



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAESTRIA EN MARKETING**

*DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA PARA OPTIMIZAR EL USO DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN EL MERCADO ECUATORIANO EN LAS PYMES APLICADO A
LA CIUDAD DE QUITO*

Saúl Enrique Castillo Baldeón

Director:

Ing. Javier Flores

Mayo 2015

QUITO - ECUADOR

RESUMEN

El Ecuador en los actuales momentos afronta una situación complicada y difícil en su economía como resultado de la variación que han tenido algunas variables exógenas como son el precio del petróleo, la apreciación del dólar y la devaluación de las monedas de los países vecinos. Y es en este entorno que tratar temas como el de las pymes cobra vital importancia para la economía nacional, sector que no ha sido tomado en cuenta en el modelo económico del actual Gobierno, a pesar de su importancia, por ser generadora de empleo y constituirse en un factor dinamizador de la economía por su aporte en la oferta de bienes y servicios, por la generación de demanda de los mismos, como una fuente generadora de recursos que permite estabilizar el sector económico, por su flexibilidad puede adaptarse fácilmente a los cambios; tanto tecnológicos como económicos y constituyen una alternativa válida para generar crecimiento y desarrollo económico.

En el presente trabajo se revisa la situación de las pymes con una orientación pragmática, objetiva y tratando en todo momento de analizar los elementos que pueden potencializar el crecimiento de las mismas, para lo cual revisamos el aporte que pueden generar dos factores esenciales como son:

El comercio electrónico como un canal de marketing que por su concepción y filosofía permite y facilita que una pequeña empresa que desarrolla sus actividades en un ámbito o localidad específica pueda crecer y desarrollarse. Utilizando el internet, facilita información y facilidades comerciales como pago automático mediante el uso de tarjetas de crédito o moneda electrónica, catálogos electrónicos, redes sociales, publicidad online y lo más importante mantener un canal de comunicación interactivo y directo con su consumidor las 24 horas al día, sin importar las distancias, ahorrando recursos, tiempo y permitiéndoles ser más eficientes.

Marketing online, el marketing en general cualquiera que este sea tiene la cualidad de facilitar a una empresa sea pequeña, mediana o grande a identificar sus

clientes potenciales y mediante esta identificación especializarse en un nicho de mercado donde puede fabricar sus productos o servicios de forma que satisfagan las necesidades prioritarias de sus potenciales consumidores, convertirlos en clientes, fidelizarlos, mejorar sus ingresos y maximizar sus utilidades, en este entorno el uso del internet y su aplicación en un plan de marketing digital ofrece la posibilidad de entender mejor al consumidor y la forma como realiza su decisión de compra, canales que utiliza, forma de pago etc. Por lo tanto es fundamental que las pymes comprendan el funcionamiento del marketing online, su funcionalidad, aplicabilidad en todo su potencial y no se crea que solo es el uso de redes sociales, en la actualidad la aplicación de un plan de marketing digital es básico para lograr un crecimiento, consolidación o expansión del negocio. Pero es importante mencionar que la mezcla de un plan de marketing tradicional con un plan de marketing online da mejores resultados.

La aplicación de comercio electrónico a un plan de marketing holístico en una pymes, plantea una serie de alternativas interesantes para un crecimiento armónico, ordenado y planificado de las micros y pequeñas industrias, sin grandes gastos, utilizando herramientas informáticas de software libre como Java, bases de datos como Linux y las aplicación de office como Word, Excel, rompen el paradigma de que para utilizar tecnología como comercio electrónico, marketing digital se requiere de grandes inversiones.

ABSTRACT

The Ecuador at the present time faces a complicated and difficult situation in the economy as a result of changes that have taken some exogenous variables such as oil prices, the appreciation of the dollar and the devaluation of the currencies of neighboring countries. It is in this environment that address issues such as PYMES is of vital importance to the national economy, a sector that has not been taken into account in the economic model of the current government, despite its importance, because it generates jobs and become a dynamic factor in the economy for their contribution to the supply of goods and services, generating demand for them, as a source of employment

that stabilize the labor market, its flexibility can easily adapt to change; technological and economic and constitute a valid basis for generating economic growth and development alternative.

In this paper the situation of PYMES is reviewed with a pragmatic, objective and trying all the time to analyze the elements that can potentiate the growth of the same, for which reviewed the contribution they can generate two essential factors such as orientation:

Electronic commerce as a marketing channel in concept and philosophy enables and facilitates a small business that operates in an area or specific city can grow and develop. Using the internet, provides information and commercial facilities such as automatic payment using credit cards or electronic currency, electronic catalogs, social networking, online advertising and more importantly maintain a channel interactive and direct communication with your customers 24 hours a day and no matter how distant, saving resources, time and allowing them to be more efficient.

Marketing online marketing in general whatever it is has the quality to provide a business is small, medium or large to identify potential customers and through this identification specialize in a niche where it can make their products or services so that meet the priority needs of their potential customers, convert them into customers, loyalty, improve their income and maximize profit in this environment the use of the internet and its application in digital marketing plan offers the possibility to better understand consumers and how and makes your buying decision, channels used, payment etc. Therefore it is essential that Pymes understand the workings of online marketing, functionality, applicability to their full potential and not think that is just the use of social networks, currently implementing a digital marketing plan is essential to achieve growth, consolidation or business expansion. But it is important to mention that the blend of traditional marketing plan with an online marketing plan gives better results.

The application of e-commerce marketing plan in a holistic Pymes, raises a

number of interesting alternatives for harmonious growth, orderly and planned micro and small industries, without great expense, using free software tools as Java, bases Data as Linux and office application like Word, Excel, break the paradigm that to use technology as e-commerce, digital marketing requires large investments.

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR LA TESIS

Yo, Javier Flores, declaro que, en lo que yo personalmente conozco, el señor Saúl Castillo Baldeón, es el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suya.

Ing. Javier Flores

C.I.:

AUTENTICIDAD DE LA TESIS

Yo, Saúl Castillo Baldeón, declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la UIDE, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

Eco. Saúl Castillo B.

C.I.:

**APROBACIÓN POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE
GRADO**

DEDICATORIA

A Dios por su bondad infinita

A mis Padres por su ejemplo y dedicación

A mi Esposa por su abnegación y amor eterno

A mi Hijo y Nietos como un estímulo para sus vidas

AGRADECIMIENTO

Al ser Supremo, por ser tan bueno y comprensivo con este su humilde siervo y concederme la oportunidad de seguir formándome profesionalmente.

Mi familia es merecedora de mis más sentidos agradecimientos por su comprensión y ayuda, en especial a mi esposa por su constante apoyo y su fe inquebrantable en la consecución de mis metas personales, a mi hijo por sus sugerencias en la tarea realizada, a mis nietos por su candidez e inocencia y a mi nuera por su colaboración en el presente trabajo.

A la Universidad por su aporte profesional que me ha permitido ampliar mis conocimientos y destrezas profesionales en el área del marketing. Mis compañeros son merecedores de mi agradecimiento por compartir su tiempo y brindarme su amistad, especial mención merece el Ingeniero Javier Flores que en su calidad de Director de Tesis me supo orientar y motivarme para concluir con el presente trabajo.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Págs.
Carátula.....	i
Resumen.....	ii
Abstract.....	iii
Certificación por el Director de la Tesis.....	vi
Autenticidad de la Tesis.....	vii
Aprobación por los Miembros del Tribunal de Grado.....	viii
Dedicatoria.....	ix
Agradecimiento.....	x
Índice General.....	xi
Índice de Tablas.....	xii
Índice de Figuras.....	xiv
Índice de Gráficos.....	xvi
Índice de Anexos.....	xviii

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 1

Tabla: 1.1 Inversión Extranjera Directa para América Latina y el Caribe	6
---	---

CAPÍTULO 2

Tabla: 2.1 Clasificación de las Pymes por número de empleados	22
Tabla: 2.2 Clasificación de las Pymes por ventas anuales	35
Tabla: 2.3 Número de Pymes según el INEC	37
Tabla: 2.4 Número de Pymes por Provincia según el INEC	39
Tabla: 2.5 Pymes por sector según censo de la CAPEIPI 2013	41
Tabla: 2.6 Variables de la muestra	41
Tabla: 2.7 Tamaño de la muestra por sector	42
Tabla: 2.8 Presidentes del Ecuador años 2000 al 2017 según Ministerio Relaciones Exteriores	44
Tabla: 2.9 Precio del petróleo años 2007 al 2014 según Petroecuador	48
Tabla: 2.10 Precios del petróleo año 2014 según Reuters	49
Tabla: 2.11 Salarios del Ecuador según Banco Central, años 2006 al 2014	53

CAPÍTULO 3

Tabla: 3.1 Evolución del Marketing	69
Tabla: 3.2 Diferencias web 1.0 y web 2.0	96

CAPÍTULO 4

Tabla: 4.1 Características Comercio Electrónico	106
Tabla: 4.2 Tipos de Pymes	124
Tabla: 4.3 Presupuesto Acciones de Marketing	125
Tabla: 4.4 Acciones Marketing para Crecimiento de Negocio	127
Tabla: 4.5 Razones para no realizar acciones de Marketing	129
Tabla: 4.6 Preocupaciones si invierte en Marketing	132
Tabla: 4.7 Si realiza una Inversión en Marketing que aspectos consideraría	135
Tabla: 4.8 La empresa utiliza internet	138
Tabla: 4.9 Para qué utiliza el Internet	140
Tabla: 4.10 La Empresa Proporciona servicios de Internet a sus empleados	144
Tabla: 4.11 La Empresa dispone de página WEB	146
Tabla: 4.12 Usa Comercio Electrónico	148
Tabla: 4.13 Uso De Comercio Electrónico para Ventas en Dólares Mensuales	150

Tabla: 4.14 Si usa comercio electrónico cuáles son los montos de compras realizados mediante WEB	152
Tabla: 4.15 Su empresa exporta bienes o servicios	154
Tabla: 4.16 Exporta usando Comercio Electrónico	156

CAPÍTULO 5

Tabla: 5.1 Marketing Integrado	162
Tabla: 5.2 Marketing Socialmente Responsable	165
Tabla: 5.3 Marketing de Relaciones Pymes	167
Tabla: 5.4 Marketing de Relaciones Aplicado a las Pymes	168
Tabla: 5.5 Clasificación Pymes	170
Tabla: 5.6 Indicadores Económicos Ecuador	182
Tabla: 5.7 Buscadores	190
Tabla: 5.8 FODA Servadigi	193
Tabla: 5.9 Mercados y Productos	197
Tabla:5.10 Tácticas	202

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 1

Figura: 1.1 PIB por Sectores	3
Figura: 1.2 Inversión Extranjera Directa	5

CAPÍTULO 2

Figura: 2.1 Actividades de las Pymes Ecuatorianas	23
Figura: 2.2 Factores de Influencia en las Pymes	32
Figura: 2.3 Pymes por Provincia según el INEC	39
Figura: 2.4 Características Pymes	57
Figura: 2.5 Elementos comercio exterior para Pymes	59

CAPÍTULO 3

Figura: 3.1 Modelo de Marketing Tradicional	64
Figura: 3.2 Empresas Orientadas a la Producción	66
Figura: 3.3 Empresas dedicadas a la Comercialización	67
Figura: 3.4 Empresas orientadas al Consumidor	69
Figura: 3.5 Empresas dedicadas al Consumidor	71
Figura: 3.6 Perfiles de conducta del Consumidor	72
Figura: 3.7 Macro-factores que inciden en el Marketing	75
Figura: 3.8 Usuarios de Internet a Nivel Mundial	82
Figura: 3.9 Uso de Internet en Latinoamérica y el Caribe	84
Figura: 3.10 Uso internet en Sudamérica	86
Figura: 3.11 Nube en Computación	91
Figura: 3.12 Clases de Nube en Computación	91
Figura: 3.13 Web1.0	94
Figura: 3.14 Web 2.0	95
Figura: 3.15 Web 1.0 y Web 2.0	96
Figura: 3.16 Web 3.0	100
Figura: 3.17 Marketing Digital	102

CAPÍTULO 4

Figura: 4.1 Antecedentes Comercio Electrónico	105
Figura: 4.2 Componentes Comercio Electrónico	110
Figura: 4.3 Certificación Digital	114

CAPÍTULO 5

Figura: 5.1 Estrategia para Pymes	160
Figura: 5.2 Marketing Interno Pymes	161
Figura: 5.3 Intranet	171
Figura: 5.4 Extranet	174

Figura: 5.5 Entorno digital	186
Figura: 5.6 Objetivos Empresariales	200
Figura: 5.7 Relación Estado Pymes y Consumidor	211

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO 2

Gráfico: 2.1 Número de Pymes según el INEC	38
Gráfico: 2.2 Precio Promedio del petróleo según REUTERS. Enero a Noviembre 2014	50
Gráfico: 2.3 Precio del petróleo mes de diciembre 2014	51
Gráfico: 2.4 Salarios Ecuador según Banco Central, años 2006 al 2014	53
Gráfico: 2.5 Comercio Mundial según OMC, años 2005 al 2013	55

CAPÍTULO 3

Gráfico: 3.1 Gráfico: 3.1 Usuarios de internet a nivel mundial	83
Gráfico: 3.2 Uso de Internet en Latinoamérica y el Caribe	85
Gráfico: 3.3 Uso de internet en Ecuador	87

CAPÍTULO 4

Gráfico: 4.1 Hogares con acceso a Internet	123
Gráfico: 4.2 Tipo de Pymes	124
Gráfico: 4.3 Presupuesto Acciones de Marketing	126
Gráfico: 4.4 Acciones Marketing para Crecimiento de Negocio	128
Gráfico: 4.5 Razones para no realizar acciones de Marketing	130
Gráfico: 4.6 Preocupaciones si invierte en Marketing	133
Gráfico: 4.7 Si realiza una Inversión en Marketing que aspectos consideraría	136
Gráfico: 4.8 La empresa utiliza Internet	139
Gráfico: 4.9 Para qué utiliza el Internet	143
Gráfico: 4.10 La Empresa Proporciona servicios de Internet a sus empleados	145
Gráfico: 4.11 La Empresa dispone de página WEB	147
Gráfico: 4.12 Usa Comercio Electrónico	149
Gráfico: 4.13 Uso De Comercio Electrónico para Ventas en Dólares Mensuales	151
Gráfico: 4.14 Si usa comercio electrónico cuáles son los montos de compras mensuales realizados mediante WEB	153
Gráfico: 4.15 Su empresa exporta bienes o servicios	155

Gráfico: 4.16 Exporta usando Comercio Electrónico 157

CAPÍTULO 5

Gráfico: 5.1 Gastos en Salud 184

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1.1 Definición del Problema	3
1.2 Justificación	8
1.2.1 Metodológica	8
1.2.2 Práctica	8
1.3 Preguntas de Investigación	11
1.4 Delimitación	11
1.5 Objetivos	12
1.6 Hipótesis de Trabajo	13
1.5.1 Objetivo General	14
1.5.2 Objetivos Específicos	14
1.7 Metodología	14
1.7.1 Tipo de Investigación	14
1.7.2 Métodos de Investigación	15
1.8 Marco Teórico	15
LAS PYMES EN EL ECUADOR	19
2.1 Conceptualización	19
2.2 Marco Legal	24
2.3 Factores de Influencia en las Pymes	32
2.4 Situación Actual	34
2.5 Política Gubernamental	44
2.6 Las PYMES y el Comercio Exterior	54
MARKETING E INTERNET	61
3.1 Importancia y utilidad del marketing	61
3.2 Marketing Tradicional antecedentes, Evolución de las Empresas Definición y Clasificación de tipos de Marketing	62
3.3 Internet. Antecedentes y Definición	80
3.4 Web definición, Páginas y Sitios Web	92
3.5 Comparación Web 1.0 vs Web 2.0, Definición de Web 3.0	94
3.6 Marketing Digital antecedentes y Clasificación	100

COMERCIO ELECTRÓNICO	103
4.1 Antecedentes y Definición	103
4.2 Componentes del Comercio Electrónico	107
4.3 Tipos o Modelos de Comercio Electrónico	110
4.5 Ventajas y desventajas de su uso	117
4.6 El comercio Electrónico en Ecuador	119
4.7 Resultados de la Encuesta y Contrastación de la Hipótesis	124
DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA PARA OPTIMIZAR EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS PYMES	159
5.1 Enfoque de Marketing Holístico para una PYMES	160
5.1.1 Marketing Interno	161
5.1.2 Marketing Integrado	162
5.1.3 Marketing Socialmente Responsable	165
5.1.4 Marketing de Relaciones	166
5.2 Estrategia de Comercio Electrónico Aplicado al enfoque de Marketing Holístico para una PYMES	170
5.2.1 Aplicación de Comercio Electrónico para Marketing Interno	170
5.2.2 Aplicación de Comercio Electrónico para Marketing Integrado	173
5.2.3 Aplicación de Comercio Electrónico para Marketing Socialmente Responsable	176
5.2.4 Aplicación de Comercio Electrónico para Marketing de Relaciones	178
5.3 Aplicación Práctica de la Estrategia de Comercio Electrónico en una Pequeña Empresa	180
5.4 Conclusiones	206
5.5 Recomendaciones	208
ÍNDICE DE ABREVIATURAS	212
BIBLIOGRAFÍA	215
ANEXOS	218

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

A inicios de la presente década la economía mundial registro un crecimiento sin precedentes, debido a la apertura de las economías de los países al libre comercio internacional, la reducción de barreras arancelarias, la incorporación de tecnologías de información (TI), acuerdos bilaterales y multilaterales de intercambio de bienes y servicios combinado con los procesos de integración. Estos factores dinamizaron el comercio mundial y permitieron que los países se integren en mayor grado a la economía mundial.

Uno de los factores que impulsa este crecimiento es sin lugar a dudas el uso de tecnologías de información a través del uso del internet y del comercio electrónico, dos elementos que debidamente conjuntados han cambiado la forma de hacer negocios.

El crecimiento y penetración que ha tenido el internet en la sociedad contemporánea es exponencial y su dinamismo lo ha convertido en un aliado idóneo para el crecimiento y uso del comercio electrónico que definitivamente está logrando que la forma de hacer negocios tenga una nueva perspectiva reduciendo los costos de transporte y distribución, disminuyendo de forma significativa el tiempo en el cual se ofrecen los bienes y servicios al mercado consumidor y haciendo que el comercio pueda llegar a los rincones más recónditos del mundo, borrando fronteras y el sentido de las distancias.

En este contexto las empresas pequeñas, medianas, grandes y los países han variado de forma dramática su forma de comercializar, estudiar el mercado, sus actividades han tenido que ser reorientadas teniendo como su razón de ser y objetivo fundamental al consumidor.

Las ventajas que se visualizan para los consumidores por el uso del comercio electrónico son las siguientes:

- Permite analizar de mejor forma los productos y servicios ofertados
- Reducción de los precios de los bienes y servicios por una mayor cantidad de empresas oferentes de bienes y servicios
- Optimiza la logística de distribución, reduciendo los tiempos de entrega de los bienes y servicios
- Mayor tiempo de disponibilidad y de visibilidad de los productos y servicios
- Permite mayor segmentación de mercados, ofreciendo productos y servicios customizados
- Las empresas oferentes tiene mayor relación con el consumidor conociendo de mejor manera sus gustos y necesidades
- Se eliminan los intermediarios.

De igual forma en los países en vías de desarrollo, el crecimiento de la pequeña y mediana industria (PYMES) ha sido importante y a partir del año 2000 registra crecimientos importantes, los cuales disminuyen en los años 2003 y 2004 debido a que las empresas enfrentaron un crecimiento importante de competencia, lo que les obligó a mejorar sus procesos productivos, administrativos y de carácter impositivo, sumados a un periodo macroeconómico inestable.

En los últimos años su crecimiento ha sido sostenido, debiéndose más a esfuerzos propios y a la dinamia de la economía que a un crecimiento sostenido y planificado por una política gubernamental.

Las ventajas que tendrían las PYMES al usar comercio electrónico serian:

- Incremento de ventas llegando a nuevos mercados que antes no podían acceder por las dificultades de distancia y de costos
- El uso intensivo del internet le facilita trabajar sin distinguir fronteras y el uso del tiempo es intensivo sin límites lo que potencializa su visibilidad y sus clientes potenciales crecen de forma exponencial
- El costo de usar comercio electrónico es mucho más bajo que las formas de comercializar tradicionalmente y le permite adaptarse a los cambios de los negocios de forma rápida y oportuna

- Puede trabajar conectado a diversas bases de datos que permiten realizar mejores análisis de mercado, de competencia, de precios, etc. En general permite realizar mejores labores de marketing lo que facilita la toma de decisiones gerenciales.

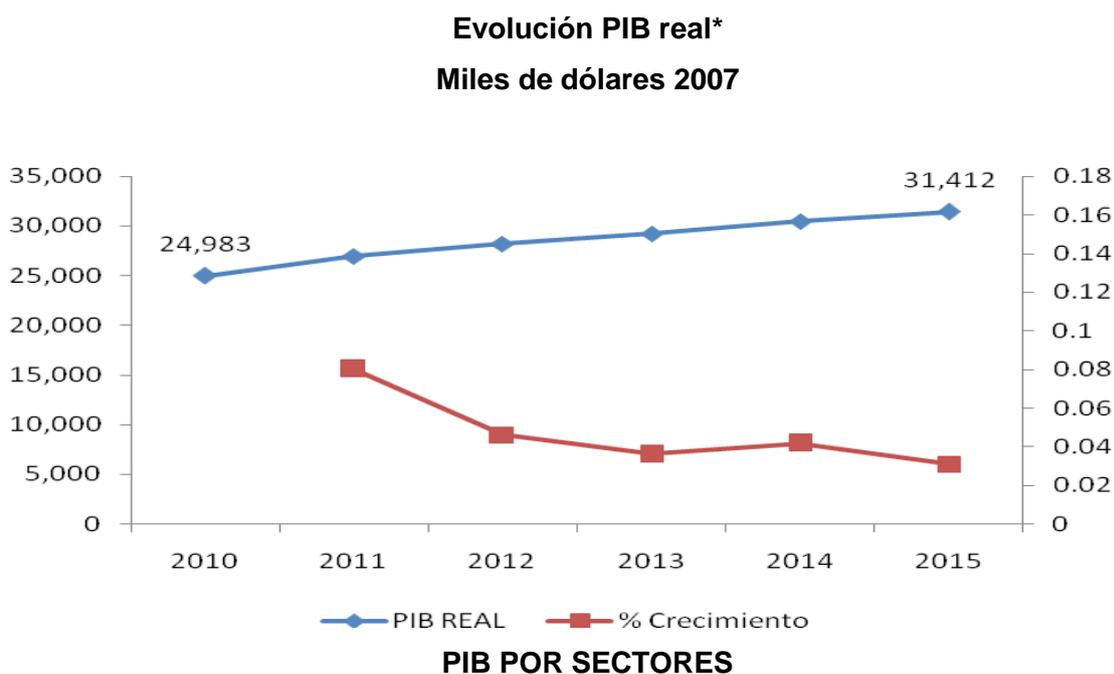
Y es en este entorno que creemos que la combinación del comercio electrónico más la aplicación de un marketing holístico integral pueden ser factores de éxito para las PYMES ecuatorianas, en especial por el momento económico que vive el País agobiado por una balanza comercial negativa y empeñado en una sustitución de importaciones mediante medidas restrictivas para-arancelarias.

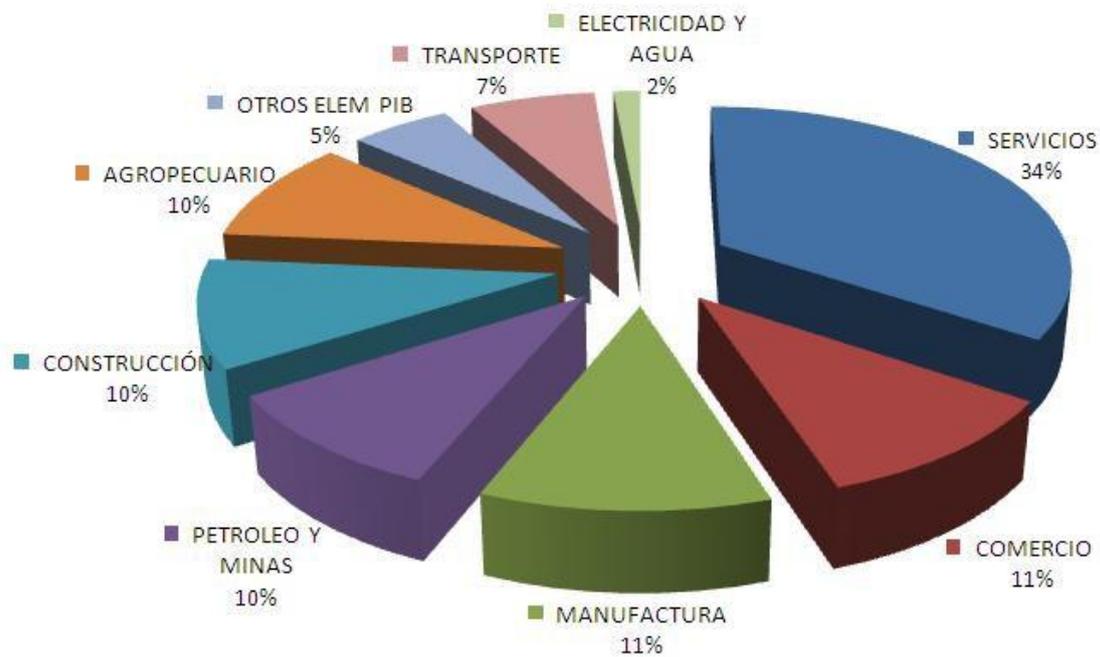
A lo largo del estudio demostraremos que las PYMES dotadas de los factores antes mencionados pueden ser una de las soluciones para mejorar nuestras exportaciones no tradicionales.

1.1 Definición del Problema

El comercio electrónico en el Ecuador, en los últimos años ha experimentado un crecimiento significativo y mantiene una alineación interesante y significativa con el crecimiento económico del País de acuerdo con la tabla adjunta:

Figura 1.1 PIB POR SECTORES





Fuente: Banco Central del Ecuador. (* Previsiones)

Elaboración: Subgerencia Nacional de Planeación y Estudios

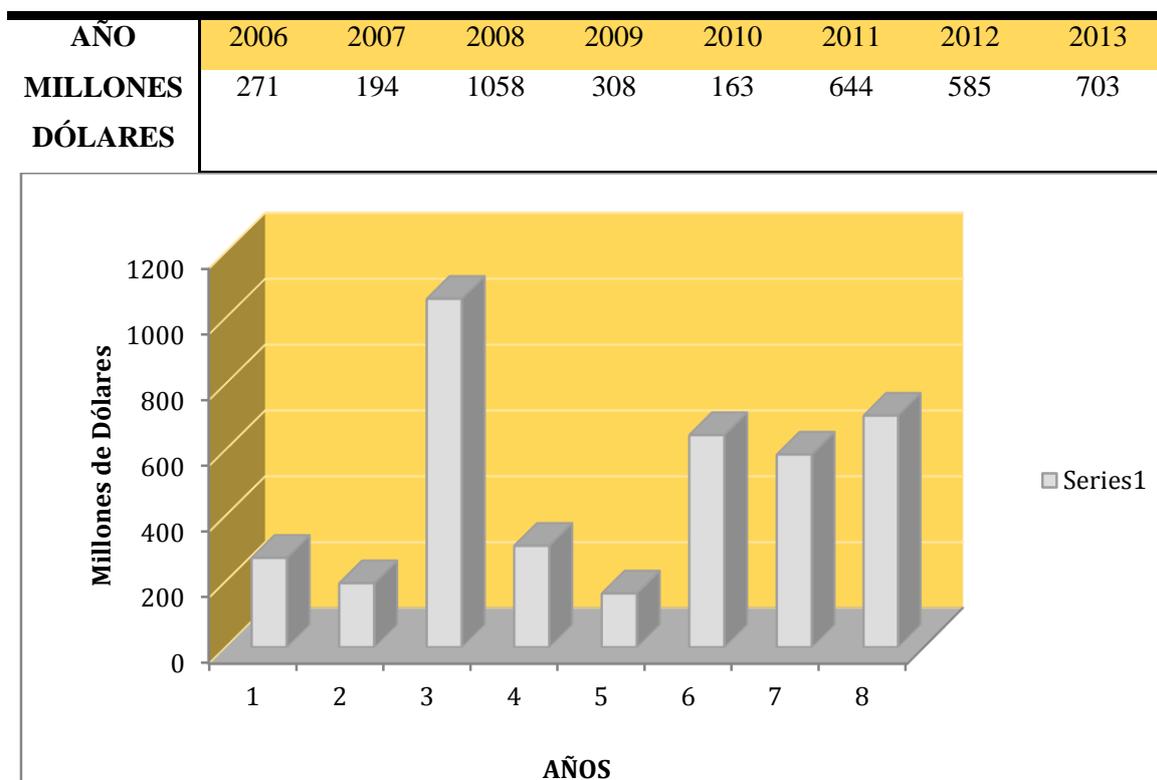
Es importante mencionar que este crecimiento se ha dinamizado, alineado de forma directa con el precio del petróleo que en los últimos años han tenido una tendencia a la alza, inclusive registrando precios por sobre los 100 dólares el barril.

Lamentablemente para el País, la situación internacional del precio del petróleo tiene una tendencia a la baja, precio promedio del barril a (Investing.com, 2014) \$ 44,60 dólares promedio, al 18 de marzo del 2015, lo que definitivamente afectara al crecimiento económico del País. El crecimiento de la economía ecuatoriana tiene sus bases en el gasto fiscal auspiciado por el gobierno que mediante crédito internos y externos ha logrado ser un dinamizador del sector económico y el otro factor importante, es el crédito de consumo en cifras del 46% y al sector de la producción de apenas del (ALEMÁN VARGAS, 2010) 16%, como podemos notar el crecimiento económico del País es muy vulnerable y está basado en factores externos como el precio de un recurso natural primario (commodity) como es el petróleo, que lamentablemente en los actuales momentos registra una baja de precios pronunciada. El sector privado de la economía ecuatoriana en los

últimos años ha crecido de forma constante a un ritmo moderado debido a que se ha visto enfrentado a una política gubernamental nada favorable, con una inestabilidad en los marcos legales que norman su funcionamiento.

Cabe mencionar que el País ha implementado varias reformas tributarias que han tenido como denominador común una mayor carga tributaria, lo que ha creado desconfianza en el sector y por lo tanto la inversión privada interna y externa ha sido reducida, dando como resultado que la economía ecuatoriana enfrente problemas de balanza comercial y de falta de inversión interna y externa. A continuación podemos observar el comportamiento de la inversión extranjera directa del País en los últimos ocho años.

Figura 1.2 INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA
INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA
ECUADOR



Fuente: CEPAL, 8 DE MAYO 2014

Tabla 1.1 Inversión Extranjera Directa para América Latina y el Caribe

AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE: Inversión extranjera directa recibida por países						
2008-2013						
(En millones de dólares)						
PAÍS	2008	2009	2010	2011	2012	2013
AMÉRICA DEL SUR	94.327	56.870	95.866	130.798	142.171	133.821
Argentina	9.726	4.017	11.333	10.720	12.116	9.082
Bolivia	1.302	687	936	1.033	1.505	2.030
Brasil	45.058	25.949	48.506	66.670	65.272	64.046
Chile	15.518	12.887	15.373	23.444	28.542	20.258
Colombia	10.596	7.137	6.746	13.405	15.529	16.772
Ecuador	1.058	308	163	644	585	703
Paraguay	209	95	216	557	480	382
Perú	6.924	6.431	8.455	8.233	12.240	10.172
Uruguay	2.106	1.529	2.289	2.504	2.687	2.796
Venezuela	1.741	-2.169	1.849	3.778	3.216	7.040
México	28.337	17.055	23.027	23.009	17.628	38.286
Centroamérica	7.651	4.533	5.881	8.535	8.809	10.691
El Caribe	9.617	5.264	4.654	7.015	8.413	5.843
Total	139.842	83.723	129.427	163.538	177.021	188.101

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de cifras y estimaciones oficiales 8 de mayo del 2014.

Elaboración: El autor

Como podemos observar, la inversión extranjera directa en el Ecuador tiene un comportamiento irregular y es el reflejo de la política internacional adoptada por el País, la misma que es inestable, no planificada y que responde a eventos coyunturales antes que a una postura definida a corto mediano y largo plazo.

Lo antes mencionado, se refleja en la inversión extranjera de nuestros países vecinos como son Colombia y Perú que registran altas tasa de inversión extranjera, lo que les posibilita tener una economía más estable y con una proyección futura expectante.

En este marco de la economía ecuatoriana, las PYMES se presentan como un factor que puede dinamizar la economía ecuatoriana a pesar de sus propios problemas como son:

1.-Estructura productiva poco flexible a los cambios y basada en estructuras familiares con poco conocimiento administrativo, contable y de marketing lo que redundo en una producción pequeña y con costos altos tanto administrativos como operativos

2.-Falta de créditos que les permita acceder a mejores estructuras productivas tanto en maquinaria como en mano de obra especializada, accesos a mejores tecnologías de información como el uso de internet y comercio electrónico

A pesar de estas dificultades, el crecimiento ha sido paulatino y constante, gracias al esfuerzo de sus propietarios que han sabido enfrentar estas dificultades y lograr consolidar sus operaciones comerciales para abastecer el mercado interno.

El mercado ecuatoriano se caracteriza por ser un mercado heterogéneo, pequeño en el cual no existe una libre competencia, ya que un pequeño número de empresas por lo general las más poderosas imponen sus condiciones y distorsionan el mercado, y es en este escenario que el comercio electrónico puede dinamizar el comercio de forma democrática, permitiendo que las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES) ingresen en el mercado de forma directa y sin que tengan que soportar tratos discriminatorios y lo más importante puede dinamizar su crecimiento orientado a mercados externos que permitan que sus productos puedan ser ofertados a diferentes mercados internacionales.

1.2 Justificación

1.2.1 Metodológica

El procedimiento se enfoca en la búsqueda de información, identificación de referentes, personas directamente involucradas en la toma de decisiones gerenciales, es decir un trato personalizado que nos permitirá tener información suficiente para plantear soluciones técnicas y de negocios.

Se realizara una investigación de carácter cuantitativa, ya que lo requerimientos de información de las PYMES son típicamente de investigación de mercado y tiene que ver con la cuantificación de la información de determinados segmentos, a fin de poder plantear diversas alternativas empresariales, su factibilidad y planes de marketing. Este estudio cuantitativo mediante encuesta nos permitirá obtener respuestas a las preguntas previamente planteadas mediante métodos estadísticos con la finalidad de cuantificar la información recolectada.

Se realizará un análisis estadísticos de los niveles de participación del comercio electrónico en el sector consumo y de negocios en general tanto interno como externo y un análisis financiero del costo de implementar comercio electrónico en la pequeña y mediana industria.

1.2.2 Práctica

El comercio nacional a lo largo de los años ha venido convirtiéndose en un elemento fundamental de la vida económica del País, siendo uno de los principales generadores de empleo, de importantes contribuciones a la caja fiscal a través de los impuestos directos e indirectos y siendo un pilar del crecimiento económico del País.

Si revisamos brevemente el aporte del comercio a la balanza comercial a través de sus exportaciones podemos decir que su aporte de igual forma ha sido positivo e inclusive a partir del año 2005 se puede medir un incremento en su oferta exportable a

través de las exportaciones no petroleras de bienes primarios como: flores, atún, café, brócoli, cacao, camarón. Lo anteriormente mencionado responde a una política empresarial privada que ha sido lo suficientemente capaz para abrir nuevos mercados en el exterior, basados en la calidad de sus productos.

Es por esto que el Gobierno Central debe adoptar una política de comercio internacional que se convierta en una importante herramienta que tenga un impacto positivo en el crecimiento económico y desarrollo siempre y cuando se maneje de forma técnica y se considere que el comercio no es una elección binaria entre autarquía y comercio libre, sino la elección entre un espectro de regímenes comerciales aduaneros con diferentes grados de liberación.

Es necesario señalar, los importantes esfuerzos que ha realizado el sector empresarial para poder implementar comercio electrónico y alinearse con la dinámica mundial, podemos mencionar los siguientes:

- Incorporación de Tecnologías de Información en todas sus actividades y mejora de sus prácticas comerciales
- Inversión en planes de adquisición de equipos y software que les permita realizar comercio electrónico de forma segura tanto para las empresas como para sus usuarios
- Organización de reuniones a nivel latinoamericano para crear expectativas en el sector empresarial ecuatoriano

El crecimiento del comercio electrónico ecuatoriano, en el sector privado se lo ha realizado de forma exponencial a una tasa de crecimiento entre el 30 y 50% anual (EL TELÉGRAFO, 2014) y el sector que más esfuerzos ha realizado, es el sector bancario y sus servicios online se han incrementado basados en plataformas sólidas que han permitido dotar al comercio electrónico de mejores niveles de seguridad y cobertura.

Es importante señalar que un factor dinamizador del comercio electrónico es sin duda el proceso de dolarización que ha permitido que el País pueda comercializar en el

exterior sin los temores de las devaluaciones y es así como las compras en el exterior mediante tarjetas de crédito experimentaron un crecimiento sustancial.

Como podemos notar los temas de comercio electrónico, marketing holístico asociado con las PYMES cobra vital importancia para el crecimiento y desarrollo económico de un País.

En los actuales momentos el País afronta un problema que ha sido eludido por el gobierno de turno y es el déficit comercial que experimenta nuestra economía y que ha tratado de ser controlado a través de restricción de importaciones vía medidas para-arancelarias las mismas que ya han sido objeto de sanciones por diversos organismos como la CAN y llamados de atención por la OMC.

Por lo tanto la presente investigación se enmarca dentro de esta problemática que vive el País y por lo tanto el comercio electrónico puede ser un instrumento que permita que la pequeña y mediana empresa se incorporen al sector productivo y provean de bienes y servicios tanto al sector interno, abaratando costos y precios de los productos así como al sector externo con el consiguiente ahorro de divisas.

Tiene mayor trascendencia, ya que sin ningún temor nos proponemos comparar de manera justa los rendimientos económicos y técnicos del uso del comercio electrónico en el mercado ecuatoriano, su influencia e interrelación entre los productores y compradores, para romper el paradigma de que: “el uso de Tecnologías de Información (TIC) es costosa y con un rendimiento menor en el corto plazo”.

La interrelación entre las pequeñas, medianas y grandes empresas; tanto internas como externas permitirá definir las relaciones comerciales y poder demostrar las ventajas técnicas y financieras del E-Commerce y la forma de establecer relaciones de negocios de largo plazo de acuerdo a los requerimientos del País.

La presente investigación es por demás importante para la vida económica del País y su crecimiento económico, por lo que es necesario que se disponga de la mayor

cantidad de estudios que permitan analizar esta problemática desde diferentes visiones y que en su contexto global permitan elaborar diversos escenarios de solución para que la gestión comercial de las PYMES se inserte en los máximos niveles de competitividad del comercial mundial.

1.3 Preguntas de Investigación

¿De qué forma la implementación del comercio electrónico combinado con una estrategia de marketing holístico en las PYMES de Quito permitirá incrementar el comercio en el mercado ecuatoriano y el acceso al mismo de una manera directa y con costos reducidos?

¿Es el comercio electrónico una herramienta que permite al Estado ejercer de forma plena su papel de regulador del mercado ya que le permite tener un mayor relación con los productores y consumidores de bienes y servicios.

¿Es el comercio electrónico, un factor que aporta a que las economías en desarrollo obtengan mayores beneficios del comercio?

¿Permite el comercio electrónico un mayor nivel de control de las transacciones realizadas tanto en los precios como en los actores que intervienen, sus resultados pueden ser evaluados de forma rápida y así mismo permite definir criterios de medición?

1.4 Delimitación

La investigación analizará el uso del comercio electrónico en el mercado ecuatoriano específicamente en las PYMES de la ciudad de Quito en el periodo del 2009 al 2013, es decir un periodo de cinco años, ya que podremos establecer y analizar este periodo de crecimiento de la economía del mercado ecuatoriano, del comercio electrónico aplicado al sector de consumo, lo que nos permitirá establecer los niveles de cobertura y en especial el analizar un factor preocupante que el 95% del uso de comercio electrónico

se lo realiza para compras en el exterior (KORNTHEUER, 2014) “En el año 2011 se facturaron 300 millones USD por comercio electrónico (en 2010, 200 millones), pero de estos 300 millones un 95 por ciento se generó fuera del país.”

Es necesario mencionar que la presente investigación se alinea de forma directa con Plan Nacional del Buen Vivir específicamente con los siguientes objetivos:

Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población (SENPLADES, 2013)

Se alinea de una manera coherente con este objetivo, ya que el propósito de la tesis es justamente ser una alternativa de mejora del nivel de vida de la población ecuatoriana

Una de las necesidades no satisfechas es justamente es el no poder acceder de una manera rápida, ágil y fácil al mercado de bienes y servicios, situación que se ha venido dando por los siguientes factores:

- El mercado ecuatoriano es pequeño y altamente heterogéneo
- El control del mercado de consumo por el sector gubernamental es escaso, y la forma de realizarlo se basa más en un control posterior que en prevención
- El número de compañías oferentes es bajo lo que reduce la oferta y se presta para ser un mercado especulativo.
- Falta de interés de las empresas para ofertar productos de calidad a un bajo costo

Es importante mencionar que por la importancia del tema también encontramos identidad con el Objetivo 8 del Plan del Buen Vivir

1.5 Objetivos

Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible

Es mucho más específica la identificación en el acápite 8.2

8.2. Consolidar el papel del Estado como dinamizador de la producción y regulador del mercado.

El estudio se centralizará en el análisis del mercado ecuatoriano su composición y principalmente la participación del comercio electrónico en el mismo, revisaremos el indicador proporcionado por el INEC en el evento de difusión del comercio electrónico e-Commerce Day, de que el 51% de las compras online se concentra en las tres grandes ciudades del País como son Quito, Guayaquil y Cuenca, estableciendo una concentración que nos demuestra que el mercado ecuatoriano está localizado en las ciudades que tienen servicios eficientes y facilidades tecnológicas en especial de comunicaciones y uso de Internet.

En adición y por su especial importancia se contrastará el cambio de lógica tanto de los compradores como de los vendedores en la forma de hacer negocios online y offline en los cuales en los actuales momentos no existen las distancias y los mercados no son el medio físico formal conocido y los mismos pueden estar localizados en cualquier lugar del mundo y la noción del tiempo cambia de forma dramática, lo que ha influenciado de manera directa y en forma especial la conducta de compra.

Estas características son las razones por las que el comercio electrónico surge como la oportunidad para que las micro, pequeñas y medianas empresas así como los emprendedores sean los nuevos impulsores de los mercados internos y externos y crecimiento económico de los países.

1. 6 Hipótesis de Trabajo

La implementación de Tecnologías de Información específicamente de comercio electrónico a un plan de marketing holístico de una PYMES permitirá un crecimiento comercial armónico y dinámico con costos de mercado y el acceso al mercado interno y externo de forma directa.

1.5.1 Objetivo General

Analizar el uso del COMERCIO ELECTRÓNICO, sus características técnicas, su productividad y su rendimiento aplicado a un plan de marketing holístico para una PYMES aplicado a la ciudad de Quito.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Revisar la importancia del comercio electrónico para el mercado ecuatoriano
- Evaluar el impacto social y económico por el uso del comercio electrónico
- Evaluar el impacto del uso de comercio electrónico, en las pequeñas y medianas empresas
- Relación entre el marketing off y online
- Diseñar una plan de Marketing Holístico para una PYMES
- Aplicar comercio electrónico al plan de Marketing Holístico de una PYMES

1.7 Metodología

1.7.1 Tipo de Investigación

Esta investigación es de tipo exploratoria descriptiva y ser realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de la problemática de uso del comercio electrónico y determinar su aplicabilidad comercial en el medio ecuatoriano como un factor de crecimiento del comercio y de acceso a la pequeña y mediana empresa al mercado ecuatoriano y extranjero combinado con la implementación de un plan de marketing holístico.

1.7.2 Métodos de Investigación

Empírico Analítico:

Porque su aporte básico al proceso de investigación es resultado fundamental de la experiencia. Estos métodos posibilitan revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio, en los que el estudio descriptivo, se ocupa de los hechos que realmente acontecen, de esta forma se podrá revisar el planteamiento y formulación de la propuesta de negocio hacia el sector de la pequeña y mediana industria (PYMES).

Análisis y Síntesis

Son procesos que permiten conocer la realidad. Es un proceso de conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad, establecerá la relación causa efecto entre los elementos que componen el objeto de la investigación.

La síntesis considera los objetos como un todo, la interrelación de los elementos que identifican el objeto. En el caso de la presente investigación nos permitirá ajustar los diferentes elementos que pueden integrar la propuesta de negocios de forma que satisfaga los requerimientos del comercio electrónico para el mercado ecuatoriano.

1.8 Marco Teórico

Línea de Pensamiento

El sector del comercio electrónico a nivel mundial y regional ha cambiado de forma dramática gracias a la dinámica y crecimiento de la economía y el crecimiento de la

población que ha incidido en requerimiento de mayores y mejores formas de comercializar bienes y servicios.

En el siglo pasado, el objetivo principal en el sector del comercio era el intercambio de bienes y servicios sin fijarse en los intereses de los consumidores sus gustos y preferencias, era suficiente abastecer los mercados. Esto incidió de forma directa en diferentes campos de la sociedad como son: medicina, comunicaciones, tecnología y en mayor grado en el sector de la producción de alimentos que alcanzaron un desarrollo sostenido y de eficiencia, todo esto fue posible al uso de nuevas formas de entender los mercados y principalmente satisfacer los requerimientos de los consumidores.

Ante esta realidad el mundo se ve abocado a cambiar su forma de hacer negocios, cuando los requerimientos de los consumidores son mayores ocasionado por dos factores como son:

- Crecimiento económico de los países desarrollados y en vías de desarrollo
- Incremento del consumo per cápita de la población mundial

Para enfrentar esta problemática existen dos corrientes económicas marcadas que son:

- a) La teoría Neoliberal cuya definición de acuerdo Wikipedia *“El neoliberalismo o nuevo liberalismo es una denominación del liberalismo económico, cuyos defensores apoyan la liberalización económica, el libre comercio, los mercados abiertos, la privatización, la desregulación y la disminución del tamaño del sector público incrementando la influencia del sector privado en la sociedad moderna. Se defiende desde la reducción de la intervención del Estado al mínimo hasta la ampliación de las funciones del estado prestando servicios como la sanidad o la educación (que el estado decimonónico no daba)”* (Wikipedia, 2014).

El neoliberalismo tiene una serie de características entre las cuales podemos nombrar: libre mercado, disminuir el gasto público en servicios sociales, desregulación, privatización, incremento de inversión extranjera, libre comercio y disminución de la

intervención del estado en la economía entre otros; esta teoría económica ha sido aplicada por la mayoría de países desarrollados quienes mediante ella han llegado a niveles económicos de crecimiento elevados, su mayor representante es los EEUU.

En el caso del presente estudio esta teoría nos permitirá revisar la situación del sector de Tecnologías de Información en el sector de Comercio Electrónico desde los años 70 hasta el año 2013, en los cuales fue aplicada parte de esta teoría económica, sin que haya llegado a ser una aplicación íntegra en nuestro País.

Los planes de gobierno aplicados en nuestro País, han sido una mezcla de diferentes teorías económicas y han respondido más a situaciones coyunturales que a la aplicación de teorías económicas en su integridad.

b) Teoría Económica del Socialismo del Siglo XXI

El modelo de Estado socialista del socialismo del siglo XXI “es un socialismo revolucionario que bebe directamente de la filosofía y la economía marxista, y que se sustenta en cuatro ejes: el desarrollismo democrático regional, la economía de equivalencias, la democracia participativa y protagónica y las organizaciones de base. Dieterich, en su obra Socialismo del Siglo XXI se funda en la visión de Karl Marx sobre la dinámica social y la lucha de clases. Dieterich profundiza la teoría marxista y la actualiza en el mundo de hoy, incorporando los avances del conocimiento, las experiencias de los intentos socialistas, develando sus limitaciones, entregando propuestas concretas tanto en la economía política como en la participación democrática de la ciudadanía para construir una sociedad libre de explotación. Resumiendo, el socialismo del siglo XXI supone que es necesario un reforzamiento radical del poder estatal democráticamente controlado por la sociedad para avanzar el desarrollo” (Wikipedia, 2014).

Hay que señalar que el concepto del socialismo del siglo XXI sigue todavía en construcción y por lo tanto el análisis se realizara con lo conceptuado hasta el día de hoy.

El Ecuador es uno de los países, propulsores de esta teoría económica, recogida y plasmada en el Plan Nacional del Buen Vivir, que es el documento que actualmente rige la vida social y económica del País

- c) En lo referente a Marketing off y online se utilizara los conceptos teóricos de Kotler, enunciados en su publicación Dirección de Marketing (KOTLER & KELLER, 2006)

Estos principios nos permitirán que el estudio tenga consistencia en la propuesta de la investigación comercial a las pequeñas y medianas empresas y también nos guiaran en las entrevistas a profundidad para lograr tener claras las percepciones del consumidor, en este caso las empresas antes mencionadas

Un aporte fundamental es el concepto de marketing holístico, que nos permite analizar el presente estudio desde cuatro dimensiones claves como son: marketing interno, integrado, relacional y de responsabilidad social lo que nos facilitara analizar el presente estudio desde diferentes puntos de vista como son: ético, ambientales, legales y sociales del marketing.

CAPÍTULO II

LAS PYMES EN EL ECUADOR

2.1 Conceptualización

Con el único propósito de situar en el marco general que se desenvuelven las PYMES, realizaremos un análisis de su origen crecimiento y desarrollo a nivel mundial, regional y a nivel País.

Las pequeñas empresas cobran importancia como resultado de las grandes crisis mundiales que han sufrido los países en las últimas décadas.

Las microempresas aparecen a principios del siglo veinte como pequeñas unidades productivas de carácter artesanal en la que producían bienes en pequeña escala y sus integrantes estaban compuestas por dos o tres personas que por lo general eran, el dueño del negocio su esposa y un hijo.

Con la evolución de la economía, estos talleres artesanales van cambiando y adaptándose al entorno global y dependiendo de la situación de cada uno de los países toman diversas formas, como pequeñas unidades productivas de bienes, en el caso de los países exportadores como pequeñas unidades maquiladoras, en el caso de los países con producción agrícola como unidades de embalaje o de logística a menor escala.

En los años noventa como resultado de la política económica de globalización, entendiéndose a la misma como un proceso de interacción e integración a nivel mundial que implica el libre comercio mediante la apertura de los mercados internos tanto de bienes, servicios y de capitales con la menor injerencia del Estado; la misma que no logro el crecimiento económico deseado, resultando favorecidas las grandes empresas (multinacionales) (LEIS, 1996).

Es importante mencionar que las empresas multinacionales resultaron favorecidas debido a sus propias características entre las que podemos mencionar las siguientes:

- Posibilidad de operar en diferentes países, regiones o continentes de forma simultánea.
- Empresas que son especializadas en comercio exterior lo que les facilita concentrar el comercio internacional de bienes y servicios.
- Disponen de redes de comercio a nivel mundial lo que les permite disponer de productos de calidad y de precios menores debido a los volúmenes de producción y de comercialización.
- Disponen de importantes flujos de inversión y de capital.
- Utilizan tecnología de punta para sus operaciones logísticas, de inversión, de marketing, lo que les posibilita disponer de información actualizadas de mercados, de precios y de competencia.

Por lo mencionado podemos inferir que las empresas multinacionales son altamente competitivas, con redes mundiales de comercialización e importantes flujos financieros de capitales que superan a los presupuestos de muchos de los países de la región. Nueva Sociedad Nro. 142 Marzo - Abril 1996, pp. 44-54

El caso de las microempresas es totalmente lo contrario y su principal indicador es la fragilidad, en la mayoría de los casos sus actividades no son planificadas y responden a situaciones coyunturales que no les permiten acumular un capital de trabajo para lograr niveles de ingresos que les garanticen un nivel de vida adecuado.

Por lo expuesto podemos identificar que las microempresas desarrollan sus actividades en los espacios y mercados que no están manejados por la globalización, como son los mercados locales, los mercados barriales, que son mercados reducidos, es decir que se desempeñan en un sector estratégico de la población para cualquier gobierno y es aquí donde radica la importancia de la pequeña y mediana industria de un país, para realizar una verdadera transformación económica y social.

En el caso ecuatoriano las PYMES, aparecen como pequeños talleres artesanales e industriales en los años 60, ligadas a la época manufacturera y su origen se da en el conocimiento que tiene algún miembro familiar, de algún proceso de producción artesanal, de diseño o confección o alguna habilidad específica de algún procedimiento de comercialización, este conocimiento es transmitido a los miembros familiares que lo administran, lo consolidan y se convierte luego en una empresa familiar heredada, su crecimiento ha sido lento, más sin embargo, su aporte en la gran mayoría de los casos ha sido positivo.

Las PYMES siguen cobrando importancia en los años 70 y 80 gracias a los modelos de sustitución de importaciones impulsadas por la CEPAL en Latinoamérica (KATZ, 1997), en este momento de la historia económica del País, el gobierno ecuatoriano diseña programas de apoyo a este sector para lograr consolidar el crecimiento económico y lo identifica como un factor importante por sus características propias en la vida económica del País.

Conceptualizar o definir a las Pymes resulta difícil, debido a la diversidad de criterios que existen al respecto y así podemos distinguir distintos conceptos entre los que podemos mencionar:

Según la Comisión de las Comunidades Europeas “La sigla "PYME" corresponde a "pequeñas y medianas empresas" (Comisión Europea, 2003) tal como se definen en la legislación de la UE: Recomendación 2003/361 de la UE” y los principales indicadores que determinan si es o no una PYMES son los siguientes:

- Número de empleados
- Volumen de negocios o balance general

Estas dos condiciones se encuentran enumeradas en la siguiente tabla:

Tabla 2.1 Clasificación de las Pymes por número de empleados

Categoría de la empresa	Empleados	Volumen de negocios	o Balance general
Mediana	< 250	≤ 50 millones de euros	≤ 43 millones de euros
Pequeña	< 50	≤ 10 millones de euros	≤ 10 millones de euros
Microempresa	< 10	≤ 2 millones de euros	≤ 2 millones de euros

Fuente y Elaboración: Comisión Europea, Recomendación, 2003/361/CE

En Europa las Pymes tiene una importancia fundamental en el modelo económico, por lo que las autoridades realizan esfuerzos porque se fortalezcan y sigan aportando al crecimiento y desarrollo de la economía europea.

