



FACULTAD DE ECONOMÍA CIENCIAS EMPRESARIALES

TEMA:

**“USO DE CANALES VIRTUALES EN NEGOCIOS TRADICIONALES DE
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**ARTÍCULO ACADÉMICO QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO EN CIENCIAS
EMPRESARIALES CON CONCENTRACIÓN EN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

Autor:

Carlos Bajaña

Tutor:

Ronald Campoverde

Samborondón, Abril 2014

Uso de canales virtuales en negocios tradicionales de la ciudad de Guayaquil

Resumen

En la actualidad, el mercado en línea en Ecuador está tomando impulso, denotando que las empresas o ideas de negocios están buscando los canales virtuales como una de las principales estrategias de comercialización. El propósito del presente trabajo es analizar el uso de estos canales virtuales en los negocios tradicionales de la ciudad de Guayaquil. Se desarrolló una investigación que permitió determinar el uso de estos canales tanto en los negocios tradicionales, como en negocios que ya tienen implementada esta estrategia, en el cual se definió la aplicación de los dispositivos virtuales en la administración del negocio y en el caso de no aplicarlo que efectos ha tenido, para esto se utilizó las técnicas de investigación que son las entrevistas, encuestas y casos. Los resultados que se obtuvieron permitieron identificar que existe un bajo porcentaje de negocios tradicionales que hacen uso de los canales virtuales, lo cual puede atribuirse principalmente a factores como la falta de conocimientos en el manejo de este tipo de canales virtuales.

Palabras clave: Canales virtuales, e-commerce, marketing online, Customer Relationship Management.

Abstrac

Currently, the online market in Ecuador is gaining momentum, denoting that the companies or business ideas are looking for the virtual channels as one of the main marketing strategies. The purpose of the present work is to analyze the use of these virtual channels in the traditional businesses in the city of Guayaquil. A research was developed that allowed him to determine the use of these channels both in the traditional businesses, such as in businesses that have already implemented this strategy, in which it is defined the application of the virtual devices in the management of the business and in the case of non-implementation that has had effects, to this end, we used the investigative techniques that are the interviews, surveys and cases. The results obtained allowed us to identify that there is a low percentage of traditional businesses that make use of virtual channels, which can be attributed mainly to factors such as lack of knowledge in the management of this type of virtual channels.

Key Words: virtual channels, e-commerce, online marketing, Customer Relationship Management.

Introducción

En el siglo XXI el internet se ha convertido en una de las herramientas imprescindibles para realizar diversas actividades de una manera rápida y sencilla, satisfaciendo algunas de las necesidades de los usuarios, por esta razón la mayoría de las empresas, buscan promocionarse por este medio masivo, buscando ofrecer sus bienes o servicios a los internautas.

Esta herramienta incluso ha dado paso para que las personas realicen sus compras por medio del internet, esto es conocido como *e-commerce* (comercialización electrónica), esto ha dado sitio a que se utilicen muchas herramientas de comercialización online, permitiendo a las empresas adquirir una fuerte posición estratégica en el mercado.

Estas evoluciones del mercado han dado varios cambios, las cuales han llevado a incursionar a los negocios en el mundo digital en busca de nuevas opciones para llegar a captar clientes, por lo que ha surgido el desarrollo del presente trabajo con el objetivo principal de analizar el uso de los canales virtuales en los negocios tradicionales de la ciudad de la Guayaquil.

El estudio realizado se basa en los negocios tradicionales observando cuál ha sido su forma de comercialización y administración hasta la actualidad, además de cómo ha evolucionado, de acuerdo al desarrollo tecnológico que se ha presentado en el país y el desarrollo del comercio electrónico.

Diario El Telégrafo (2013), establece que entre el año 2011 y 2012 los usuarios ecuatorianos de internet crecieron de 5.400.000,00 a 8.982.000,00; mientras que hasta marzo de 2013 se registraron 9.531.000,00 usuarios, según los datos de la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (Senatel).

Las ventas a través de los canales virtuales en Latinoamérica superaron los 54.000 millones de dólares en el año 2012, mientras que en Ecuador fue superior a los 300 millones de dólares, estableciéndose que el 51% de las compras online se efectúan en Quito, Guayaquil y Machala las tres principales ciudades (Diario El Telégrafo, 2013).

La participación de los productos dentro de este mercado virtual establecida dentro del año 2012, es que las prendas de vestir y calzado tienen una participación del 33%, los bienes de servicio y diversos el 31%, la recreación y cultura el 15%, otros productos el 12% y finalmente los muebles y artículos para el hogar que tienen 9% de participación en el mercado (Diario El Telégrafo, 2013).

Ecuador se ha desarrollado como un país totalmente diferente, avanzando en el ámbito económico, político, social y tecnológico, principalmente tecnológico porque en poco tiempo ha dado grandes avances al cambiar la modalidad tradicional de realizar las compras, ahora la mayoría de las actividades las realizan virtualmente, de acuerdo al acceso que tienen al internet y a los dispositivos virtuales, por lo cual es muy utilizada en algunos negocios estratégicamente.

