

Ventas en línea de los productos de consumo masivo como estrategia de crecimiento de las mypymes en la ciudad de Portoviejo

Online sales of mass consumption products as a growth strategy for MiPyMEs in Portoviejo city

Héctor Lenín Cedeño-Fernández¹
Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí-
Ecuador
hcedeno7288@pucesm.edu.ec

David Alejandro Zaldumbide-Peralvo²
Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí-
Ecuador
dzaldumbide@pucesm.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1247

V7-N4-1(ago) 2022, pp. 386-394| Recibido: 13 de julio de 2022 - Aceptado: 10 de agosto de 2022 (2 ronda rev.)
Edición especial

1 Estudiante de la maestría en administración de empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Manabí
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8190-5420>

2 Master of Economics Majoring in Environmental Management James Cook University, Profesor en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Manabí
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7969-7573>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Desde la llegada de la internet, las ventas en línea comenzaron a crecer significativamente, pasando de ser un mecanismo empleado por unas cuentas grandes empresas, a ser una herramienta fundamental para múltiples negocios. En el presente trabajo se analizó el papel de las ventas en línea de productos de consumo masivo en el crecimiento de MiPyMEs de la Calle Chile de la ciudad de Portoviejo, Ecuador. La importancia de este tipo de análisis estriba en conocer si a raíz de la pandemia se iniciaron cambios en este tipo de negocios, los cuales, a diferencia de las dinámicas comerciales en otros sectores como la gastronomía o el comercio de tecnologías, no habían tenido el mismo proceso de digitalización comercial. Por lo cual, empleando cuestionarios, se buscó determinar si algunos aspectos como la infraestructura digital, ventas en línea, fomento público, entre otras, influyeron en el crecimiento de estas a través de la relación con las ventas totales. Se halló que, a diferencia de otros estudios, las ventas en línea no representan un factor influyente en el crecimiento de las MiPyMEs analizadas.

Palabras clave: digitalización; MiPyMEs; redes sociales; ventas en línea

ABSTRACT

Since the advent of the internet, online sales began to grow significantly, going from being a mechanism used by large company accounts, to being a fundamental tool for multiple businesses. In the present work, the role of online sales of mass consumption products in the growth of MSMEs on Calle Chile in the city of Portoviejo, Ecuador, was analyzed. The importance of this type of analysis lies in knowing if because of the pandemic changes began in this type of business, which, unlike the commercial dynamics in other sectors such as gastronomy or the trade of technologies, had not had the same process of commercial digitalization. Therefore, using questionnaires, we sought to determine if some aspects such as digital infrastructure, online sales, public development, among others, influenced the growth of these through the relationship with total sales. It was found that, unlike other studies, online sales do not represent an influential factor in the growth of the MSMEs analyzed.

Key words: digitization; MiPyMEs; social networks; online sales

Introducción

Las ventas en línea a través del marketing digital representan una herramienta que emplean las empresas para promocionar sus productos y atraer a consumidores. Tal y como señala (López, 2021), el marketing busca establecer en el imaginario de los consumidores “el producto, el precio, el posicionamiento y la promoción, así como su aplicación durante el ciclo de vida del producto”. Mientras Coca (2017) considera que las ventas en línea:

Tratan de realizar una gestión cuyo resultado sea superior a la media del mercado, implica la existencia de una ventaja competitiva defendible que resulta de la creación de un valor superior para el comprador, siendo los factores claves de una orientación al mercado: una orientación al cliente final, una orientación al cliente intermediario, una orientación hacia los competidores y una coordinación interfuncional.

De tal manera que las ventas tradicionales y digitales se han vuelto un elemento clave, debido a que “establece los lineamientos estratégicos y psicológicos que determinan la forma como una persona adquiere un producto o necesita de un servicio” Noblecilla (2017).

Con la llegada de la internet, se han revolucionado las ventas de las empresas y los mecanismos para promocionar los productos. Por lo cual, las ventas en línea toma aun mayor relevancia debido a las características de la red. En ese sentido, la internet es “todo en marketing ya que nos ayuda a conocer e investigar el mercado, es un producto o servicio que han de saber manejar las compañías, empieza a ser un magnífico canal de distribución” Muñiz (2019). De tal manera que ayuda a comercializar a las empresas y se ha erigido como un magnífico medio de comunicación.