En el caso ecuatoriano tomaremos la definición de PYMES, de acuerdo al Servicio de Rentas Internas que dice *“Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas”* (SRI, 2014)

Las principales actividades económicas a las que se dedican las PYMES ecuatorianas son:

- Comercio al por mayor y menor
- Agricultura, silvicultura y pesca,
- Industrias manufacturera
- Construcción,
- Transporte almacenamiento y comunicaciones,
- Bienes inmuebles y servicios a diferente tipo de empresas,

- Servicios comunales, sociales y personales.

Figura: 2.1 Actividades de las Pymes Ecuatorianas



Fuente: SRI, www.sri.gob.ec/de/32

Diseño: El Autor

Como podemos observar el campo de acción de las Pymes ecuatorianas, es variado y se desarrollan en todos los ámbitos productivos, constituyéndose en un referente para medir, la oferta y la demanda de bienes y servicios, así como una fuente de generación de empleo y quizá lo más importante añadiendo valor agregado a todas sus actividades.

Su importancia en los actuales momentos es evidente y se convierte en un importante factor de crecimiento económico y social.

2.2 Marco Legal

Las Pymes ecuatorianas a partir del 20 de octubre del 2008, día en el cual se emite la nueva Constitución del Ecuador, empiezan a tener un marco legal adecuado a las necesidades de las pequeñas y medianas empresas en un entorno económico cambiante y dinámico que exige que los marcos normativos sean actualizados, simples y de fácil aplicación para poder ser competitivos a nivel regional y mundial.

El marco legal se ve empoderado con la emisión del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 29 de Diciembre del 2010 en el Registro Oficial No 352.

Adicionalmente las pymes están regidas por la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del Sistema Financiero, publicado el 10 de mayo del 2011 en el registro Oficial No 444.

A continuación realizaremos un análisis del marco legal antes mencionado en los diferentes artículos que atañen a las PYMES.

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA en los artículos:

“**Art. 306.**- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.

Este artículo habla específicamente de los pequeños y medianos productores, de igual forma de los artesanos especificando que serán objeto de fomentar las exportaciones en su beneficio.

“**Art. 311.-** El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria (CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR, 2008)”

Trata de las preferencias crediticias que recibirán las PYMES, las mismas que al recibir un trato especial pueden fortalecer sus estructuras financieras, mediante créditos blandos con tasas de interés reducidas.

“**Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional”.

Las PYMES son reconocidas en su forma de asociación, organización y le permite tener su campo de acción a nivel interno y externo.

“**Art. 336.-** El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Lo más importante de este artículo es que se garantiza la forma de comercializar de forma justa y se controlará el papel de los intermediarios que en muchos casos interfieren de forma negativa en los mercados.

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES,
en los artículos

“LIBRO III: Del Desarrollo Empresarial de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, y de la Democratización de la Producción.

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.- La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

En este artículo se tiene la definición de lo que es una PYMES, lo cual nos permite tener las reglas de negocios de forma transparente, de forma que las pequeñas y medianas empresas puedan acceder a los incentivos y tratos preferentes a los que tienen derecho.

“Art. 54.- Institucionalidad y Competencias.- El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- a. Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero;
- b. Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno;

- c. Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector;
- d. Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional;
- e. Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES;
- f. Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES, determinados por la autoridad competente en la materia;
- g. Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPYMES;
- h. Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES;
- i. Coordinar con las instituciones del sector público y privado, vinculadas con el financiamiento empresarial, las acciones para facilitar el acceso al crédito de las MIPYMES; y,
- j. Las demás que establezca la Ley.

Este es quizá uno de los puntos más importantes ya que se dispone por primera vez en la historia de las Pymes de un organismo consultor, promotor, normativo y coordinador de las pequeñas y medianas empresas a nivel ejecutivo, de forma que pueda tomar decisiones de forma rápida, dinámica acorde con el momento que vive la economía

mundial, para lo cual se requiere de un trabajo proactivo, planificado, creativo para lograr que las PYMES se inserten en el mercado interno y externo, generando ventajas competitivas para los consumidores internos y externos.

“**Art. 55.-** Compras públicas.- Las instituciones públicas estarán obligadas a aplicar el principio de inclusión en sus adquisiciones. Para fomentar a las MIPYMES, el Instituto Nacional de Compras Públicas deberá incentivar y monitorear que todas las entidades contratantes cumplan lo siguiente:

- a. Establezcan criterios de inclusión para MIPYMES, en los procedimientos y proporciones establecidos por el Sistema Nacional de Contratación Pública;
- b. Otorguen todas las facilidades a las MIPYMES para que cuenten con una adecuada información sobre los procesos en los cuales pueden participar, de manera oportuna;
- c. Procurar la simplificación de los trámites para intervenir como proveedores del Estado; y,
- d. Definan dentro del plan anual de contrataciones de las entidades del sector público, los bienes, servicios y obras que puedan ser suministrados y ejecutados por las MIPYMES.

El Instituto Nacional de Compras Públicas mantendrá un registro actualizado de las compras realizadas a la economía popular y solidaria y a las MIPYMES y divulgará estos beneficios a la ciudadanía, así como los planes futuros de compras públicas a efectuarse por el Estado y sus instituciones. Las mismas obligaciones y parámetros técnicos para las 34 compras inclusivas se deberán aplicar para beneficiar a los actores de la economía popular y solidaria.

Este es uno de los aspectos más solicitados por las pequeñas y medianas industrias ecuatorianas, que les permitan participar en los concursos públicos de bienes y servicios en igualdad de condiciones con las medianas y grandes empresas, simplificando los trámites, disponiendo de la información necesaria que les permita intervenir en los procesos de compras de forma oportuna.

“**Art. 56.-** Registro Único de las MIPYMES.- Se crea el Registro Único de las MIPYMES como una base de datos a cargo del Ministerio que presida el Consejo Sectorial de la Producción, quien se encargará de administrarlo; para lo cual, todos los Ministerios sectoriales estarán obligados a entregar oportunamente la información que se requiera para su creación y actualización permanente”.

Este registro permitirá identificar y categorizar a las empresas MIPYMES de producción de bienes, servicios o manufactura, de conformidad con los conceptos, parámetros y criterios definidos en este código. De igual manera, generará una base de datos que permitirá contar con un sistema de información del sector, de las MIPYMES que participen de programas públicos de promoción y apoyo a su desarrollo, o que se beneficien de los incentivos de este código, para que el órgano competente pueda ejercer la rectoría, la definición de políticas públicas, así como facilitar la asistencia y el asesoramiento adecuado a las MIPYMES.

Únicamente, para efectos de monitoreo de las políticas públicas que se implementen en este sector, el Ministerio administrador del Registro, podrá solicitar a las MIPYMES que consten en la base de datos, información relacionada con su categorización, en los términos que se determinará en el reglamento.

El tener una base de datos con la información de las Pymes, es fundamental para realizar acciones planificadas de promoción, apoyo, de políticas de incentivos, planes de capacitación en mercadeo y lo más importante dotar al emprendedor de la base teórica administrativa suficiente que le permita competir en forma eficiente y efectiva.

“**Art. 62.-** Acceso a la banca pública.- El Consejo Sectorial de la Política Económica determinará y vigilará el acceso de todos los actores productivos al financiamiento de la banca pública; establecerá los lineamientos e incentivos para apoyar el acceso al financiamiento privado, en particular de los actores de la economía popular y solidaria, de las micro, pequeñas y medianas empresas; y, determinará los mecanismos para fomentar la profundización del mercado de valores, para incentivar el acceso de todos los actores de la producción y procurar la reducción de los costos de intermediación financiera.

La autoridad competente en materia de financiamiento público podrá establecer programas de crédito especiales para estos sectores, con la participación del sistema financiero privado”.

Este artículo permite el acceso a créditos preferentes de la banca pública a las PYMES y le permite también acceder a créditos de la banca y sector privado e inclusive prevé que puedan acceder al mercado de valores lo que favorecerá a que las actividades de las PYMES sean más dinámicas y alcancen un mayor grado de desarrollo.

“**Art. 66.-** Normativa para MIPYMES.- La autoridad reguladora del mercado de valores desarrollará una normativa especial para el acceso individual y asociativo de las MIPYMES, al financiamiento a través del mercado de valores. Los inversionistas institucionales públicos determinarán una normativa especial y facilitadora que permita la compra de los títulos de valor generados por las MIPYMES.

Esta normativa permite que el mercado de valores desarrolle una estrategia de mercado que permita que las PYMES accedan al mercado de valores de forma fácil y sin engorrosos trámites burocráticos y puedan ser un factor de crecimiento del mercado de valores. (CÓDIGO DE LA PRODUCCIÓN COMERCIO E INVERSIONES)

LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA DEL SISTEMA FINANCIERO

“**Art.1.-** Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital” (LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA DEL SISTEMA FINANCIERO).

Esta es una definición en la cual se puede identificar a la definición de PYMES, que viene a ser la base de esta ley, que propugna el buen vivir basado en la solidaridad y buenas relaciones.

Es necesario mencionar que adicionalmente las PYMES están regidas por la Superintendencia de Compañías que es la encargada del control de la buena marcha de las PYMES, tanto en su actividad económica como normativa y operativa.

En lo referente a la parte impositiva es el SRI, la entidad encargada del control tributario de las PYMES y esta entidad ha desarrollado planes que permiten que la mayoría de pequeñas y medianas empresas vayan formalizando sus actividades, de forma armónica, pagando los tributos correspondientes.

Por todo lo expuesto creemos que el marco legal vigente es el adecuado, para lograr que las PYMES sigan desarrollando sus actividades en el mercado interno ecuatoriano y de una vez por todas den ese salto de calidad que les permita ingresar al mercado externo de forma efectiva, para convertirse en un factor de cambio en la balanza comercial del País

2.3 Características de las PYMES

Las características de las PYMES ecuatorianas, según criterio están influenciadas por tres factores que son:

Factor Político:

Es indiscutible que este factor a lo largo de toda la historia nacional, ha marcado de forma importante el crecimiento de las Pymes y su influencia en las mismas en la mayoría de los casos ha respondido a situaciones coyunturales propias del País, mas no a una política planificada, por lo que su actuación ha favorecido a las grandes empresas nacionales e internacionales, en detrimento de las medianas y pequeñas empresas del País.

Factor Económico:

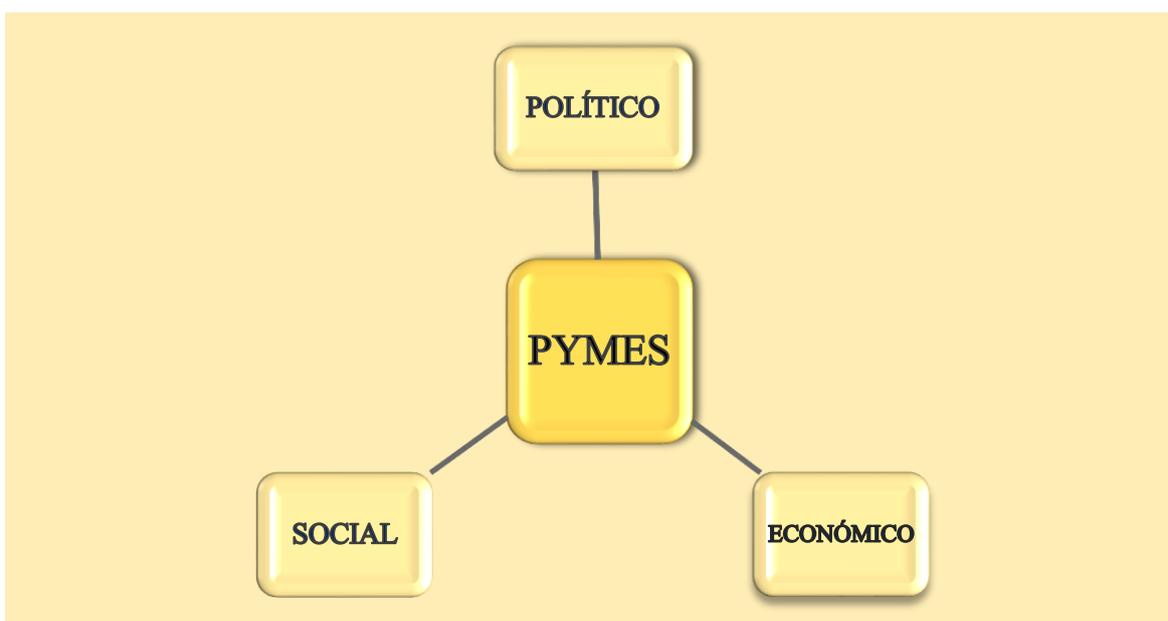
El crecimiento de las PYMES, está ligado de forma directa a la política económica del País, afrontando diversas crisis de toda índole, con la particularidad que ha sabido subsistir y en algunos casos salir fortalecida, gracias a su creatividad y trabajo comunitario que le ha permitido seguir creciendo de forma paulatina y consistente, convirtiéndose a lo largo del tiempo en un importante componente de la economía del País.

Factor Social:

Este elemento constituye quizá el más importante en las características de las PYMES, ya que marca que la población ecuatoriana por ancestro es emprendedora, dispuesta a enfrentar riesgos, que gusta del trabajo comunitario y principalmente se caracteriza por ser solidario, por lo que todas estas cualidades se expresan en el origen, conformación, características y crecimiento de la pequeña y mediana empresa ecuatoriana.

Figura: 2.2 Factores de Influencia en las Pymes

2.3 Factores de Influencia en las Pymes



Elaboración: El autor

Características:

Dinámicas y Flexibles: Por su estructura, se pueden adaptar de manera rápida a los cambios en los mercados y economías en las que desarrollan sus actividades, de ahí una de las razones por lo que en los últimos tiempos crecieron más que las empresas grandes.

Son organizaciones familiares: En la mayoría de los casos sus integrantes tienen un alto grado de familiaridad, lo que permite que las actividades y decisiones puedan ser tomadas en un entorno más amigable, adicionalmente es necesario mencionar que sus miembros tienen escasa formación académica y administrativa.

Tienen un alto componente de innovación y son creativas por convicción, debido al conocimiento específico de los bienes y servicios que produce.

Sus actividades tiene un alto componente de informalidad: No disponen de una estructura bien definida acorde con prácticas administrativas modernas y sus negocios son realizados en base al criterio de sus miembros, no disponen de criterios de planificación a mediano y largo plazo.

Su tamaño es pequeño: Por su naturaleza, su estructura es pequeña y se basa en un dialogo directo con sus clientes y proveedores para desarrollar sus actividades, por lo que se trabaja en base a reacción en el día a día y no a criterios de planificación.

Iliquidez: Por su estructura e informalidad, no pueden acceder a créditos de la banca privada y los trámites para obtener créditos en la banca pública son burocráticos y lentos por lo que presentan falta de dinero para sus gastos corrientes y de producción.

Falta de dirección estratégica y de poder de negociación: Por su propia estructura, no dispone de personal especializado en definir una estrategia a corto, mediano y largo plazo, así como la falta de poder negociar en mejores términos sus productos y servicios

En el caso de ser empresa que producen bienes sus encadenamientos productivos y materias primas son débiles y no aprovechan las ventajas de los clusters.

Debido a su tamaño su producción y elaboración de bienes y servicios es muy pequeña lo que se convierte en un limitante en el caso que se quiera ingresar a mercados externos.

Desconocimiento o mínimo nivel de conocimiento del entorno legal, impositivo y laboral en que desenvuelve sus actividades.

Por su falta de capital, su infraestructura productiva y administrativa, es reducida y no utiliza tecnología de punta.

Su estructura administrativa no contempla, personal para la realización de planes de marketing, procesos y procedimientos de calidad y comercio electrónico.

Por lo antes mencionado, podemos apreciar que una PYMES, tiene la posibilidad de implementando una serie de ajustes tanto: administrativos, productivos y tecnológicos, incrementar su productividad, eficiencia y efectividad en el corto mediano y largo plazo.

2.4 Situación Actual

Con los cambios experimentados: en el marco legal, en el sector económico, en el sector social y el sector comercial el presente de las PYMES se presenta auspicioso y de aplicarse los cambios antes mencionados, su crecimiento y fortalecimiento se verán a corto plazo y con las expectativas de que a mediano y largo plazo pueda ingresar y consolidar su presencia en los mercados internacionales, convirtiéndose en un factor dinamizador de la economía ecuatoriana.

Por la importancia que representan las PYMES para la economía ecuatoriana, creemos que el gobierno debe articular la concepción, diseño e implementación de una política integral que tenga como objetivos fundamentales lo siguiente: Establecer un

pacto social con los pequeños y medianos empresarios para establecer las reglas y el campo de acción, estableciendo prioridades; Fomentar una política descentralizada y de mutuo acuerdo entre los sectores; Agrupar e integrar a la PYMES para dotarle de mejor tecnología, proporcionarles acceso créditos preferentes; Crear organismos y mecanismo de apoyo que estén de acuerdo a las necesidades del mercado; Crear indicadores de gestión tanto para el sector de las Pymes, como del sector Público para que puedan ser evaluados, a través de comités interinstitucionales.

A continuación procederemos a revisar la clasificación de las PYMES, de acuerdo a las normativas aplicadas por las autoridades ecuatorianas.

La clasificación de las Pymes en la legislación ecuatoriana, se la ha realizado en base a la “La Normativa implantada por la Comunidad Andina en su Resolución 1260”, la misma que sirvió de base para la emisión de la “Resolución No. SC-INPA-UA-G-10-005”, y que contempla lo siguiente:

Tabla: 2.2 Clasificación de las Pymes por ventas anuales

VARIABLE	MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA	MEDIANA EMPRESA	GRANDES EMPRESAS
Personal	1-9	10-49	50-199	> 200
Ocupado				
No Empleados				
Valor Bruto	< 100.000	100.001-1'000.000	1'000.001-5'000.000	>
Ventas Anuales				5'000.000
En Dólares				
Montos Activos	Hasta	De 100.001 hasta	De 750.001 hasta	> 4'000.000
En Dólares	100.000	750.000	3'999.999	

Fuente: Superintendencia de Compañías, Resolución No SC-INPA-UA-G-10-005

Elaboración: El autor

Las Pymes tienen al momento un protagonismo sustancial en la vida económica del País, por diversos factores entre los que podemos mencionar: gran generador de empleo.

Por sus propias características se convierte en un elemento dinamizador del crecimiento económico, de generador de producción y es una alternativa importante para desarrollar índices de competitividad y de acuerdo a las situaciones actuales del País, puede ser una alternativa decisoria en el cambio de la matriz productiva, criterio que se sustenta y se confirma en lo afirmado “Ministerio de Coordinación de la Producción, representaron en el 2012 aproximadamente el 80% de los negocios de la economía local, el 60% de los empleos, el 25% del PIB no petrolero y el 8% de la recaudación del Impuesto a la Renta” (Plan V, 2013).

El riesgo que afrontan las PYMES en los actuales momentos son propios de sus debilidades entre las que podemos mencionar:

- Fragilidad, por su propia debilidad constitutiva, este tipo de organizaciones tiene una alta tasa de fracaso en sus primeros meses de vida, por su poca preparación financiera y administrativa.
- Alto impacto y sensibilidad a los entornos macroeconómicos y políticos, las PYMES no tienen la fortaleza, ni la estrategia para poder enfrentar cambios propios de las economías de los países latinoamericanos y los cambios políticos que se presentan de forma no planificada y obliga a cambiar las estrategias de negocio. Podemos citar como ejemplo que el País enfrenta una nueva reforma tributaria, lo que cambia de forma determinante el entorno económico.
- Niveles de producción con bajos niveles, lo que le impide realizar ahorros por economías de escala, lo que convierte en un productor zonal y no puede ingresar a los mercados externos.
- Las Pymes se caracterizan y se identifican por tener un catálogo de bienes y servicios excesivamente diversificado, por lo que no pueden especializarse y lograr generar ventajas comparativas y competitivas.

- Niveles Tecnológicos inadecuados, se convierte en factor que no ha podido ser superado, ya que mejorar la tecnología supone una inversión importante y para las Pymes resulta difícil por la falta de recursos, es en este rubro que la ayuda gubernamental debe ser inmediata para mejorar la tecnología y por consiguiente mejorar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas.
- Falta de crédito, esta es una de las principales falencias de las Pymes, por lo que en muchos casos las mismas recurren a financiamiento demasiado caro que les deja fuera de mercado.
- Baja Productividad y escaso nivel de preparación en actividades de producción y administrativas, estos son factores que se derivan de la falta de recursos económicos y de el bajo nivel de producción.
- Falta de formación Gerencial de sus mandos directrices, lo que torna débil carente de estrategias de crecimiento, no disponen de planes de marketing, de estudios de mercado y de acceso a información técnica, lo que da como resultado usar modelos de gestión basados en la improvisación y responden más a criterios coyunturales que a una gestión planificada.

El establecer el número de Pymes que existen el País, resulta difícil debido a que muchas de estas organizaciones tienen muy poco tiempo de actividad en el mercado ecuatoriano, un alto porcentaje duran pocos meses y las que logran sobrevivir en la mayoría de veces son informales. Según el INEC, al 2012, existe en el País, un gran total de 704.556 empresas y su composición es la siguiente:

Tabla: 2.3 Número de Pymes según el INEC

TIPO DE EMPRESAS	NÚMERO EMPRESAS	PORCENTAJE
Micro-Empresas	631.430	89.6%
Pequeñas-Empresas	57.772	8.2%
Medianas –Empresas	11.797	1.7%
Grandes Empresas	3.557	0.5%

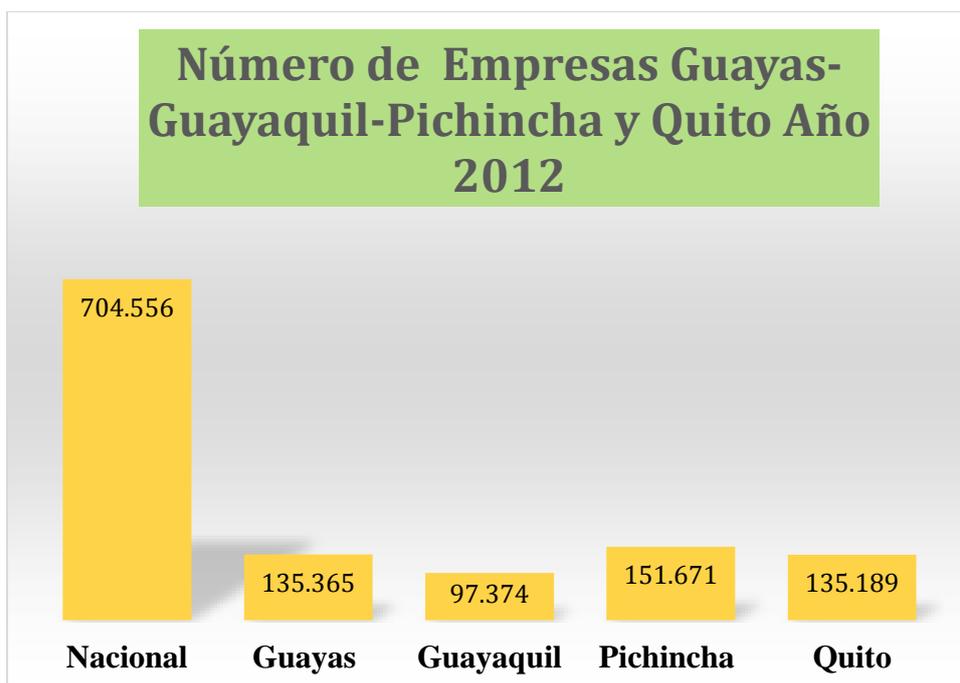
Fuente: INEC, Directorio de Empresas y Establecimientos, 21 de Febrero 2014

Elaboración: El autor

Como podemos observar, la fuerza de la economía radica en las Pymes, se confirma que es un generador de empleo, dinamizador del comercio interno, se define también que las Pymes conforme van formalizándose, se convierten en generador de impuestos pagados al SRI y también como un dinamizador de la seguridad social.

En el gráfico que a continuación se adjunta podemos notar que el sector más grande en cuanto a las Pymes se refiere es la provincia de Pichincha y la ciudad de Quito, seguido por la Provincia del Guayas y la ciudad de Guayaquil, lo que refleja que las Pymes se encuentran domiciliadas y desarrollan su actividad económica, en las dos ciudades más grandes del País y que gozan de una gran estructura urbana, económica y social.

Gráfico: 2.1 Numero de Pymes según el INEC



Fuente: INEC, 21 febrero 2014

Elaboración El Autor

Un dato importante y que refleja el dinamismo económico y comercial que tiene la provincia de Manabí, es que ha desplazado a la provincia del Azuay del tercer puesto

en el ranking de las Pymes y de igual modo se refleja el crecimiento que experimenta la Provincia del Oro que tiene un crecimiento económico paulatino y que aparece en el quinto puesto.

A continuación en la siguiente tabla podemos observar el ranking de PYMES por Provincia en cuanto se refiere al número de empresas.

Tabla: 2.4 Número de Pymes por Provincia según el INEC

Ranking Cinco Mayores Provincias	Empresas	Porcentaje
Pichincha	151.671	21.5
Guayas	135.365	19.2
Manabí	68.227	9.7
Azuay	37.306	5.3
El Oro	35.570	5.0
Subtotal Nacional	428.139	61

Fuente y elaboración INEC, 21 febrero 2014

Figura: 2.3 Pymes por provincia según el INEC



Fuente: INEC, 21 febrero 2014

Elaboración: El autor

Para el presente estudio, nuestro objetivo es estudiar y analizar la situación de las Pymes en la ciudad de Quito, para lo cual servirá como fuente de información el estudio realizado por LA CÁMARA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA DE PICHINCHA (CAPEIPI), en EL ANÁLISIS INFORMACIÓN CENSO CAPEIPI 2013.

Las razones por las que nos servimos como fuente de información al censo de la CAPEIPI son:

- Las organizaciones afiliadas sean personas naturales o jurídicas, que tiene varios años de permanencia en el mercado.
- Sus actividades son reguladas por los diferentes organismos de control del Estado es decir son empresas formales.
- Son organizaciones que están inmersas en un proceso de estandarización de sus actividades administrativas.
- Son empresas que en cada ramo de actividad son líderes y han pasado por un proceso de maduración importante
- Estas empresas están debidamente catastradas en el SRI y lo largo de su actividad han formalizado su situación impositiva

Por estas razones creemos que la muestra escogida de este universo será representativa de las PYMES de la ciudad Quito, que están involucradas en un proceso de modernización y estandarización de sus actividades.

La CAPEIPI, “está conformada por sus“7 sectores: alimenticio, construcción, gráfico, maderero, metalmecánico, químico y textil, con un total de 762 afiliados, en el censo realizado contestaron 388 empresas” (Censo CAPEIPI, 2013).

Para el presente estudio tomaremos como universo las 388 empresas que contestaron el censo antes mencionado clasificado de acuerdo al sector en que desempeñan sus actividades:

Tabla: 2.5 Pymes por sector según censo de la CAPEIPI 2013

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS	PORCENTAJE
Alimenticio	43	11
Construcción	29	8
Gráfico	36	9
Maderero	25	6
Metalmecánico	88	23
Químico	78	20
Textil	75	19
Otros/Servicios	14	4
	388	100

Fuente: Análisis Información Censo CAPEIPI 2013

Elaboración: El autor

Para escoger el tamaño de la muestra utilizaremos los siguientes datos:

Tabla: 2.6 Variables de la muestra

N	Universo, total de Empresas	388
Z	Nivel de Confianza	90% → 1,64
e	Grados de error	10%
p	Probabilidad de Ocurrencia	50%
q	Probabilidad de no Ocurrencia	50%

La Fórmula que utilizaremos para calcular el tamaño de la muestra es:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

$$n = (1,64)^2 (0,1) (0,1) (388) / ((0,1)^2 (388) + (1,64)^2 (0,1) (0,1))$$

$$n = 161$$

Por lo tanto el tamaño de la muestra es de 161 Empresas.

En esta muestra están las empresas que representan a los siete sectores productivos que tiene la CAPEIPI, por lo tanto para que la muestra sea representativa por el estrato correspondiente a la actividad del sector se hará uso de la siguiente fórmula (OROZCO, 1999)

Población del estrato

$$n_k = \frac{\text{Población del estrato}}{\text{Población total}} \times \text{Tamaño de la Muestra}$$

Población total

$$n_{\text{alimenticio}} = \frac{43}{161} \times 388$$

$$n_{\text{alimenticio}} = 18$$

Tabla: 2.7 Tamaño de la muestra por sector

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS A SER ENCUESTADAS POR SECTOR
Alimenticio	18
Construcción	12
Gráfico	15
Maderero	10
Metalmecánico	37
Químico	32
Textil	31
Otros/Servicios	6
TOTAL	161

Fuente: Análisis Información Censo CAPEIPI 2013

Elaboración: El autor

Las encuestas (Anexo 1) que se llevarán a cabo tiene la siguiente estructura:

1.-Datos Generales:

Son los datos que identifican a la Empresa, con su nombre, Ruc o Cedula de Identidad según sea del caso, dirección, teléfono, persona de contacto y sector al cual pertenece.

2.- Uso de Marketing en las PYMES

Esta sección se compone de cinco preguntas que nos permitirán saber si las PYMES, utilizan o consideran al marketing como un factor importante para su crecimiento y desarrollo

3.-Uso de Internet

Con las preguntas realizadas, podremos de forma objetiva determinar que tanta importancia dan las PYMES al uso del internet en sus procesos administrativos y operativos y que implicancia tiene en sus actividades diarias.

4.- Uso de comercio electrónico

Con las cinco preguntas formuladas, creemos que podremos definir el uso del comercio electrónico como un elemento que puede fortalecer el crecimiento de las PYMES, permitiéndoles el ingreso a nuevos mercados internos a un costo significativamente inferior y puede ser un factor importante para el acceso a los mercados internacionales.

Las preguntas formuladas en la encuesta, son preguntas cerradas de forma que su tabulación e interpretación sea mucho más fácil y las conclusiones a las que se pueda llegar sean concluyentes.

2.5 Política Gubernamental

Con el propósito de realizar un análisis objetivo, claro y transparente, se lo realizara en dos etapas, claramente diferenciadas y que son: primera etapa considerada desde el año 2000 al año 2007 y la segunda etapa desde el inicio del gobierno actual

En las dos etapas, se analizaran siete ámbitos, los mismos que nos permitirán tener un diagnóstico del comportamiento de las Pymes, en estas dos etapas.

Primera Etapa.

Ámbito Gubernamental

Una característica fundamental en el ámbito gubernamental es la inestabilidad que se enfrentó, basta decir que en este lapso de tiempo se tuvieron cinco gobiernos de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla: 2.8 Presidentes del Ecuador años 2000 al 2017 según Ministerio Relaciones Exteriores

Años	Presidente	Partido	Aclaraciones
2007 – 2017	Rafael Correa	Alianza PAIS	
2005 - 2007	Alfredo Palacio		No pertenece a ningún partido político
2002 - 2005	Lucio Gutiérrez	Partido Sociedad Patriótica (PSP)	Presidencia interrumpida
2000 - 2002	Gustavo Noboa	Democracia Popular	Vice-Presidente, asumió la presidencia el 22 de enero de 2000 ante el colapso del gobierno de Mahuad
2000	Gen. Carlos Mendoza Poveda Carlos Antonio Vargas		Concejo de Estado (junta)

	Carlos Solórzano	
2000	Col. Lucio Gutiérrez Borbúa Carlos Antonio Vargas Carlos Solórzano	Gobierno de la Junta de Salvación Nacional Jefe de la Junta: Col. Lucio Gutiérrez Carlos Vargas era presidente de CONAIE Carlos Solórzano era ex- presidente de la Corte Suprema

Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador

Esta inestabilidad política se refleja en la política aplicada, que se caracteriza por ser eminentemente coyuntural y a corto plazo, lo que da como resultado gobiernos débiles imposibilitados de tomar medidas estructurales que permitan normalizar la vida política, económica y social de país.

En el caso específico de las pymes, estos gobiernos implementaron una serie de acciones que no estaban debidamente articuladas ni planificadas y lo que emitían eran medidas que evitaban conflictos entre el sector público y privado.

Ámbito Económico

Se identifica, de manera clara un periodo de estabilidad económica con un crecimiento determinado por el Banco Central en el orden de un crecimiento promedio del PIB del 5,2% esto se debió a los siguientes factores:

- Estabilización y confianza de la ciudadanía en el proceso de dolarización
- Control y disminución de la inflación
- Crecimiento de las exportaciones
- Incremento de las remesas de los migrantes

Estos factores influyen directamente en las PYMES, las que en este periodo registran un crecimiento importante.

Ámbito Social

Durante este periodo no se define una política social y lo que se ha intensificado son los programas compensatorios de ayuda social a través de diferentes instituciones, como son: ORI, INNFA, Maternidad Gratuita, Vivienda, FISE, etc. Es más respondieron a presiones políticas partidistas o a movimientos sociales que influyeron a los gobiernos de turno y por dar señales a los organismos internacionales que se quería cumplir con los tratados suscritos por el País en la cumbre del Milenio.

Los programas sociales son focalizados y los sectores que mayor ayuda han recibido son salud y educación, bienestar social y vivienda.

A las PYMES, les ha permitido de una manera indirecta recibir cierto tipo de capacitación a través del SECAP, pero en realidad se trata de una ayuda marginal que no tiene mayor incidencia.

Ámbito Jurídico

En esta etapa no se realizan mayores cambios en las leyes, ya que los gobiernos no tenían mayoría parlamentaria que les permita cambiar el marco jurídico para que esté acorde con las necesidades de un País en el mundo actual y que debe ser eminentemente proactivo, que logre un pacto social entre sus miembros para lograr el crecimiento y desarrollo económico, con profundas transformaciones sociales y quizá lo más importante lograr la institucionalización del País y de esta forma proyectarse al ámbito mundial y lograr el reconocimiento como un País sólido, con una profunda unidad de sus miembros y con una clara separación de poderes.

En este ámbito las PYMES, se enfrentaron con un escenario adverso, ya que las leyes que las rigen en este periodo, están desactualizadas y en algunos casos obsoletas,

con organismos burocráticos que se superponen en sus funciones y en lugar de ser dinamizadoras de las PYMES son obstáculos que deben ser enfrentados.

Segunda Etapa

Ámbito Gubernamental

Refleja una profunda estabilidad política y lo más importante, no existe enfrentamiento de poderes, ya que se logra tener mayoría legislativa, gracias al apoyo popular se logra emitir una nueva constitución que privilegia los derechos de las personas y es una constitución garantista, se logra emitir varias leyes que cambian la estructura del estado y lo hace más dinámico, acorde con los tiempos modernos.

Es necesario puntualizar que existe una concentración de poderes que puede resultar negativa en el mediano y largo plazo.

El sector de las PYMES, resulta favorecida con leyes como son: CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES (COPCI), LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA DEL SISTEMA FINANCIERO, estas leyes emitidas en el año 2010 y en el 2011, le conceden una serie de ventajas tanto económicas, tributarias, de capacitación y le permite poder acceder a los mercados nacionales e internacionales compitiendo en igualdad de condiciones. Depende mucho de que la aplicación de estas leyes se haga realidad y no quede solo en el papel, dependerá del apoyo que brinde el Estado para su aplicación.

Ámbito Económico

Se goza de una estabilidad económica, envidiable ya que el precio del petróleo sustento de la economía del País, registra un precio promedio anual de \$ 80 dólares por barril para los últimos ocho años según el cuadro adjunto.

Tabla: 2.9 Precio del petróleo años 2007 al 2014 según Petroecuador

PRECIO PROMEDIO DEL CRUDO ECUATORIANO Y DEL MERCADO INTERNACIONAL DÓLARES POR BARRIL					
PERÍODO	CRUDO ORIENTE	CRUDO NAPO	CESTA ORIENTE NAPO	CESTA REFERENCIAL OPEP	PETRÓLEO WTI
2007	62.27	56.34	60.23	69.15	71.94
2008	83.96	82.04	83.38	94.08	99.63
2009	54.34	50.87	53.43	60.86	61.66
2010	72.57	69.56	71.85	77.38	79.36
2011	98.92	95.11	97.68	107.44	95.03
2012	99.49	96.44	98.50	109.50	94.15
2013	97.36	92.91	95.87	105.94	97.87
2014	85.81	81.58	84.32	96.19	93.17
PROMEDIO	81.84	78.11	80.66	90.07	86.60

Fuente: EP PETROECUADOR, OPEP

Elaboración: El Autor

Este precio ha permitido que el Ecuador, pueda tener un periodo de estabilidad económica, sin sobresaltos y más bien disponiendo de gran cantidad de recursos.

El uso de los recursos es un punto de discrepancia, ya que el modelo económico que se aplica, privilegia el gasto público y mediante este mecanismo se ha impulsado el empleo, y la inversión interna.

En lo que respecta a la política comercial, vemos que existe un crecimiento del consumo que se lo ve claramente en el crecimiento de las importaciones, lo que ha derivado en un problema de balanza comercial que el gobierno trata de controlar a través de medidas para-arancelarias, sin que exista una verdadera política comercial a corto mediano y largo plazo, sino que son medidas coyunturales, lo que hace que nuestra economía sea frágil.

En estos momentos la posición económica del País, muestra señales de debilitamiento por la baja de los precios del petróleo, del banano y adición a que las remesas de los inmigrantes no se han recuperado a los niveles de años anteriores.

Las PYMES en este caso tienen acceso a diferentes fuentes de financiamiento, como son la Corporación Financiera Nacional, MIPRO, Banco del Pacífico, estos organismos tienen diferentes programas de apoyo en los cuales se conceden créditos con tasas de interés preferentes y últimamente se ha implementado un programa de garantías que de ser bien utilizado puede permitir a las PYMES participar en igualdad de condiciones en las licitaciones públicas.

Ámbito Social

EL Ecuador se caracteriza por tener una sociedad en la que existen diferencias marcadas en los ingresos y por lo tanto es una sociedad marcada por la desigualdad que se refleja en los diferentes aspectos sociales como son educación, vivienda, empleo, salud y salarios. Estos indicadores sociales en estos últimos años de gobierno de Alianza País, han mejorado de forma considerable, gracias al periodo de estabilidad económica que el País ha tenido durante todo su periodo y que está basada en los precios del petróleo, el mismo que registra precios altos a nivel y que han registrado un precio promedio de (REUTERS, 2014).

Tabla: 2.10 Precios del petróleo año 2014 según Reuters

Precios Internacionales del Petróleo 2014		
Promedio en dólares por barril		
Año	WTI ¹	BRENT ²
2014*	98.12	105.62
Diciembre 2014 Promedio	55,00	58.00
¹ WTI. West Texas Intermediate.		
² BRENT. Mar del Norte		

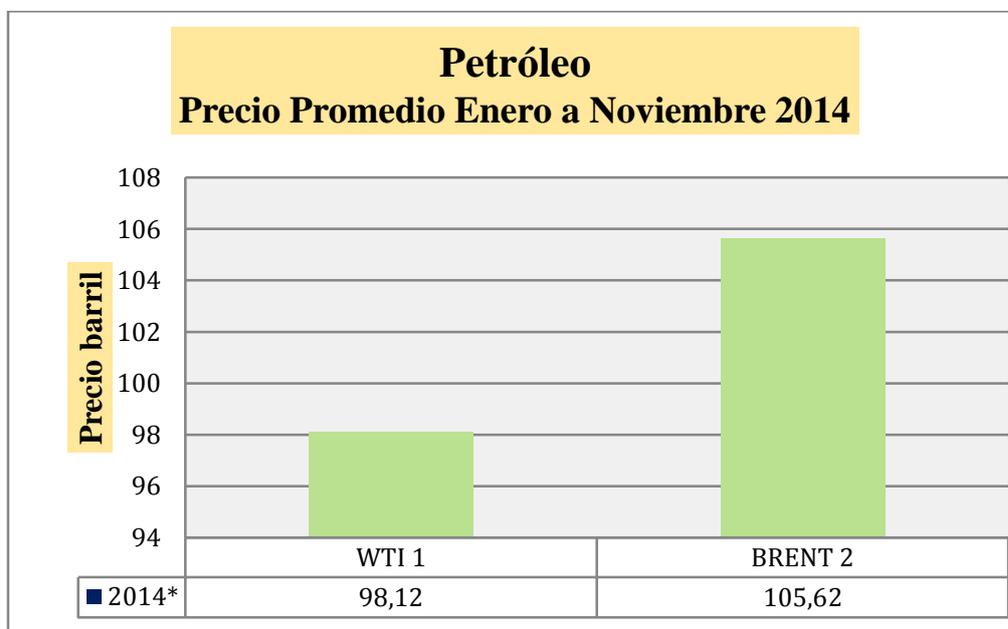
Fuente: Reuters

Elaboración el Autor

Es importante mencionar, que el precio del petróleo en el mes de diciembre del 2014 registra una tendencia muy marcada a la baja, lo que ocasiona en el caso ecuatoriano, la economía deba hacer ajustes significativos en su presupuesto, obras de inversión y mejorar de manera significativa la calidad del gasto, priorizando los sectores de educación, salud.

El gobierno en los actuales momentos debe realizar una revisión integral de su plan económico, social y replantear su política comercial, privilegiando a las exportaciones y estableciendo una política de prioridades en relación a sus gastos, debe establecer de manera urgente un plan de apoyo a las empresas ecuatorianas para que puedan producir una mayor cantidad de bienes que puedan competir con los productos importados y de esta forma conseguir que nuestra balanza comercial sea menos deficitaria y en el mediano plazo pueda nivelarse y evitar que la economía afronte una crisis que afecte a los sectores más vulnerables, con el consiguiente problema social.

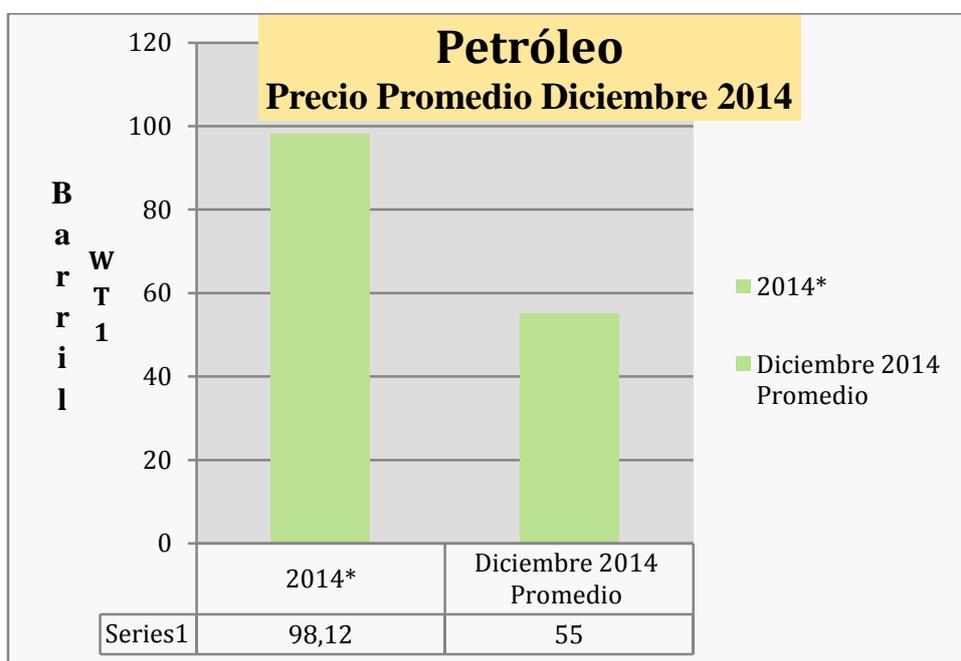
Gráfico: 2.2 Precio Promedio del petróleo según Reuters. Enero a Noviembre 2014



Fuente: Reuters, 16 de Diciembre 2014

Elaboración, el Autor

Gráfico: 2.3 Precio del petróleo mes de diciembre 2014



Fuente: Reuters, 16 de Diciembre 2014

Elaboración, el Autor

Indicador de Educación: Es uno de los sectores que más inversión registra y se han logrado avances significativos, lo cual es reconocido a nivel internacional según el presidente del BID “El presidente del BID ponderó la inversión social del gobierno de la Revolución Ciudadana, por ejemplo en el sector educación, donde se ha incrementado la distribución de recursos en un 150 por ciento. “No se trata de gastar más, Ecuador está a la vanguardia en nuestra región en los esfuerzos por mejorar la calidad de la enseñanza” (ANSUR, 2014).

Indicador de Vivienda: El gobierno ha destinado importantes cantidades de inversión en vivienda, gracias a lo cual el sector de la construcción se dinamizó y logra generar empleo. Se creó el bono de la vivienda, se redujo las tasas de interés y se crearon programas de vivienda en diferentes sectores del País.

Indicador de Empleo: Es uno de los indicadores que más éxito ha alcanzado “El desempleo cayó un 25%, al pasar del 5,22% en junio de 2008 al 3,91% en junio del 2013.

El país registró una inflación anual de 2,70% el año pasado y la ocupación plena creció en 8%” (El Telégrafo, 2014), por lo tanto los resultados permiten que la economía siga creciendo ya que la población tiene más poder adquisitivo y puede impulsar el consumo.

Indicador de Salud: El sector refleja una mejora sustancial y es uno de los sectores que más inversión pública ha recibido y según la ministra de salud. “Los cambios que se han dado en el desarrollo social del Ecuador en los últimos siete años fueron potentes. En 2006 la inversión en toda el área social era de 1.934 millones de dólares, mientras que la proyección en 2013 es alrededor de 7.000 millones de dólares, destinados especialmente al sector de salud” (ANSUR, 2014).

Es importante que destacar que la inversión en este sector está dirigida a los siguientes componentes:

- Infraestructura (Edificación de Nuevos Hospitales)
- Equipamiento y adquisición de equipos de última tecnología
- Contratación de médicos especialistas
- Contratación de tecnólogos médicos y personal de apoyo
- Mejoramiento de la logística de la red pública de salud
- Insumos médicos
- Capacitación
- Programas de prevención
- Convenios de atención medica con prestadores de servicios de salud privados

Indicador de salario: El salario a través de los últimos nueve años ha crecido de forma constante, con el objetivo de lograr un salario digno que permita cubrir la canasta básica, de acuerdo al siguiente gráfico, en el cual podemos mirar las variaciones que los salarios han experimentado, siendo su crecimiento paulatino y sostenido en el tiempo. Lo que ha permitido que los trabajadores tengan un mejor poder de compra, mejoren su nivel de vida y se conviertan en un factor dinámico de la economía

Tabla: 2.11 Salarios del Ecuador según Banco Central, años 2006 al 2014

Salarios Ecuador									
Año	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Dólares	160	170	202	218	240	264	292	318	340

Fuente: Banco Central

Elaboración: El autor

Gráfico: 2.4 Salarios Ecuador según Banco Central, años 2006 al 2014



Fuente: Banco Central

Elaboración: El autor

Ámbito Jurídico: Al momento el País se encuentra inmerso en una serie de cambios en el aspecto jurídico con el objetivo de modernizar el aparato jurídico que norma al País y se han emitido diversas leyes que han actualizado al sector público y privado, tratando de estar a la par con la dinámica de la economía a nivel mundial y del incremento del comercio tanto regional como a nivel continental y mundial. En este contexto las Pymes, se encuentran fortalecidas, ya que cuentan con un marco legal adecuado y moderno, tiene acceso a diferentes tipos de créditos preferentes según las políticas de gobierno aunque es necesario puntualizar que los trámites para acceder a estas líneas de crédito son excesivamente burocráticos y de difícil acceso, cuentan con

planes de capacitación y lo más trascendente la población tiene poder adquisitivo que puede dinamizar la economía de las pequeñas y medianas empresas.

Lo que definitivamente falta es una adecuada coordinación con los diferentes entes estatales, cantonales provinciales y nacionales, para coordinar las acciones que permitan el crecimiento y desarrollo de las Pymes de forma inmediata y se puedan integrar a los procesos de: cambios de la matriz productiva y de sustitución de importaciones en el cual pueden ser un factor importante de cambio y de apoyo para el gobierno.

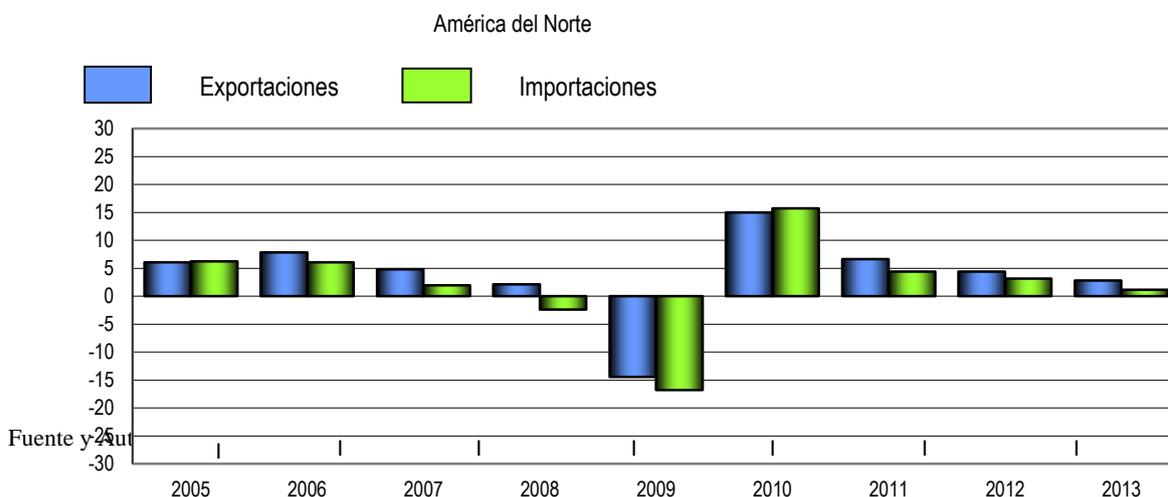
2.6 Las PYMES y el Comercio Exterior

A inicios de la presente década la economía mundial registro un crecimiento sostenido sin precedentes, debido a la apertura de la economía de los países al libre comercio, reducción de las barreras arancelarias, la incorporación de tecnologías de información (TI), firma de acuerdos bilaterales y multilaterales de intercambio de bienes y servicios y principalmente los procesos de integración bilaterales y multilaterales que dinamizaron el comercio mundial de forma significativa, permitieron que los países se integren en mayor grado a la economía mundial; pues las instituciones como la Organización Mundial de Comercio(OMC), Banco Interamericano de Desarrollo(BID), Organización de las Naciones Unidas(ONU), Asociación Latinoamericana de Integración(ALADI), Comunidad Andina de Naciones(CAN) Comisión Económica Para América Latina(CEPAL), Mercado Común del Sur(MERCOSUR), Organización Mundial de Aduanas(OMA), entre otras, se encargaron de generar sinergias para desarrollar servicios dinamizadores y de apoyo a la política exterior de los países, sumado a la inversión internacional realizada por los mismos organismos a través de diferentes programas de apoyo, incentivaron para que el comercio sea un importante factor de crecimiento económico para los países lo que podemos apreciar en el siguiente gráfico que mide las importaciones y exportaciones de América del Norte en un lapso de cinco años

Gráfico: 2.5 Comercio Mundial según OMC, años 2005 al 2013

Volumen del comercio mundial de mercancías, por determinadas regiones, 2005-2013

(Variación porcentual anual)



La experiencia de la última década puso en evidencia que los países que se integraron a la economía mundial a través de la dinamización de su comercio exterior, registraron mayores tasas de crecimiento económico, debido a los mayores ingresos para sus economías. Es necesario puntualizar que los regímenes comerciales abiertos han generado mejores resultados económicos y han fomentado la integración comercial, con la implementación de políticas complementarias, relacionadas con la eficiencia y transparencia de la política de comercio exterior de los países.

El comercio internacional se puede convertir en una importante herramienta que tenga un impacto positivo sobre el crecimiento económico y desarrollo, siempre y cuando se maneje de forma técnica y se considere que el comercio no es una elección binaria entre autarquía y libre comercio sino la elección entre un espectro de regímenes comerciales con diferentes grados de liberalización.

Es importante mencionar que la política comercial de cada País, debe ser planificada y muy cuidadosa ya que el crecimiento del comercio favorece en mayor grado a los países que logran un equilibrio adecuado entre la inversión de capital especialmente en tecnología y la generación de niveles de empleo adecuado que permita a la población de cualquier País tener un nivel de ingreso que le permita vivir de manera digna.

Como se puede apreciar el papel del Estado es determinante, creando y definiendo políticas macroeconómicas orientadas a la estabilidad, incluyendo políticas monetarias, fiscales, serias y responsables, manteniendo un bajo nivel de inflación y debe actuar como un catalizador y dinamizador del crecimiento proporcionando a los mercados de la infraestructura física necesaria, corrigiendo los errores conceptuales de los mismos y promoviendo el ahorro para generar capitales semilla y un adecuado nivel de tecnología.