Sin embargo el problema que se presenta es que muchos de los negocios se encuentran totalmente desconectados del internet, no tienen sitios web, ni tampoco un sistema de apoyo para mejorar el proceso de administración interno del negocio, obteniendo como resultado una desventaja en el mercado. El mercado actual es un mundo nuevo lleno del área digital por lo cual este trabajo daría una

opción para estos negocios tradicionales de cómo pueden incursionar en el área de los canales virtuales.

Fundamentación teórica

Negocios tradicionales

Los negocios tradicionales considerados en la ciudad de Guayaquil son los restaurantes, papelerías e imprentas, heladerías, florerías, entre otros pequeños y medianos negocios, que han mantenido un estándar de ventas, sin embargo hay que destacar lo que está ocurriendo en el mercado actualmente, todos los cambios que han surgido y que siguen desarrollándose, según Sanduli & Chesbrough (2009), esto ha generado que las empresas estén buscando adoptar modelos de negocios que se encuentren abiertos para los clientes, ayudando de esta manera a la creación de valor.

Por esta razón los canales virtuales se han desarrollado con una impresionante velocidad, considerando la venta directa y el multinivel para mantener contacto con los clientes por los sitios web, pues el internet se ha convertido para muchas personas en algo indispensable y para otras una manera más cómoda de realizar las compras, “La finalidad de la tecnología es facilitar la vida del ser humano, en relación con su entorno y actividades de su vida cotidiana” (Acosta, 2010).

La implementación de esta herramienta no afectaría a la naturaleza del negocio, pues eso es lo más importante, los negocios tradicionales se caracterizan por el bien o servicio que brindan, y por esto es necesario que ingresen al mundo digital para mejorar su proceso administrativo, superando las expectativas de los clientes.

E-commerce

El comercio electrónico o también denominado e-commerce, según Zwass (2010), es la puesta en común de la información comercial, el mantenimiento de las relaciones comerciales y la realización de transacciones a través de redes de telecomunicaciones, este comercio electrónico se basa en sistemas, donde se transmite la información de ambos, estableciendo una transacción comercial, en el cual se encuentra implicado el dinero por el retorno de un bien o servicio (Flores, 2013).

Al generarse esta evolución comercial e informática algunas entidades internacionales están realizando proyectos, entre estos el Mercosur Digital quien terminó en septiembre del año anterior el ciclo de *workshops* que trata sobre el *e-commerce*, fue realizado en los cuatro países del MERCOSUR para las autoridades gubernamentales y los segmentos de turismo, servicios y emprendedores.

Actualmente existen empresas en Ecuador que realizan el comercio electrónico, venden sus servicios o productos en la web, mientras que la mayoría de empresarios no optan por esta nueva técnica de hacer negocios por internet por temor, o falta de conocimiento de las oportunidades que se encuentran en este el mercado *online*.

Sin embargo, a pesar de que todavía existen muchos temores al respecto del comercio electrónico, el desarrollo y el crecimiento de estos servicios, ha dado como resultado que las empresas busquen brindar calidad en sus bienes o servicios mediante el internet (Jia, Ji, Liang, & Chen, 2014).

El *marketing online* es uno de los principales factores que ayuda a la comercialización de los productos actualmente, las estrategias que se utilizaban en el *marketing* tradicional se encontraba enfocado en cuatro partes denominado el *marketing mix* conformado por producto, precio, plaza y promoción.

De estas surgen las estrategias, al igual que lo realizan en el *marketing online* pero definiendo un proceso diferente para el establecimiento de las estrategias, pues estas se encuentran basadas únicamente con el internet, buscando desarrollar estrategias de mercadeo auténticas (Auletta, 2009).

Para esto los dispositivos móviles se han convertido en algo imprescindible para la sociedad, porque mediante el internet se encuentran conectados en cualquier momento y cualquier lugar según Chen, Shang & Lee (2014), esto se ha convertido en una de las estrategias del *marketing* relacional de las empresas, llegar a todos las personas que cuentan con dispositivo móvil *android*, y ellos puedan ofrecerles sus bienes o servicios.

Esto también permite fortalecer una relación mutua entre la empresa y el cliente, facilitando a su vez la fidelización de los clientes, al producirse una implicación directa con la marca. Por lo que se puede determinar que los dispositivos móviles complementan el servicio que brinda el internet, por lo que cada vez da mayor entretenimiento, noticias, compras y la interacción social, por esta razón los *e-mails* se han convertido en una estrategia para llegar a los clientes.

Pero estos deben ser cortos y saber mantener la atención de las personas. Sin embargo, el objetivo de los *emails* es iniciar un diálogo entre la empresa y el cliente, esperando una retroalimentación, fortaleciendo de esta manera el vínculo.

Otra de las técnicas que se utiliza es el *Search Marketing* o también conocido como *marketing* de buscadores SEM (*Search Engine Marketing*), que su propósito principal es aumentar la notoriedad de un sitio web en un buscador como una de los primeros resultados al implementar la palabra que desea conocer el usuario.