Sin embargo, la ausencia de ventas en línea ha sido una característica de los pequeños negocios, y una evidente limitante en el crecimiento económico de estos Vásquez (2021). Por tal motivo, su presencia e influencia en los mercados de consumo masivo se ha convertido

en la actualidad en un elemento clave en la dinámica productiva por la agilidad y dinamismo que ofrece e imprime a las organizaciones.

Las ventas en línea y sus estrategias de marketing digital hace énfasis, especialmente en identificar y poner en práctica las claves para fidelización de clientes en redes sociales, las cuales implican tener en consideración los siguientes aspectos: crear contenidos interesantes, conversar con los clientes, apostar valor, fidelizar en forma creativa, recompensando e incluyendo canales de exclusividad de atención al cliente.

Por lo cual, las deficiencias o ausencia total de estos mecanismos ha limitado, y mermado, la participación en el mercado de las microempresas (Geovani, 2015). Todo esto porque las estrategias de ventas-publicidad dentro de dichas organizaciones no son totalmente claras y en muchos casos inexistentes.

En este sentido, se han escrito una serie de artículos respecto a la influencia de las ventas en línea como estrategia de crecimiento de las empresas. Un artículo publicado por Sanabria, Torres y López (2017) afirma que las ventas en línea posibilitan a las empresas “ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, y así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes”. Aquello representa una contribución significativa para el crecimiento de estas.

Por otro lado, un estudio publicado por Jones y Motta (2018) sostiene que la aplicación del comercio electrónico para las MiPyMEs:

Depende de que conozcan cómo y en qué grado sus inversiones en TIC se pueden acompañar con prácticas de uso y gestión de estas que propicien un mejor aprovechamiento de los beneficios asociados a estas tecnologías. Algunos beneficios de comercio electrónico que se destacan para las MiPyMEs son: expansión del mercado, productividad e innovación, rentabilidad, incremento en las ventas y competitividad.

No obstante, aunque diversos artículos se han enfocado en analizar la contribución de las ventas en línea en el crecimiento de los negocios, sean grandes, pequeñas o medianas empresas, no se ha encontrado un artículo que se centre en este tema simultáneamente: a. Como estudio de caso, b. Durante la pandemia, c. En negocios de consumo masivo, d. Para el caso de MiPyMEs. Estas son las consideraciones que se ha tomado en cuenta para el desarrollo del presente artículo.

En ese sentido, el objetivo de la investigación presentada es analizar las estrategias de las ventas en línea que permiten a las microempresas de consumo masivo tener mayor crecimiento económico.

Bajo una perspectiva contextual se observa que, a nivel internacional, los negocios que emplean la modalidad de ventas en línea, también denominado comercio electrónico, han tenido un vertiginoso crecimiento desde la revolución tecnológica de la internet en la década de 1990. Desde entonces en los países desarrollados, la digitalización económica cubre a la mayoría de las empresas sin importar el tamaño de sus operaciones.

A nivel nacional, en Ecuador destaca el hecho de que las constituciones electrónicas han incrementado. Según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2021) “de enero a julio de 2021 se constituyeron 9.088 compañías, lo que representa un crecimiento del 98%, respecto al mismo período del año anterior. Las constituciones electrónicas aumentaron en un 171% y las físicas en un 47%”.

Tal situación inédita es una reacción a los cambios que se generaron a raíz de la crisis de la covid19 y en especial, como respuesta a las medidas de confinamiento que imposibilitaron a muchos negocios las ventas presenciales, lo que las obligó a la adopción de un esquema digital, o en otros casos a liquidar sus activos.

Bajo dicho contexto, el caso de las ventas en línea y el marketing para las empresas de consumo masivo toma mayor relevancia debido a que los productos que este modelo

de negocio oferta “son aquellos requeridos por todos los estratos de la sociedad, lo que motiva a la competencia entre las empresas de este sector por la captación de clientela, intentando diferenciarse ofreciendo alternativas, precios o agregados” Martínez (2021). En este sentido, una tienda de abarrotes puede considerarse una microempresa de productos de consumo masivo.