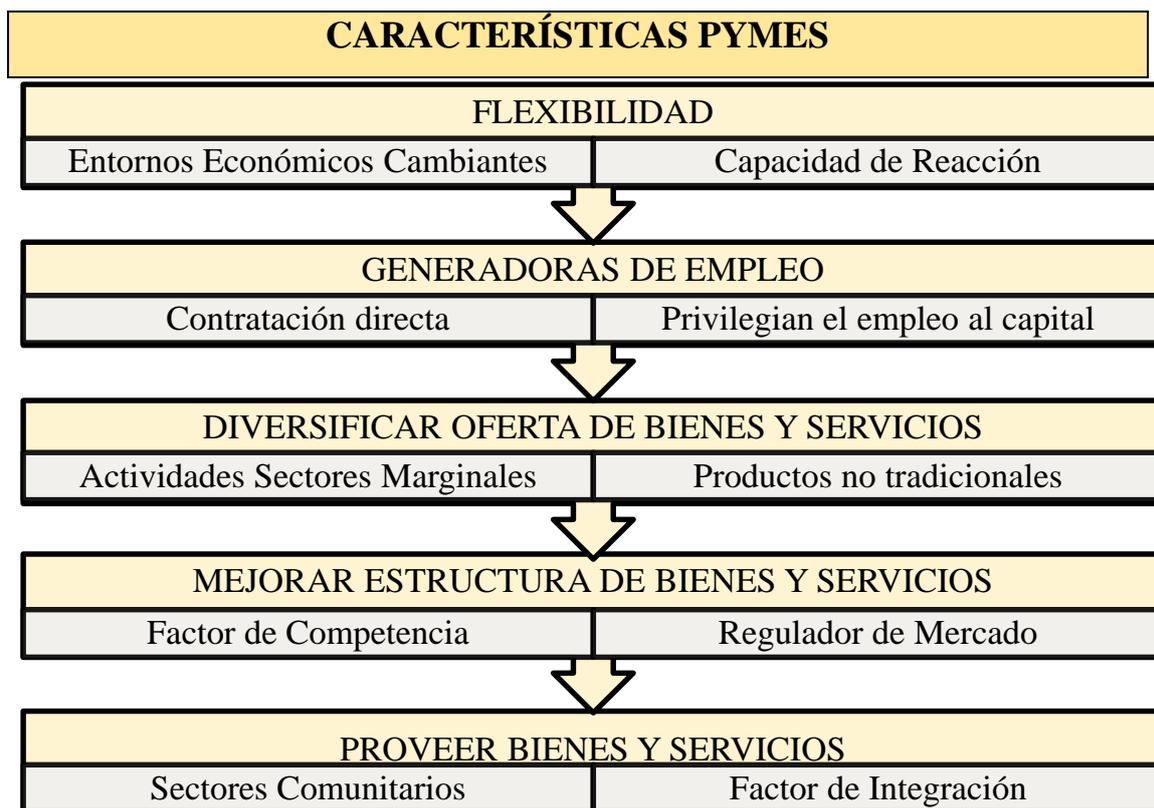
Es en este entorno que las PYMES deben tener un rol protagónico ya que representan a uno de los factores importantes en el crecimiento económico del País y por sus características pueden ser un importante elemento de cambio tanto económico como social, por las siguientes razones:

- Flexibilidad, las PYMES, por su propia naturaleza pueden adaptarse fácilmente a diferentes escenarios económicos y su capacidad de reacción le permite enfrentar los mismos de manera adecuada lo que en el comercio exterior actual es un requisito fundamental, para participar en el mismo, con posibilidades de éxito.
- Son Generadoras y creadoras de empleo, en el caso de una política de expansión pueden ser generadoras de plazas de trabajo, ya que por su estructura pueden contratar personal de forma rápida, sin trámites burocráticos lentos y engorrosos y lo más importante privilegian la generación de empleo, que al uso excesivo de tecnología y de recursos de capital.
- Pueden diversificar la oferta de bienes y servicios del País, ya que generalmente desempeñan sus actividades en sectores que son poco utilizados y explotados, lo que permitiría crecer la oferta exportable del País.
- Pueden mejorar la estructura del mercado de bienes y servicios, ya que puede ser un elemento de competencia para las grandes empresas que tratan de ser oligopólicas y en algunos casos monopólicas.

- Pueden ser un factor de especialización, transferencia de innovación y de ayuda a la movilidad social de los ciudadanos en los diferentes sectores rurales y urbanos en los cuales desarrollan sus actividades.

Por su propia concepción, las PYMES pueden proveer de bienes y servicios a sectores comunitarios y ser un factor de integración económica y social entre las diferentes organizaciones comunitarias para establecer cadenas de producción a nivel local, regional, nacional e internacional, con los consiguientes beneficios de producción en pequeña, mediana y gran escala (CLERI, 2007, págs. 41-43).

Figura: 2.4 Características Pymes



Fuente: El libro de las Pymes, Carlos Cleri

Elaboración: El Autor

Para que las PYMES puedan ingresar al mercado internacional de forma exitosa deben sumar a las características antes mencionadas, los siguientes elementos que son determinantes en el mercado internacional:

Manejo Gerencial: Las Pymes, deben tener un liderazgo gerencial adecuado que permita definir planes de acción efectivos y rentables de forma que puedan hacer el mejor uso de sus recursos y ventajas competitivas para poder crecer de forma armónica y sostenida.

Objetivos Claramente definidos y planificados: Nos permitirán medir a cada momento el desempeño de la empresa y su posicionamiento en el mercado, lo que nos facilitara el establecer políticas claras y planes de contingencia en caso de ser necesarias.

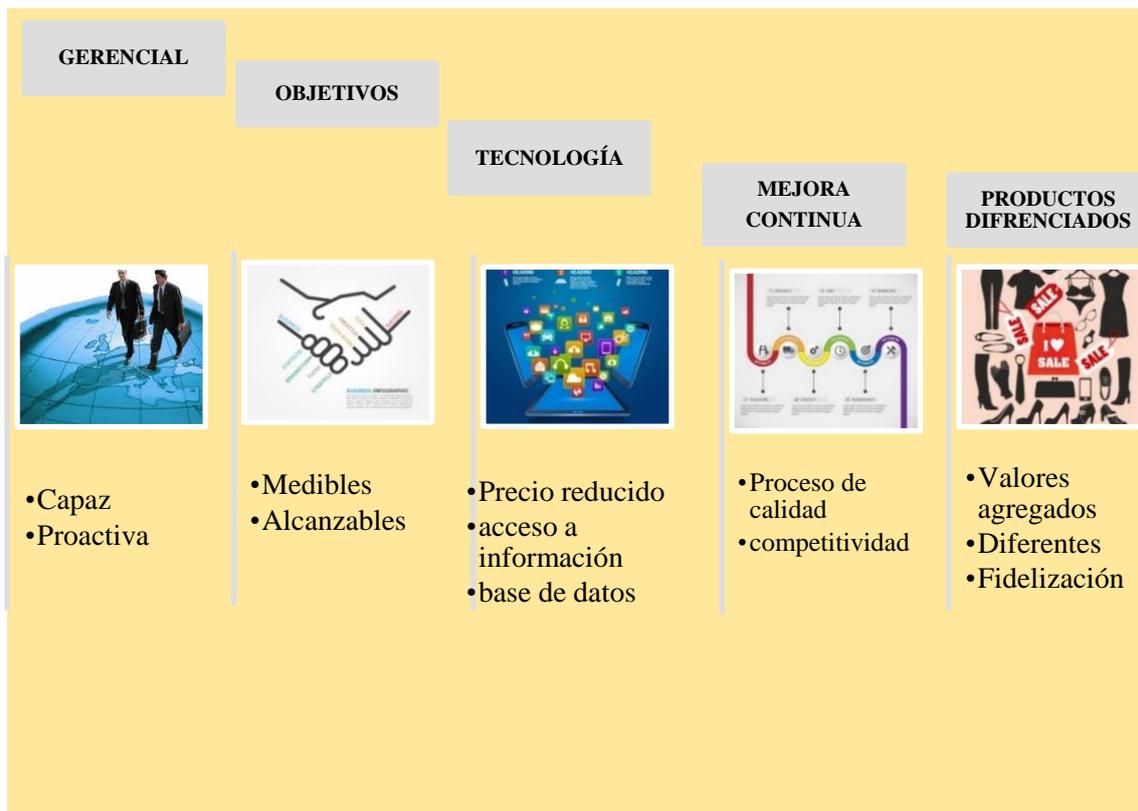
Aplicación de Tecnología: El uso de comercio electrónico en el comercio internacional es un factor de éxito debido a la creación de nuevos canales de venta a un precio más reducido, Acceso a la información de forma rápida, poder obtener información de bases de datos sobres competencia, productos y precios tanto del sector interno como externo, posibilidades realizar transacciones todo el tiempo, sin ningún limitante, reducción del capital de inversión para acceder a nuevos mercados, medir en todo momento los rendimientos y performance de la empresa.

Proceso de mejora continua: Es fundamental que la empresa revise sus resultados en todo momento, ya que el mercado internacional es cambiante muy competitivo y obliga a que sus integrantes mejoren día a día para seguir siendo competitivos.

Productos diferenciados y con valor agregado: La empresa debe especializarse en un nicho específico de mercado para que pueda ofertar productos que se diferencien de la competencia y le facilite generar valores agregados para sus clientes sean consumidores, empresas o países, para generar en el mediano plazo un proceso de fidelización y de recordación de marca.

Figura: 2.5 Elementos comercio exterior para pymes

ELEMENTOS DE COMERCIO EXTERIOR PARA PYMES



Elaboración el Autor

Imágenes: Diseñado por Freepik.es

En las actuales circunstancias: comerciales y económicas que vive el País de tratar de mejorar su balanza comercial; las PYMES pueden ser las empresas que produzcan los bienes necesarios para sustituir a los bienes importados pero de forma planificada a corto mediano y largo plazo, mediante un pacto social en el cual el gobierno brinde las condiciones adecuadas entre las que podemos mencionar: Institucionalización del Estado, estabilidad económica, seguridad jurídica, estabilidad tributaria, acceso a planes de crédito preferentes de forma rápida y sin tramites lentos que lo único que logran es ser un factor de disuasión para acceder a los mismos; planes de capacitación generados para las PYMES de forma directa y en relación con la Academia para que en el mediano plazo se pueda generar conocimiento en base a las condiciones del País. Esta solución sería mucho más práctica, antes que el tratar de controlar las importaciones a través de medidas restrictivas como son las medidas para-arancelarias que se están implementando y que van a causar serios problemas con los demás países, debido al libre comercio que esta

implementado a nivel mundial y el País estarían incumpliendo una serie de acuerdos firmados con la OMC en los que se promulga y promueve el libre comercio.

CAPÍTULO III

MARKETING E INTERNET

3.1 Importancia y utilidad del marketing

Las empresas en los actuales momentos enfrentan diariamente una serie de desafíos que involucran el éxito o fracaso de la misma, entre los diferentes desafíos podemos mencionar: Normativas legales más exigentes en la mayoría de países que regulan los mercados y propenden a la libre competencia, Tratados de libre comercio que permiten que existan muchos más oferta tanto interna como externa en el mercado, Incremento de la competencia en un grado superlativo, Mejoramiento de los niveles de calidad de los productos, niveles de producción a gran escala que permite que muchas empresas extranjeras hagan uso de economías de escala. Ante este entorno surge el marketing como una vía de solución para enfrentar estos desafíos; gracias a su concepción y filosofía que sitúa al cliente y o consumidor como el principio y fin de su actividad y que es un factor directo para el éxito o fracaso de una empresa.

Las empresas para obtener un resultado financiero exitoso, dependen de la creatividad de su dirección comercial y de la planificación y ejecución de sus estrategias de marketing. El marketing debe analizar, identificar y desarrollar productos o servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores generando rentabilidad para la empresa, desde este enfoque el marketing debe ser creativo e innovador por excelencia, atendiendo a las necesidades del consumidor y observando los cambios que experimenta el mercado, para que la empresa pueda responder a este entorno de forma rápida, efectiva y eficientemente.

El marketing para poder definir su estrategia, plan de mercadeo y cumplir con su finalidad, responde a las siguientes preguntas: ¿Qué producto bien o servicio voy a ofrecer?, ¿A quién (consumidores potenciales) se voy a ofertar?, ¿A quién (potenciales

compradores) se lo voy a vender?, es decir consiste en identificar las necesidades de los posibles consumidores, y satisfacer esas necesidades de manera que produzcan rentabilidad para la empresa.

Como podemos notar el marketing en la actualidad abarca dos definiciones, una definición social y una definición empresarial como menciona Kotler “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre comercio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos” en cambio el marketing empresarial es “El arte de vender productos” (KOTLER & KELLER, 2006, pág. 7). Por lo tanto el concepto de marketing es mucho más amplio y se relaciona directamente con conocer, entender al consumidor para que las ofertas de productos y servicios sea a LA MEDIDA de sus gustos y necesidades, es decir llegar a un trato personalizado y solo en ese momento la empresa lograra posesionarse en el mercado de manera firme y lograra al rentabilidad que requiere la empresa.

Por lo tanto la utilidad e importancia del marketing, para cualquier empresa moderna que desea crecer y desarrollarse en el mercado es fundamental y debe ser el pilar sobre el cual planifique sus actividades.

3.2 Marketing Tradicional antecedentes, Evolución de las Empresas Definición y Clasificación de tipos de Marketing

Los inicios del marketing se sitúan en los años 50 y 60 y se caracteriza por cambiar su orientación centrada en el producto, es decir producir y vender y su nivel de éxito se lo medía por la cuota de mercado que tenía la empresa, el cambio que introduce el marketing es el centrar su atención en el consumidor. A partir de este momento el marketing sufre una serie de cambios que están en relación directa con el dinamismo de los mercados con sus altos y bajos y el crecimiento y decrecimiento que experimenta la economía a nivel mundial.

El marketing tradicional en su momento llenó la expectativa del mercado y respondió al mismo cuando este empezaba a cambiar de forma rápida y a las necesidades del momento económico que vivían los mercados a nivel mundial, en este entorno el marketing tradicional tiene una relación directa con el cliente, de una sola vía (empresa-cliente) y está relacionada de forma directa con la publicidad, el objetivo es vender y repetir la compra llegando a los clientes a través de publicidad masiva y especializada en medios como el correo directo, revistas especializadas, ferias. Su característica básica es la de crear experiencias a través de los puntos de ventas, de mercadeo y construye sus relaciones a través del trato directo persona a persona. Su servicio al cliente se lo realiza en la mayoría de casos a través de un centro de atención al cliente y el trato es impersonal.

El marketing tradicional está fundamentado en un modelo que se lo conoce como el las cuatro P's: producto, precio, plaza o distribución y promoción.

Producto: Es el medio por el cual se satisface la necesidad del consumidor, por lo tanto el producto debe cumplir con los siguientes requisitos, empaque es decir que este bien presentado y cumpla con los requerimientos funcionales y técnicos que necesite el producto, la marca y los servicios de posventa. La estrategia de marketing debe analizar el portafolio de productos bienes o servicios, según sea del caso, factores de diferenciación del producto y ciclo de vida del mismo.

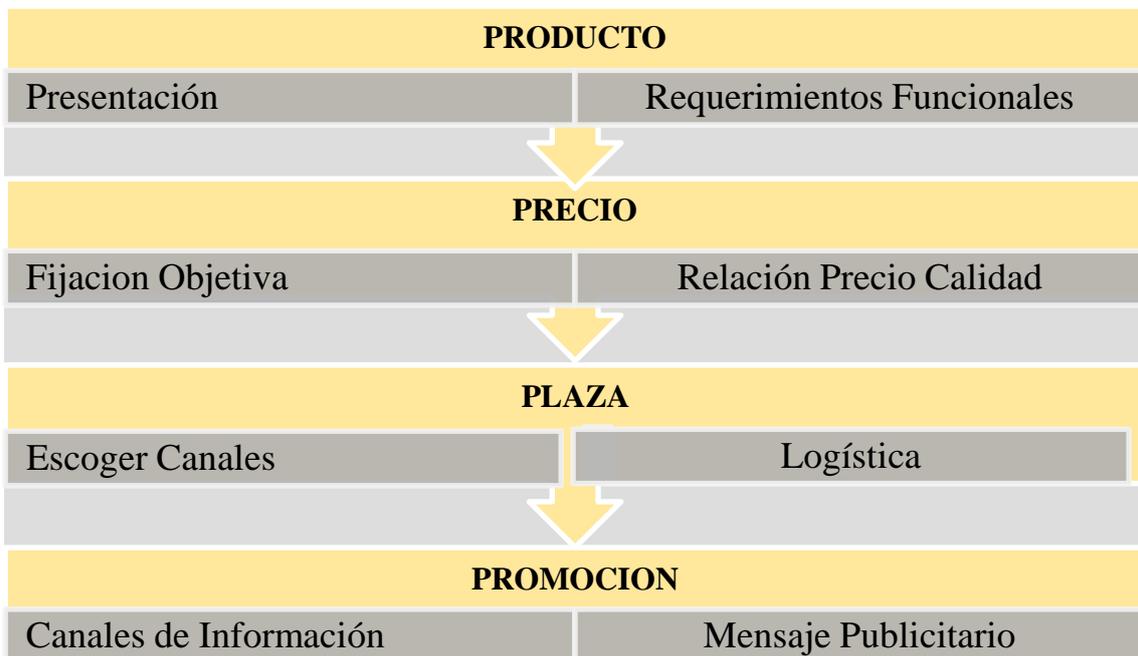
Precio: Es el valor que definimos para un determinado producto bien o servicio cuantificado en términos monetarios, en términos de mercadeo digamos que es el valor que está dispuesto a pagar el consumidor por el producto, para el empresario es fundamental la fijación de precios ya que le permite planificar la rentabilidad del negocio, alcanzando el punto de equilibrio entre lo que el consumidor pretende pagar y lo que la empresa está dispuesta a aceptar. El precio nos facilita el posicionar nuestro producto en el mercado y va a responder a la calidad de nuestro producto.

Plaza: También se lo conoce como distribución y es el camino que nuestro producto recorre para llegar al consumidor, se puede plantear diversas estrategias como

son venta directa, a través de canales o una combinación de ambas, la distribución también trabaja aspectos como son: condiciones de almacenamiento del producto, tratamiento de los volúmenes de inventario, focalización de los puntos de venta, transporte y gestión de pedidos.

Promoción: es la forma como vamos a llegar con la información de nuestros productos al consumidor y al mercado para convencerlos que adquieran nuestro producto. En la actualidad existen diferentes medios de comunicación como son: ventas directas, ventas personalizadas, campañas de promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas. La estrategia de marketing debe considerar al producto, al segmento que va dirigido y a la competencia para definir los canales por los que vamos a enviar nuestra campaña.

Figura: 3.1 **Modelo de Marketing Tradicional**



Fuente: Dirección de Marketing, Kotler Philip

Elaboración: El autor

Evolución de las Empresas

Para entender el entorno en que se inicia y desarrolla el marketing, es necesario realizar una breve síntesis de la serie de cambios que a lo largo de la historia de la humanidad han experimentado las empresas en sus ciclos productivos de bienes y servicios, de los cuales podemos identificar claramente los siguientes:

Empresas dedicadas como objetivo a la Producción: Su inicio se lo sitúa en la revolución industrial, las empresas producían los bienes y servicios en grandes cantidades que se los comercializaba de forma rápida y masiva ya que el mercado era suficiente, las empresas no tenían una gran competencia ya que el mismo se caracterizaba por ser monopolístico u oligopólico, por lo tanto las empresas tenían como único objetivo producir bienes y servicios de forma masiva a precios convenientes de acuerdo al mercado, es importante mencionar que el entorno legal vigente en esas épocas favorecía este tipo de producción.

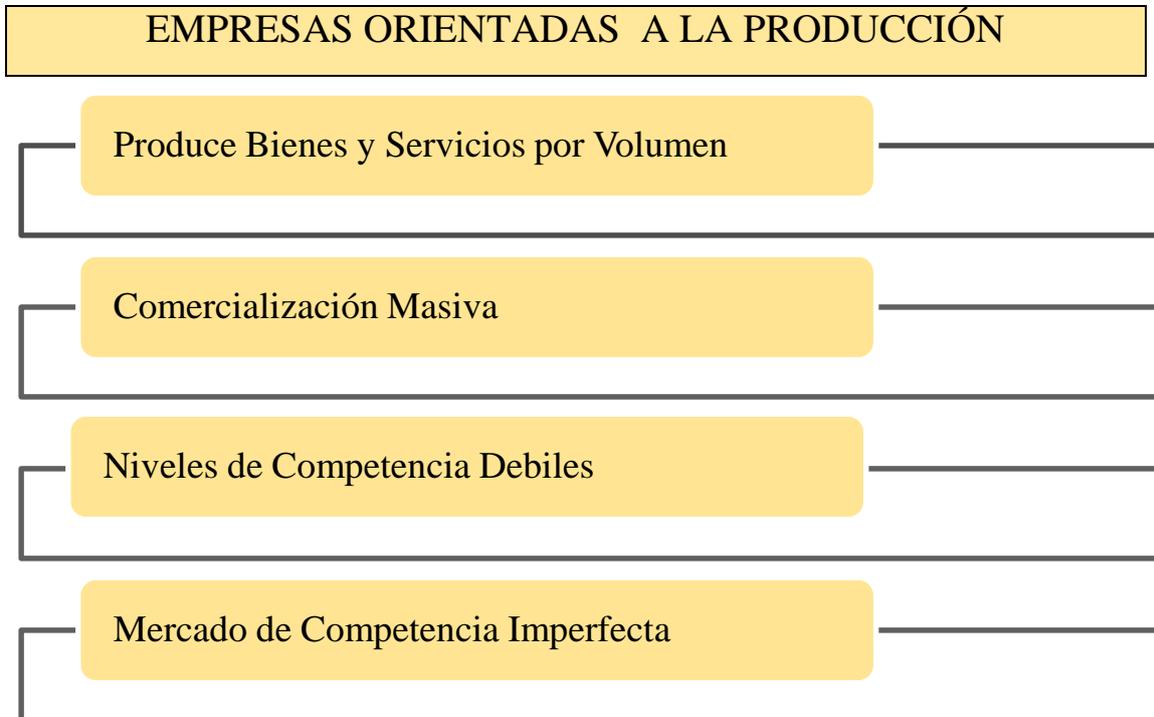
Este tipo de empresas se desarrollan mejor en las economías que tiene un mercado de competencia imperfecta que permite la existencia de prácticas oligopólicas y monopolísticas, es decir es contraria a la libre competencia, perjudicando en última instancia al consumidor.

Las empresas basaban sus actividades en dos estamentos de su organización que eran: el departamento financiero que se encargaba de conseguir los fondos, fijar los precios y administrar las ventas y el departamento de producción que se encargaba de revisar las necesidades del mercado, producir los bienes y servicios y se encargaba de las actividades posteriores a las ventas.

Uno de los mayores exponentes de este tipo de empresas lo identificamos en la China actual.

En este modelo la empresa es el centro de actividades y el cliente tiene una actitud pasiva.

Figura: 3.2 Empresas Orientadas a la Producción



Diseño y Elaboración: El autor

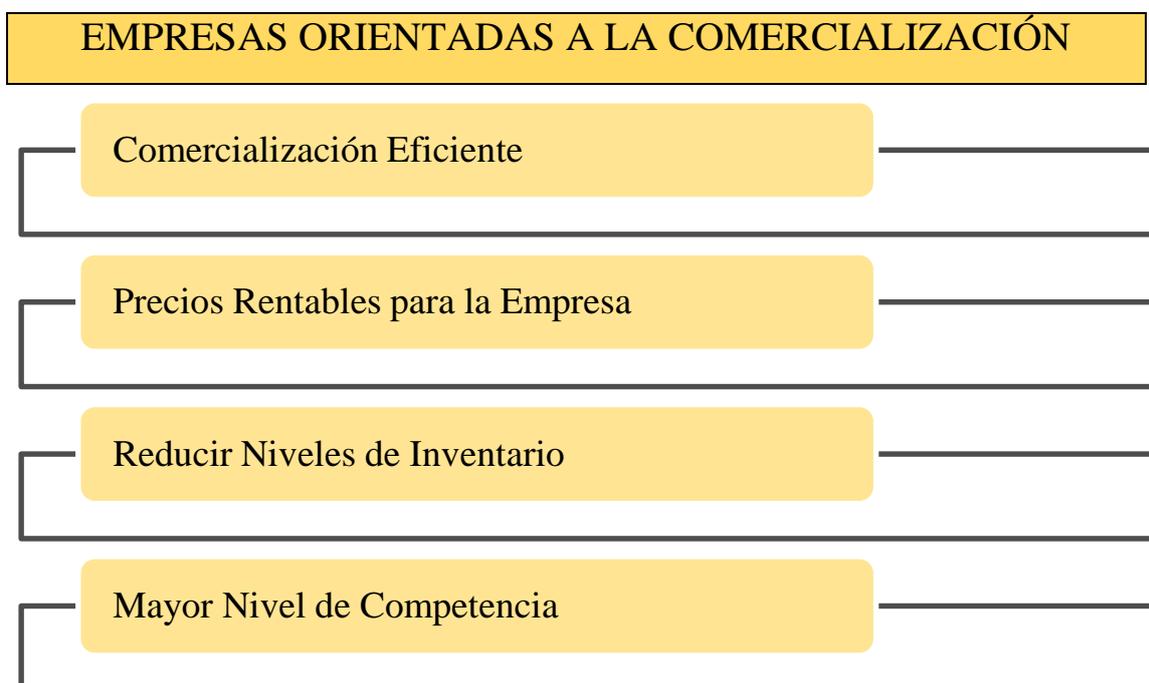
Empresas dedicadas a las Ventas:

Se lo sitúa a principio de la segunda guerra mundial, el empresario cambia su forma de ver el mercado y crea dos elementos adicionales que son el de distribución y de comercialización, la misión de la empresa cambia y es el de ser una empresa que puede y debe comercializar su producción de manera dinámica distribuyendo sus productos de forma eficiente. Se caracteriza por tener como objetivo vender a precios convenientes y reducir los inventarios, para cumplir con el mismo las empresas dedican recursos para tener una fuerza de ventas agresiva que les permita vender sus productos y servicios y de esta forma generar utilidades.

El organigrama de la empresa reconoce y crea las funciones de comercialización, la misma que se encarga de la publicidad, promoción de ventas y la administración del departamento comercial, el departamento financiero era el encargado de fijar los precios

y establecer un presupuesto para el departamento comercial. Como podemos apreciar el cambio es importante y se basa en que el objetivo es la venta y la producción no es sino un medio para satisfacer a la demanda a través de la venta, los niveles de competencia se aumenta, el mercado se torna más competitivo y por lo tanto, las empresas para poder subsistir deben ser más eficientes.

Figura: 3.3 Empresas dedicadas a la comercialización



Diseño y Elaboración: El autor

Empresas dedicadas al Mercado: Se lo identifica a partir de los años 80 y sus antecedentes son: Crecimiento de la competencia, la oferta sobrepaso a la demanda, por lo que el mercado se vuelve cada vez más difícil y competitivo.

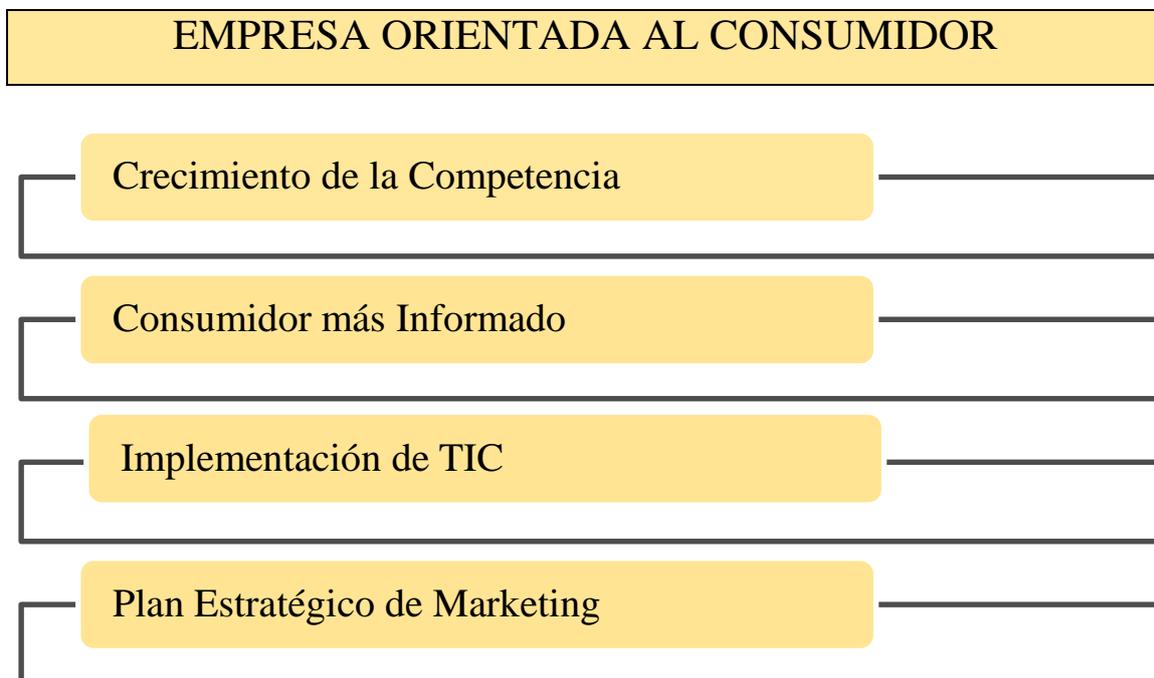
El consumidor empieza a tener un rol más participativo, se caracteriza por estar más informado, se reconoce su importancia en el mercado y se le empieza a dar un trato personalizado, creando ofertas de valor.

Los factores que impulsan su desarrollo son: La globalización de la economía que impulsa fuertemente los mercados obligados por una serie de tratados de libre comercio; el desarrollo de Tecnologías de Información (TIC) que permite que los mercados puedan manejar sinergias que impulsan el consumo e implementen internet, comercio electrónico en sus diferentes fases; los ciclos de vida de un producto se acortan; el precio no es más un factor fundamental de la demanda para fijar una estrategia de marketing y los nuevos valores de una economía social de mercado que tiene como su razón de ser el desarrollo sustentable.

La empresa cambia su enfoque y la empieza a centralizar en el consumidor, es en este momento que la función de marketing es reconocida como una de las funciones importantes de la empresa y sus actividades entre otras son las siguientes:

- Definir la estrategia de marketing de la empresa u organización
- Fijar los objetivos generales y específicos de la empresa
- Estudios comerciales y de mercado
- Estudios y análisis de competencia
- Definición y elección del producto, bien o servicio a ser producido
- Fijar los objetivos generales y específicos de ventas
- Establecimiento del precio en base a los estudios de mercado
- Estrategia de comercialización,
- Elección de canales de ventas
- Definición de la logística de distribución
- Establecimiento de incentivos y planes de venta
- Fijación de parámetros de medición
- Políticas de seguimiento y control posterior al interior de la empresa
- Políticas de medición de niveles de servicios y satisfacción del consumidor
- Políticas de reconocimiento al personal de la empresa

Figura: 3.4 Empresas orientadas al consumidor



Diseño y Elaboración: El autor

Podemos decir que a partir de este momento en la historia económica de las empresas, el marketing pasa ser una función vital de las mismas y su visión orientada al mercado según Jean Valero en su obra La Evolución del Marketing según el siguiente cuadro.

Tabla: 3.1 Evolución del Marketing

Concepción Comercial	Concepción Moderna
El marketing es accesorio frente a la producción.	Preeminencia de la función de marketing en la organización de la empresa (función estratégica que orienta la actividad de la empresa)
Esencialmente se resume en la fuerza de venta, la distribución y la publicidad	Se hace una gestión construida: - análisis y estudio del mercado,

	<ul style="list-style-type: none"> - segmentación, - elaboración del mix de marketing (la oferta producto) - elaboración de los planes de acción que pretenden promover la oferta (marketing operacional)
Campo de acción limitado a algunas grandes empresas y esencialmente a bienes de gran consumo	Campos de acción extendida a todos los productos y los servicios, los conceptos, las organizaciones.

Autor y Elaboración: La Evolución del Marketing, Jean Valero, www.memoireonline.com/02/09/1967/La-evolucion-del-marketing.html

Empresas dedicadas al Consumidor:

Este enfoque surge como consecuencia del incremento de la competencia y se trata de identificar al cliente (consumidor), segmentar los mercados, conocer los gustos y preferencias de los clientes y por ultimo personalizar las ofertas de bienes y servicios, este es un cambio significativo para la empresa que debe cambiar su forma de pensar y actuar para centralizar al Consumidor como principio y fin de su actividad. Estas actividades se ven facilitadas por el uso de tecnologías de información que nos permiten realizar consulta inmediata de fuentes de información secundaria de forma rápida gracias al uso de internet, utilizar herramientas estadísticas, modelos econométricos que permiten diseñar escenarios que pueden predecir el comportamiento del mercado, es importante también el uso de inteligencia de negocios (BI) que permite el uso de grandes base de datos que facilitan la preparación de ofertas y propuestas con valores agregados particularizadas y que lo podemos apreciar en el siguiente gráfico.

Figura: 3.5 Empresas dedicadas al consumidor

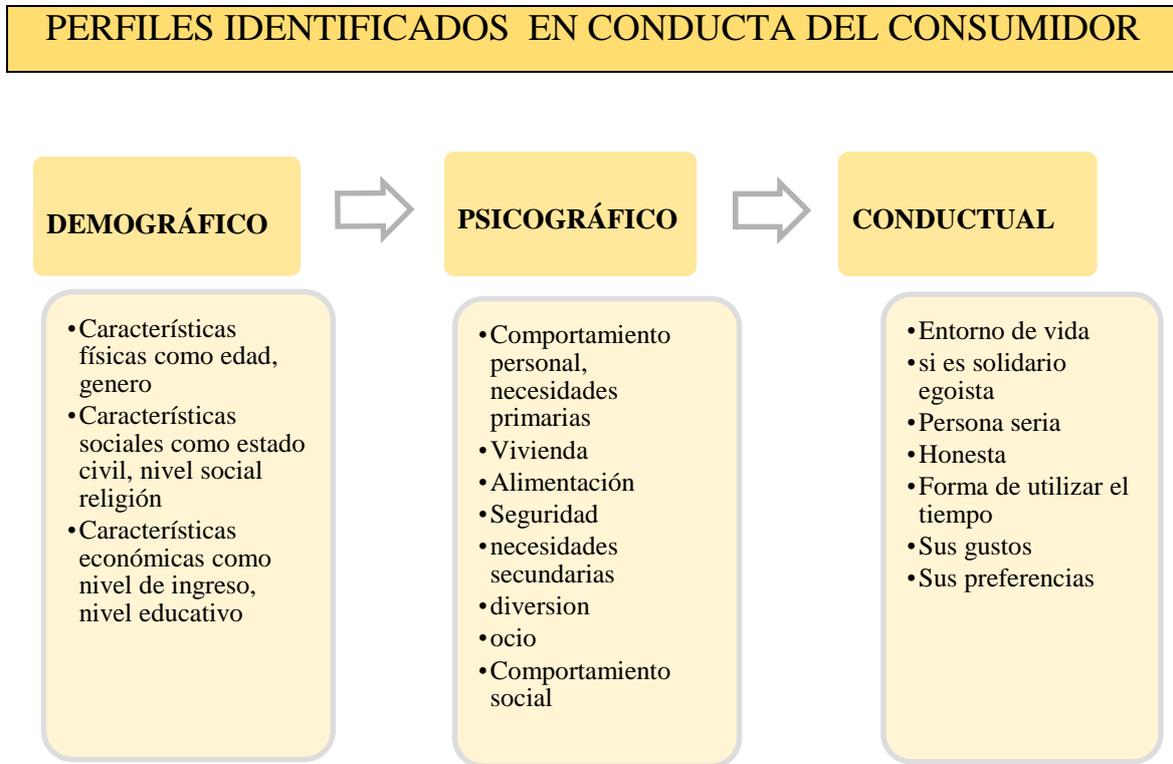


Elaboración: El autor

Identificar al cliente: El núcleo central de una estrategia de marketing es identificar de forma clara y objetiva a los potenciales consumidores y posibles clientes, definir quién es su cliente, si es una empresa que empieza sus actividades sería conveniente crear perfiles de sus potenciales clientes y si es una empresa que ya está en el mercado convendría determinar quién es el cliente ideal, para en base a esos parámetros se pueda definir la estrategia de marketing, que permita asegurar la consecución del punto de equilibrio de la empresa en el corto mediano y largo plazo

Los perfiles identificados en la conducta del consumidor se los puede visualizar en el siguiente gráfico y son los siguientes:

Figura: 3.6 Perfiles de conducta del consumidor



Fuente: Dirección de Marketing, Kotler Philip, PEARSON EDUCACION, México, 2006

Elaboración: El autor

Perfil Demográfico: El consumidor es analizado basado en sus características físicas como la edad, genero, en sus características sociales como estado civil, nivel social, raza, religión, ciclo de vida familiar y en sus características económicas como el nivel de ingresos, nivel educativo, empleo

Perfil Psicográfico: Revisa y analiza los factores por el cual el cliente adquiere un producto, bien servicio; en cuanto a su comportamiento personal se analiza las tendencias en la reacción de un individuo como cuáles son sus necesidades primarias vivienda, alimentación, seguridad y secundarias como diversión ocio etc.; aspectos relativos a su personalidad como si es socialmente activo, introvertido, dispuesto a tomar riesgos y si su actitud es positiva o negativa

Perfil de Conducta y Estilo de Vida. Se estudia las características generales del individuo en su entorno social revisando su reacción ante diferentes situaciones como si es una persona solidaria, o es egoísta, si es una persona seria honesta. El estilo de vida se relaciona con la forma de actuar en sus diferentes roles en el medio en que se desenvuelve como son formas de utilizar el tiempo, de gastar el dinero, sus gustos, sus preferencias.

Segmentar los mercados: Para segmentar los mercados hay que partir de las siguientes premisas básicas que son: el principio de que los mercados no son homogéneos, los mercados son grandes y no se puede contactar a todos los integrantes del mismo, los consumidores tiene diferentes características por lo que es fundamental identificar claramente las mismas. Por lo antes mencionado es fundamental para elaborar una estrategia de marketing el identificar claramente a los consumidores que va dirigida la campaña de marketing y agrupar a los consumidores en base a las características que comparten. Por lo tanto un segmento de mercado es un grupo de consumidores que comparten características, necesidades y deseos que los homogenizan.

Para competir de forma más efectiva, las empresas recurren al marketing focalizado en un segmento meta y es el punto de inicio de una estrategia de marketing de segmentos que es mucho más efectivo que una estrategia de marketing masivo y permite identificar un mercado objetivo.

Gustos y Preferencias de los clientes: Es básico saber cuáles son las necesidades, gustos, hábitos de consumo, preferencias, comportamientos de compra y las características de los consumidores que conforman nuestro mercado objetivo, ya que de esta manera podemos diseñar la estrategia de marketing que se ajuste a sus demandas, las satisfaga, darle un trato personalizado, ajustar la logística para que los productos, bienes o servicios lleguen de forma oportuna y en buen estado, permite realizar una revisión de todas las etapas del proceso de marketing desde el inicio hasta el final y lo más importante permite medir el índice de satisfacción del cliente. Debido a la situación cambiante de los mercados esta actividad debe ser realizada continuamente.

Oferta de producto, bienes o servicios: Las ofertas de producto, bienes o servicios pueden ser personalizadas, en ese caso la oferta debe satisfacer las necesidades, deseos, hábitos y preferencias del consumidor, el valor agregado de esta propuesta debe partir de las características del producto, bien o servicio, a un precio conveniente, niveles de atención, servicios de información del producto, servicios de posventa y encuesta de opinión lo que definitivamente permitirá que se fidelice al consumidor (KOTLER & KELLER, 2006, págs. 24-27).

Como podemos ver en los actuales momentos los mercados se han tornado muy complicados, debido a la gran variedad de ofertas, precios cada vez más competitivos, mercados cada vez más especializados, lo que ha obligado a las empresas a cambiar de forma absoluta su forma de actuar, de entender al mercado y por sobre todas las cosas situar al consumidor como el centro de todas sus estrategias y esfuerzos y es en este entorno que las empresas han cambiado sus estructuras y composición, situando al Marketing en una situación de privilegio.

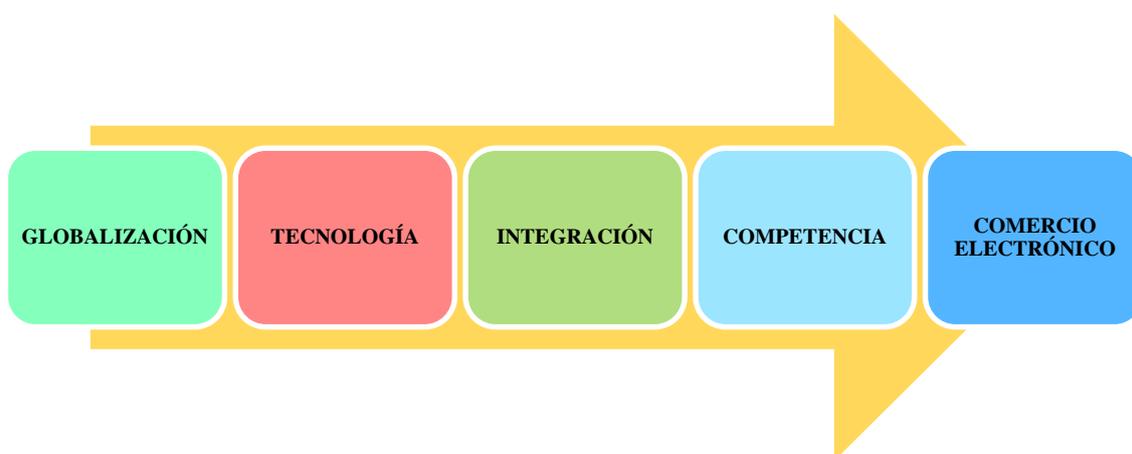
Por lo tanto el marketing concebido como una orientación en las necesidades del consumidor/ comprador a través de sus productos, servicios y los beneficios adicionales, entiéndase producción diferenciada, procesos de entrega rápidos, sin errores hasta su consumo o uso. Tiene una importancia capital en las empresas actuales, para ilustrar la importancia del marketing, citaremos a la American Marketing Association que dice “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio” (American Marketing Association, 2004).

Como podemos ver la importancia del marketing es vital para las empresas, las mismas que deben cambiar sustancialmente su concepción y tratarlo de forma integral incluyendo a todos los estamentos de la empresa y en los actuales momentos se puede decir que el éxito o el fracaso de las mismas están íntimamente ligados con los éxitos o desaciertos de sus estrategias de marketing.

Los Macro-factores que han incidido de forma directa en este cambio de concepción del marketing orientada al consumidor; según nuestra opinión son:

Figura: 3.7 Macro-factores que inciden en el marketing

MACRO-FACTORES QUE INCIDEN EN EL MARKETING



Elaboración: El autor

Globalización: Si analizamos a la globalización desde el punto de vista económico, podemos citar a Flores Orea que dice “En la "globalización" "se generaliza la intercomunicación entre economías, sociedades y culturas, donde se desarrollan y aplican tecnologías de la comunicación y la informática, junto con los acuerdos entre los Estados para facilitar todo tipo de intercambios, especialmente de orden económico: desregulaciones, eliminación de barreras arancelarias y otros impedimentos a una mayor interrelación económica entre pueblos y Estados” (FLORES OREA & MARIÑA FLORES, 1999, pág. 11), estos factores aplicados a la economía mundial dieron como resultado un incremento sustancial del comercio entre empresas, países, regiones y continentes que hicieron uso de tecnología de punta, que les permitió realizar intercambio de bienes y servicios de forma dinámica, haciendo uso de economías de escala que permitió abaratar costos y como objetivo final se facilitó el acceso de los consumidores a productos y servicios de cualquier parte del mundo.

Innovaciones Tecnológicas: El avance tecnológico ha influido en todas las actividades de la sociedad, dotándole de equipos, sistemas administrativos, financieros y principalmente sistemas informáticos e instrumentos mucho más precisos, más veloces y de forma fácil de comunicarse a los usuarios, lo que aplicado a cada una de las actividades productivas, ocasiona una forma diferente de realizar procesos de fabricación y elaboración de bienes y servicios, en el caso específico del marketing podemos visualizar que el internet, el uso de herramientas de Inteligencia de Negocios y la aplicación de comercio electrónico permite realizar las transacciones y negocios a través de redes electrónicas que prácticamente convierten al mundo en una aldea global.

Integración Mundial: Los países en los últimos tiempos han conceptualizado a la integración como un camino para crecer económicamente y por lo tanto se han firmado convenios bilaterales, multilaterales, acuerdos de libre comercio en los cuales se han rebajado y en algunos casos se han suprimido los aranceles y se han dictado medidas que favorezcan el libre comercio, es decir las empresas pueden acceder a otros mercados siempre y cuando tengan capacidad de competencia favoreciendo de esta forma al consumidor que tiene una oferta más variada y de diferentes calidades y precio

Incremento de la Competencia: Como consecuencia directa de los procesos de integración, se tiene en la mayoría de países una mayor oferta de productos bienes y servicios y como resultado una mayor competencia ya que se tiene un mayor número de empresas ofertando productos, con diferentes formas de comercialización.

Implementación de Comercio Electrónico: Este quizá es uno de los factores que más ha incidido en el Marketing, ya que el uso de comercio electrónico como un canal de marketing, permite que el productor de bienes y servicios y el consumidor puedan tener una relación directa, es decir eliminar al intermediario con el consiguiente abaratamiento de los costos de los bienes y servicios. Es necesario mencionar que al momento el uso de comercio electrónico enfrenta algunos problemas como es el caso de la logística para la entrega de los bienes y servicios adquiridos bajo esta modalidad entre otros.

Los inicios del marketing se sitúan en los años 50 y 60 y se caracteriza por cambiar su orientación centrada en el producto, es decir producir y vender y su nivel de

éxito se lo media por la cuota de mercado que tenía la empresa, el cambio que introduce el marketing es el centrar su atención en el consumidor. A partir de este momento el marketing sufre una serie de cambios que están en relación directa con el dinamismo de los mercados con sus altos y bajos y el crecimiento y decrecimiento que experimenta la economía a nivel mundial.

El marketing tradicional en su momento llenó la expectativa del mercado y respondió al mismo cuando este empezaba a cambiar de forma rápida y a las necesidades del momento económico que vivían los mercados a nivel mundial, en este entorno el marketing tradicional tiene una relación directa con el cliente, de una sola vía (empresa-cliente) y está relacionada de forma directa con la publicidad, el objetivo es vender y repetir la compra llegando a los clientes a través de publicidad masiva y especializada en medios como el correo directo, revistas especializadas, ferias. Su característica básica es la crear experiencias a través de los puntos de ventas, de mercadeo y construye sus relaciones a través del trato personalizado. Su servicio al cliente se lo realiza en la mayoría de casos a través de un centro de atención de llamadas y el trato es impersonal.

Definición de Marketing: Definición de Marketing: Según Kotler “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (KOTLER & KELLER, 2006, pág. 7).

Es una definición que involucra algunos aspectos como el de proceso social, administrativo conceptos que involucran tanto a empresas como a consumidores.

Clasificación de tipos de marketing:

La implementación de internet en los diferentes estamentos: sociales, económicos, políticos, también han afectado de manera directa al Marketing lo que ha ocasionado que la forma de conceptualizar al mismo cambie e incorpore nuevas clasificaciones de tipos de marketing entre los que mencionaremos a los más importantes y que son:

Marketing On line, también conocido como marketing 2.0, su característica principal es la utilización de las redes sociales, sus puntos relevantes son la implementación de criterios de búsqueda de información a través de motores de búsqueda y las compras de bienes y servicios en línea, el consumidor adquiere independencia de las campañas publicitarias, se basa en concepto por contenidos.

Marketing Corporativo, es el que se encarga del marketing interno de la empresa, con el objetivo de que sus funcionarios estén empoderados de los principios y filosofía de la empresa con el objeto de que mejore su productividad y lealtad.

Marketing Directo, con la implementación del internet, los sistemas de comunicación y ventas tiene relación directa con el cliente y su característica básica son las métricas de medición que se las puede realizar de forma fácil y totalmente confiable, el ejemplo más representativo es el E ' commerce.

Marketing de Experiencias, es el que se basa en el uso de los sentidos, como por ejemplo palpar y sentir al producto de forma que responda a un sentido vivencial.

Marketing Estratégico, es el que define los objetivos generales y específicos así como las estrategias del marketing de la organización, esta estrategia debe estar alineada con la estrategia general de la empresa y ser un soporte fundamental de la misma.

Marketing Externo, es el que se relaciona con la política de precios, la logística, campañas de marketing etc.

Marketing de Guerrilla, su característica fundamental que lo identifica, es la creatividad y capta la atención de los consumidores, a través de publicidad no convencional.

Marketing Horizontal, es la alianza temporal, de dos o más empresas, para obtener provecho de una situación del mercado.

Marketing Internacional, es el que tiene que ver de manera directa con el comercio internacional de una empresa para viabilizar el intercambio de bienes y servicios con el exterior.

Marketing Mix, es el fundamento del marketing tradicional, basado en las cuatro P's, precio, producto, plaza y promoción.

Marketing Móvil, basado en el uso intensivo de tecnología usando dispositivos móviles de última generación y que permite un trato directo con el consumidor.

Neuro marketing, es la aplicación de diversas técnicas médicas de neurología, aplicadas al marketing, para medir y comprender las reacciones cerebrales frente a diferente tipo de estímulos de publicidad y establecer patrones de comportamiento

Marketing Político, la finalidad es promocionar a un candidato o partido político ante una lid electoral de forma que permita captar el voto de los electores, en los últimos tiempos ha tomado un gran impulso.

Marketing Relacional, como su nombre lo indica se basa en las relaciones con los consumidores y se basa en un buen producto, un buen servicio comercial, lo que ocasiona una relación fluida y de comunicación con el consumidor, teniendo como resultado un proceso de fidelización.

Marketing Social, es el posicionamiento de la empresa, a través del compromiso social con la comunidad, en los tiempos actuales, las empresas identifican su marca con alguna promoción social que beneficie a la comunidad en el entorno en que desarrolla sus actividades.

Marketing Ecológico, en la última década es el marketing que más impulso ha experimentado, gracias al cuidado del medio ambiente, que la sociedad en la actualidad práctica, como una forma de permitir la subsistencia del planeta.

Marketing Viral, es el que hace uso intensivo de las redes sociales, para difundir sus mensajes, sus noticias y su marca de una manera rápida.

Blended Marketing, es la combinación del marketing tradicional con el marketing online, es una de las mejores combinaciones y produce resultados importantes.

Social Media Marketing, se utiliza para crear comunidades con objetivos y metas comunes y utilizan las redes sociales como medios de difusión y comunicación.

Para el presente estudio utilizaremos una de las últimas tendencias del marketing patrocinado y creada por Kotler y que es el Marketing Holístico.

3.3 Internet. Antecedentes y Definición

El internet tiene sus orígenes en el Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET) y que surge como consecuencia de la necesidad del ejército de los EEUU de estar comunicado a través de una red interestatal y que compartiera sus recursos con el objetivo de manejar la defensa del País.

Esta red inicial, propia de los años 60, tenía las siguientes características: red protegida y que pueda funcionar de manera independiente, permitir la conexión a nuevos usuarios de forma fácil, usar un protocolo de comunicación que pudiera ser entendido por cualquier computador, este protocolo permite la conexión de dos o más computadores sin depender del sistema operativo y se lo denomina como Transmission Control Protocol / Internet Protocol (TCP/IP).

En los años 1969, se conectan las Universidades de UCLA y Stanford por medio de línea telefónica conmutada, sin embargo el ARPANET continua con sus investigaciones y en los años 1972, se realiza un demostración pública de una nueva forma de comunicación distribuida sobre la red telefónica conmutada y se inician los estudios para definir nuevos protocolos de comunicación que permitieran el intercambio de información de forma rápida y transparente usando TCP/IPP como protocolo de comunicación y se lo denomina como internet. En los años 89, se integran a la red los protocolos OSI que permiten la interconexión con distintos protocolos de comunicación.

Al inicio de la década de los 90, en Ginebra se crea y se diseña el lenguaje HTML y también crea y diseña el primer cliente WEB (WWW) y el primer servidor WEB, gracias a estas nuevas facilidades de comunicación y de interconexión, se puede identificar como el inicio del crecimiento exponencial del internet, ya que se incorporan a la red diferentes tipos de usuarios a más de los sectores académicos, científicos y gubernamentales que la usaban de forma continua.

El crecimiento y desarrollo del internet ha sido exponencial y ha rebasado todas las expectativas y lo más importante ha cambiado a todos los ámbitos de la sociedad, desde sus diferentes estamentos como son, económicos, comerciales, formas de comunicación, sociales y de entretenimiento.

El Internet según David Orozco es “El nombre Internet procede de las palabras en inglés *Interconnected Networks*, que significa “redes interconectadas”. Internet es la unión de todas las redes y computadoras distribuidas por todo el mundo, por lo que se podría definir como una red global en la que se conjuntan todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP y que son compatibles entre sí” (OROZCO D. , 2011).

Como podemos notar internet es la red de redes con millones de computadores conectados en todo el mundo y que facilita la generación de una red de comunicaciones que facilita los negocios, el comercio, el entretenimiento, el intercambio de información y la forma de interactuar.

Es importante anotar que el internet ha cambiado la forma de socializar de la población, es una nueva forma de comunicación de masas. En la actualidad es una de las herramientas más utilizadas para transmitir y compartir conocimientos, esta característica está siendo utilizada de forma intensiva por los países más desarrollados y lo único que difiere es su enfoque, que lo visualizamos en EEUU que lo aplica preferentemente en los negocios y comercio exterior, mientras que EUROPA lo aplica en el sector gubernamental para facilitar y aplicar el E' Government.