En el *search marketing* se desarrollan dos estrategias la primera *Search Engine Optimization* o también denominada SEO que se realiza para alcanzar un mejor posicionamiento en la lista de resultados que el usuario obtiene tras efectuar una búsqueda según Ferran & Cañabate (2010). Esta estrategia es la que aplican la mayoría de las empresas para lograr un posicionamiento encontrándose en la página principal de los buscadores optimizando los motores de búsqueda, aumentando la visibilidad en los resultados para los usuarios, denotando una mayor ventaja con su competencia.

Sin embargo, también existe otra estrategia denominada PPC (Pago por clic) que es un enlace patrocinado para que aparezca en las páginas de resultados de los buscadores cuando el usuario busque las palabras claves que la empresa anunciante ha contratado (Ferran & Cañabate, 2010).

Esto le permite a muchas empresas den a conocer a las personas los productos que ofrece, por la concurrencia que tienen las páginas de redes sociales. Es el sitio donde la mayoría de las personas pagan por publicitar y muchas de estas pagan por el espacio del anuncio y por el PPC, de acuerdo a las políticas de la red social.

Canales Virtuales

Según Gutierrez & Borja (2011), los canales virtuales son estrategias de empresas que ayudan a mejorar sus procesos, impulsándose a través de canales o sistemas de distribución, de esta manera se agilizan los procesos en el área de distribución, ayudando a crear, administrar, comercializar y expandir el negocio junto a la fuerza de ventas que es la principal fuente de contacto con los clientes, pero todo vía *online*.

Por esto para la comercialización electrónica, se pueden utilizar dos modelos de negocio como el *business to business* o también conocida como B2B y *Business to Consumer* o también denominado B2C. El primero ayuda en los procesos de comercialización electrónica y es un conjunto genérico que incluye cinco dimensiones interrelacionadas y complementarias tanto en el servicio, personalización, la factibilidad de navegación, la amplitud de la cartera de negocios además de la información que brinda así lo determina (Ding, 2014).

Engloba las relaciones comerciales de bienes y servicios realizados, exclusivamente entre empresas y en la cual no interviene el usuario final. Un sistema B2B proporciona herramientas para administrar la gestión de compras a proveedores e incluso realizar licitaciones. Un ejemplo sencillo del *Business to Business* sería la relación entre un distribuidor y un detallista.

Business to Business y Business to Consumer

El *business to business* también comprende los servicios y puede estar dentro de cualquier punto en la cadena de valor, Por lo general, el término *business to business* se encuentra relacionado con el mundo de internet y de las transacciones electrónicas, porque en los últimos años se asocia principalmente a

plataformas web que puedan generar este tipo de relaciones comerciales, de manera sencilla y ágil (Pilík, 2012).

El B2B puede prestar varios servicios entre estos se asocia el análisis, implantación y desarrollo de soluciones electrónicas que se encuentran adaptadas al negocio y pueden integrarse en cualquier punto de la cadena de suministros.

Al realizar un buen B2B beneficia la empresa en la reducción de costes de la cadena de suministro además de que tienen mayor agilidad en todas las áreas que engloba como en la realización de los inventarios, el aprovisionamiento e incluso de manera automática la realización de pedidos a los proveedores en función a las necesidades de la empresa, la parte tecnológica ha tenido su aporte en las empresas beneficiándolas directamente (Paiva, Finger, & Teixeira, 2012).

Y el *Business to Consumer* o también denominado B2C difiere del B2B porque este es netamente de la empresa al consumidor final mediante una serie de aspectos clave que maneja la empresa, y uno de ellos que a menudo depende de las habilidades de campañas para invocar respuestas emocionales, y no sólo demostrar el valor del producto.

El modelo *Business to Consumer* hace uso fundamentalmente del CRM (*Customer Relationship Management*) que ayuda a las empresas a construir y mantener bien la relación con sus clientes también conocido como *marketing* relacional de acuerdo a Ferran & Cañabate (2010), que es esencial para el éxito de un negocio.

Para ello busca la construcción, desarrollo y mantenimiento de vínculos de las relaciones entre la empresa y el cliente, exactamente uno de los propósitos del B2C (Wakabayashi, 2010). La información que adquieren las empresas mediante

estas relaciones mejora las condiciones de venta y la coordinación de los procesos (Pimentel, Borin, & Zylbersztajn, 2010).

Esta es lo que busca también la Gestión de Relaciones con Clientes (CRM), pues es una nueva estrategia de negocios utilizado y aún en evolución. Está centrada en el cliente y su relación con la organización (Losavio, Ortega, Pérez, & Martha, 2009).

El CRM se dirige a todos los puntos de contacto con el cliente, como el face to face, Internet o teléfono integrando las estrategias de ventas, marketing y servicios. Ayuda a establecer relaciones de colaboración con los clientes sobre una base a largo plazo, el uso de tecnología de la información, tales como bases de datos, almacenes de datos, y minería de datos.

