



Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador

Marketing's influence in the PYME's development in Ecuador

Janina Paola ARTEAGA Cisneros [1](#); Verónica Carolina CORONEL Pérez [2](#); Marjorie Marcela ACOSTA Véliz [3](#)

Recibido: 15/04/2018 • Aprobado: 01/06/2018

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusiones](#)
- [Bibliografía](#)

RESUMEN:

El marketing digital ha marcado un gran cambio en la forma de cómo las empresas gestionan el marketing y su interacción con los consumidores y el mercado. Por otro lado, las MiPYMEs hoy en día representan el motor de las economías en Latinoamérica representando más del 80% de las empresas en la región. Sin embargo, la competitividad a nivel global es fuerte, por lo que han apostado por el uso del marketing digital para optimizar su rendimiento en el mercado

Palabras clave: Marketing digital – MiPYMEs – TIC's

ABSTRACT:

Digital marketing has marked a big change in the way companies manage marketing and its interaction with consumers and the market. On the other hand, MiSMEs represent more than 80% of companies in the region. However, global competitiveness is strong, so they have opted for the use of digital marketing to optimize their performance in the market.

Keywords: Digital marketing – MiSMEs - ICT

1. Introducción

El marketing es una herramienta esencial para que las empresas, las marcas y los productos se den a conocer con el fin de captar la atención y la fidelidad de los consumidores en el mercado. Sin embargo, en los últimos años, se ha convertido en el aliado perfecto de las pequeñas y medianas empresas para entrar a mercados más grandes a nivel nacional y a mercados extranjeros, debido a que en la actualidad el marketing es un área más accesible gracias a la tecnología.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han permitido a las empresas acceder y administrar la información para usarla de la mejor manera para que genere beneficios futuros. Anteriormente, el acceso a la tecnología era limitada e incluso era considerado un lujo, en la actualidad es prácticamente una necesidad básica, y en cualquier hogar se puede observar la presencia de algún tipo de TIC, sean estos smartphones, tablets o computadoras portátiles o de escritorio con acceso a internet.

La necesidad de la comunicación e información por parte de los consumidores en los últimos años ha sido la clave para el desarrollo del marketing, que hoy en día se ha trasladado al mundo digital y tomado fuerza. Esto ha provocado que la demanda de servicios de marketing digital, como publicidad en línea, patrocinios, dominios web, cuentas empresariales en redes sociales se incrementa de tal modo que la adquisición de estos servicios es accesible incluso para aquellas empresas o emprendedores que desean captar un mercado determinado.

Además se han innovado diferentes herramientas de marketing como es el caso del marketing personal o de influencia, que se conocía como la publicidad que ofrecía una celebridad al utilizar o participar para una marca determinada, actualmente no solo se usa a celebridades tradicionales como actores o actrices, artistas, modelos o deportistas, sino que usan a las celebridades con mayor concentración de seguidores como es el caso de youtubers, bloggers, y demás individuos que han conseguido reconocimiento a nivel de redes sociales e internet por el impacto de sus extravagancias, estilos de vida y publicaciones.

En el Ecuador, las micro y pequeñas empresas representan el motor de la economía, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017) "de las 843.745 empresas registradas en 2016, el 90,5% son microempresas, es decir con ventas anuales menores a 100 mil dólares y entre uno y nueve empleados; le sigue la pequeña empresa con el 7,5%". La gran mayoría de estas empresas son creadas por emprendedores o por el crecimiento de negocios familiares que han decidido expandirse.

Debido a la accesibilidad de los servicios de internet y las oportunidades que traen consigo son cada vez más las micro, pequeñas y medianas empresas que usan el internet para darse a conocer. Sin embargo, no todas saben manejar las herramientas digitales por lo que recurren en la inversión de contratar personal de marketing, como community managers, diseñadores web, diseñadores gráficos, entre otros para el manejo de estos.

1.1. Marco Referencial

El marketing digital es el desplazamiento del marketing tradicional hacia la web. Antes, los planes exitosos de marketing solo eran alcanzables y realizables para las grandes empresas y aquellos emprendedores que tenían el capital para lograrlo. Según Alcaide y otros (2013) el marketing digital se compone de varios procesos que van desde la construcción de una página web que esté orientada a las ventas, el marketing por correo electrónico, la publicidad en páginas web, y por supuesto, el marketing a través de redes sociales.

Según Patiño y Pinilla (2017) quien cita a Posada (2013) resalta la importancia del internet para la internacionalización empresarial, dándole soporte a las PYME's en el acceso al mercado global y brindando ventajas y altos beneficios con respecto a la gestión del marketing, destacando las principales herramientas digitales como son los catálogos en línea, las redes sociales, el SEO o posicionamiento web, los SEM o el marketing de buscadores, las tiendas en línea o e-commerce, los CRM, diversos métodos de investigación de mercado, entre otros.

Todas las herramientas digitales que han revolucionado el marketing y el manera en cómo interactúan los consumidores con las empresas dentro de la web ha llevado a que ésta se denominara Web 2.0. El Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2016) define a la Web 2.0 como "un término moderno que se refiere a las páginas World Wide Web que hacen énfasis, por ejemplo, al tipo contenido generado-por usuarios-, usabilidad, e interoperabilidad por parte de usuarios finales". Anteriormente la web solo era un lugar estático en el que los usuarios se limitaban a pocas opciones del manejo de la información en el internet.