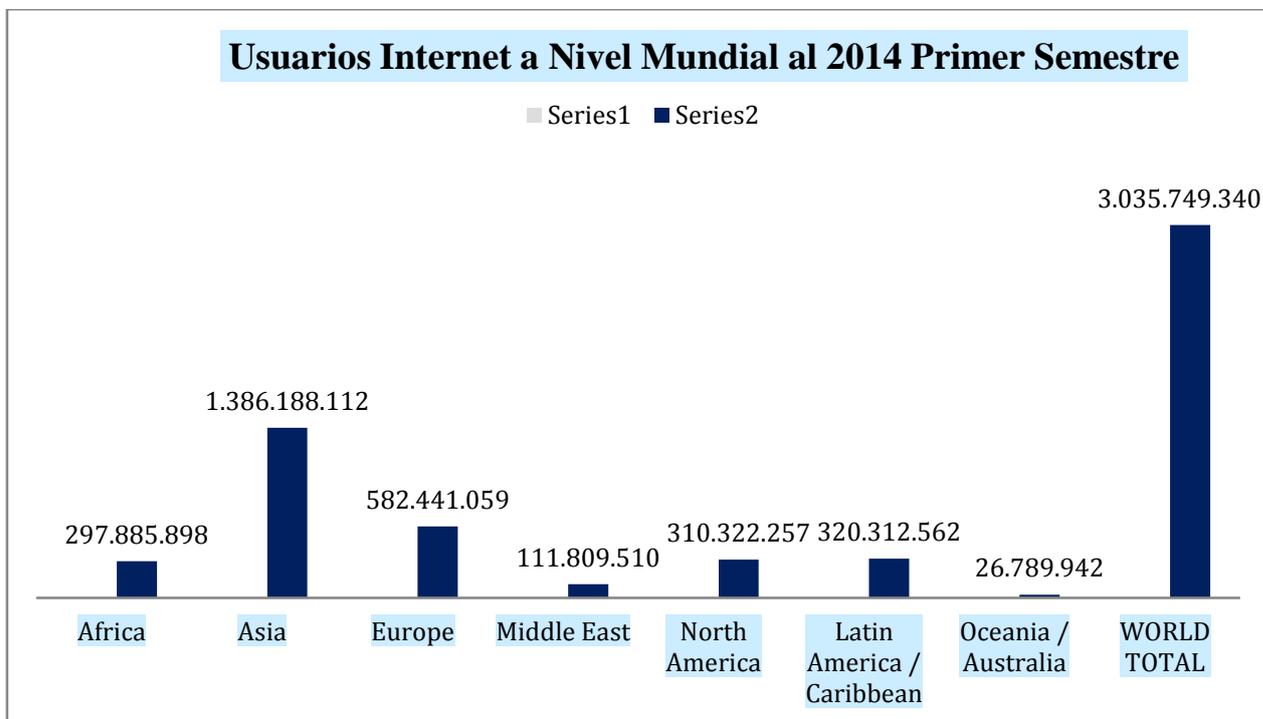
En definitiva el uso y sus usuarios de internet han crecido de forma exponencial de acuerdo a los siguientes datos del WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS

Figura: 3.8 Usuarios de internet a nivel mundial

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
JUNE 30, 2014 - Mid-Year Update						
World Regions	Population (2014 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2014	Users % of Table
África	1,125,721,038	4,514,400	297,885,898	26.5 %	6,498.6 %	9.8 %
Asia	3,996,408,007	114,304,000	1,386,188,112	34.7 %	1,112.7 %	45.7 %
Europe	825,824,883	105,096,093	582,441,059	70.5 %	454.2 %	19.2 %
Middle East	231,588,580	3,284,800	111,809,510	48.3 %	3,303.8 %	3.7 %
North América	353,860,227	108,096,800	310,322,257	87.7 %	187.1 %	10.2 %
Latin América / Caribbean	612,279,181	18,068,919	320,312,562	52.3 %	1,672.7 %	10.5 %
Oceanía / Australia	36,724,649	7,620,480	26,789,942	72.9 %	251.6 %	0.9 %
WORLD TOTAL	7,182,406,565	360,985,492	3,035,749,340	42.3 %	741.0 %	100.0 %

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics are for June 30, 2014. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the US Census Bureau and local census agencies. (4) Internet usage information comes from data published by Nielsen Online, by the International Telecommunications Union, by GfK, local ICT Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimers, navigation help and methodology, please refer to the Site Surfing Guide. (6) Information in this site may be cited, giving the due credit to www.internetworldstats.com. Copyright © 2001 - 2014, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Gráfico: 3.1 Usuarios de internet a nivel mundial



Fuente: WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS

Elaboración: El autor

Como podemos notar, el crecimiento general es exponencial y su índice de penetración es más pronunciado en los continentes de mayor poderío económico, lo que muestra la tendencia del internet como un factor de dinamización del crecimiento de los sectores económicos y sociales.

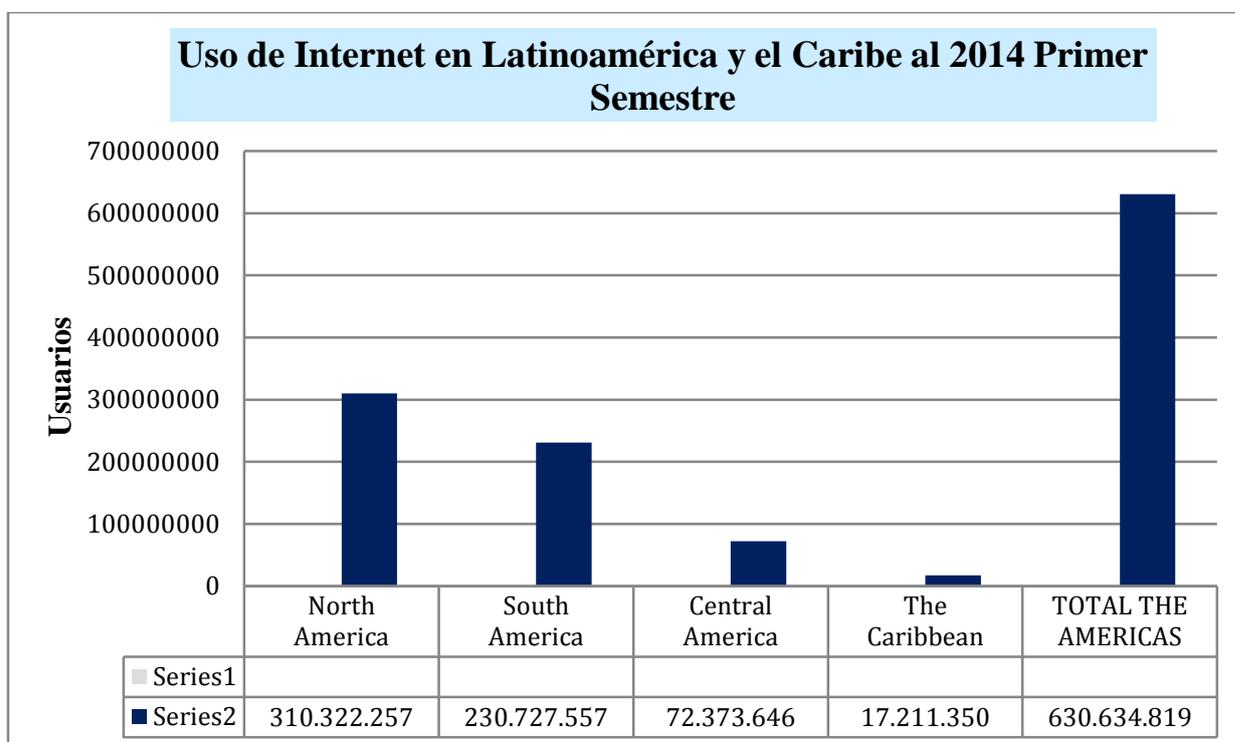
Es importante señalar que Asia es el continente con mayor penetración y uso del internet a nivel mundial y se estima que la mitad de su población tiene acceso a internet y su situación se explica por la ubicación de China como una potencia comercial a nivel mundial. La situación de América Latina es expectante ya que se encuentra en franco crecimiento y todos los países miembros se encuentran empeñados en políticas gubernamentales que impulsen el uso de internet como una herramienta de productividad.

Figura: 3.9 uso Internet en Latinoamérica y el Caribe

INTERNET USERS AND 2014 POPULATION STATS FOR THE AMERICAS						
REGIONS	Population (2014 Est.)	% Pop. América	Internet Users 30-Jun-2014	% Population (Penetration)	% Users América	Facebook 31-Dec-2012
North américa	353,860,227	36.6 %	310,322,257	87.7 %	49.2 %	182,403,640
South América	406,194,811	42.0 %	230,727,557	56.8 %	36.6 %	142,708,440
Central américa	164,210,961	17.0 %	72,373,646	44.1 %	11.5 %	48,933,540
The Caribbean	41,873,409	4.3 %	17,211,350	41.1 %	2.7 %	6,397,080
TOTAL THE AMERICAS	966,139,408	100.0 %	630,634,819	65.3 %	100.0 %	380,442,700

NOTES: (1) Internet Usage and Population Statistics for the Americas were updated for June 30, 2014. (2) The Facebook subscribers were updated for December 31, 2012. (3) CLICK on each region to see detailed data for the individual regions. (4) Population numbers are based mainly on data contained in the US Census Bureau. (5) Internet usage stats come mainly from data published by Nielsen Online , ITU, Facebook and other local sources. (6) For methodology, definitions and navigation help, see the site surfing guide. (7) Data on this site may be cited, giving the due credit and establishing a link back to Internet World Stats . Copyright © 2014, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide

Gráfico: 3.2 Uso de Internet en Latinoamérica y el Caribe



Fuente: WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS

Elaboración: El autor

Norteamérica registra un índice de crecimiento de aproximadamente el 49 % del crecimiento total de Latinoamérica, lo que nos indica que EEUU y Canadá hacen uso intensivo de internet en todas sus actividades lo que les brinda ventajas competitivas con respecto a los otros países de la región y del mundo.

Sudamérica registra un buen nivel de crecimiento que se explica por el desarrollo acelerado que en telecomunicaciones registra Brasil debido al incremento de comercio electrónico que se mantiene con diferentes países a nivel mundial. Es importante también el crecimiento registrado por Argentina y Chile que son los países que lideran en el uso de internet en el continente.

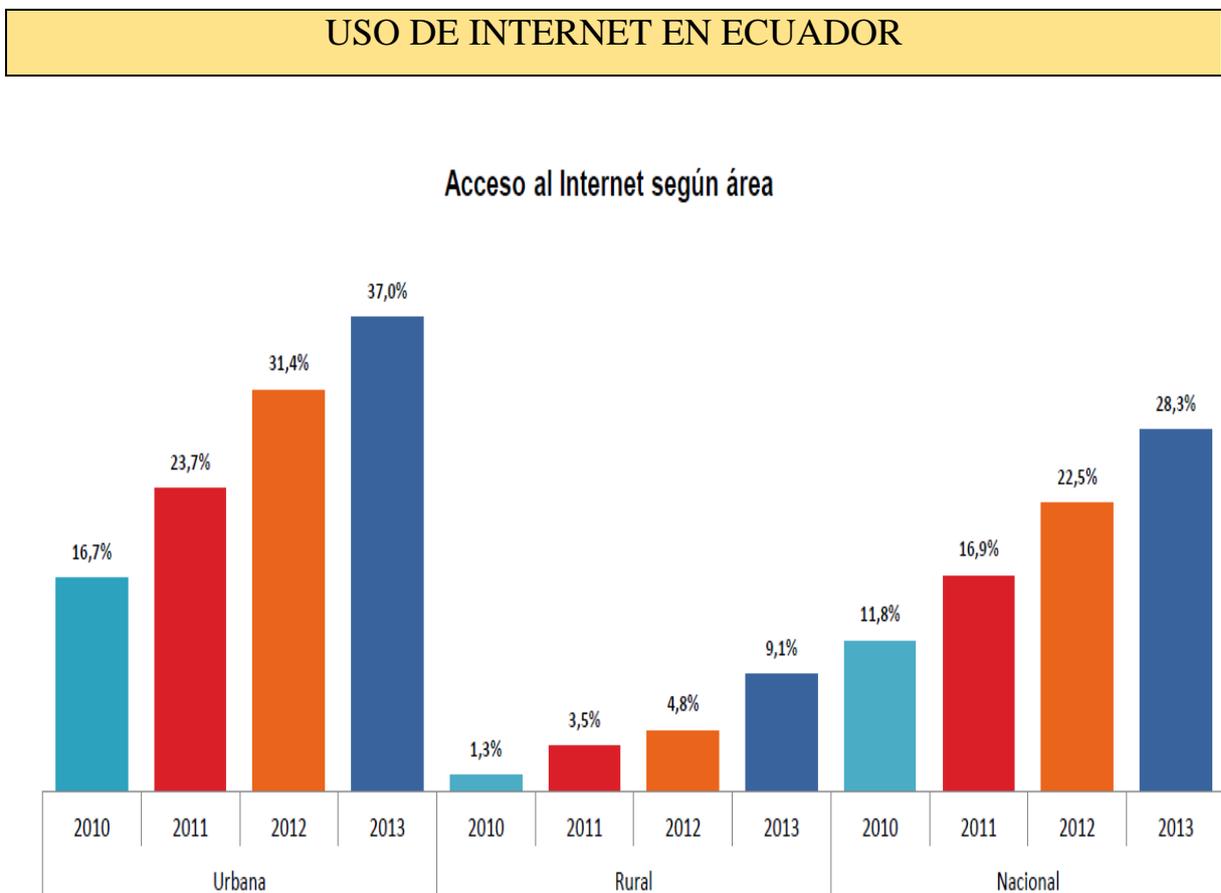
Figura: 3.10 Uso de Internet en Sudamérica

USO DEL INTERNET EN SUDAMÉRICA						
December 31, 2013						
SOUTH AMERICA	Population (2014 Est.)	% Pop. Table	Internet Usage, 31-Dec-2013	% Population (Penetration)	% Users Table	Growth (2000-2013)
Argentina	43,024,374	10.6 %	32,268,280	75.0 %	14.5 %	1,190.7 %
Bolivia	10,631,486	2.6 %	4,199,437	39.5 %	1.9 %	3,399.5 %
Brasil	202,656,788	49.9 %	109,773,650	54.2 %	49.4 %	2,095.5 %
Chile	17,363,894	4.3 %	11,546,990	66.5 %	5.2 %	557.0 %
Colombia	46,245,297	11.4 %	28,475,560	61.6 %	12.8 %	3,143.2 %
Ecuador	15,654,411	3.9 %	6,316,555	40.4 %	2.8 %	3,409.2 %
Falkland Islands	2,932	0.0 %	2,841	96.9 %	0.0 %	n/a %
French Guiana	253,511	0.1 %	71,360	28.1 %	0.0 %	3,468.0 %
Guyana	735,554	0.2 %	242,733	33.0 %	0.1 %	7,991.1 %
Paraguay	6,703,860	1.7 %	2,473,724	36.9 %	1.1 %	12,268.6 %
Perú	30,147,935	7.4 %	11,817,991	39.2 %	5.3 %	372.7 %
Suriname	573,311	0.1 %	214,418	37.4 %	0.1 %	1,732.6 %
Uruguay	3,332,972	0.8 %	1,936,457	58.1 %	0.9 %	423.4 %
Venezuela	28,868,486	7.1 %	12,994,232	45.0 %	5.8 %	1,267.8 %
TOTAL SOUTH AM.	406,194,811	100.0 %	222,334,228	54.7 %	100.0 %	1,455.6 %

NOTES: (1) The South American (SA) Statistics were updated for December 31, 2013. (2) CLICK on each country name for detailed individual country and regional statistics. (3) The demographic (population) numbers are based on data contained in US Census Bureau. (4) Mexico is included together with the Central American countries according to the United Nations Statistical Division listings. (5) The most recent usage information comes mainly from the data published by Nielsen Online, ITU, and other reliable sources. (6) For definitions and help, see the site surfing guide . (7) Data may be cited, giving due credit and establishing an active link back to Internetworldstats.com . Copyright © 2014, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved.

Es importante el comparar el uso de internet con nuestros vecinos, Colombia y Perú y notamos que Colombia tiene un índice de penetración del 61.6, lo que le permite colocarse como el tercer País de Sudamérica y lógicamente superarnos a Perú y a Ecuador, nuestro país se encuentra ubicado en el puesto 7 en base al índice de penetración, lo que debe obligar a las autoridades gubernamentales a implementar planes de uso del internet con costos más bajo de forma que permita que la población, pueda hacer uso del mismo en las diferentes actividades tanto económicas como sociales.

Gráfico: 3.3 Uso de internet en Ecuador



El crecimiento del acceso al internet en el País en los últimos cuatro años reflejan cifras de crecimiento importantes prácticamente desde el 2010 al 2013 su crecimiento ha sido de más del 200% en la zona urbana, lo que refleja que la parte urbana de las ciudades

tiene mejores servicios de comunicaciones y por lo tanto el acceso a internet es más fácil ya un precio que si bien no es barato, ha ido bajando y gracias a las mejoras en el poder adquisitivo de la población se torna accesible.

La zona rural a pesar de sus limitaciones de servicios básicos, registra también un crecimiento en porcentajes significativos gracias a un mejoramiento de las facilidades de comunicación que permite que el sector rural poco a poco se vaya integrando al crecimiento económico del país.

La penetración del internet a nivel país también es importante y su porcentaje igualmente supera el 200%, lo que demuestra que el país se encuentra en un periodo de crecimiento importante.

Las herramientas básicas que utiliza el internet son:

Correo Electrónico, es quizá uno de los servicios más importantes que ofrece el internet y permite una comunicación rápida y eficaz; una cualidad importante del correo electrónico es que facilita y permite el trabajo sin limitante de tiempo y distancias, los mails pueden ser manejados de forma automática, los mensajes pueden ser operados de forma fácil y simple y sus principales atributos son:

- Velocidad, los mensajes electrónicos pueden llegar a su destino de forma inmediata, sin importar la distancia y en un tiempo reducido a segundos.
- Confiabilidad, los mensajes tienen trazabilidad, lo que facilita verificar si llegó o no a su destino le identifica el error y de ser necesario se lo puede reenviar.
- Bajo Costo, una ventaja significativa es el costo reducido de su uso, comparado con los servicios tradicionales.
- Simplicidad, el crear, escribir y enviar un correo electrónico es un proceso simple y si lo comparamos con él envío de una carta, fax apreciamos que es mucho más sencillo y nos brinda una productividad más efectiva.

- Facilidad de manejo y organización, los diferentes mensajes pueden ser archivados y almacenados en diferentes medios de almacenamiento electrónico, lo que nos facilita copiar, imprimir, modificar, almacenar y reenviar los mensajes.

Conexión Remota, nos permite mirar la información de un computador que no es nuestro y podemos consultar la información de manera rápida y sin importar las distancias. En las conexiones remotas se utilizan protocolos que sirven para facilitar la comunicación entre maquinas, aplicaciones y archivos.

Las ventajas de usar conexiones remotas son:

- Facilita el solicitar y recibir ayuda, cuando se presentan problemas con el equipo, el software operativo y aplicativo.
- Ahorro por costos de visitas técnicas para dar mantenimiento al equipo y a los aplicativos.
- Posibilidad de compartir recursos de equipo y de sistemas.
- Intercambio de información de manera rápida y sencilla.

La filosofía de la comunicación remota, con el transcurso del tiempo se viene actualizando y con la aparición de la Web 2.0, se crea el concepto de brindar servicios de internet a través de lo que se conoce como nube “El nombre que se le da en inglés es “Cloud computing” se trata de un servicio que funciona a través de internet que permite a los usuarios guardar información cualquier tipo: música, videos, en General y poderlos tener alojados en servidores dedicados, es decir en equipos que siempre permanecen encendido las 24 horas del día y los 365 días del año (ZÚÑIGA, 2013)”.

De acuerdo con el concepto enunciado, podemos decir que lo novedoso es el migrar toda la información que una empresa, oficina u hogar tiene en sus equipos informáticos llevarlos a la nube, con el propósito que esta información esté disponible las 24 horas del día y pueda ser consultada de cualquier parte del planeta, sin ningún limitante.

Las ventajas más significativas son:

- Los datos pueden ser consultados desde cualquier punto del planeta
- Permite almacenar gran cantidad de información
- Ahorra costos de mantenimiento
- Disponibilidad de la información en todo momento
- Encriptación de datos más confiable
- Actualizaciones automáticas de las aplicaciones
- Integración de las aplicaciones de la empresa con otras aplicaciones de proveedores externos.

En la actualidad se clasifican cuatro tipos de nubes informáticas “Nube Publica, Nube Privada, Nube Hibrida, Nube Comunitaria”

- Nube Publica, es la que presta servicios en base a proveedores externos que son ajenos a la organización, este servicio se lo presta a diferentes empresas, la infraestructura es de propiedad del proveedor de servicios el cual cobra una tarifa de acuerdo a los recursos utilizados por cada empresa, el acceso a los servicios es vía remota, generalmente a través del internet.
- Nube Privada, son los servicios privados que se ofrecen a empresas que necesitan un servicio particularizado y con normas de seguridad elevadas, por lo general es un servicio bajo demanda, la empresa que solicita este servicio es la que ordena que aplicaciones deben ser ejecutadas a qué momento y en donde, la particularidad es que ofrece privacidad a sus clientes corporativos.
- Nube Hibrida, es una combinación de las dos anteriores y su principal característica es que solo se utiliza en aplicaciones simples y que no son complejas, se lo utiliza especialmente para intercambio de información, de aplicaciones y datos entre empresas.

- Nube Comunitaria, es una derivación de la nube privada en la que se juntan varias empresas y se la constituye con un fin específico, como por ejemplo por razones de seguridad, de educación, de salud etc. (Wikipedia).

Figura: 3.11 Nube en computación



Fuente y Diseño: "<http://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/fondo>">Vector de Fondo diseñado por Freepik

Figura: 3.12 clases de Nube en computación



Fuente y Diseño: www.monografias.com

File Transfer Protocol (Protocolo de Transferencia de Archivos FTP), El protocolo FTP define la manera en que los datos deben ser transferidos a través de una red TCP/IP, basado en una arquitectura cliente servidor y sus finalidades son las siguientes:

- Facilitar que equipos remotos intercambien y compartan archivos

- Asegurar la independencia entre los sistemas de archivo del equipo del cliente y del equipo del servidor
- Permitir el intercambio de datos de manera segura y eficaz

El Protocolo de Transferencia de Archivos nos permite ingresar a documentos e información de un computador remoto, esto facilita los negocios internacionales, dinamiza y facilita el comercio exterior. Actualmente se lo está empleando para realizar transacciones on line de comercio electrónico, telemedicina entre otros.

3.4 Web definición, Páginas y Sitios Web

El termino web según la página colaborando con la educación “La Web 1.0, comenzó en los años 60`s, y en la Informática, es una frase que se refiere al estado de World Wide Web, este es un sistema de documentos de hipertextos los que van enlazados y que son accesibles gracias a la Internet. Con un navegador Web, los usuarios pueden visualizar sitios Web, los que están compuestos por páginas Web y estos contienen textos, imágenes, videos, etc., y en la cual, los usuarios pueden navegar a través de ellas usando hiperenlaces” (wikispaces.com, 2015).

Como podemos apreciar la web también identificada como World Wide Web, es el medio más conocido y usado para acceder al internet, es una forma de intercambiar información usando el protocolo Hyper Text Markup Language (HTML), que tiene la función principal de hacer más agradables a las páginas web, dotándoles de instrumentos más visuales, en formato multimedia.

Las ventajas del servicio web entre otros podemos mencionar a los siguientes:

- Nos facilita el tener la información en formato multimedia y combinar texto con gráficos, sonido, animaciones y videos.
- Consultar diferentes documentos de diferentes archivos, sistemas con total facilidad, independientemente de donde se encuentren localizados.
- Permite crear páginas web de forma sencilla y rápida

Las características de la Web 1.0 son las siguientes:

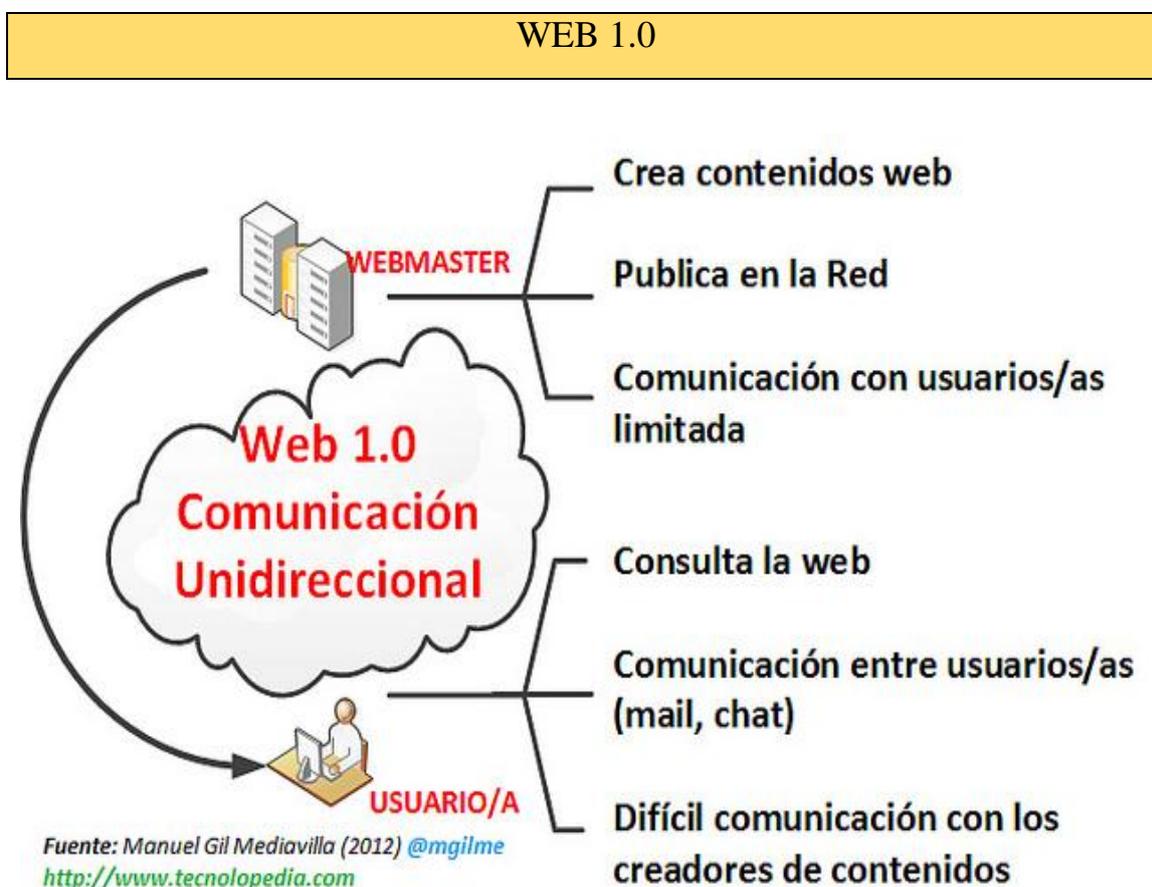
Sus inicios se lo ubica a partir de los años sesenta y su principal ventaja es que el dueño de la información posee el control y autoridad de lo publicado.

- Páginas y sitios web estáticos que solo pueden ser consultados, es decir de lectura
- Su administración se la realiza a través de un web master
- Como consecuencia de lo anterior son páginas con información poco actualizada
- La comunicación es de una sola vía y no permite interactuar con el usuario
- Es un sitio donde se pueden ofrecer: productos, bienes y servicios, es decir es similar a una publicidad estática.
- Son aplicaciones propietarias, controladas por las organizaciones, empresas e instituciones.
- Necesita de actualizaciones de software
- Publicar y actualizar una página requiere de conocimientos de programación
- Se permite especulación con el uso de dominios
- Su contenido solo es de lectura y no permite su actualización
- Su uso es individualizado

Es importante mencionar que el uso de la WEB 1.0 en la actualidad, se encuentra en desuso, ya que por las características propias antes mencionadas ha perdido actualidad y es obsoleta.

Lo más representativo de la web 1.0 es la utilización del correo electrónico que sirve como medio de comunicación con el cliente para recoger las preguntas de los clientes hacia la empresa.

Figura: 3.13 Web1.0



3.5 Comparación Web 1.0 vs Web 2.0, Definición de Web 3.0

Con el propósito de establecer la comparación entre la WEB 1.0 y la WEB 2.0 es necesario previamente definir y entender la WEB 2.0

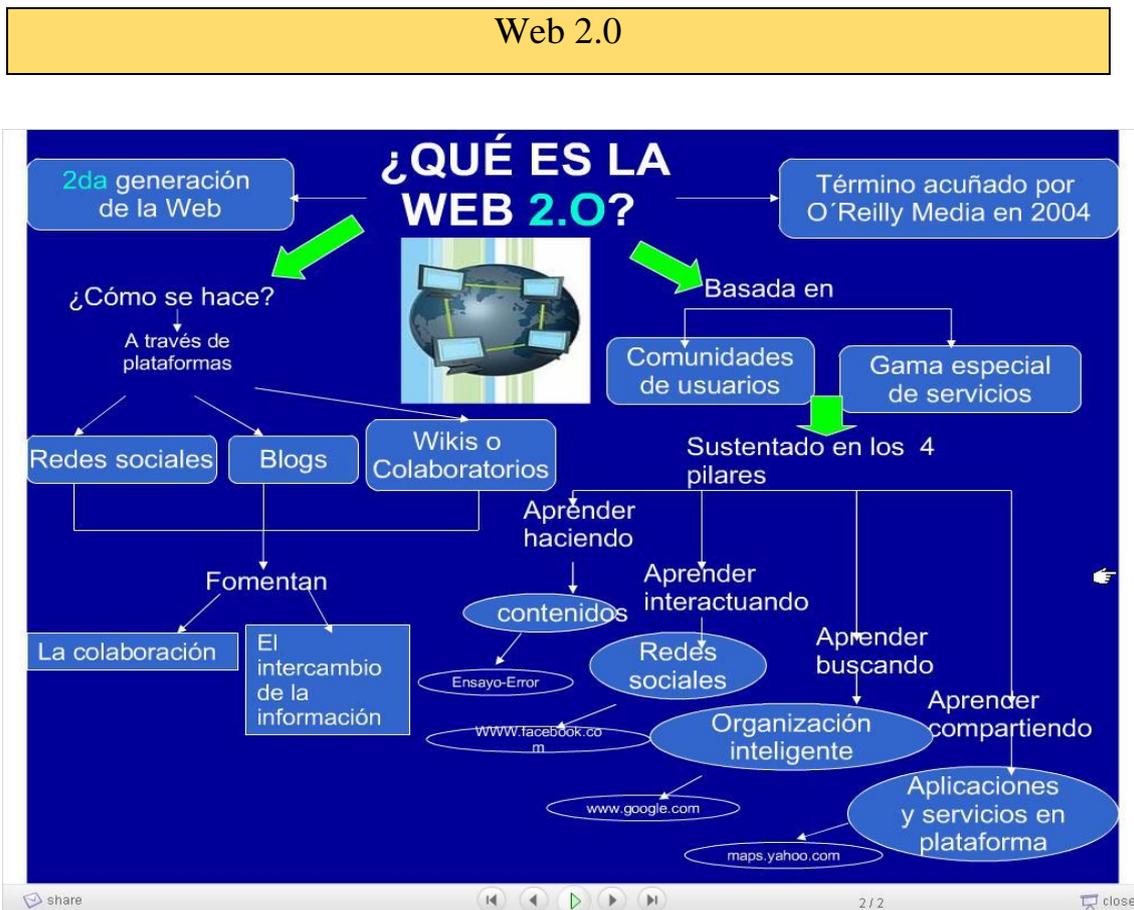
Según el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas de España “La Web 2.0 o Web social es una “denominación de origen” que se refiere a una segunda generación en la historia de los sitios web. Su denominador común es que están basados en el modelo de una comunidad de usuarios. Abarca una amplia variedad de redes sociales, blogs, wikis y servicios multimedia interconectados cuyo propósito es el intercambio ágil de información entre los usuarios y la colaboración en la producción de contenidos. Todos estos sitios utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en la

red donde el usuario tiene control para publicar sus datos y compartirlos con los demás (INTEF, 2015).

Por lo tanto las características de la Web 2.0, son las siguientes:

- Democratiza el uso del internet, lo hace más accesible y amigable al usuario
- El internet es el depositario del software y de los documentos.
- Es totalmente interactivo con el usuario y es bidireccional
- Es un web social, propia de servicios de red social.
- No necesita de actualizaciones de software y es extremadamente simple
- Su uso es comunitario

Figura: 3.14 Web 2.0



Elaboración y Diseño: <http://3.bp.blogspot.com/>

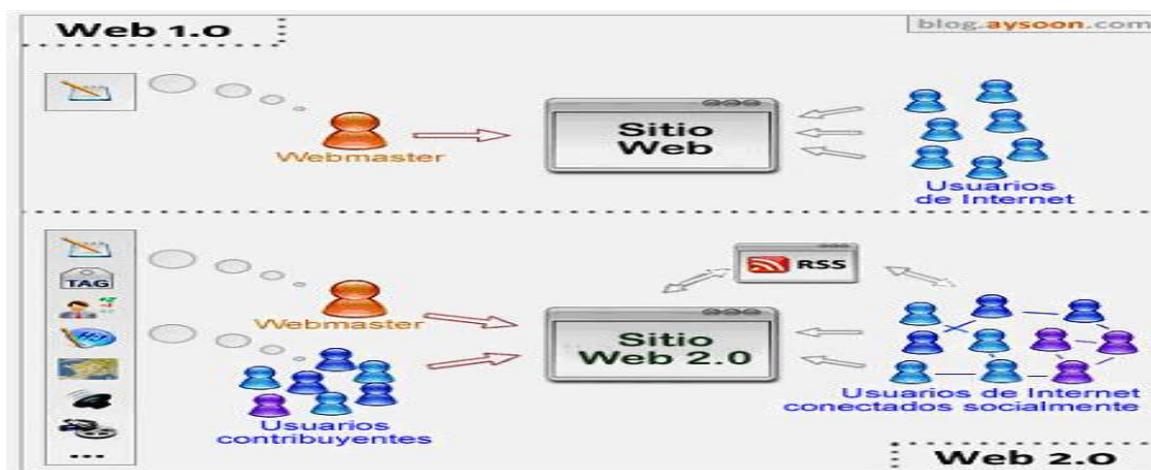
A continuación en el siguiente cuadro estableceremos las diferencias entre la Web1.0 y la Web 2.0

Tabla: 3.2 Diferencias web 1.0 y web 2.0

WEB 1.0	WEB 2.0
Páginas y sitios web estáticos	Es totalmente interactivo
Su administración se la realiza a través de un web master	Es un web social
Páginas con información poco actualizada	No necesita de actualizaciones
La comunicación es de una sola vía	Comunicación bidireccional y retroalimentación constante
Publicidad estática	Publicidad interactiva
Aplicaciones propietarias	Democratiza el uso del Internet
Necesita actualizaciones de software	No necesita de actualizaciones de software
Uso individualizado	Uso comunitario

Diseño y Elaboración: El Autor

Figura: 3.15 Web 1.0 y Web 2.0



Diseño y elaboración: blog.aysoon.com

Como podemos apreciar las diferencias son considerables y el cambio en la Web 2.0 es conceptual y de un cambio profundo, ya que logra que el internet sea abierto a todos los usuarios, democratizando su uso, haciéndolo más sencillo, amigable al usuario y eliminando las jerarquías, estableciendo una canal de comunicación totalmente interactivo y bidireccional por lo que es una transformación profunda que prioriza el sentido comunitario y el permitir que el usuario exprese su opinión en todo momento, cambiando de esta forma la interacción entre consumidor y proveedor (empresa), ciudadano y estado, empresa y estado, relaciones entre estados etc.

Para el presente estudio, revisaremos como Web 2.0 impacta en la empresa, para lo cual estableceremos que el tamaño de la empresa no tiene mayor importancia ya que su uso está al alcance de pequeñas, medianas empresas PYMES y puede ser una ventaja que les permita acceder a mercados internos y externos de una forma más rápida y ventajosa

Sin embargo es necesario tener en cuenta que la Web 2.0 no es solo un cambio tecnológico, sino un cambio de mentalidad frente a los consumidores en el caso de las empresas proveedoras de bienes y servicios; un cambio de actitud en la relación ciudadano estado; un cambio de trato y de respeto entre las empresas y un cambio en la transparencia y honestidad de hacer negocios entre estados. Todos estos cambios son posibles por las facilidades de seguimiento, control y métricas que permite la Web 2.0, eliminando criterios subjetivos y convirtiendo a todas las actividades sujeto de auditorías, en forma actualizada e inmediata y no de control posterior como se la realiza actualmente.

Para mirar de una manera objetiva el impacto de la WEB 2.0 en la empresa actual citaremos a Javier Celaya en su obra “La empresa en la Web 2.0” y marca los factores que están transformando el modelo de comunicación y que son:

- Cliente más inteligentes, que son más preparados y que disponen de mayor y mejor información, que ya no creen lo que dicen las empresas, sino que comparan la información y la contrastan en todo momento.

- Se introduce el concepto de la economía de la atención en la que se hace mención que los bienes son escasos y que hay que captar la atención de los clientes y o consumidores.
- La aparición de líderes de opinión, también conocidos como influenciadores, son importante en las redes sociales, ya que sus recomendaciones tiene incidencia en sus seguidores y por lo tanto los mismos se convierten en potenciales clientes.
- Pérdida de credibilidad de los medios tradicionales, los usuarios tiene una creciente desconfianza por el temor a descubrir intereses ocultos.
- Creciente número de clientes potenciales en la red, el uso de las redes sociales cada vez es más numeroso y los medios tradicionales de hacer marketing pierden audiencia frente a los medios online (CELAYA, 2011).

Web 3.0 son “Aquellas plataformas o herramientas online que no sólo permiten la conversación e interacción entre sus usuarios, sino que además son capaces de actuar de forma proactiva” (VÁSQUEZ, 2011).

Como podemos apreciar la web 3.0, nos permite visualizar al usuario como el centro de atención de la misma y facilita la comunicación interactiva entre aplicaciones web y lo más importante permite a través del internet conectarse con la información, facilita utilizar inteligencia artificial y lo más destacable y relevante, se introduce el concepto de interoperabilidad.

La web 3.0, para el marketing representa, el utilizar una web más proactiva, más inteligente que facilita el obtener información del consumidor como son: sus gustos, preferencias, hábitos de consumo al poder interactuar con bases de datos interoperables.

Las características de la web 3.0 son las siguientes:

- Mayor capacidad de Análisis; facilita el poder encontrar la información y entenderá la misma y al utilizar inteligencia artificial ira aprendiendo de las búsquedas previas, facilitando el trabajo del usuario.

- Fortalecimiento del nivel de sociabilidad; las comunidades sociales, se convierten en el objetivo de la web 3.0 y se logra que las misma sean más exclusivas y complejas.
- Interconectividad; en la actualidad, los diferentes países han mejorado sus procesos de conectividad, mediante el tendido de fibra óptica que facilita las comunicaciones y mejora de forma sustancial la velocidad de comunicación que permite la transmisión de videos y la creación de portales especializados que permiten brindar diferentes servicios como telemedicina etc.
- Software libre; el internet se ha democratizado de manera sustancial gracias a la utilización de software libre que está al alcance de cualquier usuario y la información es libre acceso.
- Simplificación de Acceso y Consulta; los usuarios pueden consultar y trabajar libremente, ya que las nuevas tendencias de la red están en un proceso de estandarización y la creación de facilidades para crear sitios en los cuales el usuario pueda crearlos con su sello personal.
- Medios móviles; todos los teléfonos inteligentes en la actualidad pueden conectarse con la red y por lo tanto su alcance es mucho más extenso y democrático.
- Tridimensionalidad.
- Compartir Recursos; El factor más importante según nuestra opinión es el poder compartir los recursos tanto de Hardware como de software, lo que reduce costos de investigación, programación y creación de nuevas formas de realizar las tareas habituales.

Figura: 3.16 Web 3.0



Elaboración y diseño: www.actutech.net

3.6 Marketing Digital antecedentes y Clasificación

Una de las profesiones en la que más ha influido el internet y la Web 2.0 es en la disciplina del marketing, el mismo que experimentado un cambio dramático en todas sus actividades como son: identificación de potenciales consumidores, procesos de comunicación con sus consumidores y proveedores, analítica de mercados, campañas promocionales entre otros, por lo que es necesario revisar y analizar el marketing digital.

El termino Marketing digital también conocido como: Marketing 2.0 o E-Marketing, según Rafael López Fedez en su artículo El Marketing Digital: definición y bases define al mismo y dice “El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil

(móviles o tablets), televisión digital o consolas de videojuegos” (FEDEZ LÓPEZ, 2013, págs. 1-2).

Como podemos apreciar esta definición cubre todo el espectro de las actividades del marketing y lo cambia de forma total ya que es un cambio de filosofía corporativa y de actitud, ya que las empresas deben entender que ya no existe más el cliente o consumidor con poca o ninguna influencia, y el mismo se ha convertido en el centro de todas las actividades empresariales de marketing por captar su atención y lógicamente su compra o consumo, las empresas deben tratar a sus consumidores con una actitud abierta a escuchar sus mensajes para asimilarlos y satisfacer sus requerimientos de forma rápida y transparente. Realizando un paralelismo con el marketing off line el cual se fundamenta en las cuatro P's, producto, precio, plaza, promoción, en el marketing digital cambia por las 4 F's que son:

Flujo; es la actitud que el usuario de internet expresa al ingresar a una dirección o página web y experimenta la interconectividad e interactividad del sitio, es decir los recursos que emplea para captar la atención del usuario y mantenerlo en el sitio.

Funcionalidad; se refiere básicamente a la facilidades para moverse y navegar en la red, que pueda consultar los sitios de forma rápida y sencilla.

Retroalimentación: Debe existir en todo momento un intercambio de información, un dialogo abierto que permita obtener información del consumidor en base a que le gusta, cuales son su necesidades, sus tendencias, para de esta manera establecer una relación cercana que permita establecer engagement, es decir que el usuario se sienta atraído por la marca.

Fidelización; no es sino el emplear todas las herramientas disponibles para que el cliente o consumidor se sienta atraído y se vincule con la marca en una relación duradera y a largo plazo, la empresa debe establecer su filosofía basada en la transparencia, compromiso social y trato igualitario a todos sus consumidores, en el marketing digital se

usan la creación de comunidades digitales con necesidades similares que facilita establecer un dialogo particularizado y lograr la fidelización.

En el marketing digital podemos notar las siguientes características que son:

Marketing individualizado es decir es un trato personal, que se visualiza y posiciona en las necesidades, gustos y preferencias individuales, para lograr este objetivo, se utilizan herramientas de segmentación que con el empleo de tecnologías digitales permite el establecer un dialogo interactivo con el consumidor

Marketing Masivo, gracias al empleo de tecnología digital es posible llegar a un gran número de consumidores que fue previamente definido en base a la segmentación, con una menor inversión y que permite que el porcentaje de consumidores se incremente.

Marketing de Doble Vía, es completamente interactivo y nos facilita estar en contacto con nuestros consumidores y poder mejorar nuestros productos, bienes o servicios en base a la opinión de nuestros consumidores, es importante señalar que el momento que hacemos un uso adecuado de esta característica podemos crear una base de datos de nuestros clientes o consumidores que nos permitirá realizar ofertas personalizadas.

Marketing Medible, la característica principal es que permite en todo momento establecer parámetros de medición de los resultados de nuestras campañas de marketing y definir de forma objetiva el retorno de la inversión realizada.

Figura: 3.17 Marketing Digital



CAPÍTULO IV

COMERCIO ELECTRÓNICO

4.1 Antecedentes y Definición

El Comercio entendiéndose como una actividad, es tan antiguo como la humanidad y sus inicios se remontan a la época en la cual el hombre se dedica a la agricultura y en su primera fase solo obtenía lo necesario para subsistir, el comercio se origina cuando la agricultura produce excedentes y se da paso al intercambio de bienes y los más significativo no solo se intercambian bienes y productos alimenticios, sino también innovaciones tecnológicas para esa época como: armas, instrumentos para fabricación de otros objetos, recipientes para transporte etc.

El comercio electrónico según algunos autores se inicia en los años 20 con la aparición de las ventas por catálogo y luego continúa en el año 1960, con la aparición del EDI (Electronic Data Interchange), es decir, Intercambio Electrónico de Datos, pero lo interesante es que este intercambio electrónico de datos surge por la necesidad de estandarizar el intercambio de información comercial en los archivos y documentos que se transmitían entre clientes/ empresas, empresas entre si y empresas/estado y de esta manera utilizar la información enviada de forma rápida y oportuna.

El comercio electrónico toma un nuevo impulso con la aparición de los programas de televisión que crean un espacio denominado tele-ventas, que se caracteriza por la exhibición de los productos en los cuales se describen de forma visual, los principales atributos y ventajas d significativas de los bienes y productos se complementa con el pedido por medio telefónico y el pago a través de tarjetas de crédito, el mayor exponente de esta forma de comercialización fue EEUU.

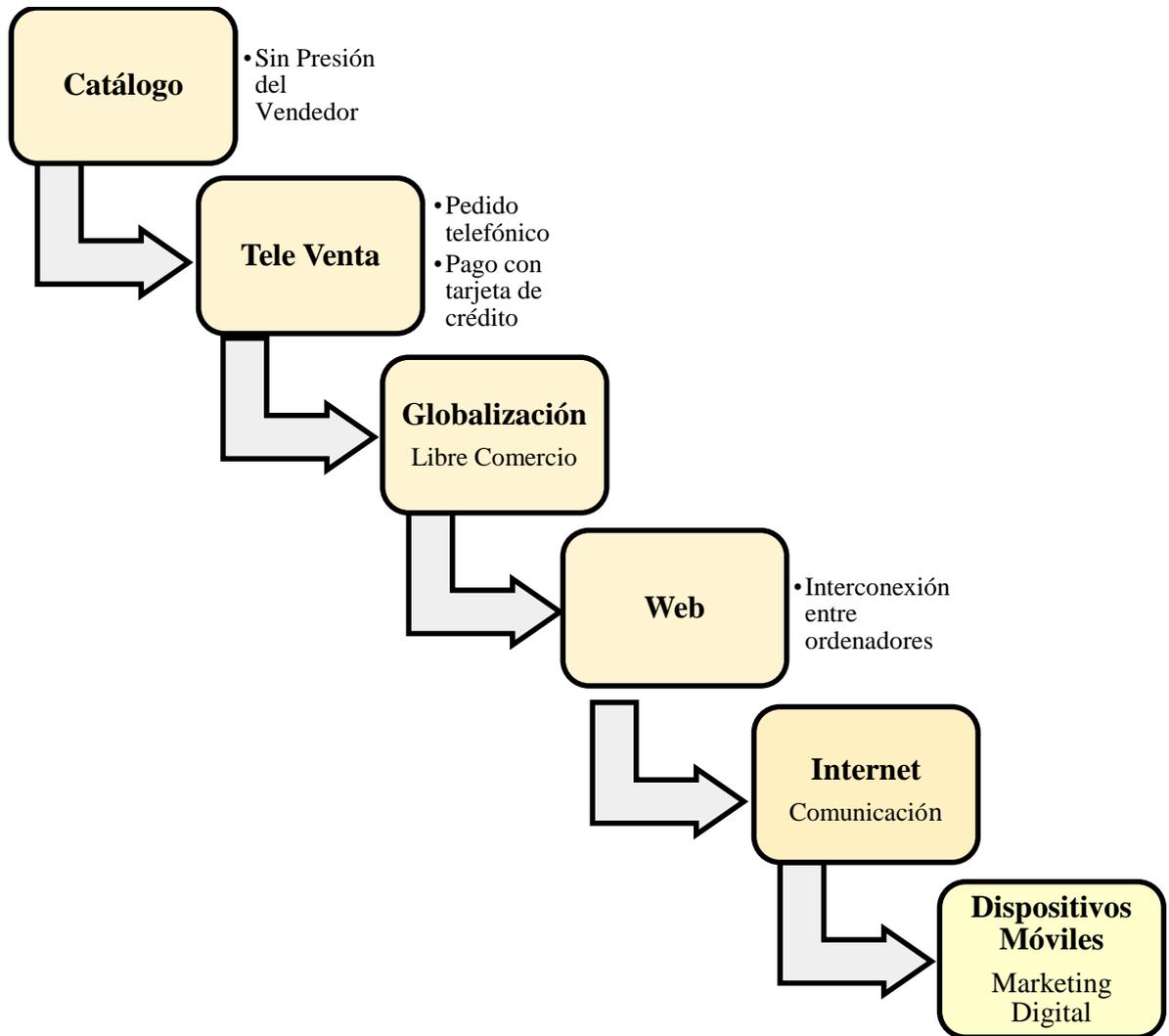
En el año 89 el comercio electrónico logra un avance fundamental, con la aparición del WEB, creado por el inglés Tim Berners, lo que cambia la forma de transmisión de información entre ordenadores haciéndolo mucho más efectivo, rápido y de forma fácil para el usuario, estas características son las que impactan de forma directa en la manera de comercialización. En el año 90 con la implementación masiva del internet, se logra conjuntar al web y el internet y se crea una sinergia que logra que el comercio electrónico crezca de manera exponencial, creando sitios web y portales de toda clase que facilitaban el intercambio comercial vía electrónica.

Este crecimiento se consolida por el apoyo de entidades como la Organización Mundial del Comercio que facilito normas apoyando el comercio electrónico y la Comunidad Europea en sus inicios a través del G8 que incluso crearon la iniciativa de un mercado global para pymes con el propósito de incrementar el E-commerce entre las diferentes empresas del orbe mundial.

La globalización analizada desde el punto de vista económico que trata de crear una zona libre de comercio internacional, también contribuyo de forma significativa al crecimiento del comercio electrónico, ya que favorecía a democratizar el comercio y realizarlo de forma más simple y directa eliminando intermediarios, eliminado el limitante del tiempo y haciendo que el mundo se reduzca a una aldea global electrónica.

El comercio electrónico en los actuales momentos está recibiendo un nuevo impulso por el empleo de los medios móviles de comunicación como son: teléfonos celulares inteligentes, Smartphones, tabletas, marketing digital y principalmente los medios sociales; están cambiando la forma de entender y ejecutar el marketing, haciendo al consumidor el centro de atención, analizando y estudiando sus necesidades, sus gustos y preferencias, enfrentándose a un consumidor mucho más informado y analítico, con una competencia interna y externa especializada y con precios que son cada vez más reducidos.

Figura: 4.1 Antecedentes comercio electrónico



Elaboración: El autor

El comercio Electrónico según Wikipedia es “El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas” (Wikipedia).

Si bien es una definición corta tiene la virtud de contener todo lo que abarca el comercio electrónico y que nos permite deducir las características del mismo.

Para establecer las características del mismo, citaremos la obra E-Commerce, negocios, sociedad, tecnología, en que establece las características y que son: “Ubicuidad, Alcance Global, Estándares Universales, Interactividad, Densidad de la Información, Personalización, Tecnología Social y Riqueza” (LAUDON & GUERCIO, 2014, pág. 13).

Tabla: 4.1 Características Comercio Electrónico

CARACTERÍSTICA	DESCRIPCIÓN	PYMES
UBICUIDAD	Presencia múltiple disponible en todos los lados y al alcance de todos	Le permitiría, ofrecer productos y servicios en todo lugar a un mercado amplio y con un costo bajo
ALCANCE GLOBAL	No tiene limitaciones territoriales, ni culturales	Le facilitaría ingresar a mercados nacionales e internacionales con buen rendimiento costo beneficio
ESTÁNDARES UNIVERSALES	Los costos y requerimientos de tecnologías de información son uniformes a nivel mundial	El costo de oportunidad para ingresar a un nuevo mercado se reduciría y se podría competir en igualdad de condiciones
INTERACTIVIDAD	Canal de comunicación directo con el consumidor	Permitiría, saber las necesidades y preferencias de los consumidores, para realizar ofertas personalizadas
DISPONIBILIDAD DE INFORMACIÓN	Abundante información actualizada y disponible todo el tiempo	Se puede realizar estudios de: mercado, análisis de competencia y del consumidor
INDIVIDUALIZACIÓN	Facilidades para segmentar y dirigirse al segmento meta	Ofrecer ofertas de valor personalizadas.
TECNOLOGÍA	Ofrece facilidades para compartir facilidades de texto video, música a un mercado mundial	Ofertas personalizadas con multimedia e interactivas a un bajo costo para mercados nacionales y extranjeros

Fuente: E-commerce, negocios, tecnología, sociedad” Kenneth C. Laudon; Carol Guercio Traver, 11 de mayo 2014

Elaboración: El autor

Estas características establecen la diferencia entre comercio electrónico y comercio en línea, ya que el primero puede crear y desarrollar marcas de bienes, productos y en los servicios puede establecer los niveles de atención, precios individualizados, métricas de medición y lo más importante establecer los segmentos a ser atendidos y definir de forma clara el segmento meta, lo que nos permite ser mucho más productivos y eficientes, mientras que comercio en línea solo se refiere al acceso y operatividad

4.2 Componentes del Comercio Electrónico

Los componentes del comercio electrónico son tres: Transacción Comercial Electrónica, Medios de Pago y Validez y Seguridad.

1.-Transacción Comercial Electrónica

Una transacción comercial offline no es sino el intercambio de un medio de pago por compra, venta, permuta, pagos, cobros, prestamos, depósitos, descuentos que realizan dos o más personas, empresas, personas empresas, empresas estado, etc.

De la misma forma, en el comercio electrónico, se efectúa una transacción que tiene las mismas características, con la diferencia que se efectúa por medios electrónicos, por lo tanto los que intervienen son: comprador- vendedor, medios electrónicos, Bancos e intermediarios financieros que realizan pagos online y centros de autorización o validación.

Los medios electrónicos tiene componentes básicos de Hardware: es decir la plataforma tecnológica o equipos que utiliza entre los cuales podemos mencionar, plataforma cliente servidor y el más usado para comercio electrónico, servidor Web combinado con un servidor de comunicaciones y el software de base o propio de los equipos antes mencionados. Base de Datos que es un conjunto de datos de diversas características, de diferentes categorías que pueden ser relacionadas para ordenarlas, clasificarlas y de esa manera convertir a los datos en información útil y manejable para la

persona, empresa o institución que la utilice, podemos distinguir dos tipos de base de datos: Estática si solo sirve para almacenamiento o de consulta y Dinámica si permite su uso y actualización en línea. Actualmente en el mercado existen varios tipos de base de datos de diferentes proveedores entre los que podemos mencionar las siguientes: DB2, Oracle, SQL; las características principales son velocidad, integridad seguridad y confiabilidad.

Un componente quizá el más importante de una transacción comercial online, es el Sistema de Información o Software Aplicativo, que debe cumplir con una serie de funcionalidades, seguridades, rendimientos y ser de fácil manejo combinado con un diseño atractivos que cautive a los usuarios y de esta forma crear tráfico en primera instancia y en el mediano plazo crear fidelidad.

2.- Medios de Pago

Los medios de pago son diversos y mencionamos los siguientes: dinero electrónico que debe ser fácilmente contabilizado (sumable, divisible, etc.), ser un medio transable es decir que pueda ser de fácil intercambio, que pueda ser de fácil, transportabilidad a través de un medio electrónico (chips, teléfonos inteligentes, billetera electrónica, USB, etc.), que no permita ser falsificado, que esté disponible todo el tiempo, parametrizable y lo fundamental que sea un medio de pago aceptado por los usuarios.