Sin embargo, para el desarrollo de estas relaciones, las empresas intensifican su trabajo vía internet, de esta manera buscan alternativas diferentes de las tradicionales sobre todo con su fuerza de ventas, ya los vendedores directos se subdividen en minoristas electrónicos y fabricantes. Los vendedores *online* o también denominados E-tailers, realizan el envío del producto de su propio almacén, con la existencia de otros precedentes para que realicen la activación de las entregas (Rose & Nabil, 2013).

Los fabricantes de programas informáticos, y ordenadores, utilizan internet como un canal de ventas y por lo tanto tratan de evitar los intermediarios. Así pues, el internet se convierte en el catálogo del fabricante, porque el uso de este hace posible el acceso inmediato a múltiples fuentes de información que se encuentran en la red (Urueña, Agudo, & Hidalgo, 2011).

Metodología

Diseño de la investigación

Según Manterola (2013), la investigación descriptiva permite identificar las características principales de la situación de estudio, constituyéndose una de las más importantes por el uso que le ofrecen los estudios realizados en diversas investigaciones, para proporcionar una explicación se detallará de las variables intervinientes.

El presente estudio plantea el uso de un enfoque mixto, quiere decir que es intersubjetivo ayudando a realizar la triangulación de la información de acuerdo a la naturaleza de la investigación, utiliza las variables cualitativas y cuantitativa, la primera aporta con datos teóricos que son generados en las entrevistas a profundidad y los casos, según Gürtler (2009); mientras que la segunda variable permitirá generar datos estadísticos los cuales van ser tabulados y presentados en tablas estadísticas de acuerdo a Bernal (2006).

Técnicas e instrumentos de investigación

Encuestas.- esta técnica utiliza la variable cuantitativa, pues luego de la recolección de los datos, estos serán procesados, tabulados y presentados en cuadros estadísticos, que según Pino (2008), es un método apropiado para medir las prácticas del trabajo, el instrumento principal para la recolección de información en este trabajo de investigación para el desarrollo de las encuestas, es llamada administración del cuestionario (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

La población establecida para las encuestas es de 1.195.290 personas que pertenecen a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Guayaquil de

acuerdo al Instituto Nacional de Economía y Censos (2010), esta es seleccionada porque son las personas que cuentan con la capacidad adquisitiva, para adquirir diversos productos.

Casos.- Los casos utilizan la variable cualitativa, para el estudio sobre las estrategias y técnicas que han implementado en el uso de los canales virtuales, se propone un estudio de casos, que se toma en consideración los negocios tradicionales de la ciudad de Guayaquil, reportan la utilización o la capacidad de la implementación de canales virtuales (Osorio, 2009).

Entrevistas.- Hace uso la variable cualitativa porque realizará entrevistas que ayudan a presentar la información a profundidad a las empresas que ya tienen incorporado los canales virtuales, pues esta herramienta considera los factores del entorno en el levantamiento de la información, según Pino (2008). El guión de preguntas hace mención sobre la recopilación de la información, definiéndolo como un proceso muy importante para la investigación, teniendo una relación directa con la obtención de la información, pues de ello depende la confiabilidad y la validez del estudio (Bernal, 2006).

Serán considerados 3 gerentes de empresas, para observar su experiencia y el proceso de la implementación de los canales virtuales en su negocio, solo se consideraron tres para obtener respuestas más acertadas a las preguntas realizadas.

Muestra:

De acuerdo a la población escogida el muestreo es no probabilístico, la muestra para el desarrollo de esta investigación es finita e infinita (en el caso de las encuestas), este estudio se realizará en el siguiente orden para que cumpla con los estándares del proceso de investigación del trabajo:

- Encuestas 384, para determinar la percepción de las personas que realizan sus compras en tiendas físicas y virtuales, mediante el uso de sus dispositivos virtuales.
- Casos a estudiar 15, para observar los procesos que han implementado para la comercialización y administración de sus negocios.
- Entrevistas 3, a los gerentes de Computer Buy Center- Aland Aguirre, Chacon Print Service- Daniel Chacón y Papelería Cervantes- Alfredo Torres, para descubrir las ventajas que tienen los canales virtuales al implementarlos en los negocios.

Recolección y procesamiento de la información

La recolección de información planteada a continuación fue realizada por el autor del presente trabajo, cumpliendo con cada una de las funciones de acuerdo a las herramientas planteadas encuestas, casos, entrevistas, mantiene ese orden por el proceso investigativo planteado obteniendo una triangulación de datos; primeramente las entrevistas a las personas que realizan sus compras, obteniendo la percepción de sus los cliente que son la parte más importante de un negocio, luego el estudio de los caso para el observar cuales han sido las herramientas implementadas en los negocios, y las entrevistas para generar una opinión sobre las ventajas y desventajas del uso de los canales virtuales en los negocios tradicionales.

La recolección de información será realizada en la ciudad de Guayaquil, porque es una de las principales ciudades en la comercialización por internet, además de que el autor del trabajo tiene mayor acceso a la información requerida;

mientras que para el procesamiento de la información en los casos y entrevistas realizadas, el autor administró la información para que sea planteada en el estudio la de mayor relevancia, sin embargo en el caso de las encuestas utilizó la herramienta de Microsoft Excel para el desarrollo de los datos estadísticos.