Sin embargo, con la llegada de las nuevas funcionalidades de la web 2.0 los usuarios se volvieron parte activa de la creación y recopilación de la información, dando espacio a la interacción y a la innovación de cómo la información es manejada. Los usuarios, sean empresas o consumidores, crean, comparten y aportan información de tal manera que no es necesario que se encuentren personalmente para realizar las transacciones comerciales,

basta con un clic para llevar a cabo una compra o venta. De la misma manera, las empresas son capaces de mostrar sus productos a través de catálogos en línea, revistas digitales, aplicaciones móviles y cotizaciones vía correo electrónico, asimismo, pueden realizar asesorías de compra a sus usuarios y mejorar el servicio al cliente a través de las plataformas web.

Para Peñarroya (2014) la Web 2.0 ha evolucionado a la Web 3.0 al implementar nuevos tipos de tecnologías como la geolocalización, la realidad aumentada, la movilidad, entre otros. Uno de los ejemplos más claros que identifica la autora es con la evolución en la utilización de WhatsApp, la cual ha dejado de ser una simple red de comunicación social a ser una herramienta comercial de información y negociación. Otro ejemplo, es el uso de la realidad aumentada en tiendas de ropa y empresas de diseño de interiores quienes usan esta tecnología para dar una proyección sobre el resultado de adquirir un bien o un servicio, llevando a otro nivel la experiencia de compra para los consumidores.

Según Vaca (2013), se ha identificado que el 83% de empresas y negocios a nivel internacional usan las redes sociales como medio publicitario. Por otro lado, Vaca indica que uno de los mayores beneficios del marketing digital en las redes sociales son la exposición comercial ante los consumidores, el aumento del tráfico de visitantes a las redes para conocer de los productos o servicios y además obtienen una mayor penetración del mercado. Rueda, Gómez y Pérez (2014) citan a Uribe (2010) quien afirma "que las redes sociales están siendo usadas por las empresas como herramienta de Marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente" (p. 3).

A pesar de estas herramientas digitales que facilitan la gestión del marketing en la web, también se han creado herramientas de fácil acceso y con mucha ventaja con respecto a otros tipos de herramientas, como las aplicaciones móviles. Dado el caso de la aplicación móvil de Banco del Pacífico, BdP Wallet, una aplicación para smartphones que permite llevar la información de las tarjetas de débito o crédito en el celular para realizar cualquier tipo de transacción sin el uso de una tarjeta física, también existen otras aplicaciones móviles como la de Banco Guayaquil, que permite realizar transferencias, pagos, incluso realizar el depósito o cobro de cheques tan solo con ingresar una imagen del cheque a la aplicación para que el banco realice la operación. Estos son alguno de los ejemplos de las ventajas competitivas que ofrece la tecnología como catalizador del marketing.

Cuando se habla de marketing digital es inevitable mencionar a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) las cuales permiten el desarrollo y el uso de cada una de las herramientas digitales. El uso de las TIC's en el Ecuador ha aumentado considerablemente debido a la necesidad de estar conectado con el mundo. Y las empresas no han sido la excepción en el uso de este tipo de dispositivos. Es así que, las empresas han decidido optar por invertir en TIC's para desarrollar las estrategias de marketing digital y captar clientes a través de los diferentes medios disponibles.

También es importante destacar que dentro del marketing digital se han desarrollado diferentes dominios del marketing en línea como lo menciona Méndez (2013):

- B2C (Business to Consumer). Se refiere al comercio electrónico donde canal de comunicación es directo entre las empresas y los consumidores. Este tipo de dominios se pueden ver en las tiendas online de ropa, supermercados, comida, entre otros.
- B2B (Business to Business). Comercio en línea entre empresas. Se refieren aquellos sitios web en donde se realizan ferias comerciales de manera online, subastas, conferencias, entre otros.
- C2C (Consumer to Consumer). Este es uno de los más conocidos hoy en día, e el comercio electrónico entre consumidores, lo realizan a través de plataformas como Amazon, Ebay, Wish, OLX, entre otras.
- C2B (Consumer to Business). Este último permite que los consumidores se contacten con las empresas directamente con el fin de obtener información respecto a ofertas, productos y servicios.

Esto se debe a la posibilidad de interacción entre los diferentes usuarios de la web, lo que permite una mejor comunicación y brinda ventaja a las empresas de conocer más de cerca las necesidades y deseos de los consumidores, así como también, representa una desventaja

al tener acceso de la información de los competidores y viceversa.

El marketing digital es la nueva fuente de competitividad a nivel global, representa la mayor fuerza de atracción de los consumidores y permite la innovación y la mejora constante para las empresas.

2. Metodología

Para determinar la influencia del marketing digital en las MiPYME's del Ecuador, se utilizará el enfoque cualitativo, el cual se basa en la recolección y el análisis de datos para la determinación de preguntas de investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.7). Como método de recolección de datos se usarán las fuentes primarias y secundarias, para su posterior análisis.

2.1. El uso de las plataformas digitales

A nivel internacional el uso de las diferentes plataformas digitales o redes sociales han marcado la principal fuente de información para enfocar las estrategias de marketing de las empresas en la web.

Según los datos de la página Alexa.com, una de las herramientas de recopilación de datos sobre el tráfico en los sitios web, creada por Amazon, realiza un Top de las principales páginas más visitadas a nivel global, por país y por categoría. A continuación se muestran las páginas más visitadas a nivel internacional.