Estos medios de pago deben reunir tres características básicas que son:

- Anonimato, es importante que no se sepa quien realiza la transacción, la falta de esta característica en la mayoría de los casos incide en el potencial consumidor.
- Trazabilidad, esta característica es exigida por los organismos de control como la policía, organismos especializados de control de lavado de dinero, instituciones de control impositivo etc.
- Confidencialidad es decir que se proteja a los intervinientes y patrones de compra de una transacciones electrónica

- Integridad de los datos, es decir que se pueda detectar de manera rápida y objetiva si algún dato de la transacción ha sido alterado.
- Confiabilidad, es necesario que la transacción deba ser verificada en cada momento y pueda ser identificada en todos sus momentos.

3.- Validez y Seguridad de las Transacciones.

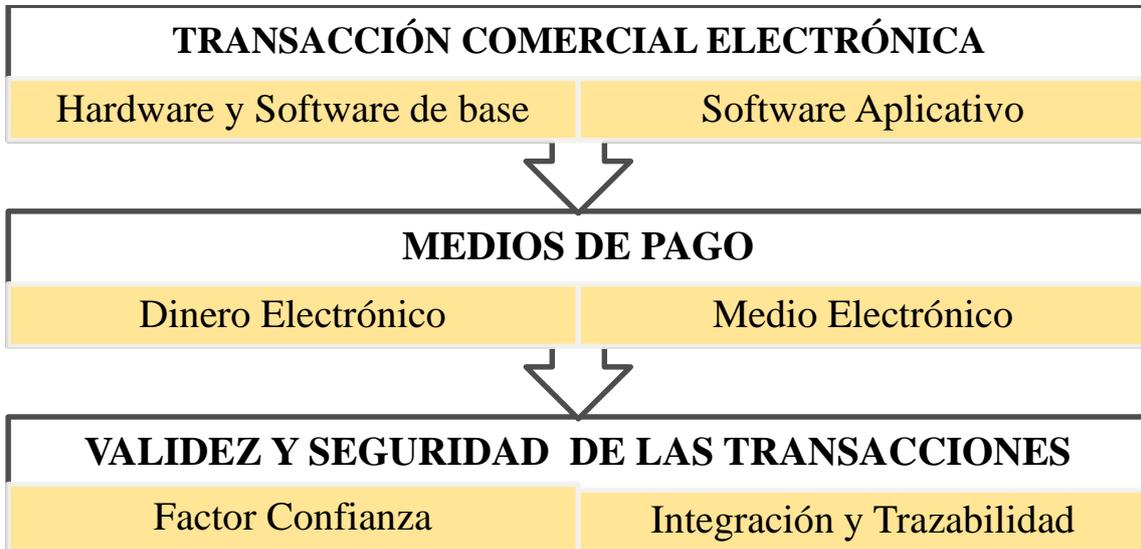
Uno de los principales problemas que experimenta el comercio electrónico es la seguridad en las transacciones, especialmente en las transacciones de negocios, el punto débil ha sido el canal de comunicación, que no permitía la confiabilidad, anonimato e integridad de las transacciones. En la actualidad se está solucionando este problema con la incorporación de protocolos de seguridad y certificación digital que proporciona una solución integral para las transacciones vía internet.

Por sus propias características el comercio electrónico afronta otro problema que se relaciona con el elevado número de transacciones que se realizan de forma simultánea, en la que intervienen diversos compradores y vendedores en diferentes lugares del orbe, sin importar la hora, razón por la cual la trazabilidad se complica.

Otra dificultad que afronta el comercio electrónico es el de lograr una integración entre la compra y la entrega física del producto, de forma que el consumidor disponga de su producto lo más rápido posible. Estos problemas de logística se los están solucionando mediante la incorporación de empresas especializadas que realizan esta actividad de forma rápida y eficiente.

A pesar de todas las dificultades mencionadas el crecimiento del comercio electrónico es exponencial, gracias a sus ventajas y características que lo sitúan como un factor de acceso a un mercado global que facilita y dinamiza el contacto entre compradores y vendedores, creando una nueva forma de relaciones comerciales con una reducción de costos.

Figura: 4.2 Componentes comercio electrónico



Fuente: galeon.com/labarca/componentes.html

Elaboración: El autor

4.3 Tipos o Modelos de Comercio Electrónico

El uso cada vez más intensivo del comercio electrónico ha dado como resultado que existan diversos tipos o modelos de comercio electrónico entre los que podemos mencionar a los siguientes:

Consumer to Business **C2B**:



Es la relación comercial entre el consumidor y la empresa oferente del producto bien o servicio, se puede identificar dos modelos que son.

- Los grupos de compra, es decir se unen diferentes consumidores y se adicionan a la compra de un determinado producto, lo que genera un descuento por volumen, el sitio web proporciona la plataforma de tecnológica y junta a los consumidores.

- Compra invertida, los consumidores solicitan el producto, el sitio web se encarga de localizar el mismo y de esta manera agrupa los consumidores. Las ventajas de este modelo son compras rápidas, de manera fácil y precios con descuento, ofertas actualizadas y centros de atención al consumidor integrados en la red.

Consumer to Consumer **C2C**:



Este modelo es la relación entre consumidores, lo que significa que un consumidor ofrece un producto a otro consumidor y podemos identificar dos formas:

- Subastas, el negocio se cierra entre particulares
- Anuncios clasificados, es el traslado a la red del negocio tradicional de avisos clasificados.

La ventajas de este modelo es la relación directa entre consumidores, se eliminan los intermediarios.

Business to Business **B2B**:



Es la relación de negocios entre empresas, este modelo representa un importante volumen de transacciones en la red y también se lo conoce como e-Marketplace, se lo utiliza en comercio internacional ya que facilita en algunos casos integrar ofertas y demandas internacionales, tiene la particularidad de reducción de costos por transacción y reducción del tiempo, es mucho más eficiente, sus principales ventajas son: integrar y penetrar en mercados internacionales, ahorro de costos administrativos, información de

consumidores y oferentes, facilita integración entre empresas y permite un mayor control.

Business to Consumer **B2C**:



Es la interacción entre la empresa y los consumidores, este modelo se desarrolló rápidamente, reemplazo a la venta por catálogo, entre sus ventajas podemos mencionar, se basa en el consumidor, refleja una reducción de costos, los precios se mantienen actualizados, esta modalidad se refleja principalmente en la compra de música, videos, software, etc.

Business to Government **B2G**:



Se trata de la relación comercial entre la empresa y el estado, se caracteriza por permitir un mayor control en los concursos y licitaciones estatales, haciendo que todas las empresas puedan disponer de la información necesaria y participar de forma transparente.

Gobierno a Ciudadano **G2C**:



Es la facilitación del comercio electrónico para los servicios y obligaciones que tiene el estado con el ciudadano, es decir las facilidades que proporciona el estado para cumplir con obligaciones impositivas y de control.

Ciudadano a Estado **C2G**, la relación entre el ciudadano y el estado, se lo utiliza para el intercambio de información que debe proporcionar el ciudadano al estado como por ejemplo actualización de datos para fines educativos, de salud, etc.

Niveles de Seguridades en el Comercio Electrónico

Uno de los problemas más importantes que enfrenta el comercio electrónico es el de la inseguridad que ha logrado frenar el crecimiento de las formas de comercializar vía electrónica, para enfrentar el mismo, se han diseñado una serie de herramientas y mecanismos de control que reduzcan de manera significativa este factor.

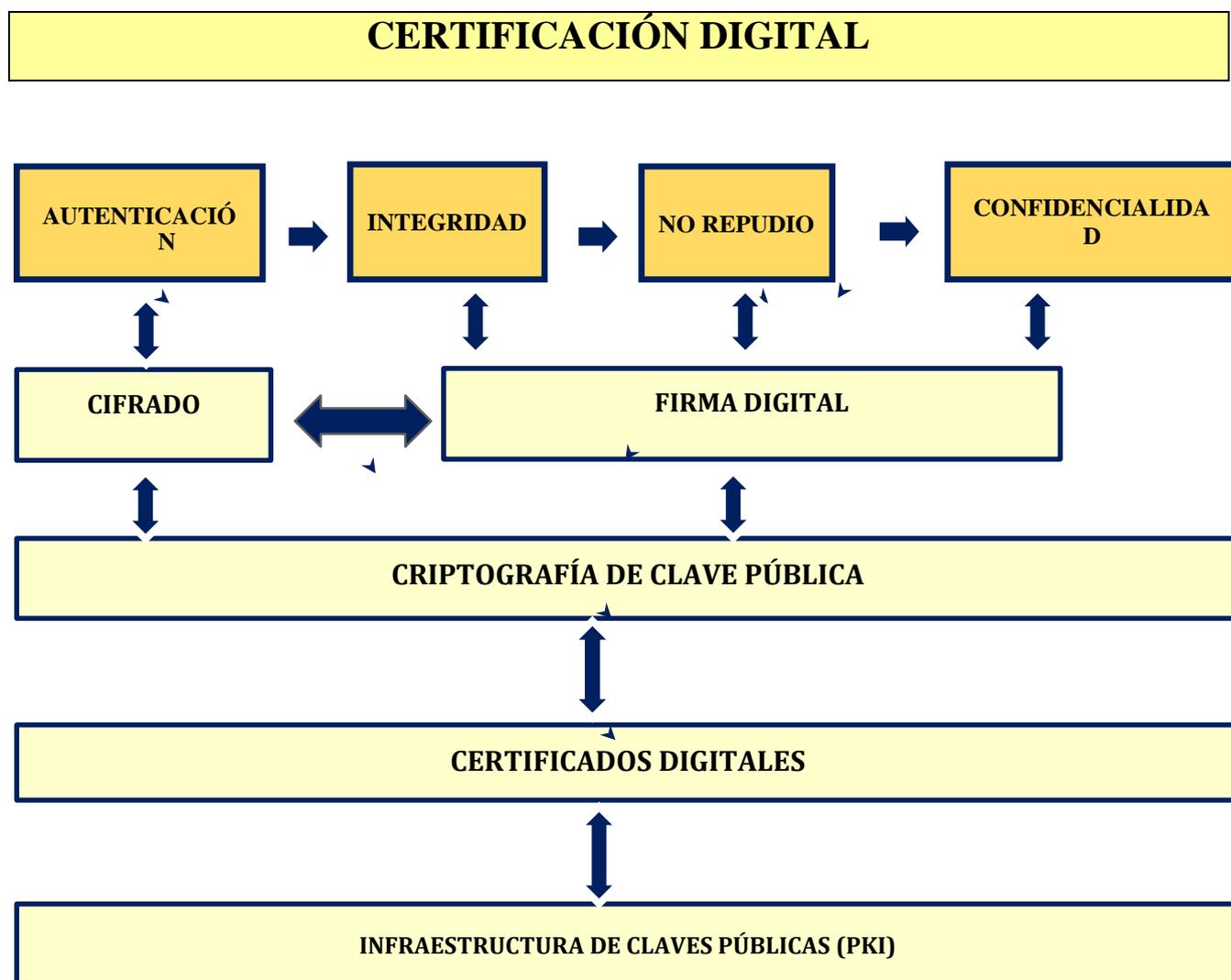
Uno de los sistemas más usados con resultados favorables es el de la certificación digital, ya que el mismo permite certificar tanto hardware como software además de las personas e instituciones que intervienen en las transacciones electrónicas.

La certificación Digital tiene como característica la incorporación de un tercero en la transacción electrónica y que es la autoridad de certificación (AC) que es definida como una autoridad que ha recibido la confianza de uno o más usuarios para crear y asignar certificados

La certificación digital como pilar fundamental de la implementación de seguridades en el comercio electrónico esta basados en cuatro principios fundamentales que son:

- Identificación o Autenticación
- Confidencialidad
- Integridad
- No Repudio

Figura: 4.3 Certificación Digital



Elaboración: El Autor

Estos cuatro principios se aplicarían en todas las operaciones y procesos de la empresa sean internos o externos por lo tanto las mismas estarían controladas de forma segura y eficiente.

Identificación o Autenticación: Claramente identificados y definidas las atribuciones y responsabilidades de:

- Personas Naturales, con las que se mantienen relaciones comerciales

- Las empresas que tiene relación con las actividades comerciales de la nuestra, sean proveedores de bienes o servicios, accionistas, socios comerciales, bancos, organismos de control.
- Personal Operativo, en este caso de acuerdo a sus actividades se establecen tarjetas inteligentes para cada actor de acuerdo a sus niveles de responsabilidades, basados en el principio del Need to Know.

Confidencialidad: La información con Certificación Digital será encriptada, usando claves públicas y privadas, firma digital, según sea del caso con el único objetivo de incrementar los niveles de seguridad permitiendo que la información sea conocida únicamente por los usuarios internos y externos debidamente autorizados.

Integridad: Las transacciones electrónicas serán realizadas de forma completa, controlando la misma a nivel de registro y cumpliendo con todos los requerimientos de los organismos de control operativo según sea del caso e impositivo, para lo cual se mantiene un archivo completo de Back-Up por usuario, que se almacena en las dependencias de la Entidad Certificadora previamente escogida y que puede ser usada como prueba en caso de un litigio judicial.

No Repudio: Al estar completamente identificados el emisor y el receptor las transmisiones electrónicas, las mismas no pueden ser negadas ya que se dispone de información completa de cada transacción con fecha y hora de elaboración, envío y recepción de la misma evitando de esta forma el no repudio, es decir que sea negada.

Al aplicar esta forma de control identificamos las siguientes ventajas administrativas tanto para la empresa como para los clientes o consumidores.

Ventajas Administrativas, identificamos las siguientes:

- Implementación inmediata, independiente del sistema informático de las Empresas.
- Transparentar las operaciones, evitar la discrecionalidad
- Evitar cuellos de botella e Incrementar la Productividad.

- Mejorar la Agilidad de los procesos y reducir tiempo de Despacho, trámite o entrega.
- Crear condiciones para implementar criterios de medición (Balance Score Card)
- Disminuir el riesgo de fuga de información.
- Mantener la confidencialidad de las transacciones
- Reducir los riesgos de fraudes informáticos

Ventajas para los consumidores:

- Reducir tiempos de Despacho o tramitología debido a:
 - Información que se maneja es más completa y sin errores. Ej.: despachos, informes de bodega, facturación, transferencias, etc.
 - Realizar un seguimiento a su despacho de mercadería desde planta a las oficinas o bodega de los consumidores.
 - Medir el rendimiento de la Empresa respecto a sus trámites y solicitudes.
 - Reducir costos operativos de importación, de bodegaje y de logística
 - Tramites más rápidos, con mayores niveles de confiabilidad
 - Mejoramiento de niveles de servicio
 - Mayor confianza en la Empresa

Ventajas Institucionales:

- Renovación de la Imagen Institucional de la Empresa.
- Implementación de marketing Digital en la empresa
- Posibilidad de mejorar las relaciones entre Clientes, Empresa e Instituciones de Control
- Posibilidades de establecer alianza estratégica entre Autoridades, Funcionarios y Empresa.

- Mejorar su nivel tecnológico.

4.5 Ventajas y desventajas de su uso

Con la finalidad de realizar un análisis objetivo de las ventajas y desventajas del uso del comercio electrónico lo enfocaremos desde el punto de vista del consumidor y de la empresa

Ventajas del comercio electrónico desde el punto de vista del consumidor:

- Dispone de una amplia información del producto, de los oferentes, de las ofertas y puede obtener la misma de forma rápida y actualizada.
- Le facilita establecer, una comparación objetiva de productos, precios, empresas y ofertas para realizar una compra mucho más analítica, salvaguardando sus intereses.
- Lo anteriormente mencionado se refleja en una reducción de costos que favorece a sus intereses.

Desventajas desde el punto de vista del consumidor

- Seguridad, este es uno de los factores que más inhibe al consumidor a realizar sus compras por medios electrónicos, ante la duda de que sus transacciones pueden ser alteradas, sus tarjetas de crédito pueden ser falsificadas y sus datos personales puede ser conocidos.
- Poca seguridad de poder hacer efectiva la garantía de un producto, al no tener un sitio físico en el cual pueda realizar su pedido.
- Demora en los tiempos de entrega de un producto.
- El no poder mirar y sentir el producto físicamente, lo que provoca en muchos casos que lo que se adquiere a través de la web no satisface los requerimientos del consumidor.

Ventajas desde el punto de vista de la empresa

- Disponer de un canal de comunicación con el consumidor que está disponible las 24 horas al día, los 365 días del año y poder interactuar con el mismo de forma que puede saber las necesidades y preferencias del consumidor.
- Lograr ingresar a un mayor número de mercados, lo que le permite mejorar su base de consumidores tanto locales como internacionales y de esta forma lograr un mayor posicionamiento, siempre y cuando se implementen estrategias de marketing que permita fidelizar clientes y lograr una mejor reputación y posicionamiento de la marca
- Tecnificación de la empresa, para implementar comercio electrónico de manera intensiva la empresa debe mejorar sus procesos, procedimientos y sistemas lo que obliga a que el personal sufra un proceso de tecnificación y actualización.
- Posibilidad de segmentar y dar un trato personalizado a los consumidores, creando ofertas personalizadas y con valores agregados de acuerdo a las necesidades y gustos de los clientes.
- Medición de resultados, lo más importante del comercio electrónico es poder en todo momento establecer procesos de medición tanto en las compras, los índices de visitas a nuestro web, medir los resultados de las campañas de marketing online y establecer de manera objetiva nuestro ROI.

Desventajas desde el punto de vista de la Empresa

- Falta de seguridad en las transacciones, la posibilidad de que las transacciones electrónicas sean alteradas, anuladas y que los datos del consumidor sean conocidos por redes internacionales de estafadores, es una desventaja que desalienta a los usuarios, sin embargo en los últimos años se están creando una serie de medidas que permitan controlar este problema.
- Desconocimiento de la empresa, cuando se trata de negocios con otros países, la falta de identificación de la empresa físicamente es un serio inconveniente ya que muchas veces son empresas fantasmas que se crean con el fin de perjudicar a los

consumidores, incluso este problema se presente internamente en cada uno de los países.

- Innovaciones tecnológicas cambiantes, la empresa debe afrontar con cambios de tecnología rápidos y frecuentes lo que obliga a las mismas a realizar inversiones en este rubro que tiene un costo elevado
- Problemas logísticos para la entrega de los productos, que se expresa en un tiempo de entrega prolongado que provoca descontento en los clientes y desconfianza en el comercio electrónico en general.
- Centros de atención al cliente ineficientes por los siguientes factores: llamadas telefónicas en mayor número de la capacidad de atención, tiempos de contestación demasiado largo, falta de personal especializado para tratar con los clientes, acceso a diferentes tipos de aplicaciones y sistemas que demoran la contestación a los usuarios.

4.6 El comercio Electrónico en Ecuador

El comercio electrónico en el Ecuador ha tenido un crecimiento lento como consecuencia de la poca penetración que tenía el internet en el país y a la falta de una política gubernamental a corto, mediano y largo plazo que norme y dirija al mismo, así como a los intereses económico y disputas políticas para controlar el sector de las telecomunicaciones, basta mencionar que en un momento en los años 90 el País tenía tres grandes empresas de telecomunicaciones que eran Pacifictel que laboraba en el sector de la costa, Andinatel que ejercía sus funciones en la sierra centro norte y Etapa que controlaba el sector del austro. Esta situación impedía que se pueda realizar una planificación adecuada y definir políticas de comunicación integradas para todo el país, además de los escándalos de corrupción especialmente en Pacifictel que afecto al sector de forma negativa.

El poco uso del internet se explica por varios motivos, entre los principales podemos mencionar al elevado precio de su uso, debido a que el gobierno lo tenía

gravado con una serie de impuestos y también a la poca infraestructura que disponía el País.

Es necesario puntualizar que las empresas privadas a partir de los años 90 por su propia iniciativa hicieron uso de internet, en especial las empresas multinacionales que impulsadas por la globalización lo utilizaron como una herramienta que le proporcionaba valores agregados en el comercio internacional.

El sector bancario es otro de los sectores que hizo uso intensivo del internet, lo extendió a sus clientes para agilizar las transacciones, reducir los tiempos de tramitología, brindar mejor control y realizar un servicio rápido y eficiente.

El sector de comercio exterior, como empresas navieras, aéreas y de transporte terrestre también lo usaron para reducir sus tiempos de operación y poder llegar con los productos a los clientes de forma más rápida y a un menor costo

Lo más preocupante de esta breve historia del comercio electrónico, es notar que el mismo se concentra en tres ciudades como son Quito, Guayaquil y Cuenca en estas ciudades se realizan el 51% de compras online según información proporcionada por el INEC y lo más preocupante es que la mayoría de compras 95% se lo realiza a empresas extranjeras (INEC, 2012).

Es importante anotar que el comercio electrónico en el Ecuador, en los actuales momentos está en un momento expectante, ya que las personas, empresas sin importar el tamaño así como los organismos gubernamentales han comprendido la importancia de usar tecnologías de información (TIC) y la aplicación de las mismas en sus actividades empresariales de negocios y de servicios públicos como un factor de importancia en lograr que el País sea más competitivo y pueda competir con los demás países en igualdad de condiciones.

Como una confirmación de lo antes mencionado, podemos señalar que el sector empresarial se ha preocupado de realizar seminarios y convenciones como el E Commerce Day realizado en el País, así como el Campus Party, evento que ha logrado crear una serie de conferencias magistrales con conferencistas de fama mundial que han

permitido establecer planes y proyectos de comercio electrónico en beneficio del País. Dentro de esta serie de aportes un hecho significativo es la emisión del Plan Nacional de Gobierno Electrónico para los próximos cuatro años con fecha 26 de Mayo del 2014, en el cual se establece la política gubernamental y se sirve del comercio electrónico para lograr mejorar la competitividad del País, mejorar los servicios gubernamentales que se proporcionan al ciudadano, mejorar el control y las facilidades para hacer negocios en un entorno de cooperación con el sector empresarial y un factor importante es el mejoramiento de la coordinación en el sector público.

Los tipos de Comercio Electrónico que plantea el gobierno en su plan son:

Relación Gobierno Ciudadano **G2C**

Es la relación que se establece entre el Gobierno y el ciudadano, en el cual se plantea el gobierno mejorar los servicios públicos de atención al ciudadano y mantener un canal de comunicación gobierno ciudadanía que permita que la relación sea más directa y dinámica.

Relación Gobierno con el sector Productivo. **G2B**

Es la interacción con el sector productivo, con la finalidad de mejorar los servicios que presta el gobierno al sector y de esta forma reducir los trámites burocráticos y repetitivos que no aportan valor y al contrario encarecen los costos operativos del sector productivo, trata de mejorar la productividad vía simplificación de la tramitología gubernamental. El éxito de esta ley se podrá medir en los resultados que se alcance con el sector productivo que en los actuales momentos económicos que vive el País, tiene un rol protagónico y el gobierno deberá apalancarse en este sector para mejorar sus resultados económicos.

Relación Gobierno con Gobierno **G2G**

Este tipo de comercio electrónico deberá ser ágil en la implementación del cambio de la relación gubernamental entre sus diferentes instituciones, reduciendo los trámites burocráticos, mejorando su relación costo productividad, trata también de la relación con otros países para intercambio de experiencias que permitan facilitar la implementación del plan.

Relación Gobierno con empleado Público **G2E**

Trata de la relación que mantiene el estado con sus funcionarios, en lo referente a lo administrativo, contratación, remuneración y capacitación, con la finalidad de mejorar sus competencias.

Los cuatro pilares sobre los que se basa la ley son “Marco Regulatorio, Tecnologías de Información, Servicios y Procesos y Personas”

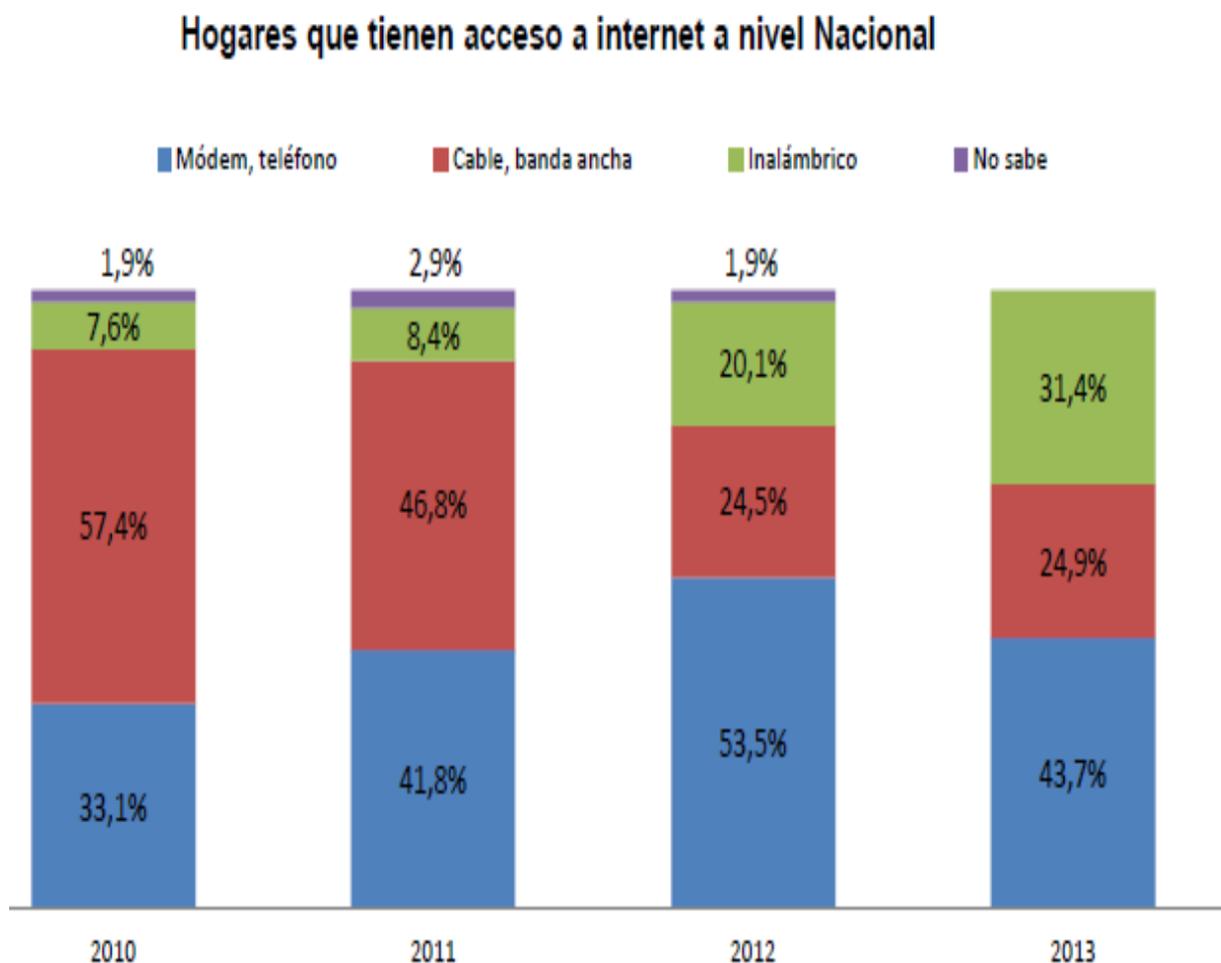
Marco Regulatorio: Es la base legal, en la cual se desenvuelve el mencionado plan, estableciendo reglas claras que permita crear una operatividad segura y lo más importante sea sostenible en el largo plazo.

Tecnologías de Información: Son el conjunto de herramientas tecnológicas que se usaran en las diferentes fases de la implementación del Gobierno Electrónico.

Servicios y Procesos: son las diferentes fases que comprenden las actividades y servicios institucionales que aportan valor agregado y que pueden servir como catalizador para obtener los resultados esperados en beneficio del cliente interno entiéndase instituciones gubernamentales entre si y el cliente externo, empresas y ciudadanía (Secretaría Nacional de Administración Pública, 2014).

A continuación podemos apreciar en el siguiente gráfico, el crecimiento que ha experimentado la ciudadanía ecuatoriana en el uso del internet a lo largo de los últimos años, en los que se aprecia un crecimiento significativo que demuestra que el uso del comercio electrónico con el paso del tiempo será cada vez más intensivo.

Gráfico: 4.1 Hogares con acceso a internet



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo-ENEMDU,(2010-2013)

El internet creemos crecerá de forma exponencial en los próximos años impulsado por la política gubernamental que plantea determinar al internet como un servicio básico para todos los ecuatorianos y que plantea el cambio del modelo productivo a través del desarrollo del talento humano basado en el uso intensivo de tecnología.

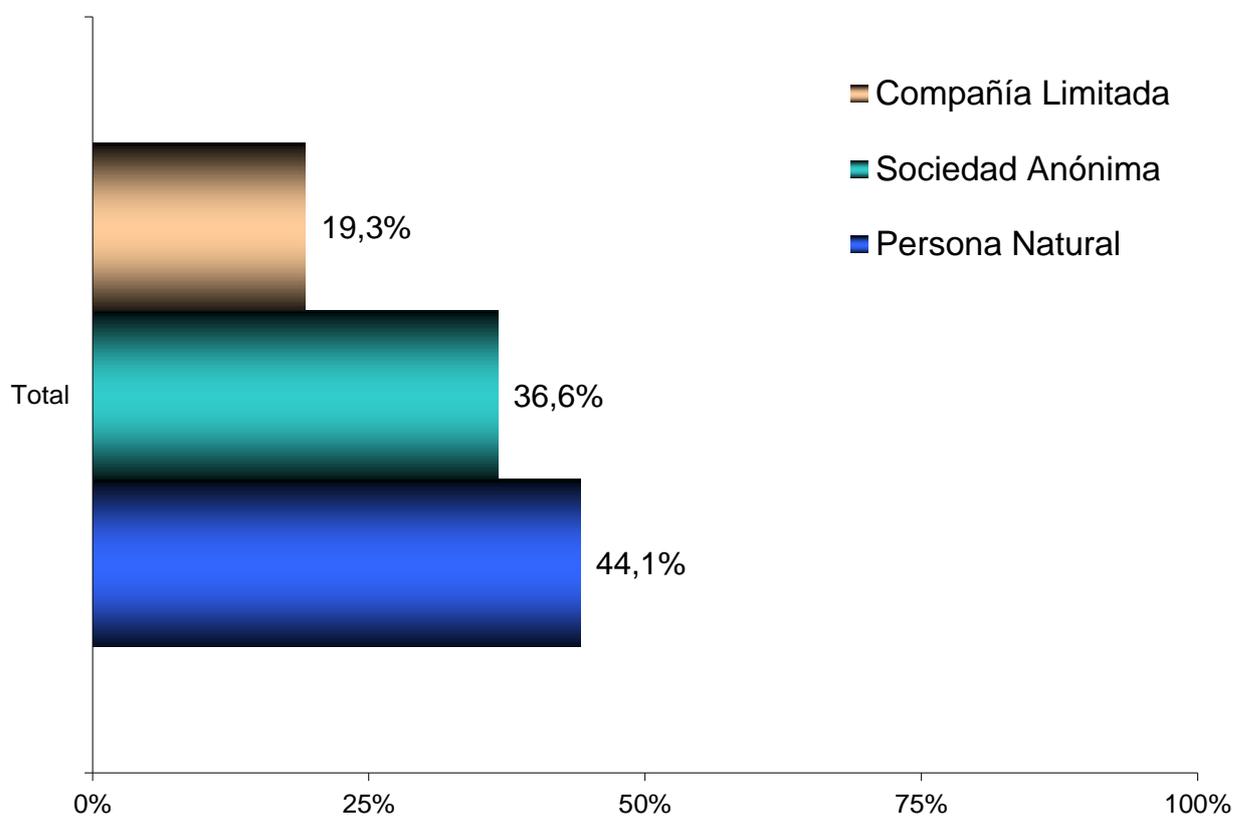
4.7 Resultados de la Encuesta y Contrastación de la Hipótesis

Tabla 4.2 Tipos de Pymes

TIPO DE PYMES	PORCENTAJE
Compañía Limitada	19,3
Sociedad Anónima	36,6
Persona Natural	44,1

Elaboración: El Autor

Gráfico 4.2 Tipo de Pymes



Elaboración: El autor

Es importante mencionar que de acuerdo al resultado de la encuesta se puede observar que el sector de las pymes se ha formalizado y se han constituido en su mayor porcentaje en empresas de compañía limitada, seguidas muy de cerca por las compañías de sociedad anónima y un porcentaje minoritario se encuentra como persona natural, es

decir desde el punto de vista de la empresa privada, la misma ha realizado esfuerzos importantes por su regularización y realizar una actividad económica acorde con las leyes del País.

USO DE MARKETING EN LAS PYMES

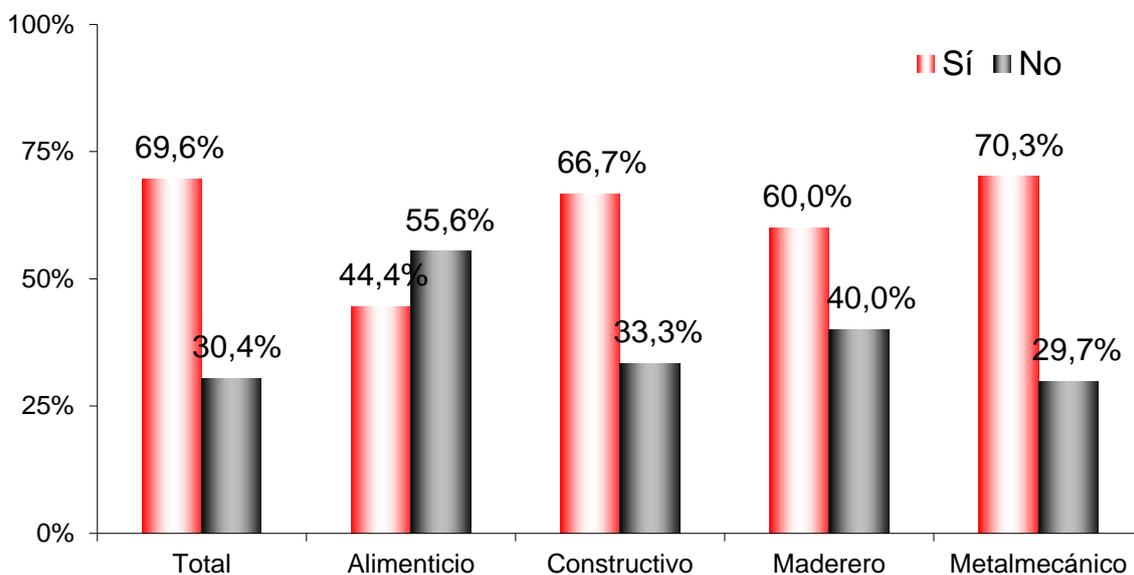
P1.- ¿Dispone de un presupuesto para acciones de Marketing?

Tabla 4.3 Presupuesto Acciones de Marketing

TIPO DE SECTOR	R E S P U E S T A		TOTAL ENCUESTADOS
	SI	NO	TOTAL
ALIMENTICIO	11	7	18
CONSTRUCCIÓN	8	4	12
MADERERO	6	4	10
METALMECÁNICO	22	15	37
GRÁFICO	9	6	15
QUÍMICO	28	4	32
TEXTIL	22	9	31
COMERCIO	5	1	6
SERVICIOS			
TOTAL	110	51	161
PORCENTAJE	69%	31%	100%

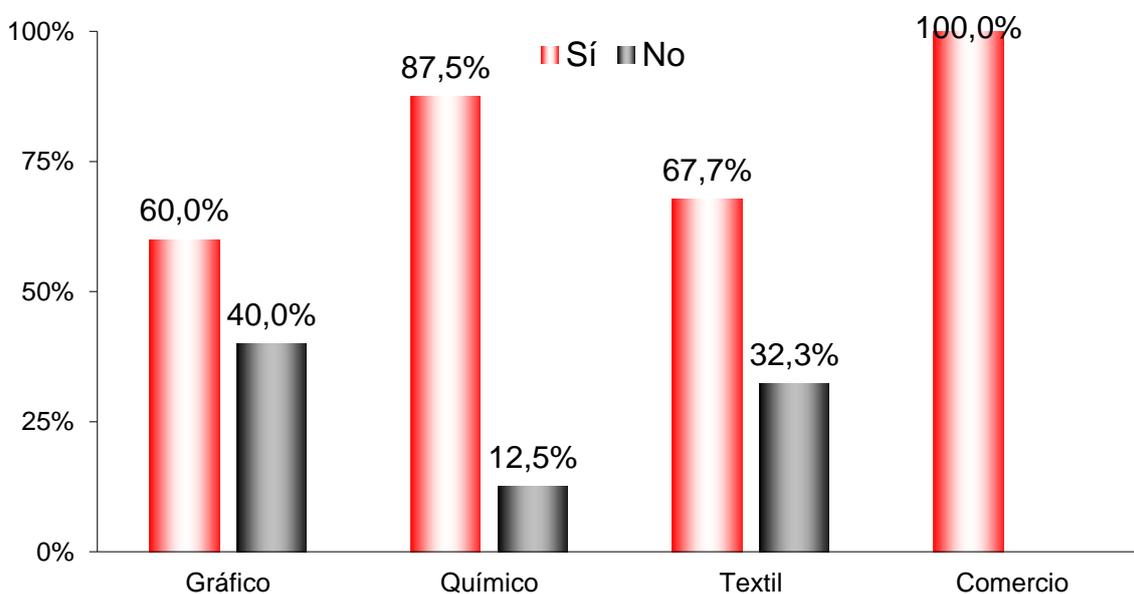
Elaboración: El autor

Gráfico 4.3 Presupuesto Acciones de Marketing (por sector)



Elaboración: El autor

Gráfico 4.3 Presupuesto Acciones de Marketing (por sector)



Elaboración: El autor

Conclusiones:

De las Pymes encuestadas el 69% tiene un presupuesto para emplearlo en acciones de marketing, lo que refleja que las pymes que están asociadas a la CAPEIPI, comprenden y entienden que es importante emplear la herramienta de marketing para

lograr un crecimiento en su actividad y lograr posesionarse en el mercado local. El sector que más utiliza el marketing como un factor para su crecimiento es el químico, sector que es muy complejo y que compite con empresas internacionales.

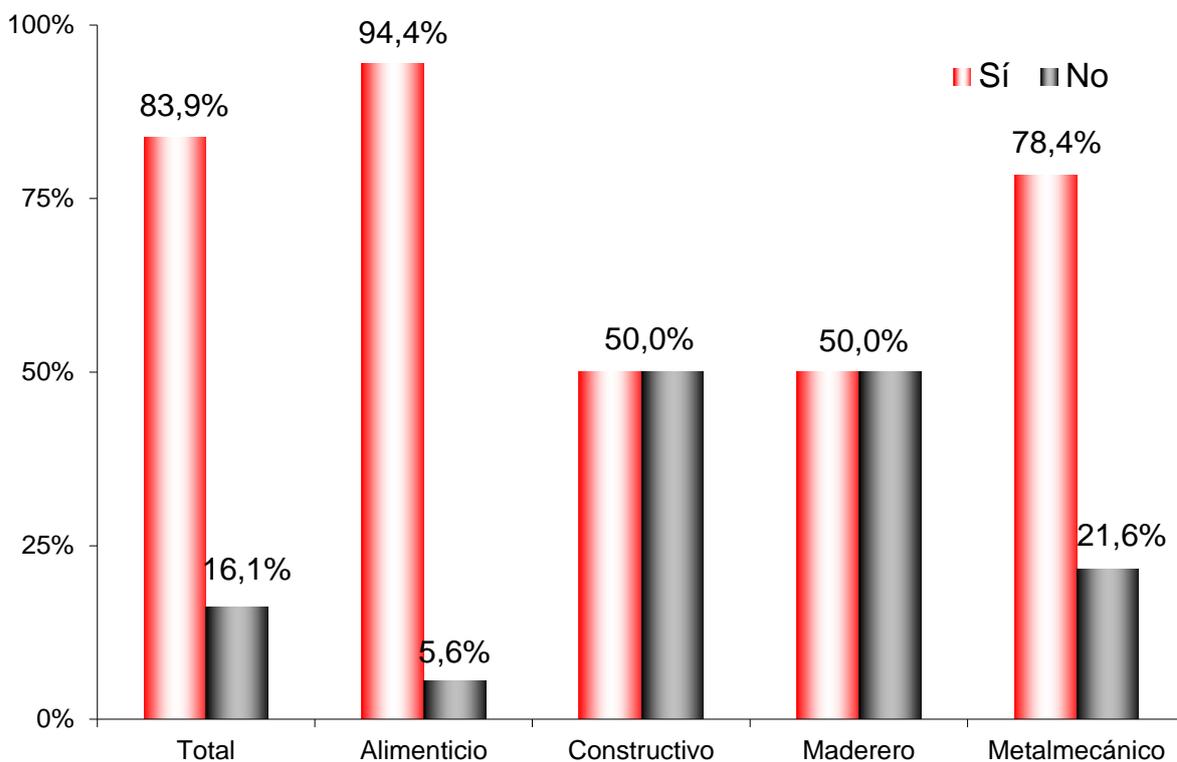
P2.- ¿Cree UD que aplicar o realizar acciones de Marketing ayudaría en el crecimiento de su negocio?

Tabla 4.4 Acciones Marketing para Crecimiento de Negocio

TIPO DE SECTOR	R E S P U E S T A		TOTAL DE ENCUESTADOS
	SI	NO	TOTAL
ALIMENTICIO	17	1	18
CONSTRUCCIÓN	6	6	12
MADERERO	5	5	10
METALMECÁNICO	25	12	37
GRÁFICO	14	1	15
QUÍMICO	30	2	32
TEXTIL	27	4	31
COMERCIO	6	0	6
TOTAL	130	31	161

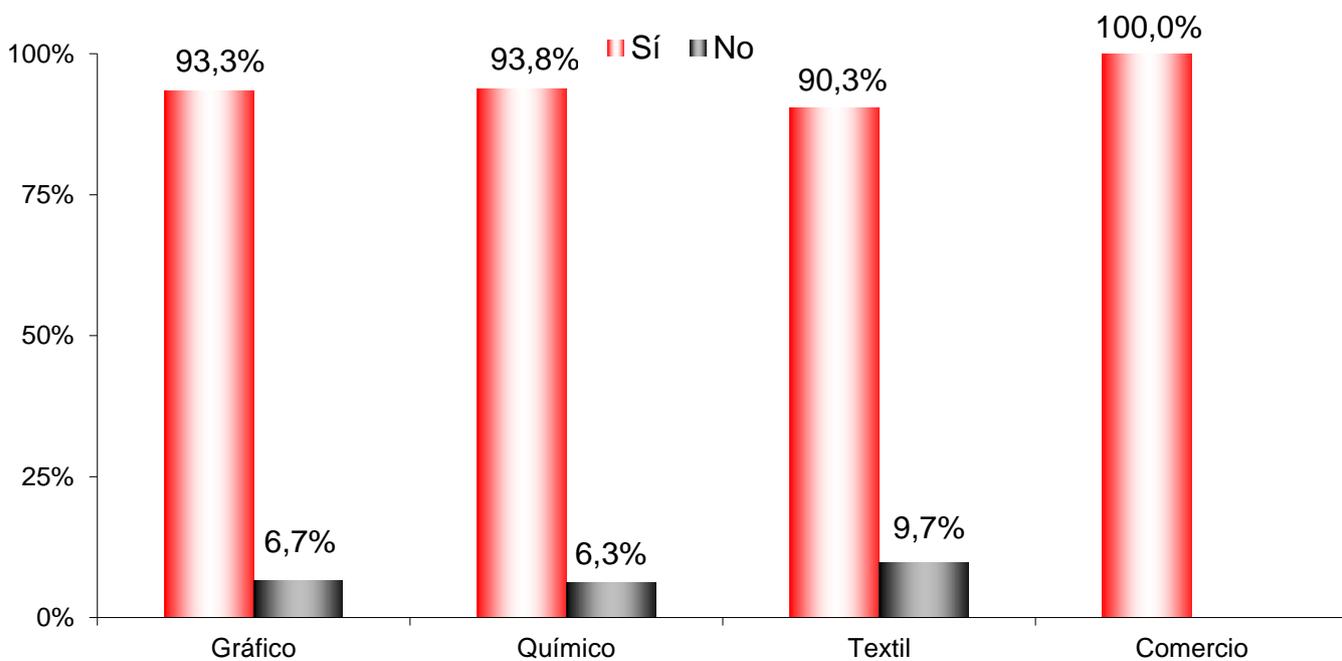
Elaboración: El autor

Gráfico 4.4 Acciones Marketing para Crecimiento de Negocio (por sector)



Elaboración: El autor

Gráfico 4.4 Acciones Marketing para Crecimiento de Negocio



Elaboración: El autor

Las pymes tienen clara la idea de que el marketing es un aliado importante en el crecimiento de su empresa y que debido a la competencia que existe actualmente en los mercados el uso del marketing es un factor que permite mantener, crecer y posicionar sus productos o servicios en el mercado.

El sector Químico es el que da más importancia al marketing como un factor de crecimiento y posicionamiento en el mercado.

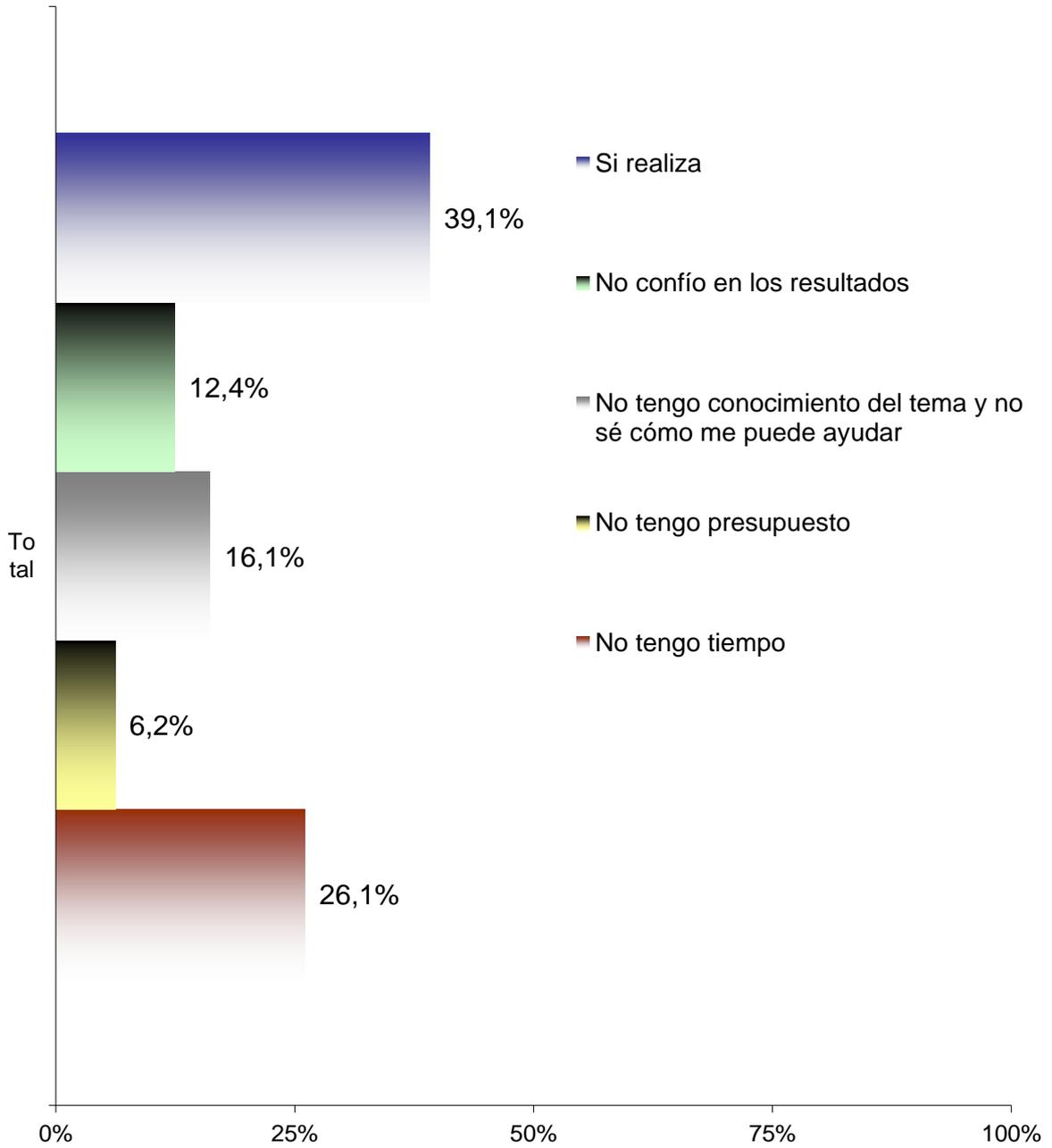
P3.- ¿Si no realiza acciones de Marketing podría indicarnos de acuerdo a las siguientes opciones, la razón. ?

Tabla 4.5 Razones para no realizar acciones de Marketing

SECTOR	Si Realiza Acciones	No tengo tiempo	No tengo conocimiento	No tengo presupuesto	No confío en los resultados	Total
ALIMENTICIO	1	5	6	0	6	18
CONSTRUCCIÓN	1	5	2	2	2	12
MADERERO	3	2	3	0	2	10
METALMECÁNICO	15	12	4	4	2	37
GRÁFICO	4	4	4	1	2	15
QUÍMICO	20	9	1	1	1	32
TEXTIL	13	5	6	2	5	31
COMERCIO	6	0	0	0	0	6
TOTAL	63	42	26	10	20	161

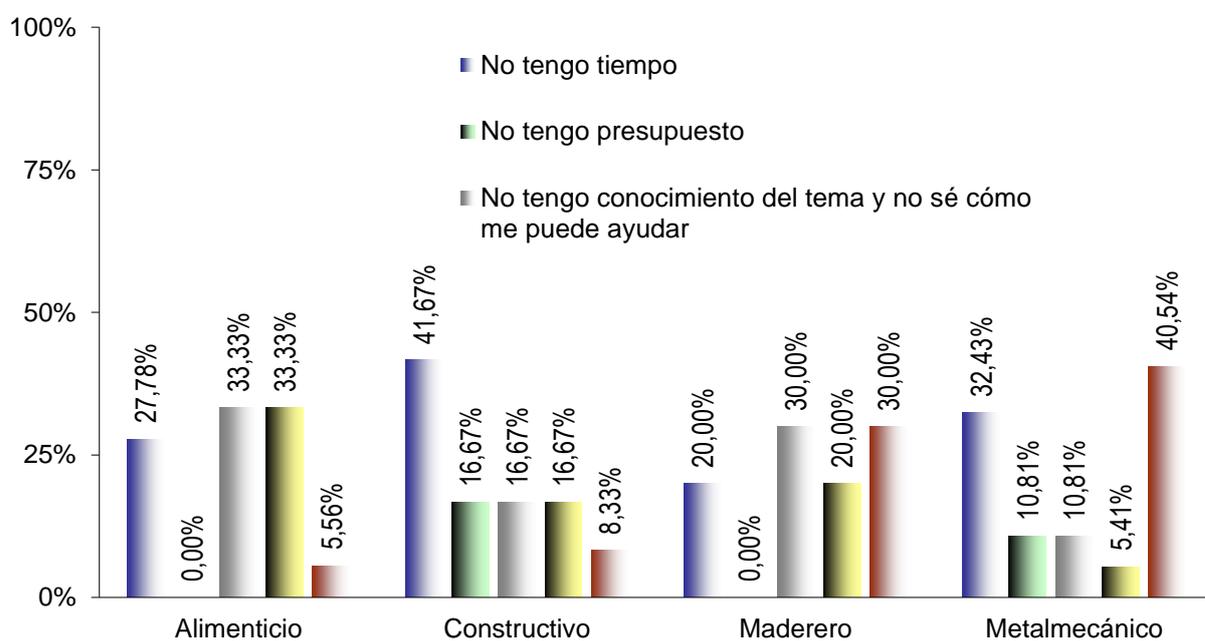
Elaboración: El autor

Gráfico 4.5 Razones para no realizar acciones de Marketing (Total)



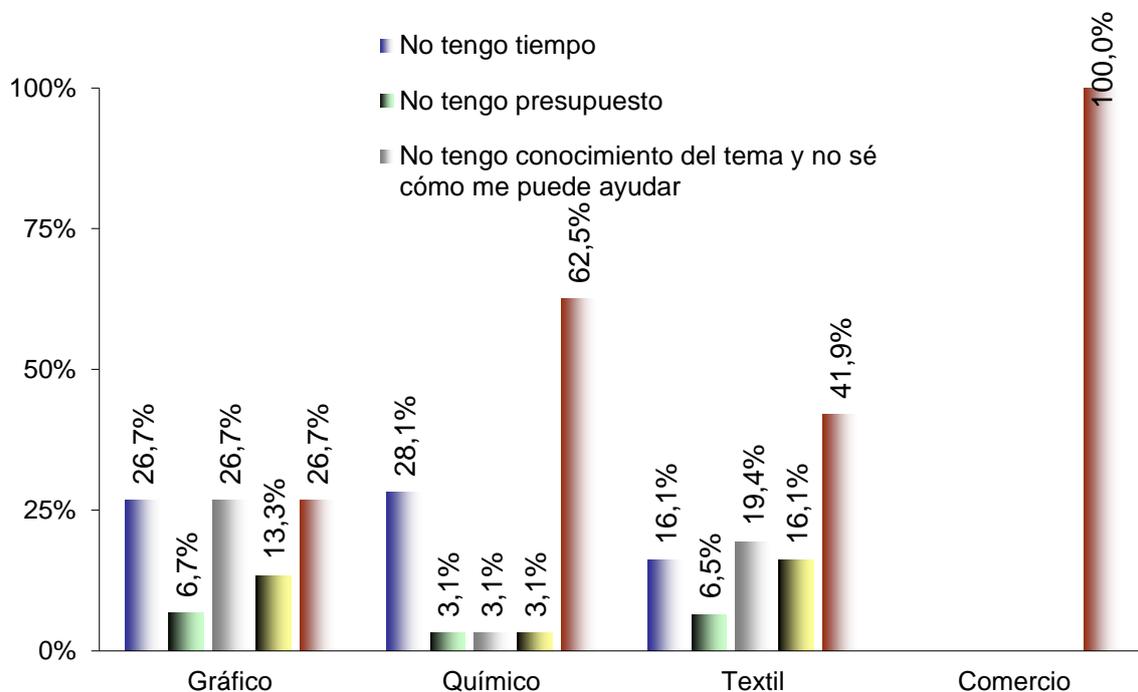
Elaboración: El autor

Gráfico 4.5 Razones para no realizar acciones de Marketing (por sector)



Elaboración: El autor

Gráfico 4.5 Razones para no realizar acciones de Marketing (por sector)



Elaboración: El autor

Es interesante anotar que un 39 % de las pymes en general realizan acciones de marketing lo que demuestra que las mismas ya están más conscientes de la importancia de realizar acciones de marketing, que les permita realizar una mejor labor de mercadeo y de ventas en general, para poder asegurar un crecimiento adecuado y planificado en el tiempo. Es importante puntualizar sin embargo que el 61% de las pymes no concede la importancia debida a las actividades de marketing, lo que demuestra que es necesario implementar planes de capacitación en esta materia para las pequeñas y medianas empresas, lo cual señala también que de acuerdo a la hipótesis planteada con una buena labor de marketing las pymes pueden crecer de forma significativa y ser un mejor aporte a la economía local.

