Por tal razón el desarrollo del comercio electrónico dentro del sector toquillero se ha visto afectado teniendo como argumento la trayectoria de los mercados tradicionales y su buen funcionamiento hasta el día de hoy. Por tanto, la manera más apta de ingresar en estos mercados sería con procesos de solución a los conflictos tradicionales por medio de TIC pues estos sistemas dan beneficios a las organizaciones como flexibilidad, rapidez y bajos costos.

La adopción de las TIC y e-commerce son de gran beneficio para todas aquellas empresas que las implementan pues por medio de estas, las organizaciones se vuelven más eficientes ante los procesos y operaciones dentro de sus instalaciones, por otro lado, este tipo de herramientas permiten una mejor interacción con los clientes, socios y proveedores sobre la información detallada del producto o servicio. Lo que les permitirá a las organizaciones en un futuro crear acceso hacia nuevos mercados y clientes y poder hacer frente a desafíos e innovaciones en los mercados.

## **PALABRAS CLAVE:**

- E-commerce
- Adaptación de tecnología
- Herramientas Digitales
- Mercados

## **ABSTRACT.**

---

In recent years, the rise of technology has moved to the initiative of a new development and adaptation of industries. Nowadays, the Internet and e-commerce achieve a higher growth in sales compared to traditional commerce, allowing organizations to increase their reach to new markets, suppliers and buyers in their sector. In addition to obtaining advantages such as cost reduction through the power and ease of negotiation with suppliers and customers.

Although the Internet has been working for years as a means of interrelation between entities and people, electronic tools such as e-commerce is not very well known in the market sector, since this means is little used due to lack of knowledge, which has created speculation in organizations on the issue of implementing this tool or not. For this reason, the development of electronic commerce within the toquillero sector has been affected by the trajectory of traditional markets and their good performance until today. Therefore, the most appropriate way to enter these markets would be with processes of solution to the traditional conflicts by means of ICT, since these systems provide benefits to the organizations such as flexibility, speed and low costs.

The adoption of ICT and e-commerce are of great benefit to all those companies that implement them because through these, organizations become more efficient processes and

operations within their facilities, on the other hand, such tools allow better interaction with customers, partners and suppliers on the detailed information of the product or service. This will allow organizations in the future to create access to new markets and customers and be able to face challenges and innovations in the markets.

**KEYWORDS:**

- E-commerce
- Technology adaptation
- Digital Tools
- Marketplaces



## **CONTENIDO**

DEDICATORIAS .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	2
2. METODOLOGÍA .....	7
3. RESULTADOS .....	7
4. Discusión .....	19
Conclusiones .....	24
Recomendaciones .....	25
Bibliografía .....	26

## INTRODUCCIÓN.

---

Durante años las empresas se han visto obligadas a implementar nuevos modelos de negocios, los cuales consisten en pequeños ajustes que permiten generar o aumentar ingresos, esto en respuesta al rápido desarrollo en el comportamiento de los mercados y empresas (Demil, B. & Lecocq, X., 2009). De igual forma, es evidente la notoria inclinación hacia las innovaciones tecnológicas, estas son consideradas como potenciales fuentes de mejora para las empresas, ya que facilitan los procesos, mejoran la comunicación, promueven la eficacia y la eficiencia, tal como lo manifiestan Ñauta Tapia, B, Narváez Zurita, & C., Erazo-Álvarez, (2020).

Según lo expresado por Carrión, Muñoz, Romero, & Mora, (2021) una de las innovaciones tecnológicas así como también modelo de negocios, que en la actualidad se está implementando en las empresas es el comercio electrónico, el cual permite una mejor fuente de interacción en la negociación entre clientes, socios y proveedores, con el objetivo de otorgar y contar con la debida información de sus productos y servicios. Además, brinda a sus clientes mayor accesibilidad para sus compras en línea, por medio del desglose de su portafolio tanto de productos como de servicios, permitiéndoles satisfacer de manera más rápida sus necesidades de adquisición.

Sin embargo, muy pocas MIPYMES han logrado expandir sus negocios implementando medios digitales, producto de factores como la carencia de preparación por parte de las empresas sobre temas de tecnología, limitaciones de comunicación con sus consumidores por la distancia, restricciones al dar a conocer su producto sin herramientas digitales y falta de capacitación en formas de pago digitales, según lo afirmó Fajardo (2001).

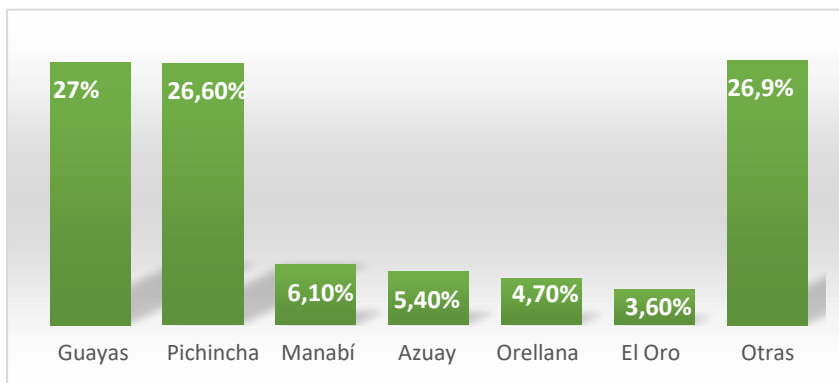
En Ecuador las MIPYMES son consideradas de gran importancia para el desarrollo socioeconómico del país, ya que debido a estas existe un mayor dinamismo en las operaciones

de compra y venta, además de ser un sector generador de empleo y quienes requieren de menores costes de inversión para sus proyectos de acuerdo con Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021).

De acuerdo los datos presentados por el Banco Central del Ecuador [BCE] (2019) en sus registros de Cuentas Nacionales Regionales (Cuentas Provinciales (anuales)), las principales provincias que más aportaron al valor agregado bruto del país son Guayas con el 26,7%, seguido por el 26,6% de la provincia del Pichincha, proseguido con Manabí con el 6,1%, Azuay que aporta el 5,4%, Orellana con (4,7%) y El Oro (3,6%).

***Ilustración 1.***

***Provincias con mayor aporte al PIB.***

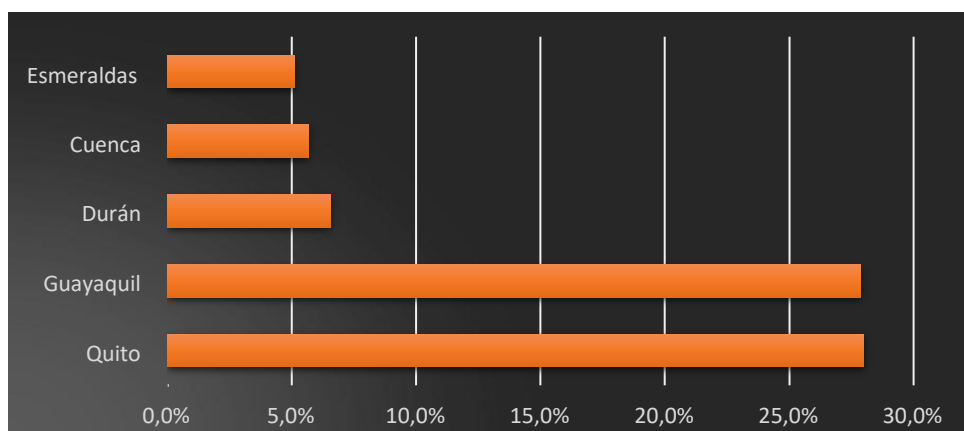


*Fuente: BCE.*

Dentro del sector manufacturero, según datos del BCE en el informe de Cuentas Cantonales (anuales) (2019) los cantones que más aporta en el VAB del país con el Cuenca 5,65%, Quito con (27,99%), Guayaquil (27,87%), Durán (6,54%), y Esmeraldas (5,10%).

## ***Ilustración 2.***

### ***Estadísticas Valor Agregado Bruto por Cantón.***



*Fuente: Revista Lideres*

De acuerdo con lo expuesto en Revista Líderes (2016) y Barzallo, Torres, Vecillas & Sarmiento, (2020) una de las actividades económicas que se encuentra en gran apogeo es la comercialización de sombreros de paja toquilla, esto como consecuencia de que la ciudad de Cuenca fue declarada por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], como “Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad” adicionalmente de ser considerada por parte del Consejo Mundial de Artesanías, “Ciudad Mundial de la Artesanía”, (Ministerio de Turismo, (2020).

