

## **Las redes sociales y su influencia en la actividad comercial**

### **Autores:**

**Mg. Eduardo Silva Cadena.**

**Mg. José Enríquez Miranda.**

### **Resumen**

En las últimas décadas las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) se han convertido en un motor fundamental para el desarrollo económico y social de los países, aportando en su productividad, competitividad y áreas de trabajo. En el país de Ecuador la mayoría de organizaciones que conforman la rama empresarial son Pymes, de acuerdo con el SRI (2017) más del 70% de negocios en este segmento se encuentran en esta clasificación, de tal manera, que autoridades gubernamentales establecen políticas que ayuden a su desarrollo.

Asimismo, la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) representa un ambiente de oportunidades ya que se vuelve competitivo y esto genera desarrollo comercial entre las organizaciones de este ramo, que a su vez, se puede aprovechar los avances tecnológicos en la promoción y publicidad de productos, afianzando aún más la relación comercial con los consumidores.

Mediante la investigación descriptiva, se estudia la frecuencia de uso de internet en la comercialización de las Pymes de la ciudad de Ambato, además, mediante un análisis cualitativo se verifica las percepciones sobre las compras en internet por parte de los consumidores. Asimismo, con el análisis de los estudios mencionados, se busca explicar las posibles oportunidades y retos que enfrenta una Pymes a la hora de ofrecer sus productos a través de canales electrónicos.

**Palabras Clave:** Pymes, TIC, productividad, canales electrónicos.

## **Abstract**

In recent decades, Small and Medium Enterprises (SMEs) have become a fundamental engine for the economic and social development of countries, contributing to their productivity, competitiveness and work areas. In the country of Ecuador most of the organizations that make up the business branch are SMEs, according to the SRI (2017) more than 70% of businesses in this segment are in this classification, in such a way, that governmental authorities establish policies that help their development.

Likewise, the evolution of information and communication technologies (ICT) represents an environment of opportunities as it becomes competitive and this generates commercial development among organizations in this field, which, in turn, can take advantage of technological advances in the promotion and advertising of products, further strengthening the commercial relationship with consumers.

Through descriptive research, the frequency of internet use in the marketing of SMEs in the city of Ambato is studied, and a qualitative analysis verifies consumers' perceptions of internet purchases. Likewise, with the analysis of the aforementioned studies, the aim is to explain the possible opportunities and challenges that SMEs face when offering their products through electronic channels.

**Keywords:** SMEs, ICT, productivity, electronic channels.

## **Desarrollo**

### **La Pymes**

Las pequeñas y medianas empresas conocidas en nuestro medio por su desarrollo, ha tomado una gran importancia en el plano económico de los países, tal como lo afirman Gronross (1990) y Louise, (2016), las Pymes es uno de los motores más importantes del desarrollo económico y social de los estados, en los dos casos los autores han determinado que el aparato empresarial de los países investigados se compone por más de un 95% de micro, pequeñas y medianas empresas.

Dentro del análisis comparativo realizado por Astudillo & Briozzo (2016) se establece que dentro de la actividad empresarial ecuatoriana, el 96,8% son micro empresas, un 2,5% de pequeñas y medianas empresas, quedando apenas un 0,7% de grandes empresas.

De igual manera, es importante notar que la principal actividad empresarial es la manufactura con un aporte del 3,4% al Producto Interno Bruto Nacional (PIBN). Además, que esta actividad genera un importante número de empleos de forma directa e indirecta. Al respecto, Dvoskin (2004) asegura que la Pyme contribuye significativamente al desarrollo económico de los países, especialmente de los que están en vías de desarrollo, convirtiéndose en entes claves que contribuyen a mejorar la productividad y competitividad de los países.

Según Astudillo & Briozzo (2016) en los países de América Latina el desarrollo de la Pymes es un objetivo prioritario, por tanto, los gobiernos están dando un impulso para mejorar estas organizaciones, estableciéndose incentivos económicos como subsidios, cobro de menos impuestos y demás mecanismos que ayuden a un posicionamiento más efectivo en cada ramo de mercado.

Por su parte Christopher, Payme & Ballantyne (1994), aseguran que en Ecuador la pequeña y mediana empresa ha empezado a desempeñar un papel preponderante

para el desarrollo de la actividad comercial del país, tanto así, que el gobierno ha priorizado brindar un mayor apoyo para impulsar estas unidades productivas, buscando estrategias que permitan alcanzar su competitividad.

