

Comercio electrónico, marketing digital y tecnología 4.0 para el desarrollo sostenible del sector micro empresarial de Tungurahua



E-commerce, digital marketing and 4.0 technology for the sustainable development of the micro business sector in Tungurahua

Viera Zambrano, Aída Piedad; Taranto Haon, Franklin Xavier;
Vásconez Salazar, José Luis; Fernández Villacrés, Gustavo Eduardo

Aída Piedad Viera Zambrano

apviera1@espe.edu.ec
Escuela Superior Politécnica del Ejército, Ecuador

Franklin Xavier Taranto Haon

ftaranto@uteq.edu.ec
Universidad Técnica de Quevedo, Ecuador

José Luis Vásconez Salazar

jvasconez@ueb.ec
Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador

Gustavo Eduardo Fernández Villacrés

gustavofernandez@itse.edu.ec
Instituto Superior Tecnológico España, Ecuador

Resumen: El presente trabajo analiza la problemática de los micro empresarios de la provincia de Tungurahua en cuanto a mantenerse en los procesos tradicionales de comercialización y promoción, así como también del escaso uso de la tecnología 4.0. La provincia de Tungurahua es una región eminentemente productiva y dispone de varios miles de emprendimientos de diverso tipo, esto quiere decir que se trata de una temática importante que luego de su análisis y de sus propuestas de mejoramiento se pueden convertir en un mejor aporte para el país en base a generación de puestos de trabajo y de pago de impuestos. El objetivo general del trabajo investigativo es: diagnosticar los niveles de incursión en el entorno de la comercialización electrónica y de marketing digital apoyado por tecnología 4.0 del sector micro empresarial de Tungurahua. Se trabajó con una población de 3200 micro empresarios registrados en las diferentes asosaciones gremiales de la región, la muestra calculada fue de 204 que fueron encuestadas aleatoriamente. El principal resultado encontrado es el relacionado con que la gran mayoría de micro empresas se mantienen en la comercialización tradicional y no hacen comercio electrónico, desarrollan un mínimo marketing digital y se desconoce de las tecnologías 4.0 como elementos de apoyo del proceso empresarial. Finalmente se concluye que para el mejoramiento de sus ventas se deberá incursionar obligatoriamente en la comercialización electrónica y en el marketing digital.

Palabras clave: comercio electrónico, marketing digital, tecnología 4.0, ventas, micro empresas.

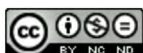
Abstract: This paper analyzes the problems of micro entrepreneurs in the province of Tungurahua in terms of maintaining traditional marketing and promotion processes, as well as the scarce use of 4.0 technology. The province of Tungurahua is an eminently productive region and has several thousand enterprises of different types, this means that this is an important issue that after its analysis and improvement proposals can become a better contribution to the country based on job creation and tax payments. The general objective of the research work is: to diagnose the levels of incursion in the environment of electronic marketing and digital marketing supported by technology 4.0 of the micro business sector of Tungurahua. We worked with a population of 3200 micro

Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación

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

Recepción: 11 Abril 2022
Aprobación: 22 Mayo 2022

DOI: <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss43.2022pp224-237>



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

Cómo citar: Viera Zambrano, A. P., Taranto Haon, F. X., Vásconez Salazar, J. L., & Fernández Villacrés, G. E. (2022). Comercio electrónico, marketing digital y tecnología 4.0 para el desarrollo sostenible del sector micro empresarial de Tungurahua. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 6(43),224-237. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss43.2022pp224-237>

entrepreneurs registered in the different trade associations of the region, the calculated sample was 204 that were randomly surveyed. The main result found is related to the fact that the vast majority of micro enterprises remain in traditional marketing and do not do e-commerce, develop minimal digital marketing and are unaware of the 4.0 technologies as elements to support the business process. Finally, it is concluded that in order to improve their sales, it is mandatory to venture into e-commerce and digital marketing.

Keywords: e-commerce, digital marketing, technology 4.0, sales, micro businesses.

INTRODUCCIÓN

Según (Laudon, 2012), comercio electrónico es el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de Internet, redes y otras tecnologías digitales.

En lo expuesto por (Silva Murillo, 2009), se entiende al comercio electrónico simplemente como la venta en línea, se estaría diciendo que se hace la compra/venta de productos y servicios, pudiendo ser estos productos físicos o digitales, haciendo uso de las denominadas teletiemendas.

El comercio electrónico puede entablar relación no solo con clientes sino con proveedores, inversores, competidores y otros que darán lugar a realizar diferentes formas de intercambio de productos y servicios; y también a considerar otras opciones de búsqueda y compra de estos. (Silva Murillo, 2009)

El avance tecnológico en los últimos años y el incremento de usuario que tienen acceso a Internet permite que el comercio electrónico se convierta un fundamental en la economía de los países. Internacionalmente, las ventas del comercio electrónico en el mercado de Asia-Pacífico crecerán un 23%, siendo China e Indonesia los principales motores del sector, con crecimientos de 65 y 71% respectivamente. Norteamérica y Europa occidental ambos con un 12% seguirán con tasas de crecimiento de dos dígitos, aunque por debajo del promedio global del 17%. En el caso de Latinoamérica México ocupa el segundo lugar de ventas a través del comercio electrónico, únicamente por debajo de Brasil. (Ríos, 2014)

Según (Gutiérrez, 2015), las ventas que realizan las empresas por medio del comercio electrónico es un tanto bajo, con relación al total de ventas anuales. El 42.33% de las empresas venden anualmente por este medio el 20%, el 24.54% de las empresas venden por este medio más del 30%, el 20.86% de las empresas venden el 10% y el 12.27% de las empresas venden anualmente el 5%.

