

DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v9i17.0428>

Aplicación de TIC para mejorar la fidelización de clientes en comercios barriales populares del Norte de Guayaquil

ICT application to improve customer loyalty in popular neighborhood businesses in Northern Guayaquil

Giler-Valverde Gianella Priscila

Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

Correo: gianella.gilerv@ug.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5372-6353>

Proaño-Castro Milton Felipe

Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

Correo: milton.proanoc@ug.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-1294-6744>

Terranova-Mera Julio Enrique

Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

Correo: julio.terrانovam@ug.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-5963-351X>

Fiallo-Moncayo Daniel Xavier

Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

Correo: daniel.fiallom@ug.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7643-9763>

RESUMEN

Con la implementación de la transformación digital, han surgido nuevas posibilidades para ayudar a los pequeños negocios, sobre todo aquellos en los que la relación con el cliente se convierta en una ventaja competitiva. La investigación a la que hacemos referencia se centra en la aplicación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para la mejora de la fidelización de los clientes en los comercios barriales populares del extremo norte de Guayaquil. Se trató de una investigación que se estuvo llevando a cabo mediante una metodología de tipo documental con enfoque cualitativo, fundándose en la revisión bibliográfica de investigaciones relacionadas con TIC, marketing digital, transformación digital y comportamiento del consumidor. Lo que nos ha aportado la investigación es que las principales herramientas utilizadas por los comercios barriales han sido las redes sociales, aplicaciones de mensajería instantánea, plataformas de pago digital y canales de promoción en línea, donde especialmente se ha dado protagonismo a WhatsApp Business, Facebook e Instagram, para conseguir mejorar la comunicación, atender a los clientes, mejorar la experiencia de la compra y ayudar a fomentar la fidelización de los clientes mediante el aumento de la confianza del cliente o, por el contrario, las relaciones comerciales. Sin embargo, también se observan obstáculos como la escasez de capacitación digital, el desconocimiento de la tecnología disponible, la resistencia al cambio y las limitaciones económicas existentes. En base a la revisión de las experiencias de otras realidades latinoamericanas y ecuatorianas, se resalta que la participación estratégica de las TIC contribuye a mejorar la competitividad y la sostenibilidad de los negocios de barrio. Por ello, cabe entender la digitalización como una estrategia integral que combina tecnología con innovación y orientación al cliente para apoyar el desarrollo económico local.

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 13 de octubre de 2025.

Fecha de aceptación: 20 de diciembre de 2025.

Fecha de publicación: 12 de enero de 2026.



Palabras claves: Tecnologías de la Información y Comunicación, fidelización de clientes, marketing digital, comercio barrial, transformación digital y microempresas.

ABSTRACT

With the implementation of digital transformation, new opportunities have emerged to help small businesses, especially those where customer relationships become a competitive advantage. The research we are referring to focuses on the application of Information and Communication Technologies (ICTs) to improve customer loyalty in popular neighborhood shops in the far north of Guayaquil. This research was conducted using a documentary methodology with a qualitative approach, based on a literature review of studies related to ICTs, digital marketing, digital transformation, and consumer behavior. The research revealed that the main tools used by these neighborhood shops were social media, instant messaging applications, digital payment platforms, and online promotional channels, with WhatsApp Business, Facebook, and Instagram playing a particularly prominent role. These tools were used to improve communication, serve customers, enhance the shopping experience, and foster customer loyalty by increasing customer trust or, conversely, strengthening business relationships. However, obstacles such as a lack of digital skills training, a lack of awareness of available technology, resistance to change, and existing economic limitations are also observed. Based on a review of experiences in other Latin American and Ecuadorian contexts, it is highlighted that the strategic use of ICTs contributes to improving the competitiveness and sustainability of neighborhood businesses. Therefore, digitalization should be understood as a comprehensive strategy that combines technology with innovation and customer focus to support local economic development.

Keywords: Information and Communication Technologies, customer loyalty, digital marketing, neighborhood commerce, digital transformation, and microenterprises.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la digitalización ha cambiado la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes y ofrecen productos. Tanto grandes corporaciones como pequeños comercios han tenido que adaptarse para competir con el comercio electrónico y las plataformas digitales. En Ecuador, los comercios de barrio en el norte de Guayaquil son importantes para la economía y el empleo, pero enfrentan limitaciones tecnológicas, económicas y organizativas que dificultan su integración en el mundo digital. La incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), también denominadas como tecnociencia, en los pequeños negocios, así como en otros agentes que están en contacto con la población, han permitido mejorar una serie de procesos de atención al cliente, promoción de productos, control de inventarios y fidelización de consumidores. En este mismo sentido, la CEPAL (2022, pp. 2-3) manifiesta lo siguiente: "La digitalización en el caso de las micro y pequeñas empresas es un factor determinante para incrementar los niveles de productividad y

