



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

TÍTULO:

LA HEGEMONÍA EN LOS MEDIOS DIGITALES COMO FORTALEZA
TECNOLÓGICA EN LAS EMPRESAS MIPYME EN GUAYAQUIL

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE LICENCIADA EN PERIODISMO
INTERNACIONAL**

NOMBRE DE ESTUDIANTE:

SHIRLEY ESTEFANÍA HERRERA MONTAÑO

NOMBRE DEL TUTOR

LIC. TERESA LÓPEZ MENDOZA, M. SC.

SAMBORONDÓN, ABRIL, 2020

Resumen

Los medios digitales como fortaleza tecnológica en las empresas Mipyme en Guayaquil, es un tema donde las empresas buscan la innovación en los medios de comunicación para con los internautas, que permitan una rentabilidad con el uso del e-Marketing, e-commerce y e-mail. El problema se refleja en la limitada cultura de manejo del internet para la realización de las principales acciones de pago de servicio y comercio interactivo, esto a pesar de que los usuarios se han multiplicado en el manejo de la red, se considera que uno de los inconvenientes suele ser la carencia de normas adecuada de seguridad informática, el objetivo es determinar la hegemonía de las redes sociales en la promoción y publicidad de marcas dirigidas a los consumidores, evaluando el interés de los internautas al describir una marca a través de la red internet con promoción y publicidad, además del uso proactivo de medios digitales. La metodología es de carácter exploratoria y descriptiva, con enfoque cualitativo y cuantitativo utilizando herramientas de investigación como la observación, entrevista y encuestas que permitan observar la innovación en los medios digitales para llegar a la conclusión de que existen variedades de acciones para llegar al cliente a través de las redes sociales.

Palabras Clave

Comercio electrónico, Marketing digital, Internet, Web, Seguridad, TIC.

Abstract

Digital media as a technological strength in Mipyme companies in Guayaquil, is an issue where companies seek innovation in the media for Internet users, which allow profitability with the use of e-Marketing, e-commerce and e-mail. The problem is reflected in the limited internet management culture for carrying out the main actions for payment of service and interactive commerce, despite the fact that users have multiplied in network management, it is considered that one of the drawbacks is usually the lack of adequate computer security standards, the objective is to determine the hegemony of social networks in the promotion and advertising of brands aimed at consumers, evaluating the interest of Internet users when describing a brand through the Internet. With promotion and advertising, in addition to the proactive use of digital media. The methodology is exploratory and descriptive in nature, with a qualitative and quantitative approach using research tools such as observation, interview and surveys that allow observing innovation in digital media to reach the conclusion that there are varieties of actions to reach the client to through social networks.

Keywords

Electronic commerce, digital Marketing, Internet, Web, Security, ICT.

Introducción

El presente estudio tiene la finalidad mostrar cómo un medio digital de comunicación es idóneo para las organizaciones en una población extensa, debido a que su cobertura y alcance está vinculado con la tecnología que ha ido evolucionando en todos sus campos y sus propuestas de formatos digitales en las transmisiones varían continuamente.

La creciente participación de navegantes por internet, utilizando las redes sociales, nubes y otras tecnologías revolucionan el desarrollo de las familias a un ritmo rápido, el promedio de una persona adulta en la semana es de 30 horas navegando por internet y redes sociales, esto hace que los sistemas digitales como radio, televisión, periódicos, entre otros, se acondicionen a las exigencias de los ciudadanos, empleados, estudiantes, entre otros en el ámbito tecnológico y cada uno poseen una web con el fin de que la comunicación se extienda a más y nuevos participantes, haciendo del medio digital una herramienta útil y rentable (López, 2018).

En la actualidad existe, lo que son las radios, periódicos y televisión Online, en teoría una buena posición de partida para poder enfrentarse a los cambios derivados del uso de nuevas tecnologías en el entorno empresarial del internet y las redes sociales, donde se establece la diversificación y personalización de la información de una marca e imagen institucional para quienes estén vinculados en la variedad de opciones existente en los programas e instrumentos tecnológicos. Un medio digital debe de tener un formato que establezca el interés de los ciudadanos en adquirir una marca específica o destacar una imagen institucional a través de las

redes sociales, donde se detallan esquemas de aprendizaje y que el usuario ubique el medio rápidamente en el internet para hacer uso de una necesidad.

La información promocional y publicitaria de una marca o una actividad en los medios digitales por Internet, permite una exhibición de un formato de video y audio de un producto o servicio, donde el contenido auditivo cuenta con un guion y un streaming, se usa un programa en computadora o portátil, el espacio de internet, y el micrófono, equipos o cámaras de videos. El crecimiento del Internet y la multimedia en la Web en tiempo real no ofrece ninguna garantía en la calidad de transmisión de un video (Dapeng, 2011)

El esquema de un medio digital, se establece en una computadora o por los teléfonos móviles iPhone, iPod touch, con determinadas app, e incluso instituciones comerciales e industria que hacen alusión a una marca participativa en el mercado de bienes y servicios. Se establece un análisis de cuál se estima conocer cuál es el impacto de los medio digitales en un sector comercial y cuáles son las estrategias de expansión de una marca a través de una programación digital de interés popular.

En la actualidad los jóvenes transitan por la ciudad con sus audífonos, la interrogante es “que escuchan” o que medio social de internet sintonizan, hay oportunidades de trabajo en un medio digital, cuáles son las demanda de programación que se escucha en la actualidad y cuáles son las empresas promocionales que participan con publicidad digital, recordando que hoy existen más teléfonos móvil que equipos convencionales de comunicación. Las causas que no permiten el desarrollo de los medios digitales en la publicidad y promoción de las empresas, están detalladas en la siguiente tabla:

Tabla 1 Causas y consecuencias de los medios digitales

CAUSAS	CONSECUENCIAS
Innovaciones digitales en las redes sociales y streaming	Provocan transformaciones en la propia concepción del medio digital
Sistema de comunicación por internet sin mayor promoción	Navegación limitada por la falta de expansión de proyectos digitales
Estrictas transformaciones tecnológicas en redes sociales.	Factores de orden económico, político y cultural en el comercio de una marca de producto o servicio

La justificación del estudio está proyectado a promover y generar cada uno de los espacios de producción de contenidos promocionales y publicitarios con innovación, por medio de las radios, periódicos y televisión online, dado que es una iniciativa que fomenta el interés de los usuarios en una marca, dada a las circunstancias este trabajo se encuentra en una situación favorable en el caso de que todos manejan los medios digitales y se caracteriza por enfocarse en el espectáculo o entretenimiento.

La participación de un medio digital es netamente cultural, de entretenimiento deportivo, juegos, entre otros, sin embargo, hay espacio para promover una marca, para gestionar un nuevo lenguaje de emprendimiento de las Mipyme, en temas elaborados de interés social, económico, político, ambiental, entre otros, para así darle una visión más clara a nivel familiar y profesional.