Resultados

Las variables a investigar en el trabajo fueron: el uso de canales virtuales por parte de los negocios tradicionales, el uso de los dispositivos móviles por parte del consumidor digital y la tendencia al internet por parte de las personas.

En el entorno digital moderno, las tendencias del mercado está cambiando constantemente, y la investigación permite a los líderes de empresas interpretar estas tendencias para implementarlas en sus negocios con el objetivo de incrementar las ventas y que el negocio se convierte en poco tiempo reconocido por el grupo objetivo al que se encuentra dirigido.

Resultados de encuestas

Las encuestas fueron realizadas a las personas que adquieren los productos en estos negocios, y estas estuvieron conformadas por ocho preguntas relevantes (ver en anexos), de las cuales se tomó en consideración las preguntas más importantes para el desarrollo del análisis de los resultados.

Una de las preguntas más importantes que fue realizada es que con qué frecuencia ha utilizado algún tipo de dispositivo virtual para realizar alguna actividad (compra, buscar información, entre otras), teniendo como respuestas la escala de linker (siempre, casi siempre, ni siempre ni nunca, casi nunca, nunca), que según Malthotra, Dávila & Triviño (2009), es una medición que se realiza a los encuestados del grado de siempre o nunca.

Tabla 1 Utilidad de dispositivos virtuales

	Frec. Rela.	Frec. Acum. Rela.	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abs.
Siempre	94	94	24%	24%
Casi siempre	168	262	44%	68%
Ni siempre ni nunca	103	365	27%	95%
Casi nunca	15	380	4%	98%
Nunca	4	384	1%	100%
TOTAL	384		100%	

Esta pregunta fue realizada para observar la variable de uso de los dispositivos virtuales, teniendo como resultados de esta pregunta que casi siempre han utilizado un dispositivo virtual para realizar un sin número de actividades, como acotación mencionaron que el dispositivo que más utilizan es el teléfono (android) porque les permite ingresar a todos los lugares por medio del internet, esto es una información de gran relevancia para la investigación en proceso.

Sin embargo, esta comunidad virtual aún se encuentra rodeada de algunas subculturas que se resisten a los cambios en la sociedad moderna, pero esta se impone porque los avances tecnológicos lo que buscan es mejorar la vida de las personas (facilitarla), lo cual ha logrado hacerlo hasta el momento, es el mismo objetivo que buscan los negocios actuales al ofrecer bienes y servicios, que cubran algunas necesidades que tienen las personas.

Lo cual se convierte en la comercialización de productos y servicios a un mercado objetivo, por esto es un medio que se vuelve imprescindible para los negocios, utilizando el internet como un medio para llegar a los clientes y administrar su negocio (canales virtuales).

Otra de las preguntas relevantes que se investigó es que ¿En el caso de que se empleen canales virtuales para los negocios tradicionales a los que acude con frecuencia, en qué aspectos considera que le ayudarían?, a esta le dio tres opciones

que describen la perspectiva que tienen las personas de la importancia que le dan a los medios digitales, además de que son conscientes de que esto les proporciona algunas ventajas.

Tabla 2 Implementación de canales virtuales

	Frec. Rel.	Frec. Acum. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abs.
Ahorro de tiempo	146	146	38%	38%
Mayor facilidad para adquirir información	110	256	29%	67%
Realizar compras por internet	128	384	33%	100%
TOTAL	384		100%	

Esta pregunta fue efectuada para observar la variable de ayuda de canales virtuales, teniendo como respuesta que esto ayudaría a que ellos ahorren tiempo, pues la mayoría de las personas cuentan con estos dispositivos, lo que conlleva también a la mejora económica del negocio, brindándole a los negocios la oportunidad de abarcar más mercado, cubriendo las expectativas que tienen los clientes y favoreciendo a los negocios.

Además de que los propietarios de los negocios son conscientes que algunas de las estrategias de mercado que se aplican actualmente se encuentran vinculados directamente con la web.

Esto es lo que brindan los canales virtuales, un acercamiento de empresas a empresas (B2B) y un acercamiento de la empresa a los clientes (B2C), esto genera una mayor cobertura del mercado, sin embargo todo depende del producto que expenda la empresa, porque si este se encuentra direccionado a personas que no utilizan la web no es necesario hacerlo, no obstante siempre existen las terceras personas que buscan información o les gustaría adquirirlo para esto por lo general buscan el internet para hacerlo, por esta razón es recomendable siempre que el

negocio no se desligue de la parte digital porque es un intermediario que permite que los clientes se contacten con la empresa.

Resultados de casos

A continuación se presenta una observación de los 15 casos que fueron estudiados en base a los negocios tradicionales de la ciudad de Guayaquil, buscando respuesta a algunas interrogantes que tiene el autor del trabajo, además de generar conclusiones en base a estos casos de estudio, para complementar la investigación y obtener mayor información.