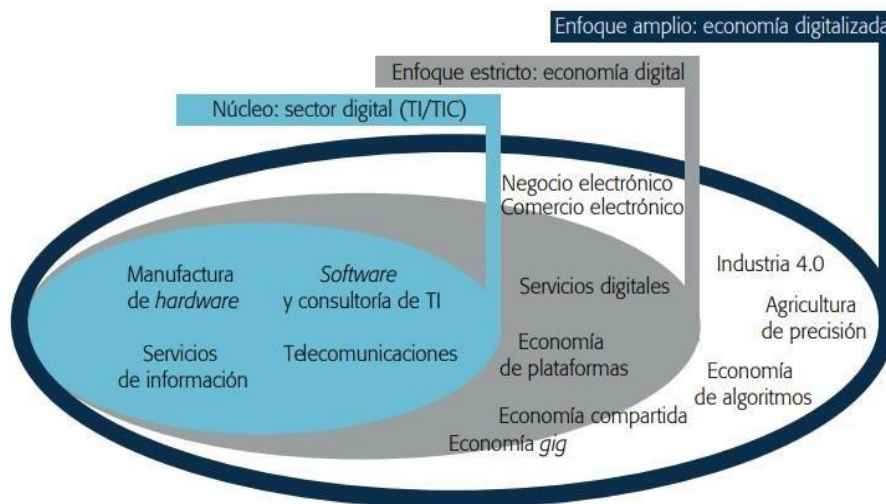
En la actualidad la comercialización de sombreros de paja toquilla forma parte de una de las grandes fuentes de actividades económicas, turísticas y culturales de nuestro país en la actualidad, debido a que a través de varias generaciones se han creado obras que han destacado en el mercado nacional e internacional, con diversidad de artesanías todas elaborados a base de paja toquilla, de acuerdo con lo que manifiesta Carmen Zapatanga. en entrevista concedida a diario El Telégrafo, (2019).

El comercio esta sufriendo transformaciones relacionados con la revolución de la maquinaria e innovación de la era digital, se encuentra en un aceleramiento, generando

grandes oportunidades a las pequeñas y grandes empresas a nivel mundial, según menciona Poncela García, (2019), tras el desarrollo de la tecnología y el impulso económico mundial, se crean nuevos campos de mercado para las empresas en todos sus ámbitos, en la parte del comercio, la tecnología es una herramienta innovadora que abre oportunidades para las organizaciones, generando grandes beneficios.

**Ilustración 3.**  
**Economía Digital.**

Una representación de la economía digital



Fuente: Bukht y Heeks (2017:13).  
Fuente: UNCTAD (2021)

La evolución del comercio electrónico se ha impulsado tras diversos acontecimientos a nivel mundial, presentando un gran avance. Según manifiesta la revista digital EKOS (2021), entre los años 2019 y 2020 el comercio electrónico obtuvo 26,7 billones a través de ventas, sin embargo, existe una gran desigualdad entre las empresas que utilizan y no esta herramienta; tras la pandemia del COVID-19, la participación del comercio electrónico en las empresas minorista fue de entre el 16% y 19%. De acuerdo con las proyecciones de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD] (2021), estas estadísticas presentan un aumento del 4% con respecto a 2018.

En la siguiente tabla se observa la gran importancia del comercio electrónico en distintas

empresas en al ámbito internacional.

**Tabla 1.**

**Principales Empresas de Comercio Electrónico.**

Clasificación por VBM.		Empresa	Sede	Industria	VBM (\$ Mil millones)			Cambio del VBM (%)	
2020	2019				2018	2019	2020	2018-2019	2019-2020
1	1	Alibaba	China	Comercio electrónico	866	954	1.145	10.2	20.1
2	2	Amazon	EE. UU.	Comercio electrónico	344	417	575	21.0	38.0
3	3	JD com	China	Comercio electrónico	253	302	379	19.1	25.4
4	4	Pinduoduo	China	Comercio electrónico	71	146	242	104.4	65.9
5	9	Shopify	Canadá	Medios y servicios de internet	41	61	120	48.7	95.6
6	7	eBay	EEUU	Comercio electrónico	90	86	100	-4.8	17.0
7	10	Meituan	China	Comercio electrónico	43	57	71	33.0	24.6
8	12	Walmart	EE. UU.	Venta de bienes de consumo	25	37	64	47.0	72.4
9	8	Uber	EE. UU.	Medios y servicios de internet	50	65	58	30.5	-10.9
10	13	Rakuten	Japón	Comercio electrónico	30	34	42	13.6	24.2
11	5	Expedia	EE. UU.	Medios y servicios de internet	100	108	37	82	-65.9
12	6	Booking Holdings	EE. UU.	Medios y servicios de internet	93	96	35	4.0	-63.9
13	11	Airbnb	EE. UU.	Medios y servicios de internet	29	38	24	29.3	37.1
<b>Empresa en lista.</b>					<b>2.035</b>	<b>2.399</b>	<b>2.890</b>	<b>17.9</b>	<b>20.5</b>

Fuente: UNTACD (2021)

## **2. METODOLOGÍA.**

---

Como metodología para el presente artículo académico se llevó a cabo un diseño de investigación concluyente el cual, según Paredes Arriaga & Velázquez Palmer (2015) es una investigación de carácter formal que regularmente es utilizado para evaluar cursos de acción, generalmente comprende técnicas como las encuestas o los modelos matemáticos para su recopilación de datos.

Además, esta investigación se centró en dos alcances, el alcance descriptivo el cual permitió medir la información obtenida para que posteriormente se pueda describir, analizar e interpretar las características del fenómeno estudiado. Como segundo alcance que se implementó dentro de la presente metodología fue el alcance causal relacional cuyo objetivo consiste en obtener relaciones causa efecto entre las (Ruiz Medina, Borboa Quintero, & Rodríguez Valdez , 2013).

Tanto el alcance descriptivo como el alcance causal se llevaron a cabo mediante una investigación cuantitativa, misma que se encargó de comprender la conducta de los indagados. Para lo cual se ejecutó un diseño de muestra transversal, que se caracteriza por analizar datos de variables recopiladas en un período de tiempo definitivo sobre una población o un grupo de habitantes de un lugar determinado Facultad de Estudios a Distancia (2014).

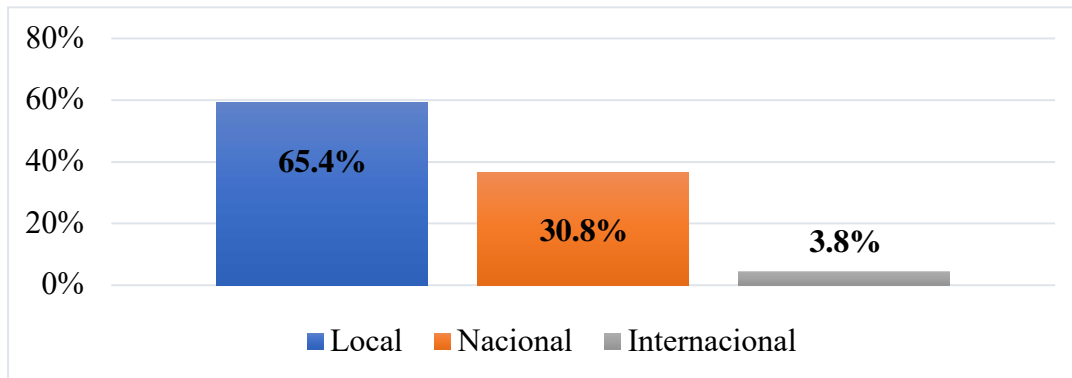
## **3. RESULTADOS**

---

A continuación, se detallará las gráficas de las encuestas realizadas a las Pymes del sector de Paja Toquilla del Cantón Cuenca.

#### **Ilustración 4**

##### **Ámbito de comercialización de los productos**

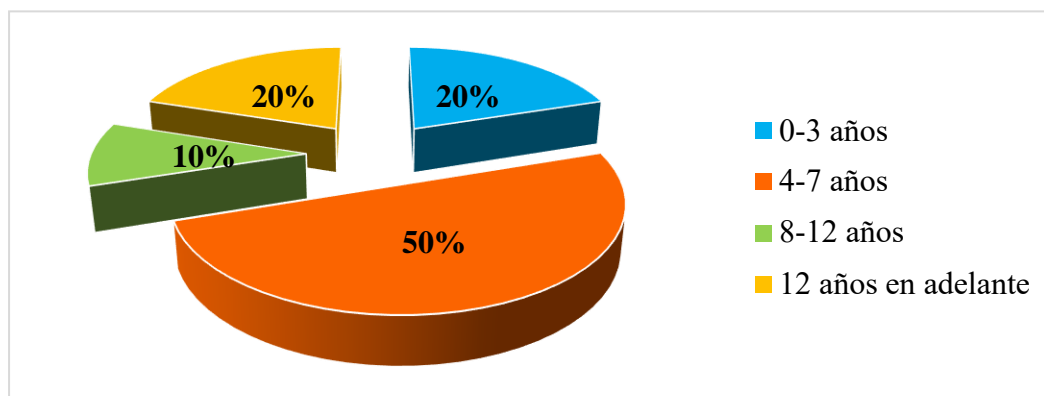


**Fuente: Realizado por los autores.**

De acuerdo con la pregunta ¿Cuál es el ámbito de comercialización de sus productos? El 65.4% de los encuestados escogieron la opción que indica que sus negocios comercializan sus productos en el ámbito local, el 30.8% corresponde a un mercado a nivel nacional y solo el 3.8% comercializa su producto en mercados internacionales.