Un medio digital online requiere la participación continua de los líderes, grupos juveniles y asociaciones, empresas, sponsor, entre otros, que elaboran un esquema multimedia en una programación fija en el día y que cada tema va enfocado a un grupo o sociedad, con propuestas e innovaciones continuas que vayan acorde con las necesidades de la población.

Un esquema digital se puede compartir en línea y recomendar a un amigo o persona relacionada con el tema de la programación, se suma la empresa anunciante y se da un mensaje de acción que se pueda compartir a diario, en el ámbito social, cultural, informativo y deportivo para que estos temas sean de dominio público.

La Formulación del problema de investigación tiene relación con la interrogante general ¿Cuál es la descripción de los factores que influyen en los medios digitales para el crecimiento de las empresas MIPYMES?, además de ¿cómo se debería de adaptar a un selecto número de usuarios para su fidelización e innovación?, también existen inconvenientes en los procedimientos e innovaciones que se deberían impulsar en las promociones y publicidades en los medios digitales, otra interrogante es la falta de determinación del segmento de mayor agrado e interés para acaparar la atención de los usuarios a través de un medio digital y por último el tipo de formato debería de aplicarse en los medios digitales para que la marca sea proactiva, dinámica y de respeto en el mercado.

El objetivo del estudio consiste en determinar la hegemonía de las redes sociales en la promoción y publicidad de marcas dirigidas a los consumidores con el fin satisfacer una necesidad, además Evaluar el interés de los usuarios en describir una marca a través de las redes sociales, además, determinar un formato de excelencia

en la elaboración de un producto eficaz de promoción y publicidad de una marca fidelizada en el móvil o PC.

El objetivo general es determinar la hegemonía de las redes sociales en la promoción y publicidad de marcas dirigidas a los consumidores con el fin satisfacer una necesidad. Entre los principales objetivos específicos se tiene que describir la definición teórica de las redes sociales y su relación con la publicidad y promoción, características y esquema de trabajo en las Mipymes en ciudad de Guayaquil, además de evaluar el interés de los usuarios en describir una marca a través de la red internet y redes sociales, en la elaboración de un producto eficaz de promoción y publicidad de una marca fidelizada en el móvil o PC, por ultimo diseñar modelos proactivos de medios digitales que describen una participación activa de promoción y publicidad de una marca para con el usuario.

Marco teórico

Marketing digital

El marketing digital representa un estudio de múltiples actividades que se pueden realizar con la creatividad en un software perfilado al entretenimiento e innovación de marcas requeridas por la calidad y servicio que brindan, siendo un apego directo al mercado de oferta y demanda en un sector específico pronunciado, acorde a Arteaga, Coronel y Acosta (2018), se enfocan en que:

El marketing es una herramienta empresarial donde los productos se den a conocer para acaparar la fidelidad de los internautas en el mercado de las redes sociales, sin embargo, en la actualidad se ha convertido de las Pymes

para el ingreso en diversos segmentos de mercados a nivel nacional e internacional, donde se denota que el marketing es un área accesible debido al manejo de la tecnología. (pág. 3)

El marketing permite la captación de un mercado a través de la información referida en medios convencionales de comunicación, como lo son la radio, la televisión, la prensa, y materiales publicitarios impresos, también su descripción se vincula con los conocidos medios no tradicionales, definición que en la actualidad conlleva a un amplio espectro de participantes, es decir, los medios digitales poseen un mayor apego que los conocidos medios de comunicación. Para Cizmeci y Ercan (2015), indica lo siguiente

El marketing digital es una herramientas que se adapta a un trabajo continuo y en línea, la innovación en la comunicación con lleva a mantener negocios constantes que describen información inmediata, dando repuesta a todas las dudas referente a un producto o servicio promocionado en línea en los medios digitales y campañas de tipo online en redes sociales, donde se incluye anuncios, gráficos, publicidad de pago por clic, motores de búsqueda y marketing relacional de afiliación, entre otros. (págs. 149-161)

La comunicación a través del marketing digital abarca un amplio sector de ciudadanos vinculado por edad, genero, cultura, educación, moda, tendencia, entre otros elementos, que determinante para la gestión grupal y la percepción a un selecto grupo que busca tener afinidad sobre un producto de marca especifica responsable, siendo la estrategia de gestión digital la que detalla un esquema

innovador que sumando todas las ventajas agregadas para satisfacer requerimiento y conocimiento de la marca. Muñoz & Sánchez (2018), concluyen que:

Las comunicaciones de marketing digital tienen similitud con el marketing en la combinación tradicional, esto incluye las relaciones públicas, promociones, publicidad, calidad, patrocinio, ventas, postventas, marketing directo, relacional y descuento en ventas, incluye además la adecuación de programas, exposiciones, capacitaciones, ferias comerciales, entre otras estrategias. (pág. 22).

La comunicación es parte fundamental del marketing, su resultado depende de las estrategias aplicadas y de la innovación continua que se le dé a cada plan, la tendencia del manejo de las redes sociales es una necesidad eminente en tiempos actuales, donde la acaparación de navegantes está vinculada con la realidad de un mercado digital selecto, donde cada área abarca un conjunto de personas potenciales en el producto o servicio a distribuir por las Mi pymes.

Las estrategias de manejo de planes relacionadas marketing directos, promocional y relacional con instrumento como ferias, exposiciones, volanteo, activaciones, entre otras que se realizan de forma física, y pueden ser de carácter digital con el mismo esquema. Esta variante refleja innovación para ciudadanos que no visitan el sitio sino que un espacio en la web y que deciden la compra por las estrategias de marketing digital aplicada. Entre las principales web que más visitan son el google, YouTube, Facebook, entre otras que por la gran cantidad de usuarios que ingresan a las plataformas, las marcas de productos tradicionales por imagen

reflejan información de sus actividades promocionales con el fin de mantener la solvencia y rentabilidad.

La cultura digital se vincula por la comunicación existente en los medios de redes sociales, correo electrónico y telefonía móvil, esto permite la transformación en el ámbito social, educativo y económico. En la tecnología o manejo de las Tics crea nuevas formas de investigar, comprensión a la lectura, facilidad en la escritura, socialización entre personas, modelos de aprendizaje, entre otros, donde su características fundamental es la de aprender y difundir el conocimiento. (Téllez & Ramírez, 2017)

Tabla 2 Ranking de páginas web más visitadas a nivel global

Top	Sitio	Tiempo diario en el sitio	Páginas visitadas diarias por visitantes	% de tráfico por búsqueda	Total de sitios enlazados
1	Google	7:23	7.91	4.50%	3'740.802
2	YouTube	8:17	4.70	15.80%	2'847.321
3	Facebook	11:10	4.31	8.20%	7'419.881
4	Baidu	7:04	5.56	8.80%	182.791
5	Wikipedia	4:13	3.29	66.40%	2'025.274

Fuente: Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios (Sanabria, 2016).

