



**República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil**

**Trabajo de Titulación
Para la Obtención del Título de:**

Licenciado en Gestión Empresarial Mención Marketing y Ventas

**Tema:
Estrategias de marketing para contribuir en el desarrollo del e-commerce en
microemprendimientos del sector tecnológico, Guayaquil-Ecuador.**

**Autor:
Ricardo Xavier Insuaste Suárez**

**Director del Trabajo de Titulación:
MSc. Andrés Hernández Lavayen**

2022

Guayaquil – Ecuador

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por llenarme de bendiciones, por darme la fortaleza y sabiduría necesaria para vencer todos los obstáculos que se han presentado a lo largo de mi carrera.

A mis padres, por el apoyo que me brindaron, un agradecimiento especial para mi madre y hermana quienes creyeron en mí y me apoyaron incondicionalmente para poder alcanzar mi objetivo. A mi esposa e hijos por brindarme fortaleza y por todo su amor incondicional.

Por último, agradezco a la institución quien me formó y me vio crecer profesionalmente, agradezco a cada docente, compañero y amigo que estuvo allí para mí prestándome su tiempo, amistad y apoyo en cada paso de mi formación.

Este logro más que mío es de todos aquellos que lo hicieron posible y jamás me alcanzarán las palabras para agradecerles, por tanto.

DEDICATORIA

El presente Artículo se lo dedico principalmente a Dios por otorgarme ante todo Salud y brindarme Sabiduría para poder afrontar todas las situaciones necesarias para culminar este trabajo.

A mis padres y hermana, por ser el pilar fundamental de mi vida, por brindarme todo el apoyo necesario para lograr cumplir todas mis metas.

A mi esposa e hijos por enseñarme a confiar en mí y no rendirme ante nada, siendo el motor principal de motivación para trabajar y seguir cumpliendo mis objetivos.

A todos ellos les dedico este trabajo con todo mi amor.

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones, pertenece exclusivamente al autor.

Ricardo Xavier Insuaste Suárez

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA CONTRIBUIR EN EL DESARROLLO DEL E-COMMERCE EN MICROEMPRESARIOS DEL SECTOR TECNOLÓGICO, GUAYAQUIL-ECUADOR.

Ricardo Xavier Insuaste Suárez.
ricardo_azul85@hotmail.com.

RESUMEN

La presente investigación se efectuó con el objetivo de proponer estrategias de marketing para contribuir en el desarrollo del e-commerce en microempresarios del sector tecnológico, Guayaquil-Ecuador. La metodología fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transeccional y alcance descriptivo; la recopilación de datos se estructuró por una encuesta aplicada a 44 microempresarios. Los resultados determinaron que, el 79.5% visualizó como factor principal que impide la adopción del e-commerce la carencia de conocimiento tecnológico, seguido de las ventajas que genera este, donde el 63.6% se inclinó a la mayor captación de clientes. Con respecto, a los medios que adoptaría para el desarrollo de sus actividades se evidenció un 40.9% en torno a las redes sociales. Por último, las dos estrategias de marketing digital principales para desenvolvimiento de las operaciones en el ámbito online destacaron el Social Media Marketing (SMM) (61.4%) y el Search Engine Marketing (SEM) (54.5%). En resumen, el marketing estratégico a desarrollar integró diversos elementos como las capacitaciones de herramientas tecnológicas y digitales, uso de las redes sociales, aplicación de la estrategia SEM como parte del posicionamiento y canales comunicacionales directos con el cliente.

Palabras clave: Marketing estratégico, e-commerce, microempresarios.

INTRODUCCIÓN

Las microempresas se conciben como organizaciones que están constituidas principalmente por una cantidad de uno a nueve trabajadores y que tienen una ganancia no mayor a \$300,000, por lo cual estas son un fuerte componente para el Producto Interno Bruto (PIB), además son las principales potenciadoras de empleo y desarrollo económico a nivel de América Latina y Ecuador (Correa & Lima, 2019). En el Ecuador existen alrededor de 704,556 microemprendimientos, los cuales constituyen el 89.62% del mercado a nivel nacional, de las cuales 274,566 tienen como principal gestión económica, el comercio (Sumba & Santistevan, 2018).

Actualmente, las microempresas están sujetas a grandes niveles de competencia que exigen la aplicación de las nuevas tecnologías como herramientas principales para impulsar y gestionar una mayor competitividad y posicionamiento dentro del mercado. A nivel mundial el uso del comercio electrónico dentro de las actividades empresariales se implantó como una posibilidad de que los microempresarios ofrecieran sus productos hacia otros horizontes externos, a nivel nacional e internacional (González, 2021). Ecuador es uno de los países que no se ha quedado atrás, con respecto a implementar el e-commerce como herramienta principal dentro de la comercialización de las microempresas para abastecer las necesidades y requerimientos de sus clientes (Acosta, León, & Checa, 2021).

Las microempresas están llamadas a gestionar nuevas y mejores herramientas competitivas que les ayuden a generar mayor impacto económico frente a las grandes empresas, por lo cual, la planeación de marketing estratégico debe ser un arma fundamental para autogestionar e impulsar el posicionamiento de este tipo de empresas dentro del mercado. El comercio electrónico es una de esas ventajas competitivas dentro del plan del estratégico, el cual en la actualidad está cada vez

más vigente, debido al creciente número de clientes que hoy en día solicitan mayores facilidades al momento de adquirir un producto o servicio en el mercado (Ortiz & Ortiz, 2018).

Dado que el sector tecnológico dispone de una fuerte rivalidad entre competidores, resulta necesario gestionar estrategias de marketing que se encuentren acorde a los avances tecnológicos en el área de comercialización. De acuerdo con lo anterior expuesto, es importante que se dé respuesta a la siguiente interrogante ¿Cuáles son las estrategias de marketing para contribuir en el desarrollo del e-commerce en microemprendimientos del sector tecnológico, Guayaquil-Ecuador?, la línea de investigación de este estudio es: Sistemas económicos, economía internacional, globalización, desarrollo.

El objetivo general de la presente investigación consiste en proponer estrategias de marketing para contribuir en el desarrollo del e-commerce en microemprendimientos del sector tecnológico, Guayaquil-Ecuador. Los objetivos específicos buscan analizar la aceptación de los consumidores en el proceso de pago por el canal de comercio electrónico en microemprendimientos del sector tecnológico; además, describir la situación actual de los microempresarios del sector tecnológico en torno al uso de operaciones de comercio electrónico, y finalmente, generar los aspectos que forman la propuesta de marketing estratégico.

DESARROLLO TEMÁTICO

Antecedentes Referenciales

La investigación realizada por Suárez (2020) tuvo como objetivo la aplicación de estrategias de negocios para mejorar el posicionamiento competitivo de las organizaciones; la metodología aplicada tuvo un carácter descriptivo analizando las empresas cuantitativamente para conocer la situación actual que les permita implementar herramientas orientadas al e-commerce para incrementar la ventaja en el sector. Para ello se evaluó estadísticamente los indicadores económicos con la finalidad de tomar decisiones adecuadas en las comercializadoras de producto masivo. Dentro de los principales resultados se pudo conocer que las organizaciones a través del tiempo se han ido adaptando a las nuevas tecnologías, siendo impulsadas de forma acelerada por la pandemia de salud para promocionar sus productos en línea de forma eficiente reduciendo así los costos operacionales, complementando esta con el marketing de posicionamiento y digital, tomando como principal parámetro el límite geográfico para optimizar los recursos de promoción. Por otro lado, se estableció que los clientes compran cada tres meses en promedio, teniendo preferencia en reservas de hoteles, restaurantes y ropa, indicando la seguridad de realizar este tipo de transacciones online. Las empresas usan tanto el comercio electrónico propio y el Marketplace para tener mayor alcance, siendo estos los factores que promueven las ventas.