#### **Ilustración 5**

##### **Años que la empresa se encuentra vigente en el negocio de sombreros de paja toquilla**



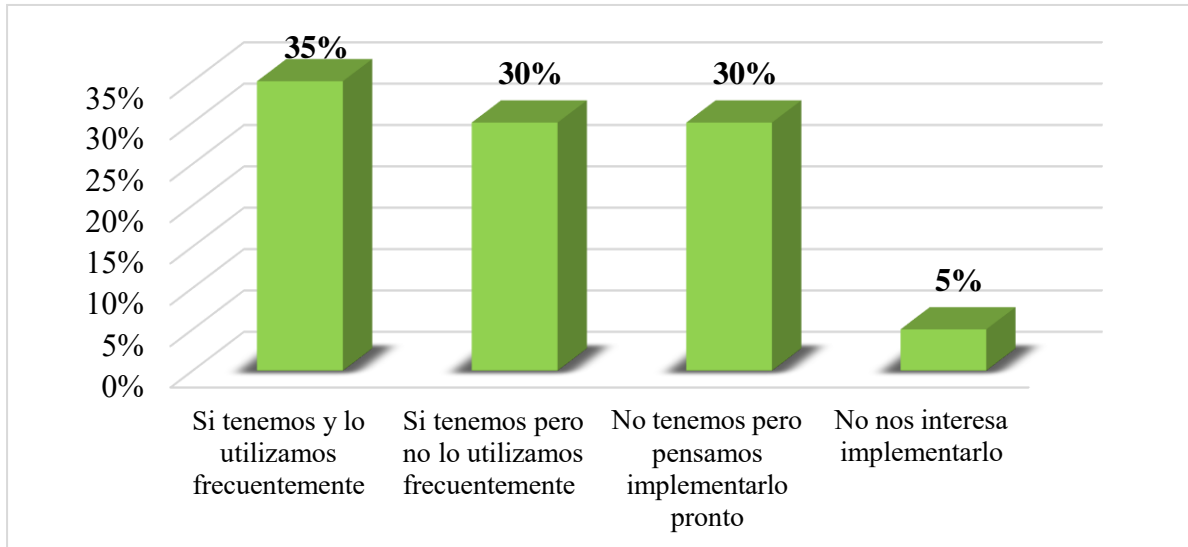
**Realizado por los autores.**

Tal como se puede observar en la ilustración 5, el 50% de las empresas investigadas tienen entre 4 y 7 años de vigencia, y un 20% respectivamente más de 12 años.



### **Ilustración 6**

**Implementación de alguna herramienta relacionada con el comercio electrónico, marketing digital o uso de redes sociales**

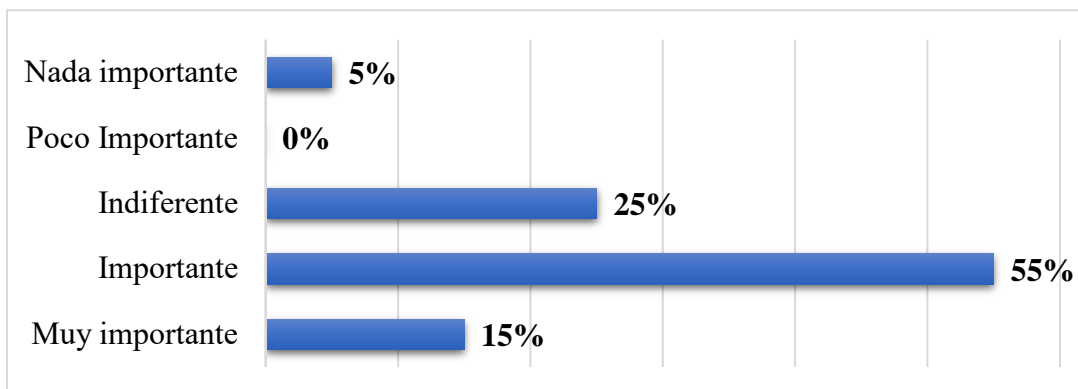


**Fuente: Realizado por los autores.**

Con respecto si la empresa ha implementado o ha pensado implementar en un futuro cercano, alguna herramienta relacionada con el comercio electrónico, marketing digital o uso de redes sociales. El 35% de los encuestados manifiestan que si poseen herramientas relacionadas al comercio electrónico. Por otro lado, solo el 5 % han contestado que no le interesa implementar estas herramientas en sus negocios.

### **Ilustración 7.**

**Importancia o prioridad del uso e inversión en comercio electrónico o en marketing digital para las actividades de las empresas.**

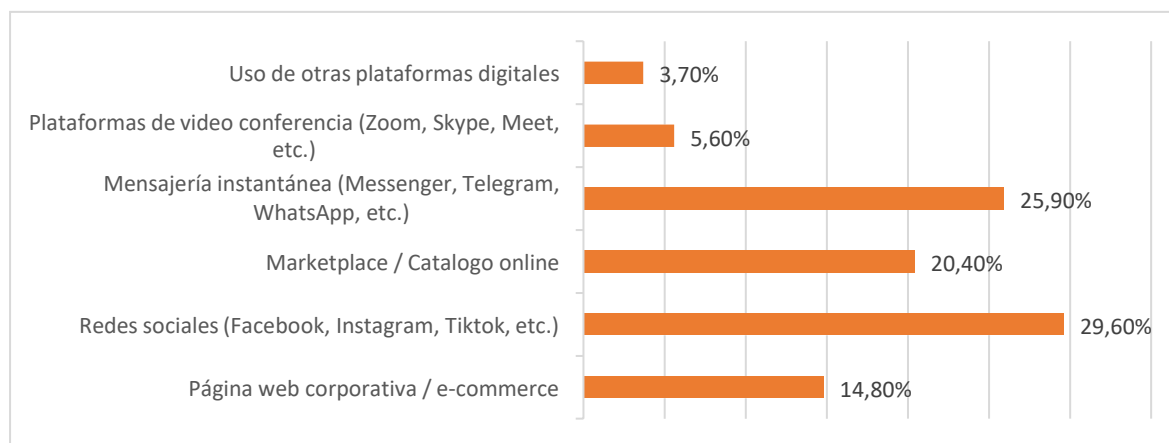


**Fuente: Realizado por los autores.**

El 5 % de los encuestados piensan que este tipo de inversión es nada importante para sus negocios, no obstante, un total del 70% de los encuestados manifiestan un nivel alto de importancia de implementar estas tecnologías (55% importante, 15% muy importante).

**Ilustración 8.**

**Utilización de plataformas digitales**



**Fuente: Realizado por los autores.**

Las plataformas digitales que son más utilizadas, con un 29.6% son las redes sociales como Facebook, Instagram, entre otras, también se puede observar que la segunda opción es la de mensajería instantánea como es Telegram o Messenger con el 25.9%, en tercer lugar se encuentra el uso de Marketplace o catálogos digitales (20.4%).

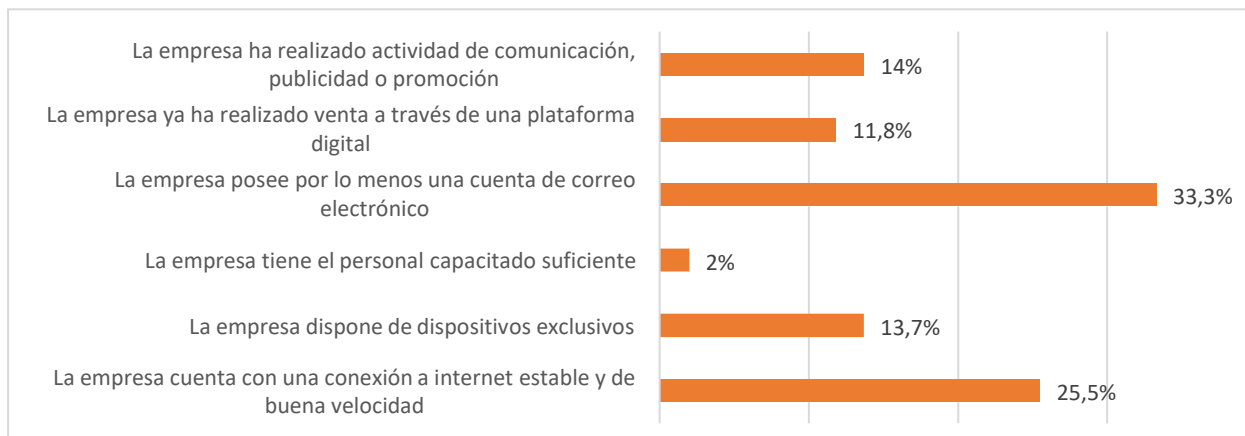
**Tabla 2.**

**Percepción sobre la situación de su empresa, relacionada con los factores necesarios para la implementación del comercio electrónico.**