Tabla 1
Ranking de páginas web más visitadas a nivel global

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

Fuente: Tomado de Alexa (2016)

Una de las páginas más utilizadas a nivel global es Google, por ser el motor de búsqueda más utilizado, seguido de YouTube, con un 15.80% de tráfico por búsqueda, a continuación sigue Facebook, con más de 7 millones de sitios enlazadas y más de 11 minutos promedio por persona en el sitio web, en cuarto lugar se encuentra Baidu, una de las páginas más populares de Asia y finalmente Wikipedia con un 66.40% del total del tráfico por búsqueda

Sin embargo, estas estadísticas no son solo aplicables a nivel global, la página de Alexa.com muestra también estas estadísticas por país, es así como se obtiene los siguientes datos para Ecuador.

Tabla 2
Ranking de sitios web más visitados en Ecuador

Top	Sitio	Tiempo diario en el sitio	Páginas visitadas diarias por visitante	% de tráfico por búsqueda	Total de sitios enlazados

1	Google.com.ec	6:47	8.30	1.00%	1.969
2	YouTube.com	8:17	4.70	15.80%	2'847.321
3	Google.com	7:23	7.91	4.50%	3'740.802
4	Facebook.com	11:10	4.31	8.20%	7'419.881
5	Elcomercio.com	4:59	1.84	45.00%	7.398

Fuente: Tomado de Alexa (2016)

Dentro de los datos proporcionados por la página de Alexa.com la página nacional con mayor número de visitas web en Ecuador es la del Diario El Comercio, seguido de otras páginas en el ranking como El Universo y Ecuavisa.

2.2. Las MiPYME's en el Ecuador

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos las empresas en el Ecuador se clasifican según su tamaño en base a dos variables el volumen de ventas y el número de personal que labora en sus instalaciones.

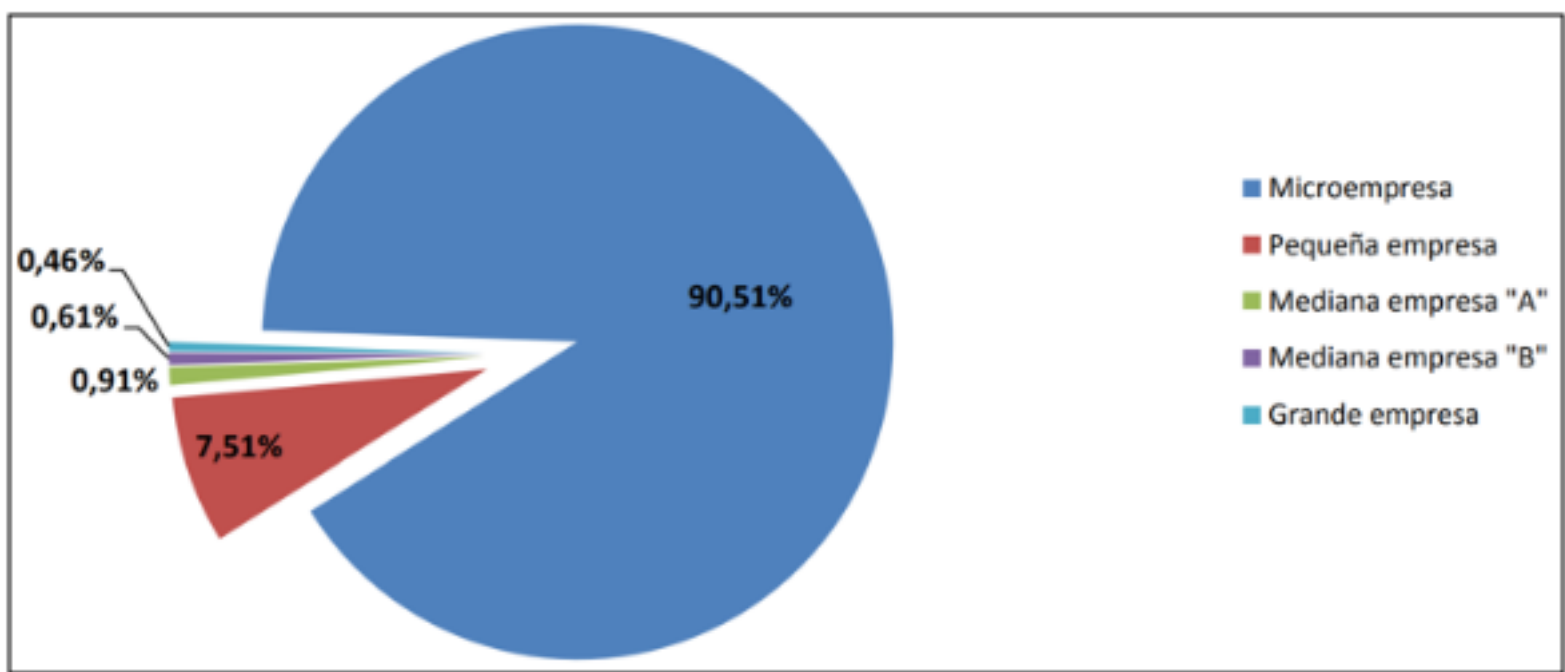
Tabla 3
Clasificación de las empresas según su tamaño

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

Fuente: Tomado de INEC (2016)

Las micro, pequeñas y medianas empresas en Ecuador son uno de los grupos más grandes e importantes para la economía del país, en donde se concentra la mayor parte de la población laboralmente activa. Según datos del INEC se puede observar en la Figura 1 cómo se encuentran distribuidas las empresas en el Ecuador.