competitividad en el mercado local y regional". Para este mismo organismo, las TIC permiten "efectuar canales de relación más fluidos y rápidos entre comerciantes y consumidores, favoreciendo así una potencial relación comercial cercana y permanente". Los negocios populares ven la transformación digital como clave para su sostenibilidad. En América Latina, estudios muestran que el uso de herramientas digitales ayuda a las microempresas a crecer y a fortalecer sus lazos con los consumidores. Un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2021) establece evidencias científicas que demuestran que el uso de redes sociales y canales digitales permite a las microempresas captar y retener a un número mayor de la clientela, en comparación con las microempresas que simplemente siguen procedimientos tradicionales para la comercialización; el uso de plataformas como WhatsApp Business, Facebook e Instagram ha permitido una publicidad económica y un mayor alcance sin grandes gastos. En Ecuador, la pandemia por Covid-19 aceleró la digitalización de negocios en barrios, obligando a los comerciantes a utilizar tecnología para seguir operando. La digitalización fomentó el uso de redes sociales para ventas, entregas a domicilio y pagos digitales, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023), el acceso a internet y el uso de teléfonos inteligentes en el país ecuatoriano han aumentado en los últimos tiempos, incluso los pequeños negocios pueden acceder a herramientas digitales para comunicarse con sus clientes, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 1. *Uso de tecnologías en los hogares ecuatorianos*



Sin embargo, a pesar del avance tecnológico, continúan existiendo varias restricciones que dificultan la implementación de las TIC en el comercio barrial. Las principales dificultades fueron la escasa formación digital, el mal uso de las herramientas informáticas, la inversión inicial y la resistencia al cambio en la organización. En este sentido, Cabero-Almenara y Llorente-Cejudo (2020) afirman que la alfabetización digital es uno de los diseños más complicados para la integración de la tecnología en pequeñas organizaciones debido a que la mayoría de los emprendedores desconocen los métodos básicos del uso estratégico de los espacios digitales, lo que también disminuye su posibilidad de innovar y su margen competitivo entre los negocios barriales.

Los negocios barriales en el norte de Guayaquil son esenciales para la economía local. Estas tiendas, farmacias y pequeños emprendimientos satisfacen las necesidades de la comunidad. Sin embargo, enfrentan competencia de supermercados y plataformas en línea, lo que los lleva a buscar formas de retener a sus clientes. Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) son una oportunidad para mejorar el servicio y ganar clientes leales. La fidelización es clave, pues un cliente habitual no solo compra más, sino que también puede recomendar el negocio a otros. Al respecto Alcaide (2015) considera que fidelizar a un cliente significa poder establecer vínculos duraderos que van apoyados en un horizonte de confianza, satisfacción y calidad de la atención que se brinda. Dada la relación que se establece regularmente en el comercio barrial -que se explica por la proximidad y la relación de proximidad entre comerciantes y consumidores-, esos vínculos pueden arraigar otros elementos más exigentes que impulse su red digital de comunicación y su red de comunicación y promoción.

El marketing digital se ha convertido en una estrategia fundamental para captar y fidelizar a los consumidores y clientes en los mercados altamente competitivos. Las redes sociales favorecen la segmentación de audiencias, la promoción de productos y el contacto inmediato entre consumidores. Igualmente, las plataformas digitales como WhatsApp Business permiten la gestión de pedidos, consultas y promociones personalizadas. Para Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), las estrategias digitales favorecen situaciones que son dinámicas en la que todos

pueden mantener el contacto continuo con los clientes, al tiempo que realizan ejercicios de obtención de información útil sobre las preferencias y los comportamientos de consumo, lo que permite diseñar acciones comerciales más eficientes.

Las TIC son herramientas clave para la transformación empresarial y ayudan a la innovación y el desarrollo local. La digitalización de negocios puede aumentar ventas, mejorar procesos y optimizar la experiencia del consumidor. También potencian la visibilidad comercial y permiten a pequeños negocios competir con grandes empresas. Estudios en Ecuador muestran el impacto positivo de las TIC y redes sociales en ventas y fidelización en microempresas. Así, Mendoza y Cedeño (2022) han puesto de manifiesto cómo el uso de Facebook e Instagram mejoró la relación con los consumidores y reveló el posicionamiento comercial de los pequeños negocios urbanos localizados en Guayaquil. Igualmente, en las investigaciones realizadas por universidades ecuatorianas se ha constatado que la implementación de las TIC promueve la modernización de los procesos comerciales y mejora la competitividad de las microempresas locales.

Pese a los beneficios detectados, todavía existe una diferencia digital más que notable entre los negocios populares y las grandes entidades. Hay muchos comerciantes que siguen utilizando métodos tradicionales por dificultades económicas o por no conocer la tecnología. Lo que genera desigualdades a la hora de acceder a nuevos mercados digitales y de llevar a cabo estrategias de fidelización digital. En palabras de Castells (2010), “la economía digital reconstruye las relaciones sociales y comerciales mediante un uso intensivo de la información y la comunicación” (p. 87), lo que da cuenta de la necesidad de incluir herramientas tecnológicas no sólo a nivel de negocios sino a cualquier nivel organizacional.

La transformación digital implica usar la información tecnológica de manera estratégica, no solo adquirir tecnología. La capacitación en habilidades digitales y el acceso a internet son esenciales para pequeños negocios. En Ecuador, se han creado programas de formación digital para emprendedores y microempresarios con el fin de mejorar la economía local e innovar en el

comercio. Esta investigación se centra en cómo las TIC pueden ayudar a fidelizar clientes en los comercios de Guayaquil, destacando la importancia de las herramientas digitales para mejorar relaciones comerciales y competitividad en las microempresas.