Las empresas que hacen uso del comercio electrónico, casi no han adoptado políticas para desarrollar su uso. El 32.61% realizan capacitaciones al personal, el 11.91% mantienen una comunicación profunda con los empleados, el 8.2% se han preocupado mantener comunicación con sus clientes, exponiéndoles que las transacciones comerciales se realizaran por medio de Internet, el 2% en menor proporción, manifestaron haber hecho adecuaciones al sistema y la actualización de software. (Gutiérrez, 2015).

En los Estados Unidos. En 2016, el líder del mercado, Amazon.com generó cerca de US\$46.65 miles de millones de dólares por ventas mediante el comercio electrónico de bienes físicos en Estados Unidos. Las compras en línea son una de las actividades líderes en los Estados Unidos; en 2016, los consumidores estadounidenses gastaron en línea cerca de US\$ 322 miles de millones de dólares. (Sigmond, 2018)

La tasa de crecimiento promedio del *retail* en EE. UU fue de 2%, mientras que la de comercio electrónico de 16%. Las personas que compraron por internet crecieron en más de 20 millones, alcanzando 224 millones. También aumento en la frecuencia de compra, donde las transacciones en línea aumentaron en 115 millones. 77% de los usuarios de internet en EE. UU. compraron a través de este canal; de los cuales un 42% lo hizo al menos una vez al mes y un 25% al menos una vez a la semana. (Oficina Comercial de Chile, 2017)

Para (Asociación de Internet.MX, 2018), el comercio electrónico en México en el año 2018 tuvo como meta un valor de 396 mil millones de pesos. Lo que representa un crecimiento del 20% respecto al año anterior. Se estima que, para junio de 2018, el Comercio Electrónico en México, ha crecido un 18% sobre las cifras finales de 2017.

Las compras por medio de internet para los compradores mexicanos se han vuelto una costumbre, lo más comprado para este 2018; Transporte con un 60%. Casi 5 de cada 10 compradores mexicanos, adquieren servicios digitales en streaming, música y video principalmente. Turismo repuntó respecto a 2017, gana 2%. (Asociación de Internet.MX, 2018)

Según (Suominen, 2019), las empresas Latinoamericanas que mantienen ventas por Internet son más reconocidas a nivel internacional que las que ni compran ni venden bienes o servicios en línea. Un ejemplo, mientras que solo el 18% de las empresas pequeñas de la región que no tienen ventas o compras en línea exportan, el 67% de las empresas pequeñas que venden y compran en línea lo hacen. En general, las empresas grandes son más propensas a exportar que las pequeñas. El 90% de las empresas grandes que compran y venden en línea también exportan, a diferencia del 37% de las empresas grandes que todavía son vendedores offline.

Se está observando un gran crecimiento del comercio electrónico en Latinoamérica a lo largo de estos 10 últimos años, pero todavía se mantiene la tendencia a ser un mercado bastante pequeño o limitado si se lo compara con otros países como China, Japón, Estados Unidos y Europa Occidental. (Blacksip, 2019)

Para (Blacksip, 2019), Latinoamérica pasó de 29.800 millones de dólares en 2015 a 64.400 millones en 2019, duplicando el total en menos de 5 años. Sin embargo, la cuota del aporte total de la región a la gran torta global es baja, siendo solamente del 1,9%, lo que refleja la excesiva oportunidad de inversión y desarrollo que tiene el comercio electrónico en esta parte del mundo.

Según (Avilés, López, & Poveda, 2018), en Ecuador, el 17,1% de las empresas realizan algún tipo de transacción comercial a través del internet, Cuatro de cada diez ecuatorianos que utilizan el Internet para realizar compras tienen entre 26 y 33 años; el 60% cuenta con estudios de tercer nivel, la mayoría tiene un nivel socioeconómico medio y las mujeres son mayoría a la hora de comprar.

En el Ecuador, el comercio electrónico tuvo una producción de alrededor de \$600 millones en 2016, \$800 millones en 2017 y \$1286 millones durante el 2018, según la cámara de comercio electrónico ecuatoriana, existe un incremento mayor al doble de lo que fue en el 2016. (Cunalema, 2019).

Para (Avilés, López, & Poveda, 2018), las categorías de mayor consumo electrónico en el Ecuador incluyen el turismo, restaurantes, cines, entre otros. En el campo del turismo, Despegar.com encabeza

las ventas. En la categoría de entretenimiento la Supercines lleva la delantera. Los bienes no personales se encuentran en el segundo lugar teniendo ejemplos claros como artículos electrónicos, medicamentos, libros, etc. En tercer lugar, están los bienes personales como vestimenta o cosméticos. En ambas categorías el portal más utilizado por los ecuatorianos es Amazon. En cuanto a portales locales, la cadena De Prati es el sitio de preferencia.