Figura 1
Estructura de las empresas según su tamaño (2016)



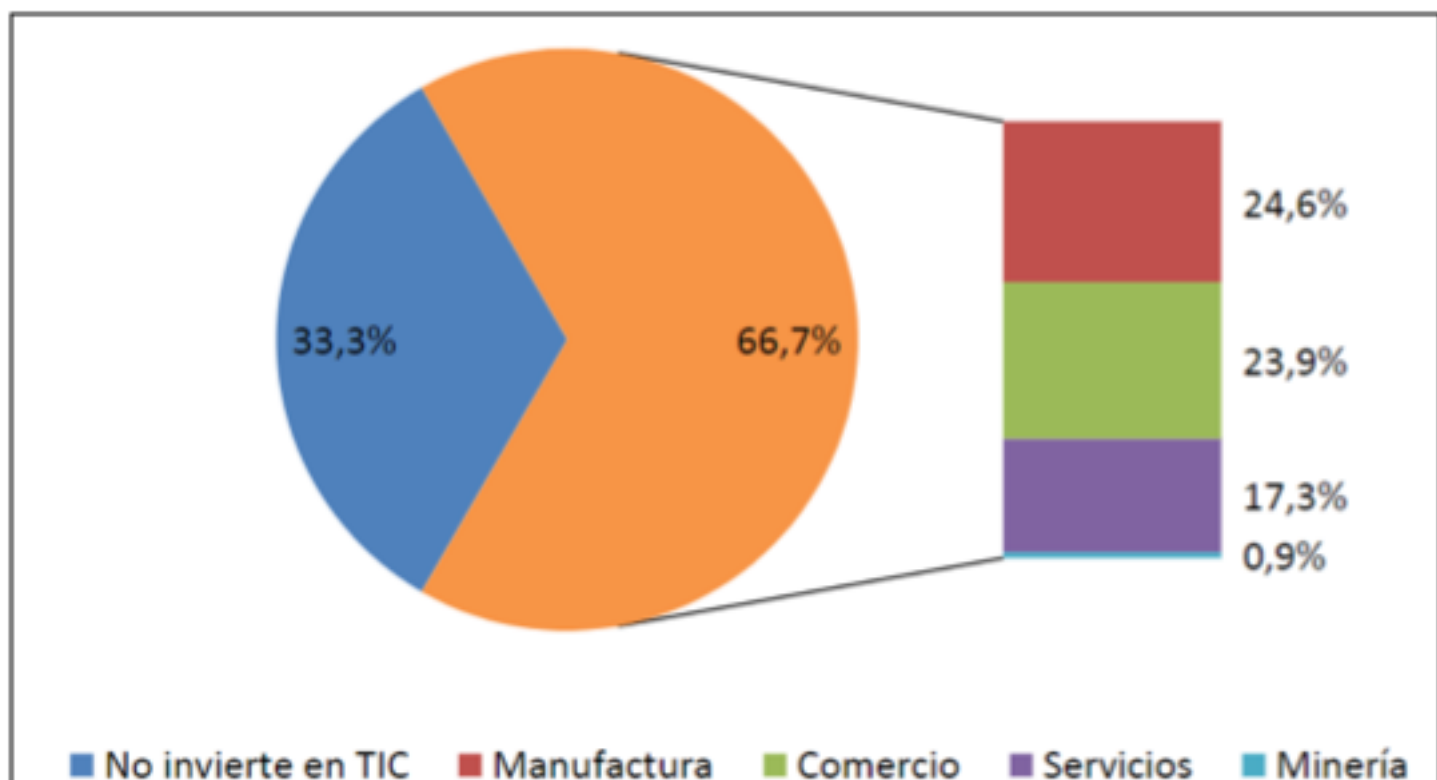
Fuente: Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016)

Siendo el grupo más grande el de las microempresas representando el 90.51% de las empresas en el Ecuador, seguida con un 7.51% que lo abarcan las pequeñas empresas y un 1.52% representado por las medianas empresas.

2.3. Las TIC's en las empresas ecuatorianas

En los últimos años la inversión en tecnología por parte de las empresas ha aumentado considerablemente debido a que proporciona evidentes ventajas como la optimización de procesos y el flujo de la información dentro y fuera de la empresa. Además de que supone una fuente fundamental para la penetración del mercado.

