

SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN ECUATORIANA.
“MARKETING” 2.0 EN LA PEQUEÑA
Y MEDIANA EMPRESA DE QUITO

*ECUADORIAN INFORMATION SOCIETY.
“MARKETING” 2.0 IN THE SMALL
AND MEDIUM ENTERPRISES IN QUITO*

ALEXIS GARZÓN PAREDES

Universidad Tecnológica Equinoccial
Correo electrónico: alexisr.garzon@ute.edu.ec

FECHA DE RECEPCIÓN: 05/05/2016

FECHA DE ACEPTACIÓN: 05/06/2016

RESUMEN

En el presente artículo se evidencian los resultados de la investigación realizada a la pequeña y mediana empresa MYPE¹ en la ciudad de Quito, sobre la demanda de aplicaciones y soluciones WEB², como respuesta a problemáticas de “marketing” 2.0³, bajo la premisa de que el parque empresarial, específicamente la MYPE, requiere de la internet para prosperar en el macroentorno de los negocios y de la Sociedad de la información⁴.

Palabras clave: Sociedad de la Información Ecuatoriana, “Marketing” 2.0, minería de datos, aplicaciones WEB.

ABSTRACT

This article shows the results of the research performed to the small and medium enterprise MYPE in the city of Quito, related to the demand of applications and WEB solutions, as an answer to marketing 2.0 problems, under the preamble that the business park, specifically the MSE, requires the internet accessto thrive in the macro business environment and the information society.

Keywords: Ecuadorian Information Society, Marketing 2.0, data mining, WEB applications.

1 Mediana y Pequeña Empresa.

2 Información que se encuentra en una dirección determinada de la internet.

3 Transformación del “marketing” como resultado de la minería de datos.

4 Concepto donde los utópicos tecnológicos e informáticos manejan la Sociedad.

Introducción

¡El futuro es ahora! y la evolución tecnológica no está en los equipos electrónicos ni en el "software", sino en la revolución de los conceptos. La minería de datos⁵ o dicho de otra manera, el levantamiento de información desde la red solo se compara únicamente con la fiebre del oro en 1849 en los Estados Unidos, puesto que la información da conocimiento y el conocimiento poder, por este motivo las personas naturales o jurídicas que más información obtienen sobre las necesidades y el comportamiento de los seres humanos y las empresas⁶, es el conquistador de los mercados contemporáneos. Dicha revolución conceptual se da gracias al acelerado procesamiento y divulgación de información desde todas partes del mundo y mucha de esta información es expuesta de forma "libre" para el alcance de todos mediante la internet y los entornos virtuales.

A tan solo una digitación en google.com "entendiendo digitación como la evolución del clic" (Faerman, 2009) podemos saber desde, ¿Cómo funciona un reactor nuclear? hasta ¿Cómo preparar una deliciosa "colada morada"? o cualquier otro concepto, Todos los usuarios de la internet, apoyamos de forma consciente o inconsciente esta "Revolución Conceptual" al entregar información como por ejemplo nuestro rastro de navegación en la red mediante las galletas informáticas o mejor llamados "Cookies"⁷ así como decodificando y publicando información - más conceptos - mediante dispositivos electrónicos y nuevas tecnologías, cómo celulares, tabletas electrónicas, computadores entre otros, las veinticuatro horas del día, 365 días al año.

Es decir el comportamiento del ser, es monitoreado permanentemente en la red a través de las aplicaciones, los sitios electrónicos, las plataformas virtuales y de esta manera los pensamientos de la especie humana pueden ser mostrados y evaluados desde todas las perspectivas. "Nunca el hombre tuvo tanto como hoy, nunca, nunca tanto conocimiento" (Mujica, 2014) Las nuevas tecnologías son fundamentales para el desarrollo de la sociedad, cada vez se pueden hacer más cosas desde un dispositivo electrónico como por

ejemplo: una videoconferencia, la solicitud de un crédito, consultar un GPS⁸, dar un vistazo a alguna galaxia en Google Earth⁹, diseñar una estrategia compleja de mercadeo para redes sociales o simplemente dar un examen en la universidad.