El principal objetivo es analizar cómo la implementación de TIC ayuda a fidelizar a los clientes en negocios barriales populares y identificar las herramientas más importantes, junto a sus ventajas y barreras. También se busca comprender la experiencia de los pequeños comerciantes con la digitalización de sus negocios, impactando en su sostenibilidad comercial. Esta investigación es importante porque los comercios barriales forman parte de la economía popular en Ecuador. Entender el papel de las TIC permitirá fortalecer estrategias digitales para adaptar los pequeños negocios a nuevas dinámicas comerciales.

2. MARCO TEÓRICO

Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han cambiado las dinámicas económicas y sociales y comerciales en todo el mundo. Las TIC son todas las herramientas tecnológicas que sirven para procesar, almacenar y transmitir información mediante medios digitales. A través de ello, las TIC favorecen la comunicación y, al mismo tiempo, la optimización de los propios procesos de las organizaciones. Para Area y Pessoa (2012), las TIC constituyen una pieza clave a la hora de desarrollar sociedades más competitivas, así como facilitar una mejora de la productividad y una interacción más intensiva con las empresas y la clientela. Para las empresas, las TIC son un recurso estratégico que ayuda a incrementar la eficiencia del negocio y atender las nuevas demandas del mercado.

Para los pequeños negocios barriales, la adopción de las herramientas tecnológicas ha servido para introducir actualizaciones en las actividades de naturaleza tradicional, tales como la de realizar ventas, la de atender a la clientela - de solo de una forma más eficiente - o la de hacer promoción

comercial. Formatos digitales como WhatsApp Business, Facebook Marketplace e Instagram favorecen la difusión de productos y/o servicios, al tiempo que amplían las posibilidades de interactuar con los consumidores. En este sentido, Sánchez-Torres y Arroyo-Cañada (2016) indican que las TIC son una ventaja competitiva para las microempresas, debido a que pueden acceder a otros mercados y, además, facilitar la relación comercial a un coste operativo más bajo.

La tecnología digital también contribuye a mejorar la economía del entorno local. En efecto, las microempresas que incorporan TIC pueden ser más eficaces a la hora de adaptarse a las problemáticas económicas que van surgiendo para ser más competitivas en los mercados. En este sentido, un estudio de García, Duréndez y Ruiz-Palomo (2017) observa que la adopción de la tecnología digital por parte de las pequeñas empresas aumenta sus niveles de innovación y crecimiento económico frente a las empresas que utilizan exclusivamente métodos de gestión tradicionales.

Desde el enfoque de la organización, las TIC contribuyen a la automatización y mejora de los procesos administrativos y de la gestión de la información comercial. Sistemas digitales de facturación, control del stock y pagos electrónicos permiten mejorar el uso de los recursos y reducir los tiempos de operar. Igualmente, la digitalización apoya una mejor toma de decisiones que se basa en datos y en comportamientos de consumo. González y López (2020) afirman que "la TIC es una de las claves del fortalecimiento competitivo de las microempresas de las economías emergentes" (p. 114).

La adopción de tecnología en los pequeños negocios ecuatorianos se ha ido incrementando en los últimos años, principalmente a partir de la pandemia de COVID-19. La mayoría de los emprendimientos populares han iniciado el uso de redes sociales y aplicaciones móviles como mecanismos de supervivencia comercial en el marco de las restricciones sanitarias. Sin embargo, continúan existiendo barreras relacionadas con el acceso a la tecnología, la capacitación y la conectividad digital que influyen en el proceso de transformación de negocios.

Marketing digital

Se entiende el marketing digital como el conjunto de estrategias y prácticas comerciales que se lleva a cabo por canales tecnológicos y digitales y que tiene como propósito llevar a cabo la promoción de productos, atraer la clientela y hacer más poderosa la posición de la empresa. Y se diferencia del marketing más clásico, pues el marketing digital permite mantener una comunicación directa e inmediata con los consumidores, facilitando así la personalización del contenido, del público objetivo, y de la segmentación. Según Ryan (2017), el marketing digital está en función de la interacción e intercambio constante entre las empresas y los usuarios, de tal manera que las experiencias sean mucho más dinámicas y participativas.

En los pequeños negocios barriales, el marketing digital se ha convertido en una opción asequible y muy económica para la promoción de productos y para mantener una relación constante, permanente y delicada con los clientes. Las redes sociales permiten hacer publicaciones de las promociones, contestar preguntas y compartir contenido asociado a los productos que se ofrecen. Y también herramientas como WhatsApp Business permiten una atención mucho más tenaz de los clientes mediante mensajes de automatización, catálogo de productos virtuales, y seguimiento de pedidos.

La difusión creciente de las redes sociales en América Latina ha traído consigo la incorporación de estrategias digitales en microempresas y emprendimientos populares, puesto que el marketing digital fomenta la fidelización de clientes - según Hernández, Jiménez y Martín (2019)- debido a que potencia la interacción del consumidor e incrementa el efecto positivo en la percepción de una marca. Las estrategias digitales también permiten construir la cercanía emocional entre el negocio y el consumidor, un preciso, pero fundamental aspecto del marketing sobre mercados locales y barriales.