Además de la investigación realizada, Astudillo & Briozzo (2016), señalan que la innovación es un factor de mucha importancia a la hora de ser competitivo. En este sentido, de acuerdo a estudios realizados se evidencia que la capacidad de innovación en el Ecuador es un tanto más baja en comparación con otros países de la región, sin embargo se hace énfasis que el país ha generado políticas públicas para mejorar el proceso innovador de su sistema productivo. En este contexto, se vuelve primordial buscar alternativas innovadoras en los procesos productivos y comerciales para el desarrollo de la Pymes.

### **La internet y la tecnología como medios de acceso**

En la actualidad el uso de medios digitales como internet y otros avances tecnológicos en el ámbito de la comunicación están cambiando los comportamientos y hábitos de la sociedad. Como lo anticipaba Morela (2016) al referirse a las TIC, “En el futuro próximo, lo realmente importante será el propio usuario y sus necesidades, de forma que no tenga que conocer ni ocuparse de los detalles de la infraestructura tecnológica”. Años después, es evidente que en el mercado existe una gran cantidad de dispositivos que permiten a las personas acceder a internet desde cualquier lugar del planeta, los fabricantes de teléfonos móviles (inteligentes) sacan modelos cada vez más novedosos al mercado a una velocidad promedio de nueve meses, el cambio es continuo y de manera constante, pues los usuarios cada vez tienen más y mejores opciones de compra, lo que ha contribuido a una rápida socialización de esta tecnología. Asimismo, cada vez son más las personas que compran *Tablet's*, computadores portátiles, televisores inteligentes y otros dispositivos con conexión de internet.

De acuerdo a las necesidades implantadas en cada consumidor, los precios del servicio de internet fijo y móvil se han normado y establecido; la competitividad del mercado ha logrado que estos sean accesibles para personas de cualquier estrato socioeconómico. En este sentido, Gomezjurado, Nuñez, Cordero & Uyaguari (2014),

exponen que entidades del gobierno trabajan en un plan de conectividad nacional, cuyo objetivo es proporcionar un mayor acceso a internet en centros educativos, con un incremento en puntos de conectividad en diferentes lugares de la ciudad de manera gratuita.

Al respecto, Arcotel (2016; 2017) afirma, que Ecuador es el país de América Latina con mayor crecimiento en acceso a internet, pues las cifras oficiales corroboran que el 63,1% de la población tiene acceso a internet, más de 8.81 millones de abonados a la telefonía móvil cuentan acceso, y el 39% de hogares cuentan con un servicio fijo. Estas cifras revelan la importancia de internet para la sociedad, y la oportunidad que tienen las empresas de captar clientes y realizar ventas a través de la red.

Asimismo, Kotler & Armstrong (2008) muestran que el cambio tecnológico y la globalización a pesar de generar nuevos costos de transacción, retos y riesgos, crean una mayor oportunidad de crecer y reducir costos en la pequeña y mediana empresa.

En tal sentido, las Pymes han logrado una mayor incorporación de las Tecnologías de la Información y comunicación en sus actividades e incluso muchas han nacido en la denominada nueva economía como el comercio o los negocios electrónicos. Sin embargo, al poseer limitaciones en sus recursos financieros, materiales y talento humano, no son capaces de aprovechar el verdadero potencial de las tecnologías de información y comunicación en su desarrollo empresarial.

Con la información descrita, se puede afirmar que, cada vez existen más consumidores con presencia en internet, lo que para la Pymes representa una oportunidad comercial que debe ser aprovechada en el mercado.

## **El internet y las empresas**

El uso frecuente de las tecnologías de información y comunicación dentro de las empresas, se ha convertido en un poderoso elemento para detectar y satisfacer las necesidades de la sociedad y de las empresas, así como las oportunidades que plantea el mercado (Buitrago, Quiroga, & Cuellar, 2015).

En Ecuador el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información MINTEL (2016) ofrece información sobre la proporción de empresas que utilizan internet para sus operaciones: “Las microempresas alcanzan un 48,6%, las medianas empresas un 56,9% y las pequeñas empresas un 52,9%, dando un total general de 52,8%”, al referirse a empresas grandes se encuentra que todas ellas utilizan este recurso. Estos datos, dan muestra de la importancia que adquiere esta tecnología para el desarrollo empresarial.

El uso de las TIC en las actividades empresariales es fundamental, ya que estas pueden aportar al cambio, innovación y mejora continua del negocio, brindando mayores oportunidades de crecimiento. Como explica Barroso & Martín (1990), las empresas a través esta tecnología pueden construir sus propias herramientas que aporten al desarrollo del negocio o utilizar plataformas desarrolladas por terceros en áreas como la inteligencia de mercado, sistemas de transacciones, expansión de mercados, promoción y publicidad, distribución y venta de productos, entre otros.