Se puede expresar que la participación de las microempresas de productos de consumo masivo es basto, ya que, aunque existen cadenas de supermercados, estas muchas veces no son una competencia tan agresiva para dichos negocios debido a que muchas veces, incluso, son proveedores de los bienes; o porque la cercanía de las microempresas de productos de consumo masivo a ciertas localidades les provee una clientela fiel y recurrente.

En consecuencia, resulta muy complicado determinar el número de microempresas de productos de consumo masivo en Portoviejo; y aunque se tenga un catastro actualizado, debido al gran tamaño de la población, la muestra resultaría ser muy grande. En ese sentido, se tomará como marco de referencia las microempresas de productos de consumo masivo ubicadas sobre la calle Chile del cantón Portoviejo.

El enfoque de investigación es mixto y de campo, realizando encuestas a los negocios arrojados por la muestra para obtener la información con base a las preguntas que se desarrollaron en la metodología.

En ese sentido, la investigación se centró en responder la siguiente pregunta: ¿Cómo se relacionan las ventas en línea en las estrategias de crecimiento de las MiPyMEs de consumo masivo ubicadas en la Calle Chile de la Ciudad de Portoviejo?

El trabajo se divide, en resumen, introducción, método, resultados, discusión y referencias bibliográficas

Método

El enfoque de investigación es mixto, ya que las variables establecidas se estudian bajo

características o atributos que se expresan de modo verbal y numérico Arias (2016) Respecto a su nivel de investigación es descriptiva, ya que busca medir la relación cualitativa entre variables.

La población corresponde a las microempresas de productos de consumo masivo de la ciudad de Portoviejo, ubicadas sobre la calle Chile; mientras la muestra se determinó mediante la aplicación del método casuístico, con el objetivo de desarrollar habilidades de análisis que permitan tener la capacidad de tomar en consideración todos los aspectos que aporten positivamente a cada uno de los propietarios de las microempresas de productos de consumo masivo del sector. En este sentido, el número de locales encuestados fue nueve, considerando solo aquellos que emplean canales de ventas en línea.

Dicha calle fue elegida debido a la gran cantidad de tiendas y bazares que presenta, lo cual la hace un objeto de estudio atractivo para el tema abarcado. Para recolectar los datos se empleó la técnica de cuestionario, el cual suele ser de gran utilidad por su estructuración con preguntas cerradas que permiten hacer un análisis de datos más estratificados.

Las tres categorías empleadas para obtener información que permita relacionar la estrategia de ventas en línea con el crecimiento de las empresas son: naturaleza de la actividad económica, estrategia de ventas en línea, contexto externo y nivel de ventas. Con dichas categorías se pretendió establecer si existe una relación entre la aplicación de estrategias para ventas en línea y el crecimiento de los negocios a través de las ventas totales del negocio durante los últimos años: aumento, disminución o estancamiento.

Para alcanzar tal cometido se aplicó la herramienta del cuestionario a los gerentes o propietarios del número de locales que arroje la muestra, de tal manera que se pueda obtener información relevante para el cometido. También se aplicaron medidas de resumen estadísticas para analizar las variables cuantitativas de interés individualmente.

Analizar y captar la mayor cantidad de datos e información referente a productos, servicios y estrategias de ventas en línea que se implementaron en las microempresas de productos de consumo masivo; a fin, que sirvan de modelo para los demás comerciantes de la zona y de la Ciudad.