Por otro lado, la investigación realizada por Cedeño y Cedeño (2021) se centró en la aplicación del e-commerce para tiempos de disrupción ecuatoriana de emprendimientos. La metodología aplicada fue de tipo documental bibliográfica, ya que hicieron revisiones de diferentes documentaciones asociadas al fenómeno de estudio para establecer los factores comparativos del mercado en línea a través de la encuesta. Dentro de los principales resultados, se pudo conocer que las tendencias de e-commerce están dados principalmente en prendas de vestir, calzado, bienes y

servicios diversos, de recreación y cultura, registrando un crecimiento alto en el número transacciones pasando de 280 millones en el 2010 a 1,000 millones en el 2018. No obstante, se pudo denotar que hay ciertas desventajas descritas por los clientes, como engaños, fraudes, desconfianza de pagos, entrega de información personal y la preferencia de ver lo que compra. Concluyendo que, a pesar de las desventajas del e-commerce las ventajas las superan, lo que se constata en el nivel de transacciones, ventas y comercios que han llevado su cambio de comercialización basada en la tecnología online.

Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) ejercieron una investigación orientada a las estrategias aplicables al comercio electrónico por medio de la utilización del marketing digital, debido al crecimiento que ha tenido el internet cuando es acoplado al sector empresarial. La metodología de la investigación utilizada fue una revisión sistemática de la teoría obtenida de datos científicos alojados en Google académico. Dentro de los principales resultados estuvieron que, las estrategias de marketing de contenido más convenientes son la localización, personalización, emociones, enfoque, creación de confianza, ética y honestidad, lo cual se complementa con los Marketplace que contienen locales anclas, marketing de boca en boca y socialización con la comunidad. Por tanto, el éxito de una estrategia de comercio electrónico en la actualidad está dada por la interacción con los clientes, evaluación de comportamiento de consumo, posicionamiento en buscadores web y seguridad de las transacciones en línea.

Marketing Estratégico

El proceso de toma de decisiones hace referencia a la predisposición de resolver problemas a través de la aplicación de procedimientos adecuados, para ello se resalta la importancia del marketing estratégico, debido a que es la forma adecuada para detectar necesidades de los consumidores que se permiten cubrir a través de la segmentación de grupos de personas que se

desea atender en función de las características del producto o servicio (Pinargote, 2019). El marketing estratégico tiene como finalidad la ejecución de un conjunto de técnicas que sirvan de apoyo para detectar nuevas oportunidades en el mercado, a través del análisis del sector donde se desenvuelve la organización (Sukier et al., 2018).

Es decir, este plan resulta ser un manual para aplicar con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales a mediano y largo plazo (Grajales, Gómez, & Coronado, 2020). Uno de los enfoques principales en el cual se centra el marketing estratégico es el determinar las necesidades del mercado para qué, conociendo estos aspectos se enfoquen en las formas de satisfacerlas satisfactoriamente (Rosendo, 2018).

Por lo descrito con anterioridad, el marketing estratégico se enfoca en la detección de oportunidades para posteriormente brindar soluciones a las necesidades de los consumidores (Jurado, Salcedo, & Aguilar, 2020). Una de las premisas fundamentales para la aplicación del marketing estratégico es el análisis actual de la situación de la empresa a nivel interno y externo (Parra, Beltrán, & Ros, 2018). Dentro de las estrategias más eficientes desarrolladas de acuerdo con el ciclo de vida del producto, se encuentra definir la cartera de productos la cual debe de contener las particularidades que tienen los productos en relación del mercado (Sancho, 2019). Asimismo, se integra la estrategia de las 4P conocidas también como marketing mix que involucra el producto, el precio, la plaza y la promoción y la estrategia de crecimiento, la cual busca asegurar la sostenibilidad del negocio en el tiempo (Barzola, Jara, & Aviles, 2019).

Con los aspectos indicados, se constata la relevancia que tienen las estrategias de marketing fundamentadas en la toma de decisiones adecuadas (Hoyos, 2021). Como punto de partida, se debe de destacar que los objetivos organizacionales deben de tener relación con los de marketing, delimitando el tiempo que puede ser anual, semestral o trimestral, seguido de las acciones a

ejecutar con respecto a al marketing de contenidos, redes sociales y publicidad online. Esto se complementa con la introducción de los productos y servicios en Marketplace especializados (Montenegro & Benites, 2019).

Para la aplicación de las estrategias de marketing se debe delimitar el alcance del entorno en el que opera la organización (Mogrovejo, Altamirano, Parra, & Yascaribay, 2019), así como los recursos necesarios para su aplicación (Piguave, 2019). En resumen, el marketing estratégico se enfoca en cinco pilares fundamentales que aluden a la segmentación del mercado que define cual es público objetivo, la detección de oportunidades por medio de las necesidades y tendencias, objetivos y beneficios del plan donde se destaca la diferenciación con la competencia. Adicional, se destaca la necesidad de recursos donde se presentan los medios financieros, alianzas estratégicas y el desarrollo del talento humano para finalmente enfocarse en la estrategia de marketing mix que implica el producto, precio, plaza y promoción teniendo como punto de referencia la competencia (Vásquez & Montoya, 2018).

E-commerce

El comercio electrónico conocido también como e-commerce es la actividad que se centra en el comercio a través del internet; es decir que, es el intercambio de bienes y servicios por medio de la compra y venta que puede ser a través de página web propia, redes sociales, páginas especializadas denominadas Marketplace, entre otros sitios alojados en la web. Este tipo de comercio se lo realiza usando medios digitales como los anteriormente mencionados complementándose con las aplicaciones móviles (Concha & Marino, 2018).

El comercio electrónico hace referencia a las transacciones ejecutadas en la web de bienes y servicios entre una empresa o persona que los ofrece y un comprador, mientras que e-business es el complemento de la actividad digital que tiene como finalidad cerrar el proceso de venta online.

Es decir, es el proceso completo para terminar la transacción comercial hasta la llegada al cliente, para ello, hace uso de promociones de venta, Search Engine Optimization (SEO) reconocido en español como la optimización para motores de búsqueda, email marketing, pautas en redes sociales, gestión de stock, entre otras acciones (Sánchez, 2019).

Dentro de las particularidades que tiene el comercio electrónico están la estructura desarrollada según el cliente objetivo potencial, que en el presente estudio se focaliza en las empresas y consumidores que alude al *Business to Consumer* (B2C). También, se destaca el comercio electrónico de acuerdo con el modelo del giro de negocio que puede ser tienda online con productos propios, promoción de venta de artículos de terceros Dropshipping, e-commerce por afiliación, membresía, Marketplace y servicios, donde los más relevantes en los tiempos actuales es el propio y Marketplace. Cabe destacar que, entre las ventajas de montar una tienda en línea está que se obtiene mayor flujo de clientes a menores costos sin restricción de horarios, lo que se traduce en mayores beneficios y escalabilidad del negocio, mientras que las desventajas refieren a la falta de confianza, productos que no pueden ver ni tocar, necesidad de tener acceso a internet, competencia y tiempo para lograr obtener resultados satisfactorios (Mora, Franco, Yuquilema, González, & Suárez, 2018).