SITUACIÓN EMPRESARIAL	
a. La empresa cuenta con una conexión a internet estable y de buena velocidad	25.5%
b. La empresa dispone de dispositivos (computadoras, tablets o celulares) destinados para la gestión del comercio electrónico, marketing digital o redes sociales corporativas	13.7%
c. La empresa tiene el personal capacitado suficiente para la gestión de herramientas digitales TIC's (web, redes sociales, correos electrónicos)	2%
d. La empresa posee por lo menos una cuenta de correo electrónico, que lo utiliza para comunicarse con sus clientes o proveedores	33.3%

e. La empresa ya ha realizado por lo menos una venta a través de una plataforma digital (web, redes sociales, correo electrónico)	11.8%
f. La empresa ha realizado por lo menos una actividad de comunicación, publicidad o promoción de sus productos en una plataforma digital (web, redes sociales, correo electrónico)	13.7%

**Ilustración 9.**

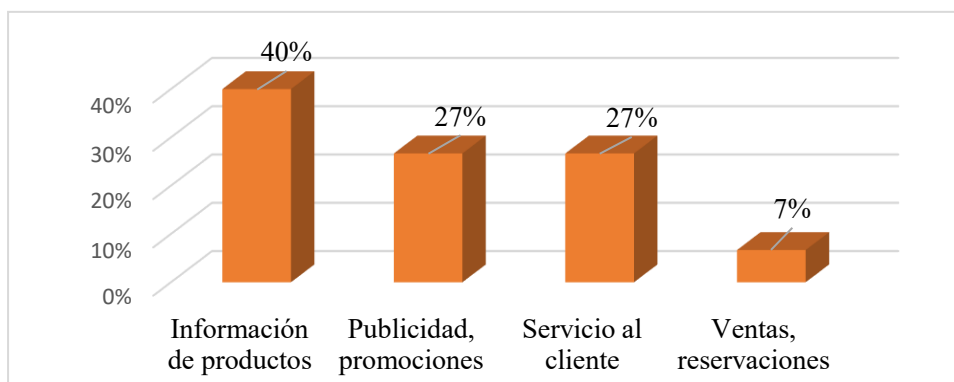


**Fuente: Realizado por los autores.**

De acuerdo con los resultados alcanzados se puede afirmar que los factores relacionados o que posibilitarían la implementación del comercio electrónico en estas empresas son: “La empresa posee por lo menos una cuenta de correo electrónico, que lo utiliza para comunicarse con sus clientes o proveedores” (36%); “La empresa cuenta con una conexión a internet estable y de buena velocidad” (27%); cabe destacar que un 4% no considera ninguna de los factores propuestos como presentes en sus emprendimientos.

**Ilustración 10.**

**Uso de red social Facebook.**

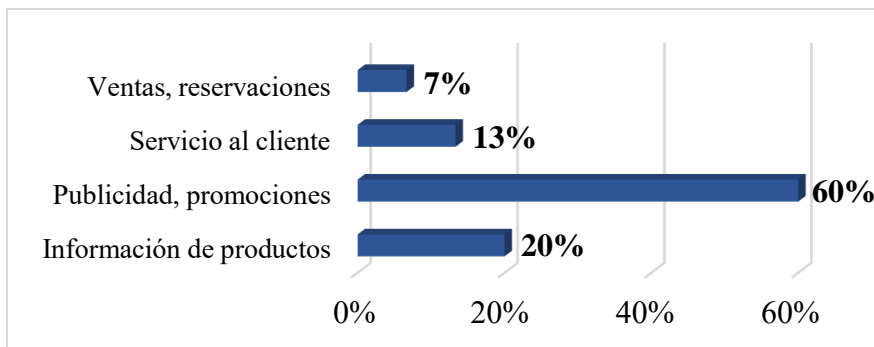


**Fuente: Realizado por los autores.**

Para los artesanos Facebook la utilizan 40% para brindar Información de productos y un 7% para Ventas y reservaciones, además se puede analizar que existe un equilibrio entre las actividades de Publicidad, promociones y Servicio al cliente ya que estas se encuentran con el 27%.

**Ilustración 11.**

**Uso de red social Instagram**

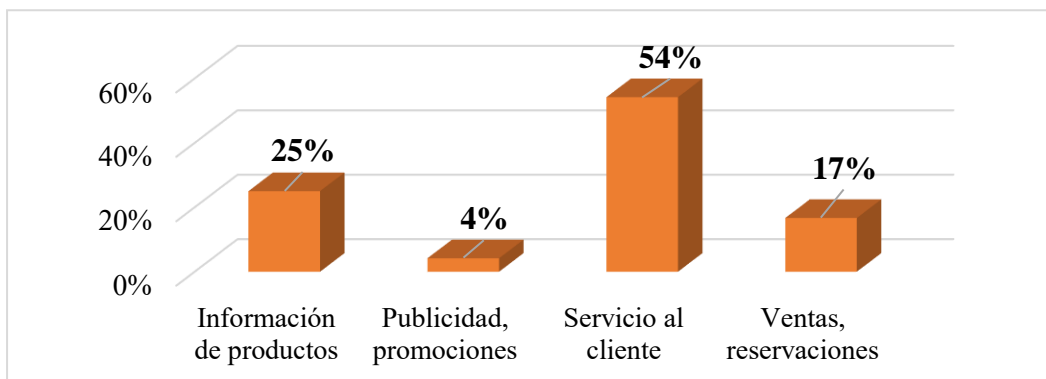


**Fuente: Realizado por los autores.**

Sobre la aplicación Instagram, se puede observar que las empresas la utilizan con un 60% en Publicidad, promociones y con un 7% en Ventas, reservaciones, además se observa que en esta plataforma las empresas ocupan en un porcentaje bajo de 13% ante servicio al cliente.

**Ilustración 12.**

**Uso de la plataforma de mensajería WhatsApp.**

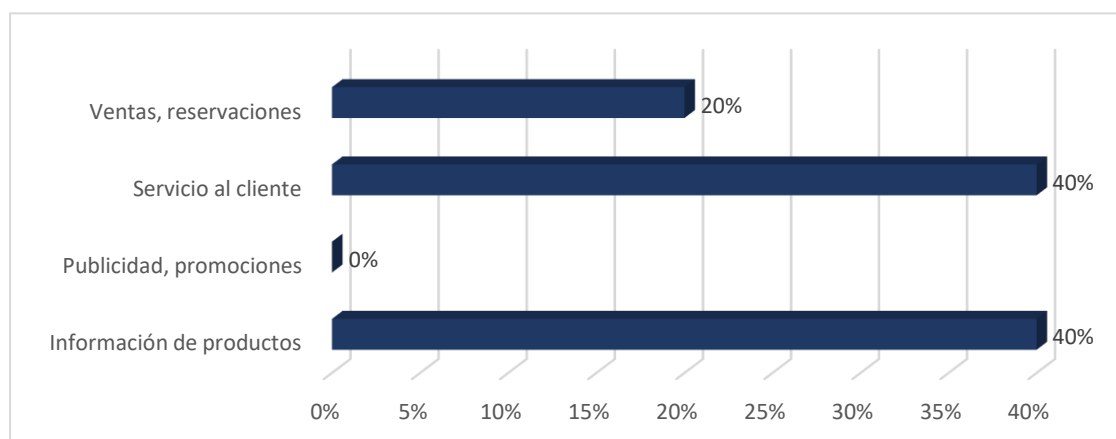


**Fuente: Realizado por los autores.**

En la aplicación de mensajería WhatsApp se puede observar que es utilizada por mismo en un 54% para Servicio al cliente y en un porcentaje bajo de 4% para Publicidad, promociones de su empresa, con un 25% se puede observar que se basa en Información de productos y el 17% en Ventas, reservaciones.

**Ilustración 13.**

**Uso de la plataforma de mensajería Telegram**



**Fuente: Realizado por los autores.**

En la plataforma Telegram los resultados obtenidos las Pymes la utilizan en un 40% para Servicio al cliente e Información de productos de sus empresas y con un 0% lo que Publicidad, promociones, el 20% restante se puede observar que es atendido en Ventas, reservaciones.