Resultados

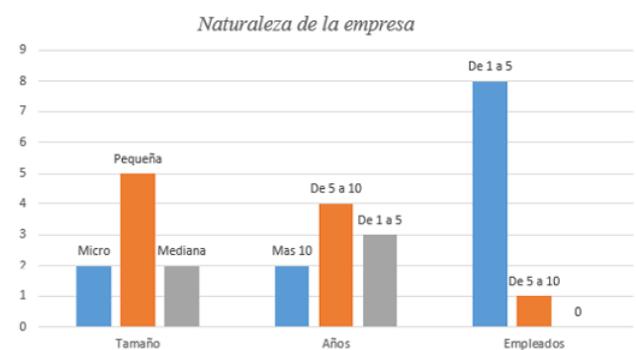
Una vez aplicadas las entrevistas a los negocios mayoristas en la calle Chile de la ciudad de Portoviejo, se obtuvieron los siguientes resultados:

Naturaleza de la actividad económica

Esta categoría agrupa variables cualitativas y cuantitativas, en donde se busca establecer el tamaño de la empresa, años y número de empleados que permitiría entender los recursos financieros y de capital humano con los que cuentan los negocios para afrontar shocks como la pandemia de la COVID19.

Figura 1

Naturaleza de la empresa



En el gráfico se observa que la mayoría de los negocios (55,5%) son pequeñas empresa; poseen mayoritariamente un periodo de vida de entre cinco a diez años (44,4%); y en su mayoría no superan a más de cinco empleados (88,8%). De esta manera se puede observar que la mayoría de los negocios son relativamente jóvenes, por lo cual se esperaría que puedan adaptarse mejor a las dinámicas económicas de la internet.

Estrategia de ventas

Esta categoría agrupa variables cualitativas y cuantitativas, en donde se busca establecer algunos aspectos relacionados con la infraestructura digital, tal y como la disponibilidad de internet, velocidad, experiencia, aplicaciones y editor.

Figura 2

Estrategia de ventas



En el gráfico se pueden observar algunas variables, en donde se busca aproximarse hacia un análisis del estado de la infraestructura digital de los negocios encuestados. Tal y como se observa, la mayoría de los negocios posee solo internet de datos móviles, con una velocidad de internet mayoritariamente rápida y media; con experiencia en el manejo de canales digitales de comercialización, aunque predominantemente poca; empleando en su mayoría WhatsApp y Facebook como medios digitales de comunicación y radio como medio tradicional; y sin usar, en su mayoría, algún editor de contenido audiovisual para promocionar sus productos.

El hecho de contar con poca experiencia en el manejo de ventas en línea, puede deberse a la edad de los negocios. También se observa que no se utilizan aplicaciones para editar contenido audiovisual, por lo cual se esperaría que la difusión o marketing digital sea rudimentaria generando poco impacto en los consumidores digitales.

Ventas digitales y totales

Esta categoría agrupa variables cualitativas y cuantitativas, en donde se busca establecer la relación entre las ventas en línea y las ventas totales.

Tabla 1

Ventas digitales y totales

Locales	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ventas en línea	50%	50%	0%	40%	30%	40%	30%	30%	30%
Ventas totales	Aumentado	Mantenido	Aumentado	Mantenido	Disminuido	Mantenido	Mantenido	Mantenido	Mantenido

Lo que se ha buscado con esta categoría es relacionar la variable de ventas en línea en los negocios digitales, con sus ventas totales. De esta forma, se busca establecer si el nivel porcentual de ventas en línea incide en el crecimiento de los negocios a través de las ventas, considerando si dentro del periodo analizado estas han aumentado, mantenido o disminuido. Como se observa, no parece existir una relación entre el nivel porcentual de ventas en línea y las variaciones en las ventas totales.

Tabla 2

Datos Cruzados

Locales	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Tamaño	Pequeña	Pequeña	Micro	Pequeña	Pequeña	Mediana	Mediana	Pequeña	Micro
Experiencia	Poca	Mucha	Mucha	Poca	Poca	Mucha	Poca	Poca	Mucha
Aplicaciones	WhatsApp	WhatsApp	Radio	WhatsApp	Radio	Facebook	Facebook	WhatsApp	Facebook
Ventas en línea	50%	50%	0%	40%	30%	40%	30%	30%	30%
Ventas totales	Aumentado	Mantenido	Aumentado	Mantenido	Disminuido	Mantenido	Mantenido	Mantenido	Mantenido

En esta tabla se busca cruzar los datos de algunas de las principales variables de cada categoría, en donde se desea establecer la relación entre tamaño de la empresa, experiencia, aplicaciones, ventas en línea, que representan la naturaleza e infraestructura digital de las empresas, y su relación con el crecimiento de estas medidas a través de las ventas totales, cuestión que será analizada más adelante.