Dentro de las actividades del comercio en línea, cabe destacar que los sectores más involucrados son los de alimentación y bebidas, salud, farmacia, hogar, jardín, electrodomésticos, moda, ropa y complementos, donde la gran mayoría de los comercios poseen tiendas online y presencia en Marketplace, teniendo como principales diferencias que el e-commerce tiene propio hosting, requiere mayor inversión económica y tiene poca visibilidad. Sin embargo, se puede personalizar la página de acuerdo con el gusto de la empresa y las ganancias quedan en su totalidad para la organización. Entre tanto que, a nivel de Marketplace el hosting es general, requiere menos

inversión inicial y mantiene una importante visibilidad; no obstante, se enfrenta a una gran competencia y sustenta como desventaja el hecho de que no se puede personalizar y las ganancias se comparten con el dueño de la página (Perdigón et al., 2018).

Comercio electrónico y marketing digital

El comercio electrónico es una parte del marketing digital que es la estrategia que utiliza el internet y las tecnologías digitales para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa. La importancia del marketing digital en el e-commerce radica en que permite a las organizaciones llegar a un mayor número de potenciales clientes a través de internet, además de posibilitar la creación de una relación más cercana con los clientes existentes mediante las redes sociales y el email marketing. Cabe resaltar que, la operatividad de ambos conceptos depende de la infraestructura de telecomunicaciones, la seguridad de la información y la confianza de los consumidores (Ponzoa & Erdmann, 2021).

Los beneficios del marketing digital en el comercio electrónico implican la tenencia de una mayor visibilidad en buscadores; gracias a las campañas de marketing digital, la tienda online aparecerá en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda cuando se realice una consulta relacionada con los productos o servicios de una empresa. Además, garantiza una mayor visibilidad en redes sociales, a través de la creación de campañas publicitarias que difunden la marca y los productos en estos medios, generando así un mayor tráfico hacia la tienda online. Por otro lado, el marketing digital permite mantener un mayor engagement con los clientes, a través de campañas que contribuye en su fidelización. Otro punto por destacar se centra en un menor coste de adquisición de clientes, es decir, el marketing digital permite a los negocios online llegar a un público objetivo de forma mucho más económica que mediante otros canales de marketing,

lo que se traduce en un aumento de las ventas (Suleiman, Bin, Suleiman, Abubakar, & Usman, 2020).

Las estrategias de marketing digital para el comercio electrónico pueden ser clasificadas en dos grandes categorías, que implican las estrategias de atracción y de retención. Las primeras están diseñadas para atraer a nuevos clientes potenciales a través de canales digitales, mientras que, las segundas están orientadas para retener a los clientes existentes bajo los mismos medios. En las estrategias de atracción se incluyen acciones como el diseño de una página web atractiva e intuitiva, desarrollo de publicidad en buscadores integrando el *Search Engine Marketing* (SEM) y SEO, publicidad en redes sociales, creación de contenido atractivo sea en blogs, vídeos, infografías, etc. Adicional, se destaca el diseño de ofertas atractivas y la participación de la organización en ferias y eventos relacionados con el comercio electrónico. Por otro lado, las estrategias de retención incluyen acciones como la personalización de la experiencia de compra, creación de una tienda online atractiva, desarrollo de ofertas y descuentos personalizados, creación de programas de fidelización, envío de e-mails personalizados con ofertas especiales y la entrega de una atención al cliente personalizada (Lopez, Lizcano, Ramos, & Matos, 2019).

Microempresas del Sector Tecnológico

Las microempresas tienen como característica principal realizar operaciones de producción y comercialización a menor escala, manteniendo como principal diferenciador que en la mayoría de los casos está compuesta por empresas familiares y personales con un máximo de 15 empleados y ventas que no superan los \$300,000. Las opciones descritas de este tipo de negocios están dadas por la productividad de servicios y comercio donde las dos primeras son las de mayores pesos en su clasificación teniendo como ente regulador la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (Supercías) y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). Con base a

lo descrito, se obtiene la información para la evaluación de la Supercías de empresas que están en el rango de ingresos de \$50,000 hasta \$300,000 (Inec, 2020).

El tipo de empresas categorizadas como microempresas son aquellas que están constituidas por negocios que facturan hasta \$300,000 en ventas. Con respecto a los sectores, existe una gran dominancia por parte del comercio, el cual está descrito por medio del código de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIUU) en el rango G, que denota que a partir del 2016 al 2019 las ventas han ido reduciéndose de forma notable con disminuciones del 1.8% y 1.4% en los años 2017 y 2019; sin embargo, se evidenció un crecimiento en el 2018 del 1.2%.

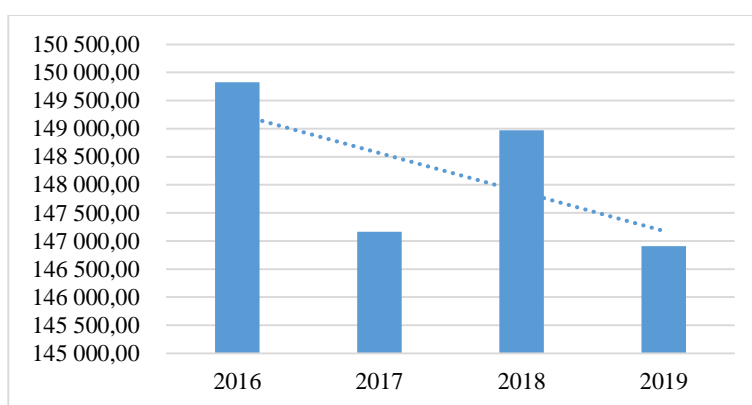


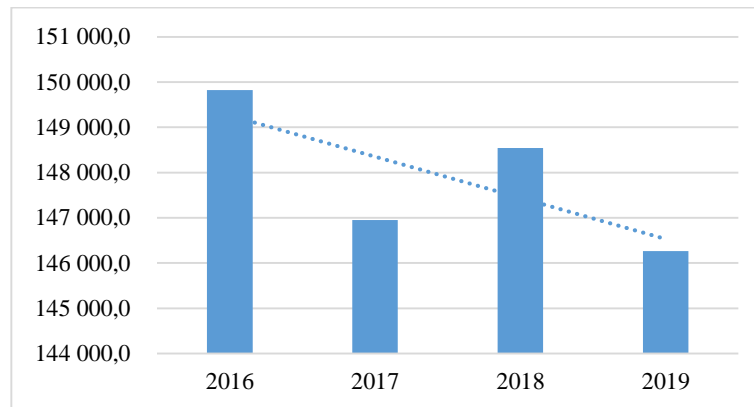
Figura 1. Sector comercio general

Nota. Adaptado de (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2021).

Con respecto al comportamiento de los sectores más específicos de la industria de comercio representada por G46 (Comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas) y G47 (Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas), se denota una tendencia bajista como se puede apreciar en las ventas de los años del 2017 al 2019. Los períodos del 2017 y 2019 tuvieron unas minusvalías de 1.9% y 1.5% respectivamente, entre tanto que el año 2018 un crecimiento del 1.1%.

Figura 2. Sector comercio G46 y G47

Nota. Adaptado de (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2021).



Según los datos expuestos, se evidencia que las empresas denominadas como microempresas están pasando por momentos inadecuados en su giro de negocio, lo cual puede ser causa de falta de inversión en tecnología para mejorar los procesos de comercialización de productos a través del e-commerce apoyándose de la tecnología. Por tanto, la aplicación de estrategias enfocadas al marketing estratégico es fundamental para mejorar el posicionamiento en el mercado que dé como resultado mejores ventas.

METODOLOGÍA

Al usar información obtenida de negocios micro, estos se toman en entorno natural lo que se denomina investigación no experimental. La presente investigación para su resolución hace uso de los datos estadísticos obtenidos de los microemprendimientos del sector tecnológico; es decir, el enfoque es cuantitativo, siendo posteriormente analizados en esa unidad de tiempo basándose teóricamente en el corte transeccional que permite la caracterización del fenómeno de estudio del e-commerce del sector anteriormente descrito por medio de un alcance descriptivo (Hernández, Hernández, & Baptista, 2014).