Dentro del Ranking de páginas visitadas por los internautas es el google, pagina que busca información en todos los ámbitos de la investigación, además posee plataforma de ayuda a las familias, estudiantes, organizaciones y empresas en general, el YouTube asegura la presencia de un video institucional o promocional

que se desplaza con relación a otras redes sociales de interés, sin embargo, es una plataforma relacionada también con el aprendizaje y el entretenimiento que tienen acogida en todo momento, por lo que el comercio digital busca invertir en publicidad.

Un informe de la Organización Mundial del Comercio (2017) señala que el comercio electrónico contribuye a la economía, al aplicarse adecuadamente en el desarrollo de las Mipymes al invertir en las Tics que crea una gestión en la comunicación eficaz a todos los internautas que buscan un mejor aprovechamiento de la internet y redes sociales.

Tabla 3 Ranking de sitios web más visitados en Ecuador

Top	Sitio	Tiempo diario en el sitio	Páginas visitadas diarias por visitantes	% de tráfico por búsqueda	Total de sitios enlazados
1	Google.com.ec	6:47	8.30	1.00%	1.969
2	YouTube.com	8:17	4.70	15.80%	2'847.321
3	Google.com	7:23	7.91	4.50%	3'740.802
4	Facebook.com	11:10	4.31	8.20%	7'419.881
5	Elcomercio.com	4:59	1.89	45.00%	7.398

Fuente: Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios (Sanabria, 2016).

En el Ecuador, la aceptación es similar, las páginas más visitadas son el google, YouTube y el Facebook que acapara la atención y comunicación de los principales sectores de la sociedad y que a través de la misma se establece información. Dentro de los datos proporcionados por la página de Alexa.com la página nacional con

mayor número de visitas web en Ecuador es la del Diario El Comercio, seguido de otras páginas en el ranking como El Universo o Ecuavisa. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016) las empresas en el Ecuador se clasifican según su tamaño en base a dos variables el volumen de ventas y el número de personal que labora en sus instalaciones.

Tabla 4 Clasificación de las empresas según su tamaño

Tamaño de las empresas	Volumen en las ventas	Personal que labora
Microempresas	Menor o igual a \$100.000	De 1 a 9 personas
Pequeñas	\$100.001 a \$1'000.000	De 10 a 49 personas
Mediana grupo "A"	\$1'000.001 a \$2'000.000	De 50 a 99 personas
Mediana grupo "B"	\$2'000.001 a \$5'000.000	De 100 a 199 personas
Grandes empresas	De \$5'000.001 en adelante	De 200 personas en adelante

Fuente: INEC (2016)

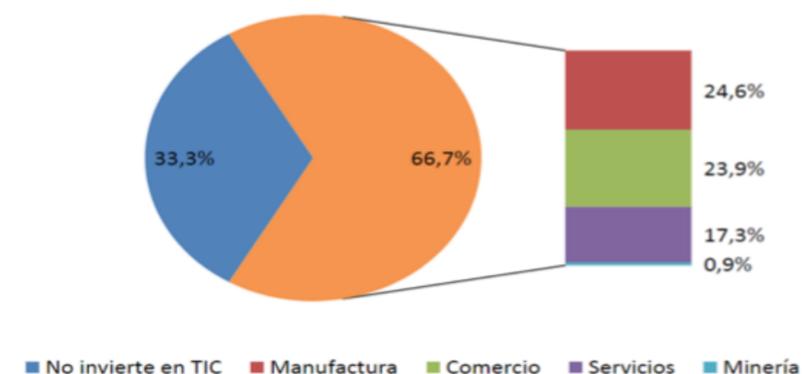


Figura 1 Empresas que han invertido en las Tics

Fuente: INEC (2015)

En la figura indica que el comercio de publicidad digital tiene mayor presencia en el sector de la industria, con un 24,6%, como se da el caso de marcas como Coca Cola, Chevrolet, Sony, entre otros, de igual forma el sector comercial invierte en publicidad en la web en un 23,9% en empresas como Comandato, KFC, Tía, etc. El

servicio también invierte en medios digitales de mayor acogida por la población en un 17,3% empresas como Claro, CNT, Interagua, etc. Son parte de dar información promocional a través de la Web.

El marketing digital en las MiPymes

El marketing digital para Selman (2017), es uno de los medios de mayor interés en la realización de negociaciones rápidas y seguras en el mundo, donde se establecen parámetros éticos, dinamismo y responsabilidad, para con cada cliente que son parte del universo de internautas, en el emprendimiento de una empresa online, es el nuevo concepto de acción del marketing donde se comercializa a través de las redes sociales, evitando gastos elevados y cumpliendo a cabalidad una comunicación directa y efectiva. Los autores Arteaga, Coronel y Acosta (2018)

Las páginas de mayor utilización en el marketing digital son el WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube, y Twitter donde las Pymes destinan un flujo presupuestario para ubicar promociones y publicidad en las redes sociales, también existen los servicios de hosting, o páginas web que se vinculan con el correo electrónico, donde se usan software como Web mail u Outlook, que organizan páginas como Wix y NIC, en la creación de páginas web gratuita, donde se ofertan dominios, se detalla además el uso de servicios de cobro como lo es PayPal en Internet. (pág. 10)

El manejo adecuado de las herramientas de manejo de información en la web y redes sociales, permiten que las empresas realicen su gestión en el comercio digital. Según datos de Ecommerceday Ecuador (2017) el ambiente de comercialización

digital está creciendo en el Ecuador, según información proporcionad por los mismo internautas, tal y como se aprecia en la Figura

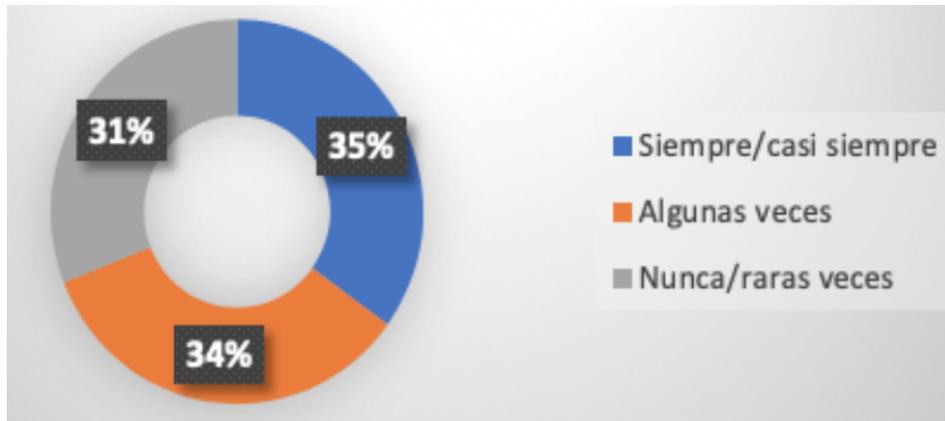


Figura 2 Evolución del comercio digital
Fuente: Ecommerceday (2017)

La tradición para promocionar una marca, empresa o servicio se utilizan medios como la radio, televisión o prensa, que son conocidos como convencionales en un promedio de 31%, en la actualidad un 35% busca tener un apego directo en las diferentes páginas web y redes sociales. Empresas Mipymes consideran que algunas veces utilizan los medios digitales para promocionar sus productos y servicios en un 34% dentro de sus actividades estratégicas.