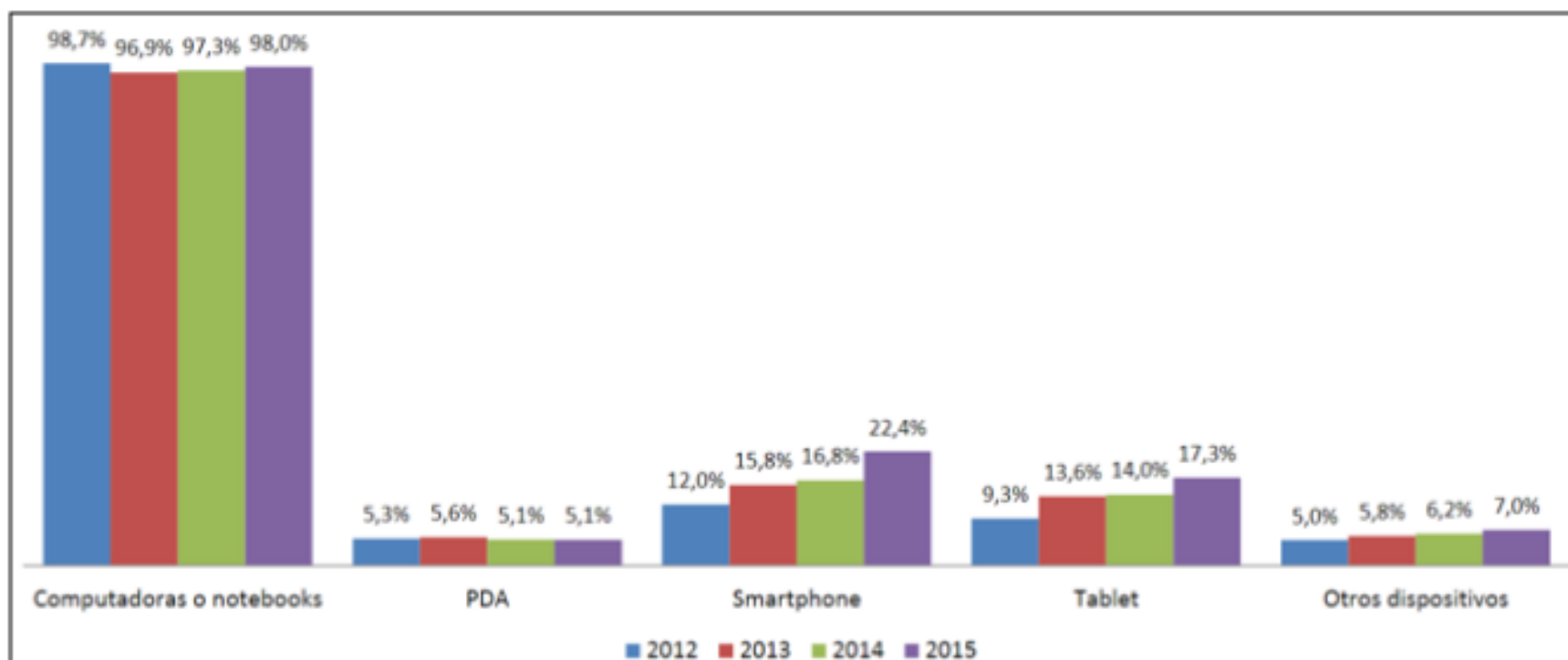
Figura 2
Empresas que han invertido en TIC's



Fuente: Tomado de INEC (2015)

Como se observa en la Figura 2, el 66.7% de las empresas en el Ecuador han invertido en TIC's en el 2015, de los cuales el 24.6% pertenecen a las empresas del sector manufacturero, seguido con un 23.9% correspondiente a las empresas de comercio, un 17.3% por las empresas de servicios y el 0.9% por las empresas mineras.

Figura 3
Uso y tenencia de dispositivos tecnológicos en las empresas



Fuente: Tomado de INEC (2015)

Los principales dispositivos tecnológicos usados en las empresas en Ecuador son las computadoras o notebooks representando el 98% para el 2015, seguido de los smartphones como herramientas de trabajo con un 22.4% para el 2015 y las Tablet con un 17.3% en ese mismo año, como se indica en la Figura 3.

Cabe destacar que el uso de los smartphones como herramienta laboral ha tenido un crecimiento acelerado pasando de un 12% en el 2012 a un 22.4% para 2015, debido al aumento de aplicaciones móviles para dar a conocer productos o servicios.

2.4. El marketing digital en las MiPYMEs

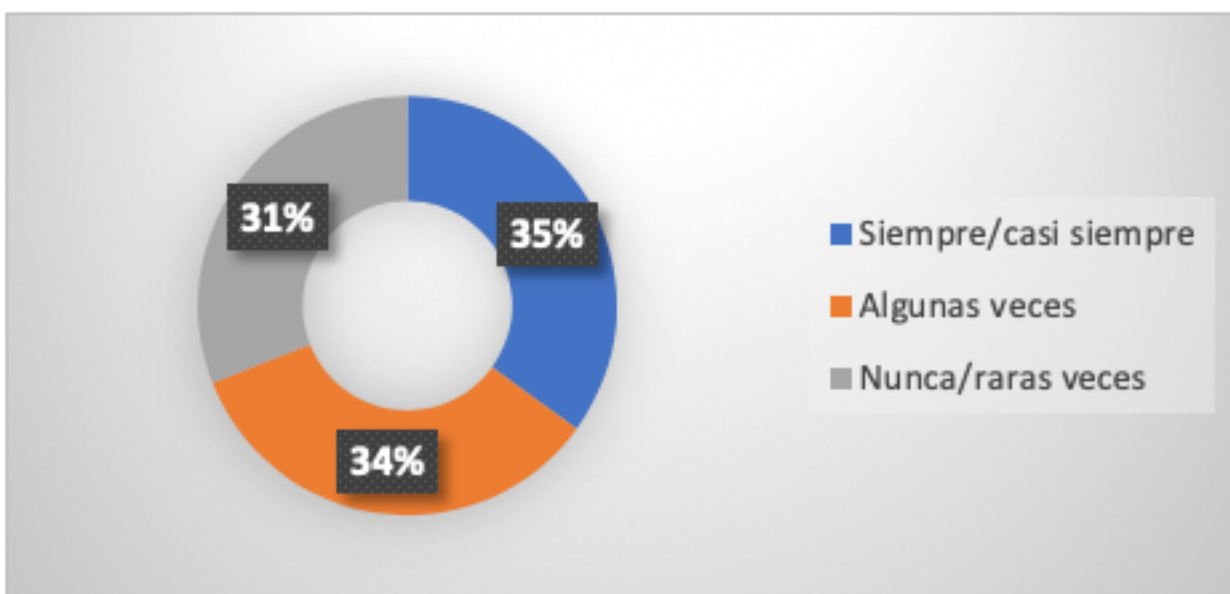
En internet existen una gran cantidad de ofertas para realizar marketing digital, sin embargo, en muchas ocasiones es necesario tener personal de esta rama para su administración. Muchas de las empresas de esta categoría tienen por lo menos a una persona encargada de la gestión de las redes sociales, páginas web, correo electrónico, entre otros.