Sin embargo, en cuanto a la comunicación comercial, el internet y las redes sociales permiten implementar estrategias de marketing digital de bajo presupuesto. Según Buitrago, Quiroga & Cuellar (2015), las grandes industrias no sólo han generado nuevas maneras de publicitarse y comunicar, también han logrado dar respuesta a las necesidades de los usuarios creando un vínculo entre la marca y el cliente.

Por otra parte, las motivaciones que tienen las empresas para estar presente en internet según Gallego, Bueno & Terreño (2016), son la expansión de los mercados, la captación de nuevos clientes, la personalización de su oferta, un servicio más eficiente, la aceleración de los procesos de negocio y la mejora de imagen de la marca. A través de una observación directa, se puede evidenciar que cada vez son más los negocios que crean y usan su propio sitio *web*, su perfil en redes sociales, cuentas de correo electrónico o mensajería instantánea, para “los contactos con los

proveedores y clientes, dando agilidad a las actividades comerciales” (MINTEL, 2016).

De la misma manera, utilizando el *ranking* de sitios web como una herramienta de análisis, que determina el posicionamiento y competitividad de sitios web en todo el mundo, se ha determinado las páginas más visitadas en el Ecuador (Alexa, 2016), como se detalla en el cuadro 1.

Cuadro 1. Sitios *web* más visitados en el Ecuador

1	Google.com.ec	34	less.gob.ec	67	Wordpress.org
2	Youtube.com	35	Adf.ly	68	Educacion.gob.ec
3	Google.com	36	Bet365.com	69	Blastingnews.com
4	Facebook.com	37	Xvideos.com	70	Tumblr.com
5	Elcomercio.com	38	Stackoverflow.com	71	Mega.nz
6	Eluniverso.com	39	Apple.com	72	Neobux.com
7	Live.com	40	Adbooth.com	73	Clixsense.com
8	Ecuavisa.com	41	Slideshare.net	74	Bing.com
9	Yahoo.com	42	Ask.com	75	Biess.fin.ec
10	Twitter.com	43	Popads.net	76	Ecuadorinmediato.com
11	Wikipedia.org	44	Blogger.com	77	Alibaba.com
12	Estadio.ec	45	Thewhizmarketing.com	78	Intermatico.com
13	Blogspot.com	46	Pinterest.com	79	Bbc.com
14	Amazon.com	47	Github.com	80	Bankguay.com
15	Msn.com	48	Aliexpress.com	81	Popcash.net
16	Instagram.com	49	Godaddy.com	82	Plusvalia.com
17	Pichincha.com	50	Eltelegrafo.com.ec	83	Usfq.edu.ec
18	Mercadolibre.com.ec	51	Ebay.com	84	Udla.edu.ec
19	Olx.com.ec	52	Office.com	85	Scribd.com
20	Whatsapp.com	53	Futbolecuador.com	86	Metroecuador.com.ec
21	Uptodown.com	54	Adnetworkperformance.com	87	Ampclicks.com

22	Onclickads.net	55	Microsoftonline.com	88	Bongacams.com
23	Ecuagol.com	56	Bolivariano.com	89	Seriesflv.net
24	Linkedin.com	57	Taringa.net	90	Googleusercontent.com
25	Google.es	58	Wetransfer.com	91	Hootsuite.com
26	Vistazo.com	59	Produbanco.com	92	Terraclicks.com
27	T.co	60	Rt.com	93	Mbtrx.com
28	Studiofutbol.com.ec	61	Microsoft.com	94	Monografias.com
29	Netflix.com	62	Reimageplus.com	95	Mediafire.com
30	Wordpress.com	63	Dropbox.com	96	Laafoka.com
31	Sri.gob.ec	64	Segumedik.com	97	Friv.com
32	Teleamazonas.com	65	Cnn.com	98	Computrabajo.com.ec
33	Paypal.com	66	Wordreference.com	99	Booking.com

Fuente: elaboración propia con información recuperada <http://www.alexa.com/topsites/countries;3/EC>  
De acuerdo a la información revisada, se puede establecer un orden de importancia a las categorías de sitios *web*, sobre todo con aquellas que le interesa a la población ecuatoriana, pues son cada vez más las personas que se suman a la búsqueda de información por medio de la internet, lo cual corrobora que el desarrollo digital es más evidente, siendo usado por personas de todo tipo de estrato social, a continuación se lo detalla en la tabla 3.