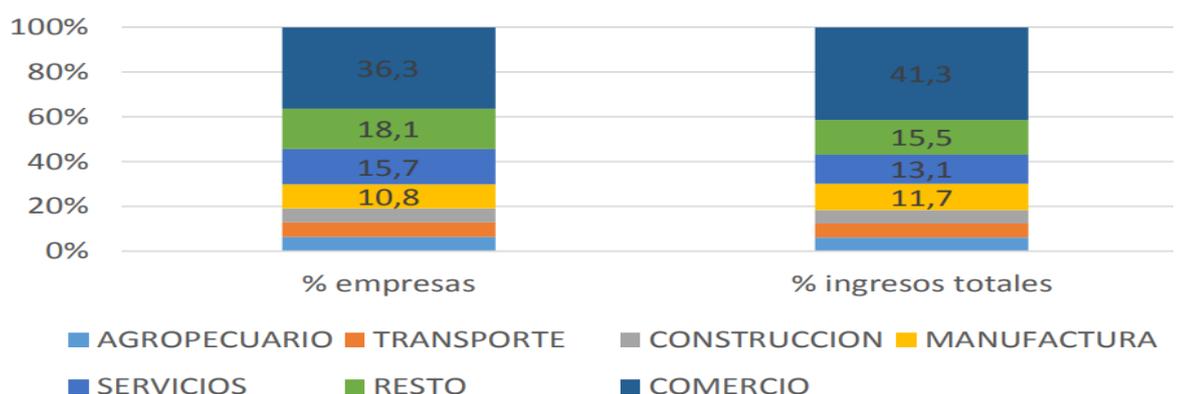


Figura 3 Composición de las Pymes y sus ingresos por sector económico
Fuente: Servicio de Rentas Internas (2018)

Se estima que el sector de mayor proporción de participación en publicidad y promoción digital en la web y redes sociales es el sector comercial en un 36%, el sector de servicio también tiene una participación promocional amplia de un 15,7% en las redes sociales, debido a requerimiento del mercado.

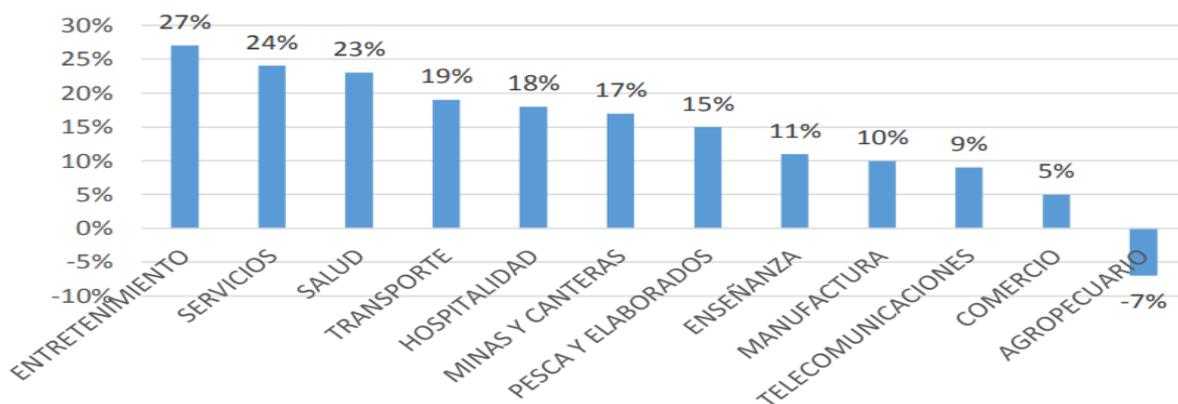


Figura 4 Crecimiento real de los ingresos de las Pymes por sector

Fuente: Servicio de Rentas Internas (2018)

Según el cuadro presentado el sector con mayor peso es el de entretenimiento, sin embargo sectores como el de comercio, el de servicios han tenido un incremento considerable, este último se refleja especialmente en la actividad de asesoramiento empresarial, manufactura también es un sector que ha presentado un incremento en relación a años anteriores, de ahí que hay que destacar que Ecuador cuenta con 16.000 Pymes a nivel nacional (Apraes & Bastida, 2015, pág. 39).

Metodología

Para la presente investigación referente al impacto de los medios digitales en el crecimiento de las empresas Mipymes en Guayaquil, se procederá a la utilización de un investigación de diseño no experimental con un enfoque cualitativo y cuantitativo, la recopilación de datos tienen como objetivo evaluar el interés de los empresarios como de los internautas de cuál es la innovación e interés que despierta

el poder de compra o adquisición de productos y servicios a través de las redes sociales y medios digitales de comunicación.

El tipo de investigación es de carácter exploratorio debido a que se indaga información proveniente de ensayos e informes estadísticos que detallarían el interés de compra a través de los medios de información pertinentes, se considera cuáles son las principales redes sociales y cómo funciona el AIDA (atención, Interés, deseo y acción) digital en la planificación de objetivos estratégicos.

La investigación descriptiva permite la gestión de medir el interés de las empresas Mipymes en el desarrollo de publicidad en las redes sociales, considerando la Administración de un negocio que tiene como actividad el diseño de interiores que ofrece una comunicación eficiente del producto o servicio a los clientes, permiten presencia la realidad del impacto e imagen que la organización muestra a los clientes.

El instrumento que se utilizó es la encuesta que permite el observar a la población cibernauta y cuál es la acción de compra a través del e-Marketing, la facilidad de uso de un medio de pago directo usando el E-commerce y por ende la acción e interés de la aplicación de medio de desplazamiento y comunicación de la información a través de e-mail, en la aceptación y registro al adquirir una marca de un producto o servicio específico (Blanco, 2016).

Además, se realizó entrevistas a dos profesionales que participan continuamente en tomar decisiones para la adquisición de bienes o servicios a través del internet, donde de forma cualitativa se conoce cuáles son sus inquietudes en el manejo de

las redes sociales y cuál es el impacto que ocasiona el poder de adquisición utilizando estrategias de marketing digital.

El universo al número de personas de la población económicamente activa (PEA) que Según el INEC (2019) es de 5397.912 habitantes que tiene actividades dependiente e independiente, de ahí se consideró el uso del internet desde el trabajo y el hogar para acceder a algún producto o servicio.