Otro aspecto del marketing digital es que permite poder medir resultados, a partir de indicadores como el uso de la interacción, el alcance y las acciones del mismo usuario, que permiten a esos pequeños comerciantes conocer las preferencias de sus clientes y poder realizar promociones más adecuadas. Tal como comenta

Selman (2017), las herramientas digitales permiten la posibilidad de tener ventajas competitivas significativas a partir de esas posibilidades que tienen de segmentar mercados y optimizar los recursos publicitarios.

En el caso ecuatoriano, la incorporación de redes sociales como principal recurso de promoción comercial ya se está produciendo en la mayoría de los negocios barriales. Facebook, Instagram y TikTok se están convirtiendo en expositores de productos y servicios en cuanto a los consumidores jóvenes. De esta manera, las tecnologías digitales confirman la capacidad que tienen de transformar y redefinir las dinámicas comerciales tradicionales, socializándose entre los comerciantes y los consumidores como nuevas maneras de relacionarse.

Fidelización del cliente

La fidelización del cliente es uno de los objetivos estratégicos más importantes en las organizaciones comerciales, pues al mantener una relación entre el negocio y el cliente, la fidelización se asocia al hecho de que el cliente no solo compra repetidamente, sino que recomienda el negocio a otras personas y se genera lazos emocionales con la marca o el negocio. Como señala Griffin (2010), la fidelización es el proceso mediante el cual se genera una satisfacción constante a partir de buenas experiencias y atención personalizada.

La fidelización en los negocios barriales tiene un plus por la cercanía de comerciantes y consumidoras. La confianza (la atención cordial, el hecho de conocer el cliente y sus necesidades, etc.) juega un papel central en el fortalecimiento de relaciones comerciales duraderas. Las TIC pueden potenciar en gran medida la fidelización a partir de herramientas de comunicación inmediata, pero también, a partir de técnicas de marketing más centradas en la satisfacción del cliente.

Los diferentes estudios afirman que el cliente satisfecho influye de forma directa en la fidelización de clientes. Según Pérez y Rodríguez (2018), los consumidores con una calidad de servicio y atención eficiente, presentan un nivel de compromiso mayor con el negocio en cuestión. A su vez, el uso de TIC hace

posible que el cliente pueda disfrutar de experiencias de compra más directas, cómodas y accesibles, aumento que propicia que la probabilidad de recompra sea aún mayor.

La fidelización, debe estar en buena medida relacionada con la capacidad de los negocios en adaptarse a los consumidores que cambian (Lee et al. 2018). En la actualidad, los consumidores consideran la rapidez del servicio o la atención que se les brinda, la interacción digital o la posibilidad de acceder a información en línea. Así pues, los pequeños comercios que implementan TIC, mejoran la respuesta a sus consumidores y su capacidad de competir frente a otras empresas más grandes.

De hecho, como afirman López y Grandío (2018), la vinculación existente entre los distribuidores y la fidelización del consumidor queda patente en la capacidad de las plataformas digitales de establecer y desarrollar comunicaciones bidireccionales del consumidor y potenciar esta confianza. Esta situación de contacto constante propicia una serie de vínculos afectivos con el objetivo de optimizar la percepción del servicio recibido.

Redes sociales y comercio local

Las redes sociales se han convertido en una de las principales herramientas digitales utilizadas por pequeños negocios para promocionar productos y tener una buena relación comercial con sus clientes. Redes como Facebook, Instagram y WhatsApp permiten a los pequeños comerciantes hacer publicaciones, atender consultas o compartir promociones de forma rápida y con poco gasto. Las redes sociales favorecen la creación de comunidades digitales que permiten a las empresas interactuar directamente con los consumidores y aumentar la fidelidad hacia la marca (Tuten y Solomon, 2018).

En el comercio de proximidad, las redes sociales representan una oportunidad para ampliar la visibilidad de los negocios y competir con grandes cadenas comerciales. Muchos pequeños emprendedores utilizan las redes sociales para promocionar productos, recibir pedidos y ofrecer servicios a domicilio. Esto ha

permitido a pequeñas tiendas de barrio ampliar su negocio y estar en contacto continuo con sus clientes.

Durante los últimos años, el uso de redes sociales en el cambio de conducta del consumidor ha sido objeto de múltiples estudios. Investigaciones de Castelló-Martínez (2013) demuestran que el proceso de interacción digital influye en la decisión de compra, así como en la percepción de confianza hacia la empresa; los perfiles, las recomendaciones y los comentarios emitidos que circundan la red social pueden fortalecer o debilitar la propia imagen comercial de una empresa.

En Ecuador, el auge del uso de teléfonos inteligentes y del acceso a Internet ha favorecido también el comercio digital propio de las pequeñas empresas. Siendo así que muchas empresas de barrio utilizan Facebook y WhatsApp como canales de comunicación comercial, especialmente en las áreas urbanas populares, estas redes sociales muestran cómo también se han ido integrando en el desarrollo de las economías locales y en las preferencias de la propia fidelidad de los clientes.

Transformación digital en microempresas

La transformación digital se refiere a un proceso en el que las organizaciones incorporan las tecnologías digitales en sus procesos, servicios y modelos de negocio. En el caso de las microempresas, la transformación digital se traduce en transformaciones a nivel organizacional que apuntan a incrementar su competitividad, así como también a satisfacer algunas de las exigencias del entorno comercial. Como plantea Vial (2019), la transformación digital no se presenta como un proceso puramente tecnológico, sino que implica una reconfiguración estratégica fundamentalmente orientada a la innovación y a la adaptación de las organizaciones al cambio.