La resolución de la problemática formulada se realiza a través de la indagación de teorías existentes con la finalidad de establecer predicciones, para ello se inicia con el estudio bibliográfico que se complementa con las encuestas realizadas a los microemprendimientos del sector tecnológico de la ciudad de Guayaquil; por esta razón se considera como deductiva. En este trabajo se pretende conocer qué inconvenientes presentan estos negocios con relación al tema, para posteriormente proponer estrategias de marketing para contribuir en el desarrollo del e-commerce en microemprendimientos del sector tecnológico.

La técnica empleada fue la encuesta caracterizada por estar compuesta por una serie de preguntas cerradas, donde el encuestador no debe intervenir ni cambiar las respuestas del encuestado, ya que las efectúa de forma independiente (Hernández et al., 2014). Se consideró una población de 50 micro emprendedores obteniendo una muestra final de 44 microemprendimientos del sector tecnológico de la ciudad de Guayaquil.

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

Tabla 1
Cálculo de la muestra

Ítem	Valor
N Población	50
Z valor z intervalo de confianza 95%	1.96
P probabilidad de éxito	0.5
Q probabilidad de fracaso	0.5
N muestra	44

Resultados

De acuerdo con los resultados se pudo evidenciar que en el 2020 a diferencia de otros años hubo una baja en la evolución de la creación de empresas, llegando a 846,265 de las mismas, esto significó un -4.5%. Este valor es inferior, pero cercano a valores vistos en el 2016, lo cual puede deberse a la pandemia del 2020 y al terremoto sucedido en Ecuador en el 2016, eventos que notablemente han afectado al país en cuestión de emprendimiento.

Tabla 2
Evolución de creación de empresas

Años	Empresas	Variación
2016	873.243	
2017	911.830	4,4%
2018	914.227	0,3%
2019	886.600	-3,0%
2020	846.265	-4,5%

Nota. Adaptado de Inec (2021).

Tabla 3
Empresas por sector

Empresas por Sector	2020	Peso
Agricultura	80.784	9,5%
Minas	1.735	0,2%
Manufactura	70.449	8,3%
Comercio	290.635	34,3%
Construcción	26.755	3,2%
Servicios	375.907	44,4%
Total	846.265	100%

Nota. Adaptado de Inec (2021).

Con respecto a la estadística por sector, se refleja que los servicios y el comercio tienen el mayor peso en la industria nacional con una participación de empresas del 44.4% y 34.3% respectivamente. Por ende, se puede deducir que existe una gran oportunidad de aplicar e-commerce en estos sectores; no obstante, el sector tecnológico está inmiscuido en ambos sectores, siendo parte fundamental de las estadísticas presentadas.

Con respecto al tamaño de empresas, se refleja que las microempresas ocupan el 91.9% de participación a nivel nacional. Esta cifra es importante, ya que demuestra que la fuerza laboral se encuentra en este segmento empresarial, donde el sector tecnológico es protagonista. Las empresas grandes y medianas tienen una participación minoritaria en cuanto a cantidad; sin embargo, son las que mayores ventas generan.

Tabla 4
Empresas por tamaño

Empresas por tamaño	2020	Peso
Micro	777.614	91,9%
Pequeña	52.079	6,2%
Mediana A	7.565	0,9%
Mediana B	5.075	0,6%
Grande	3.932	0,5%
Total	846.265	100,0%

Nota. Adaptado de Inec (2021).

Tabla 5
Evolución de ventas y asignación de gastos de promoción microempresas

Años	Ventas promedio	Gastos de venta promedio	Peso
2016	58.092,29	312,80	0,5%
2017	57.542,08	345,66	0,6%
2018	55.685,64	427,66	0,8%
2019	56.446,98	382,68	0,7%
2020	56.727,11	355,48	0,6%

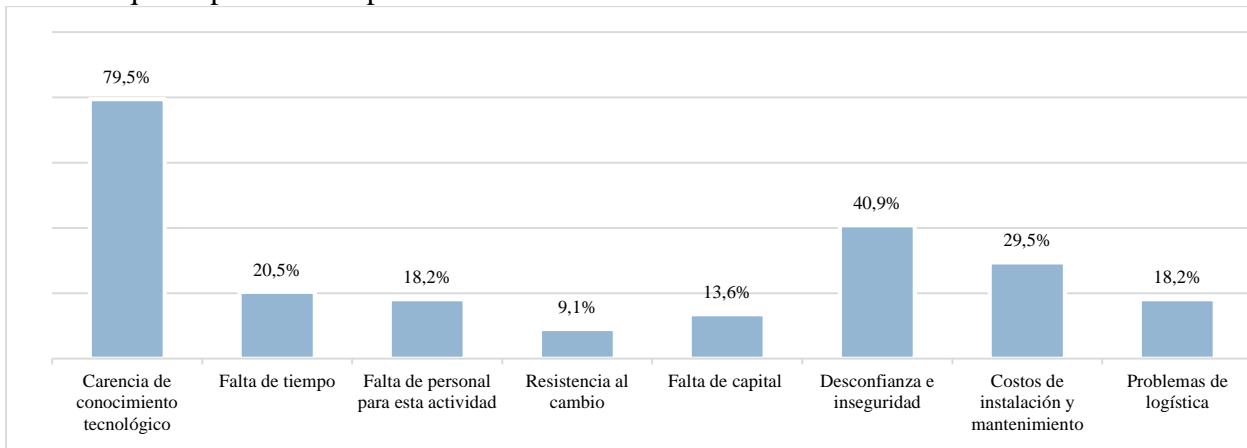
Nota. Adaptado de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2022).

Otra estadística importante es la evolución de ventas y asignación de gastos de promoción en microempresas, donde se evidencia que el peso con respecto a la venta es inferior al 1%. Estos resultados reflejan la poca importancia que le dan las microempresas al gasto de promoción, siendo un puntal importante para su lento desarrollo y fracaso luego de unos años. Por ende, el e-commerce se vuelve una alternativa de crecimiento para estas empresas.

Resultados de las encuestas

De acuerdo con los datos recabados de las encuestas, el 79.5% de los participantes aludieron que, el factor principal que impide la adopción del e-commerce en el desarrollo de sus actividades empresariales es la carencia de conocimiento tecnológico, seguido del 40.9% por la desconfianza e inseguridad, después el 29.5% de los costos de instalación y mantenimiento, el 18.2% ante la falta de personal para esta actividad y problemas de logística, el 13.6% por falta de capital; mientras que, el 9.1% por la resistencia al cambio.