Cuadro 2. Sitios *web* de mayor interés en Ecuador

1	Búsqueda de información	8	Pagos <i>Online</i>
2	Redes Sociales	9	Creación de sitios <i>web</i>
3	Noticias y deportes	10	<i>Software</i>
4	Compra de productos internacionales	11	Descargas
5	Bancos y financieras	12	Transferencia de información
6	Ocio	13	Compra venta de bienes locales
7	Gobierno	14	Empleo

Fuente: elaboración propia a partir de la Información recuperada de <http://www.alexa.com/topsites/countries;3/EC>



Como se aprecia, las principales categorías de sitios *web*, son útiles para el desarrollo empresarial, en aspectos como: comercial, publicitario, ventas, compras, pagos y desarrollo de negocios. Con lo cual, la fuente de búsqueda es útil para llegar con una nueva oferta de valor hacia las personas realmente interesadas en los productos o servicios que se ofrecen desde las organizaciones.

En tal sentido, las redes sociales permiten crear publicaciones y anuncios, que pueden ser difundidos a públicos micro segmentados, al tiempo que se pretende establecer vínculos emocionales con los usuarios.

Asimismo, los sitios de noticias, deportes, ocio, descargas, transferencia de información y empleo, se han desarrollado como espacios publicitarios para presentar anuncios gráficos conocidos como *display*. De la misma manera, la compra de productos internacionales y la compra-venta de productos locales, refuerza la idea de que los consumidores son proclives al uso de internet al momento de comprar productos y servicios.

Al respecto, los bancos, instituciones financieras y los métodos de pago *online*, indican que las personas están abiertas y que tienen confianza para realizar transacciones electrónicas. Con lo cual, los creadores de sitios *web*, diseñan herramientas más fáciles de manejar y permiten a las personas con mínimos conocimientos de computación y diseño, crear sitios *web* para sus negocios.

En tal sentido, las interacciones con entidades del gobierno predisponen a los consumidores hacia un mayor uso de internet como plataforma para hacer negocios, facilitan a las empresas ahorrar tiempo y dinero en diversos procesos de su gestión. Es por ello, que las empresas que quieran sobresalir en internet, deben eliminar los obstáculos relacionados a problemas logísticos, seguridad de los medios de pago en internet y adaptar su oferta, para presentar una mejor oferta a sus clientes (Gallego, Bueno & Terreño, 2016).

### **El internet y los consumidores**

Al momento de mencionar a los consumidores, es necesario entender el proceso de decisión de compra, que como explica Dvoskin (2004), sigue las siguientes instrucciones: el estímulo publicitario, establecimiento de la necesidad, investigación

de información, revisión de opciones, toma de decisión de compra y comportamiento luego de la misma. De acuerdo a lo mencionado, el uso del internet se vuelve indispensable. Pues, según Moreno (2015), las TIC muestra una serie de transformaciones sociales donde los consumidores consideran un amplio conocimiento de los procesos de compra, por ello, las empresas deben rediseñar sus estrategias de comunicación y *marketing*, siendo la publicidad una herramienta fundamental para lograr éxito en las ventas.

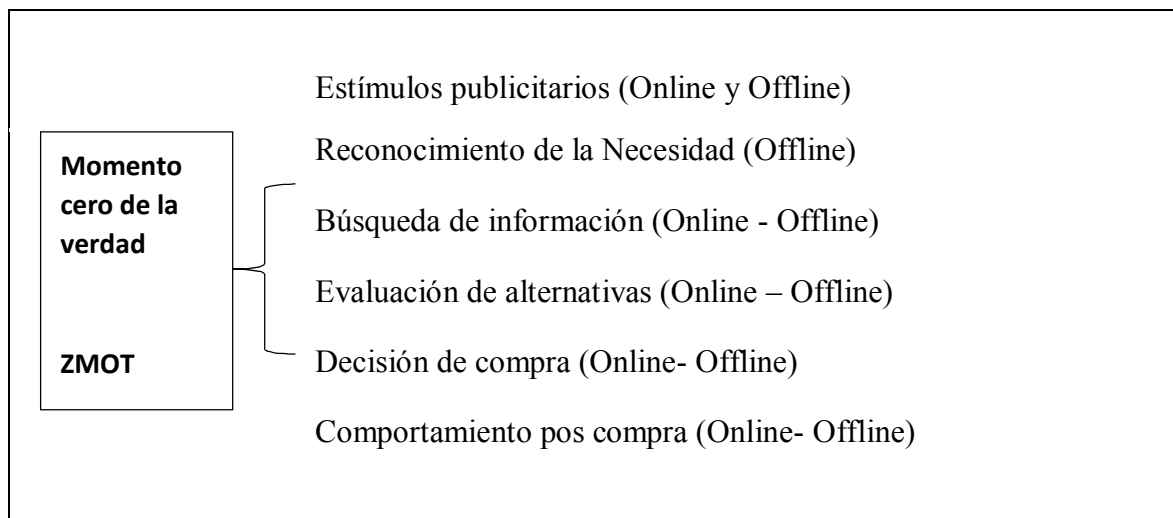
La búsqueda incansable de información referente a productos y servicios de empresas, ha desarrollado un nuevo tipo de consumidor que desea realizar compras de la forma más inteligente posible, analizando todas las opciones que pueda encontrar, pues el consumidor no sólo quiere conocer sobre productos, ahora desea ser partícipe de la construcción de los mismos. Por lo tanto, es fundamental que las organizaciones piensen en el “prosumidor”, productor y, a su vez, consumidor de contenidos, estableciendo una nueva dinámica respecto a las estrategias de comunicación y *marketing* (Moreno, 2015).