En los compradores ecuatorianos todavía persiste el miedo y desconfianza al momento de realizar compras por Internet. Esos son las mayores limitantes de los ecuatorianos. El reto más grande del Ecuador es la profesionalización de la oferta, que permita enfrentar los volúmenes de compra y transacciones del comercio electrónico. Explica que, en el 2016, las compras digitales generaron USD 900 millones en Ecuador y que este año la cifra crecerá un 50%. (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo, 2017)

Para (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo, 2017), las compras on-line han crecido en todas las categorías, los establecimientos físicos continúan siendo por excelencia los más comunes para adquirir bienes y servicios diversos. Las mujeres entre 26 y 33 años, de nivel medio, medio alto, son las que realizan más del 50% de sus compras vía internet. Los hombres y mujeres entre 26 y 41 años, de nivel medio, medio alto, son los que realizan más del 50% de sus compras off-line.

Los modelos de negocio que predominan en el comercio electrónico son:

Según (Fernández, 2015), el modelo B2B se enfoca en el intercambio entre empresa y empresa. Este modelo hace referencia a la modalidad de comercio electrónico que se produce entre empresas, mayoristas, minorista o un trabajador por cuenta propia.

En el texto de (Fernández, 2015), se define al modelo Negocio a Cliente (B2C Business to Consumer) como aquellos contratos de compra venta realizados a través de internet materializados cuando un particular visita la tienda virtual de una empresa donde se realiza una compraventa.

Un ejemplo claro de B2C es el explicado por (Zorzini, 2016), Shopify, que es una plataforma de servicios en la nube conocida como SaaS que no necesita tener conocimientos técnicos informáticos y no hay necesidad de comprar licencias, únicamente se paga por el uso del servicio, cuenta con un amplio catálogo de productos, incorpora 100 plantillas de diseño, mantiene encriptación de 128 bits para garantizar el pago por Internet por cualquier medio, acepta todas las monedas del mundo y la entrega opera mediante un seguimiento especializado.

Según (Peiró, 2017), el “consumer to business” (C2B), que significa de consumidor a negocio, es un modelo de comercio electrónico donde el consumidor establece las condiciones de esa transacción, el cliente propone y colabora en ese servicio o producto determinado, en lugar de hacerlo en una oferta específica.

El modelo consumer to business se ha transformado de una forma tan notable a partir del crecimiento de los medios más populares utilizados por el consumidor, tales como sitios web, blogs, podcasts, videos y redes sociales. (Peiró, 2017)

Cuando se habla de Microempresas, para muchos se pudiera relacionar con otros términos como “subdesarrollo”, “pobreza” y “sector informal”. Ciertos autores explican la creación y existencia de las microempresas como resultado de la incapacidad de un país para ofrecer empleo formal y como un elemento de subsistencia. (González, 2005)

Según (Rivero, Ávila, & Quintana, 2001), microempresa es una pequeña unidad socioeconómica de producción, comercio o prestación de servicios, cuya creación no requiere de mucho capital y debido a su tamaño existe un uso productivo y eficiente de los recursos.

Para (Martínez S., 2004), las microempresas pueden tener una gran importancia en el desarrollo ya que es una opción para generar empleo e ingresos para la población; estas mismas ideas centran la atención en la importancia de redes y sistemas de microempresas locales como una alternativa viable en el contexto actual de internalización de las economías.

Las microempresas por lo general carecen de gran capital y funciona a una escala pequeña; por otra parte, trabaja con tecnología limitada, teniendo entre sus filas de trabajadores mano de obra poco calificada y con un promedio de 10 trabajadores. En la microempresa la estructura organizacional es difusa por lo que los niveles de rentabilidad y producción son bajos. (Alandete, 1987)

El éxito de una microempresa se da en sus aspectos de organización y los métodos de crecimiento en el mercado, necesita de aptitudes empresariales, como también de un excelente ambiente de negocios que hagan crecer dichos esfuerzos. (Vera & Moreira, 2009)

El sector microempresarial es uno de las principales generadoras de empleo; es interesante pues como herramienta de promoción de empleo en la medida en que solo exige una inversión inicial y permite el acceso a estratos de bajos recursos, puede potencialmente constituirse en apoyo importante a la gran empresa resolviendo algunos cuellos de botella en la producción. (Wong, 1997)

Según (Monteferrer, 2013), el marketing puede ser sinónimo de publicidad o la comunicación y las ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja el marketing.

Marketing es el desempeño de actividades que llevan los productos o servicios de la empresa hasta el consumidor. (Martínez D., 2016)

Marketing es el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios que crean intercambios con que lograr los objetivos organizativos y del individuo. (Córdoba, 2009)

Marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar la relación con estos de manera que se beneficie la empresa y sus stakeholders o agentes. (Córdoba, 2009)

Marketing es la actividad con junto de instituciones y procesos que crean, comunican, entregan e intercambian ofertas que tienen valor para los clientes agentes y sociedad en general. (Monteferrer, 2013)

El marketing digital son las acciones comerciales que se generan por medio de internet. La nueva generación digital les brinda mayor importancia a los usuarios en cuanto a las formas de comercialización se refiere, donde los usuarios pueden hablar libremente de las marcas a través de la red y dar su opinión. (Guerra, 2017)

En el texto de la (ONTSI, 2017), el marketing digital es la principal manera de generar ingresos en los modelos de negocio que están. Relacionados con los contenidos digitales. Su aceptación ha sido satisfactoria entre los usuarios debido a que no deben pagar por el acceso al contenido deseado.