Las páginas más utilizadas para la gestión del marketing digital son las redes sociales Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram y Twitter en las cuales las empresas pueden destinar un presupuesto para la publicación de publicidad en las redes o convertir sus cuentas en usuarios corporativos, los servicios de hosting o correo electrónico que más se utilizan son Webmail y Outlook, páginas como Wix y NIC, brindan servicios para crear páginas web de manera gratuita y también ofertan la compra de dominios web. Además del uso servicios de cobro por internet como lo es PayPal.

El uso de otras páginas menos populares son OLX, LinkedIn, páginas amarillas, entre otras, son opciones para la publicidad. Sin embargo, también existen empresas como Kolau quienes ofrecen el servicio de anuncios en las primeras páginas de Google a través del AdWords, especialmente para las PYMEs.

Todas estas herramientas han permitido que las empresas ingresen en el comercio digital. Según datos de Ecommerceday Ecuador (2017) el comercio digital está evolucionando cada vez más en el país, tal y como se aprecia en la Figura 4.

Figura 4
Compra de Bienes y Servicios por Internet, Ecuador 2017

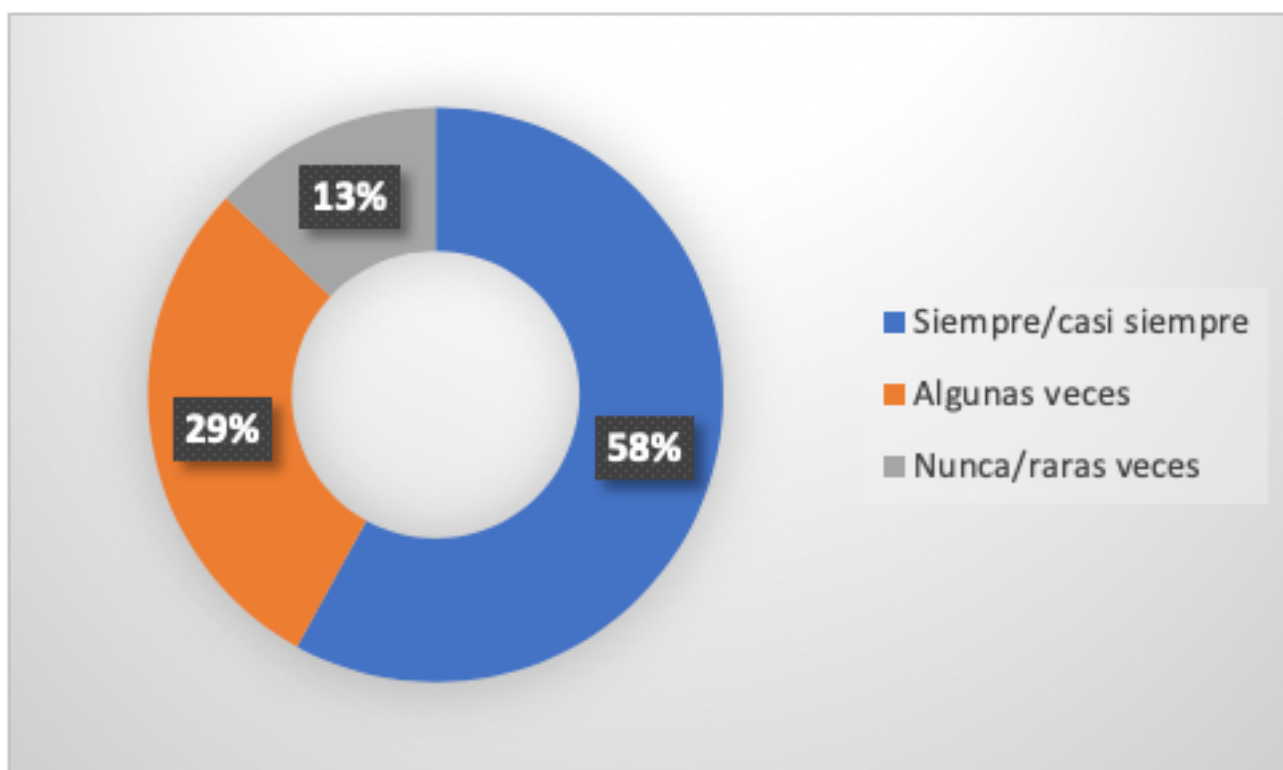


Fuente: Ecommerceday Ecuador (2017)

En el país se ha determinado que el 35% de la población realiza compras por internet, entre las principales razones para la compra en línea se encuentra que los consumidores cuentan con garantías de cambio y devolución