No obstante, en la actualidad según Gallego, Bueno & Terreño (2016), se evidencia una mayor tendencia de los consumidores con preferencia de compra por internet, aun cuando existen varias restricciones especialmente en el tema de confianza en las ofertas de bienes y servicios, la inseguridad de los medios de pago, falta de conocimientos sobre los nuevos métodos de compra y la incertidumbre legal sobre las compras en internet. Asimismo, Buitrago, Quiroga & Cuellar (2015), están convencidos de que la clave del éxito de los negocios por la red, es el reconocimiento del verdadero valor de las personas a través de sus opiniones acerca de sus necesidades y expectativas, información que debe ser utilizada para crear productos y servicios de valor para los consumidores.

De forma más exacta, en la documentación de ayuda para profesionales del *marketing* digital, se dice: “Hoy en día, cuando los consumidores escuchan sobre un producto, su primera reacción es ‘Buscaré en la Internet’ (Google, 2011). Y emprenden una aventura de descubrimiento sobre un producto, un servicio, un problema o una oportunidad. En estos tiempos, los empresarios, no persiguen a su competencia. No persiguen la tecnología, persiguen a su consumidor”.

En la figura siguiente, se logra explicar cómo el proceso de decisión de compra toma lugar tanto en el contexto *offline* (fuera de línea, el mundo real), como en los medios *online* (en línea, el mundo virtual) y cómo la búsqueda de información, evaluación de alternativas y la decisión de compra, son etapas que en el mundo virtual se convierten en el momento cero de la verdad.

Figura 1. El momento cero de la verdad en el proceso de decisión de compra.



Fuente: adaptado a partir de ZMOT Google (2011).

El análisis, permite determinar que la búsqueda de información sobre un producto o servicio, se convierte en una oportunidad de gran valor para las empresas, es una puerta abierta al conocimiento de las verdaderas necesidades y deseos de los clientes. Al respecto, Gago (2015), afirma que, “dependiendo de la dificultad de la compra, el proceso puede presentarse con algunas complicaciones que pueden llevar tiempo”. De esta manera, existen productos o servicios que compramos sin necesidad de buscar mucha información (por ejemplo: productos y servicios de uso diario), y otros, para los que debemos invertir más tiempos y pensar en la opción a escoger (ejemplo: boletos de avión, maquinaria). De cualquier manera, se puede afirmar que el proceso en la toma de decisión de compra puede tomar lugar al momento de navegar en internet, por ello nace la necesidad de que las organizaciones y en especial las Pymes, tengan una presencia en este medio.

De acuerdo a datos obtenidos de la plataforma de internet Amazon.com, a enero de 2018 en Ecuador el 90% de las exploraciones de información utilizan la herramienta

de búsqueda de *Google*, lo que la convierte en la puerta de acceso a internet de los ecuatorianos. Por su parte, la investigación realizada por la consultora Formación Gerencial (2015), muestra que la red social más utilizada en el país es *Facebook*, con más de 11 millones de perfiles creados y más de 6 millones activos, seguida de lejos por *Instagram* con 3 millones de cuentas creadas y 1,3 millones activas, otras redes que no se pueden perder de vista son *LinkedIn* con 1,8 millones de cuentas aproximadamente, y *Twitter* que ha experimentado una caída en su popularidad con un aproximado de 800 mil usuarios activos actualmente. Todas estas plataformas, brindan la oportunidad a las empresas de llegar con su oferta a potenciales clientes, basándose en una micro segmentación, de tal forma, que sólo se presenta la oferta a una persona que está dentro del perfil establecido por la empresa o que realmente están interesadas en los productos y/o servicios que se ofrece.

Al respecto, entre los principales factores que inciden en la decisión de realizar compras en internet según Gallego, Bueno & Terreño (2016), están: facilidad de realizar los trámites comerciales, precios especiales en compras virtuales y la variedad de productos que se encuentran en internet.