Los banners es la forma más usada por las empresas, esto consisten en anuncios posicionados en una página o aplicación web, que, al momento de dar clic sobre él, nos envía a la dirección electrónica de esa información del anunciante. Mientras que los Pop ups, son esos anuncios que aparecen de forma repentina mientras se está navegando en una página o aplicación web. (Guerra, 2017)

El marketing digital en las redes sociales es un gran desafío para las empresas. Es necesario conocer y sobre todo utilizar las plataformas web es de suma importancia para ganar espacio en el universo del marketing online. (Moschini, 2012)

Según (Bricio , Calle , & Zambrano, 2018), en el Ecuador existen empresas que usan el marketing digital como estrategias de comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio, especialmente las redes sociales, que ocupa ya un lugar importante en su plan de comunicación.

En lo descrito por (Rodríguez, Camargo, & González, 2015), el marketing digital permite que las pequeñas empresas compitan codo a codo con las grandes. Tanto grandes y pequeñas empresas cuentan con las mismas herramientas, y pueden conseguir el mismo impacto y notoriedad.

En el marketing digital se puede estimar las ganancias de la inversión del capital, gracias a toda la información que este tipo de marketing arroja, esta información puede ser medida en tiempo real. Un gran avance desde las estimaciones con las que se necesita jugar en la publicidad convencional. De un lado, la analítica permite dar seguimiento a la campaña de publicidad y al cliente. (Rodríguez, Camargo, & González, 2015)

El uso adecuado de las plataformas digitales permite a las empresas darse a conocer en nuevos rumbos comerciales y así sus listas clientes potenciales, socios, proveedores tendrán un crecimiento notorio. (Rodríguez, Camargo, & González, 2015).

Entre las principales estrategias del marketing digital se tiene:

Según (Salazar, Paucar, & Borja, 2017), el sitio web constituye la parte principal del marketing digital, siendo este lugar donde las empresas promocionan y vende sus productos o servicios. Las empresas deben contar con un sitio web que brinde la confianza necesaria para que los clientes no duden en comenzar una relación comercial con la empresa.

Las empresas implementar el uso de blogs ya que son un imán de compradores mediante la publicación de artículos interesantes y de gran importancia para los consumidores. El blog es una estrategia de marketing de contenido, donde las empresas pueden hacer el uso de contenido nuevo, logrando posicionar su marca de mejor manera en los motores de búsqueda. (Salazar, Paucar, & Borja, 2017)

El posicionamiento en motores de búsqueda cumple la misión de que cuando los consumidores realicen una búsqueda en cualquier motor de búsqueda acerca de productos o servicios que venada cierta empresa, el sitio web de esta aparezca en los primeros lugares de la búsqueda. Siendo esta estrategia la que mayor tráfico atrae a la página web de las empresas. (Salazar, Paucar, & Borja, 2017)

Las empresas hoy en día deben hacerse presentes en las principales redes sociales no exclusivamente para la venta de productos y servicios, más bien para establecer una comunidad compradores identificados con la empresa. Por lo tanto, la función de las redes sociales será: que personas que no se conocen se hagan amigos, que los amigos se conviertan en clientes y los clientes promuevan la marca. (Salazar, Paucar, & Borja, 2017)

La publicidad en motores de búsqueda y en redes sociales son una gran opción para que las empresas lleguen a sus compradores potenciales. De todas las estrategias de marketing digital, siendo esta una de las estrategias que consigue resultados inmediatamente. (Salazar, Paucar, & Borja, 2017)

El mail como una estrategia de marketing digital resulta muy efectiva, para lo cual hay que realizarlo se con una autorización de la persona que recibe los emails. Esta estrategia es especialmente útil para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web. (Salazar, Paucar, & Borja, 2017).

El término “Industria 4.0” fue acuñado por el gobierno alemán con el apoyo de industrias alemanas para describir la digitalización de sistemas y procesos industriales, y su interconexión mediante el internet de las cosas, para conseguir una mayor flexibilidad e individualización de los procesos productivos. Es una visión de la fábrica del futuro o fábrica inteligente. La transformación digital de la industria y las empresas con la integración de las nuevas tecnologías disruptivas como: la robótica, la inteligencia artificial, las impresiones 3d, los drones, el internet de las cosas, el Big Data, la nube y la ciberseguridad, todo ello enmarcado en las ciudades inteligentes está produciendo el advenimiento y despliegue de la cuarta revolución industrial. (Joyanes, 2018)

La sociología ha determinado que los principales atributos de la sociedad 4.0 son los siguientes:

- **Tecnificada:** La sociedad actual tiene una fuerte dependencia de la tecnología.
- **Rápida:** La inmediatez ha pasado a ser considerada un valor primordial, se trata de llegar antes que nadie, demasiado a menudo sin tiempo a reflexionar si vale la pena o no hacer el camino.
- **Hipermedia:** Múltiples canales proporcionan información que siempre está vinculada a otras informaciones conexas y propician accesos inmediatos a nuevas propuestas de informaciones. El texto plano ha sido sustituido por el hipertexto.
- **Informada:** Los niveles de información recibida por múltiples canales son enormes.
- **Relativa:** Las modas y las últimas tendencias fijan los valores. Los valores humanísticos tradicionales están de capa caída.
- **Superficial:** Como consecuencia de la rapidez como valor, las personas no suelen profundizar suficientemente en los temas y se mueven por conclusiones sobre los hechos basados en simples frases contundentes leídas en la red. Por falta de tiempo para atender debidamente todas las informaciones que les llegan, acaban basándose en los titulares de las noticias sin bajar a leer el cuerpo de las mismas y, por supuesto, sin tomarse tiempo para reflexionar y dirigir cada tema tal como deberían. (Garrel, A; Guilera L, 2018).