Primero se pudo observar que estos negocios cuentan con varias características similares en cuanto a la administración de su negocio, a pesar de que estos son de distinta naturaleza. La primera similitud encontrada es en la parte contable porque en todos estos negocios llevan su contaduría en libros diarios, puesto que no hacen uso de herramientas tecnológicas para cumplir con esta función.

Así mismo, para llevar un registro de su mercadería en bodega (inventario), pese a esto existe un mínima porcentaje de negocios que hacen uso del sistema operativo de Excel para realizar los registros de inventario. Además de hacerlo para realizar los pedidos a los proveedores de los materiales para el negocio, pero los otros simplemente lo realizan por instinto, porque ya conocen el negocio y saben lo que le hace falta.

Se pudo identificar que muchos de los negocios tradicionales son administrados de forma empírica y pocos buscan adaptarse a los cambios que se suscitan en el mercado como la implementación de la tecnología en el desarrollo de sus operaciones, lo cual puede ser considerado como una desventaja para el

negocio. Así mismo, se pudo reconocer que la mayoría de los negocios tradicionales no hacen uso de ninguna red social, ni página web para realizar menciones por internet de los productos que comercializan. Generalmente trabajan con publicidad en el punto de venta, las mismas que son facilitadas por los proveedores de los productos que comercializan como son los afiches, habladores, material POP.

En base a la observación y análisis de los casos se puede determinar que la escasa utilización de canales virtuales y herramientas tecnológicas, de modo que sirvan como apoyo en las operaciones que se realizan en estos negocios, buscando la optimización de los recursos y que estos se encuentren de acuerdo a los estándares de calidad que los clientes buscan actualmente.

Resultados de entrevistas

Para complementar la investigación el autor realizó entrevistas a 3 gerentes de empresas como los Computer Buy Center - Aland Aguirre, Chacon Print Service - Daniel Chacón y Papelería Cervantes - Alfredo Torres, quienes hacen uso de los canales virtuales en sus respectivos negocios y consecuentemente pueden proporcionar su percepción con respecto a los resultados, considerando que el autor va a exponer un análisis completo de estas entrevistas para que se establezcan los resultados pertinentes, sin embargo las preguntas que se realizaron se encuentran en anexos.

Primero mencionaron que tienen muchos años ofreciendo sus servicios a las personas, tratando de complacerlos y buscando lo mejor para ellos, por esta razón deben adaptarse a los cambios que se da en su entorno, buscando nuevas opciones para llegar a los clientes, y para esto es necesario que se apliquen las

estrategias que se encuentran coordinadas directamente con la naturaleza del negocio y con las necesidades de los clientes.

También respondieron que el implementar estrategias en canales virtuales ha ayudado a fortalecer los vínculos entre ellos y sus clientes, al igual que ha incrementado la comercialización de sus productos, estos beneficios obtenidos se han generado por las acciones inmediatas realizadas, teniendo un enfoque completo de lo que desea realizar, además de que los costos son bajos.

Realizaron otra acotación en la entrevista, mencionando que la experiencia han tenido con sus clientes ha sido de satisfacción, porque ellos al realizar un comentario positivo o negativo en sus sitios virtuales, tienen una respuesta inmediata por parte de la empresa, cumpliendo con las exigencias de ellos.

Estas respuestas de las personas entrevistadas se consideran una de las fuentes principales para este estudio, porque ellos mencionan las ventajas que tienen los canales virtuales y como pueden implementarse algunas estrategias de *marketing online* para obtener un mercado satisfecho y generar nuevos clientes solo por vía internet.

Discusión

Los negocios naturalmente esperan llevar sus productos y servicios a un gran mercado y esto lo han logrado algunos con la comercialización por internet, a diferencia de que solían estar limitados a una pequeña área geográfica para expender sus producto, sin embargo el objetivo ahora es llegar a muchas más personas invirtiendo menos en la parte estratégica, por esto buscan posibilidades y oportunidades asombrosas para manejar sus negocios, una de esta son la utilización de canales virtuales.

Pero actualmente muchas empresas han fracasado en el manejo de estos canales, por falta de conocimiento en el área, pues piensan que internet es simplemente una herramienta que va ayudar a hacer conocer el negocio, sin embargo no toman en consideración los procesos que tiene el negocio y a los cuales tiene que regirse para adaptar esta poderosa herramienta a ellos.

Para esto es necesario siempre que la empresa considere siempre cuál es el grupo objetivo del producto, que es lo que va a realizar para llegar a estas personas, esta última es una información muy importante, porque en esta se encuentra sumergido el B2C y *marketing* relacional.

Esto ha generado una evolución de los negocios que aplican el marketing tradicional al electrónico que se ha generado por la llegada de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, las cuales han repercutido en las estrategias de *marketing* utilizadas en las empresas (Ferran & Cañabate, 2010).

Al utilizar como una herramienta el *marketing* relacional los negocios buscan es que el público tome en consideración los productos o servicios que se encuentran a la venta, y se asocien directamente con la empresa, incluso buscando la fidelización.

Por lo general es lo que más desean los negocios tradicionales, sin embargo para esto ellos utilizan como herramientas para promocionar la radio o la publicidad directa, ferias, afiches, entre otros medios de comunicación, no obstante son conscientes de que está siendo reemplazados por una de las herramientas que está tomando mucha fuerza como es el internet.