La minería de datos - entendida como el levantamiento masivo de información con el objetivo de desarrollar estrategias - y la construcción de mensajes para el ciberespacio se torna una disciplina cada vez más compleja. El Ecuador ya es parte de la tan mencionada sociedad de la información, concepto que viene consolidándose desde los años 90 en países de economía de mayor escala - especialmente en la Unión Europea, Según el ministro de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información del Ecuador (Espín, 2015) "los principales retos, para el 2015, se encuentran en duplicar la penetración y velocidad de Banda Ancha Fija y Banda Ancha Móvil.

El 51,4% de los ciudadanos en el 2014 usaron Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)¹⁰ de acuerdo con (Espín, 2015) "Ecuador

-
- 5 Proceso que pretende descubrir patrones en grandes volúmenes de conjuntos de datos. Utiliza métodos de inteligencia artificial, aprendizaje automático, estadística y sistemas de bases de datos. El objetivo general consiste en extraer información para transformarla en una estructura comprensible para su uso posterior. (Maimon & Rokach, 2010)
 - 6 El "marketing" se preocupa por investigar el comportamiento de las personas y las empresas para crear estrategias, se lo conoce como el estudio del entorno.
 - 7 "Cookie" o galleta informática es una pequeña información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario, de manera que el sitio web puede consultar la actividad previa del usuario.
 - 8 El GPS (Global Positioning System: sistema de posicionamiento global) es un sistema global de navegación por satélite que permite determinar en todo el mundo la posición de un objeto, una persona, un vehículo o una nave, con una precisión hasta de centímetros.
 - 9 Programa informático que muestra un globo virtual que permite visualizar múltiple cartografía, con base en la fotografía satelital.
 - 10 Todo equipo electrónico capaz de, levantar, editar, enviar, archivar o recibir información.

cuenta con el cable submarino de mayor capacidad de acceso a Internet en la región, con 239,59 Gbps¹¹ de capacidad” Es decir somos un país con la mitad de su población conectada a la WWW¹².

Otro dato importante es el 35% de penetración de internet en el país de acuerdo con la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) al 2014.

Metodología

Para la investigación exploratoria utilicé la documentación a través del levantamiento de información de fuentes primarias como libros, revistas especializadas, videos y consultas en bases de datos. Para la investigación concluyente diseñé una muestra de estudio para aplicarla en la ciudad de Quito, apoyándome en la fórmula para muestreo de datos globales.

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2 (N-1) + z^2 pqN}$$

De acuerdo con el Directorio de Empresas y establecimientos (DIEE) presentado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), concomitantemente con la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Semplades), Existen 704.556 empresas en Ecuador de las cuales 47% están en Quito, es decir, un total de 331.141 empresas, de ellas 8,2% son pequeñas y 1,7% medianas empresas, contabilizando un total de MYPES de 32.783 que servirán para nuestro universo en el cálculo muestral.

Asumí un nivel de confianza de 95%, un error muestral de 5% y probabilidad positiva y negativa de 0,5, la muestra fue de 380 cuestionarios que se aplicaron a dueños de negocios, gerentes y/o tomadores de decisiones. Para calcular el universo en dólares se midió el número de establecimientos que demandan aplicativos WEB y mediante la fórmula para calcular el potencial del mercado total $Q = Cc * Cp * PVP$ se determinó el tamaño en términos económicos de este mercado, luego establecí variables de segmentación y mediante

análisis matricial definí los perfiles de segmento de este mercado.

Evaluación de resultados

La búsqueda de un país mejor se fundamenta en el desarrollo sostenible y al hablar de desarrollo sostenible se hace referencia a que debemos asegurar el bienestar de las comunidades de hoy, sin perder de vista las necesidades de las generaciones futuras. Con la llegada de la Web 2.0¹³ y el crecimiento de la penetración de Internet, en el Ecuador la necesidad de aplicar “Marketing” 2.0 en los negocios se incrementa. Según la (Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo ENEMDU, 2013) mencionado por (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2013) “El 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 9,1 puntos más que lo registrado en 2010. Mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio, 3,5 puntos más que en 2010”. “El 86,4% de los hogares posee al menos un teléfono celular”; “el 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet” y “en el 2013, el 43,6% de las personas de Ecuador utilizaron computadora”.

Sin duda “Nada ni nadie resulta ajeno a internet. La tecnología revolucionó desde nuestra forma de trabajar hasta la manera en que nos relacionamos con el resto de los integrantes de nuestra comunidad”.