La provincia de Tungurahua se encuentra en la parte central del Ecuador, su capital es la ciudad de Ambato, la misma cuenta con aproximadamente 500.000 habitantes, como característica fundamental de muchos ciudadanos de la región es su capacidad emprendedora, es por ello que se tiene más de 5000 emprendimientos registrados en agrupaciones gremiales como la Federación de artesanos y la Cámara artesanal de Tungurahua. Existen algunos clústeres de producción en la región, así, por ejemplo:

- El cantón Pelileo posee una gran producción de ropa confeccionada, especialmente “jeans”, por lo que se le conoce con el seudónimo de “la ciudad azul”.
- Muy cerca se halla el cantón Huambaló, en el cual se tiene que la gran mayoría de sus habitantes se dedican a la fabricación de muebles de madera.
- El Cantón Cevallos se caracteriza por la gran producción de zapatos.
- En Ambato, su capital se concentra algunos de estos centros de producción, de los que se destaca la fabricación de muebles, ropa confeccionada, zapatos, cueros y más.

De conversaciones llevadas a cabo con varios micro empresarios se han obtenido las siguientes dificultades relacionadas con la administración de estos emprendimientos y la comercialización de sus productos:

- Bajo niveles de formación en aspectos administrativos por parte de los micro emprendedores de Ambato.
- Ausencia general de procesos de gestión comercial en las micro empresas de Ambato.

- Reducción notoria de sus ventas
- Disminución de sus niveles de competitividad comercial
- Segmentos de mercados fijos y saturados.
- Poco uso de elementos tecnológicos como estrategias promocionales y comerciales.
- Políticas gubernamentales tendientes a encarecer la producción micro empresarial, por ejemplo, elevación de impuestos a materias primas, impuestos a salidas de capitales, obligatoriedad de seguros, obligatoriedad de estabilidad laboral y más.
- Apertura a productos de otras regiones como China cuyos precios están muy por debajo de los que tiene un producto nacional.

Todas estas deficiencias se han podido observar en decenas de centros artesanales de producción y comercialización del sector de Ambato que se dedica especialmente a la fabricación de muebles, ropa, zapatos. Bajo este escenario, surgen las siguientes interrogantes que serán los ejes conductores de la presente investigación a desarrollarse:

- ¿Cuáles son los niveles de dominio en aspectos de gestión comercial que manejan los emprendedores del sector micro empresarial productor de muebles en Ambato Ecuador?
- ¿La gestión comercial es técnica o empírica en el sector micro empresarial productor de: muebles, ropa y zapatos en Ambato Ecuador?
- ¿Han disminuido las ventas estos últimos tiempos en el sector micro empresarial productor en Ambato Ecuador?
- ¿Cuáles son los niveles del apoyo tecnológico en las ventas del sector micro empresarial productor en Ambato Ecuador?
- ¿Qué tan cerrada es la competencia dentro del sector micro empresarial productor en Ambato Ecuador?
- ¿Cómo se realiza promoción y publicidad de los productos en el sector micro empresarial productor en Ambato Ecuador?
- ¿Cuentas con políticas públicas de apoyo micro empresarial para el sector productor de Ambato Ecuador?

Para solventar todas estas interrogantes, se propone el desarrollo del presente trabajo investigativo, el mismo que tiene el siguiente objetivo general:

Evaluar dinámicamente la importancia de las ventas electrónicas en la gestión comercial de las micro empresas productoras de muebles en Ambato–Ecuador y su incidencia en el mejoramiento administrativo de las mismas.

Para lograr el objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Sentar bases teóricas sobre las ventas electrónicas y la gestión comercial para el entendimiento de su aplicación en el ámbito micro empresarial.
- Evaluar los procesos de gestión comercial que han sido adoptados por las micro empresas fabricantes de muebles, ropa y zapatos de la ciudad de Ambato.
- Caracterizar la dinámica y fenomenología de la actividad comercial en el sector micro empresarial productor de muebles, ropa y zapatos en Ambato, Ecuador.
- Estructurar proceso de gestión comercial que incluirán estrategias orientadas a la consolidación de un canal de ventas electrónicas.
- Incluir el marketing digital como una de las actividades impulsoras de las ventas electrónicas.

METODOLOGÍA

Se aplicó el paradigma investigativo denominado cualitativo–cuantitativo, el cual permitió analizar la problemática mencionada anteriormente. La modalidad de investigación cualitativa fue llevada a cabo mediante entrevistas abiertas en los centros de producción micro artesanal, así como en los lugares de comercialización. Esto permitió definir características de la problemática que tienen que ver con la comercialización tradicional que se lleva a cabo. El aspecto cuantitativo de la investigación en cambio permitió ratificar numéricamente la problemática observada, para este proceso se llevaron a cabo encuestas a micro empresarios, luego estas serán tabuladas para obtener los resultados numéricos que definirán la problemática relacionada con la comercialización.