Figura 3
Factores que impiden la adopción del e-commerce

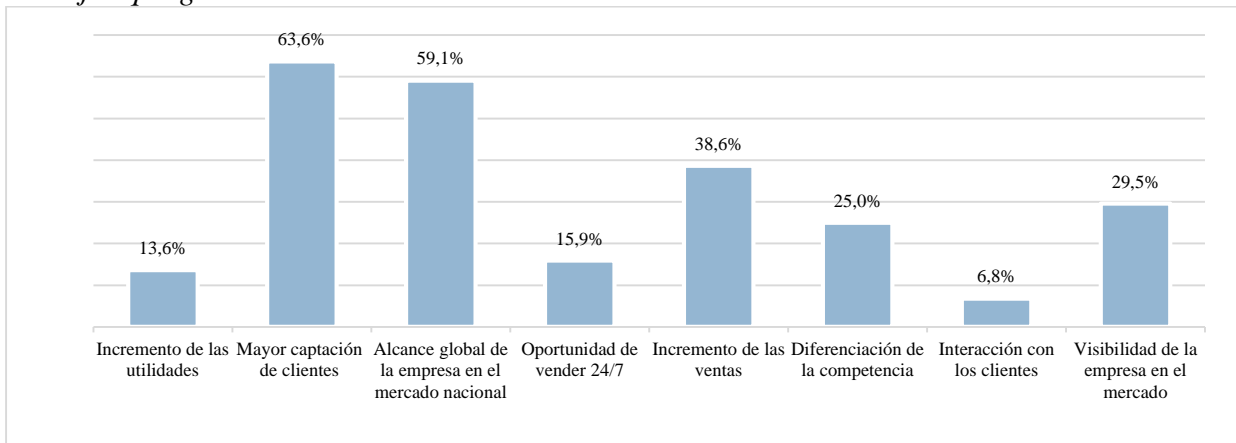


Dentro de las ventajas que genera el e-commerce en las operaciones de una empresa se evidencia lo siguiente: el 63.6% de los encuestados se inclinó a la mayor captación de clientes, el 59.1% al alcance global de la empresa en el mercado nacional, después el 38.6% al aumento de

las ventas, el 29.5% a la visibilidad de la empresa en el mercado, el 25.0% a la diferenciación de la competencia. Posteriormente, el 15.9% a la oportunidad de vender 24/7, el 13.6% al incremento de las utilidades y, finalmente, el 6.8% a la interacción con los clientes.

Figura 4

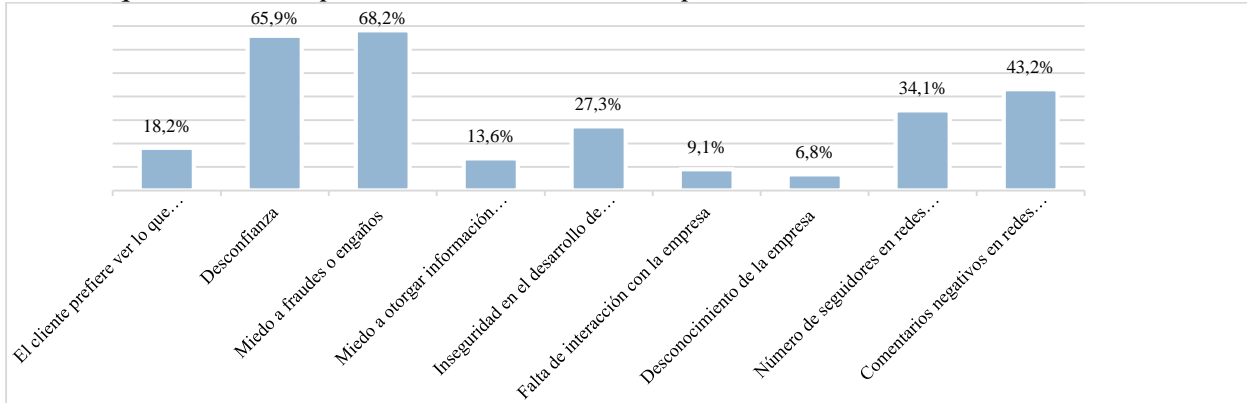
Ventajas que genera el e-commerce



Por otro lado, en la premisa sobre los motivos a considerar por los clientes con respecto al no comprar en línea los productos que ofrece la empresa el 68.2% se inclinó al miedo a fraudes o engaños, desconfianza (65.9%), comentarios negativos en redes sociales (43.2%), número de seguidores en redes sociales (34.1%). Por consiguiente, un 27.3% manifestó inseguridad en el desarrollo de transacciones, el 18.2% prefiere ver lo que compra, el 13.6% presentó miedo al tener que otorgar información personal, falta de interacción con la empresa (9.1%), mientras que desconocimiento de la empresa (6.8%).

Figura 5

Motivos que los clientes podrían sustentar al no comprar en línea



Con respecto, a los medios que adoptaría el e-commerce en el desarrollo de sus actividades empresariales, el 40.9% aludió a las redes sociales, tales como Facebook e Instagram, página web (38.6%), aplicaciones (11.4%), marketplace (9.1%), en tanto que, otros medios no recibieron ninguna calificación. Para el ítem sobre la importancia del comercio electrónico en la actualidad, considerando que este pueda mejorar el posicionamiento de su empresa en el mercado nacional el 45.5% estuvo totalmente de acuerdo, seguido con el de acuerdo (20.5%), ni en de acuerdo ni en desacuerdo (22.7%), en desacuerdo (11.4%) y totalmente en desacuerdo (0%).

Con base a la interrogante sobre los medios digitales en los cuales gestionaría la publicidad correspondiente de la empresa, el 63.6% respondió que las redes sociales inclinándose específicamente por (Facebook e Instagram). Por consiguiente, la página web (22.7%), anuncios publicitarios por Google (11.4%), correo electrónico (2.3%), y blogs (0%).

De acuerdo con, las estrategias de marketing digital que aplicaría en el desarrollo de sus actividades empresariales en el ámbito online en su mayoría destacaron el *Social Media Marketing* (SMM) (61.4%) para construir lazos con la audiencia meta junto al apoyo de las redes sociales y blog, seguido de *Search Engine Marketing* (SEM) (54.5%) el cual permite mejorar la visibilidad de la marca y direccionar al público calificado al sitio web de forma rápida, el *Search Engine*

Optimization (SEO) (40.9%) es una estrategia muy similar a la anterior, a diferencia que es considerado como orgánico, es decir, no pago. Asimismo, el *Social Media Optimization* (SMO) (27.3%) que se centra en un conjunto de acciones para promover algún producto o servicio el cual aplica diferentes acciones a través del uso de las redes sociales con el objetivo de brindar al usuario un mejor contenido en dichos canales, e-mail, blogs, entre otros, asimismo distribuirlo en otras fuentes digitales como: Tweets en Twitter, marcadores sociales y foros; también, recompensa a los usuarios que difunden tal contenido y adaptarlo a otros formatos y fomentar el *mashup*, es decir, que el individuo pueda reelaborar el contenido. Finalmente, el Email marketing (15.9%) el objetivo de esta actividad se centra en mantener un mejor contacto con los clientes a través de un correo electrónico haciéndoles llegar noticias y novedades con la finalidad de tener a la marca en el top, recopilar opiniones y otros tipos de contenidos

Por último, los aspectos claves que favorecerían el e-commerce desde la perspectiva de los clientes se focalizaron principalmente en la rapidez de la compra (90.9%), en segundo plano la experiencia positiva (38.6%). Por otra parte, un 36.4% de los participantes se orientaron hacia la atención al cliente, rapidez de respuesta (13.6%), disponibilidad de atención (13.6%) y servicio post venta online (6.8%).

En resumen, los puntos específicos evidenciados en la encuesta evidenciaron datos importantes acerca de la carencia de conocimiento sobre medios digitales y tecnológicos, además de ciertos aspectos que los clientes pueden sustentar al no comprar un producto o servicio por internet, tales como miedo, engaños, desconfianza, fraude, entre otros. Todos estos indicadores, datan por la falta de capacitación de los microemprendedores en torno a las herramientas digitales, incluyendo la poca inversión que a veces destinan al área de tecnología, los cuales actualmente

están en constante evolución, tendencia y es de gran interés para el internauta en todas partes del mundo.

Asimismo, es indispensable fortalecer el posicionamiento en redes sociales, estrategias de marketing, entre otras acciones que permitan una mejor atención, compras rápidas, experiencia únicas y servicios post ventas de forma virtual a fin de fortalecer la identidad de marca, aumentar ventas y ganar posicionamiento en la mente del consumidor final. Todo esto, debe realizarse según la necesidad de la empresa, target de clientes, entre otras características necesarias para el desarrollo y crecimiento de esta en el mercado.