En América Latina, las microempresas enfrentan grandes retos relacionados con la digitalización, entre ellos las limitaciones económicas y la escasa capacitación en cuanto a las tecnologías digitales. Sin embargo, la adopción de las TIC se

presenta como una oportunidad para incrementar la productividad y mejorar la sostenibilidad del negocio. Estudios realizados por Saavedra y Tapia (2020) cuentan que las microempresas que incorporan herramientas digitales logran un mayor nivel de eficiencia administrativa y un crecimiento comercial.

La transformación electrónica de Peculiaridades Comerciales ha pasado a ser un tema vital para el pequeño comercio, debido a la importante expansión del e-commerce y de otras plataformas digitales de venta. Muchos negocios populares comenzaron a incorporar herramientas tecnológicas para mantenerse activos y poder tener un vínculo más estrecho con la clientela. Sin embargo, persisten dificultades relacionadas con la alfabetización digital, el acceso a la pertenencia a Internet y la financiación tecnológica.

La transformación digital de las microempresas requiere también promover una formación continua en franquiciadores y emprendedores; el fomento de la formación cibernética es fundamental para garantizar el uso efectivo de herramientas digitales, así como la promoción de los procesos de innovación comercial. En palabras de Flores y Meléndez (2021:66), "la digitalización de las microempresas es un factor estratégico para la sostenibilidad económica y la competitividad empresarial".

3. METODOLOGÍA

Enfoque de la investigación

La investigación que nos ocupa se llevó a cabo a partir de la aplicación de un enfoque cualitativo, con un carácter de investigación documental, orientado al análisis de la información científica sobre la forma en que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) contribuyen a lograr la fidelización de los clientes en los comercios barriales populares, de la parte norte de Guayaquil, para el entendimiento, la interpretación o la contraposición de diferentes aportes teóricos y empíricos de estudios previos al fin de encontrar tendencias, beneficios o inconvenientes de las herramientas tecnológicas aplicada en los pequeños negocios.

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la investigación cualitativa consiste en entender fenómenos sociales mediante un análisis exhaustivo de la información contextual y documental, lo que permite establecer interpretaciones de una realidad determinada. En esta línea, la investigación se basa en el examen de la información científica disponible sobre la digitalización comercial y para comprobar cómo esta digitalización puede dar lugar a la fidelización de los clientes en las microempresas latinoamericanas y ecuatorianas.

Tipo de investigación

La investigación fue de tipo documental y descriptiva. La modalidad documental permitió la recopilación de información proveniente de artículos científicos, libros especializados, informes de instituciones y publicaciones académicas de las variables de estudio. Por su parte, el alcance descriptivo permitió caracterizar las TIC más de uso en pequeños negocios y los efectos que estas tienen sobre la fidelización de los clientes.

Siguiendo a Arias (2020), la investigación documental constituye un proceso sistemático de búsqueda, selección, análisis e interpretación de información, registrada en diversas fuentes, para crear nuevo conocimiento o afianzar fundamentos teóricos preexistentes. Por lo tanto, fue esta metodología la que permitió analizar la evolución del uso de tecnologías digitales en los comercios barriales y su impacto sobre la competitividad.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

TIC más utilizadas en negocios barriales

La revisión documental muestra que las TIC más frecuentes en los comercios barriales de América Latina son fundamentalmente las redes sociales, las plataformas de mensajería instantánea, las soluciones de pagos y, además, la utilización de herramientas básicas de gestión comercial. Las más utilizadas en este contexto son WhatsApp Business, Facebook, Instagram y TikTok, ya que

son muy factibles, de bajo coste de implementación y tienen un gran alcance entre los consumidores.

Según Jaramillo, Sánchez y Cedeño (2023), las redes sociales representan el principal canal de comunicación que tienen las microempresas ecuatorianas a la hora de publicitar productos, informar de ofertas, y mantener el contacto permanente con las clientelas. Para los autores, el uso de las redes sociales significa incrementar la visibilidad comercial y mejorar la interacción entre el comerciante y los consumidores.

De una manera parecida, el estudio desarrollado por Vera y López (2022) con pequeñas empresas latinoamericanas pone de manifiesto que más de un 70 % de las empresas consultadas afirmaron que WhatsApp Business es su herramienta principal en la atención al cliente y la gestión de pedidos. La aplicación permite responder a las consultas de forma inmediata, así como la posibilidad de compartir catálogos en digital y de conseguir que se establezcan relaciones más personalizadas con los consumidores.

También se constata un notable incremento en el uso de sistemas de pago electrónicos para la modalidad de pagos y transferencias bancarias digitales. La Covid-19 intensificó esta tendencia tanto en países de América Latina como en los países nórdicos, además de estimular a algunos consumidores a hacer un uso más frecuente de métodos no presenciales de compra. Por ejemplo, según CEPAL (2022), la digitalización de los medios de pago ha facilitado la experiencia de compra de los clientes y la confianza hacia emprendimientos pequeños.