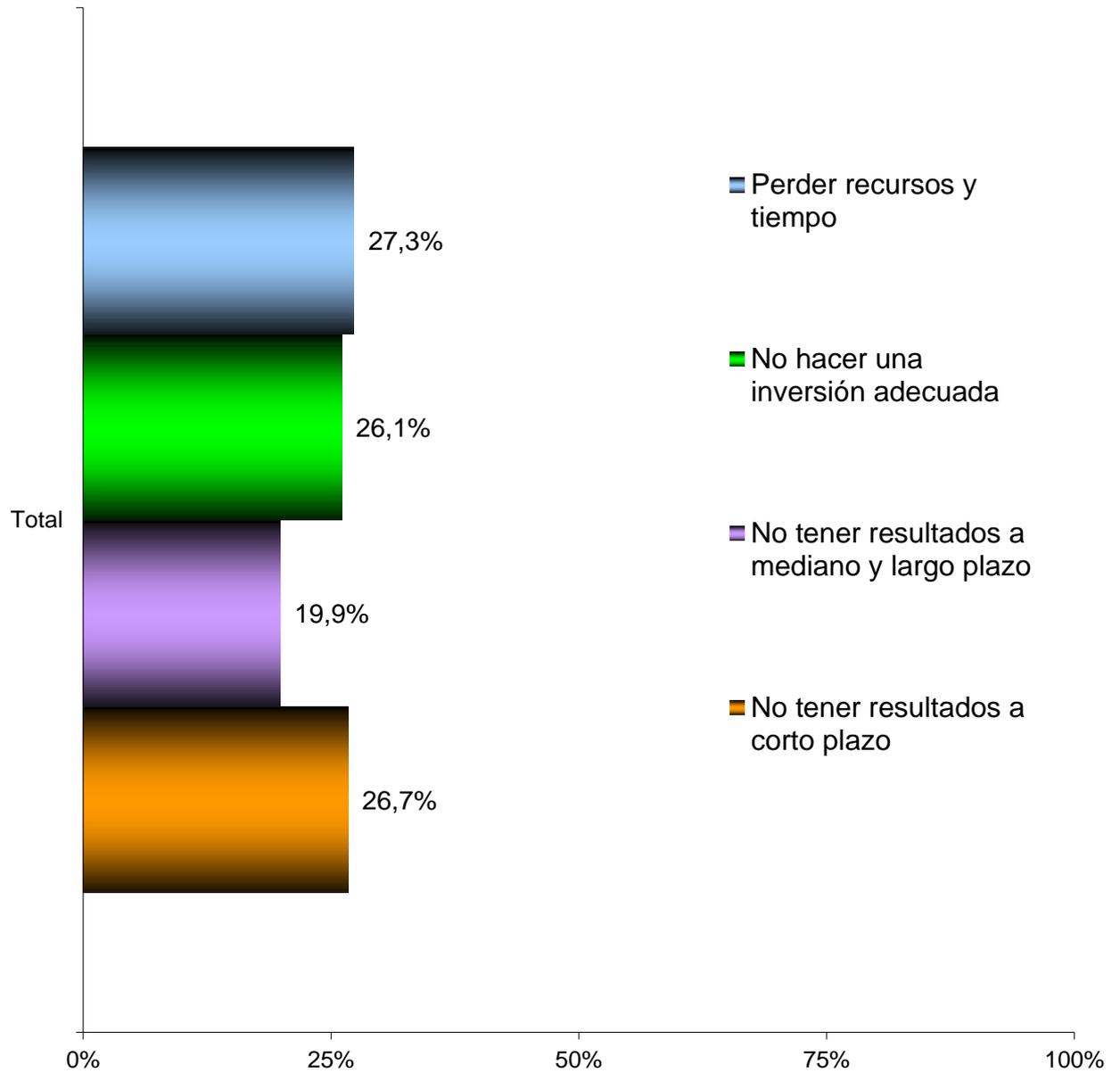
P4.- ¿Cuáles son sus Preocupaciones si invierte en Marketing?

Tabla 4.6 Preocupaciones si invierte en Marketing?

SECTOR	No tener resultados a corto plazo	No tener resultados a mediano y largo plazo	No hacer una inversión adecuada	Perder recursos y tiempo	TOTAL
Alimenticio	4	5	7	2	18
Constructivo	4	2	1	5	12
Maderero	2	2	2	4	10
Metalmecánico	12	6	9	10	37
Gráfico	2	1	7	5	15
Químico	8	8	9	7	32
Textil	10	8	4	9	31
Comercio	1	0	3	2	6
TOTAL	43	32	42	44	161

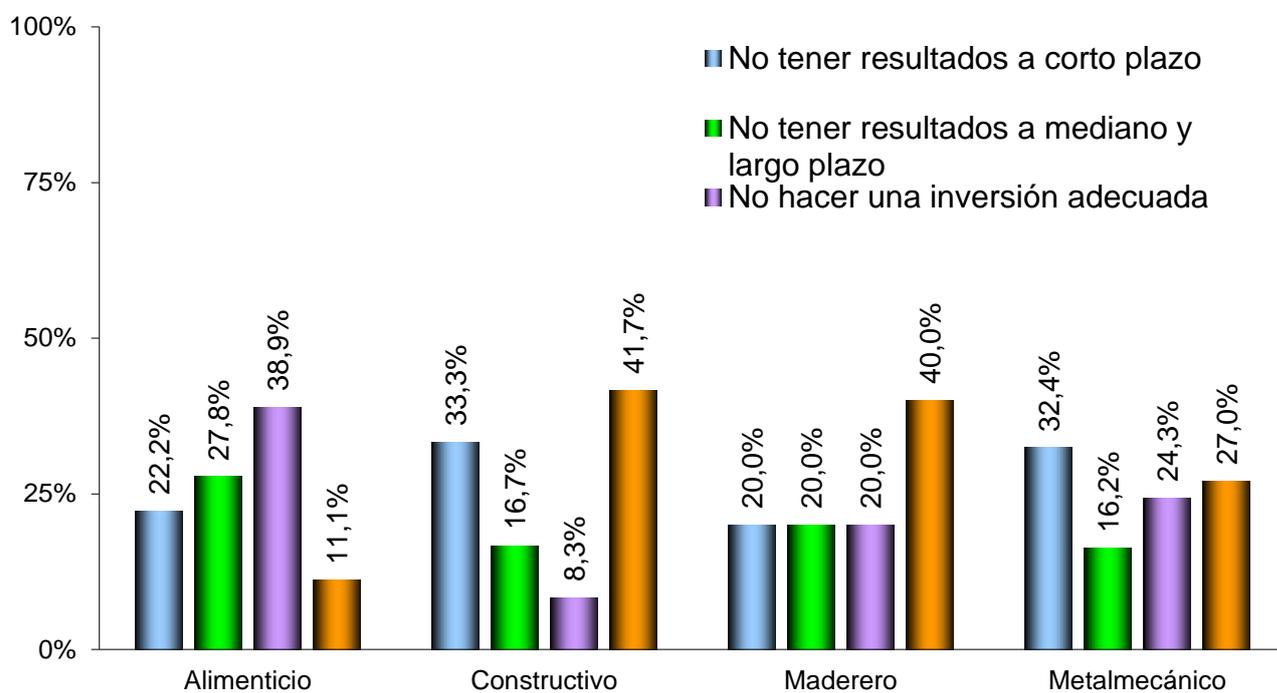
Elaboración: El autor

Gráfico 4.6 Preocupaciones si invierte en Marketing (Total)



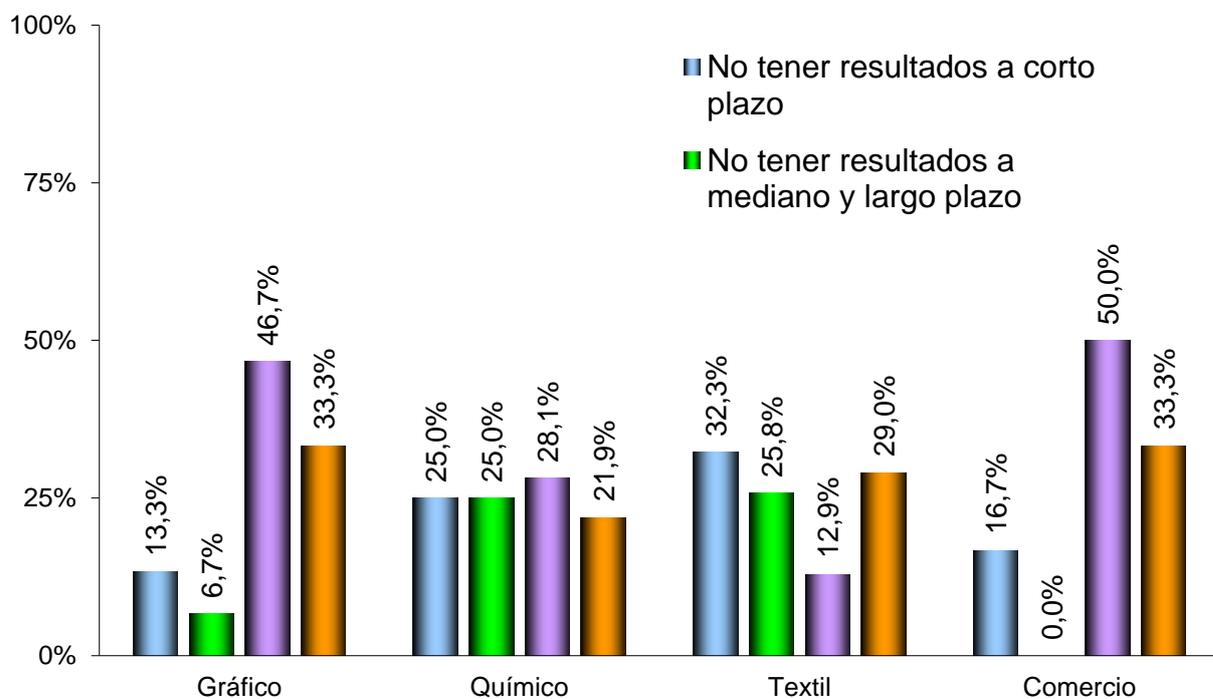
Elaboración: El autor

Gráfico 4.6 Preocupaciones si invierte en Marketing (por sector)



Elaboración: El autor

Gráfico 4.6 Preocupaciones si invierte en Marketing (por sector)



Elaboración: El autor

Las preocupaciones de las pymes son básicamente relacionadas con los resultados a obtener en el tiempo y se nota que están presionados por obtener resultados a corto plazo con un precio adecuado y que esta inversión le redite beneficios de manera inmediata.

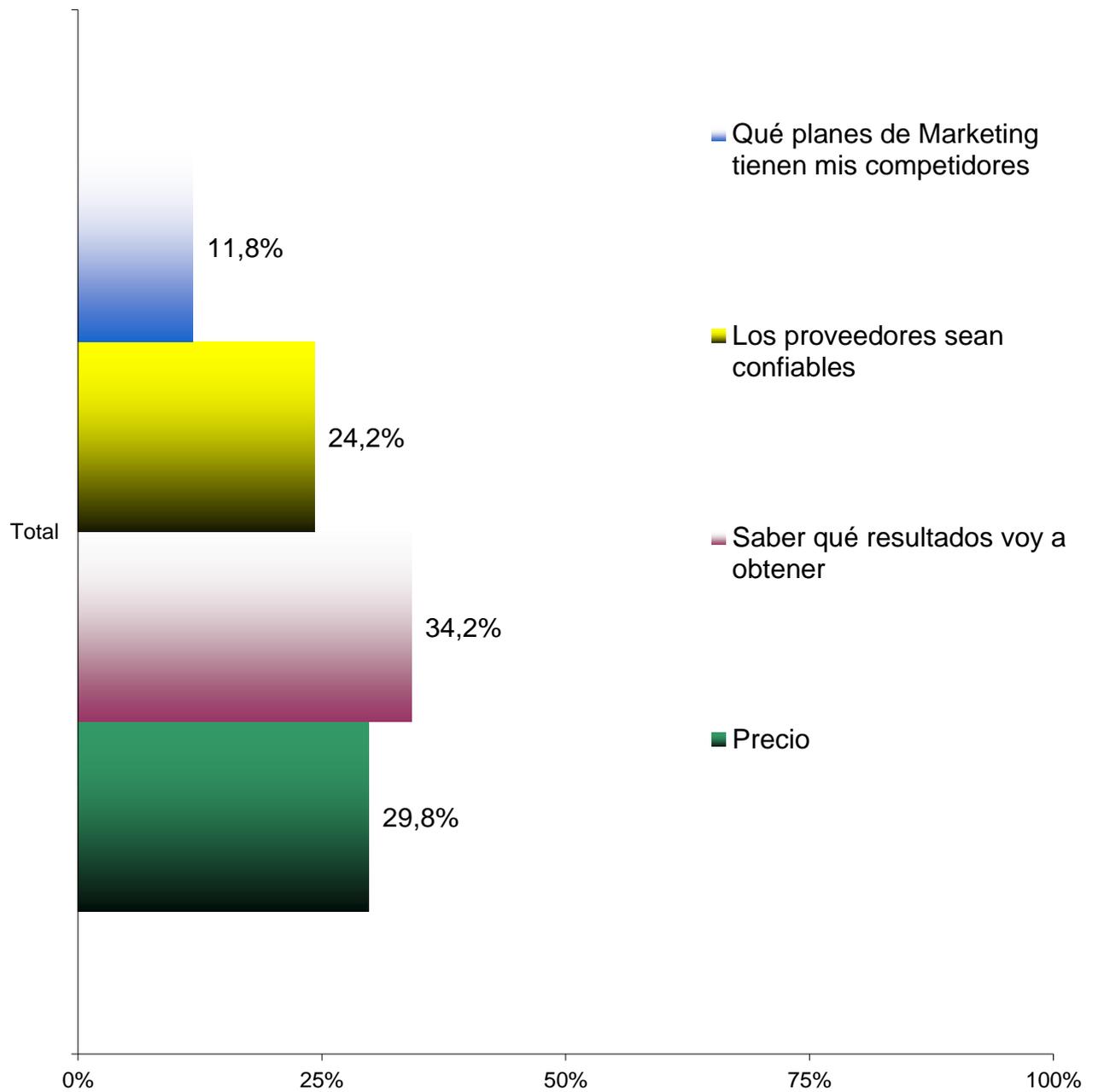
P5.- ¿Si realiza una Inversión en Marketing que aspectos consideraría?

Tabla 4.7 Si realiza una Inversión en Marketing que aspectos consideraría

SECTOR	Precio	Saber qué resultados voy a obtener	Los proveedores sean confiables	Que planes de marketing tiene la competencia	TOTAL
Alimenticio	11	1	5	1	18
Constructivo	3	5	3	1	12
Maderero	4	4	2	0	10
Metalmecánico	13	14	7	3	37
Gráfico	3	7	3	2	15
Químico	8	11	9	4	32
Textil	4	12	8	7	31
Comercio	2	1	2	1	6
TOTAL	48	55	39	19	161

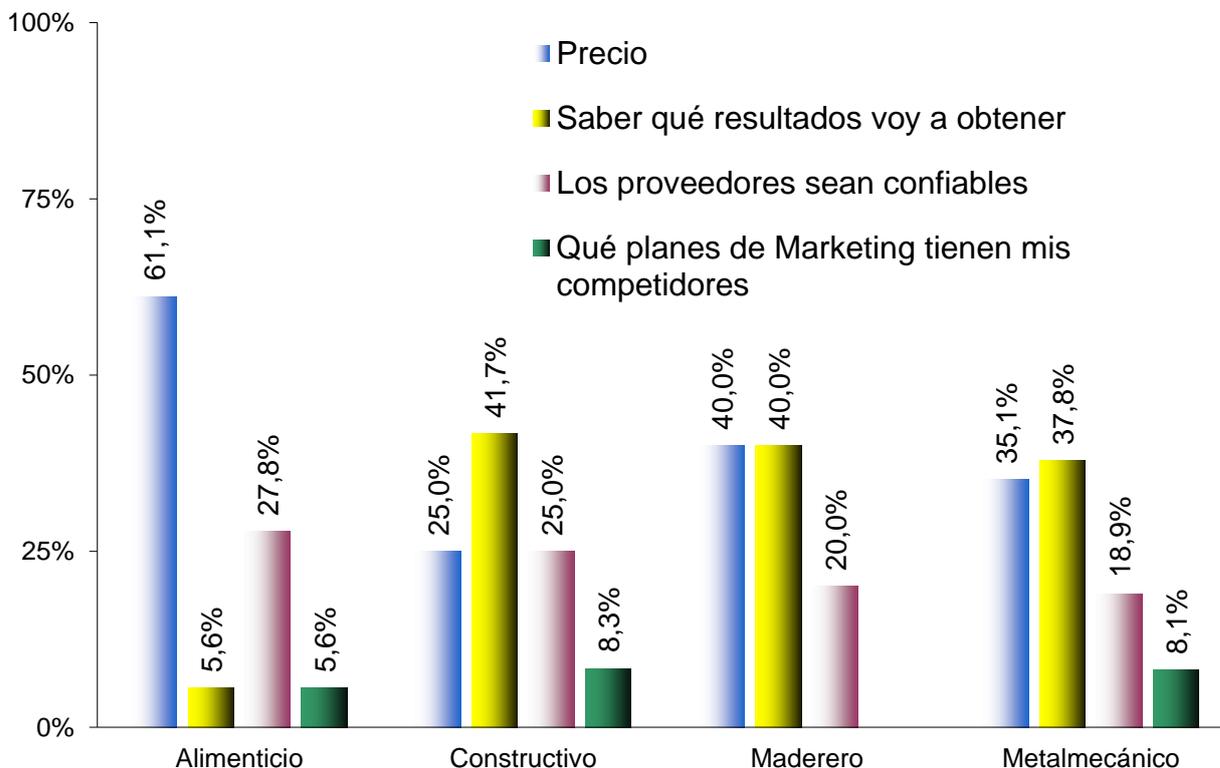
Elaboración: El autor

Gráfico 4.7 Si realiza una Inversión en Marketing que aspectos consideraría (Total)



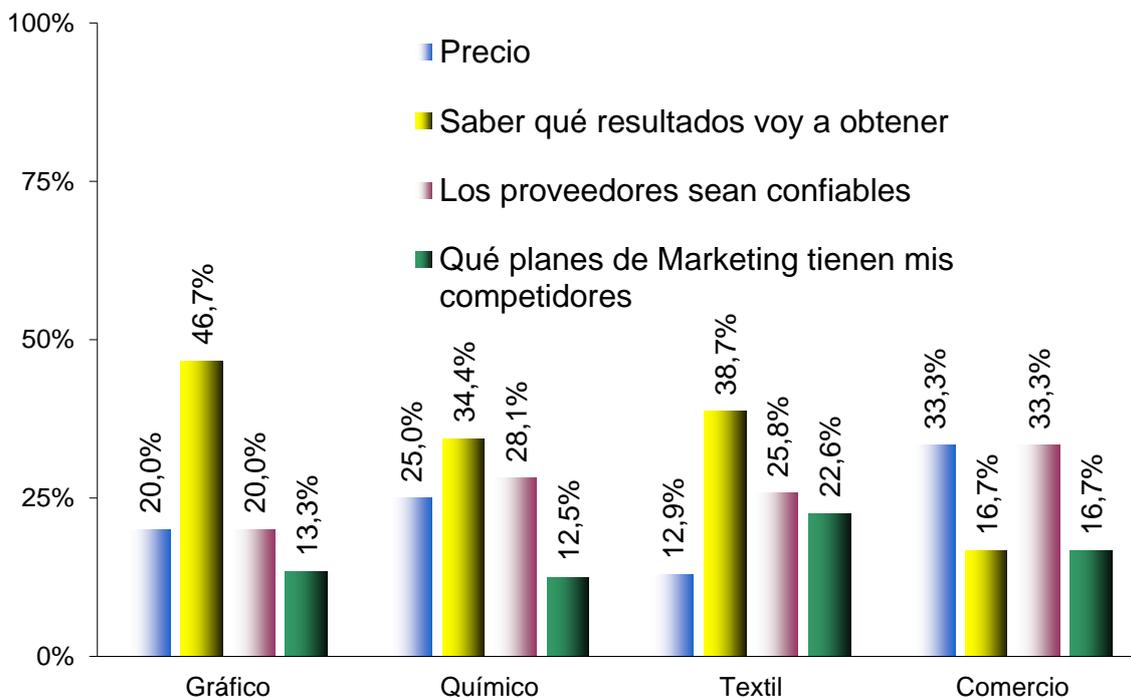
Elaboración: El autor

Gráfico 4.7 Si realiza una Inversión en Marketing que aspectos consideraría (por sector)



Elaboración: El autor

Gráfico 4.7 Si realiza una Inversión en Marketing que aspectos consideraría (por sector)



Elaboración: El autor

Esta pregunta resalta la importancia que dan las pymes a los resultados en el tiempo, desplazando en importancia incluso al precio, lo que resalta la preponderancia de los resultados que requieren las pymes en el tiempo, para poder asegurar su presencia en el mercado.

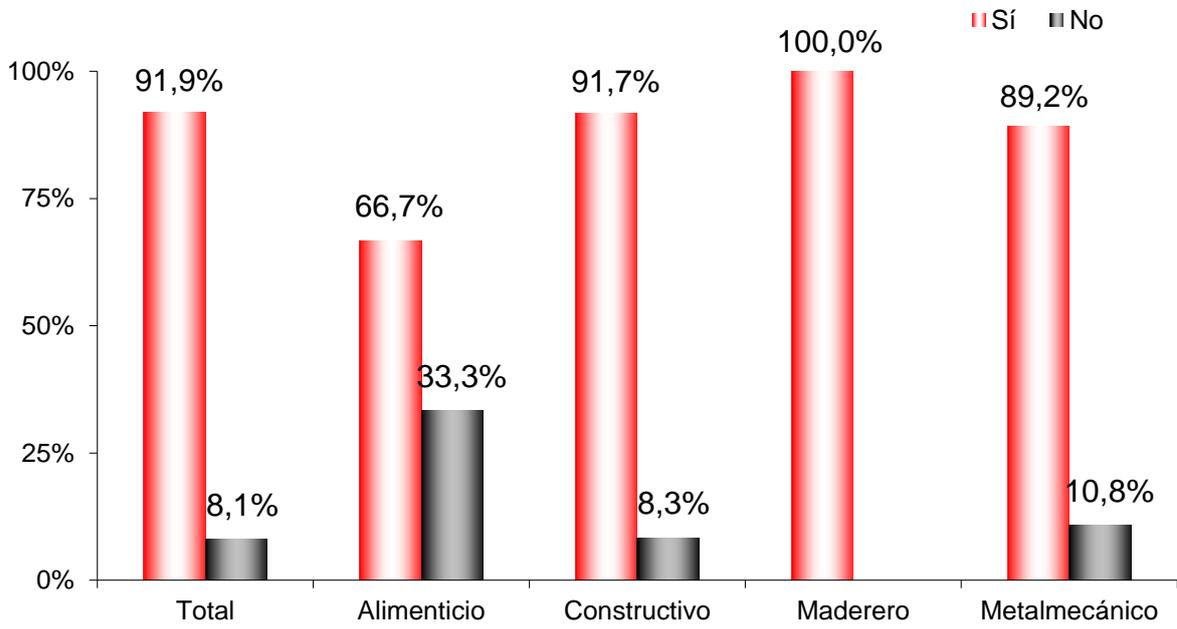
P6.- ¿La empresa utiliza internet?

Tabla 4.8 La empresa utiliza internet

TIPO DE SECTOR	R E S P U E S T A		TOTAL DE ENCUESTADOS
	SI	NO	TOTAL
SECTOR			
ALIMENTICIO	13	5	18
CONSTRUCCIÓN	11	1	12
MADERERO	10	0	10
METALMECÁNICO	30	7	37
GRÁFICO	14	1	15
QUÍMICO	32	0	32
TEXTIL	31	0	31
COMERCIO	6	0	6
TOTAL	148	13	161
PORCENTAJE	91,9	8,1	100%

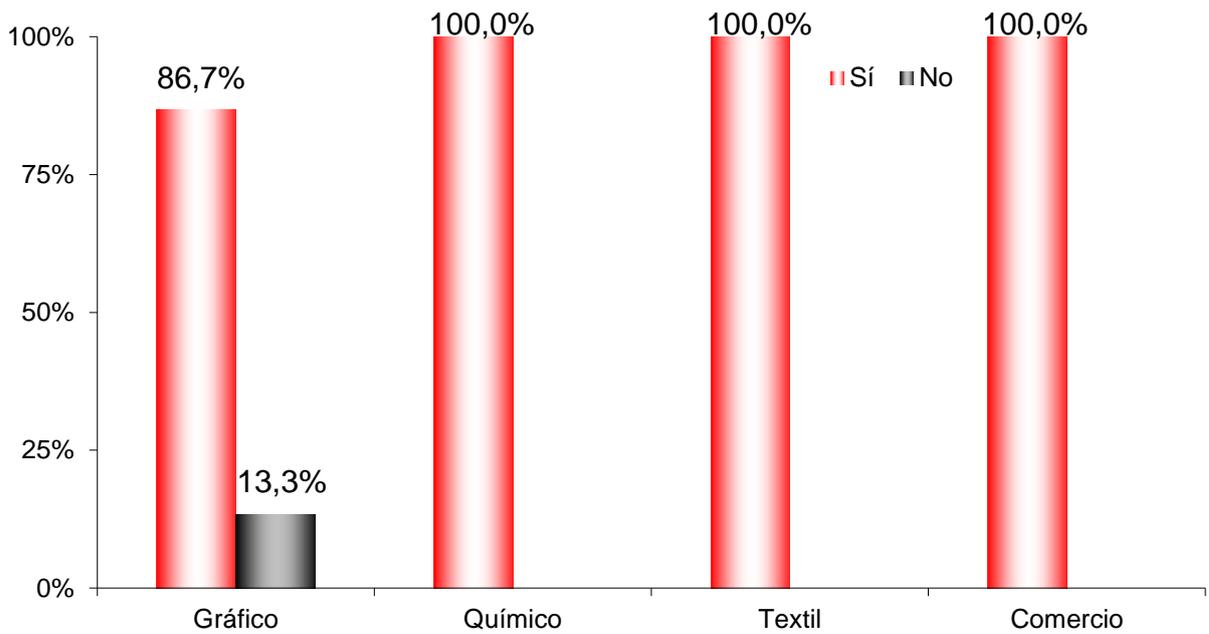
Elaboración: El autor

Gráfico 4.8 La empresa utiliza internet



Elaboración: El autor

Gráfico 4.8 La empresa utiliza internet



Elaboración: El autor

El uso del internet es intensivo y prácticamente se lo emplea en el 92 % de las pymes, lo que refleja la tendencia actual del uso de herramientas de Tecnologías de información, en especial el internet como un factor de productividad en las empresas y se lo puede apreciar de manera más concluyente en los sectores que tiene mayor competitividad en el mercado y que por lo antes mencionado debe utilizar tecnología de punta para seguir siendo competitivo en el mercado.

P6.- Si la respuesta es positiva para qué utiliza el Internet:

- Para obtener Información
- Para conectarse con sus clientes
- Como medio de capacitación
- Para sus transacciones bancarias
- Para realizar estudios de mercado
- Para atención a sus Clientes

P6. ¿La empresa utiliza Internet?

Para **Obtener Información**

Tabla 4.9 Para qué utiliza el Internet: **Obtener Información**

	Total	Sector productivo							
		Alimenticio	Constructivo	Maderero	Metalmecánico	Gráfico	Químico	Textil	Comercio
Sí	137	10	11	10	32	8	32	29	5
No	11	2	0	0	1	5	0	2	1
Total	148	12	11	10	33	13	32	31	6

Elaboración: El autor

P6. ¿La empresa utiliza Internet?

Para **Conectarse con sus Clientes**

Tabla 4.9 Para qué utiliza el Internet

Conectarse con sus Clientes

	Total	Sector productivo							
		Alimenticio	Constructivo	Maderero	Metalmecánico	Gráfico	Químico	Textil	Comercio
Sí	124	8	10	7	27	13	29	25	5
No	24	4	1	3	6	0	3	6	1
Total	148	12	11	10	33	13	32	31	6

Elaboración: El autor

P6. ¿La empresa utiliza Internet?

Como Medio de Capacitación

Tabla 4.9 Para qué utiliza el Internet

Medio de Capacitación

	Total	Sector productivo							
		Alimenticio	Constructivo	Maderero	Metalmecánico	Gráfico	Químico	Textil	Comercio
Sí	63	3	5	2	17	3	17	14	2
No	85	9	6	8	16	10	15	17	4
Total	148	12	11	10	33	13	32	31	6

Elaboración: El autor

P6. ¿La empresa utiliza Internet?

Para **Transacciones Bancarias**

Tabla 4.9 Para qué utiliza el Internet

Transacciones Bancarias

	Total	Sector productivo							
		Alimenticio	Constructivo	Maderero	Metalmecánico	Gráfico	Químico	Textil	Comercio
Sí	143	10	11	10	33	10	32	31	6
No	5	2	0	0	0	3	0	0	0
Total	148	12	11	10	33	13	32	31	6

Elaboración: El autor

P6. ¿La empresa utiliza Internet?

Para **Realizar Estudios de Mercado**

Tabla 4.9 Para qué utiliza el Internet

Realizar Estudios de Mercado

	Total	Sector productivo							
		Alimenticio	Constructivo	Maderero	Metalmecánico	Gráfico	Químico	Textil	Comercio
Sí	41	2	2	1	12	1	12	9	2
No	107	10	9	9	21	12	20	22	4
Total	148	12	11	10	33	13	32	31	6

Elaboración: El autor

P6. ¿La empresa utiliza Internet?

(R.U.) Para **Atención a sus**

Clientes

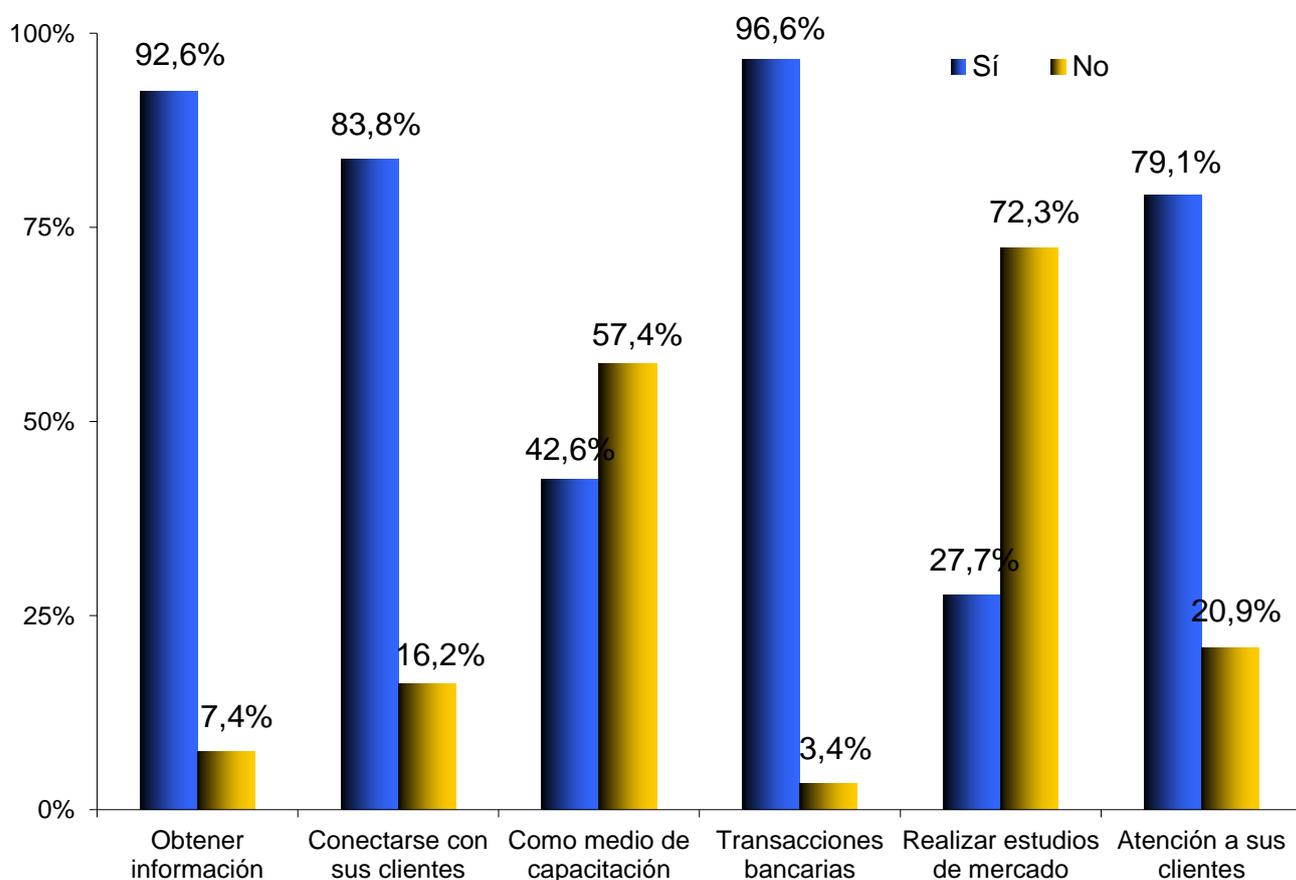
Tabla 4.9 Para qué utiliza el Internet

Atención a sus Clientes

	Total	Sector productivo							
		Alimenticio	Constructivo	Maderero	Metalmecánico	Gráfico	Químico	Textil	Comercio
Sí	117	6	10	6	27	9	29	25	5
No	31	6	1	4	6	4	3	6	1
Total	148	12	11	10	33	13	32	31	6

Elaboración: El autor

Gráfico 4.9 Para qué utiliza el Internet



Elaboración: El autor

Es evidente que el mayor uso que se da al internet es para realizar sus transacciones bancarias y esto tiene una explicación y la misma es el fuerte incentivo que ha puesto el sector bancario para proporcionar sus servicios por medios electrónicos para que los mismos sean rápidos, eficientes a un costo razonable y proporcionado niveles de seguridad aceptables.

El otro uso mayoritario es como fuente de información lo que demuestra que el internet es una fuente de consulta obligada con un costo infinitamente menor a otros canales de información y en adición con una actualización constante, que está disponible en todo momento y en cualquier lugar.

Un uso que se empieza a explotar es el de ser un canal de comunicación con el cliente o consumidor potencial lo que permite estar más cerca del mismo e incursionar en otros mercados ya sean locales o internacionales a un costo conveniente.

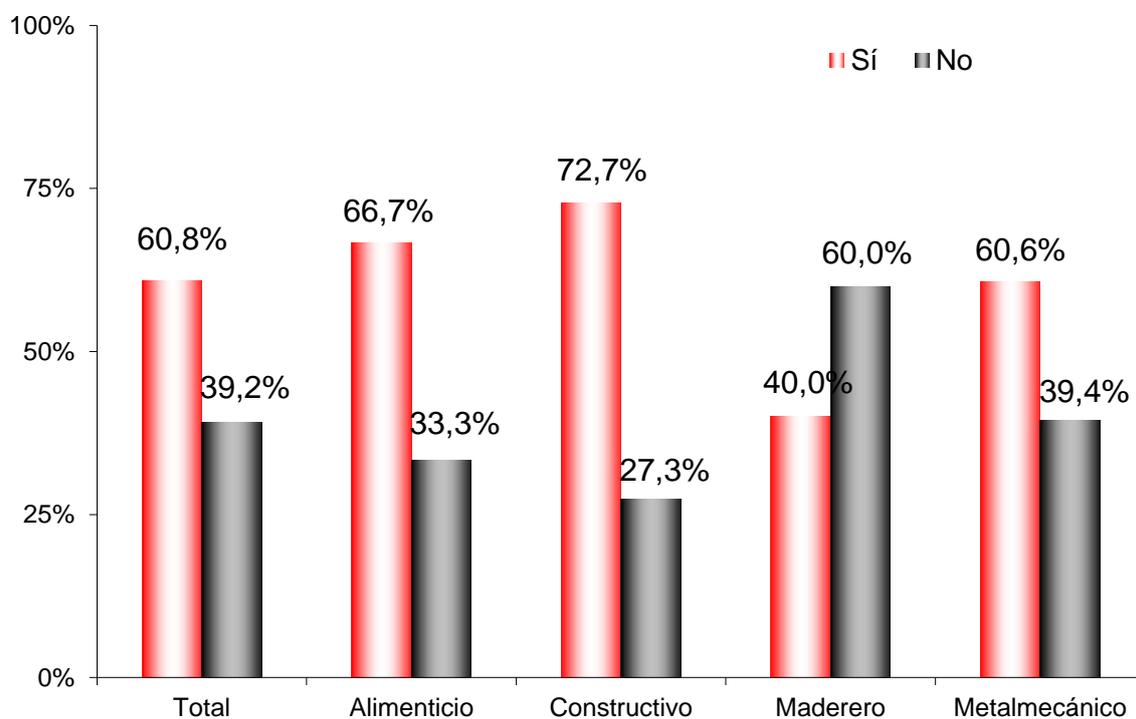
P6a.- ¿La Empresa Proporciona servicios de Internet a sus empleados?

Tabla 4.10 La Empresa Proporciona servicios de Internet a sus empleados

TIPO DE SECTOR	R E S P U E S T A		TOTAL DE ENCUESTADOS
	SI	NO	TOTAL
SECTOR			
ALIMENTICIO	13	5	18
CONSTRUCCIÓN	9	3	12
MADERERO	4	6	10
METALMECÁNICO	21	16	37
GRÁFICO	10	5	15
QUÍMICO	21	11	32
TEXTIL	15	16	31
COMERCIO	3	3	6
TOTAL	96	65	161

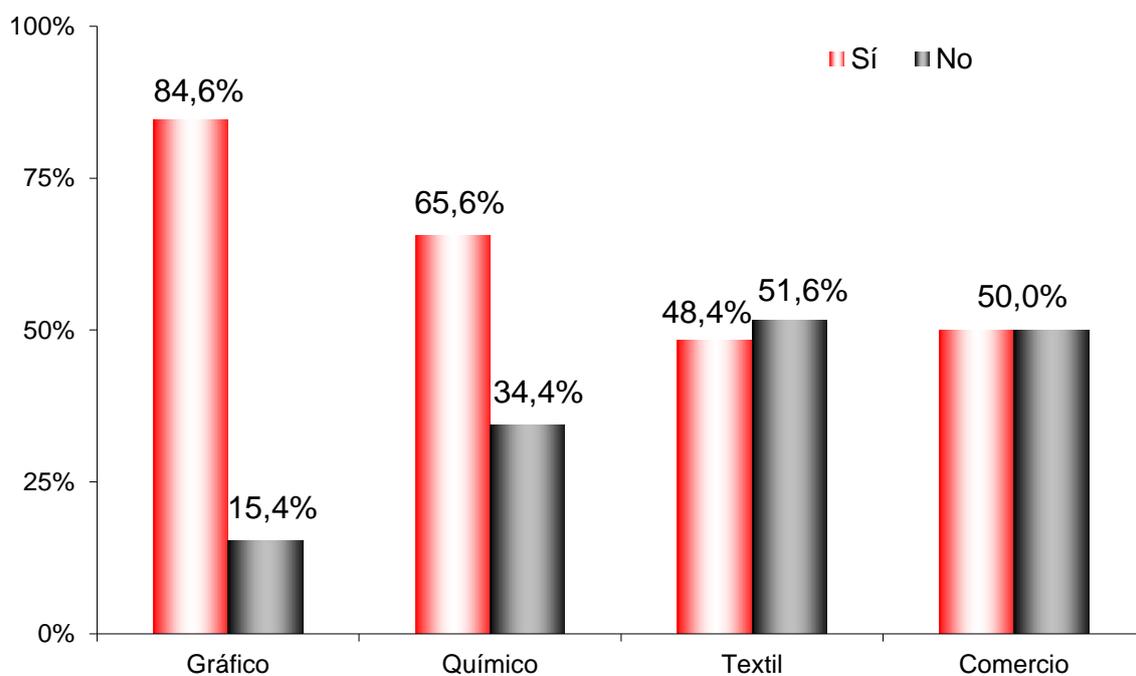
Elaboración: El autor

Gráfico 4.10 La Empresa Proporciona servicios de Internet a sus empleados (por sector)



Elaboración: El autor

Gráfico 4.10 La Empresa Proporciona servicios de Internet a sus empleados (por sector)



Elaboración: El autor

Es importante mencionar que poco a poco se va disminuyendo el temor que tenían los directivos de las pymes de que el internet sea usado por sus empleados con otros fines no productivos para la empresa y al contrario empiezan a mirar al internet como una herramienta productiva que le permite un mejor posicionamiento en el mercado.

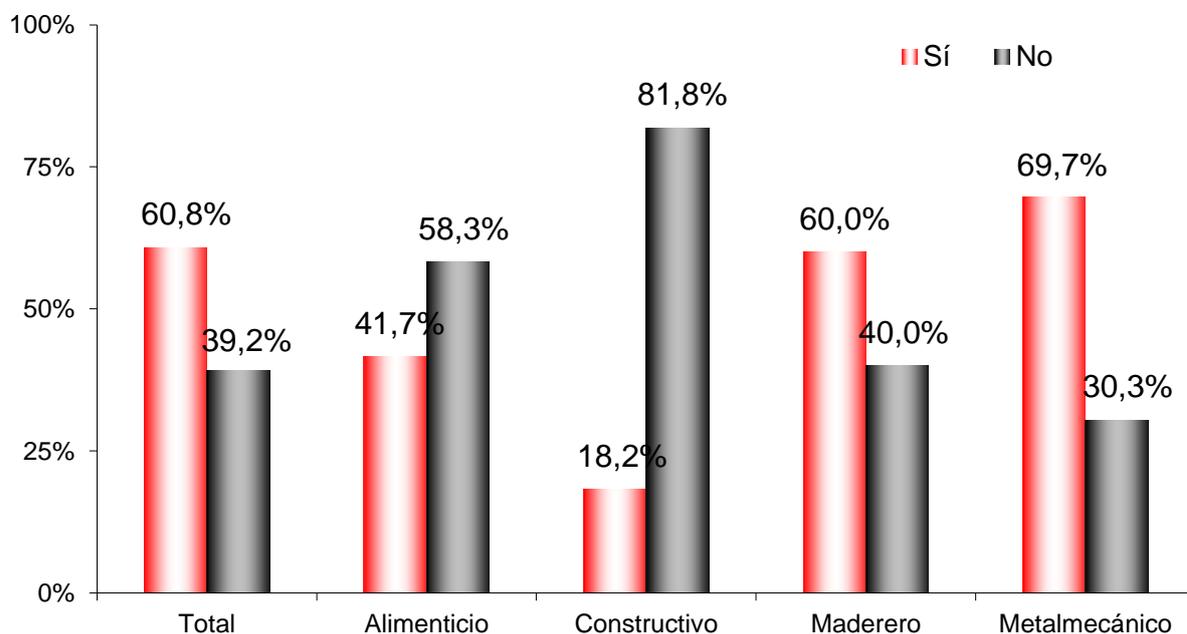
P7.- ¿La Empresa dispone de página WEB?

Tabla 4.11 La Empresa dispone de página WEB

TIPO DE SECTOR	R E S P U E S T A		TOTAL DE ENCUESTADOS
	SI	NO	TOTAL
ALIMENTICIO	10	8	18
CONSTRUCCIÓN	2	10	12
MADERERO	6	4	10
METALMECÁNICO	25	12	37
GRÁFICO	8	7	15
QUÍMICO	22	10	32
TEXTIL	21	10	31
COMERCIO	5	1	6
TOTAL	99	62	161

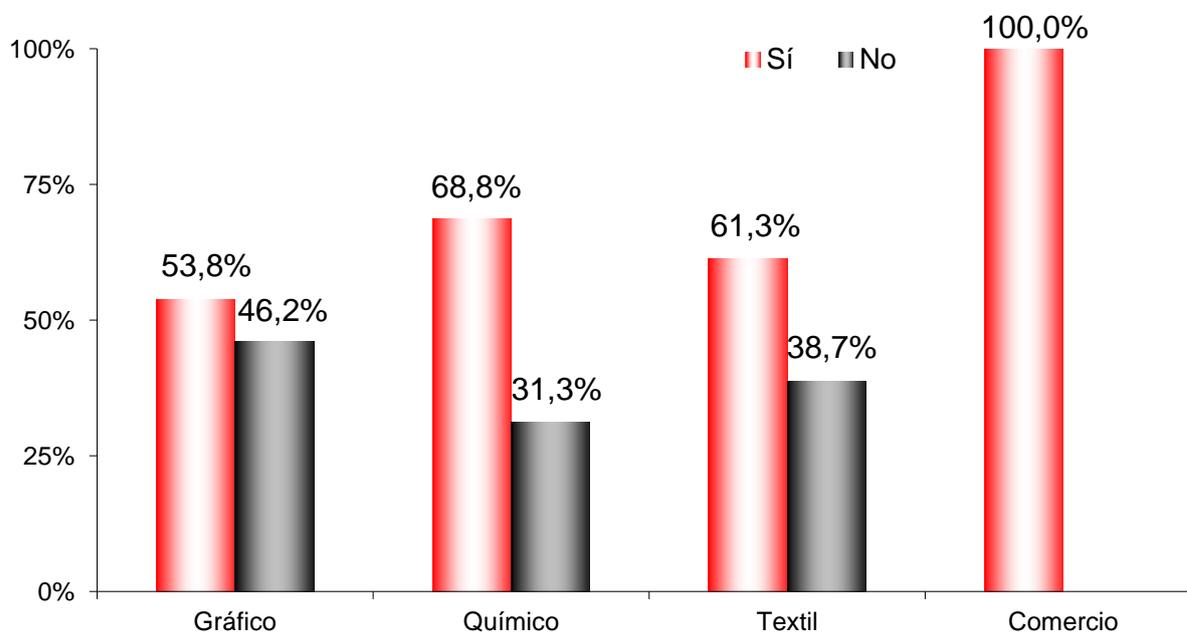
Elaboración: El autor

Gráfico 4.11 La Empresa dispone de página WEB (por sector)



Elaboración: El autor

Gráfico 4.11 La Empresa dispone de página WEB (por sector)



Elaboración: El autor

El uso de una página web, en los últimos tiempos se ha convertido en una práctica común y su uso esta difundido pero notamos que en las pymes, el proceso es más lento y en muchos casos se debe a la falta de conocimiento de las ventajas que genera una página web en el mundo de los negocios actuales, también se debe a la falta de una infraestructura adecuada y la gran mayoría de páginas web están creadas basadas en los principios de la web 1.0

USO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

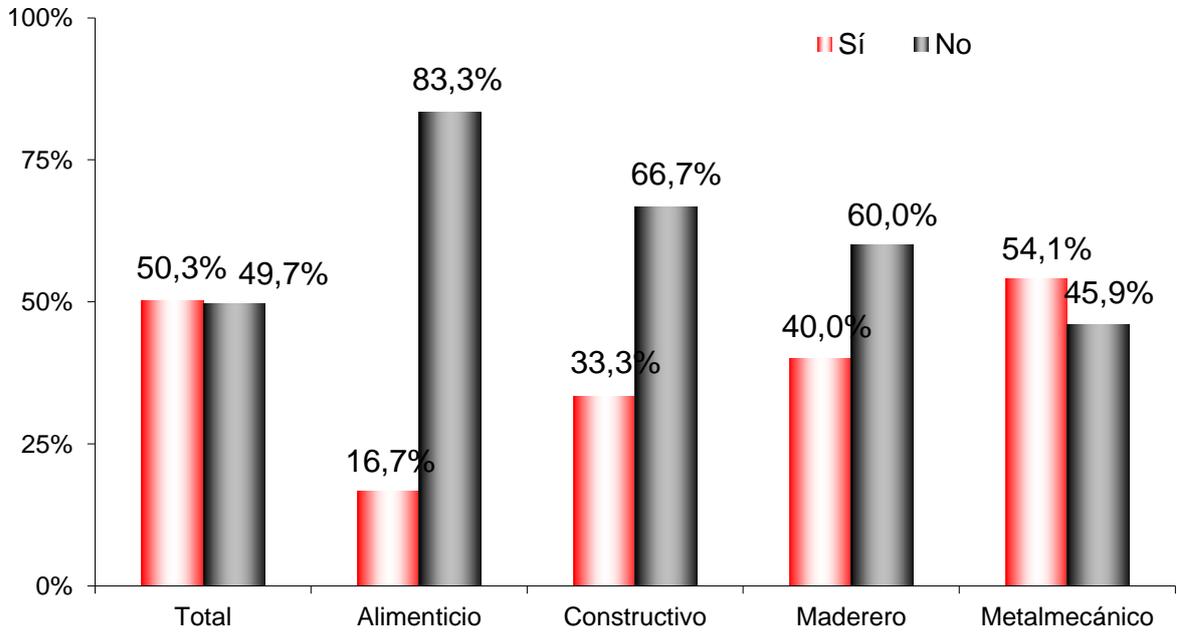
P8.- Usa Comercio Electrónico?

Tabla 4.12 Usa Comercio Electrónico

TIPO DE SECTOR	R E S P U E S T A		TOTAL DE ENCUESTADOS
	SI	NO	TOTAL
SECTOR			
ALIMENTICIO	3	15	18
CONSTRUCCIÓN	4	8	12
MADERERO	4	6	10
METALMECÁNICO	20	17	37
GRÁFICO	8	7	15
QUÍMICO	24	8	32
TEXTIL	13	18	31
COMERCIO	5	1	6
TOTAL	81	80	161

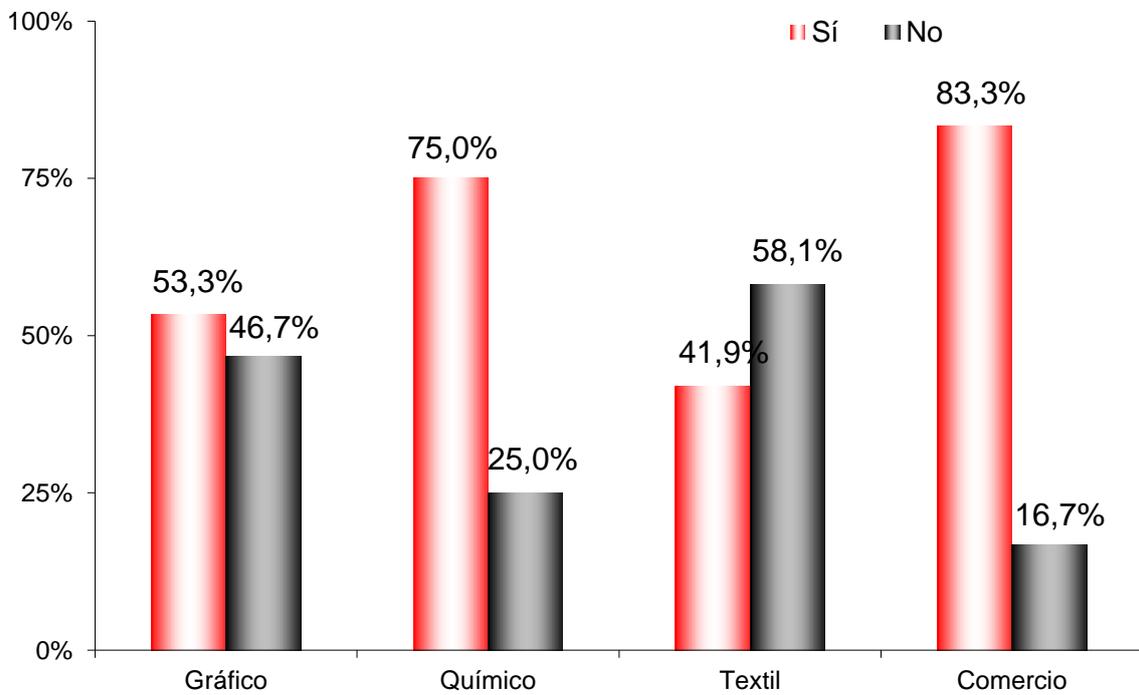
Elaboración: El autor

Gráfico 4.12 Usa Comercio Electrónico (por sector)



Elaboración: El autor

Gráfico 4.12 Usa Comercio Electrónico (por sector)



Elaboración: El autor

Las pymes no utilizan en su mayoría el comercio electrónico y la penetración es lenta, debido a los siguientes factores: falta de conocimiento de comercio electrónico, falta de infraestructura informática en las pymes, falta de personal técnico capacitado en el uso de comercio electrónico, paradigma de seguridad en el uso de comercio electrónico, sistemas diseñados bajo el concepto de cliente servidor y no diseñado para el uso de comercio electrónico intensivo.

P9.- ¿Si la respuesta es afirmativa cuáles son los montos de ventas en dólares mensuales realizados mediante WEB por tipo de clientes?