Tabla 5 Donde usan con mayor frecuencia el Internet

Lugar del uso de Internet año 2018	Año 2018
Hogar	66,20%
Trabajo	11,60%
Institución Educativa	7,20%
Lugares Públicos	10,20%
Otra casa	3,90%
Otros	0,90%

Fuente INEC (2018)

Considerando la PEA y el uso del internet en el trabajo, que son las empresas se toma un universo equivalente al 11,6% que es la cantidad de 626157 personas que navegan, mientras trabajan dentro de una organización. Se establece un margen de error del 5% y un nivel de confianza al 95% con una proporción de éxito y fracaso del 50% se obtiene una muestra de 384 personas con el uso de la fórmula para el cálculo de la población finita.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 626157}{0,05^2 * (626157 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{16.313}{1,679,4779}$$

$$n = 384$$

Análisis de los resultados

En el 2017 se establece un análisis de las ventas realizadas con el comercio electrónico en América con un monto de 35000 millones de dólares, en Ecuador las ventas llegaron a 200 millones, situación que crea tendencia en los internautas, donde en la actualidad es el 30% de los que navegan que realizan compran o pago de servicios, utilizando los medios digitales, pagina web y redes sociales. En las entidades Pymes y grandes empresas el comercio electrónico abarca apenas un 20% de todas las transacciones. (ECommerce Day Ecuador 2018).

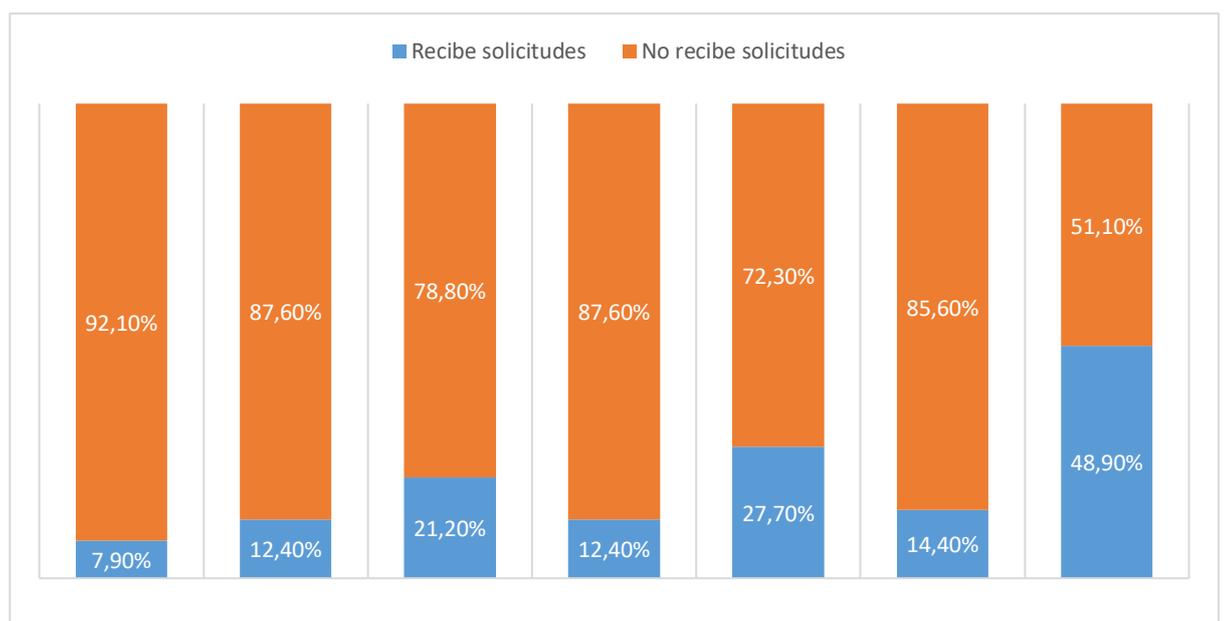


Figura 5 Solicitud de compra por Internet año 2018 de las Pymes por sector

Fuente: (Esparza, 2017)

Dentro del estudio se consideró a todos los internautas que navegan por la red y se dejan influenciar por la publicidad o promoción manifestada en cada uno de los productos, sin embargo, puede existir un proyecto innovador, llamativo y entretenido con ventajas y descuento en su adquisición, pero la cultura de compra por internet es muy limitada, debido muchas veces a la desconfianza o a la inseguridad existente en el sector. De la investigación realizada se establece que tan solo el turismo demanda una aceptación adecuada en un 49%, mientras que en otros países las transacciones se dan solo en internet.

Resultados

El Objetivo de la encuesta fue el evaluar el interés de los usuarios en describir una marca a través de internet y las redes sociales ubicando promoción y publicidad desde el móvil o PC. La encuesta se realizó utilizando la herramienta descrita por google drive, obteniendo los siguientes resultados.

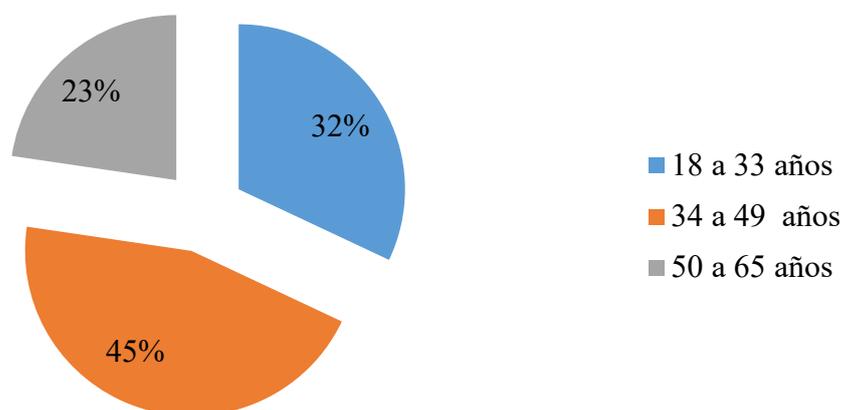


Figura 6 Edad de las personas Encuestadas.

La mayor parte de los internautas que buscan información de un producto o servicio por medio del manejo del internet u redes sociales tiene una edad promedio de 34 a 49 años, esto quiere decir que son persona con capacidad de compra, toman

decisiones adecuadas y argumenta la necesidad por la responsabilidad o compromiso que poseen.