En el caso ecuatoriano, el trabajo de Mendoza y Zambrano (2023) constata que Facebook e Instagram son todavía por hoy las plataformas digitales que más utilizan los negocios barriales, debido también a sus ventajas como formas de llegar a públicos locales. Herramientas digitales que permiten incluso a los comerciantes hacer difusión de productos de forma continuada y una presencia activa en lo digital.

Los resultados son acordes a lo indicado por Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), quienes afirman que la tecnología digital permite el desarrollo de relaciones de

negocio más cercanas entre los intervinientes, convirtiéndose las mismas en recursos estratégicos para la mejora de la competitividad empresarial.

Impacto de las TIC en la fidelización de clientes

Los estudios analizados concuerdan en indicar que la adopción de TIC ha tenido una mejoría sobre la fidelización de clientes, dado que se establece una mejor comunicación con los clientes, se mejora la satisfacción del cliente y se acompaña una buena experiencia de compra. Mantener contacto de forma continua con los clientes con redes sociales y apps móviles, genera la percepción de proximidad que facilita relaciones comerciales de largo recorrido.

En esta línea Hernández, Jiménez y Martín (2019) determinan que las estrategias digitales tampoco influyen en el nivel de fidelización porque permiten personalizar la comunicación y ofrecer respuestas rápidas a las necesidades de los consumidores, así los autores del estudio concluyen que las empresas que usan herramientas digitales tienen mayores índices de retención que las empresas que usan herramientas más tradicionales.

De igual forma Martínez y García (2021) indican que la interacción permanente a través de plataformas digitales refuerza la confianza del consumidor, lo que se considera esencial para la lealtad comercial. Los consumidores perciben un más alto compromiso de negocios cuando obtienen atención rápida a sus problemas, así como respuestas inmediatas a sus demandas.

Otro hallazgo relevante está vinculado a cómo las TIC pueden generar una experiencia de compra más placentera; el consumidor digital, como señalan Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), valora la rapidez, la posibilidad de acceder a todo desde cualquier lugar y la personalización del servicio, aspectos que pueden ser potenciados mediante el uso de las TIC de forma adecuada; esta realidad es especialmente importante para los pequeños comercios de barrio, pues el hecho de que sean cercanos al cliente puede ser un elemento que les confiera una ventaja competitiva natural.

Los diferentes estudios realizados en Ecuador muestran que la fidelización de clientes en pequeños negocios ha mejorado, gracias a la utilización de redes sociales y plataformas de mensajería instantánea; Cedeño y Moreira (2022) encontraron que los pequeños negocios que emplean WhatsApp Business para las promociones y consultas generan mayores niveles de satisfacción y recompra entre sus consumidores habituales.

Los resultados que se analizan demuestran que las TIC no solo facilitan la comunicación comercial, además favorecen aspectos emocionales relacionados con la confianza, la satisfacción y la percepción de la calidad del servicio, aspectos que Son necesarios para la fidelización del consumidor.

Beneficios y barreras tecnológicas

Los beneficios que supone aplicar las TIC en los comercios de barrio aparecen extensamente reconocidos en la literatura científica. Y entre los principales encontramos: mayor visibilidad comercial; disminución de costes publicitarios; mayor atención al consumidor; mayor mercado potencial.

Para Saavedra y Tapia (2020): "las microempresas que implementan herramientas digitales son capaces de mejorar sus procesos comerciales y administrativos, haciendo que surjan más oportunidades de crecimiento". También las TIC permiten recopilar información sobre las preferencias y los consumos de los consumidores, permitiendo crear estrategias comerciales más efectivas.

Otro beneficio que aparece identificado es la posibilidad de mantener la comunicación permanente con los consumidores. Las plataformas digitales permiten enviar promociones, información sobre los nuevos productos o responder preguntas en el instante. Según López y Grandío (2018): "la interacción continua permite incrementar la definición de la cercanía y sienta las bases para mantener relaciones de negocio en el tiempo".

A pesar de lo anteriormente expuesto, la literatura también muestra importantes barreras para la adopción tecnológica de los pequeños negocios. Una de las más comunes aparece asociada a la escasa capacitación digital de los comerciantes.

Muchos propietarios de pequeños negocios no poseen una adecuada capacitación técnica para poder aprovechar las herramientas tecnológicas disponibles en el mercado.

Cabero-Almenara y Valencia-Ortiz (2021) sostienen que la brecha digital sigue siendo uno de los principales elementos que ralentizan la transformación tecnológica de las microempresas de América Latina. Esta situación limita la capacidad de innovación y disminuye el potencial competitivo de diferentes negocios locales.

Otra barrera que se haya en esta línea se relaciona con los costes de la implementación tecnológica. Si bien muchas plataformas digitales no requieren de inversión económica, sí que se han de tener en cuenta diferentes gastos como el de adquirir equipos, el de tener acceso a internet o el de realizar la formación que se considera pertinente. En el caso de los pequeños comerciantes esta inversión de recursos puede ser un obstáculo no menor. Por otro lado, algunos emprendedores también manifiestan la heterodoxia del cambio, y su miedo a poner en práctica modificaciones dentro de las prácticas comerciales que llevan años utilizando.

Así pues, los resultados demostrarían que aprovechar las TIC no implica solamente disponer de acceso a la tecnología, sino que también implica tener unos procesos de formación y acompañamiento que permitan el proceso de desarrollo de competencias digitales en los propietarios/as de negocios de barrio.