Figura 5

Lectura de Noticias vía internet

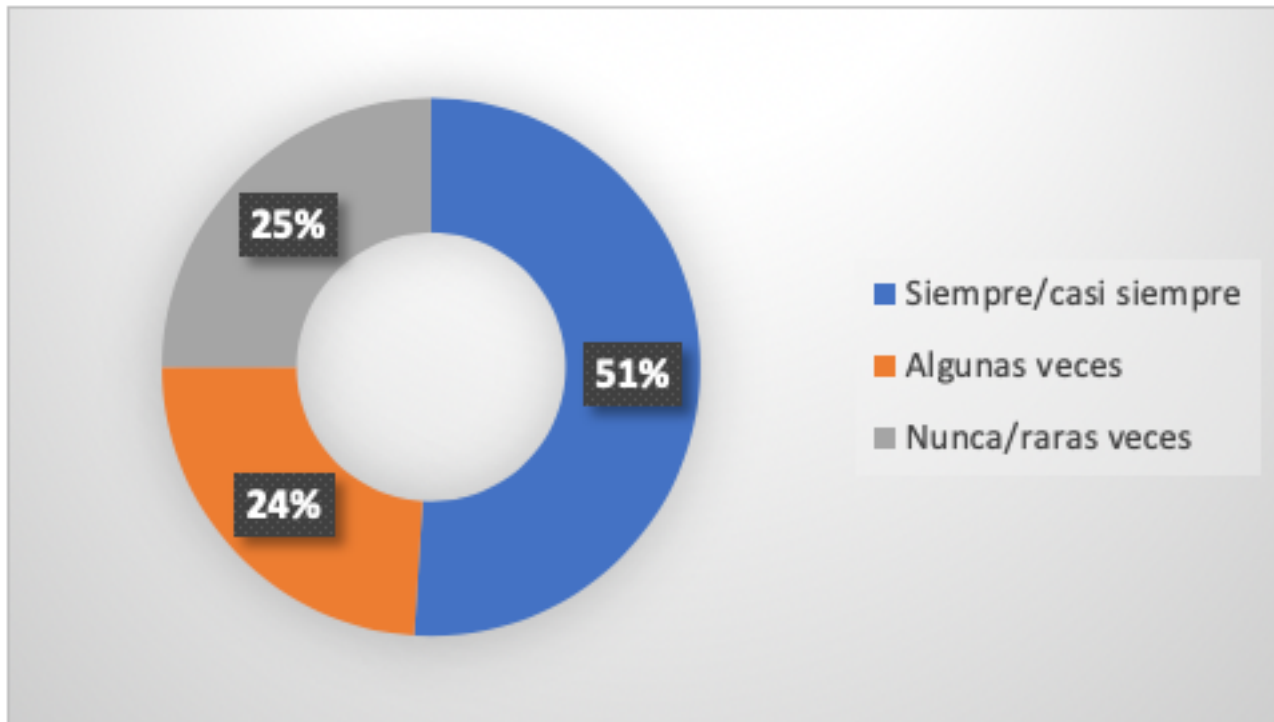


Fuente: Ecommerceday Ecuador (2017)

La manera en cómo los ecuatorianos se informan también ha evolucionado con la tecnología y la necesidad de mantenerse informado se ha dirigido hacia el internet, el 58% de los ecuatorianos se mantienen informados a través de Internet, como lo detalla las Figura 5.

Figura 6

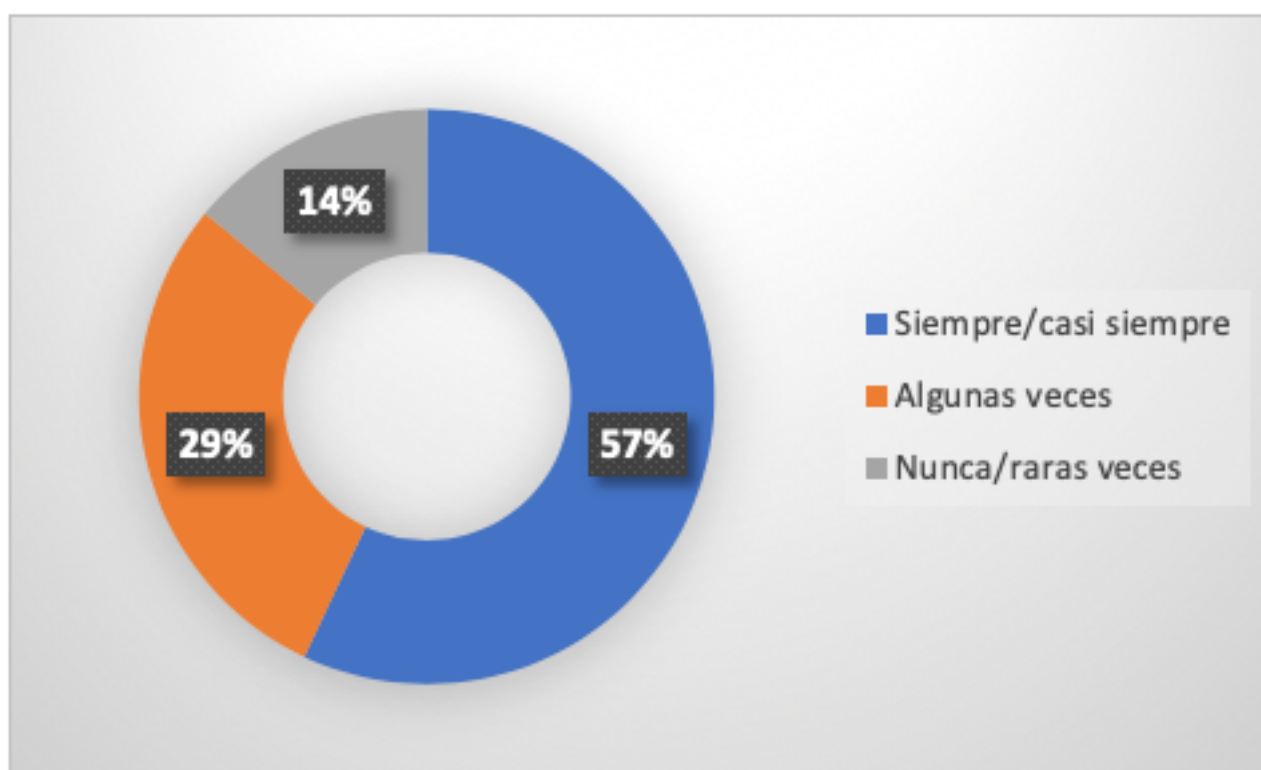
Pagos y Transacciones Bancarias



Fuente: Ecommerceday Ecuador (2017)

El uso de aplicativos móviles o las páginas web de las empresas han permitido que muchas actividades que antes se realizaban de manera personal se vuelvan más eficientes y se realicen en menor tiempo, es el caso de los pagos por bienes y servicios, y transacciones bancarias. En Ecuador el 51% de los ciudadanos prefieren realizar pagos y transacciones bancarias a través de internet y las aplicaciones móviles del banco de preferencia, resultados que se muestran detalladamente en la Figura 6.