CONCLUSIONES

Con respecto a la aceptación de los consumidores, se pudo evidenciar que, las redes sociales son las de mayor preferencia por la audiencia, lo cual manifiesta la importancia de la gran brecha tecnológica y de igual manera las distintas ventajas que se dio en este sector a raíz de la pandemia y, como una gran parte de estos se tuvieron que adaptar al mercado actual. Constituyéndose, como un factor de gran relevancia para abrir espacios de aprendizaje en los emprendedores, clientes, aumentar las ventas, dar a conocer la marca, crecer y posicionarse en la mente de los usuarios digitales.

Se concluye que, la situación actual de los microempresarios del sector tecnológico en torno a sus operaciones de comercio electrónico evidencia una reducción de las ventas del 1.8% y 1.4% en los años 2017 y 2019. Todo esto se debe, a que las microempresas carecen de inversión en tecnología para mejorar los procesos de comercialización de productos mediante herramientas tecnológicas y digitales, al igual que, la aplicación de estrategias enfocadas al marketing estratégico, siendo de impedimento para un buen posicionamiento en el mercado que dé como resultado mejores ventas, identidad de marca y mayor alcance de clientes potenciales.

De acuerdo con, los aspectos que forman la propuesta de marketing estratégico estuvieron centrados en las capacitaciones sobre herramientas digitales y tecnológicas con la finalidad de que puedan adaptar sus operaciones con mejores métodos y actualizados. También, se centró en la estrategia SEM a través de un target de clientes, seguido de los canales de comunicación con los usuarios y el contenido interactivo junto a la asesoría personalizada, mediante el uso de Facebook e Instagram como canales oficiales y de mayor interés por este grupo que constantemente evoluciona en el mundo digital.

RECOMENDACIONES

Estrategias de marketing para microemprendimientos tecnológicos

Consecuentemente, con los criterios de los encuestados se caracterizan las siguientes estrategias de marketing que pueden ser implementadas como parte del desarrollo e-commerce en microemprendimientos del sector tecnológico.

Capacitaciones sobre el uso de herramientas digitales y tecnológicas: A través de cursos se espera reforzar la carencia de conocimiento que evidencian gran parte de microemprendedores, con la finalidad de que puedan alcanzar un mejor crecimiento y desarrollo de marca en su público objetivo. Además, de ganar proyección personal y la aplicación del uso de canales como redes sociales, página web, SEM, entre otros según la necesidad de estos y en torno al mejor contenido, identidad de marca y relación directa con los usuarios.

Posicionamiento SEM: Para efectuar esta estrategia, los microemprendimientos deben tener claro el objetivo sobre la visibilidad de la marca y de qué forma desea direccionar al público calificado al sitio web. Todo esto, a fin de aumentar la rentabilidad a corto plazo ocupando los primeros lugares en el buscador mediante el empleo de una palabra clave específica, captando nuevos clientes desde el primer instante. Posteriormente, segmentar a través de un target con mayor precisión, tomando en consideración la zona geográfica, clase de dispositivo e intereses de la audiencia. Adicional, incluir un presupuesto específico de acuerdo con las necesidades, de esta manera, podrán cambiar los anuncios o contenido por otros que funcionen mejor. Finalmente, se instalarán los componentes básicos de la herramienta que Google brinda de forma paga, junto a las palabras claves según lo caracterizado en el target de clientes y aplicar enlaces externos e internos para crear un mejor control en la web.

Uso de redes sociales para promover una mejor publicidad: Este tipo de acción destaca por ser una de las más empleadas en la actualidad por todo tipo de empresas debido al alto consumo de canales digitales, la forma de compartir contenido interactivo y dinámico e interés de la audiencia por lo innovador. En este caso, los microemprendedores deberán centrarse específicamente en Facebook e Instagram categorizando según sus datos demográficos, gustos y preferencias. Incluyendo, la transmisión de contenidos únicos que sea atractivo para los clientes potenciales sobre los productos o servicios que oferta a fin de lograr una mayor captación y, por ende, múltiples beneficios a los negocios. Es importante considerar que, existen empresas externas que ofertan paquetes digitales con reels, videos, imágenes a precios accesibles, además que cada red social cuenta con planes pagos según el alcance que desee adquirir en el mundo digital.

Métodos de comunicación directa con el usuario: Este tipo de estrategia, deberá efectuarse a través de las redes sociales, página web y demás aplicaciones online que le proporcionen al cliente una compra rápida, segura y confiable. Además, es indispensable brindar asesorías virtuales donde el usuario perciba una interacción de confianza a fin de que pueda generar una compra y sea el canal promotor de la marca a otros clientes potenciales.

REFERENCIAS

- Acosta, J., León, A., & Checa, M. (2021). E-Commerce: Alternativa para la reactivación económica para emprendedores de la ciudad de Ibarra. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 9(1). <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i1.2882>
- Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33.
- Cedeño, J., & Cedeño, J. (2021). Aplicación del E-Commerce para Emprendimientos Ecuatorianos en tiempos de Disrupción. *Revista de Investigación , Formación y Desarrollo: Generando Productividad Institucional*, 9(1), 12-12. <https://doi.org/10.34070/rif.v9i1.252>
- Concha, C., & Marino, C. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? *E-commerce in Chile: What factors affect the purchase decision?* 4(1), 1-14.
- Correa, J., & Lima, M. (2019). Innovación en microemprendimiento: Perspectivas estratégicas a partir de un estudio cualitativo en Quito, Ecuador / Innovation in micro-entrepreneurship: strategic perspectives based on a qualitative study in Quito, Ecuador. *Brazilian Journal of Development*, 5(7), 9303-9323. <https://doi.org/10.34117/bjdv5n7-124>
- González, I. (2021). Aportes para el diseño de un modelo de diagnóstico de necesidades de información aplicable en Microemprendimientos y PyMes para la evaluación e implementación de Sistemas de Información Integrados (SII) y tecnologías del comercio electrónico asociadas. Recuperado de <https://depit.unpaz.edu.ar/sites/default/files/2020-08/Gonzalez%20Sistemas%20de%20Info%20Integrados.pdf>
- Grajales, N., Gómez, L., & Coronado, B. (2020). *La comunicación estratégica desde el mercadeo en instituciones educativas (Strategic Communication Based on Marketing at Educational*

- Institutions*) (SSRN Scholarly Paper N.º ID 3788405). Rochester, NY: Social Science Research Network. Recuperado de Social Science Research Network website: <https://papers.ssrn.com/abstract=3788405>
- Hernández, R., Hernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México DF: McGraw-Hill Education.
- Hoyos, R. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. Barcelona: Marge Books.
- Inec. (2020). Directorio de Empresas y Establecimientos 2020. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2020/Principales_Resultados_DIEE_2020.pdf
- Inec. (2021). Directorio de empresas y establecimientos 2020. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2020/Principales_Resultados_DIEE_2020.pdf
- Jurado, D., Salcedo, N., & Aguilar, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *REVISTA ERUDITUS*, 1(2), 9-26. <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>
- Lopez, J., Lizcano, D., Ramos, C., & Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future Internet*, 11(6), 130. <https://doi.org/10.3390/fi11060130>
- Mogrovejo, E., Altamirano, K., Parra, J., & Yascaribay, M. (2019). Marketing estratégico turístico para la Provincia del Azuay-Ecuador. *Visionario Digital*, 3(2), 191-212. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.408>

- Montenegro, P., & Benites, T. (2019). Marketing estratégico para el incremento de ventas de la compañía CALMETAL S.A. de la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (junio). Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/incremento-ventas-calmetalsa.html>
- Mora, M., Franco, M., Yuquilema, F., González, J., & Suárez, S. (2018). El comercio electrónico. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (marzo). Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/comercio-electronico-ecuador.html>
- Ortiz, N., & Ortiz, E. (2018). E-commerce como estrategia mercadológica para la microempresa. *Revista de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas*, 3(6), 73-81. (Latin American).
- Parra, M., Beltrán, M., & Ros, A. (2018). *Marketing estratégico*.
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Piguave, L. (2019). *Marketing estratégico para el incremento de las ventas del club de natación perla del pacífico sector norte, ciudad de guayaquil*. 18.
- Pinargote, K. (2019). *Importancia del Marketing en las empresas*. 4(10), 77-96. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i10.38>
- Ponzoa, J., & Erdmann, A. (2021). E-Commerce Customer Attraction: Digital Marketing Techniques, Evolution and Dynamics across Firms. *Journal of Promotion Management*, 27(11). <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1880521>
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.