Experiencias latinoamericanas y ecuatorianas

De las experiencias que se recogen en América Latina, observamos que la digitalización ha tenido un impacto importante en el fortalecimiento de las microempresas y de los pequeños negocios. Los casos de estudio llevados a cabo por Rojas y Pérez (2022), en el contexto colombiano, afirmaron que la utilización de redes sociales facilitó las ventas de las tiendas de barrio... con una mejora también del nivel de fidelización de las personas consumidoras. Los autores subrayan que Facebook y la aplicación de WhatsApp Business

configuran las herramientas digitales con mayor éxito en la comunicación comercial.

En México, Ramírez y Torres (2021) condujeron una investigación y argumentaron que el uso de estrategias de marketing digital permite fortalecer la competitividad en los pequeños negocios de las familias, en especial en aquellos sectores que tienen que ver con el comercio minorista y con servicios. La conclusión fue que había un aumento en la satisfacción y el tiempo de permanencia de las personas consumidoras.

En Perú, diferentes investigaciones manifiestan que las TIC favorecen la formalización y la modernización de las microempresas. Según Quispe y Mendoza (2022), la digitalización permite poder mejorar los procesos administrativos y mantener una mejor relación con las personas consumidoras a través de canales de comunicación de mejor calidad.

Varias investigaciones en Ecuador también constituyen soporte a la misma realidad. Moreira y Zambrano (2023) identificaron que los microempresarios urbanos que usan redes sociales tienen niveles elevados de posicionamiento comercial y fidelización de clientes con respecto a los microempresarios que aplican un enfoque estrictamente tradicional. Los mismos autores subrayan que el proceso de transformación digital ha significado que un alto número de microempresarios se hayan podido adaptar las nuevas exigencias del mercado. De igual forma, una investigación realizada en Guayaquil por Delgado y Cedeño (2024) evidenció que la aplicación de plataformas digitales provocó la mejora de la relación entre comerciantes y consumidores pos pandemia. Comprobándose que los pequeños negocios que reúnen las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) tienen mayores niveles de interactividad con el público, mayor satisfacción y una mayor tasa de retención de clientes.

Si se comparan las experiencias latinoamericanas con la particular experiencia ecuatoriana, se puede señalar una tendencia de fondo común asociada a la progresiva incorporación de tecnologías digitales en microempresas y comercios de proximidad. Al mismo tiempo, también se identifican retos comunes en

relación a la capacitación tecnológica, la apropiación de recursos digitales y la disminución de la brecha digital.

En términos generales, la evidencia científica revisada permite eludir que las TIC son herramientas de carácter estratégico transformador para la mejora de la fidelización de clientes en los comercios barriales populares del norte de Guayaquil. La adecuada aplicación de estas TIC favorece la competitividad empresarial, la construcción de relaciones comerciales y la puesta en marcha de la economía local con propósitos del desarrollo sostenible.

5. CONCLUSIONES

La implementación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) se convierte en una acción clave para desarrollar la competitividad y la permanencia de los comercios barriales populares del norte de Guayaquil. El análisis documental permitió identificar que aquellas serían herramientas digitales que modificarían convencionalmente la forma de comunicación entre comerciantes y consumidores y también servirían para establecer vías de comunicación más eficaces, accesibles y personalizadas. Las TIC permitirían promover el modo comercial, pero además se podría establecer relaciones más extremas con el cliente.

Se llegó a la conclusión de que las herramientas digitales más utilizadas en pequeños negocios de venta minorista son en esencia las redes sociales y, concretamente, aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp Business, Facebook e Instagram debido a su bajo coste y su fácil implementación. Éstas son las que en efecto permiten promover productos, resolver consultas, gestionar pedidos y establecer comunicación constante con los consumidores, lo que además de facilitar la experiencia de compra en el momento, ofrecería la posibilidad de incrementar las probabilidades de recompra, como elementos esenciales para la identificación del cliente.

De manera similar, el uso de la tecnología TIC produjo la aparición de la fidelización en la relación con los consumidores a partir de la mejor satisfacción del consumidor a través de una atención más eficiente y proximal. También la

posibilidad de proporcionar respuestas inmediatas, promociones personalizadas y servicios acordes a las características de la clientela hace que aumente la confianza en el negocio del comercio barrial. En efecto, hay una importante fortaleza en el comercio barrial, dado que mantiene una relación de proximidad con los consumidores que puede fortalecerse con herramientas digitales. Por el contrario, si bien las oportunidades para beneficiarse de la digitalización son múltiples, existe la existencia de barreras que ponen dificultades a su adopción en las microempresas: la falta de conocimientos tecnológicos, la falta de capacitación, la falta de recursos económicos son, entre otras, limitaciones que determinan que las TIC no sean aprovechadas. Por ello es necesario propiciar los procesos de formación digital de comerciantes y emprendedores para que sean capaces de hacer un uso estratégico de la digitalización y no únicamente de promoción.