“Las redes sociales modifican desde la manera de socializar entre las personas, las formas de expresión y manifestación, el relato de historias y el modo en que consumimos - y producimos - contenidos, medios, cultura y entretenimiento” (Zanoni, 2009).

11 Gigabit por segundo.

12 World Wide Web, red informática mundial, es un sistema lógico de acceso y búsqueda de la información disponible en la Internet.

13 Permite la interacción con el usuario.

Si bien es cierto la brecha tecnológica es todavía amplia, los indicadores macro tienden al incremento del uso tecnológico, la (Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo ENEMDU, 2013) nuevamente mencionada por (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2013) muestra por grupos el porcentaje de personas que usan computadora, lo hacen el 67,8% de jóvenes de 16 a 24 años, el 47,4% de personas de 25 a 34 años, en el grupo de 35 a 44 años usan el 35,1% y de 45 a 54 años el 27,1%. Los escolares de 5 a 15 años también representan un porcentaje importante con 58,3% de utilización.

Para (Iindstrom, 2013) La minería de datos, en la industria del "marketing" llamado como "Descubrimiento del consumidor" o "entendimiento del consumidor", es un negocio mundial enorme y de rápido crecimiento dedicado al seguimiento y análisis del comportamiento del consumidor, para luego clasificar, resumir y "maquillar" datos de modo que puedan persuadirnos. Apoyándose también según (Rodríguez, 2014) en "el rápido crecimiento que estamos experimentando en los últimos años con los "smartphones" y los medios sociales, que están provocando nuevos planteamientos y nuevas estrategias innovadoras".

Estamos rodeados de tecnología y nuestra vida depende de aparatos electrónicos, (Faerman, 2009) menciona que "Un interesante ejercicio es intentar ubicar a Facebook dentro de la célebre "Pirámide de necesidades" que esbozó el psicólogo estadounidense Abraham Maslow en 1943" Facebook está en todos los niveles inclusive en el fisiológico si consideramos al sexo.

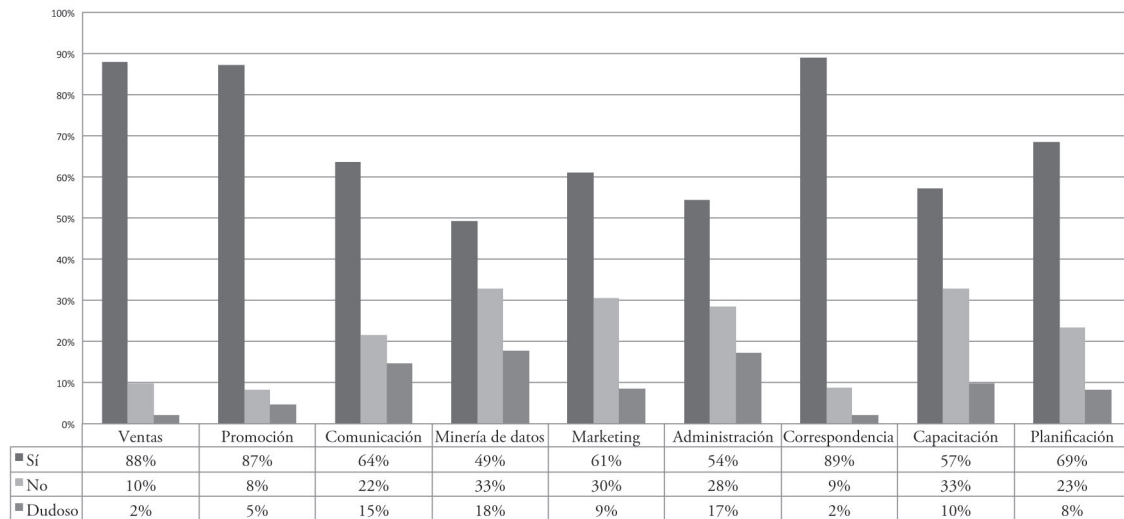
También (Monarth, 2012), indica que "con la intención de crear un escenario que permita influenciar estratégicamente en el consumidor la percepción determina el pensamiento y el comportamiento" es decir si tabulamos la información mediante aplicaciones electrónicas acerca de percepción que los humanos poseemos sobre un concepto en particular, obtendríamos su comportamiento y pensamiento, proyectando de esta manera una poderosa plataforma para estructurar estrategias de "marketing" 2.0.