Figura 7
Búsqueda de información sobre productos y/o servicios



Fuente: Ecommerceday Ecuador (2017)

De la misma manera en que se han revolucionado las actividades comerciales y bancarias, la forma de búsqueda de información sobre bienes y servicios ha cambiado, de tal manera que para el 2017 el 57% de los ecuatorianos buscan información comercial sobre productos o servicios de su preferencia en medio digitales como se aprecia en la Figura 7.

3. Resultados

Con base a la información recopilada se puede determinar que la influencia del marketing digital en las empresas del Ecuador está evolucionando cada vez más, debido a la innovación y a la adaptación a las nuevas tecnologías que han permitido que actividades tradicionales

que anteriormente tomaban mucho tiempo, se realicen en un clic. En los últimos años, la utilización de las TIC's en las MiPYMEs en Ecuador ha aumentado de tal modo que el 66.7% de las empresas invierten en tecnología, de las cuales el 98% son computadoras o notebooks, y un 24% en smartphones, dispositivos que su uso en las empresas se está incrementando debido a que las funcionalidades y los beneficios que aporta el manejo de los negocios, la información y el mercado a través de aplicaciones móviles y web.

Además, el incremento del comercio electrónico es causado por el marketing digital en donde le ofrecen a los usuarios y consumidores la posibilidad de realizar compras, consultas, pagos, transacciones bancarias, investigaciones y acceso a información de todo tipo, con la garantía de devolución o cambio lo cual resulta atractivo para los consumidores al momento de obtener productos o servicios de manera rápida y fácil.

4. Conclusiones

El marketing digital es una poderosa herramienta al momento de gestionar la información de las empresas, su marca y productos hacia el mercado nacional e internacional. Con el apoyo de la TIC's las MiPYMEs pueden optimizar sus procesos y atención al cliente que en la actualidad son tan importantes como la producción. En Ecuador el fenómeno del e-commerce ha empezado a tomar fuerza gracias a los avances tecnológicos y a la comunicación, aunque aún existen rechazo hacia el comercio electrónico debido a la desconfianza por estafas, sin embargo, son cada vez más las empresas que invierten en tecnología o aplicativos webs para la seguridad de las transacciones electrónicas con el fin de captar la confianza de los usuarios. A pesar de que muchas veces la inversión de las nuevas tecnologías y aplicaciones web pueden llegar a ser costosas, existen otras que están al alcance del presupuesto de las MiPYMEs. Es de vital importancia que los emprendimientos tomen las nuevas tendencias e inviertan en esta área porque representa una creciente ventaja competitiva para los negocios nacientes.

Bibliografía

- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES. LAS PRINCIPALES CLAVES DE MARKETING EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA*.
- Alexa. (9 de Noviembre de 2016). *Alexa*. Obtenido de Alexa: <https://www.alexa.com/topsites>
- Ecommerceday. (9 de Noviembre de 2017). *Ecommerceday Ecuador*. Obtenido de Ecommerceday Ecuador: <http://www.ecommerceday.ec/2017/2017/11/09/se-presento-el-primer-estudio-de-comercio-electronico-en-el-pais-durante-el-ecommerce-day-ecuador-2017/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- INEC. (2015). *Empresas y TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) Módulo de TIC de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios*.
- INEC. (2016). *DIRECTORIO DE EMPRESAS Y ESTABLECIMIENTOS 2016*. INEC.
- INEC. (31 de Octubre de 2017). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (25 de Octubre de 2016). *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Obtenido de Instituto Internacional Español de Marketing Digital: <https://iiemd.com/web-2-0/que-es-web-2-0>
- Méndez, M. (2013). EL CIBERMARKETING EN LA MIPYME: ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO Y POSICIONAMIENTO. *SINAPSIS*, 28-41.
- Patiño, E., & Pinilla, S. (2017). Investigación y análisis como fundamento para la planeación estratégica del mercadeo digital. *Revista Espacios*, 38(41), 12.
- Peñarroya, M. (2014). Las oportunidades de las redes sociales para las pymes.

Rueda, E., Gómez, M., & Pérez, C. (2014). Herramientas de marketing on-line en las PyMEs de Comalcalco, Tabasco. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*.

Vaca, S. (2013). *El E-Marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en PYME del DMQ*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.

1. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad de Guayaquil. Ingeniero en administración de empresas turísticas y hotelera, Magíster en Administración de Empresas. Email: janina.arteagaci@ug.edu.ec

2. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad de Guayaquil. Economista, Magíster en Administración de Empresas. Email: veronica.coronelp@ug.edu.ec

3. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad de Guayaquil. Ingeniero Comercial, Magíster en Administración y Dirección de Empresas. Email: marjorie.acostav@ug.edu.ec

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 39 (Nº 47) Año 2018

[\[Índice\]](#)

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]