En cuanto a los métodos investigativos se aplicaron:

El analítico-sintético también formará parte de los métodos utilizados ya que se analizó la información recopilada y luego se la sintetizará tanto a nivel teórico como a nivel de resultados.

La población estuvo conformada por 3200 micro empresarios registrados en las asociaciones gremiales de micro productores de la ciudad de Ambato.

Se ha calculado una muestra en base a la población definida, dicha muestra es de 204 personas. La estratificación de la muestra se la hizo en los siguientes términos:

Tabla 1. Muestra micro empresarial

Agrupaciones gremiales	Número
Funcionarios gubernamentales relacionados con aspectos micro empresariales	5
Afiliados activos en la Cámara artesanal de Tungurahua	99
Afiliados activos en la Junta de artesanos de Tungurahua	95
Dirigentes gremiales	5
Total	204

Fuente: Agrupaciones gremiales de Ambato

La elección de los microempresarios se realizará mediante el registro que tiene la Cámara artesanal de Tungurahua, la elección será aleatoria para proceder a visitarlas. El instrumento diseñado es:

Cuestionario para los Afiliados activos en la Cámara artesanal de Tungurahua

Pregunta No. 1 ¿Usted realiza sus ventas solo en locales físicos y con vendedores?

Pregunta No. 2 ¿Usted ha pensado incursionar en las ventas por internet?

Pregunta No. 3 ¿Posee una página web para realizar las ventas por Internet?

Pregunta No. 4 ¿Cree usted que se encuentra preparado para incursionar en el comercio electrónico?

Pregunta No. 5 ¿Tiene usted un plan de marketing digital para realizar sus ventas?

RESULTADOS

Una vez realizadas las encuestas, los resultados obtenidos son los siguientes:

Pregunta No. 1 *¿Usted realiza sus ventas solo en locales físicos y con vendedores?*

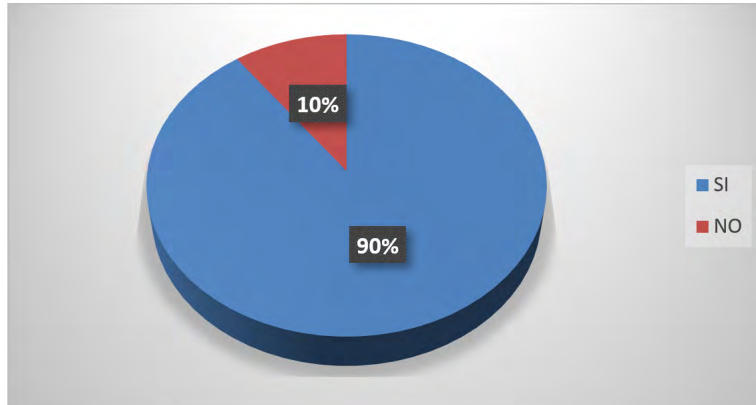


Figura 1. Resultados de la Pregunta No. 1

Pregunta No. 2 *¿Usted ha pensado incursionar en las ventas por internet?*

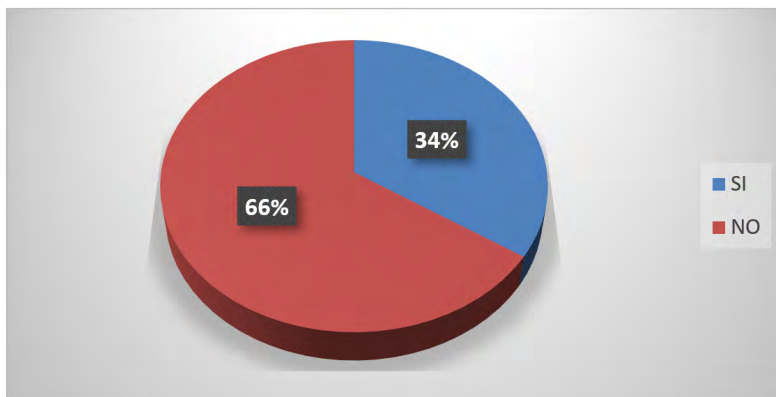


Figura 2. Resultados de la Pregunta No. 2

Pregunta No. 3 *¿Posee una página web para realizar las ventas por Internet?*

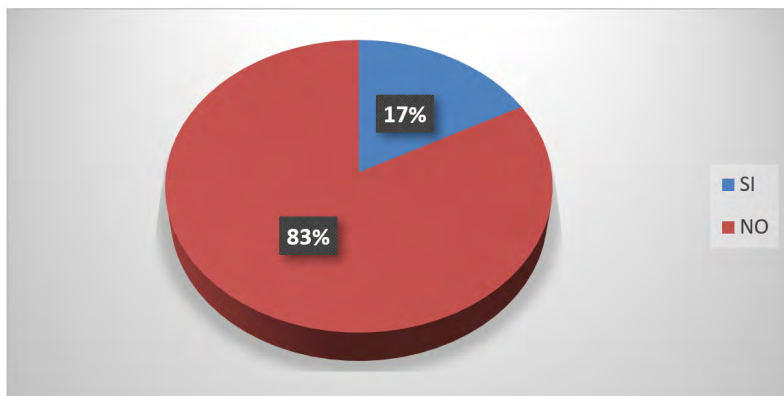


Figura 3. Resultados de la Pregunta No. 3

Pregunta No. 4 *¿Cree usted que se encuentra preparado para incursionar en el comercio electrónico?*