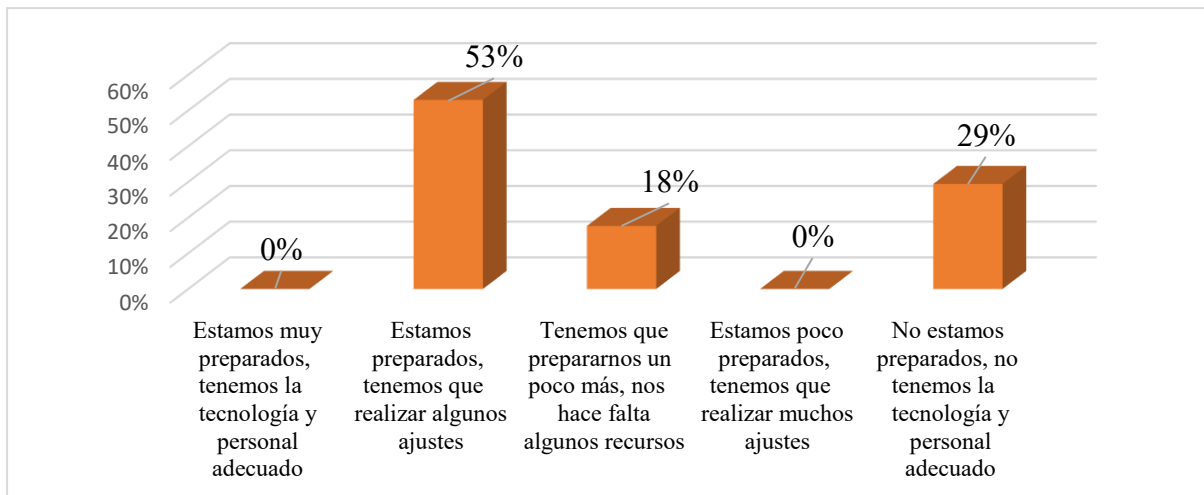
**Tabla 3.**

**Percepción sobre la preparación de las empresas para incursionar en el mercado internacional a través de las plataformas digitales.**

PREPARACIÓN PARA MERCADOS INTERNACIONALES	
Estamos muy preparados, tenemos la tecnología y personal adecuado	0%
Estamos preparados, tenemos que realizar algunos ajustes	53%
Tenemos que prepararnos un poco más, nos hace falta algunos recursos	18%
Estamos poco preparados, tenemos que realizar muchos ajustes	0%
No estamos preparados, no tenemos la tecnología y personal adecuado	29%

**Fuente: Realizado por los autores.**

**Ilustración 14.**

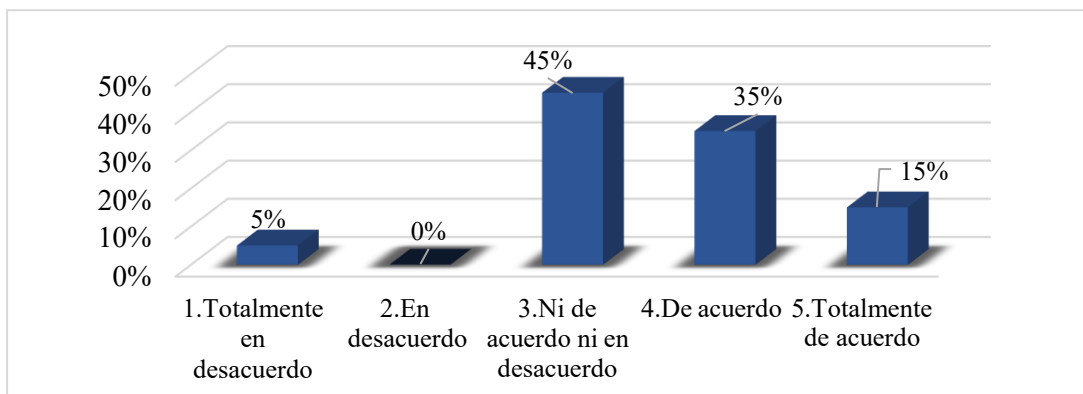


**Fuente: Realizado por los autores.**

En la tabla 3 e ilustración 14, se puede observar que los artesanos consideran con un 53% que “Estamos preparados, tenemos que realizar algunos ajustes” para incursionar en el mercado internacional a través de plataformas digitales, en cambio en un 29% manifiestan que “No estamos preparados, no tenemos la tecnología y personal adecuado”, de igual forma un 18% declara que “Tenemos que prepararnos un poco más, nos hace falta algunos recursos”.

**Ilustración 15.**

**Percepción de factibilidad de venta de sombreros de paja toquilla a través de plataformas digitales.**



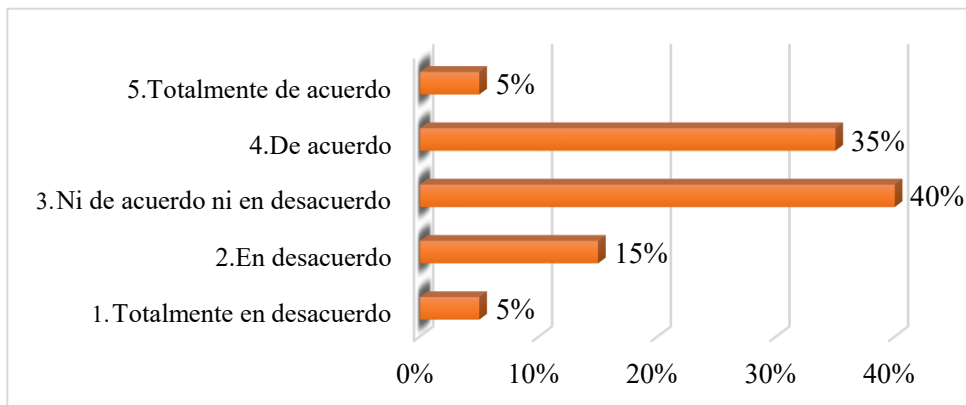
**Fuente: Realizado por los autores.**

El 45% de los artesanos encuestados se encuentra Ni de acuerdo un desacuerdo con que los productos de paja toquilla como los sombreros sí se pueden vender a través de plataformas

digitales, seguido de un 35% que, si están de acuerdo, además un 5% están Totalmente en desacuerdo.

**Ilustración 16.**

***A los clientes de mi empresa si les gusta y están acostumbrados a compra a través de plataformas digitales.***

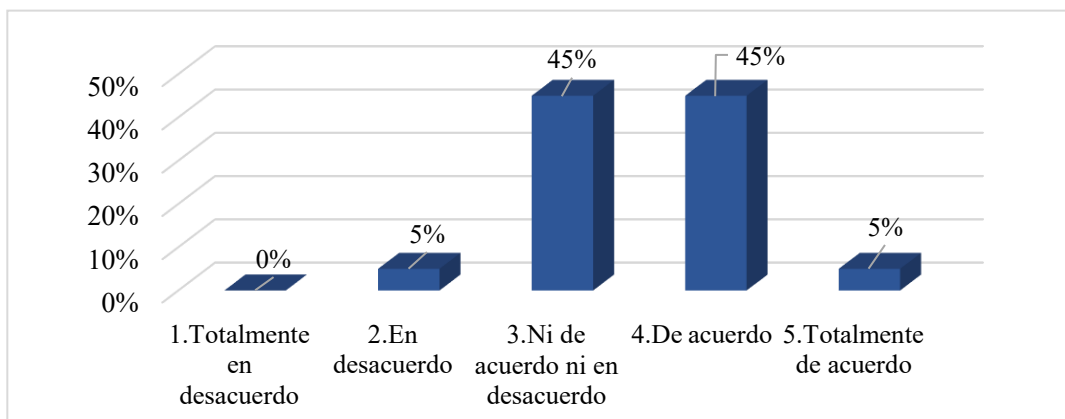


**Fuente: Realizado por los autores.**

Sobre si los clientes de la empresa si les gusta y están acostumbrados a compra por medio de plataformas digitales, el 40% manifiestan estar ni de acuerdo o en desacuerdo, dejando un 5% en las opciones de Totalmente de acuerdo y Totalmente en desacuerdo.

**Ilustración 17.**

***Percepción sobre el apoyo para la adopción de herramientas digitales para el comercio electrónico, por parte de la alta dirección de la empresa.***

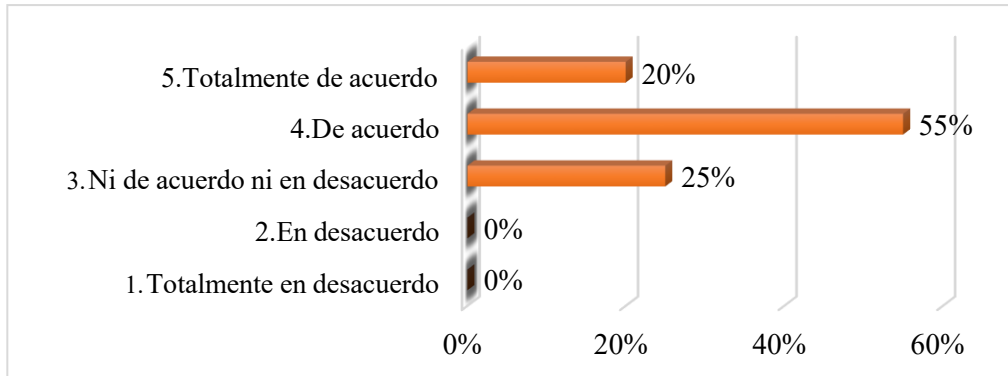


**Fuente: Realizado por los autores.**

Se puede observar en la ilustración 17 que similar a lo ocurrido en los datos anteriores el 45% de los indagados consideran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, pero en este caso comparte similar valor (45%) con quienes están de acuerdo.