- Sánchez, J. (2019). Plataformas e-Business—ProQuest. Recuperado 29 de diciembre de 2021, de <https://www.proquest.com/openview/06dbf0b6b4a9a3f6a49ee2925a9b7bd8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=516295>
- Sancho, E. (2019). Herramientas del márketing estratégico. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, (156), 22-23.
- Suárez, O. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. Guayaquil: Editorial UTEG. Recuperado de <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>
- Sukier, H., Hernández, L., Portillo, R., Valle, A., García, M., & García, J. (2018). *Marketing estratégico: Una mirada desde el contexto de la empresa familiar*. 9.
- Suleiman, M., Bin, N., Suleiman, I., Abubakar, M., & Usman, A. (2020). Benefits And Challenges: For Marketing Strategies On-Line. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(3), 164-179.
- Sumba, R., & Santistevan, K. (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: Reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(5), 323-326.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2021). Estados Financieros x Rama—IBM Cognos Viewer. Recuperado 29 de diciembre de 2021, de https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros%20x%20R

ama%27%5d&ui.name=Estados%20Financieros%20x%20Rama&run.outputFormat=&run.prompt=true

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2022). Estados Financieros x Rama—IBM Cognos Viewer. Recuperado 21 de enero de 2022, de https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros%20x%20Rama%27%5d&ui.name=Estados%20Financieros%20x%20Rama&run.outputFormat=&run.prompt=true

Vásquez, A., & Montoya, L. (2018). Marketing estratégico como metodología de análisis que viabiliza una idea de emprendimiento en el postconflicto colombiano para el año 2018. *Mercatec*, 4(55). Recuperado de <http://revistas.esumer.edu.co/index.php/mercatec/article/view/126>

ANEXOS

Anexo A. Formato de encuesta

1. Bajo su percepción, señale los factores que impiden la adopción del e-commerce en el desarrollo de sus actividades empresariales (seleccione de 2 a 3 opciones)

- Carencia de conocimiento tecnológico
- Falta de tiempo
- Falta de personal para esta actividad
- Resistencia al cambio
- Falta de capital
- Desconfianza e inseguridad
- Costos de instalación y mantenimiento
- Problemas de logística

2. Dentro de las siguientes ventajas que genera el e-commerce en las operaciones de una empresa, seleccione las más importantes según su percepción (seleccione de 2 a 3 opciones)

- Incremento de las utilidades
- Mayor captación de clientes
- Alcance global de la empresa en el mercado nacional
- Oportunidad de vender 24/7
- Incremento de las ventas
- Diferenciación de la competencia
- Interacción con los clientes
- Visibilidad de la empresa en el mercado

3. ¿Qué motivos considera que los clientes podrían sustentar al no comprar en línea los productos que ofrece la empresa? (seleccione de 2 a 3 opciones)

- El cliente prefiere ver lo que compra
- Desconfianza
- Miedo a fraudes o engaños
- Miedo a otorgar información personal
- Inseguridad en el desarrollo de transacciones
- Falta de interacción con la empresa
- Desconocimiento de la empresa
- Número de seguidores en redes sociales
- Comentarios negativos en redes sociales

4. A través de qué medios usted adoptaría el e-commerce en el desarrollo de sus actividades empresariales

- Página web
- Redes sociales (Facebook e Instagram)
- Marketplace
- Aplicaciones
- Otros medios

5. Dado la importancia del comercio electrónico en la actualidad ¿Considera que el e-commerce puede mejorar el posicionamiento de su empresa en el mercado nacional?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

6. Seleccione los medios digitales sobre los cuales gestionaría la publicidad correspondiente de la empresa

Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)

Página web

Anuncios publicitarios por Google

Correo electrónico

Blogs

7. Seleccione las estrategias de marketing digital que aplicaría en el desarrollo de sus actividades empresariales en el ámbito online (Seleccione 2 opciones) Se explica cada una.

Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Marketing (SEM)

Email marketing

Social Media Marketing (SMM)

Social Media Optimization (SMO)

8. Determine dos aspectos que favorecerían el e-commerce de su negocio desde la perspectiva de los clientes

- ___ Atención al cliente
- ___ Rapidez de respuesta
- ___ Disponibilidad de atención
- ___ Servicio post venta online
- ___ Experiencia positiva
- ___ Rapidez de la compra