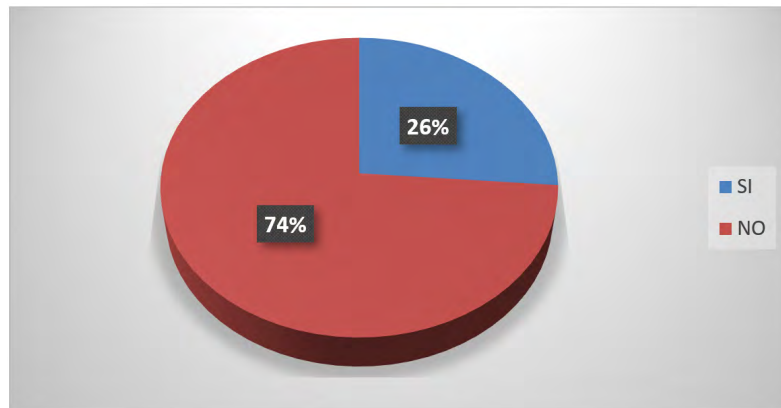


Figura 4. Resultados de la Pregunta No. 4

Pregunta No. 5 *¿Tiene usted un plan de marketing digital para realizar sus ventas?*

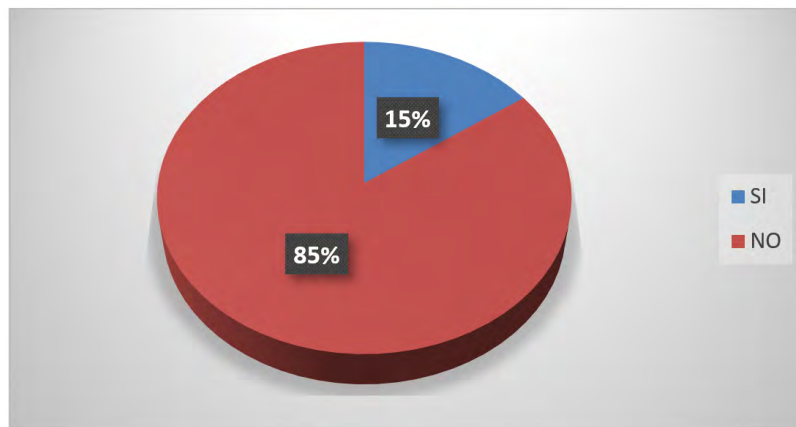


Figura 5. Resultados de la Pregunta No. 5

DISCUSIÓN

Ecuador se encuentra en las primeras etapas del comercio electrónico y es muy importante utilizar esta herramienta de información para internacionalizar la producción en Ecuador, la inversión en marketing digital facilita los intercambios económicos entre personas que se pueden encontrar a grandes distancias de Ecuador por medio de pasarelas de pago electrónico para de esta manera incrementar la balanza comercial exportadora.

La industria del comercio electrónico no comenzó con Internet, pero fue un factor importante en su desarrollo. En la actualidad, el comercio electrónico ha evolucionado hasta convertirse en una estrategia organizativa que permite a las empresas generar mayores ganancias financieras y tener un mayor impacto comercial que las que no lo utilizan, además de proporcionar un sistema de gestión integrado que utiliza sistemas de información para tomar decisiones estratégicas adecuadas.

En general, el comercio electrónico es un concepto que debería adoptarse aún más en el país y en la provincia del Tungurahua. Esto ayudará a desarrollar una cultura más digital en preparación para los próximos cambios tecnológicos. Sin embargo, la introducción de este modelo requerirá una gran inversión en los primeros meses, que vendrá determinada por la visión del empresario que quiera dar un impulso al negocio a corto plazo.

Es posible determinar que el impacto del marketing digital en las empresas de Tungurahua crece día a día, gracias a la innovación y adaptación a las nuevas tecnologías que han permitido que tareas tradicionales que antes tomaban mucho tiempo se realicen en un solo clic. En los últimos años, el uso de las TIC's en las PYMEs ecuatorianas se ha incrementado hasta el punto de que el 60% de las empresas invierten en tecnología, siendo el 90% de ellas las que invierten en ordenadores o portátiles y el 25% en smartphones, dispositivos cuyo uso en las empresas va en aumento debido a la funcionalidad y beneficios que aportan.

Para utilizar adecuadamente el marketing digital, es necesario crear estrategias similares a las que se pueden utilizar para persuadir a los usuarios interesados en las características de un producto o servicio. Otra estrategia es posicionarse en los motores de búsqueda, lo que puede hacerse mediante la creación de contenidos de alta calidad, comunicados de prensa y otras estrategias. Otra estrategia útil es el blog corporativo, en el que se escriben artículos con información nueva para que el blog resulte interesante y atractivo, permitiendo a los clientes potenciales conocer el producto o servicio. Otra estrategia útil es el uso del correo electrónico como estrategia de marketing.