**Ilustración 18.**

**La innovación en marketing digital (publicidad a través de redes sociales, uso de apps empresariales, catálogos online), facilitan la compra de los clientes.**

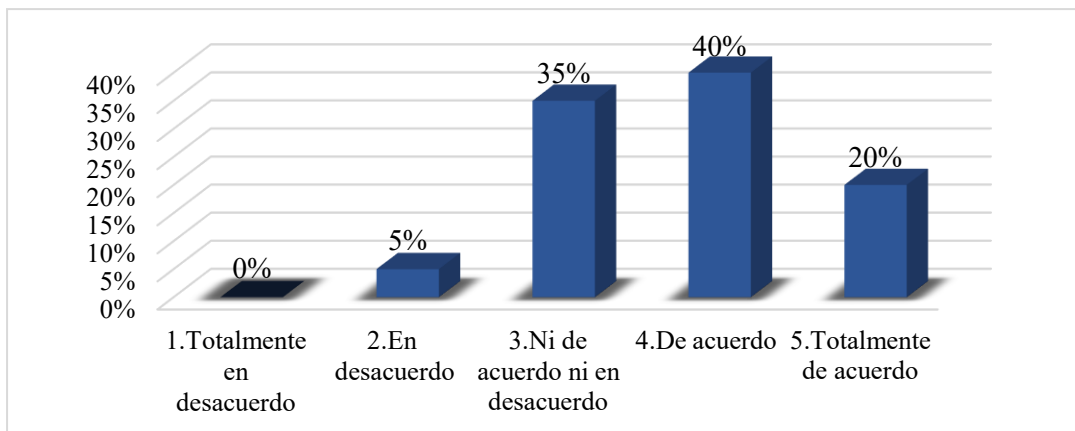


**Fuente: Realizado por los autores.**

Según los artesanos encuestados se puede observar que el 55% de los mismos se encuentran De acuerdo, el 25% están Ni de acuerdo ni en desacuerdo y con 20% Totalmente de acuerdo con respecto a la innovación de marketing digital.

**Ilustración 19.**

**Como empresa es vital adaptarnos a las plataformas digitales para poder ser competitivos.**



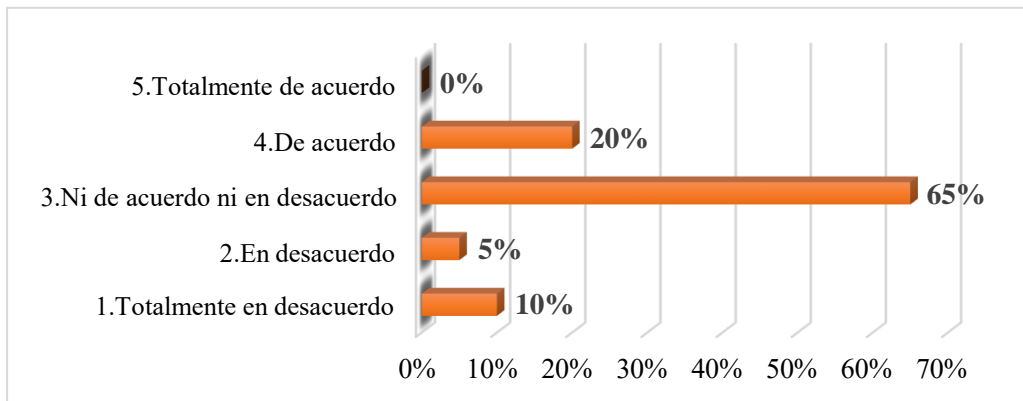
**Fuente: Realizado por los autores.**



En la ilustración 19 se observa que las empresas encuestadas se encuentran De acuerdo en 40%, en 35% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20% Totalmente de acuerdo y con 5% En desacuerdo con relación a la pregunta Como la empresa es vital adaptarnos a las plataformas digitales para poder ser competitivos.

**Ilustración 20.**

**La empresa cuenta con recursos financieros para la adopción de herramientas digitales**

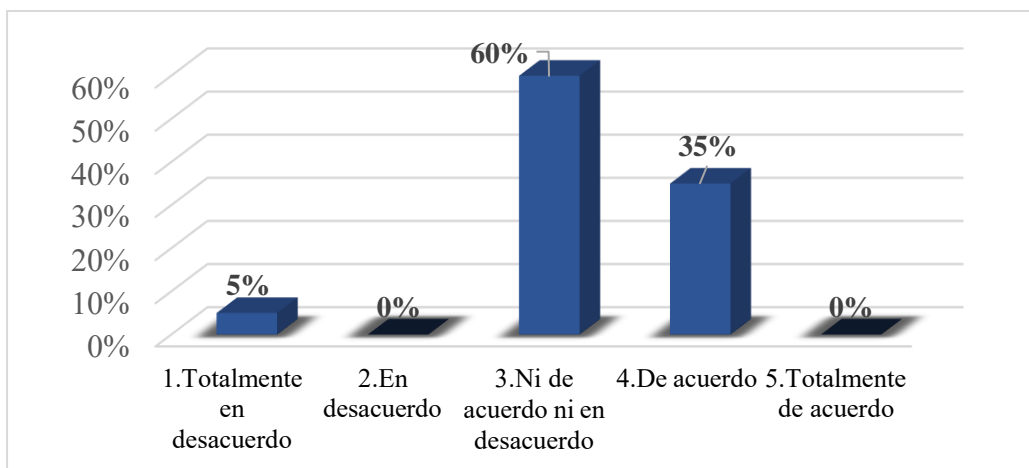


**Fuente: Realizado por los autores.**

En referencia a que si la empresa cuenta con los suficientes recursos financieros se obtiene como resultado que el 65% está Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20% De acuerdo, 10% Totalmente en desacuerdo y un 5% En desacuerdo de las empresas encuestadas.

**Ilustración 21.**

**La empresa ha adoptado o va a adoptar herramientas digitales debido a que son útiles para efectuar negocios a nivel internacional.**

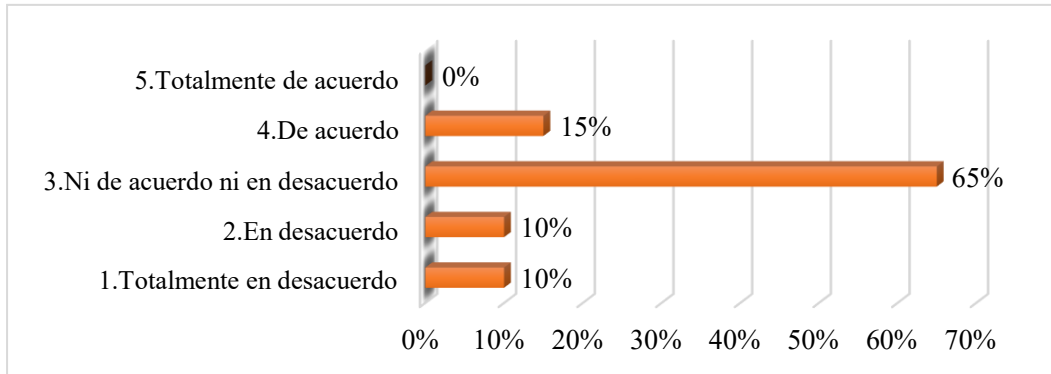


**Fuente: Realizado por los autores.**

El 35% de los investigados declaran estar de acuerdo con que la empresa ha adoptado o va a adoptar herramientas digitales debido a que se consideran útiles para los negocios a nivel internacional, frente a un 60% quienes dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Ilustración 22.**

**Percepción sobre la confianza en la seguridad y privacidad de las plataformas digitales.**

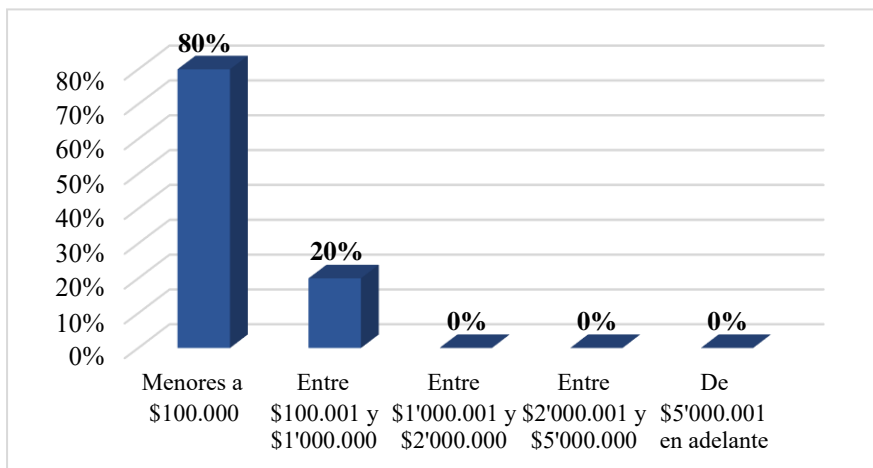


**Fuente:** Realizado por los autores.

Un 65% se encuentran Ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 15% está De acuerdo, con que los clientes si confían en la seguridad y privacidad brindada por parte de las plataformas digitales, además un 10% están totalmente en desacuerdo.