Se puede observar que no existe una relación entre el mantenimiento, disminución

y aumento de las ventas totales respecto a cada una de las variables expuestas. Ni el tamaño de la empresa, experiencia, aplicaciones o nivel de ventas en línea parecen marcar una tendencia respecto a las ventas totales.

Tabla 3

Medidas de resumen

Medida	Me - dia	Media- na	Moda	Desviación
Ventas en lí- nea	33.33	30	30	30

Tal y como se observa, las ventas en línea constituyen la única variable cuantitativa de interés, en donde se puede decir que, en promedio, los locales tienen un nivel de ventas en línea del 33%; es decir, aproximadamente 3 de cada 10 ventas en línea de los negocios que venden productos de consumo masivo se venden a través de internet. Esto es relevante considerando que es un mercado que por lo general no suele estar altamente digitalizado.

Por otro lado, la mediana arrojó un valor del 30%; lo que significa que en la mitad de los negocios sus ventas en línea representan más del treinta por ciento del total. No obstante, en la mayoría de los negocios el porcentaje se sitúa sobre este valor tal y como se establece con la moda.

La desviación estándar nos ilustra una alta dispersión de los datos, ya que el resultado se interpreta como que la mayoría de los datos (o % de ventas en línea) se ubican a más o menor 30% respecto a su media aritmética.

Discusión

Considerando la importancia que los diversos autores de la literatura consultada atribuyen a las ventas en línea dentro de las nuevas dinámicas de la economía contemporánea, y que esta relevancia ha incrementado a partir de las medidas de confinamiento durante la pandemia de la COVID19, este artículo se enfocó en

desarrollar un estudio de caso de la relación entre ventas en línea y crecimiento económico de las empresas de consumo masivo en la Calle Chile de la ciudad de Portoviejo.

El análisis se centró exclusivamente en las MiPyMEs que se dedican a la venta de productos de consumo masivo, considerando que la literatura existente no ha abarcado el tema de las ventas en línea durante la pandemia para este tipo de negocios, los cuales son de relevancia debido a que son el sostén económico de muchas familias.

Como conclusión, en primer lugar, cabe destacar que todas las variables relacionadas al fomento público fueron descartadas debido a que en todos los negocios expresaron que la política pública no los apoyó con capacitaciones, canales de ventas o difusión para fortalecer el esquema de ventas en línea como medida compensatoria debido a las restricciones impuestas para combatir la propagación del virus de la COVID19.

Dichos hallazgo se encuentra también en otras investigaciones como una desarrollada por el Banco Interamericano de Desarrollo BID, en donde se menciona que en los planes de los gobiernos para promover la digitalización y ventas en líneas de Pymes está la “ausencia de impactos cualitativos y cuantitativos; la falta de conocimiento de la cantidad empresas atendidas, de su localización y rama” (Fernandez & Cabarró, 2020) Fernández y Cabarró (2020) así como otros factores tales como ausencia de focalización de políticas públicas de esta orientación.

Respecto a la naturaleza del negocio, se puede observar que en su mayoría son pequeñas empresas (55%), mientras que las microempresas y medianas empresas acaparan el 22% cada una. El tamaño de la empresa según la literatura es importante para determinar la capacidad de flexibilidad ante shocks debido a su mayor capacidad de endeudamiento, movilidad de recursos físicos y humanos, etc.

El 44% de las empresas tienen entre 5 a 10 años, el 33% entre 1 a 5 años y el 22% más de

10 años. El tiempo en operación de los negocios suele importar debido a que aporta experiencia para la toma de decisiones, aunque no siempre es así, por lo que más adelante se tratará de observar si tiene alguna relación. Por último, la mayoría de los negocios (88%) solo tienen entre 1 a 5 empleados.