Además, el crecimiento del comercio electrónico se atribuye a la comercialización digital, que ofrece a los usuarios y consumidores la posibilidad de realizar compras, consultas, pagos, transacciones bancarias, investigaciones y acceso a una amplia gama de información, todo ello con la garantía de un reembolso o cambio, lo que resulta atractivo para los consumidores que buscan un acceso rápido y fácil a los bienes y servicios.

Ecuador tiene una población de 16,7 millones de personas, de las cuales 13,5 millones son usuarios de Internet, lo que indica que vivir en una era tecnológica es fundamental para las empresas que utilizan el marketing digital. (We Are Social, 2018)

Los consumidores ecuatorianos tienen ahora mayor acceso a la adquisición de productos y servicios que en décadas anteriores. Los ecuatorianos de hoy tienen un mejor modo de vida y su posición ha mejorado.

CONCLUSIONES

Del presente trabajo de investigación se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Gran parte de los artesanos del Cantón Tungurahua desarrollan las ventas a través de canales tradicionales, esto quiere decir que no han incursionado en el comercio electrónico ni en el marketing digital.
- Toda la industria de artesanos se ve afectada por diversos factores externos que inciden en la disminución de las ventas, es por ello que se considera fundamental ampliar el segmento de mercado a nivel internacional, lo cual solo se puede lograr a base del marketing digital y el comercio electrónico.
- Existe una predisposición de los artesanos a incorporar la tecnología en sus procesos comerciales, pero siempre y cuando esto no demande mucha inversión.
- Crear un centro comercial virtual para tiendas en línea categorizadas por segmento de mercado es una excelente manera de incorporar a los artesanos al mundo del comercio electrónico y el marketing digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alandete, J. (1987). Características generales de la microempresa. *Económicas CUC*, 30-32.
- Asociación de Internet.MX. (2018). Estudio de Comercio Electrónico en México 2018. Mexico DF: Estadística Digital.
- Avilés, P., López, R., & Poveda, G. (2018). Observación al Desarrollo del Comercio Electrónico “e-Commerce” en el Ecuador. III Congreso Internacional online Desafíos de las Empresas del Siglo XXI, (págs. 238-250). Guayaquil.
- Blacksip (2019). Reporte de Industria: El e-Commerce en Perú. Lima: Digital Business Partners.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 103-109.
- Córdoba, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 6-17.
- Cunalema, A. (2019). Análisis del Uso del Comercio Electrónico en el Ecuador Mediante Datos Comparativos y su Influencia en el Mercado Local. Machala.
- Fernández, A. (2015). Comercio Electrónico (e-commerce): aproximación bibliométrica y económica. Mérida.
- Garrel, A; Guilera L. (2018). La industria 4.0 en la sociedad digital. Valencia, España: Marge Books.
- González, T. (2005). Problemas en la definición de microempresa. *Revista Venezolana de Gerencia*, 408 - 423.
- Guerra, R. (2017). M-commerce: Los dispositivos móviles y su influencia en la evolución del comercio electrónico en España. Sector Alimentario: Supermercados. Barcelona.
- Gutiérrez, E. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 83-96.
- Joyanes, L. (2018). Industria 4.0 La cuarta revolución industrial. México, México: Marcombo.
- Laudon, K. (2012). *Sistemas de Información Gerencial*. Mexico: Pearson.
- Martínez, S. (2004). Necesidades y prioridades de las microempresas y su potencial como arraigadoras de la población mediante generación de empleo e ingreso en México. Mexico: USAID.
- Martínez, D. (2016). Factores Clave en Marketing Enfoque: Empresas de Servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 42-58.
- Monteferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones.
- Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo. (2017). *Antecedentes y Situación del E-Commerce en Ecuador*. Guayaquil.
- Oficina Comercial de Chile. (2017). Estudio sobre Comercio Electrónico en EE.UU. Washigton DC.
- ONTSI. (2017). Estudio de Uso y Actitudes de Consumo de Contenidos Digitales. Madrid: red.es.
- Peiró, R. (21 de Agosto de 2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/consumer-to-business-c2b.html>
- Ríos, A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 97-121.
- Rivero, F., Ávila, M., & Quintana, L. (2001). La promoción integral de la microempresa; Guía de mercadeo para las organizaciones promotoras. Madrid: Editorial Popular.
- Rodríguez, C., Camargo, P., & González, J. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista Convicciones*, 24-31.

- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 1161-1171.
- Sigmond, K. (2018). El Comercio Electrónico en los Tratados de Libre Comercio de México. *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, 359-377.
- Silva Murillo, R. (2009). Beneficios del Comercio Electrónico. *Perpsctivas*, 151-164.
- Suominen, K. (2019). El comercio digital en América Latina: ¿Qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos? Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Vera, M., & Moreira, V. (2009). CARACTERIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA AGRÍCOLA DEL SUR DE CHILE. *Idesia*, 89-99.
- Wong, D. (1997). Los grandes pequeños negocios. *Empresarios y finanzas*. Lima: Universidad del Pacífico – Centro de Investigación.
- Zorzini, C. (2016). *Shopify vs. Magento Community Edition – Ecommerce Platform Comparison*.