La base de datos de la (Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo ENEMDU, 2013) divulgada por el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2013). Muestra que "la provincia con mayor acceso a internet en el año 2013 es Pichincha con el 53,1%, mientras que Los Ríos con el 25,0% es la provincia con menor acceso." "De las personas que usan Internet, el 45,1% lo hace en su hogar. En el área urbana el mayor porcentaje de la población utiliza Internet en el hogar con el 50,9%, mientras el mayor porcentaje de población del área rural lo usa en centros de acceso público con el 42,5%". "En el 2013, el 32,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje". "El 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses". "El 64,0% de las personas que usa Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 32,7%". "En el 2013, el 51,3% de la población (de 5 años y más) tiene por lo menos un celular activado". "La provincia con mayor porcentaje de personas que tienen celular activado es Pichincha con el 60,9%, seguida de Guayas con el 54,2%. Mientras que Chimborazo con el 37,4% es la de menor porcentaje". "El 16,9% de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (SMARTPHONE), frente al 8,4% del 2011, es decir 8,5 puntos más". "En el 2013, el 20,0% de las personas en el Ecuador son analfabetas digitales, 9,2 puntos menos que en el 2010". Y "el 6,81% de la población usa redes sociales".

Un indicador importante también es el económico según la (Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de hogares Urbanos y Rurales ENIGHUR, 2012) Elaborada por el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2013). "A nivel nacional en el 2012, los hogares gastan mensualmente en promedio \$74,10 dólares en telefonía celular". "A nivel nacional en el 2012, los hogares gastan mensualmente en promedio \$44,26 dólares en internet"

Sobre las necesidades de aplicativos WEB el estudio aplicado a la muestra en la ciudad de Quito dio como resultado.

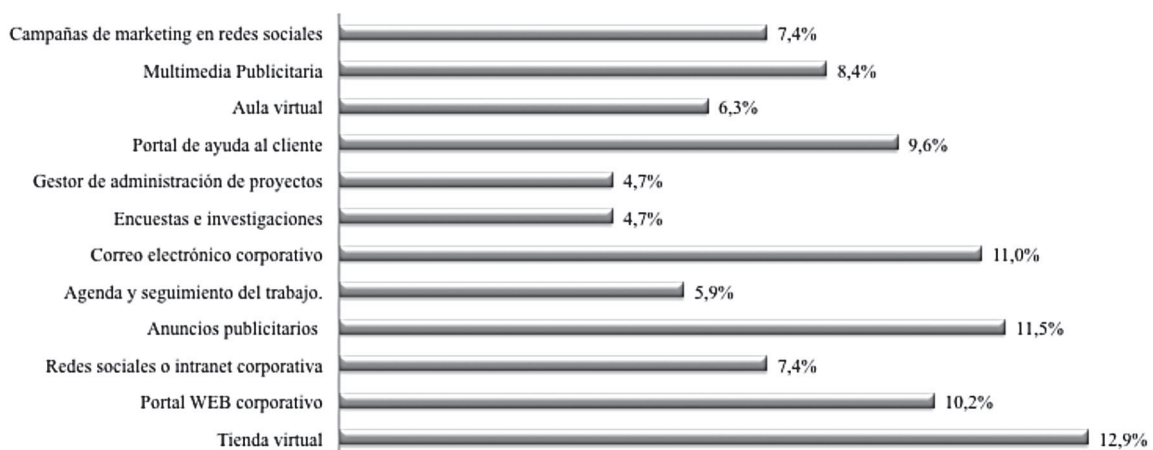
FIGURA 1. LA MYPE NECESITA LA WEB PARA:



Fuente y elaboración: Autor.

Si bien es cierto las aplicaciones pueden ser híbridas, desagregando en función de las necesidades la demanda de las pequeñas y medianas empresas de aplicativos WEB según su utilidad se da primero para lograr correspondencia 89%, ventas 88%, promoción 87%, seguidos de las aplicaciones para planificación 69%, comunicación 64%, “marketing” 61%, capacitación 57%, administración 54%, y finalmente, minería de datos 49%.

FIGURA 2. APLICACIONES WEB ESPECÍFICAS Y SERVICIOS DE “MARKETING” 2.0 QUE REQUIERE LA MYPE



Fuente y elaboración: Autor.