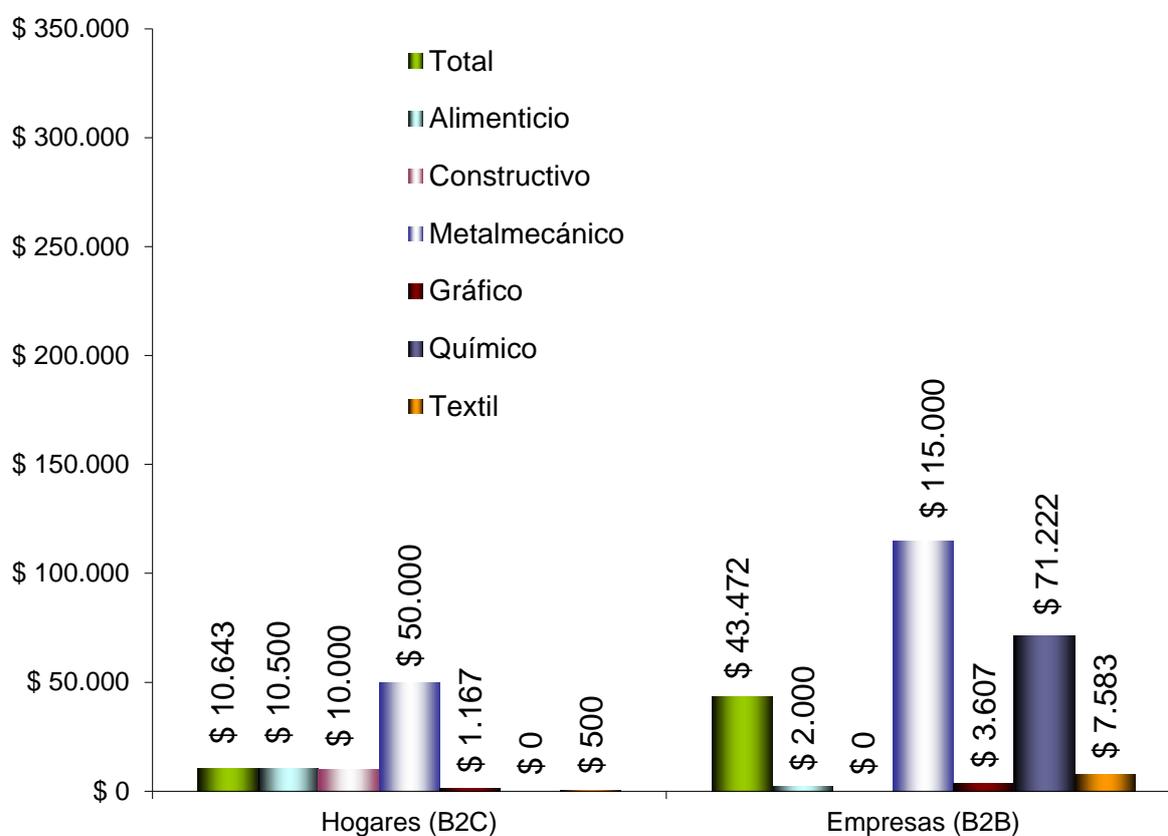
- A hogares (B2C), A Empresas (B2B), A la Administración Pública (B2G)

Tabla 4.13 Uso De Comercio Electrónico para Ventas en Dólares Mensuales

Uso De Comercio Electrónico para Ventas en Dólares Mensuales			
SECTOR	Pymes Hogares B2C	Pymes Empresas B2B	Pymes Gobierno B2G
ALIMENTICIO	10.500	2.000	0
CONSTRUCCIÓN	10.000	0	0
MADERERO	0	0	0
METALMECÁNICO	50.000	115.000	0
GRÁFICO	1.167	3.607	0
QUÍMICO	0	71.222	0
TEXTIL	500	7.583	0
COMERCIO	0	0	0
TOTAL	72.167	199.412	0

Elaboración: El autor

Gráfico 4.13 Uso De Comercio Electrónico para Ventas en Dólares Mensuales



Elaboración: El autor

Esta es la realidad de las pymes ecuatorianas que hacen un uso mínimo de las ventajas y potencialidades que le ofrece el comercio electrónico para la comercialización de los productos y servicios que ofertan y notamos que existen sectores como son: el maderero y el sector comercial que no realizan ninguna venta por este canal electrónico y es más significativo que un sector que a nivel latinoamericano utiliza este medio en todo su potencial como es el sector comercial, en el Ecuador no lo utilice y de esta forma pierda oportunidades de negocios a nivel interno y mucho más a nivel externo.

En el sector de ventas a hogares conocido como B2C, la participación es menor y no representa una cantidad ni siquiera mínima, por lo que se deduce que las labores de comercialización de las pymes son tradicionales y obsoletas.

En el sector de ventas a empresas B2B, de igual forma su participación es mínima y no representa un verdadero aporte a las labores de comercialización de las pymes.

El sector metalmecánico registra una labor de comercialización interesante, tanto en el sector de hogares y de empresas siendo el líder en los dos sectores.

Lo que es importante anotar es que la participación de las pymes en ventas al sector gobierno por medio de canales electrónicos es nula, lo que se refleja en que ninguna venta se lo realice por este medio y lo más importante anotar que la participación de las pymes en negocios con el gobierno son mínimos, lo que cual refleja que el enunciado del gobierno de que las pymes serán favorecidas con las leyes como: Ley de Contratación Pública, Código Orgánico de la Producción, Comercio E Inversiones, solo han quedado en enunciados y no han sido un verdadero aporte al crecimiento y fortalecimiento de las pymes.

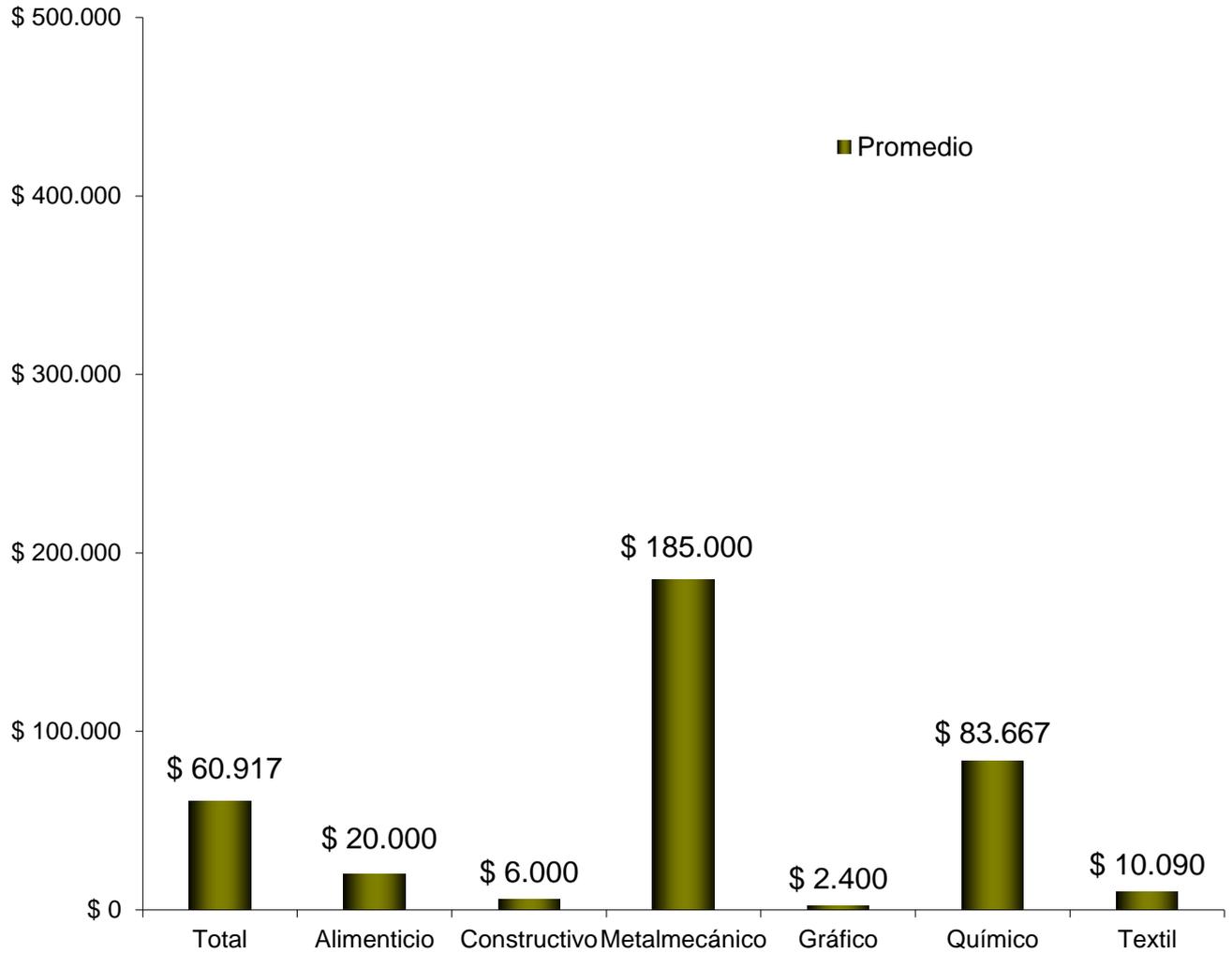
P9.- ¿Si usa comercio electrónico cuáles son los montos de compras realizados mediante WEB?

Tabla 4.14 Si usa comercio electrónico cuáles son los montos de compras mensuales realizados mediante WEB

Monto de Compras Mensuales realizadas por WEB	
SECTOR	Monto en dólares
ALIMENTICIO	20.000
CONSTRUCCIÓN	6.000
MADERERO	0
METALMECÁNICO	185.000
GRÁFICO	2.400
QUÍMICO	83.667
TEXTIL	10.090
COMERCIO	0
TOTAL	307.157

Elaboración: El autor

Gráfico 4.14 Si usa comercio electrónico cuáles son los montos de compras mensuales realizados mediante WEB



Elaboración: El autor

Las compras que realizan las pymes por medio de canales electrónicos registran una cantidad mínima, lo que demuestra que el uso de comercio electrónico en sus labores operativas no es significativa y demuestra que esta canal tiene un largo camino por recorrer y ser aceptada por las pymes.

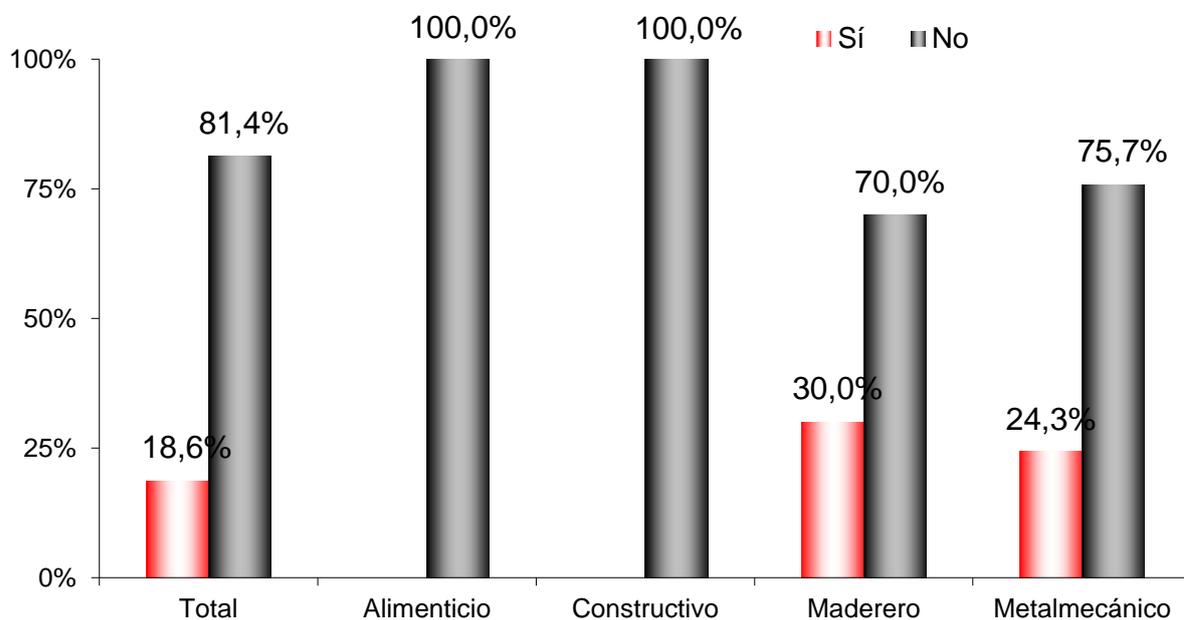
P11- ¿Su empresa exporta bienes o servicios?

Tabla 4.15 Su empresa exporta bienes o servicios

Su Empresa Exporta Bienes o Servicios			
SECTOR	SI	NO	TOTAL
ALIMENTICIO	0	18	18
CONSTRUCCIÓN	0	12	12
MADERERO	3	7	10
METALMECÁNICO	9	28	37
GRÁFICO	3	12	15
QUÍMICO	10	22	32
TEXTIL	4	27	31
COMERCIO	1	5	6
TOTAL	30	131	161

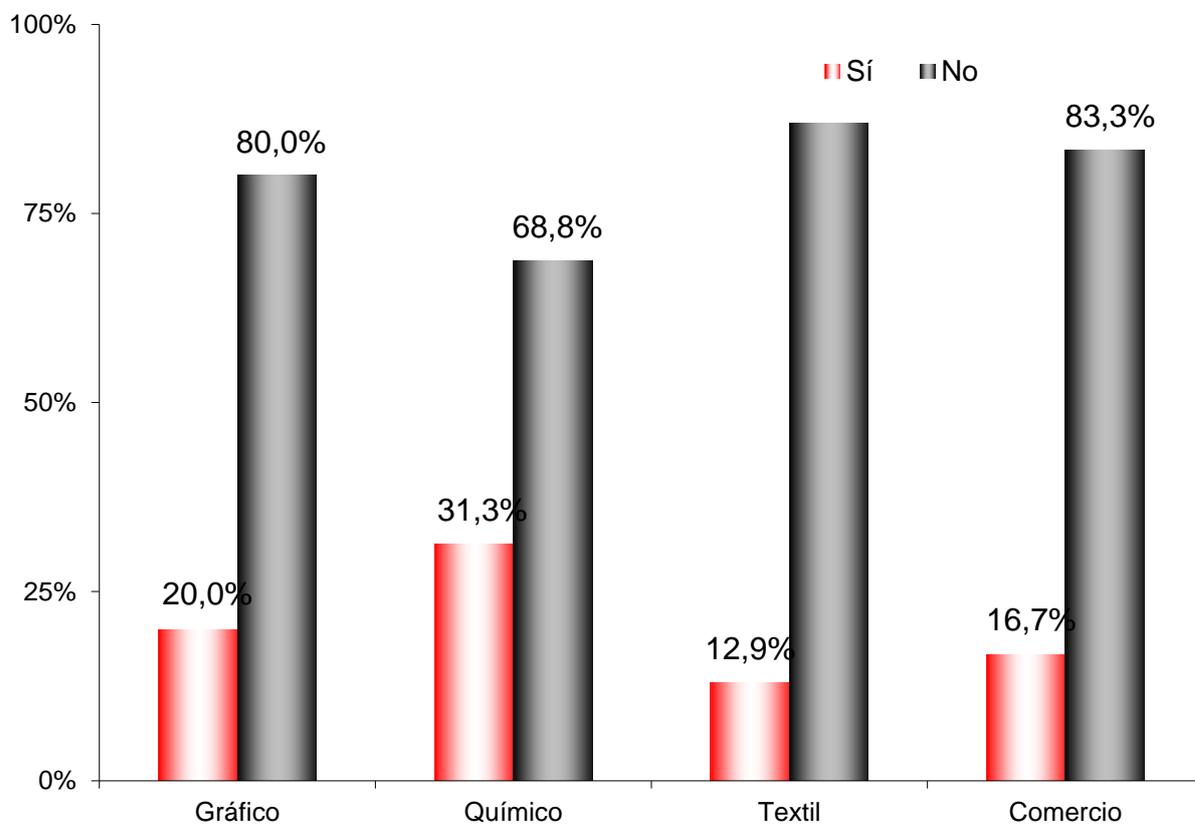
Elaboración: El autor

Gráfico 4.15 Su empresa exporta bienes o servicios (por sector)



Elaboración: El autor

Gráfico 4.15 Su empresa exporta bienes o servicios (por sector)



Elaboración: El autor

El porcentaje de importaciones de las pymes en general es bajo con apenas un 19 % lo que nos indica que la penetración de las pymes en los mercados internacionales es mínima y en el momento que vive la economía ecuatoriana, los mercados internacionales deben ser un objetivo prioritario ya que permitirá que la economía crezca de una manera más dinámica y planificada.

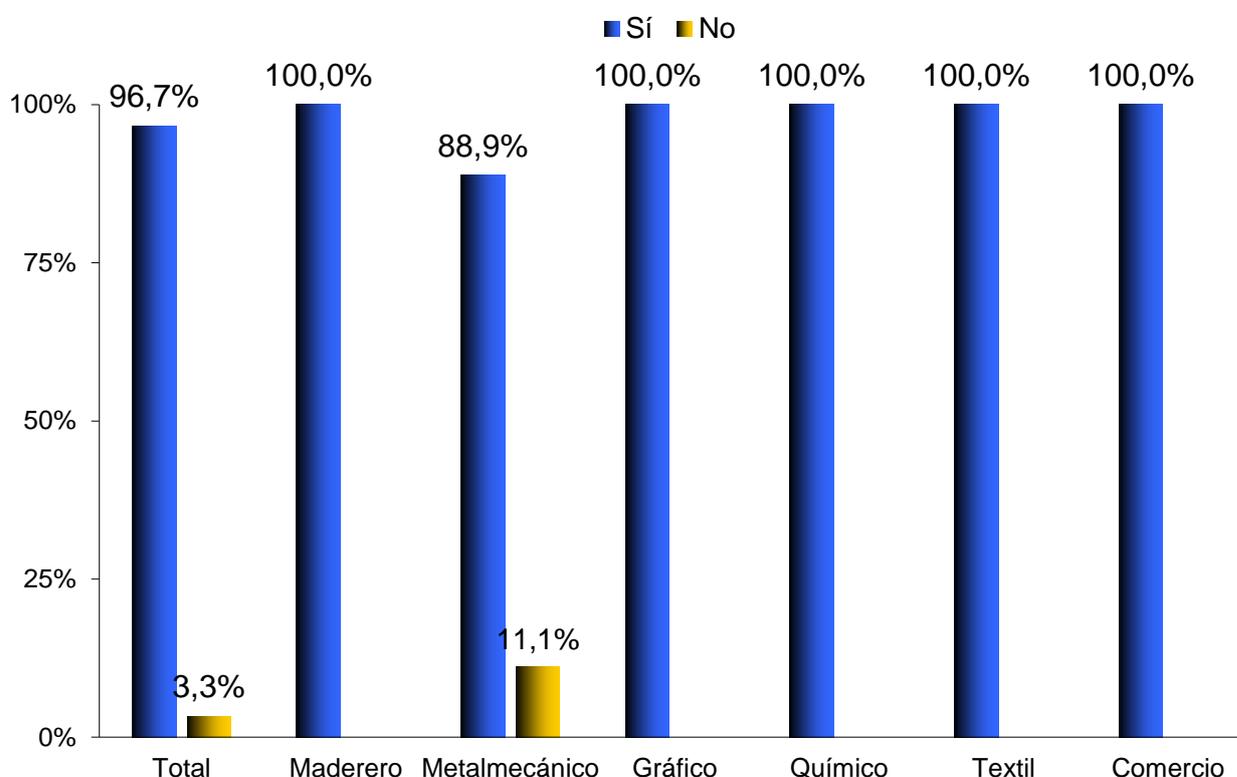
P12.- ¿Si la respuesta es positiva, lo realiza usando comercio electrónico?

Tabla 4.16 Exporta usando Comercio Electrónico

Empresa Exporta Bienes usando Comercio Electrónico			
SECTOR	SI	NO	TOTAL
MADERERO	3	0	3
METALMECÁNICO	8	1	9
GRÁFICO	3	0	3
QUÍMICO	10	0	10
TEXTIL	4	0	4
COMERCIO	1	0	1
TOTAL	29	1	30

Elaboración: El autor

Gráfico 4.16 Exporta usando Comercio Electrónico (por sector)



Elaboración: El autor

El resultado de esta pregunta es concluyente y demuestra que las pymes que han accedido a mercados externos utilizan comercio electrónico en el 97% de los casos, lo cual demuestra que para acceder a mercados externos las pymes deben utilizar tecnología de punta en este caso comercio electrónico intensivo, para poder competir en igualdad de condiciones con otros oferentes y en caso de no hacerlo sus condiciones de acceso a los mercados externos es limitada.

Contrastación de la Hipótesis

Hipótesis

La implementación de Tecnologías de Información específicamente de comercio electrónico a un plan de marketing holístico de una PYMES permitirá un

crecimiento comercial armónico y dinámico con costos de mercado y el acceso al mercado interno y externo de forma directa.

La Hipótesis es verdadera, ya que las pymes deben entrar en un proceso de mejora continua y según las respuestas a las preguntas P1 Y P2, están de acuerdo en que deben emplear estrategias. Conceptos y herramientas de marketing en sus actividades, lo que les permitirá comercializar sus productos o servicios de forma mucho más efectiva y rentable de manera que les permita tener un mejor acceso a los mercados internos y externos.

Se valida la hipótesis en las respuestas p6, P7 en las cuales se demuestra que el uso de internet en las pymes es generalizado y se usa para realizar las siguientes actividades: obtener información, transacciones bancarias, contactarse con sus clientes y en menor escala como medio de capacitación y realizar estudios de mercado, lo cual nos permite el constatar que las pymes tienen claro que el uso de internet en el mundo de los negocios actuales es una necesidad imperativa para poder competir en el acceso a los mercados internos y externos.

En el uso del comercio electrónico las pymes tienen un proceso de implementación más largo, debido al paradigma que el uso de tecnología es caro y sus resultados se los puede visualizar al largo plazo, sin embargo la hipótesis se valida de forma clara en la pregunta P12 en la cual las pymes que exportan lo hacen usando comercio electrónico intensivo, única forma de lograr acceso a mercados internacionales.

CAPÍTULO V

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA PARA OPTIMIZAR EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS PYMES

Las pymes sin excepción deben adoptar estrategias, planteadas en sus objetivos y planes de acción que ordenen, administren y asigne los recursos de forma efectiva y eficiente, basado en la estructura de las mismas, anticipando en lo posible, los cambios que se produzcan en el macro y micro entorno y adoptando las medidas necesarias para obtener los resultados previamente definidos y generar rentabilidad y posicionamiento de las Pymes en el mercado en el que se desenvuelven.

En el presente trabajo definiremos la aplicación de una estrategia funcional como es el uso intensivo de internet y comercio electrónico en los diferentes estamentos de las pymes y revisaremos el caso específico de la aplicación en un plan de marketing conjunto tanto tradicional como digital.

En el marketing tradicional revisamos el uso de marketing holísticos y su aplicación en las pymes fortalecida con el uso intensivo de internet y comercio electrónico.

Así mismo revisaremos la definición y uso de un plan de marketing digital en una pymes, realizado mediante el uso de herramientas informáticas de bajo costo, de forma que puedan ser aplicadas en cualquier pymes sin importar su tamaño y poder económico

Es necesario puntualizar que la combinación de un plan de marketing offline y de marketing online da mejores resultados de acuerdo al siguiente gráfico.

Figura 5.1 Estrategia para Pymes



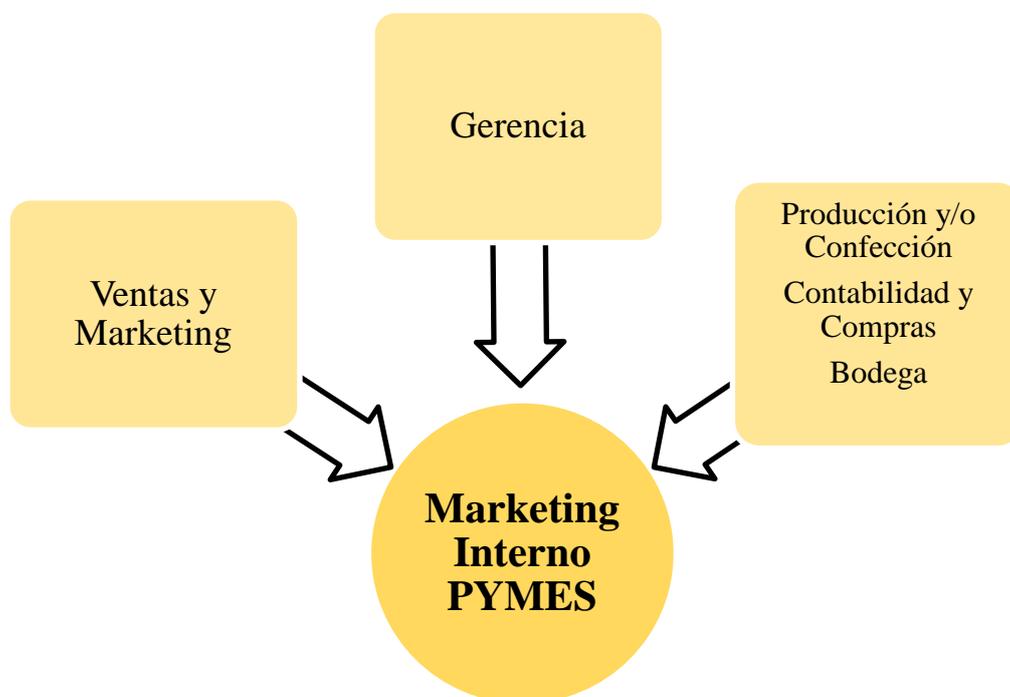
Elaboración: El Autor

5.1 Enfoque de Marketing Holístico para una PYMES

El proceso de globalización y como consecuencia el incremento del comercio, aparecieron nuevos componentes en las actividades comerciales que obligaron a que el marketing debe enfrentar un periodo de redefinición y principalmente tener un enfoque más amplio, dinámico de forma que pueda abarcar todos estos cambios y poder involucrar a todos sus actores, es en este escenario que surge el **MARKETING HOLISTICO** y según su creador Philip Kotler es “Un enfoque de marketing que busca reconocer y reconciliar el alcance y la complejidad de todas las actividades de marketing” (KOTLER & KELLER, 2006, pág. 17), para lograr este objetivo el marketing holístico se fundamenta en cuatro componentes que son: Marketing Interno, Marketing Integrado, Marketing Socialmente Responsable y Marketing de Relaciones

5.1.1 Marketing Interno

Figura 5.2 Marketing Interno Pymes



Elaboración: El autor

Fuente: Dirección de Marketing, Kotler Philip y Kevin Lane Keller, PEARSON EDUCACION, México, 2006

Elaboración: El autor

Esta es una visión que tiene como finalidad concientizar a todos los miembros de las Pymes en que los objetivos de marketing no solo son del departamento o función respectiva sino que son de toda la empresa y por lo tanto en una sola unidad deben colaborar para alcanzarlos de forma eficiente y efectiva. Esta filosofía de servicio al cliente debe ser entendida, asimilada y practicada por la plana empresarial, la misma que debe transmitirla de forma íntegra, practica y aplicarla en todos los procesos y procedimientos de la empresa, los mismos que deben centrar su atención en el cliente interno y externo, proporcionando servicios simplificados, ágiles y generando valores agregados.

Este tipo de marketing aplicado a las pymes, es una opción válida y por demás importante, ya que por su tamaño las pymes pueden implementarlo de manera rápida y efectiva, transmitiendo esta filosofía a todos sus integrantes, capacitando a sus empleados en el servicio al cliente, simplificando sus actividades que por su propia naturaleza son simples y nada burocráticos. Este tipo de marketing cubre las actividades de contratar, entrenar y motivar a los empleados en el trato al cliente, adicionalmente y quizá lo más importante es que las demás funciones departamentales de la empresa entiendan y compartan esta filosofía de servicio teniendo como centro de su atención al cliente como principio y fin de sus esfuerzos y actividades. En adición por las características de las pymes, sus empleados son más dispuestos a trabajar en equipo, sin egoísmos y pueden realizar tareas conjuntas con mucha más facilidad.

5.1.2 Marketing Integrado

Es el que se encarga de coordinar y acoplar los procesos propios de una empresa como son los departamentos de comunicaciones, financiero, productos y servicios, canales de venta, logística etc., específicamente se analiza la mezcla de marketing en lo que se relaciona al mercado meta con:

Tabla 5.1 Marketing Integrado

DESCRIPCIÓN	SITUACIÓN ACTUAL	COMO DEBERÍA SER
PRODUCTO	Las pymes en la actualidad realizan su producción basados en el conocimiento y experiencia de un miembro de la empresa que comúnmente es el dueño de la empresa. No existe una política de	Realizar un estudio más profundo y detallado de su producto, estableciendo las funcionalidades del mismo, focalizado en las necesidades del cliente o consumidor, estableciendo su propia política de garantía y de devoluciones

	garantías ni de devoluciones	
PRECIO	Se lo fija en base al costo del producto y un margen de ganancia que está determinado por la situación del mercado, no existe una relación calidad precio.	El Precio en el que están presentes las siguientes características como son: lista de precios, política de descuentos, incentivos, plazos de pago y condiciones de crédito, que a su vez tiene relación con la política de promociones.
PROMOCIÓN	Las promociones en las pymes no se la realizan de forma continua y responden a situaciones coyunturales del mercado, por lo que es una falencia generalizada que no les permite cubrir nuevos clientes y poder ingresar a nuevos mercados, por lo que es necesaria la aplicación de una política de promociones acorde al mercado en el que se desenvuelven.	Promociones que están íntimamente relacionadas con el producto y el precio y que contempla las condiciones propias de las mismas como son: promociones de eventos, publicidad, equipo de ventas, establecimiento de relaciones públicas y el marketing directo que no es sino el proporcionar a los clientes o consumidores productos o servicios de manera personalizada y directa usando diferentes medios como son: puntos de

		<p>venta, catálogos, correo electrónico y comercio electrónico relacionados con la Plaza (distribución) de los productos o servicios.</p> <p>Es necesaria la aplicación de una política de promociones acorde al mercado en el que se desenvuelven. Surge como una solución a esta realidad, la aplicación de comercio electrónico que facilitaría a un costo conveniente la promoción del producto en redes sociales y en medios digitales.</p>
PLAZA	<p>Plaza, es otra de las falencias de las pymes, las mismas que realizan sus proceso de distribución de forma tradicional, sin realizar un análisis de cuales canales son los más eficientes para llegar a sus consumidores o clientes, de forma rápida y oportuna</p>	<p>Debe agrupar a los canales de distribución en función de la cobertura que se quiere cubrir, proveyendo al mercado de acuerdo a su ubicación del producto necesario, definiendo los niveles de inventario que se debe mantener en función de los pedidos del cliente y determinando el</p>

		mejor método de transporte y su frecuencia
--	--	--

Elaboración: El autor

Un denominador común de solución a la mezcla de marketing en las pymes, es el comercio electrónico, que por sus propias características se presenta como una solución adecuada, ya que puede ser aplicada de manera rápida, a un costo razonable y que le permite realizar estudios de mercado consultando grandes bases de datos, estudiar a su competencia y lo más importante tener acceso a nuevos mercados, tanto internos como externos.

5.1.3 Marketing Socialmente Responsable

En la actualidad la sociedad pone especial interés en los temas que tiene que ver con los principios éticos, temas ambientales, entorno legal y principios de interés social todos estos relacionados con el marketing, el mismo que ha creado una serie de tipos de marketing que cubran los temas de interés social y que según Kotler son: Marketing Social Corporativo, Marketing con Causa, Marketing de Causas Sociales, Filantropía Empresarial, Colaboración con la Comunidad y Prácticas Empresariales de Responsabilidad Social. Estas iniciativas sociales aplicadas a las pymes, causarían profundo impacto ya que un gran porcentaje de las mismas, se desenvuelven en medios rurales que no aplican estas iniciativas y podrían empezar con un plan piloto que involucre a toda la comunidad o sector en el que desarrollan sus actividades y lograr que la población se identifique con estos principios y pueden las pymes ser las catalizadoras de estos cambios a la par que lograrían una identificación y fidelización de la población con sus productos y su empresa sea individual o jurídica.

Tabla 5.2 Marketing Socialmente Responsable

MARKETING SOCIALMENTE RESPONSABLE		
TIPO	DESCRIPCIÓN	PYMES

MARKETING SOCIAL	Apoyo a la comunidad en campañas para mejorar el nivel de salubridad de la localidad	Divulgar campañas de programas de salud contra infecciones respiratorias.
MARKETING ÉTICO	Ser un ejemplo en la comunidad por sus prácticas comerciales éticas y de buena conducta	Implementar campañas de difusión de buenas prácticas comerciales y de cumplimiento de pago de obligaciones impositivas
MARKETING COMUNITARIO	Apoyar programas de interés social de la comunidad	PYMES podrían capacitar a miembros de su comunidad en el manejo de todo tipo de programas de prevención de desastres
RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL ECOLÓGICA	Implementar procesos de producción o confección con buenas practicas medio ambientales	Pymes deben implementar procesos de producción usando energías renovables y sin contaminar el medio ambiente.
Fuente: Philip Kotler y Nancy Lee, Corporate Social Responsibility(Wiley, Diciembre 2004)		

Elaboración: El autor

5.1.4 Marketing de Relaciones

Según la mayoría de tendencias de marketing, coinciden en que uno de los objetivos estratégicos del marketing es funcionar en base a relaciones comerciales estables, que se afiancen en el tiempo y sean duraderas tanto con las personas como con las empresas que pueden tener influencia en las actividades de marketing de la organización, el resultado de un buen marketing relacional es el lograr crear redes de marketing y tiene que ver tanto con los clientes como con los accionistas de la empresa que podríamos identificarlos como:

Tabla 5.3 Marketing de Relaciones Pymes

MARKETING DE RELACIONES PYMES			
CONSUMIDOR	CANAL	EMPLEADOS	SOCIOS

MARKETING DE RELACIONES APLICADO A LAS PYMES
Consumidores: Razón de ser de la PYMES.
En este tipo de marketing, se debe:
Posicionar al cliente o consumidor en el centro de las actividades y operaciones de la empresa.
Definir los perfiles de los consumidores en cuanto a sus deseos, necesidades, gustos y preferencias
Crear ofertas personalizadas, en las que se proporcionen ventajas comparativas y que agreguen valor al cliente o consumidor.
Facilitar al cliente o consumidor la decisión de interactuar con la empresa a través del canal o medios de comunicación que el desee y le permita tener una comunicación fluida e interactiva.
Crear ofertas personalizadas, en las que se proporcionen ventajas comparativas y que agreguen valor al cliente o consumidor
Diseñar y crear las estrategias, planes y actividades de marketing para que los productos y servicios respondan y satisfagan las necesidades de los clientes o consumidores.
Establecer o crear los canales de comunicación necesarios con los clientes de forma que el dialogo sea interactivo y permita afianzar la relación con el mismo.
Crear planes de marketing para que la relación comercial con el cliente o consumidor sea de largo plazo y mejore la rentabilidad de la empresa.

Elaboración: El autor

Empleados, una empresa basa su actividad en sus empleados y por lo tanto es fundamental que los mismos estén al tanto de los objetivos empresariales, lo comprendan y lo ejecuten. Para cumplir con estos objetivos al empleado se lo debe dotar de:

Tabla 5.4 Marketing de Relaciones Aplicado a las Pymes

MARKETING DE RELACIONES APLICADO A LAS PYMES
Empleados:
En este tipo de marketing, se debe:
Planes de capacitación continua en las cuales se deben comunicar la filosofía empresarial, sus principios, objetivos y planes de crecimiento
Comprender los planes de calidad continua a ser aplicados en la relación empresa cliente o consumidor
Establecer una política salarial clara y objetiva basada en la ecuación salario responsabilidad.
Facilitar al cliente o consumidor la decisión de interactuar con la empresa a través del canal o medios de comunicación que el desee y le permita tener una comunicación fluida e interactiva.
Definir planes de evaluación continua, basados en la consecución de objetivos y metas.
Mantener políticas de motivación para los empleados.

Elaboración: El autor

Canales, entendiéndose que en esta están comprendidos, clientes proveedores, agencias de publicidad, minoristas etc., las características de tratamiento son las siguientes:

MARKETING DE RELACIONES APLICADO A LAS PYMES
Canales:

En este tipo de marketing, se debe:
Entender y conocer las debilidades y fortalezas de sus canales para poder obtener los mejores resultados.
Establecer una política de objetivos comunes que permitan establecer planes de trabajo conjuntos.
Conocer sus gustos y preferencias para lograr que los planes y objetivos contemplen en lo posible estas preferencias.
Política de ventas e incentivos para mantener motivados a los canales.
Programas de capacitación y comunicación definidos específicamente para los canales.
Mantener políticas de motivación para los empleados.

Elaboración: El autor

Socios, en el caso que la Pymes tengan socios, el trato debe ser justo, respetuoso y mantenerlos debidamente informados y la información financiera debe ser actualizada al día y lo más importante el pago de utilidades debe ser realizado de forma transparente y debidamente auditado.

MARKETING DE RELACIONES APLICADO A LAS PYMES
Socios:
En este tipo de marketing, se debe:
Conocer las expectativas de los socios respecto al negocio.
Proporcionar información financiera, administrativa e impositiva actualizada y a tiempo
Reparto de utilidades justas y a tiempo

Elaboración: El autor

Una de las herramientas informáticas que usa el marketing de relaciones el Customer Relationship Management (CRM) que según Gerencia y Negocios es “Una estrategia de negocios para seleccionar y manejar las relaciones más valiosas con los clientes. (CRM) requiere de una filosofía de negocio y una cultura centrada en el cliente

para apoyar servicios efectivos de mercadeo, ventas y servicio” (Gerenciaynegocios.com).

Como podemos notar el CRM es el la herramienta que se acopla directamente con el marketing de relaciones ya que su enfoque y filosofía es la misma y que se basa en el cliente.

5.2 Estrategia de Comercio Electrónico Aplicado al enfoque de Marketing Holístico para una PYMES

5.2.1 Aplicación de Comercio Electrónico para Marketing Interno

Es necesario acotar que para la implementación de un programa de marketing interno es necesario el compromiso, el involucramiento de la plana gerencial de la empresa para que el mensaje que se transmita a los empleados sea directo, claro y esté relacionado con la filosofía gerencial de la empresa. En este contexto la combinación de comercio electrónico y de marketing interno es una fórmula que produce resultados importantes e inmediatos para la productividad de la Pymes. En el presente caso aplicaremos la formula antes mencionada a una micro y a una pequeña empresa (pymes) que de acuerdo a la clasificación de la Superintendencia de Compañías tiene las siguientes características:

Tabla 5.5 Clasificación Pymes

VARIABLE	MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Personal Ocupado No Empleados	1-9	10-49
Valor Bruto Ventas Anuales En Dólares	< 100.000	100.001-1'000.000

Montos Activos	Hasta	De 100.001 hasta
En Dólares	100.000	750.000

Fuente: Superintendencia de Compañías, Resolución No SC-INPA-UA-G-10-005

Elaboración: El autor

Se deberá crear la práctica de comercio electrónico interno para lo cual es necesario, crear una red de computadores que utiliza internet, de modo que la organización pueda compartir la información proveniente de su sistema o de sus aplicativos como por ejemplo office, a esto comúnmente se lo conoce con el nombre de intranet.

Figura 5.3 Intranet



Fuente: <https://espanol.answers.yahoo.com>

Diseño: El autor

Con la instalación de la intranet, ya se tiene la posibilidad de compartir recursos e información, ya que a la misma se la tiene centralizada y se la pueda distribuir entre los diferentes usuarios, según sean las necesidades de cada micro y pequeña empresa.

Si a la instalación de la intranet se la potencializa usando internet entonces ya podemos realizar las siguientes operaciones:

Establecer correo electrónico entre los empleados de la pequeña empresa, con lo cual se lograría que estén interconectados y puedan realizar trabajo conjunto sin importar la distancia.

Compartir trabajo con otras sucursales en un entorno completamente virtual.

Crear una dirección de correo electrónico en el cual estén la declaración de principios de la microempresa y los procedimientos y procesos, para que sus empleados puedan consultarla todo el tiempo.

Crear un centro de capacitación virtual, en el cual los empleados puedan realizar sus actividades de capacitación.

Crear un boletín informativo electrónico en el cual consten las noticias y mensajes importantes de la microempresa.

Crear grupos de discusión en temas inherentes al crecimiento y desarrollo de la microempresa, los temas de ben ser escogidos y canalizados por la alta dirección de la microempresa y deben ser cuidadosos en escuchar la opinión de los empleados.

Las ventajas que produciría en la microempresa serían las siguientes:

Fidelización de los empleados con la microempresa.

Conocimiento por parte delos empleado de las prácticas comerciales de la empresa

Eliminación de trabajo repetitivo y que no aporte valor.

Mejoramamiento de los procesos internos, creando un mejor entorno de trabajo.

Posibilidad de compartir experiencias con todo el personal, agregando valor a través de la creación de procesos diseñados para la microempresa.

Crear un archivo electrónico con el conocimiento y experiencias de los empleados, para que no existan empleados insustituibles.

Disminución de la rotación de los empleados.

5.2.2 Aplicación de Comercio Electrónico para Marketing Integrado

Partiendo del concepto de que el marketing integrado es “Es un enfoque del marketing que defiende la necesidad de unificar e integrar todos los canales de comunicación para ofrecer una experiencia de marca coherente para el consumidor” (IEBS, 2015).

Como podemos notar en el mundo empresarial y de negocios el marketing ha sufrido un cambio constante e inclusive dramático debido a la competencia y principalmente el tener que satisfacer las necesidades de un consumidor o cliente más informado y mucho más analítico, como consecuencia de lo cual las empresas, se han visto obligadas a emitir un mensaje integrado en todos los canales para generar una experiencia de marca coherente con el cliente.

La microempresa para cumplir con este objetivo y aplicando comercio electrónico deberá instalar una extranet.

Extranet “Una extranet es una red privada que utiliza protocolos de Internet, protocolos de comunicación y probablemente infraestructura pública de comunicación para compartir de forma segura parte de la información u operación propia de una organización con proveedores, compradores, socios, clientes o cualquier otro negocio u organización” (YAHOO, 2015).

Las características de la extranet podemos visualizarlo en el siguiente gráfico:

Figura 5.4 Extranet



Fuente: <https://espanol.answers.yahoo.com>

Diseño: El autor

La aplicación de comercio electrónico en este tipo de marketing se daría en los siguientes estamentos:

Creación de una página web, que debe ser totalmente comercial, que sea rápida al cargar, es decir que la velocidad de acceso no sea mayor a tres segundos que se considera una métrica estándar, sea agradable a la vista y que su funcionamiento sea sencillo, comprensible, que los menús sean prácticos y su navegación sea sencilla para que las búsquedas sean rápidas y simples, la página no debe contener muchos gráficos de forma que no sea pesada a la vista y el texto debe contener la cantidad adecuada de información.

La importancia de una página web se da como consecuencia de que es prácticamente su tarjeta de presentación en el mundo comercial e identifica el sector al cual la microempresa pertenece y desarrolla sus actividades, le permite competir con las empresas de su sector en igualdad de condiciones, su página web podrá ser visitada por un gran número de posibles clientes con un costo mucho más bajo que cualquier otro medio de publicidad tradicional, le da a la microempresa un aire de modernidad y de estar en un plan de crecimiento y de modernización. La página web en el caso del marketing integrado será el medio de comunicación con sus proveedores y canales.

Creación y Establecimiento de un sitio E'Commerce. El comercio electrónico, es definido por el Centro Global de Mercado Electrónico como “cualquier forma de

transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo” (E-commerce, 2009). Por lo tanto es importante para las microempresas aplicar TIC, para sus actividades comerciales ya que les facilita tener acceso a diferentes fuentes de información tanto de clientes potenciales como de sus competidores, realizar análisis de precios de forma rápida y aun bajo costo, revisar y analizar procesos de producción, verificar y analizar las tendencias de los mercados, los gustos y preferencias de los consumidores de forma que le permita crear ofertas a sus clientes con valores agregados que creen valor. En la actualidad las actividades comerciales de bienes y servicios llevan impregnadas un alto componente de tecnología lo que conlleva a un proceso de mejora continua en todas las fases del negocio para que las microempresas puedan ser efectivas, dinámicas y su característica principal la flexibilidad para enfrentar los cambios del mercado.

Creación de un Blog Corporativo, el mismo colabora de forma eficiente en la obtención de los objetivos de la microempresa mediante el posicionamiento de la misma o a su vez lograr que miembros de su plana directiva sean conocidos en la industria o en el medio en el que se desenvuelven, también sirve para establecer un canal de comunicación con sus clientes y otros grupos que sean del interés de la microempresa. Para que el blog corporativo sea efectivo debe reunir algunas características como son:

- Debe tener un dominio propio.
- Los contenidos del blog deben ser escritos por la plana gerencial de la empresa, deben estar claramente identificados sus cargos y el lenguaje que usen debe ser sencillo, práctico y que contengan un mensaje.
- El contenido debe ser dinámico y utilizar un adecuado número de imágenes y herramientas de multimedia.
- Es fundamental crear un canal de comunicación con los usuarios para que puedan dejar sus comentarios y si es del caso dar una adecuada contestación a las inquietudes y preguntas.
- Debe tener facilidades para que la navegación sea sencilla y rápida

- Poder conectarse con otros blogs e intercambiar información

Publicidad en Línea; según Manuel Lozano Molina “La publicidad online es la publicidad que se realiza en los medios interactivos: Internet, televisión interactiva y aparatos móviles, a través de formatos interactivos” (LOZANO, Manuel, 2011). Como podemos apreciar en el comercio electrónico, la publicidad se realiza de forma totalmente interactiva y las formas más importantes de hacer publicidad son:

- Banners, es una imagen gráfica que se sitúa a lo largo de la página web, se utiliza el formato Graphics Interchange Format (GIF), para que su acceso sea rápido se utiliza únicamente un determinado número de bytes.
- Richmedia, es la que utiliza las facilidades de multimedia de manera que pueda utilizar, animación, video, sonido, facilidades de animación, utiliza lenguajes propios de comercio electrónico como java y punto net.
- Enlaces Patrocinados, son formatos de publicidad que tiene un hipervínculo que se une a la web del anunciante, y lo más importante es que su costo se efectiviza únicamente cuando el usuario acceda a dicho enlace, otra forma de acceso es a través de palabras claves.

Las ventajas de este tipo de publicidad son: el costo que es menor al de la publicidad tradicional, su alcance es infinitamente superior al tradicional, posibilidades de interactuar con los potenciales clientes, su ventaja más fuerte está en su capacidad de segmentación, se la puede cambiar de forma rápida y se caracteriza por su flexibilidad y puede funcionar como un complemento de una campaña en medios convencionales.

5.2.3 Aplicación de Comercio Electrónico para Marketing Socialmente Responsable

En los últimos años el marketing socialmente responsable ha cobrado gran importancia y las practicas legales y éticas de las empresas son seguidas por la sociedad de forma continua, por lo que las empresas han debido ajustar sus planes y estrategias de

marketing dentro de este contexto, para lo cual el comercio electrónico le brinda herramientas que les permita cumplir con estas necesidades como son:

Blog, la creación de este blog tendría como finalidad, exponer el punto de vista de la empresa sobre los temas de: interés social, legales, éticos y en general de los temas que interesan a la comunidad en la que empresa desarrolla sus actividades, en este blog se puede acompañar de aplicaciones multimedia que permitan que el contenido incorpore imágenes, sonido y a su vez incluir enlaces temáticos que tengan que ver con el contenido. Es importante que este blog tenga un canal en el que permita que los visitantes expresen su opinión sobre el contenido y de ser del caso ante cualquier inquietud puedan ser contactados y enviar las respuestas a sus inquietudes.

Micro blogs, este es un medio de comunicación rápido y corto cuyo objetivo fundamental es la comunicación con el visitante sea ágil y dinámico, la información se la envía de acuerdo a la métrica estándar en textos de hasta 150 caracteres.

Biblioteca Virtual, para este tipo de marketing sería de mucha utilidad ya que permitiría que la empresa, guarde la información referente a los temas de interés social, creando archivos históricos en los cuales se pueda en todo momento revisar el punto de vista de la empresa a lo largo del tiempo. Es importante destacar que para utilizar esta herramienta es necesario que la empresa mantenga un punto de vista coherente y sólido a lo largo del tiempo en caso contrario sus efectos serían contraproducentes.

Redes Sociales, “Una Red Social es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como ser: relaciones de amistad, parentesco, económicas, relaciones sexuales, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias, entre otras posibilidades” (definicionabc.com, 2015).

Por lo tanto la empresa puede utilizar esta herramienta para comunicarse con personas u organizaciones que tengan intereses en los principios éticos, legales, de medio ambiente, en general en temas de interés comunitario y liderar estos espacios con el

objetivo de crear una opinión favorable en favor de la empresa y de ser del caso crear viralidad en el entorno de la red social, este espacio es muy usado por ser de carácter libre gratuito y muy usado por la población en especial por la gente joven.

Comunidad virtual *“Un grupo de personas que se comunican o interactúan para compartir intereses, ideas y sentimientos usando las tecnologías de la información (TI), generalmente Internet, u otras redes colaborativas. Suelen crearse por propia inercia al tener todo el colectivo, objetivos e intereses comunes. Su propósito es el de poner en contacto personas con perfiles científicos o académicos similares, cuya dispersión geográfica dificulta su coordinación. Aquí la distancia no cuenta. Las comunidades virtuales aportan recursos que favorecen la comunicación y el trabajo cooperativo”* (REDCIENCIA, 2015).

Según nuestro criterio, esta sería la principal herramienta virtual, más idónea para este tipo de marketing, ya que por su concepción, agrupa a personas o empresas con intereses comunes, por lo cual podría crear una comunidad en torno a los aspectos legales, éticos, de medio ambiente y del interés de la comunidad, lo más relevante es que podría incorporarse a personas con características técnicas de especialistas en los temas que se tratan y de esta manera crear una opinión con carácter científico y técnico en los diferentes temas.

5.2.4 Aplicación de Comercio Electrónico para Marketing de Relaciones

Este tipo de marketing tiene por particularidad, establecer una red de relaciones de marketing, la misma que está formada por el conjunto de empleados propios de la empresa, accionistas, proveedores, distribuidores, tiendas o negocios minoristas, agencias de publicidad y de estudios de mercado, además de empresas especializadas en estudios técnicos de producción y logística, con las cuales la empresa tiene relaciones comerciales, las mismas que deben ser rentables para los integrantes de la red. En la actualidad debido al incremento de la competitividad en el ámbito comercial, las mismas se dan en una confrontación de redes de marketing. En medio de esta problemática surge como

alternativa válida la implementación de las siguientes herramientas de comercio electrónico:

Comunicaciones virtuales, es un espacio de comunicación que nos permite mantener un canal de comunicación virtual que facilita el uso de teleconferencia que puede incluirse recursos de multimedia, lo que facilita el manejar reuniones virtuales de manera oportuna rápida y con un costo reducido.

Plataformas de trabajo colaborativas, facilita el intercambio de información y de servicios para determinados temas de interés común a través del intercambio de documentos, archivos para un trabajo determinado o desarrollo de un proyecto específico, en este caso es importante porque permite tener privacidad, facilita el grabar las reuniones y conectarse con redes sociales, chats y video conferencia. Aplicándolo a este tipo de marketing las posibilidades son variadas y permitiría establecer proyectos que pueden ser compartidos por los integrantes de la red de la red de marketing, así como establecer niveles de comunicación que pueden ser grabados para evitar discusiones estériles que puedan afectar al nivel de cordialidad y colaboración que debe mantener la red de marketing.

Marcadores Sociales “Los **marcadores sociales** son un tipo de medio social que permiten almacenar, clasificar y compartir enlaces en Internet o en una Intranet. Además de los marcadores de enlaces generales, existen servicios especializados en diferentes áreas como libros, vídeos, música, compras, mapas, etc. Los marcadores sociales también forman parte de los marcadores sociales de noticias como Digg” (Wikipedia). La aplicación en el marketing de relaciones es provechosa ya que permite compartir información debidamente etiquetada por proyecto, por tema o por un área especializada de interés de la red de marketing lo que proporciona un mejor rendimiento en costo y productividad en beneficio de los integrantes de la red, está definida para crear redes de trabajo entre personas o instituciones o empresas.

Wikis, permite la edición de un documento de trabajo de forma continua y ser compartido por varios usuarios, por lo que facilita el trabajo en equipo y de forma

simultánea, se puede crear diferentes wikis ya sea por producto, por servicio, de proyectos, de reuniones o de eventos lo que facilitaría el trabajo de los integrantes de la red de marketing.

5.3 Aplicación Práctica de la Estrategia de Comercio Electrónico en una Pequeña Empresa

Antecedentes:

Servadigi S.A., es una empresa creada el año en mayo del 2006 y cuyo objeto social, está dedicado al servicio de sistemas computarizados de digitalización y clasificación y archivo electrónico de documentos.

En la actualidad la empresa considera que existe una oportunidad de negocios en el desarrollo y creación de Software Médico para el control de hospitales públicos, la red de salud pública y de las clínicas y hospitales privados, para lo cual y debido a la situación del sector de tecnología en el país, ha decidido implementar un plan de marketing digital, con el propósito de ingresar en el mercado.

1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Nombre del Sistema:

Sistema Informático de Gestión de los Servicios de Salud de Proveedores Internos y Externos (ERP SPRING SALUD)

Descripción:

Es un sistema que se basa en los siguientes principios: Fortaleciendo de las Capacidades Institucionales de la Entidad Contratante, Definición y mejora de los Procesos Institucionales, Complementariedad con Instituciones prestadoras de Servicios de Salud: tanto Públicas como Privadas; el sistema facilita al ciudadano servicios de

salud de calidad, mediante la reducción del plazo en que se programan consultas, controlar el diferimiento de citas, menor tiempo de hospitalización, reducción de listas de espera quirúrgica, menor tiempo de atenciones quirúrgicas y hospitalización.