Las herramientas y medios digitales proporcionan beneficios para los propietarios de los negocios, puesto que puede ser aplicada como una estrategia de

marketing, considerando que las personas utilizan internet para todo, incluso aquellos que compran en el local físico a menudo utilizan internet para tomar decisiones antes de realizar una compra. Utilizando los dispositivos móviles como computadoras, tabletas, lectores y teléfonos celulares para buscar información, realizan una investigación exhaustiva para luego comprar.

Lo que indica que se ha convertido en una herramienta fundamental para las decisiones de compra, en muchos sentidos un espejo, o de imagen inversa del *marketing* tradicional, lo cual ha ocasionado un cambio en el estilo de vida de las personas (Umit, 2014).

Las estrategias de comercialización a través de Internet pueden ejecutarse de diversas maneras utilizando las principales técnicas que promuevan la compra del bien o servicio. Como es el caso de las redes sociales, páginas web y el *Search Marketing*, que según Ferran & Cañabate (2010) es una herramienta en la cual al ingresar el nombre en el buscador se encuentra como la primera opción para ingresar.

Al utilizar el *marketing* tradicional en los negocios, los vendedores intentaban encontrar a los compradores, pero en la comercialización por internet, los compradores intentan encontrar a los vendedores. Casi todo el mundo hoy en día utiliza el internet para tomar las decisiones de compra de bienes o servicios, por esto los negocios tradicionales corren el riesgo de perderse en un mercado digitalizado.

Otra razón principal por la cual muchas empresas que utilizan el modelo de comercialización tradicional y fallan es que intentan utilizar el *marketing* tradicional como método en un entorno de internet, eso no es probable que

funcione, por un número de razones. Solo un ejemplo de ello es cuando se envían mensajes no solicitados de ventas, e ingresan como correos *spam* o correo basura, resultando un fracaso porque el usuario no le presta atención.

Conclusiones

Los canales virtuales son usados en pocos negocios tradicionales de la ciudad de Guayaquil, o con poca frecuencia por algunas limitaciones que tienen los administradores o propietarios de los negocios, pero esta es una herramienta que permite el acceso al internet convirtiéndose en indispensable para algunas personas. Es utilizado puesto que genera a los negocios algunas ventajas competitivas en el mercado además de satisfacer a sus clientes, y facilitarles la administración del negocio.

Los negocios tradicionales han ejecutado varias estrategias para permanecer en un mercado extremadamente competitivo, pero todos no lo han implementado por la falta de conocimiento en el manejo de los dispositivos y canales virtuales, además que algunos no cuentan acceso al internet, sin embargo, esta herramienta es de gran ayuda para el fortalecimiento comercial.

Los beneficios que tiene la implementación de los canales virtuales en los negocios tradicionales no solo corresponden al aspecto económico, sino que además puede contribuir con la mejora de la productividad del negocio, de modo que puedan cumplir con los estándares de calidad que muchos clientes exigen en el momento de adquirir un bien o servicio.

Básicamente, los canales virtuales pueden ser considerados como una herramienta de gran utilidad en el mercado actual a pesar de que son pocas Pymes que la poseen en la ciudad de Guayaquil. Sin embargo para implementarla es

necesario que los propietarios de los negocios cuenten con la asesoría adecuada de modo que a futuro puedan obtener los resultados esperados.

Recomendaciones

- Es necesario que los administradores de los negocios tradicionales al implementar los canales virtuales, tomen en consideración la naturaleza de este, pues deben adaptarse a ellos, porque al implementar las estrategias estas no resultarían si no complementan con todo el negocio.
- Las estrategias tradicionales siguen siendo fuertes en el mercado, sin embargo es necesaria la implementación de estrategias online por la aceptación que han tenido en el mercado.

Tabla 3 Resumen del trabajo

Propósito investigativo	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar el uso de los canales virtuales en los negocios tradicionales de la ciudad de Guayaquil
Fundamentación teórica	<ul style="list-style-type: none"> • Negocios tradicionales • E-commerce • Canales Virtuales • Business to Business y Business to Consumer
Metodología	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de investigación: Descriptiva • Diseño de investigación: Enfoque mixto (cualitativa y cuantitativa) • Técnicas e instrumentos: Encuestas-cuestionario, entrevistas- guión, casos de

	estudio
Resultados	<ul style="list-style-type: none">• La mayoría de negocios tradicionales se mantienen en el mercado sin el uso de tecnología, un mercado que realiza algunas de sus compras por medio del internet.
Discusión	<ul style="list-style-type: none">• Los negocios que implementan estrategias por medios de comunicación tradicionales, buscan que los clientes les compre.• Mientras que en los negocios que aplican estrategias online, los clientes los buscan a ellos para comprar los productos.