Las aplicaciones para tiendas virtuales se ubican en primer lugar con 12,9%; luego anuncios publicitarios 11,5%; correo electrónico corporativo 11%; portales WEB corporativos 10,2%; portal de ayuda al cliente 9,6%; multimedia publicitaria 8,4%; con una coincidencia muy lógica las campañas de mercadeo en redes sociales y los portales electrónicos para crear redes sociales se ubican en el 7,4%; aulas virtuales 6,3%; sitios para coordinar agendas de trabajo 5,9% y posteriormente sitios de gestión de administración de proyectos así como para encuestas e investigaciones 4,7%.

Los resultados de la encuesta evidenciaron que los precios que la MYPE Quiteña estaría dispuesta a pagar en un año por estos aplicativos, se muestran a continuación en la siguiente tabla, el dato más relevante es el precio promedio de \$495.

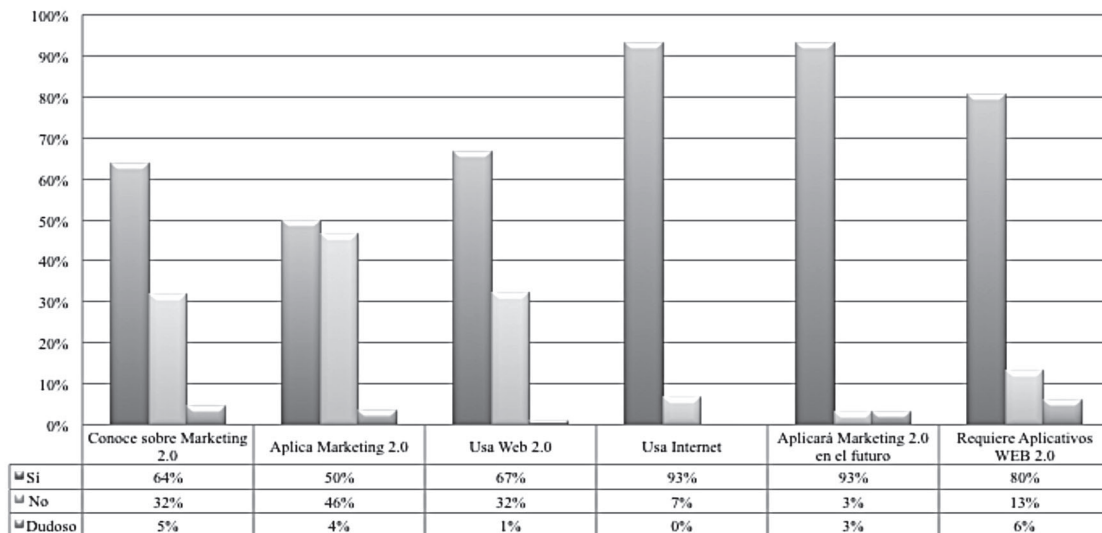
TABLA 1. PRECIO QUE PAGARÍA LA MYPE POR LAS APLICACIONES, SITIOS O SERVICIOS EN LA WEB EN DÓLARES

Indicador	Precio(\$)
Desviación estándar	494
Promedio	495
Mínimo	20
Primer cuartil	200
Mediana	300
Tercer cuartil	700
Máximo	2.000

Fuente y elaboración: Autor.

Ahora mostraré la evaluación a cerca del conocimiento que tienen los pequeños y medianos empresarios sobre la aplicación y uso del "marketing" 2.0 así como de la WEB 2.0.

FIGURA 3. CONOCIMIENTO APLICACIÓN Y USO DE "MARKETING" 2.0 Y WEB 2.0



Fuente y elaboración: Autor.

El 64% de los pequeños y medianos empresarios conoce sobre "Marketing" 2.0, el 50% aplica "Marketing 2.0"; usa WEB 2.0 el 67%; usa internet el 93%; aplicará "Marketing" 2.0 en el futuro el 93%; y actualmente requiere de aplicativos WEB el 80%.

Identificación de los perfiles de segmentos de mercados

Variables de segmentación para el mercado del “marketing” 2.0 en Quito

Identifiqué las siguientes variables para elaborar perfiles de segmento de mercado mediante análisis matricial.