**Ilustración 23.**

**Nivel de Ventas.**

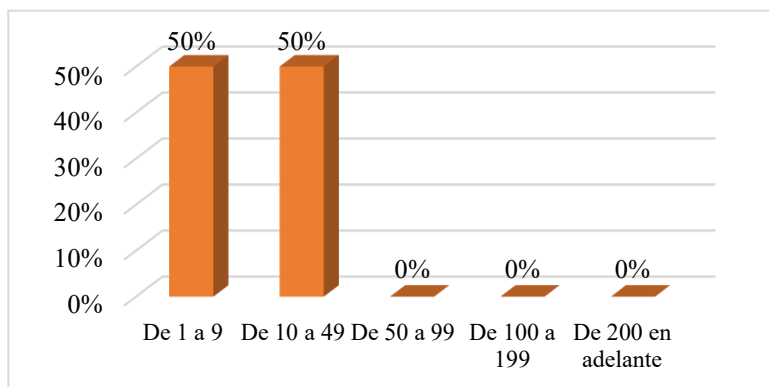


**Fuente:** Realizado por los autores.

El 80% las empresas analizadas presentan un nivel de ventas Menores a \$100.000 y el 20% restante se encuentra entre \$100.001 y \$1.000.000.

#### **Ilustración 24.**

#### **Cantidad de Personal**



**Fuente:** Realizado por los autores.

En cuanto a la cantidad de personal las Pymes del catón Cuenca se ubican un 50% entre De 1 a 9 personas y De 10 a 49 personas laborando en estas empresas encuestadas.

#### **4. Discusión**

De acuerdo con las encuestas realizadas a las empresas dedicados a la comercialización de sombreros de paja toquilla en el cantón de Cuenca, se pudo realizar un análisis más detallado a través de tablas de correlación de los datos obtenidos de dicha encuesta.

**Tabla 4.**

#### **Ámbito de Comercialización vs. Implementación de herramientas digitales.**

		Ámbito de comercialización local	Ámbito de comercialización Nacional	Ámbito de comercialización Internacional
Implementación de herramientas digitales de comercialización	No nos interesa implementarlo	5,9%	0,0%	0,0%
	No tenemos, pero pensamos implementarlo pronto	23,5%	62,5%	0,0%
	Si tenemos, pero no lo utilizamos frecuentemente	29,4%	12,5%	0,0%
	Si tenemos y lo utilizamos frecuentemente	41,2%	25,0%	100,0%

**Fuente:** Realizado por los autores.

Ante la implementación de herramientas digitales de comercialización se puede observar que en el ámbito local el 41,2% Si tienen y utilizan frecuentemente estas herramientas y un 5,9% No les interesa implementarlo. En lo Nacional se encuentra un 62,5% que No tienen estas herramientas, pero piensan implementarlo pronto. Y entre aquellos que desarrollan sus actividades en el ámbito Internacional se observa que existe un uso del 100% Si tienen y utilizan frecuentemente este tipo de herramientas.

**Tabla 5.**

***Ámbito de Comercialización vs. Importancia de invertir en herramientas digitales***

		<b>Ámbito de comercialización local</b>	<b>Ámbito de comercialización Nacional</b>	<b>Ámbito de comercialización Internacional</b>
Importancia o prioridad de invertir en herramientas digitales	Nada importante	5,9%	0,0%	0,0%
	Poco Importante	0,0%	0,0%	0,0%
	Indiferente	17,6%	37,5%	0,0%
	Importante	58,8%	50,0%	100,0%
	Muy importante	17,6%	12,5%	0,0%

***Fuente: Realizado por los autores***

De acuerdo con las empresas del catón Cuenca que fueron encuestadas se obtiene los siguientes resultados ante la Importancia o prioridad de invertir en herramientas digitales, en la parte Local con un 58,8% creen que es Muy importante la inversión en estas herramientas por otro lados el 5,9% en la comercialización local consideran que no es Nada importante para las empresas, con respecto a la comercialización Nacional se puede observar que el 50,0% lo consideran Importante y un 12,5% Muy importante, en cuanto a lo Internacional se considera Importante el uso de las mismas en un 100%.

**Tabla 6.****Ámbito de comercialización vs. Uso de plataformas digitales.**

		Ámbito de comercialización local	Ámbito de comercialización Nacional	Ámbito de comercialización Internacional
Uso de plataformas digitales	Uso de página Web o Ecommerce	35,3%	62,5%	0,0%
	Uso de Redes Sociales	82,4%	62,5%	0,0%
	Uso de Marketplace / Catalogo Online	47,1%	50,0%	0,0%
	Uso de Mensajería instantánea	64,7%	62,5%	0,0%
	Uso de plataformas de Video conferencias	11,8%	25,0%	0,0%
	Uso de otras plataformas digitales	11,8%	12,5%	100,0%

**Fuente: Realizado por los autores**

En función a los datos recopilados se determina que sobre el uso de plataformas digitales en el ámbito nacional el 82,4% Usan redes sociales y existe una igualdad del 11,8% entre el Uso de plataformas de video conferencias y el uso de otras plataformas digitales, como lo son correo electrónico, Skype, WeChat, en el ámbito nacional se puede analizar un equilibrio de 62,5% en el Uso de página Web o E-commerce, Marketplace/Catalogo Online y mensajería instantánea. Además, en el ámbito internacional se observa un uso del 100% en Otras plataformas digitales.

**Tabla 2.****Nivel de ventas vs. Factores de adaptación al comercio electrónico**

		Menores a \$100.000	Entre \$100.001 y \$1'000.000	Total
Factores de adaptación al Comercio Electrónico	La empresa cuenta con una conexión a internet estable y de buena velocidad	69,2%	30,8%	100,0%
	La empresa cuenta con dispositivos para gestión de comercio electrónico	71,4%	28,6%	100,0%
	La empresa cuenta con el personal capacitado para el comercio electrónico	100,0%	0,0%	100,0%
	La empresa cuenta con al menos un correo electrónico	82,4%	17,6%	100,0%

	La empresa ya ha realizado por lo menos una venta por medios digitales	50,0%	50,0%	100,0%
	La empresa ya ha realizado por lo menos una actividad comunicacional por medios digitales	57,1%	42,9%	100,0%

**Fuente:** Realizado por los autores.

En cuanto el nivel de ventas de las Pymes del catón Cuenca se puede observar que las empresas Menores a \$1000.000 en ventas el 100% Cuenta con el personal capacitado para el comercio electrónico, el 82,4% Cuenta con al menos un correo electrónico y con un 50% y ya ha realizado por lo menos una venta por medios digitales, en las empresas Entre \$100.001 y \$1'000.000 en ventas se cuenta con un 50% que ya ha realizado por lo menos una venta por medios digitales, con 42,9% que ya ha realizado por lo menos una actividad comunicacional por medios digitales, con un 17,6% cuenta con al menos un correo electrónico, además se halla que el 0% de las empresas encuestadas con este valor de venta no cuenta con el personal capacitado para el comercio electrónico.

**Tabla 3.**

**Correlaciones.**

Para determinar las posibles correlaciones existentes, se analizaron los siguientes factores:

Factor 1:	Años de vigencia en el negocio de sombreros de paja toquilla.
Factor 2:	Importancia o prioridad de invertir en herramientas digitales
Factor 3:	A los clientes de mi empresa si les gusta y están acostumbrados a compra por medio de plataformas digitales
Factor 4:	La innovación en marketing digital (publicidad por medio de redes sociales, uso de apps empresariales, catálogos online), facilitan la compra de los clientes
Factor 5:	La empresa ha adoptado o va a adoptar herramientas digitales porque son útiles para realizar negocios a nivel internacional

		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
Factor 1	Correlación de Pearson	1	0,194	-0,343	0,179	-0,399
	Sig. (bilateral)		0,412	0,138	0,451	0,081

	N	20	20	20	20	20
<b>Factor 2</b>	Correlación de Pearson	0,194	1	,547*	,653**	0,343
	Sig. (bilateral)	0,412		0,013	0,002	0,139
	N	20	20	20	20	20
<b>Factor 3</b>	Correlación de Pearson	-0,343	,547*	1	0,177	,541*
	Sig. (bilateral)	0,138	0,013		0,455	0,014
	N	20	20	20	20	20
<b>Factor 4</b>	Correlación de Pearson	0,179	,653**	0,177	1	,455*
	Sig. (bilateral)	0,451	0,002	0,455		0,044
	N	20	20	20	20	20
<b>Factor 5</b>	Correlación de Pearson	-0,399	0,343	,541*	,455*	1
	Sig. (bilateral)	0,081	0,139	0,014	0,044	
	N	20	20	20	20	20