Bibliografía

- Acosta, D. (2010). The effect of the IT based courses in the social welfare. *Revista de innovación educativa*, 62.
- Auletta, N. (2009). Las empresas criollas y el mercadeo en la red. 15.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- Diario El Telégrafo. (05 de 07 de 2013). Compras en Internet crecieron 50% en los últimos 3 años. pág. 6.
- Ding, Y. (2014). The Main Affecting Factors of the B2B E-Commerce Supply Chain Integration and Performance. 2.
- Ferran, S., & Cañabate, A. (04 de 2010). Uso de estrategias de comunicación en internet de las agencias de viaje españolas.
- Flores, M. L. (2013). La reversión del pago dentro del contexto del comercio electrónico y sus implicaciones prácticas en el régimen jurídico colombiano. *Revista de Derecho Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*, 16.
- Gürtler, L. G. (2009). Modos de pensar y estrategias de la investigación cualitativa. 3.
- Gutierrez, A., & Borja, A. (2011). Internet como canal de distribución adicional en el sector de la distribución alimentaria. estado de la cuestión. 1.
- Instituto Nacional de Economía y Censo. (2010). *INEC*. Recuperado el 17 de 04 de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Jia, W., Ji, L., Liang, T., & Chen, L. (2014). *Applied Mathematics & Information Sciences*. Beijing: National University of Defense Technology.
- Losavio, F., Ortega, D., Pérez, M., & Martha, G. (2009). Modelado de un sistema CRM con un marco EAI. *Revista de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Central de Venezuela*, 3.
- Malthotra, N., Dávila, J. F., & Treviño, M. (2009). *Investigación de mercados*. México: Pearson.

- Manterola, C. (2013). Lista de Verificación para el Reporte de Estudios Observacionales Descriptivos. *International Journal of Morphology*, 2.
- Osorio, J. E. (2009). *Gestión financiera empresarial*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Paiva, L., Finger, B., & Teixeira, R. (2012). Nuevas tecnologías y desempeño operacional: Un estudio internacional comparativo. *Revista de Administración de Empresas*, 1.
- Pilík, M. (2012). On-line Shopping on B2C Markets in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 4.
- Pimentel, D., Borin, P., & Zylbersztajn, D. (2010). Estrategias de marketing de la relación: cuando el comprador y el proveedor siguen diferentes estrategias para lograr un rendimiento. 3.
- Pino, R. (2008). *La relación entre el sector industrial y el tamaño de la empresa con las prácticas de la calidada total y el desempeño organizacional*. Perú.
- Rose, S., & Nabil, T. (2013). An Examination of Attributes Affecting Consumers' Perceptions of E-tailer Quality. *Journal of Internet Commerce*, 1.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business student*. México: Pearson.
- Umit, M. (2014). The association of internet addiction with attachment styles, personality traits, loneliness and life satisfaction. *International Journal of Human Sciences*, 5.
- Urueña, A., Agudo, Á., & Hidalgo, A. (2011). Internet como fuente de información en el proceso de compra. *El Profesional de la Información*, 3.
- Wakabayashi, J. L. (2010). Finance & Administrative Science. *Journal of Economics*, 2.
- Zwass, V. (2010). Comercio Electrónico: Estructuras y Temas . *International Journal of Electronic Commerce*, 3.

Anexos

Figura 1 Formulario de la encuesta

Encuestas

Preguntas realizadas a personas que compran a través de internet

***Obligatorio**

1. ¿Le resulta fácil poder acceder en cualquier momento a Internet? *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca

2. ¿Con qué frecuencia ha utilizado algún tipo de dispositivo virtual para realizar alguna actividad (compra, buscar información, entre otras)? *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

3. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos de negocios tradicionales de la ciudad de Guayaquil, vía Internet?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Muy desacuerdo

4. ¿Considera necesario que estos negocios se manejen con canales virtuales?

- Si
- No

5. ¿Qué factores considera usted que son los que impiden a los negocios tradicionales no empleen canales virtuales para desarrollarse comercialmente?

- Falta de conocimiento
- Falta de tiempo

6. ¿Considera que los negocios tradicionales pueden resurgir, si emplean canales virtuales para desarrollarse comercialmente?

- Si
- No

7. ¿En qué lugares les virtuales le gustaría encontrar su negocio tradicional favorito?

- Redes Sociales
- Página web
- Blogs
- Otros

8. ¿En el caso de que se empleen canales virtuales para los negocios tradicionales a los que acude con frecuencia, en qué aspectos considera que le ayudarían?

- Ahorro de tiempo
- Mayor facilidad para adquirir información
- Realizar compras por internet

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Con la tecnología de
 Google Drive

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

Elaborado por: Carlos Bajaña

Guión de preguntas

Figura 2 Guión de preguntas

Entrevista a negocios con canales virtuales implementados

¿Cuántos años lleva ofreciendo los servicios la empresa?


¿Ha implementado estrategias de canales virtuales en el negocio? ¿Cómo lo ha realizado?

¿Qué resultados ha tenido hasta el momento?

¿Cuál ha sido la reacción de sus clientes?

¿Considera que la implementación de los canales virtuales ha sido un beneficio para el negocio?

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Con la tecnología de  Google Drive

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

Elaborado por: Carlos Bajaña