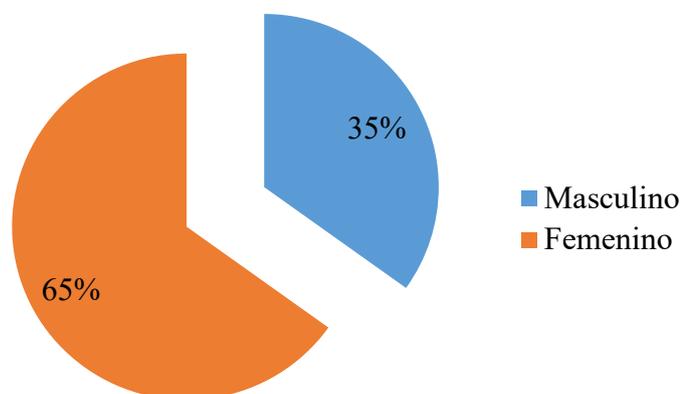


Figura 7 Género de los internautas

Es necesario vincular al género dentro del presente estudio, debido a que es el género femenino que tiene mayor poder de decisión al momento de realizar una gestión comercial desde el internet, la participación del 65% de la mujer, crea estrategias de vinculación para las empresas, ellas analizan las condiciones técnicas del producto o servicio y proceden a realizar el pedido.

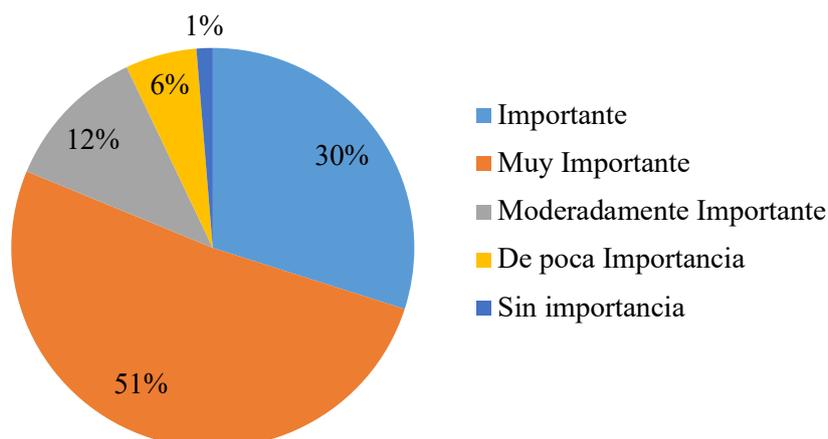


Figura 8 Importancia del uso y manejo del internet

El 81% de los internautas encuestados, saben y conocen de la importancia del uso del internet, saben que el aprendizaje y el desarrollo de una actividad

promocional podría tener un resultado aceptable y mejor que un medio convencional donde se hace publicidad, por lo tanto, la seguridad de uso de publicidad por internet, pago directo y entrega del producto y servicio permite cubrir gastos reales y económicos. Su tratamiento y adhesión a las pymes haría de cada negocio un eje de crecimiento sostenido en la expansión de cliente e ingresos.

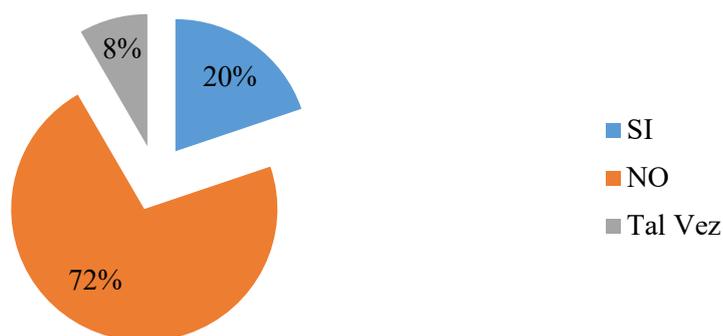


Figura 9 Uso de una marca para la limpieza.

Quienes buscan un producto está claro que lo hacen por la necesidad de satisfacer una necesidad, sin embargo, no buscan un marca, simplemente busca un precio que de una calidad justa e incluso se agregue nuevas opciones de servicios adicionales sin costo, esto crea un agregado que le da hegemonía a la organización.

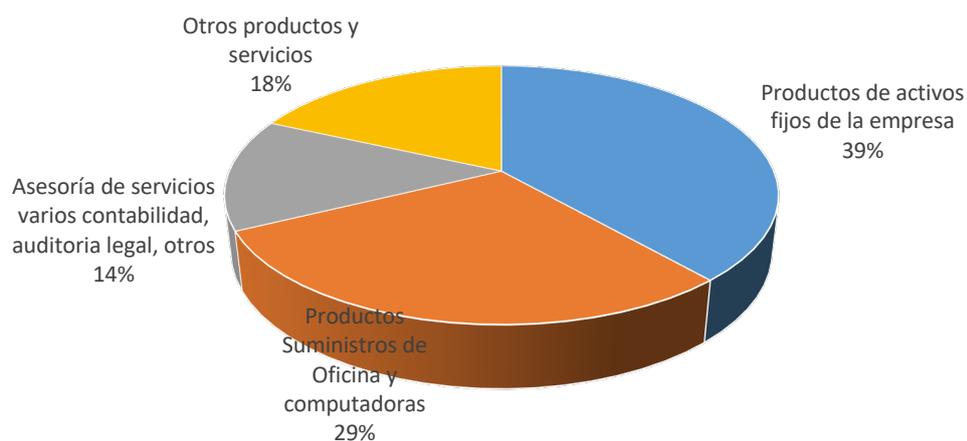


Figura 10. Producto que se busca negociar por medio de la red internet

La gestión de compra y venta por internet tiene una mayor presencia en la comercialización de activos en un 39%, es decir maquinarias, muebles, entre otros,

existe también presencia y promociones de materiales de oficina y suministros de computadoras en un 29%. Hay que considerar que el esquema publicitario tiene aceptación en mujeres que son adultas y que normalmente toman decisiones adecuadas en la compra de activos de una organización.

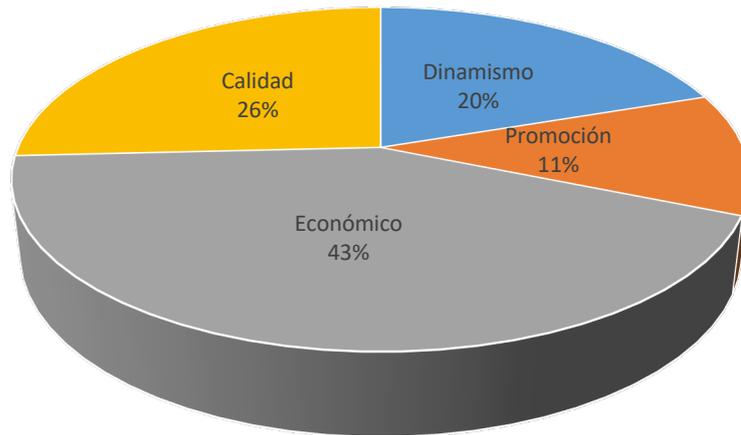


Figura 11 Detalles de productos para comprar.

Dentro del internet una de las variables de mayor jerarquía para la decisión de compra es el precio del producto o servicio, esto implica que la calidad debe de mantener, no hay una presencia fiel de una marca, el internauta quiere dinamismo, precio, calidad y un buen esquema promocional.