**Fuente:** Realizado por los autores.

En lo referente a las correlaciones bilaterales se puede observar que con un 0,013 tiene una correlación entre Importancia o prioridad de invertir en herramientas digitales y A los clientes de la empresa si les gusta y están acostumbrados a compra por medio de plataformas digitales, como segunda correlación de la Importancia o prioridad de invertir en herramientas digitales se con La innovación en marketing digital (publicidad por medio de redes sociales, uso de apps empresariales, catálogos online), facilitan la compra de los clientes con un 0,002. Ante la correlación de A los clientes de la empresa si les gusta y están acostumbrados a compra por medio de plataformas digitales se da con Importancia o prioridad de invertir en herramientas digitales con una correlación de 0,013 y como segunda correlación de 0,014 entre A los clientes de mi empresa si les gusta y están acostumbrados a compra por medio de plataformas digitales y La empresa ha adoptado o va a adoptar herramientas digitales porque son útiles para realizar negocios a nivel internacional. Otra relación que se puede observar es la de La innovación en marketing digital (publicidad a través de redes sociales, uso de apps empresariales, catálogos online), facilitan la compra de los clientes e Importancia o prioridad de invertir en herramientas digitales con una correlación de 0,002, como segunda relación se da entre La innovación en marketing digital (publicidad por medio de redes sociales, uso de apps empresariales, catálogos

online), facilitan la compra de los clientes con La empresa ha adoptado o va a adoptar herramientas digitales porque son útiles para realizar negocios a nivel internacional dando una correlación de 0,044 y como ultimas relaciones se observa entre La empresa ha adoptado o va a adoptar herramientas digitales porque son útiles para realizar negocios a nivel internacional y A los clientes de mi empresa si les gusta y están acostumbrados a compra por medio de plataformas digitales con una correlación de 0,014 y como segunda relación de La empresa ha adoptado o va a adoptar herramientas digitales porque son útiles para realizar negocios a nivel internacional con La innovación en marketing digital (publicidad por medio de redes sociales, uso de apps empresariales, catálogos online), facilitan la compra de los clientes con una correlación de 0,044.

## **Conclusiones**

---

Como conclusión podemos establecer que la adecuación para el comercio electrónico de las MiPymes comercializadoras de sombreros paja toquilla en el cantón Cuenca se encuentra en desarrollo pues según los datos recolectados y analizados, el 65% de los negocios ya se encuentran utilizando alguna herramienta relacionada con el comercio electrónico, marketing digital o uso de redes sociales, pero solo el 35% utiliza estos medios continuamente. Cabe recalcar que el 55% de los negocios encuestados concuerdan que es importante el uso y la inversión en comercio electrónico o en marketing digital para las actividades de su empresa.

Además, según las afirmaciones de los negocios encuestados se puede observar los siguientes puntos:

- El comercio electrónico genera grandes oportunidades a MIPYMES a nivel mundial, pues al implementar herramientas tecnológicas se puede aumentar el nivel de competitividad con respecto a empresas grandes.



- Las MIPYMES del sector buscan actualizarse en medios digitales con el fin de adaptarse a los cambios del mercado que se encuentran.
- Están de acuerdo que la herramienta del comercio electrónico puede ayudarles a la expansión como empresa en nuevos mercados.
- Como sector se puede observar que adaptando estas herramientas sus empresas tendrán más oportunidades en un mercado con constantes cambios.
- Facilita la compra por medio de plataformas digitales al tener clientes acostumbrados a trabajar solo por este medio.

### **Recomendaciones.**

---

De acuerdo con la investigación realizada sobre el tema “PREPARACIÓN DE LAS MIPYMES Y SU DESARROLLO EN EL COMERCIO ELECTRONICO DEL SECTOR DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA EN EL CANTON CUENCA” se puede recomendar al sector los siguientes ítems:

- Las Pymes del sector pueden optar por utilizar software básico para la implementación de e-commerce.
- Se puede implementar un curso básico de medios digitales para que los artesanos del cantón Cuenca se encuentren actualizados constantemente en estas herramientas.
- Buscar asesoramiento en cuanto a una adecuada publicidad de sus medios digitales como: robot inteligente para medio de chat, botón de compra rápida, catálogo digital.
- Implementar cursos y talleres de autoaprendizaje para que los artesanos puedan desarrollarse de manera más sencilla en cuanto al manejo del e-commerce.

## Bibliografía

---

- Banco Central del Ecuador. (2019). *BCE*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/CuentasCantoniales/Indice.htm>
- Carrión Carrión, J., Muñoz Jimbo, S., Romero Black, W., & Mora Sanchez, N. (21 de Abril de 2021). Las TICs como herramienta para el comercio electrónico en las MIPYMES del cantón Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3). Obtenido de [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/605/707](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/605/707)
- Arriaga, A. M. (Septiembre 25 de 2015). *Universidad Autónoma Metropolitana*. Obtenido de [http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3724/1/Investigaci%c3%b3n\\_cualitativa\\_cuantitativa\\_mercadotecnia.pdf](http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3724/1/Investigaci%c3%b3n_cualitativa_cuantitativa_mercadotecnia.pdf)
- Barzallo Neira, C., Torres León, L., Avecillas Torres, L., & Saemiento Sempértegui, D. (2020). La artesanía del “Panama Hat” y su preservación en el Economuseo Municipal Casa del Sombrero en Cuenca-Ecuador. *Journal of Tourism and Heritage. Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(1), 210-226. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7554081.pdf>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, . (03 de Mayo de 2021). *UNCTAD*. (UNCTAD, Editor) Obtenido de <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>
- Demil, B., & Lecocq, X. (23 de Enero de 2009). Evolución de modelos de negocio: Hacia una visión de la estrategia en términos de coherencia dinámica. *Universia Business*, 23, 86-107. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43312282007.pdf>
- Ekos, Revista. (9 de Febrero de 2021). *En 2021, el comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador*. Obtenido de Ekos / Negocios: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador>
- El Telégrafo. (08 de Noviembre de 2019). Mujeres azuayas transforman la paja toquilla en llamativas artesanías. *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/mujeres-azuayas-paja-toquilla-artesantias-cuenca>
- Facultad de Estudios a Distancia. (2014). *Programas de Estudio a Distancia*:. (E. U. Pamplon, Ed.) Obtenido de [https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home\\_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre6/11092015/investmercados1parte.pdf](https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre6/11092015/investmercados1parte.pdf)
- Fajardo, J. (2001). *Fundamentos de e-Commerce para PyMEs*. Buenos Aires: Mp Ediciones Corp. doi:ISBN-10 : 9875260630
- Garibaldi, G. (2016). *Comercio electronico*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bdBuE46EmFMC&oi=fnd&pg=PA8&dq=comercio+concepto&ots=vFKcWlsmll&sig=OBCJXSQw1wf7r6MW0iov6k1d5ll#v=onepage&q=comercio%20concepto&f=false>

- INEC. (2020). *Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país*. . Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economi>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (Octubre de 2021). *Estadísticas Económicas*. Obtenido de Ecuador en cifras: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2020/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2020.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2020/Principales_Resultados_DIEE_2020.pdf)
- López, A. J. (01 de Abril de 2018). *Universidad del Valle- Colombia*. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Desktop/8vo/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20I/DOCUMENTOS%20DESCARGADOS%20DE%20LECTURA/pymes.pdf>
- Medina, M. I. (2013). *Universidad Autónoma de Sinaloa* . Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7325416>
- Ministerio de Turismo. (noviembre de 17 de 2020). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/cuenca-es-designada-ciudad-mundial-de-la-artesania/>
- Ministerio de Turismo. (17 de noviembre de 2020). *Noticias*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/cuenca-es-designada-ciudad-mundial-de-la-artesania/>
- Paredes Arriaga, A., & Velázquez Palmer, M. (Junio de 2015). La investigación cualitativa y la cuantitativa en la mercadotecnia. *Administración Y Organizaciones*, 18(34), 129-141. Obtenido de <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/66>
- Peralta, A. (2019). *Revista*. Obtenido de [https://C:/Users/HP/Downloads/577-1173-1-PB%20\(2\).pdf](https://C:/Users/HP/Downloads/577-1173-1-PB%20(2).pdf)
- Pesantez, E. (16 de Diciembre de 2016). *Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/sombrero-paja-toquilla-gana-espacio.html>
- Poncela García, M. (2019). Impacto de las tecnologías digitales en la transformación del comercio internacional. *Cuadernos de Información económica*(268), 65 - 76. Obtenido de [http://www.iberglobal.com/files/2019-1/tecnologias\\_digitaes\\_comercio\\_poncela.pdf](http://www.iberglobal.com/files/2019-1/tecnologias_digitaes_comercio_poncela.pdf)
- Revista Líderes. (23 de Diciembre de 2016). *Líderes, Intercultural*. Obtenido de [www.revistalideres.ec](http://www.revistalideres.ec): <https://www.revistalideres.ec/lideres/sombrero-paja-toquilla-gana-espacio.html>
- Ruiz Medina, M., Borboa Quintero, M., & Rodríguez Valdez, J. (2013). El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. *Tlatemoani: revista académica de investigación*, 13. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7325416>
- Tapia, Ñ., B, N. Z., & C., E.-Á. (Julio de 2020). Modelo de gestión con enfoque administrativo y contable. Herramienta clave para las empresas familiares. *Digital Publisher*, 20. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898189>
- Velasco, M. E. (2016). *UNIVERSIDAD DE PAMPLONA*. Obtenido de [https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home\\_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre6/11092015/investmercados1parte.pdf](https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre6/11092015/investmercados1parte.pdf)