Asimismo, las adquisiciones en internet se vinculan directamente a las formas de pago a las que los consumidores tienen acceso. Considerando la base de datos del Banco Central del Ecuador del 2016, la manera de pago preferida por los consumidores en el país, sigue siendo el efectivo, pues apenas el 9% de ciudadanos utilizan tarjetas de crédito o débito en sus transacciones.

No obstante, según Vizcaíno & López (2016) la sociedad en general comienza a preferir los medios de pago por tarjetas de crédito, débito y plataformas virtuales, ya que se acepta que el efectivo es una forma de pago del pasado y poco ágil, de igual manera, los medios electrónicos de pago pueden generar un incremento de más de un 25% en la facturación de las instituciones. Con lo cual, es necesario considerar que los medios electrónicos brinden una mayor seguridad al momento de realizar las transacciones, permitiéndoles hacer un seguimiento de los movimientos financieros de clientes y negocios, además de analizar el perfil de riesgo de un negocio en caso de necesitar financiamiento.

De igual manera, con estas transformaciones tecnológicas el diálogo se intensifica y los consumidores ganan cercanía con las organizaciones. Los consumidores tienen cada vez mayor acceso a internet y a dispositivos más versátiles, por tanto existe una necesidad creciente para que las empresas se apoyen plataformas web, que de acuerdo a (Gallego, Bueno, & Terreño, 2016) debe cubrir aspectos informativos, transaccionales y logísticos. En este punto es relevante que las empresas tomen en cuenta los riesgos asociados a las transacciones a través de internet, garantizando (Beltran, 2015) la privacidad de la información para cada usuario, así como la seguridad de los datos.

### **Metodología**

Con relación a éste acápite, se destaca el tipo de investigación descriptiva-explicativa, con un enfoque cualitativo. Pues, la investigación realizada permite hacer un análisis en todo el documento sobre las percepciones de las pequeñas y medianas empresas y los beneficios-limitaciones que tienen los medios digitales en su actividad comercial. Para ello, se levantaron 150 encuestas a los propietarios o encargados principales de este tipo de negocios en la ciudad de Ambato. Las encuestas han sido verificadas descriptivamente a través de un *software* estadístico y, la muestra se calculó con la información detallada en la tabla 1.

Tabla 1. Cálculo de la muestra

Población	1050 Pymes
Nivel de confianza	95,50% (k=2,00)
Margen de error	4,5%
p	0,5
q	0,5

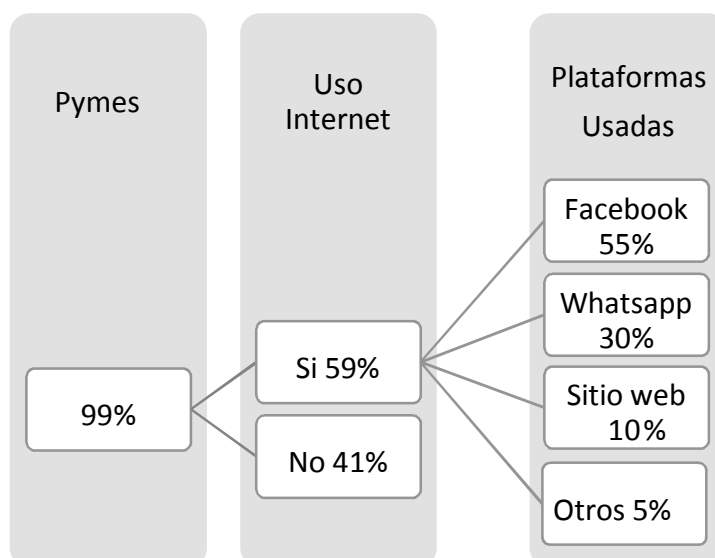
Fuente: elaboración propia a partir de Economic (2017)

Al respecto, se busca conocer las opiniones y actitudes de los consumidores de la ciudad acerca de las compras a través de medios digitales como la internet, para ello, se realiza un análisis de seis sesiones de grupo conformados por siete personas con distintas características demográficas, sociales y actitudinales, más un moderador, los cuales serán profundizados en el próximo acápite.

## Resultados

A través del análisis de los resultados de la encuesta aplicada a los propietarios o encargados principales de las Pymes de la ciudad de Ambato, se ha podido determinar que aproximadamente un 59% de estas han utilizado internet para “tratar” de comercializar sus productos. La plataformas de internet más utilizadas en la actividad comercial son la redes sociales *Facebook* con un uso aproximado del 55%, seguido por la plataforma de mensajería *WhatsApp* con una aplicación comercial del 30%, y en tercer lugar la implementación de sitios *web* con un 10% de negocios que la han implementado. Finalmente, con un menor porcentaje de introducción se puede encontrar a redes sociales como *Instagram*, *Twitter* y *YouTube*.