Finalmente, las experiencias que se han analizado en Quito y en Ecuador en general son prueba de que la transformación digital es una vía para modernizar los negocios de barrio y reforzar su capacidad competitiva. La adecuada implementación de las TIC puede favorecer el desarrollo económico local, contribuir a la fidelización de los clientes y facilitar que los pequeños comercios emprendan la adaptación a las nuevas exigencias del mercado. Por lo tanto, la digitalización debe ser entendida como un proceso global donde tecnología, innovación y orientación al cliente se combinan para hacer posible la viabilidad de los negocios populares.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes. ESIC Editorial. <https://books.google.com/books?id=FidelizacionClientes>
- Area, M., & Pessoa, T. (2012). De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar*, 19(38), 13-20. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-01>
- Arias, F. G. (2020). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (7.^a ed.). Editorial Episteme. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2020/07/El-proyecto-de-investigacion-Fidias-G.-Arias.pdf>

- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2021). Transformación digital de las mipymes en América Latina y el Caribe. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Transformacion-digital-de-las-mipymes.pdf>
- Cabero-Almenara, J., & Llorente-Cejudo, M. C. (2020). La adopción de las TIC en las organizaciones educativas y empresariales. *Revista de Educación a Distancia*, 20(62), 1-15. <https://doi.org/10.6018/red.410081>
- Cabero-Almenara, J., & Valencia-Ortiz, R. (2021). TIC y transformación digital en organizaciones educativas y empresariales. *Campus Virtuales*, 10(1), 89-98. <https://doi.org/10.54988/cv.2021.1.824>
- Castelló-Martínez, A. (2013). Estrategias empresariales en la Web 2.0. *Historia y Comunicación Social*, 18, 521-533. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44339
- Castells, M. (2010). *La sociedad red*. Alianza Editorial. <https://books.google.com/books?id=sociedadred>
- Cedeño, L., & Moreira, A. (2022). Redes sociales y fidelización de clientes en pequeños negocios ecuatorianos. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 8(4), 615-632. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3025>
- CEPAL. (2022). Digitalización de las mipymes en América Latina. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47918-digitalizacion-mipymes-america-latina>
- CEPAL. (2022). Transformación digital de las mipymes en América Latina y el Caribe. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47918-digitalizacion-mipymes-america-latina>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Delgado, J., & Cedeño, M. (2024). Transformación digital y comportamiento del consumidor en microempresas de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 16(1), 233-245. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4289>
- Flores, M., & Meléndez, J. (2021). Transformación digital y competitividad en microempresas latinoamericanas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(94), 55-70. <https://doi.org/10.52080/rvgluzv26n94.4>

- García, D., Duréndez, A., & Ruiz-Palomo, D. (2017). Influencia de las TIC en el rendimiento de las pymes. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 57-64. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.03.002>
- González, R., & López, A. (2020). TIC y competitividad empresarial en pequeñas organizaciones. *Revista Espacios*, 41(14), 112-120. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p09.pdf>
- Griffin, J. (2010). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass. <https://books.google.com/books?id=customerloyalty>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education. <https://www.mheducation.com>
- Hernández, N., Jiménez, M., & Martín, M. J. (2019). El impacto del marketing digital en la fidelización de clientes. *Revista Universidad y Empresa*, 21(36), 151-177. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6782>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). *Tecnologías de la Información y Comunicación en Ecuador*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación. <https://books.google.com/books?id=marketingdireccion>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119668510>
- López, X., & Grandío, M. (2018). Redes sociales y fidelización del consumidor digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 171-184. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.10>
- Martínez, A., & García, P. (2021). Comunicación digital y lealtad del consumidor en pequeñas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 778-793. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.95.18>
- Mendoza, J., & Cedeño, L. (2022). Redes sociales y posicionamiento comercial en microempresas ecuatorianas. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 8(3), 455-470. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2745>

- Moreira, S., & Zambrano, J. (2023). Marketing digital y competitividad en microempresas ecuatorianas. *Revista Científica FIPCAEC*, 8(2), 185-201.
<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v8i2.780>
- Pérez, V., & Rodríguez, L. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en pequeñas empresas comerciales. *Ciencia Administrativa*, 1(2), 45-58.
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/11/05CA201801.pdf>
- Quispe, R., & Mendoza, J. (2022). Digitalización y crecimiento empresarial en microempresas peruanas. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(4), 350-364.
<https://doi.org/10.31876/rcs.v28i4.39133>
- Ramírez, M., & Torres, E. (2021). Marketing digital y competitividad en pequeñas empresas mexicanas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(93), 188-204.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.93.12>
- Rojas, D., & Pérez, C. (2022). Redes sociales y fidelización de clientes en comercios urbanos colombianos. *Revista Espacios*, 43(5), 89-102.
<https://revistaespacios.com>
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing*. Kogan Page.
<https://books.google.com/books?id=understandingdigitalmarketing>
- Saavedra, M., & Tapia, B. (2020). Digitalización y desempeño organizacional en microempresas latinoamericanas. *Revista Ciencias Estratégicas*, 28(42), 233-247. <https://doi.org/10.18566/rces.v28n42.a05>
- Sánchez-Torres, J., & Arroyo-Cañada, F. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de Negocios*, 7(16), 79-89.
<https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.008>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Editorial Ibukku.
<https://books.google.com/books?id=marketingdigital>
- Tuten, T., & Solomon, M. (2018). *Social media marketing*. Sage Publications.
<https://books.google.com/books?id=socialmediamarketing>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144.
<https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>