Respecto a su estrategia de ventas, considerando la infraestructura digital, todos los negocios poseen internet propio, siendo los datos móviles predominantes. El 44% de los negocios considera a su conexión de internet rápida, el otro 44% media y solo un 11% la considera lenta; mientras que las redes más empleadas son WhatsApp (55%), Facebook (33%). Redes sociales como Facebook suelen ser según otros estudios uno de los medios más usados para las ventas en línea junto a Instagram según Rodríguez y otros (2020).

La radio sigue siendo un canal de ventas aún empleado con un (22%), lo que muestra que las empresas aún siguen optando por medios tradicionales de comunicación. Todos los negocios poseen experiencia usando redes sociales.

Por lo tanto, para determinar si estas variables, que representan condicionantes para que las ventas en líneas influyan en el crecimiento de estos negocios a través de las variaciones en las ventas totales, se analizará la tabla de los datos cruzados.

La tabla permite observar que contrario a lo que se creía, ninguna de las variables presenta una relación marcada con las variaciones en las ventas totales: El tamaño de la empresa, la experiencia en el uso de canales digitales de venta, el empleo de aplicaciones ni las ventas en línea demuestran una relación con la variable. En ese sentido, se puede decir que las ventas en línea no se relacionan con el crecimiento de los negocios de ventas de consumo masivo en la Calle Chile de la ciudad de Portoviejo.

Dicho resultado es opuesto a la mayoría de los estudios en donde se destaca el papel de las ventas en línea en el crecimiento empresarial

Rodríguez y otros (2020); Agudelo, Chomali & Suniaga (2020); Sanabria, Torres y López (2017), entre otros.

Esto podría explicarse debido a que este tipo de negocios tiene su demanda muy próxima, por lo que dependerían más de la ubicación y promoción física, que de la aplicación de estrategias de ventas en línea. Además, son unidades comerciales muy homogéneas en disponibilidad de productos y precios, por lo que la distancia influye más en su demanda que sus estrategias en marketing digital. Por lo cual, se recomienda expandir este tipo de estudios en otros contextos.

Por lo cual se puede concluir que, según los resultados obtenidos, no todos los esquemas comerciales se ven beneficiados por la aplicación de las ventas en línea, ya que sus niveles de demanda pueden responder a otros factores tales como la cercanía de sus consumidores, su infraestructura física, los precios, entre otros factores que tradicionalmente se han empleado para generar una diferenciación con la competencia.

Los negocios encuestados aun emplean medios tradicionales como la radio, pese a que su demanda es cada vez menor. De la misma forma, aunque existe cierto grado de digitalización comercial en dichos locales, esta aun es mínima, por lo cual los resultados se deben tomar con cautela dado que posiblemente un mayor nivel de empleo de tal modalidad si tenga un impacto en el crecimiento de los negocios.

Referencias bibliográficas

- Agudelo, M., Chomali, E., & Suniaga, J. (2020). Las oportunidades de digitalización en América Latina frente al covid. *CEPAL-Naciones Unidas*
- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación . Caracas: Editorial Espisteme.
- Coca , M. (2017). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. *PERSPECTIVAS*.
- Fernandez, M., & Cabarró, P. (2020). Los

desafíos del comercio electrónico para las PYME. *BID*.

Geovani, E. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*.

Jones, C., & Motta, M. (2018). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. *Cuadernos de administración*, 164.

López, B. (2021). *La Esencia del marketing*. Madrid: Edicions UPC.

Martínez, C. (15 de 10 de 2021). *IEBS.com*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>

Muñiz, R. (2019). *Marketing en el siglo XXI*. Santiago: CEF.

Noblecilla, M. (2017). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: Universidad Técnica de Machala.

Rodríguez, O., Hernández, A., Olmedo, A., Núñez, D., Belduma, A., León, Y., . . . Hermida, V. (2020). Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas. *UTEG*.

Sanabria, V., Torres, L., & López, L. (2017). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*.

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2021). *Informe de indicadores julio 2021*. Quito.

Vásquez, J. (2021). El marketing digital como estrategia de MiPyMEs en tiempo de pandemia. *Universidad Politécnica Salesiana*.