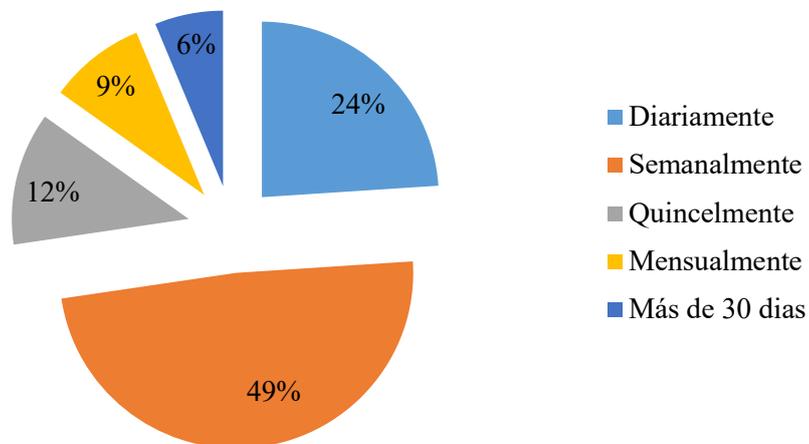


Figura 12 Frecuencia de uso del internet para realizar una compra

El tiempo de participación del Internet es de todos los días, sin embargo, para realizar una gestión de compra por el internet producto de las estrategias promocionales, se establece un proceso semanal, esto quiere decir que la relación de venta es continua a través de la red, por lo que la confianza y la responsabilidad son los eje más importante de sostenibilidad y fidelidad de un cliente.

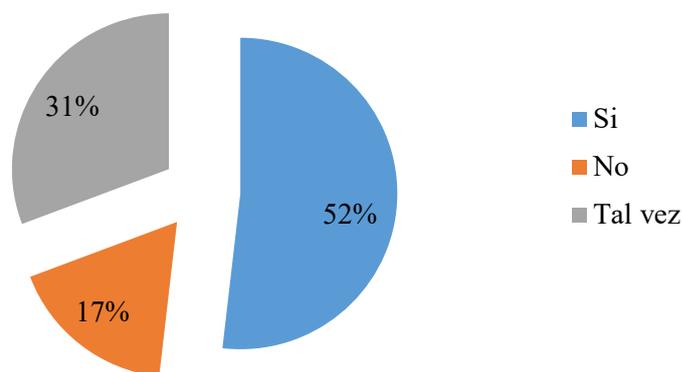


Figura 13 *Accedería a pedidos al mejorar la venta por internet*

El 52% señala que estaría dispuesto a comprar por internet en el caso de existir seguridad, responsabilidad y promociones, esto trae consigo el dinamismo de la entrega y la certeza en la información digital establecida para cubrir los lineamientos de ley. Se considera que un 17% esta consiente que no desean realizar una transacción en la web y que son tradicionales en el comercio, normalmente ven el producto, lo prueban y acceden a una negociación.

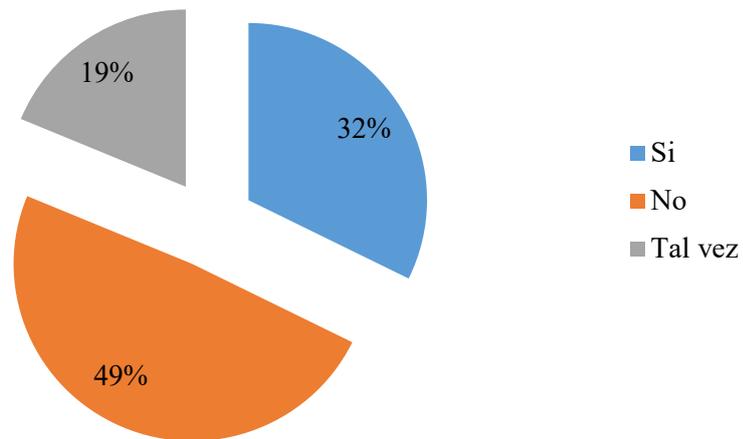


Figura 14 Con un marketing adecuada y facilidades de pago accedería a un pedido por internet

El marketing adecuado digital tiene relación con los requerimiento del internauta, el ingresa a la web por la necesidad de obtener información para una posible adquisición, en el momento que hay un diseño adecuado y se informe adecuadamente entonces se entabla un gestión de venta, se suma a ello la posibilidad de entrega inmediata y facilidades de pago acorde a la capacidad del cliente.

El Objetivo de la entrevista fue diseñar modelos proactivos que permita la participación activa de promociones que impulsen la venta para con los internauta.

La Entrevista realizada a Evelin Weisson que trabaja en el área de Bróker de seguro, considera que normalmente, la publicidad en el país es limitada, no existe creatividad, no hay ingenio, y normalmente cuando aparece publicidad o promoción que es de interés de los internautas, suele ser una copia de un plan de marketing desarrollado en otro país. La tecnología es una opción de impulsar nuevos proyectos de marketing digital creativo por lo que es importante crear multimedia que agraden a posibles clientes.

Señaló además que los medios digitales promocionales son importantes y de interés para la negociación, Normalmente, se adquiere un producto a través de las redes sociales o página oficial web de la empresa, la existencia es una clara descripción del producto o servicio a recibir, además se plantea un apego de atención de calidad y por ultimo no hay costos adicionales por servicio de entrega, e incluso de participar en varias negociaciones siempre hay un descuento por ser parte de la base de dato de la organización.

Weisson describió que la diferenciación en la mayor parte de las promociones, debe de ser innovadoras, para alcanzar el mayor número de internautas compradores, es importante promover el correo masivo y el tele marketing, una vez descrito el interés en la página web, de esa forma se expande una relación de apego, donde se ofrece ventajas para concretar la información, lo que es de mayor interés, es que el representante de la información tiene que detallar todo lo necesario para entablar un cierre de venta que comenzó con un click.

Para el Entrevistado Diego Valero que tiene como actividad dirigir las ventas para el grupo ARROCESA, señaló que la publicidad o promoción es de mucho interés al momento de buscar o acceder a la un producto y su posterior compra. Por lo que la gestión comercial se la realiza con el uso de los medios digitales por la necesidad del producto, pero no porque existe un plan estratégico de promoción o publicidad visualizado en la web.

Valero, señaló que es importante la calidad, después del precio, luego que exista puntualidad y sumado a ello que se cumplan todas las promesas de la negociación, esto permitirá considerar a la organización como una entidad seria y con valores corporativos. La diferenciación del servicio es la principal arma para acaparar la

atención de un número mayor de clientes, además las actividades de marketing digital son parte de las actividades de una organización, por lo tanto hay que innovar continuamente.