Anexo B. Resultados de la encuesta

Figura 6
Medios de adopción en el e-commerce

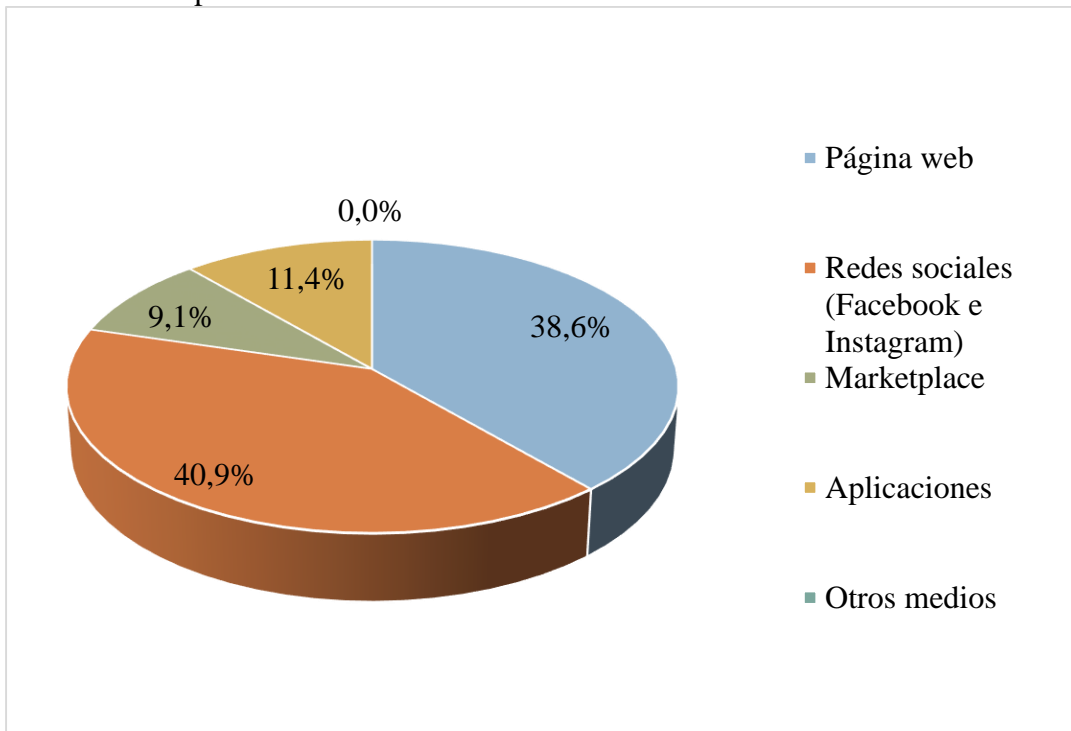


Figura 7
Importancia del comercio electrónico

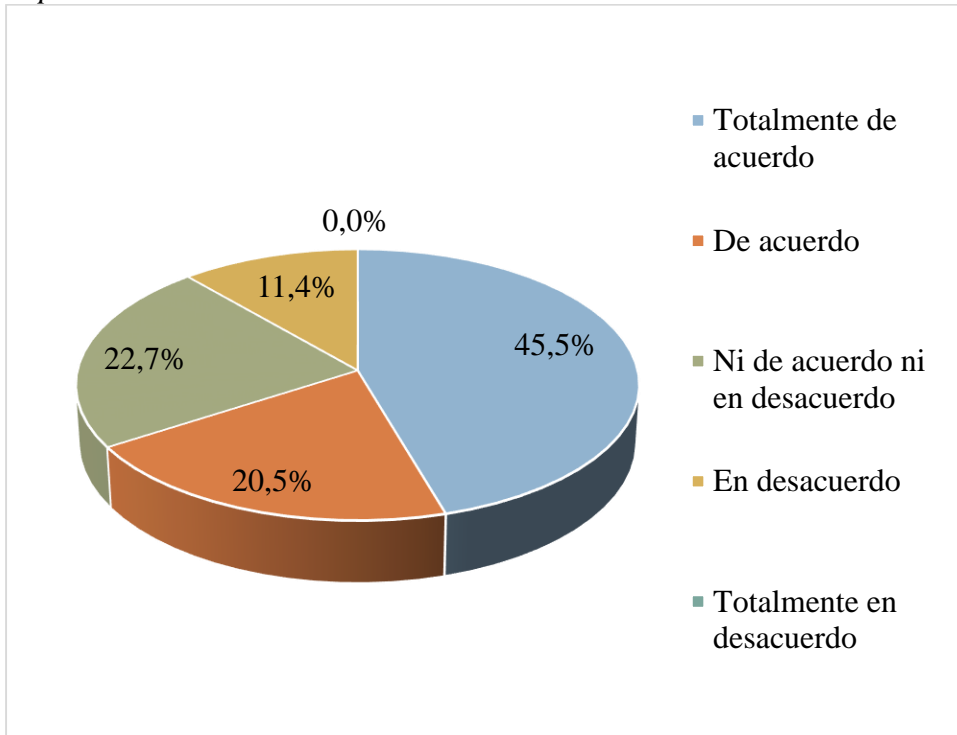


Figura 8
Medios digitales para publicidad

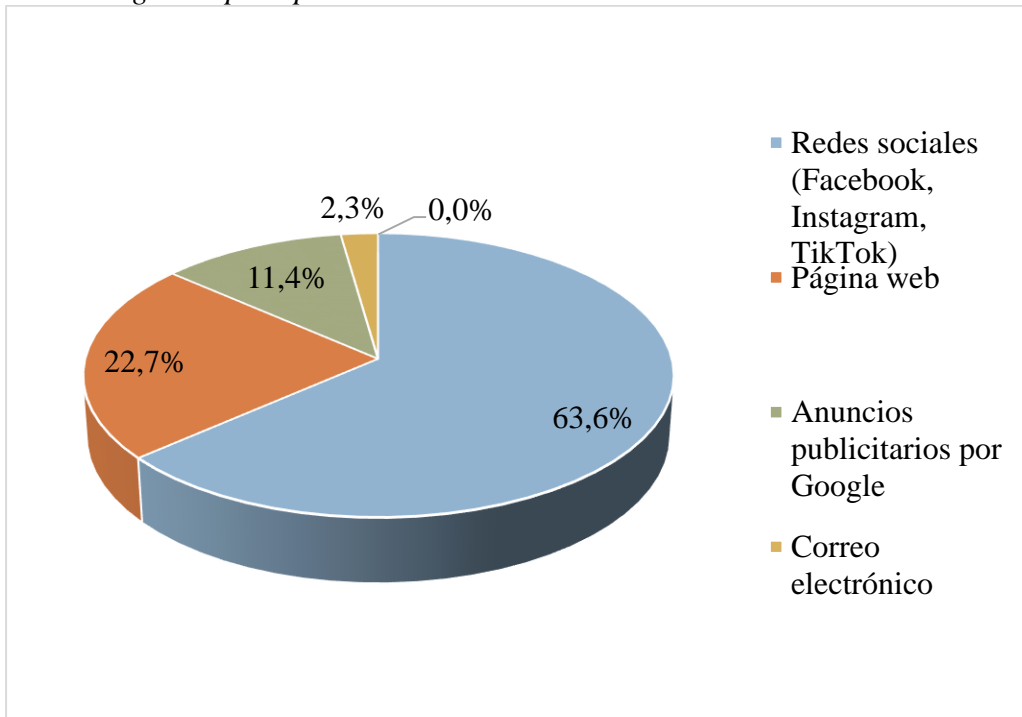


Figura 9
Estrategias de marketing digital

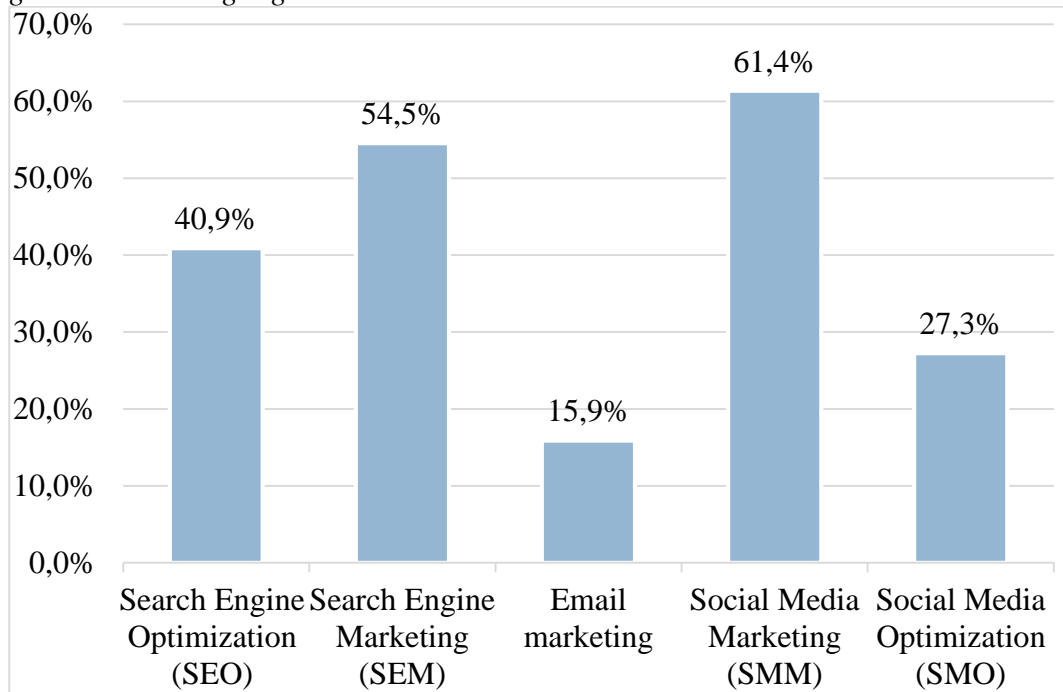


Figura 10
Aspectos que favorecerían el e-commerce