Ventajas Competitivas del ERP Spring Salud:

EN EL ASPECTO CALIDAD DE ATENCIÓN

Integración todas áreas en el proceso

- Mejora Trato al Paciente (Citas Ordenadas, Información Precisa y Completa en atención, antes, durante y después, control de tratamientos pendientes)
- Manejo de Expectativa del Paciente (Reconocimiento Cobertura, Condiciones al ordenar)

- Digitalización y Unificación Historia Clínica
- Visión HC Completa Consulta Externa, Emergencia y Hospitalaria
- Información Referencia Prescripciones, Exámenes Anteriores
- Codificación Estándar en Cumplimiento Normas (CIE 10, DCI Genérico, CUM, SEGUS)
- Manejo Integrado SITEDS, control de reglas de Seguros y del Negocio Clínico
- Informe Médico para Seguros
- Reducción Devoluciones por control Información
- Automatización de Envíos a Compañías de Seguros, Integración con módulos ERP y Complementarios

El sistema está desarrollado en el lenguaje de programación libre JAVA y puede utilizar cualquier base de datos, es diseñado para un entorno WEB, creado y formulado para hacer uso intensivo del comercio electrónico.

Es un sistema que cumpla con las principales normativas de salud de organismos internacionales como la Organización Mundial de Salud (OMC) y en el país cumple con la normativa creada por El ministerio de Salud Pública del Ecuador.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1 Análisis del Macro Entorno

En la actualidad el País afronta una serie de problemas en su área de salud pública debido a la demanda de servicios de salud que no han podido ser satisfechos por la red de atención pública de salud, debido al crecimiento de la demanda de los servicios, la falta de conectividad de la red de salud pública, escaso nivel de coordinación, escaso nivel de control y seguimiento a los diferentes niveles de atención de salud pública, procesos repetitivos y burocráticos.

Para analizar de una manera práctica al sector lo enfocaremos desde tres ángulos que son: Económico, Social y Político.

Económico: El Ecuador, tiene una economía estable con los siguientes indicadores:

Tabla 5.6 Indicadores Económicos Ecuador

POBLACIÓN	15'100.000 habitantes
TERRITORIO	276.840 km ²
MONEDA LOCAL	Dólar americano
TASA DE ALFABETIZACIÓN	92,5%
POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA	6'719.500 habitantes
PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN TOTAL	44.5%
TASA DE DESEMPLEO	4.7% (urbano-dato CEPAL 2013)
PRODUCTO INTERNO BRUTO	93.700 millones de US Dólares
PIB PER CAPITA	6.205 US Dólares

Fuente: www.bladex.com/es/latam-info/ecuador

Elaboración: El Autor

Como podemos apreciar el crecimiento de la economía ecuatoriana es consistente y se ubica entre los países de Latinoamérica con un crecimiento económico importante y sostenido, esto se refleja en la estabilidad económica que goza el País, las obras de infraestructura que se llevan a cabo y el nivel de vida que actualmente tienen los ecuatorianos.

Es importante anotar que el modelo económico ecuatoriano se basa en la inversión y el gasto público, que en los años pasados pudo realizar grandes inversiones y gasto público basados en los altos precios del petróleo, situación que en los actuales momentos ha cambiado y afrontan una baja de precios que puede modificar el comportamiento de la economía, la misma que deberá afrontar este nuevo reto e implementar medidas de ajuste que pueden afectar a los diferentes sectores.

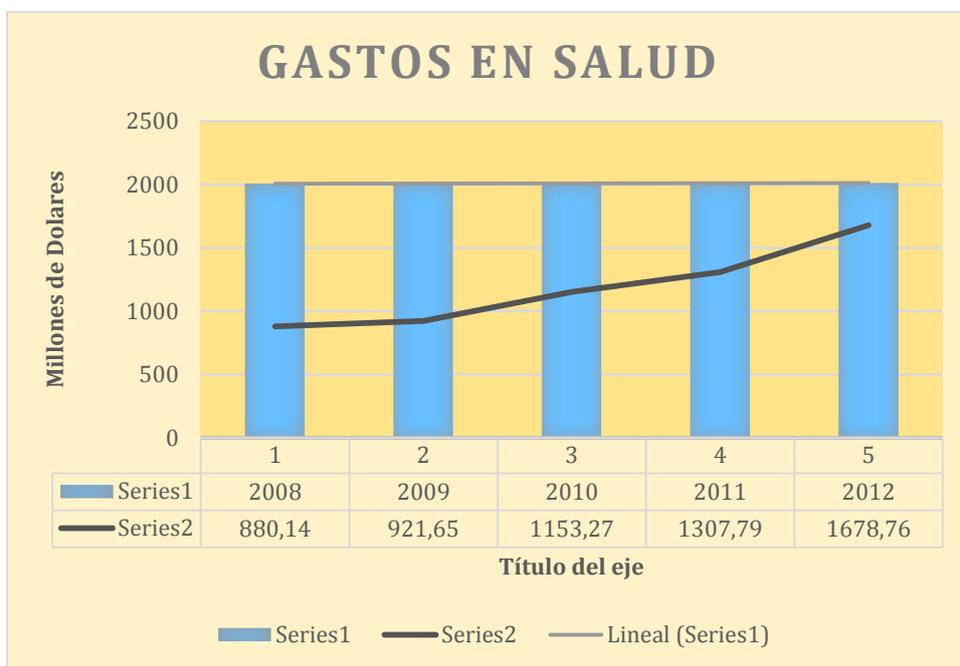
Factor Político: La situación actual del País es de estabilidad política, que se fundamenta en el buen momento que ha experimentado la economía ecuatoriana, no existe confrontación entre los diferentes estamentos del estado y al contrario se nota que existe una peligrosa concentración de poderes que puede ser contraproducente en el mediano y largo plazo por la debilidad de las Instituciones.

Factor Social: Es uno de los puntos más fuertes del actual gobierno que ha invertido grandes cantidades de dinero en el sector social, especialmente en el sector de educación y salud.

El sector salud muestra un crecimiento sostenido durante los últimos años, lo cual ha permitido mejorar la infraestructura hospitalaria, tanto en edificios como en equipamiento y en la cantidad de profesionales que prestan sus servicios.

El nivel de gasto realizado durante los años 2008 al 2012 lo podemos apreciar en el siguiente gráfico:

Gráfico 5.1 Gastos en Salud



Fuente: Ministerio de Finanzas y Banco Central 2013

Elaboración: El Autor

2.1.2 Análisis del Micro Entorno

Este análisis lo realizaremos desde el punto de vista de la estructura de la empresa atendiendo a los siguientes factores:

Factor Económico: La empresa en la actualidad se encuentra inmersa en un proceso de ampliación del capital social de la misma, mediante la aportación de capital de sus socios con una inversión de 75.000 dólares americanos adicionales que le servirán para ampliar sus operaciones al sector salud.

Factor Legal: Es una empresa jurídica, sociedad anónima, constituida legalmente en el año 2006 y que al momento se encuentra en un proceso de ampliación de capital. Para desarrollar el nuevo negocio La empresa, al momento tiene firmada un convenio de representación con la empresa peruana ROYAL, empresa peruana con más de 19 años de presencia en el mercado brindando soluciones de gestión empresarial con su familia de productos del ERP SPRING y que tiene desarrollado un software médico que

actualmente se encuentra instalado en el ESSALUD del PERU, con óptimos resultados que nos permitirán ingresar en el mercado ecuatoriano con un producto desarrollado y probado en una Institución Pública de similares características a las del Ecuador.

Factor de Recurso Humano: La empresa cuenta con un personal preparado en crear y desarrollar aplicaciones en comercio electrónico, este personal tiene experiencia de 6 años en adelante y participación en proyectos de implementación de comercio electrónico en la aduana ecuatoriana, son especialistas en lenguaje de programación JAVA y con conocimientos de bases de datos. Este personal tiene un alto nivel de empoderamiento con la empresa, son profesionales formados por la empresa y cuyo nivel de motivación es alto y se caracterizan por trabajar en el sector público y soportar elevados niveles de presión. En conclusión creemos que el principal activo de la empresa es su Personal.

Factor Social: La empresa tiene una reputación reconocida en el medio informático de comercio exterior, medio en el que se ha desarrollado sus actividades y sus clientes tienen una opinión favorable de la empresa en lo referente a su profesionalismo y principios éticos. El reto actual será trasladar este criterio al sector de salud, medio en el que la empresa desarrollara sus actividades en el futuro.

Factor Tecnológico: Con el propósito de realizar un análisis objetivo de este factor el análisis se lo realizara en base a dos aspectos: Recursos y experiencia en el manejo de:

Hardware y Software:

Hardware: La empresa tiene experiencia en el manejo de equipo tipo medio (minis) y Pc's, así como en equipo de comunicaciones.

Software: Maneja lenguajes de programación especializado en comercio electrónico como son: Java, Punto net, manejo de motores de formularios y de reglas de negocios, también tiene conocimientos de diseño y administración de base de datos. En la

actualidad su personal está capacitándose en el manejo de software médico y de administración, control y acreditación de universidades.

Tecnología: La empresa en su concepción del negocio a futuro, quiere aplicar comercio electrónico intensivo en las áreas de salud y de universidades, para lo cual está revisando, llevar estas aplicaciones a la Nube, para brindar sus servicios a través de este medio.

2.1.3 Análisis del Entorno Digital

Para conocer el medio en el cual se va a desenvolver la empresa a continuación realizaremos un breve estudio del mercado digital para lo cual definiremos nuestro mapa de mercado digital, atendiendo los siguientes aspectos como lo podemos apreciar en el siguiente gráfico:

Figura 5.5 Entorno digital



Elaboración: El Autor

Audiencia Potencial:

El término de audiencia potencial está inmerso en los conceptos y definiciones del marketing digital y que según el glosario de términos digitales es “ a) el número total de usuarios/dispositivos únicos a que llega el contenido de cualquier sitio (publicidad recibida) o b) el número de dispositivos direccionables al cual el proveedor de servicios o comerciante tiene permiso de posibilidad de enviar publicidad (publicidad enviada)” (GLOSARIODIGITAL).

En el caso específico se realizara una análisis de la política de salud pública del Ministerio de Salud, contenido en la Ley Orgánica de Salud, Acuerdo Ministerial 1203 del 14 de junio del 2012 “Tipología para Homologar los Establecimiento de Salud por Niveles de Atención del Sistema Nacional de Salud”, Acuerdo Ministerial 1484 del 24 de julio 2012 “Reglamento de aplicación para el proceso de Licenciamiento en los establecimientos del primer nivel de atención del Sistema Nacional de Salud”, Acuerdo Ministerial 00071 10 de marzo del 2004 “Manual para la Referencia Contra-referencia de pacientes y usuarios. Esto con el propósito de revisar y analizar desde el punto de vista comercial las practicas del Ministerio de Salud que incide en los hospitales y clínicas públicas y privadas y que incidirán de manera directa en la estrategia de marketing digital a adoptar.

Cientes: Prospectos, clientes y usuarios potenciales analizados en base a sus necesidades, costumbres, preferencias, capacidad de pago etc., es necesario tener en cuenta que el prospecto, cliente o usuario es más informado, más selectivo, sus actividades se desenvuelven en un medio digital y por lo tanto conoce del mismo, lo que le permite analizar sus necesidades de forma mucho más objetiva y práctica, lo que obliga a los proveedores a presentar productos y o servicios con soluciones efectivas y con valores agregados.

En nuestro caso el cliente macro de audiencia potencial, es el Estado Ecuatoriano a través del Ministerio de Salud, el mismo que se encuentra empeñado en implementar una política de salud pública que facilite una atención pública de salud de calidad, oportuna, ágil y lo más importante combatiendo los focos de corrupción detectados en los últimos días, a través de la adquisición de herramientas informáticas que le permitan trabajar con los criterios antes mencionados.

Segmentos de Clientes con Necesidades Específicas

Nuestros potenciales clientes son los dispensarios médicos, policlínicos, hospitales públicos clasificados en:

Nivel de Atención de Primer nivel, es el que brinda el servicio médico básico más cercano a la población, facilita y coordina el flujo de las pacientes y usuarios en la red de atención pública, es de carácter ambulatorio y en la práctica resuelve el 80% de problemas y necesidades de salud calificados como de baja complejidad. Es el punto inicial de contacto del usuario con la red de salud pública.

Nivel de Atención de Segundo nivel, son los servicios de salud ambulatoria especializada y que requiere del nivel de atención de hospital básico y general con diferentes grados de complejidad. En este nivel se desarrollan nuevas modalidades de atención como centro clínico quirúrgico ambulatorio bajo las modalidades de hospital del día y cirugía mayor ambulatoria).

Nivel de Atención de Tercer nivel, son los centros que prestan servicios ambulatorios y hospitalarios de especialidad y especializados, como por ejemplo: pediátricos, gineco obstétricos, psiquiátricos entre otros, son de competencia nacional. Estos centros atienden los problemas de salud de alta complejidad, disponen de recursos de tecnología de punta, practican intervenciones quirúrgicas de alta complejidad, proporcionan cuidados intensivos, practican y realiza trasplantes de diferentes órganos del cuerpo humano, cuenta con subespecialidades contempladas en el marco legal vigente.

Nivel de Atención de Cuarto Nivel, Es el nivel más alto y de mayor complejidad brinda atención de la más alta complejidad que se combina con investigación clínica pre registro, y/o de procedimientos experimentales. Su organización se basa en los centros de subespecialidad que reúnen los casos complejos; las pacientes deben ser derivados de los establecimientos de salud del tercer nivel. Para su funcionamiento debe contar con las más altas tecnologías, y tener la aprobación especial del Ministerio de Salud Pública, a través del Viceministerio Nacional de Gobernanza y Vigilancia de la Salud Pública. Estos establecimientos son autorizados en los subsistemas públicos de la Red Pública Interinstitucional.

Creación de perfiles de los prospectos, clientes y usuarios potenciales. Se definirán los perfiles de los centros asistenciales en base a su ubicación geográfica, tamaño en base a las camas disponibles y número de pacientes, tipos de atención que prestan etc.

Tipos de Búsqueda

Una de las ventajas del internet es la abundante información de la que dispone, lo que se constituye en muchas veces en un problema, por lo que es necesario utilizar buscadores que no son sino un servicio que permite mediante la introducción de una palabra o frase relacionar los sitios que disponen de esta información, se basa en las palabras o frases claves y motores de búsqueda

Los principales tipos son: búsquedas de navegación y se la emplea para encontrar una página web específica, representan aproximadamente el 26% de las búsquedas. Búsquedas de información son las más comunes y sirve para aclarar algún concepto, despejar alguna pregunta o simplemente alguna noticia sea política, económica o comercial, representa el 76 % de las búsquedas. Búsquedas de transacciones, son las que tienen por finalidad realizar algún tipo de transacción online sea pagada o gratuita, representa el 36% de las búsquedas.

En nuestro plan de marketing digital haremos uso intensivo de los dos primeros buscadores:

Búsqueda de navegación para encontrar las páginas web de los hospitales y recabar la información disponible como la misión, visión, objetivos de la organización, organigrama directivo y funcional, cantidad de transacciones que realiza y políticas de confidencialidad y de atención. Estos datos analizados, consensuados y procesados se convertirán en información que nos permitirá preparar propuestas de negocios customizadas que agreguen valor a nuestros posibles clientes.

Búsqueda de Información, nos permitirá encontrar datos e información de nuestros posibles competidores, los que nos facilitara crear perfiles de competencia y

construir escenarios comerciales que nos proporcionen información de posibles precios, ofertas de valor y crear diferentes opciones de servicios de salud que mejoren la imagen institucional de nuestros posibles clientes.

En esta fase el uso del tercer buscador podrá ser necesario en las etapas finales de las negociaciones.

Intermediarios de búsqueda

Son las empresas o entidades que nos permiten conectarnos y transmitir a través del internet, entre los principales podemos identificar los siguientes: proveedores de acceso a internet, proveedores de servicio de alojamiento en la web, Plataforma para uso de redes sociales y motores de búsqueda.

En nuestro caso revisaremos la utilización de los motores de búsqueda que según “Los buscadores web o motores de búsqueda, son sistemas informáticos que nos dan la posibilidad de consultar una gigantesca base de datos para encontrar páginas web. Los Buscadores de Internet brindan a los cibernautas la opción de encontrar la información que necesitan de una forma rápida, ágil y sencilla. (BUSCADORES WEB)” Para el presente plan utilizaremos los principales buscadores de acuerdo al siguiente detalle por orden de cuota de mercado:

Tabla 5.7 Buscadores

BUSCADOR	CUOTA DE MERCADO
GOOGLE	62,74%
BAIDU	18,68%
BING	8,70%
YAHOO	7,79%

AOL	0,36%
ASK	0,19%
EXCITE	0,01%

Fuente: Buscadores Web

Elaboración. El Autor

La utilización de estos motores de búsqueda nos permitirá revisar, clasificar y analizar una gran cantidad de información referente a páginas y sitios web de salud en los cuales podremos obtener información actualizada de servicios de salud, así como los estándares de calidad de la industria y lo importante manejar información actualizada de manera que podamos realizar una labor comercial actualizada con los últimos adelantos del sector.

Intermediarios y medios

Se consultaran portales referentes a salud por la facilidad e integración de los temas, además que permite relacionar diferente información como documentos, foros, enlaces y buscadores para tener información sobre la problemática de salud.

Medios especializados

La especialización es una tendencia que en los últimos años ha crecido de forma significativa y en especial en el sector salud, influenciado por ser un sector importante en el nivel de satisfacción de la población y porque la misma cada vez exige mayores niveles de calidad en el servicio, creación de nuevos productos y servicios más complejos y por estar regido por una normativa legal cada vez más punitiva y exigente. Por lo tanto la empresa debe enfrentar estos tres factores basada en un gran conocimiento del sector, su flexibilidad para adecuarse a escenarios cambiantes y su política de calidad. Para aplicar estos tres diferenciadores y mantenerse actualizada debe hacer usos intensivos de medios digitales especializados como son las redes sociales, que nos permitirían organizar los

datos del sector salud de forma dinámica eficiente y que puede ser compartida por los diferentes hospitales y centros de salud es importante mencionar que un valor agregado sería la facilidad de uso. El uso de redes sociales nos permitiría la creación de comunidades especializadas en el sector de la salud para compartir información desde diferentes lugares del País sin importar su ubicación, organizar actividades relacionadas con un bajo costo, facilitaría la comunicación y la interacción de los diferentes actores y compartir de forma rápida la información de interés común.

Sitios Web

En nuestro esquema digital se contempla la creación de:

Sitios web propios en los que se dispondrá de información legal, económica administrativa referente a la empresa, así como la información comercial propia en la que se destacaran las cualidades de nuestros productos de salud.

Sitios Web de Competencia directa, a los mismos se los analizara para establecer un perfil de nuestros competidores y verificar sus puntos fuertes así como sus debilidades a ser tomadas en cuenta en nuestras estrategias de comercialización.

Sitios Web de competencia indirecta, de la misma forma, se los analizara bajo la perspectiva de planificar nuestra estrategia comercial y mirar cómo integrarlos si es del caso en nuestras ofertas comerciales o al contrario dejarlos de lado.

2.2 Análisis FODA

Empresa: SERVADIGI S.A.

Aplicación: Sector Salud

Tabla 5.8 FODA Servadigi

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Producto diseñado para uso intensivo de comercio electrónico mediante el uso de web	Sector de Salud en crisis por falta de sistemas de control, mediante el uso de herramientas tecnológicas con tecnología de punta	Empresa poco conocida en el sector salud	Sector de salud con altos índices de corrupción en sus procesos de contratación
Producto probado en el sector salud del Perú, con buenos resultados.	Mercado de grandes dimensiones	Baja percepción de marca en el sector	Competencia especializada
Alto grado de conocimiento del recurso humano de la compañía	Disponibilidad presupuestaria para proceso de contratación	Poco tiempo para implementar marketing digital en el sector salud de la empresa	Competencia con alto poder económico
Alianza estratégica con un líder del sector de salud a nivel internacional	Necesidad de nuevos servicios	Bajo nivel de influencia política	Alto nivel de injerencia política

Elaboración: El Autor

<p align="center">SERVADIGI S.A.</p>	<p>Fortalezas F</p> <p>Producto web</p> <p>Funcionalidad Probada</p> <p>Recurso Humano capacitado</p> <p>Alianza Estratégica con líder del sector salud</p>	<p>Debilidades D</p> <p>Empresa poco conocida</p> <p>Baja percepción de marca</p> <p>Bajo nivel influencia política</p> <p>Poco tiempo para instalar marketing digital</p>
<p>Oportunidades O</p> <p>Sector salud en crisis</p> <p>Mercado grandes dimensiones</p> <p>Disponibilidad Presupuestaria</p> <p>Necesidad de nuevos servicios de control con tecnología de punta</p>	<p>Estrategia FO</p> <p>Producto desarrollado en lenguaje JAVA nativo para comercio electrónico</p> <p>Producto de la competencia no es web, difundirlo</p> <p>Ingresar al mercado con precios más bajos</p>	<p>Estrategia DO</p> <p>Implementar campaña marketing digital simplificada para difundir la marca</p> <p>Establecer alianzas estratégicas con sector público</p>
<p>Amenazas A</p> <p>Sector público con alto nivel de corrupción</p> <p>Competencia especializada</p> <p>Con alto poder económico</p> <p>Alto nivel de injerencia política</p>	<p>Estrategia FA</p> <p>Producto con altos niveles de control automatizados</p> <p>Implementado con perfiles de riesgo</p> <p>Demostrar que competencia no tiene personal especializado en el País</p> <p>Matriz de la competencia en otro País, lo que demora toma de decisiones y corrección de errores</p>	<p>Estrategia DA</p> <p>Establecer alianzas estratégicas con hospitales públicos para demostrar calidad del producto</p> <p>Establecer relación costo beneficio del producto</p> <p>Crear nueva historia clínica mejorada para los hospitales públicos, reduciendo tiempo de codificación</p>

Fuente: Plan de Marketing Digital, Manuel Docavo Malvezzi

Elaboración: El Autor

2.3 Objetivos

Objetivo General

Crear, representar, producir y comercializar un Sistema Informático (Sistema Informático de Gestión de los Servicios de Salud de Proveedores Internos y Externos (ERP SPRING SALUD) de altas prestaciones, usando tecnología de punta, diseñado para uso intensivo de comercio electrónico, mediante un entorno web para uso del sector público de salud.

Objetivos Específicos

- Llegar al 5 % del grupo objetivo en el primer semestre de comercialización de nuestro producto (2 hospitales de primer nivel).
- Comercializar nuestro producto a través de medios digitales.
- Utilizar medios digitales para ofrecer servicios de pre y post venta al sector publico
- Establecer un medio especializado como una comunidad virtual para tratar temas específicos de salud y que la compañía sea un referente autorizado.
- Crear expectativas utilizando el internet como un medio para crear e implantar el nombre de la empresa en el sector de salud.

3 Estrategia

La Empresa se caracterizara por optimizar el uso de canales electrónicos para resaltar las bondades de su producto (Sistema Informático de Gestión de los Servicios de Salud de Proveedores Internos y Externos), enviando boletines electrónicos, creando blogs especializados, redes sociales y enviando videos explicativos sobre los beneficios de usar nuestro sistema.

De la misma forma por los mismos canales, realizaremos publicidad online, para resaltar las cualidades y experiencia de nuestro socio estratégico del Perú, enviando material informativo de la experiencia, lista y testimonio de los clientes atendidos, listado de los

Países en los cuales se encuentra instalado el producto.

Se creara un blog propio de la compañía en la cual se destacar la experiencia del personal de la empresa, su experiencia en comercio electrónico.

Con el propósito de que la empresa sea conocida en el sector salud, se realizara una campaña intensiva en canales electrónicos dirigida al sector público en la cual se dará a conocer a la empresa y su producto para que sea conocido y pueda empezar con un proceso de posicionamiento de marca.

Se establecerá una alianza estratégica, con personalidades o empresas que conozcan y tengan buenas relaciones políticas, para que nos permitan posesionarnos en el medio de manera rápida y efectiva.

En los canales electrónicos deberemos destacar las bondades de nuestro producto para combatir la corrupción y parcelas de poder que existen en el sector salud y compartir nuestra experiencia en estos casos cuando se implementó el sistema en ESSALUD del Perú.

Para poder neutralizar el poder económico de la competencia debemos publicar en los medios digitales una comparación de nuestro producto con los de la competencia y destacar nuestros valores agregados como rapidez de instalación, resultados inmediatos y el precio que es significativamente menor. Nuestro mayor valor diferenciador es que el sistema está diseñado y creado para un entorno web nativo y no es una migración de un sistema cliente servidor a entorno web.

Con el objetivo de atraer a nuestros clientes objetivos que son: el ministerio de salud y hospitales públicos les facilitaremos un sitio web de prueba para que puedan probar nuestro sistema en una demostración online que les permita observar y probar las bondades de nuestro producto, luego les facilitaremos realizar pruebas con sus propios datos, para que puedan comparar nuestro producto con el de la competencia, y puedan medir los resultados y el performance.

3.1 Mercados y Productos

Tabla 5.9 Mercados y Productos

NUEVOS MERCADOS	
Estrategia Desarrollo de Mercado	Estrategia de Diversificación
Usar medios digitales para cubrir a : Ministerio de Salud Hospitales Públicos a nivel País Policlínicos y Dispensarios a nivel País	Usar medios digitales para crear servicios Mantenimiento remoto Soporte Online Capacitación en línea Creación de información soportada en BI (Bussines Intelligent).
Estrategia de Penetración de Mercado	Estrategia de desarrollo de Productos
MERCADOS EXISTENTES	
Estrategias de Penetración de Mercados	Estrategias de Desarrollo de Producto
Usar medios digitales para: Cubrir y aumentar la cuota del mercado de salud en el sector publico Aumentar la rentabilidad de los clientes, reduciendo costos directos e indirectos incrementando el volumen de ventas y servicios. Crear ofertas que generen valor al sector de salud publica	Usar medios digitales para: Crear ventajas comparativas a los servicios de salud publica Crear servicios de Historia clínica en la nube Pago de renta mensual por servicios en la nube
DESARROLLO DE PRODUCTOS	

Elaboración: El autor

3.2 Estrategia de Posicionamiento

Nuestra estrategia de posicionamiento se realizara en base a las cualidades y características del producto, combinadas con su relación calidad.

Características del producto

Aspectos Generales

- Aplicativo integrado, diseñado de manera nativa como un ERP estándar cuyas funcionalidades comparten la misma arquitectura, filosofía, políticas, reglas e interfaz de usuario integrándose de manera natural entre ellas.
- Solución escalable, cada componente está integrado al núcleo de la solución, sin embargo, también pueden ser implementados independientemente, a soluciones desarrolladas localmente o a otras soluciones comerciales que el sector de salud pública haya instalado previamente.
- Reingeniería incorporada, el sistema tiene incorporados procesos exitosos de reingeniería, lo que permitirá al sector de salud pública mejorar y/o utilizar las mejores prácticas de negocios
- Experiencia del Staff de profesionales y del conocimiento de los procesos le da un valor agregado al diseño del modelo de negocio incluyendo un amplio abanico de funcionalidades que tienen las buenas prácticas que hacen eficientes a las empresas y acelera el proceso de implementación del sistema de Salud.
- Adaptado a las necesidades del cliente, el flujo de procesos internos que tiene Spring es totalmente dinámico y la metodología de implementación permite instalar rápidamente al aplicativo de acuerdo a las necesidades del cliente y con las buenas prácticas del sector que permiten a las empresas alcanzar un nuevo nivel de control sobre las operaciones empresariales.
- Contar con versiones actualizadas del ERP Spring por cambios legales y tendencias de TI garantizan a nuestros clientes cumplir oportunamente con las normativas vigentes y estar alineados con los cambios en la tecnología y en el entorno de salud pública.
- El método de comercialización en cuanto el licenciamiento de los módulos es por servidor instalado, no importando la cantidad de usuarios y en cuanto al precio es Precio Cerrado asegurando al cliente de que no pagará adicionales a lo especificado en el contrato y en adición se entregaran los programas fuentes, para que las Instituciones de salud implementen los cambios que crean convenientes.

- Desarrollado para cumplir con los requisitos de INTEROPERABILIDAD

Ventajas Competitivas del Sistema de Salud

EN EL ASPECTO CALIDAD DE ATENCIÓN

Integración todas áreas en el proceso

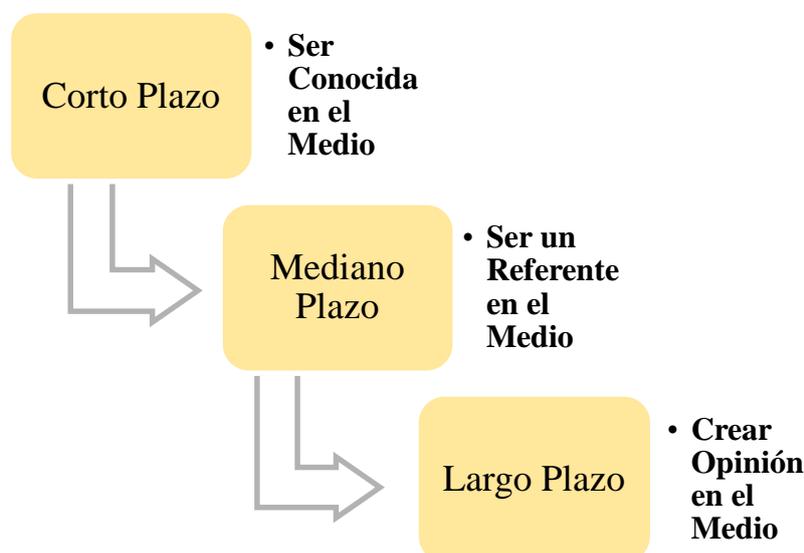
- Mejora Trato al Paciente (Citas Ordenadas, Información Precisa y Completa en atención, antes, durante y después, control de tratamientos pendientes)
- Manejo de Expectativa del Paciente (Reconocimiento Cobertura, Condiciones al ordenar)
- Digitalización y Unificación Historia Clínica
- Visión HC Completa Consulta Externa, Emergencia y Hospitalaria
- Información Referencia Prescripciones, Exámenes Anteriores
- Codificación Estándar en Cumplimiento Normas (CIE 10, DCI Genérico, CUM, SEGUS)
- Manejo Integrado SITEDS, control de reglas de Seguros y del Negocio Clínico
- Informe Médico para Seguros
- Reducción Devoluciones por control Información
- Automatización de envíos a Compañías de Seguros, Integración con módulos ERP y Complementarios de otras instituciones

3.3 Estrategias de Comunicación

Posicionamiento del nombre de la empresa

Los objetivos de la empresa en el posicionamiento en este caso serán los siguientes:

Figura 5.6 Objetivos Empresariales



Diseño y Elaboración: El Autor

La Empresa deberá realizar los mejores esfuerzos para lograr que el nombre de la empresa tenga presencia en el sector de salud y es vital para el crecimiento del negocio para lo cual deberá implementar las siguientes acciones:

- Creación de una web corporativo, en la cual debe estar diseñada de forma atractiva y en la que consten los valores y principios de la empresa, debe ser dinámica mediante la incorporación de un gestor de contenidos que nos va a permitir mantener la web actualizada y lo más importante aportar con contenidos del tema de salud de actualidad y con los últimos descubrimientos del sector, se creara conectividad con los dispositivos móviles para poder hacer campañas con estos medios que son de gran efectividad y generar información de la empresa y de los temas de salud de forma que lleguen al sector joven de la población. Deberá permitir atención al cliente para crear un vínculo de confianza con el cliente y así mismo deberá tener las facilidades para que nuestros visitantes puedan obtener información de nuestros productos y servicios, es importante que el contenido pueda ser difundido a través de medios visuales como videos, fotos y gráficos lo que proporciona mayores facilidades a nuestros posibles clientes y

lo más importante genera engagement. La web corporativa debe tener en un lugar preferente los iconos de las diferentes redes sociales en las que se encuentra la empresa. Es importante que exista una sección para preguntas más frecuentes de nuestros usuarios; pero es fundamental que estas preguntas sean contestadas de manera rápida y directa. Debe existir una sección para que nuestra web sea evaluada y de esta forma tener el criterio de nuestros posibles clientes.

- SEO (Search Engine Optimization), para lograr que nuestra web sea rentable es necesario que sea conocida y visitada para lo cual es necesaria nuestra presencia en los principales buscadores nacionales e internacionales y en los buscadores especializados en el sector salud. Es fundamental que aparezcamos tanto en los directorios como en los motores de búsqueda.
- SEM (Search Engine Marketing), se basa en el principio de:



Lo principal es que tenga un buen lugar en los buscadores y motores de búsqueda, lo que nos da una ventaja significativa y nos permite:

- Lograr capturar al público objetivo
- Facilita un control de la posición
- Tiene un balance positivo del retorno del TIR (Tasa Interna de Retorno)

Las aplicaciones para nuestro Sistema serian entre otras conseguir que el público de nuestro sector salud, siempre que busque temas relacionados con sistemas de servicios de salud, aparezca nuestra página web corporativo de salud y de esta forma crear tráfico en la misma.

3.4 Estrategia de comunicación:

La estrategia de comunicación tendría como objetivo el lograr establecer un medio de comunicación con las audiencias especializadas del tema de salud tanto internas como externas y de esta forma lograr ofrecer nuestros servicios de sistemas de salud y lograr leads que nos permitan realizar la labor de ventas de forma más puntual.

Para lograr este objetivo sería importante el crear en nuestra web corporativa una sección de CREACIÓN DE CONTENIDOS que nos facilita poder trabajar en dos escenarios que son: por formato sea texto o audiovisuales y según el canal que vayamos sea de texto corporativo o de contenidos sociales, lo que nos permitiría:

- Atraer usuarios a nuestra marca
- Crear información que los usuarios están buscando, necesitan y que se relacionan con nuestros productos y servicios ofertados.
- Distribuir el contenido y centralizarlo en nuestra web corporativa lo que permitirá que los usuarios reconozcan nuestros conocimientos sobre la problemática de salud.
- Compartir información en nuestras redes sociales, nos facilitará la promoción del contenido de los artículos y publicaciones especializadas del sector salud, lo que nos llevara a que más usuarios visiten nuestra página y se conviertan en potenciales clientes.

4. Tácticas

Las tácticas forman parte de la parte operativa del plan y tenemos que estar claros que la web corporativa será el eje de las tácticas a ser implementadas, para lo cual revisaremos las tácticas recomendadas por Mario Baroja de la empresa Kapturall y que son:

Tabla 5.10 Tácticas

DESCRIPCIÓN DE LA TACTICA	SERVADIGI S.A.
------------------------------	----------------

<p>Dinamizar la web</p>	<p>Es importante que nuestra web corporativa ofrezca un contenido que capte la atención tanto de un ejecutivo de alto nivel, de un técnico o de un agente comercial o de un simple usuario, por lo tanto el contenido debe estar claramente definido para cada uno de estos segmentos, en nuestro caso deberá tener información ejecutiva de salud para el sector directivo, información técnica de salubridad para los empleados de salud de rango intermedio y temas de interés general para los otros segmentos. En lo referente a la comunicación con nuestros usuarios debemos tener un canal abierto que nos permita recibir información del mismo y darle un trato personalizado de manera que podamos crear una relación más personalizada en la cual sienta que su opinión es tomada en cuenta. Es importante que los formularios digitales que empleemos para recabar información de nuestros usuarios debe ser preciso y conciso de manera que sea ágil y fácil, es importante también recabar información desde las redes sociales, es importante que estos datos sea adecuadamente almacenada en la base de datos para luego ser transformada en información útil para la empresa.</p>
<p>Personalizar los Emails</p>	<p>Es fundamental que a cada visita de nuestros usuarios tengamos la información necesaria para poder satisfacer los requerimientos de información de los mismos y realizar los seguimientos necesarios. Por lo tanto los emails debe tener información relevante con un contenido interesante y atractivo, en el caso de salud se debe tener información actualizada sobre los últimos descubrimientos en materia de salud y lo más importante, no denotar un excesivo afán comercial ya que ocasionaría un efecto contrario al deseado.</p>

<p>Gestionar los datos de Marketing como los de Ventas</p>	<p>Objetivo: Consolidar una Sistema Global de Gestión de Leads, es fundamental que exista la debida coordinación entre ventas y marketing para que puedan interactuar de forma efectiva y dar un tratamiento adecuado a cada lead de ventas. En el caso de la Salud Publica en el País es fundamental esta coordinación ya que muchas veces las propias autoridades tienen conceptos y puntos de vista diferentes de la solución a determinada problemática, lo que ocasiona problemas de comunicación</p>
<p>Dar voz a los clientes</p>	<p>La opinión de los usuarios debe ser escuchada y valorada y evaluada de forma que podamos darles respuestas precisas a sus inquietudes, se debe tener el cuidado de que los segmentos estén completamente definidos y claros para que las respuestas sean personalizadas a cada segmento. En el caso de nuestro sistema de salud es aún más importante ya que cada usuario tendrá inquietudes que tiene que ver con el servicio de salud que tiene una importancia fundamental en la vida de las personas.</p>
<p>Realizar Test de los materiales</p>	<p>Es necesario realizar un chequeo previo de los materiales que usamos en nuestras campañas de evaluación y de encuestas, revisando los cuestionarios, la extensión de las preguntas, la forma de presentación y en lo posible realizar preguntas cerradas para que puedan ser evaluadas de forma fácil y rápida, en el sector salud los datos son confidenciales y deben ser tratados con la reserva del caso.</p>

Fuente: Mario Baroja: www.kapturall.com

Elaboración: El autor

5. Medición

Una de las ventajas más significativas del marketing digital son las métricas de medición que permiten evaluar constantemente las diferentes actividades de forma objetiva, precisa que permite evaluar nuestra tasa interna de retorno sobre la inversión realizada.

En adición estas mediciones nos facilitaran el determinar que contenidos generan interés, que paginas no son atractivas al usuario, por lo cual podremos ajustar nuestra web corporativa de manera más atractiva y efectiva, en adición podremos revisar las siguientes estadísticas:

- Visitas, número de usuarios que han visitado nuestra web corporativa, páginas visitadas y cuáles son los mensajes más significativos para los usuarios.
- Perfil de los usuarios que visitan nuestra web y sistema utilizado para acceder a la misma.
- Promedio de tiempo que los usuarios permanecen en la web.
- Contenidos más visitados.
- Fuentes de tráfico, es decir de que direcciones web y páginas web viene los usuarios.

En nuestro caso este tipo de mediciones nos permitirán realizar diferentes tipos de análisis que nos faciliten determinar tendencias y comportamientos de compra que pueden ayudar a ajustar nuestro plan de marketing digital, y hacerlo más efectivo y rentable.

Para realizar todos estos tipos de mediciones se puede utilizar Google Analytics que proporciona un muy buen servicio y lo más importante no tiene costo.

Es importante destacar que este plan de marketing digital se lo puede realizar utilizando herramientas informáticas de bajo costo y que están al alcance de las PYMES de cualquier tamaño sea micro-empresa, pequeña empresa y mediana empresa o persona natural.

Con el uso de Word se puede realizar todo tipo de documentos necesarios como: cartas, formularios, solicitudes, propuestas comerciales, notas de débito, notas de crédito, registros auxiliares, registro de patentes, registro de clientes, etc.

Con el uso de Excel se podrían realizar las siguientes operaciones: control de ventas, facturas, control de inventarios, control de producción, control de logística, además se podrían realizar aplicaciones financieras para contabilidad, activos fijos, depreciaciones, control de créditos bancarios, pago a proveedores, cálculo de comisiones.

En el caso específico de nuestro plan de marketing digital el Excel nos facilitaría una serie de aplicativos para análisis de datos mediante el uso de tablas dinámicas, filtros de control, segmentación en base a tablas dinámicas, funciones de base de datos, y realizar operaciones de BI utilizando power pivot.

5.4 Conclusiones

- 1.- El gobierno ecuatoriano no ha incluido a las pymes de manera directa en su modelo de crecimiento y desarrollo económico.
- 2.-El cambio de la matriz productiva no involucra a las pymes como un factor importante y dinamizador de este cambio.
- 3.- El gobierno no dispone de un catastro actualizado del número de pymes clasificadas en microempresas, pequeña y mediana empresa.
- 4.- El estado ecuatoriano no ha simplificado los trámites y estandarización para la formalización de las pymes y al contrario la tramitología es extensa, burocrática y engorrosa.
- 5.- Los gobiernos autónomos descentralizados (GADS), tienen diferentes requisitos para la aprobación del funcionamiento de las pymes.

6.- Las tasas Impositivas de los gobiernos autónomos descentralizados (patentes), no responden a un estudio real si no que responden a sus propias necesidades de financiamiento.

7.- Los niveles de exigencia de diferentes organismos como por ejemplo bomberos, servicio ecuatoriano de normalización, agro calidad, cámaras de turismo, servicio nacional de contratación pública, etc., están diseñados para empresas grandes y no responden a la realidad de las pymes.

8.- Es fundamental para el País, que las Pymes planifiquen su crecimiento y desarrollo como microempresas, pequeñas o medianas empresas según sea el caso, en todos los niveles, operativos, comerciales, administrativos y gerenciales.

9.- Las pymes deben realizar un cambio en su concepción de cultura individual a un concepto de cultura empresarial y corporativa.

10.- Las pymes debido a la situación económica mundial, enfrentan un escenario de mayor competitividad tanto a nivel interno como externo.

11.- La globalización y el incremento del comercio exterior a través de la firma de convenios bilaterales, multilaterales, regionales y alianzas comerciales a nivel internacional han creado una fuerte competencia internacional, teniendo las pymes que competir con empresas multinacionales y países que ofrecen bienes y servicios que se benefician de producción por volumen que los efectúan en diferentes países del mundo, por lo que sus precios son más bajos.

12.- Las pymes no aprovechan las oportunidades para acceder a mercados internacionales por diferentes factores como son: falta de financiamiento, desconocimiento de las reglas del mercado exterior, falta de volúmenes de producción, falta de poder de negociación

13.- Las pymes no tienen una orientación comercial y de marketing orientada al cliente o consumidor.

14.- Las pymes en la actualidad no utilizan la funcionalidad del marketing en todo su potencial, en sus actividades operativas de comercialización y ventas.

15.- Las pymes en su gran mayoría no utilizan y aplican comercio electrónico en sus operaciones de administrativas, operativas y de comercialización.

5.5 Recomendaciones

1.- El Estado debe establecer una política integral de apoyo a las pymes, incorporándolas como un factor dinamizador del crecimiento económico y del cambio de la matriz productiva.

2.- El Estado debe establecer un catastro actualizado, debidamente sectorizado y con la localización de las pymes para poder establecer planes de acción concretos de acuerdo a la región y sector en el cual desarrolla sus actividades.

3.- Estandarizar y simplificar los trámites administrativos e impositivos de las pymes.

4.- Los gobiernos autónomos descentralizados deben estandarizar sus niveles de exigencia de tramitología para las pymes.

5.- Las tasas impositivas de los GADS para las pymes deben responder a estudios en los cuales se privilegie la producción a la recaudación.

6.- Estandarizar los requisitos de las diferentes funciones administrativas y de control del Estado y de los GADS para las pymes.

7.- El gobierno debe planificar e implementar un programa de capacitación in house en las pymes en el cual se instruya en las herramientas administrativas y operativas de: planificación, presupuestos, elaboración de proyectos, recursos humanos, marketing y herramientas ejecutivas de manejo gerencial. Este plan deberá ser eminentemente

práctico y desarrollado en base a la realidad en la que las pymes desarrollan sus actividades.

8.- El gobierno debe propender a crear un ambiente proactivo con las pymes de manera que se creen las condiciones adecuadas para un cambio conceptual, orientado a una cultura empresarial y corporativa.

9.- Las autoridades encargadas de las operaciones de comercio exterior, deben incentivar a las pymes para que operen en el acceso a nuevos mercados internacionales a través de: créditos preferentes, creación de regímenes especiales aduaneros que faciliten la importación de insumos importados, reglas impositivas claras y definidas que permitan realizar planes a expansión de mediano y largo plazo.

10.- Implementar programas y planes de marketing prácticos de manera que permitan a las pymes tecnificar sus labores de comercialización.

11.- La orientación de las pymes deben estar enfocadas en principios de: calidad, excelencia administrativa y operaciones comerciales basadas en el consumidor, para lo cual los organismos estatales deben proveer los recursos y herramientas necesarias para que estos objetivos se cumplan de forma inmediata.

12.- El gobierno debe formular planes de comercio electrónico definido para las pymes con lo cual tecnificarán sus operaciones y podrán alcanzar mejores niveles de eficiencia y productividad.

13.- El Estado ecuatoriano debe proporcionar un marco de seguridad jurídica, de forma que permita planificar las actividades económicas a corto mediano y largo plazo.

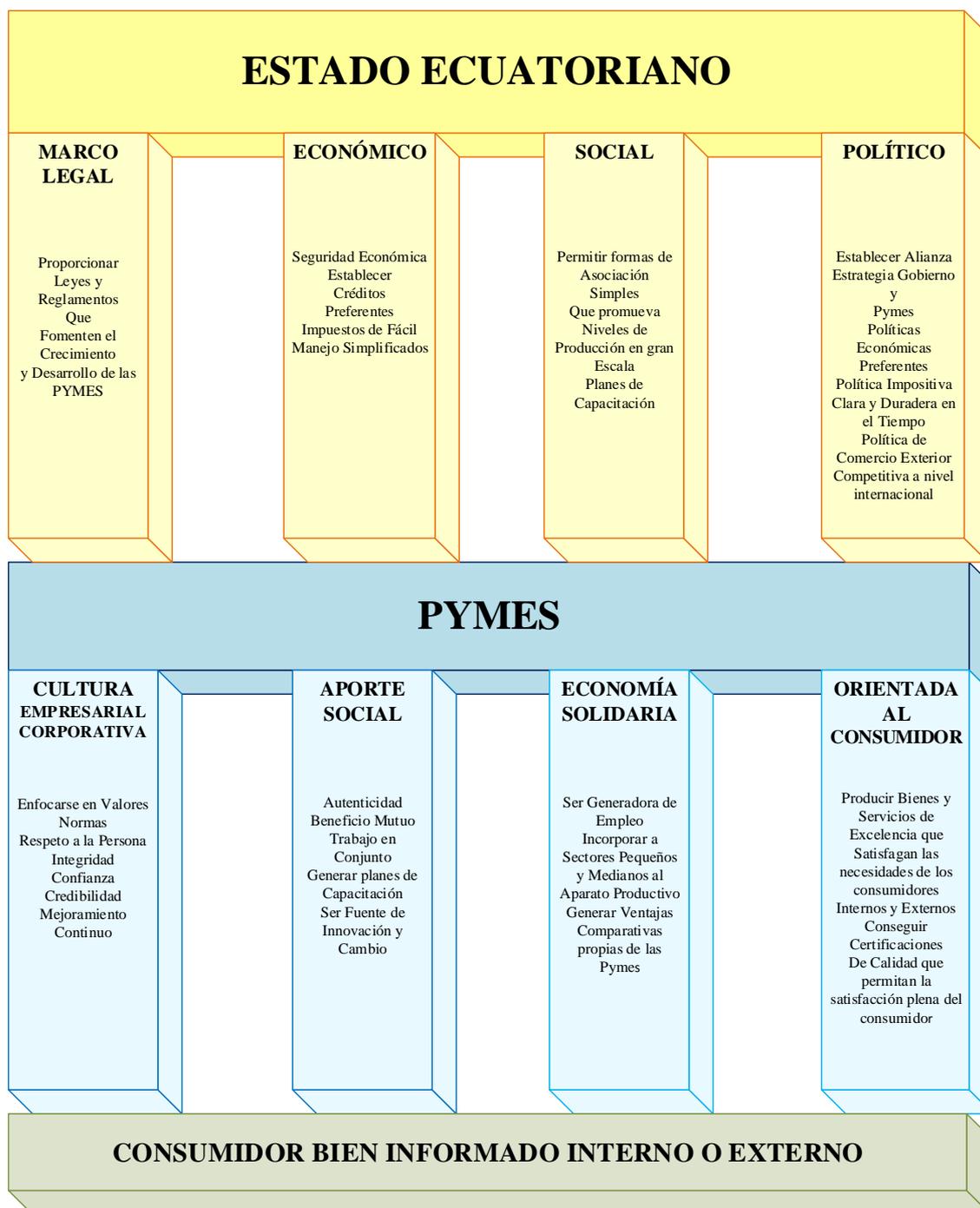
14.- Establecer una alianza estratégica entre el sector público y privado en lo referente a la innovación, de forma que las pymes puedan recibir de forma planificada conocimientos administrativos y de tecnología con la participación directa de las principales Instituciones Gubernamentales como son las universidades, institutos de investigación y

desarrollo, sectores gubernamentales de control como el SRI y los principales organismos de comercio exterior.

15.- Desarrollar capacidad de las pymes para adoptar procesos tecnológicos en sus procesos de producción o creación de servicios de forma que puedan acceder a procesos de certificaciones de calidad y de buenas prácticas.

16.- Centralizar los fondos destinados para ayuda de las pymes en un solo organismo gubernamental que tenga una estructura administrativa centralizada pero operativamente descentralizada y que tenga como objetivo fundamental el incrementar, mejorar la productividad de las Pymes mediante la utilización de herramientas administrativas y de tecnología que facilite el cambio de una cultura empresarial individual a una cultura empresarial corporativa que permita a la pymes acceder a los mercados nacionales e internacionales en igualdad de condiciones que las grandes empresas.

Figura 5.7 Relación Estado Pymes y Consumidor



Elaboración El autor

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
B2G	Business to Government
BI	Inteligencia de Negocios
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
C2B	Consumer to Business
C2C	Consumer to Consumer
CAN	Comunidad Andina De Naciones
CAPEIPI	Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CIE 10	Acrónimo de la Clasificación internacional de enfermedades, décima versión
COPCI	CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES
CRM	Customer Relationship Management
CUM	Código Único de Medicamentos
DB2	Software de base de datos de IBM
DCI	Es una forma de identificar cada medicamento de un modo específico y universal
E ' COMMERCE	Comercio realizado Electrónicamente

EDI	Electronic Data Interchange
E ' GOVERNMENT	Gobierno Electrónico
ERP	Sistemas de planificación empresariales
FISE	Fondo Social de Emergencia
FODA	Técnica de planeación estratégica
FTP	File Transfer Protocol
G2B	Gobierno con el sector Productivo
G2C	Gobierno a Ciudadano
G2E	Gobierno con sus funcionarios
G2G	Gobierno con sus Instituciones
GIF	Graphics Interchange Format
HTML	Hyper Text Markup Language
INEC	Instituto Nacional de Estadística y Censos
INEC	Instituto Nacional de Estadística y Censos
INNFA	Instituto Nacional de la Niñez y la Familia
MIPRO	Ministerio de la Producción
MIPYMES	Micro, Pequeña y Mediana Industria
OMC	Organización Mundial de Comercio
ONU	Organización de las Naciones Unidas
OPEP	Organización de Países Exportadores de Petróleo
ORI	Operación Rescate Infantil

OSI	Open System Interconnection
PIB	Producto Interno Bruto
PYMES	Pequeña y Mediana Industria
ROI	El retorno sobre la inversión
SECAP	Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional
SENPLADES	Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo
SEO	Search Engine Optimization
SQL	Structured Query Language
SRI	Servicio de Rentas Internas
TCP/IP	Transmission Control Protocol / Internet Protocol
TI	Tecnologías de Información
TIR	Tasa Interna de Retorno
UCLA	Universidad de California en Los Ángeles
UE	Unión Europea
USB	Universal Serial Bus
WTI	West Texas Intermediate
WWW	World Wide Web

BIBLIOGRAFÍA

Libros

AMARAL Luis, Gerencia de Comercialización y Ventas, Primera Edición, Fundación Don Cabral, Nova Lima, Brasil, 2006.

CARBALLAR José, Libro del Navegante, Quinta Edición, Ediciones de la U, Bogotá 2013.

CLERI Carlos, El Libro de las PYMES, Primera Edición, Ediciones Granica, México 2007.

DILLARD, Dupley, La Teoría Económica de John Maynard Keynes, Editorial Aguilar, Madrid, 1978.

FLORES Orea, FLORES Mariña, FLORES Víctor, Critica de la Globalidad, Dominación y Liberación en Nuestro Tiempo, Primera Edición, Editorial Fondo de Cultura Económica, Mexico 1999.

HOCSMAN Heriberto, Negocios en Internet, Primera Edición, Editorial Astrea, Buenos Aires, Argentina, 2005.

HOCSMAN Simón, Negocios en Internet, Primera Edición, Editorial Astrea, Argentina 2005.

KOTLER Philip, KELLER Kevin, Dirección de Marketing, Duodécima Edición, Pearson Education, México, 2006.

LIBEROS Eduardo, SOMALO Ignacio, GIL Juan, GARCIA DEL POYO Rafael, MERINO Juan Antonio, El Libro del Comercio Electrónico, Segunda Edición, ESIC Editorial, Madrid 2011.

MIGUEL ANGEL U, La Trastienda del Comercio Electrónico, Actualidad Económica, Unidad Editorial Revistas, S.L.U., Madrid España, Nov 1, 2013.

MONTEROS Ángel, Internet Total para Todos, Última Edición, BussinesWeb Group, Ecuador 2009.

MONTEROS Ángel, Internet Total, Última Edición, Bussines Web Group S.A., Quito Ecuador, 2009.

PAREDES Jim, Informática para PYMES, Primera Edición, Editora Macro E.I.R.L. Perú 2012.

Sainz de Vicuña José María, El Plan de Marketing en la PYME, Segunda Edición, ESIC Editorial, Madrid 2010.

SANAGUSTIN Eva, Marketing 2.0, Segunda Edición, Editorial Planeta Colombiana S.A., Bogotá Colombia, Junio 2012.

SMITH, Adam, Indagaciones acerca de la naturaleza y causa de la Riqueza de las Naciones, Editorial Aguilar, Madrid, 1961.

VASILACHIS DE GIALDINO Irene, Estrategias de Investigación Cualitativa, Primera Edición, Editorial Gedisa, Barcelona, 2006.

Artículos

Comercio electrónico mueve entre 60.000 y 70.000 millones dólares en América. Latina: Latinoamérica Comercio Efe New Service [Madrid] 16 Mayo 2014.

Ecuador: centros comerciales y el comercio electrónico, robert.korntheuer@webservicio-quito.com

El comercio electrónico generaría \$ 69.994 millones en América Latina, Diario El Telégrafo, Ecuador, sábado 06 de diciembre del 2014.

MOSS Rosa Beth, Innovation: The Classics Traps, Harvard Business Review, EEUU, 2010.

ANEXOS

Anexo 1: Encuestas físicas. Adjunto.

Anexo 2: Tabulación de Encuestas. Adjunto.

Anexo 3: Presentación del Resultado de Encuestas (Power Point). Adjunto.