Figura 2. Uso de internet en la Pymes.



Fuente: elaboración propia.

Al respecto, se debe considerar, los principales beneficios asociados al uso de internet para la comercialización en la Pymes, entre los que destacan: mayor cobertura de mercado y mantener mejores relaciones con los clientes con un 22% y 19% respectivamente, seguido por un mayor posicionamiento de la marca en un 19,4%, mayor rentabilidad y rapidez en la atención al cliente con un 15% en ambas, apenas un 0,47% de los investigados, detallan no haber experimentado ningún beneficio.

Cuadro 3. Beneficios y limitaciones en el uso de internet en la comercialización.

### Uso de internet (comercialización)

## Beneficios

## Limitaciones y problemas

**Mayor cobertura**

**Mejores relaciones con los clientes**

**Mayor posicionamiento**

**Rentabilidad**

**Rapidez en atención al cliente**

Logística

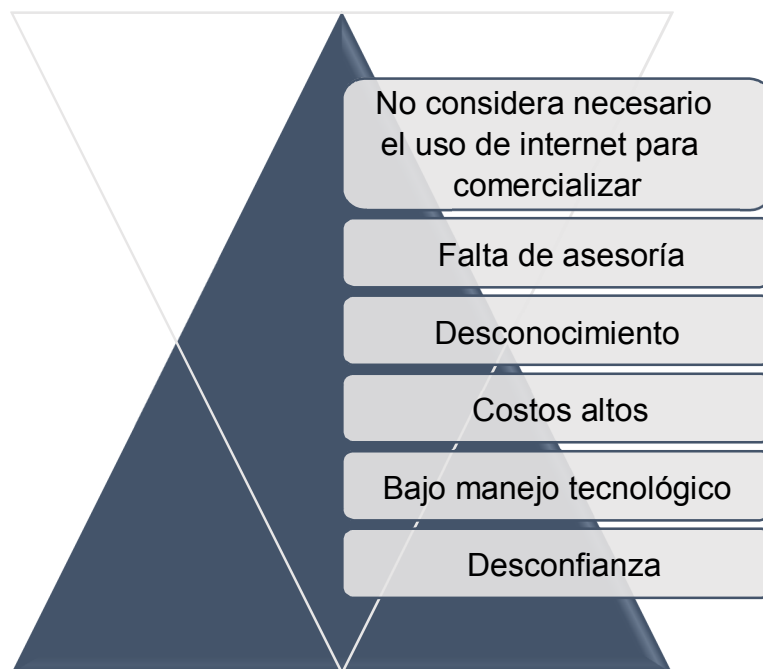
Expectativas insatisfechas de clientes

Recargo al PVP

Fuente: elaboración propia

La falta de asesoría para utilizar internet como una herramienta comercial y el desconocimiento son otras razones importantes con un 26% y 17,8% respectivamente, otra de las razones para que las Pymes no utilicen internet en su estrategia comercial es la percepción de costos altos con un 15% y finalmente el bajo manejo tecnológico y la desconfianza son razones con una menor importancia, considerando que la falta de costumbre a nivel país, las Pymes son un mercado creciente en este tipo de servicios sin embargo el uso de la red se ve limitado por la falta de interés y práctica a la hora de llevar sus productos y servicios por este medio a los consumidores potenciales.

Figura 3. Limitaciones del uso de internet en la comercialización de la Pymes.



Fuente: elaboración propia

De esta manera, se determinan tres beneficios principales asociados a la compra por internet: 1) Ahorro de tiempo, ya sea usando un teléfono celular o una portátil; 2) Variedad de productos, es mucho más amplia, diversidad de modelos, colores, tamaños, especialmente en tiendas virtuales populares; y, 3) Mejores precios y descuentos, al ingresar a estas tiendas virtuales de alta popularidad se encuentran precios bastante asequibles, ofreciendo descuentos en los productos ofertados.

Asimismo, se debe tomar en cuenta, que una cantidad considerable de clientes empieza a inclinarse por el uso de tarjeta de crédito o débito en pagos *online*, a pesar de que uno de los principales temores de los usuarios es la clonación de sus tarjetas. Pues, piensan que su uso evita movilizarse de manera innecesaria, y empiezan a usarlos en sitios que ellos perciben como seguros. Por otra parte, un 35% de investigados prefieren realizar depósitos o transferencias bancarias, aunque están conscientes que también podrían ser un mal negocio.