Conclusiones

Con las interrogantes planteadas en la encuesta se da énfasis a la necesidad de incorporar nuevos medios o técnicas de publicidad y promociones a través de las redes sociales. Los clientes necesitan facilitar el manejo de sus actividades, hoy en día no se puede proceder a realizar una compra de manera física, cuando el internet a través de la web o redes sociales facilita con equipos multimedia conocer la imagen o el video de lo que se requiere y su utilidad, para realizar las transacciones, ahorrando tiempo y dinero.

El interés de los usuarios que son parte del PEA, es agilizar la información de los productos o servicios requeridos, a través de la red internet y redes sociales, la comunicación es eficaz en cada promoción o publicidad, debido a que el instrumento de mayor utilización es el móvil o el computador. Un sitio seguro en la web con promociones interactivas permitiría a los internautas a optar por la compra de un bien o servicio en determinada tienda digital, al tener todas las medidas de seguridad con servicio de calidad.

Los modelos proactivos de publicidad y promociones en medios digitales reduce el tiempo que antes se demoraba una persona en comprar, además resulta más económico porque no hay costos de movilidad, simplemente se espera al mensajero a que proceda a la entrega, la optimización de la publicidad permite ventajas para con el cliente, a la vez, establece promociones donde es el cliente el beneficiado.

Recomendaciones

El Ecuador en el manejo y uso del internet para realizar transacciones comerciales es muy limitado, no existe una cultura de impulsar negocios por la red, donde la publicidad facilite las relaciones y el intercambio económico local, nacional e internacional, por lo tanto se recomienda que en los centros de educación secundario y superior se establezca el conocimiento para manejo de las múltiples actividades que podrían desarrollarse en la web, no solo buscar entretenimiento, sino conocimiento, emprendimiento y cultura de comercialización.

El manejo de pago electrónico debe de ser materializado en el internet, previniendo los sistemas informáticos de seguridad y la expansión de información confiable, debido a que las Mipymes buscan una estrategia que permita tener mayores ganancias y un impacto en el mercado.

Se recomienda impulsar un mecanismo digital de automatización que realice todos los trámites de manera inmediata en las entidades públicas y privadas, para que las actividades estén vinculadas a la ética, confianza y responsabilidad por cumplir con cada internauta y sus requerimientos.

Referencias bibliográficas

- Apraes, G. S., & Bastida, A. A. (2015). *Estudio de la aplicación de un programa integral de e-marketing dirigido a ejecutivos de empresas Pymes*. Guayaquil, Ecuador : Universidad de Guayaquil. Recuperado el 3 de Marzo de 2020, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10480/1/TESIS%20TERMINADA%20AGOSTO%202015.pdf>
- Arteaga, C. J., Coronel, P. V., & Acosta, V. M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista Espacios*, 39(47), 3.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: Grupo editorial Patria.
- Bartis, P. E. (2011). *Una introducción a las técnicas de investigación*. Washington, Estados Unidos: American Folklife Center. Recuperado el 15 de Febrero de 2020, de <https://www.loc.gov/folklife/fieldwork/pdf/fieldwkSpComplete.pdf>
- Blanco, L. I. (2016). *Estudio exploratorio del uso del e-Marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicio*. Universitat Politècnica de València. Facultad de Administración y Dirección de Empresas: <https://riunet.upv.es/handle/10251/27931>.
- Cizmeci, F., & Ercan, T. (2015). *El efecto de las herramientas de comunicación de marketing digital en la creación conciencia de la marca por parte de las compañías de vivienda. Megaron*, (Vol. 10). Megaron. Recuperado el 3 de Marzo de 2020, de <http://www.journalagent.com/megaron/pdfs/MEGARON-73745->
- Dapeng, W. (2011). Streaming de video a través de Internet: enfoques y direcciones. 10.1109 / 76.911156: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/911156>.

- Ecommerceday. (2017). *Ecommerceday Ecuador - Se presentó el primer estudio de Comercio Electrónico en el país durante el eCommerce Day Ecuador 2017*. eCommerce DAY Ecuador. Recuperado el 3 de Marzo de 2020, de <http://www.ecommerceday.ec/2017/2017/11/09/se-presento-el-primer-estudio-de-comercio-electronico-en-el-pais-durante-el-ecommerce-day-ecuador-2017/>
- Ecuador en cifras. (2019). *Composición de la población*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf.
- EL KADI, O. (2015). *E-commerce, E-Business, E-Logistics en la logística empresarial*. Legen Universidad del Atlántico: <http://investigaciones.uniatlantico.edu.co/revistas/index.php/login/article/view/1303/959>.
- Esparza, C. N. (2017). *El Comercio Electronico en el Ecuador*. Universidad Técnica de Babahoyo: <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/119/pdf>.
- Graterol, R. (2013). *La investigación de campo*. Merida - Estado Merida - Venezuela: Universidad de Los Andes.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2011). *ESTUDIOS DESCRIPTIVOS. En Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: Panamericana Impresos S.A.
- INEC. (2015). *Empresas y TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) Módulo de TIC de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios*. Guayaquil: Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- INEC. (2016). *DIRECTORIO DE EMPRESAS Y ESTABLECIMIENTOS 2016*. Guayaquil : Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- Infomedia. (2018). *Venta y publicidad por televisión declaradas por SRI*. Quito Ecuador.

- López, R. V. (2018). Dominados por un ejército de algoritmos. *Número 39, Año 2018, páginas 28-32. www.revistalarazonhistorica.com*, Número 39, Año 2018, páginas 28-32. www.revistalarazonhistorica.com.
- Mora, A. A., & Ramírez, V. D. (2012). *“Las redes sociales Facebook y Twitter como vehículos de publicidad para el desarrollo del sector microempresarial de la ciudad de Guayaquil”*. Guayaquil, Ecuador : Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado el 5 de Marzo de 2020, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/241/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-18.pdf>
- Muñoz, A., & Sánchez, M. (2018). *Impacto del marketing digital en las ventas de la Pymes exportadoras de plata* . Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado el 3 de Marzo de 2020, de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8511/3/2018_Mu%C3%B1oz-Marcos-Sanchez.pdf
- OMC, O. M. (2017). *comercio electrónico en las MiPyMES*. Raymond, Croteau y Bergeron.
- Sabino, C. (2013). *La encuesta. En Proceso de la encuesta*. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo. Recuperado el 17 de Febrero de 2020, de http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf
- Sanabria, D. A. (9 de Noviembre de 2016). *Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios*. Rev. esc.adm.neg no.80 Bogotá Jan./June 201: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100010. Obtenido de <https://www.alexa.com/topsites>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital, conoce el Marketing y vive el Internet* . <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=El+marketing+digital+&ots=KH0HOu4Yo0&sig>.
- Téllez, E., & Ramírez, A. (2017). *El abogado actual Frente al derecho informático*. , Biblioteca Digital de Humanidades:

[https://www.uv.mx/bdh/files/2017/12/El-abogado-actual_-11_-de-julio.pdf#page=42.](https://www.uv.mx/bdh/files/2017/12/El-abogado-actual_-11_-de-julio.pdf#page=42)