1. **Tamaño del consumidor:** grandes empresas, medianas empresas y pequeñas empresas.
 2. **Tasa de utilización:** asiduos, medios, esporádicos.
 3. **Beneficio para la empresa:** precio, comodidad, calidad del servicio
- **Perfil segmento No 1.** Grandes empresas con alta demanda de productos y servicios de comunicación y “marketing” por Internet que buscan calidad de servicio.
 - **Perfil segmento No 2.** Medianas empresas con demanda media y esporádica de productos de comunicación y “marketing” por Internet que buscan comodidad y calidad de servicio.
 - **Perfil segmento No 3.** Empresas pequeñas con demanda esporádica de servicios de comunicación y “marketing” por Internet que buscan precio.

TABLA 2. MATRIZ DE FORMACIÓN DE LOS PERFILES DE SEGMENTO DE MERCADO PARA APLICATIVOS DE “MARKETING” 2.0 SEGMENTADO POR TIPO DE EMPRESA.

Parque Empresarial	Tasa de Utilización			Beneficio para la Empresa		
	Asiduos	Medios	Esporádicos	Precio	Comodidad	Calidad de servicio
Grandes Empresas	x					x
Medianas Empresas		x	x		x	x
Pequeñas Empresas			x	x		

Fuente y elaboración: Autor.

Conclusión

La MYPE en Ecuador demanda de aplicaciones WEB para prosperar. Puesto que hoy por hoy el 80% de la MYPE requiere de aplicativos WEB para mejorar y el 93% piensa que necesita usar “marketing” 2.0 en el futuro.

Como factor macro que afecta este mercado en nuestro país están los vacíos legales sobre la utilización del “software” y la piratería que si bien es cierto permite el acceso a la información al pueblo, no deja que el mercado de la propiedad intelectual en la multimedia y el “software” se desarrolle de manera saludable.

En el parque empresarial se pudo determinar que existen tres potenciales segmentos para el “marketing” 2.0 y los aplicativos de WEB 2.0; no obstante esta investigación centró sus esfuerzos en la pequeña y mediana empresa.

Se recomienda difundir en las pequeñas y medianas empresas la aplicación de tecnologías de la información y comunicación TIC con el objetivo de hacer frente a los retos de la sociedad de la información.

La diversificación de aplicaciones así como la funcionalidad puede ayudar a penetrar este complejo mercado, sin perder de vista que es funda-

mental apuntar las plataformas y aplicaciones a los dispositivos móviles, tanto en navegabilidad como en diseño.

Se debe considerar que la comunicación y mercadeo por Internet es trabajo para un especialista. También se recomienda siempre procurar la seguridad en el desarrollo informático.

El potencial del Mercado total, sabiendo que son 101.937 establecimientos económicos en Quito según (Instituto Nacional de Estadísticas y Cen-

sos, 2010) estimamos al 10% según la muestra enfocándonos en la MYPE, así tenemos 10.193 negocios; de este dato tenemos que en el futuro el 93% de la MYPE desea usar aplicativos web 2.0 y "marketing" 2.0; quedando un total de potenciales consumidores de 10.193,7 solo en la capital ecuatoriana.

Si consideramos la compra de un solo producto por empresa y al precio promedio \$495; se puede estimar este potencial del mercado total en \$4.692.669,80.

Referencias bibliográficas

- Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de hogares Urbanos y Rurales ENIGHUR. (2012). *Tecnologías de la Información y Comunicación Tics*. Recuperado el 2015, de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo ENEMDU. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Recuperado el 09 de 2015, de Ecuador en Cifras: [Ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)
- Espín, A. (6 de 4 de 2015). En 2015 vamos a duplicar penetración y velocidad de bandas anchas en Ecuador. (D. P. Verdadero, Entrevistador).
- Faerman, J. (2009). *Faceboom*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones B.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Censo Económico. *Censo Nacional Económico*. Ecuador: INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) - 2013*. Recuperado el 09 de 2015, de Ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Lindstrom, M. (2011). *Brand Washed*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Lindstrom, M. (2011). *Brandwashed*. New York: Crown Pub Inc.
- Maimon, O., & Rokach, L. (2010). *ata Mining and Knowledge Discovery Handbook*. New York: Springer.
- Monarth, H. (2012). *360 grados de influencia*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Mujica, J. (4 de diciembre de 2014). Guayaquil, Ecuador.
- Rodríguez, C. (2014). *Cambian los programas de fidelización por culpa de los smartphones y los medios sociales*. Obtenido de territoriocreativo.es: territoriocreativo.es
- Zanoni, L. (2009). *Faceboom, el nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Buenos Aires: Ediciones B. Argentina S.A.