## **Conclusiones**

En la actualidad el desarrollo que ha tenido el Ecuador con respecto al acceso a medios electrónicos ha beneficiado a la ciudadanía en general, las plataformas virtuales, hoy por hoy, son una gran ayuda de pago para los consumidores, pues tienen un mayor y más fácil acceso a internet, situación que es positiva para las empresas que encuentran en este medio beneficios y oportunidades que permiten mejorar su competitividad.

Asimismo, para el sector de las Pymes existe un alto grado de desconocimiento sobre la forma de usar internet para mejorar la comercialización de sus productos, por tanto, las cámaras de industrias y demás organismos gubernamentales trabajan en proyectos que sean capaces de generar ideas nuevas e innovadoras, que permitan potencializar la competitividad, aprovechando los beneficios y oportunidades que brinda el uso de internet en la actividad comercial.

Dentro del proceso de decisión de compra es fundamental que las micro, pequeñas y medianas empresas generen información de valor para los consumidores,



estableciendo las características reales de los productos, junto a su precio y políticas claras de venta y posventa, de tal forma, que una vez que el usuario accede a ella se facilite la evaluación de la oferta, disminuyéndose los temores y la desconfianza, al tiempo que el cliente se sienta más seguro e realizar la compra por internet.

Por otra parte, el uso de internet es vía de fortalecimiento de las relaciones con sus clientes, pues se establece una interacción permanente entre ellos, respondiendo inquietudes y dando solución inmediata a sus necesidades, quejas y reclamos. De esta manera, la empresa brinda la oportunidad a su cliente de convertirse en consumidor, dándole una mayor importancia y que pueda reflejarse en su fidelidad de compra y en la prescripción que éste pueda realizar.

### **Referencias Bibliográficas**

ARCOTEL. (25 de Octubre de 2016). Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. Obtenido de ARCOTEL: <http://www.arcotel.gob.ec/>

Alexa. (26 de Octubre de 2016). Alexa Topsite Ecuador. Obtenido de Alexa: <http://www.alexa.com/topsites/countries/EC>

Astudillo, S., & Briozzo, A. (2016). Innovación en las Pymes manufactureras de ecuador y argentina. Semestre Económico; Medellín19.40, 117-144.

Barroso, C., & Martín, E. (1990). Marketing Relacional. Madrid: Essic.

Buitrago, A., Quiroga, C., & CuellaR, J. (2015). De consumidor a prosumidor. Una mirada de las transformaciones en el discurso publicitario. Colección Académica de Ciencias Sociales; 2(2), 13-24.

Christopher, M., Payme, A., & Ballantyne, D. (1994). Marketing Realcional, integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. España : Diaz de Santos S.A.

Dovoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing. Teoría y experiencia. Buenos Aires: Ediciones Granica CA.

Formación Gerencial. (27 de Enero de 2015). Formación Gerencial: Rankin de redes sociales Ecuador. Obtenido de Formación Gerencial: <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-socialesecuador-mayo-2014/>

Gago, M. (2015). Implantación de espacios comerciales. Madrid: Editorial CEP.

INEC. (25 de octubre de 2016). Ecuadorencifras. Obtenido de INEC:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Gallego, D., Bueno, S., & Terreño, J. (2016). Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España: un estudio Delphi. *Estudios Gerenciales*, 32, 221-227.

Google. (2011). Ganando el momento cero de la verdad por Google. Obtenido de think.storage.googleapis.com: [https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419\\_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook\\_research-studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf)

Gomezjurado, J., Nuñez, J., Cordero, J., & Uyaguari, F. (2014). Historia de las Telecomunicaciones en Ecuador. Quito: Academia de Historia Nacional.

Gronross, C. (1990). Service Management: A Management Focus for Service Competition. *International Journal of Service Industry Management*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Perason Education.

Louise, V. S. (2016). Determine Small and Medium Enterprise (SME) Internet Marketing Usage in the Tshwane Area, South Africa. *Acta Universitatis Danubius: Oeconomica*, 12(1), 39-63.

MINTEL. (15 de octubre de 2016). telecomunicaciones.gob.ec. Obtenido de Ministerio de las Telecomunicaciones y Sociedad de la Información: <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-Pymes-en-el-ecuadorutilizan-internet/>

Moreno, S. M. (2015). Oportunidades del social media en la organización contemporánea. *European Scientific Journal*, 11-23.

Morela, L. (4 de julio de 2016). HubSpot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/customer-success/gestionar-las-expectativas-del-cliente>

Servicio de Rentas Internas. (2017). PYMES. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/32>

Vizcaíno, D., & López, V. (2016). Incentivos al uso de los medios de pagos electrónicos. Papeles de Economía Española; Madrid 149, 144-170,172,174.