

**Universidad Andina Simón Bolívar**

**Sede Ecuador**

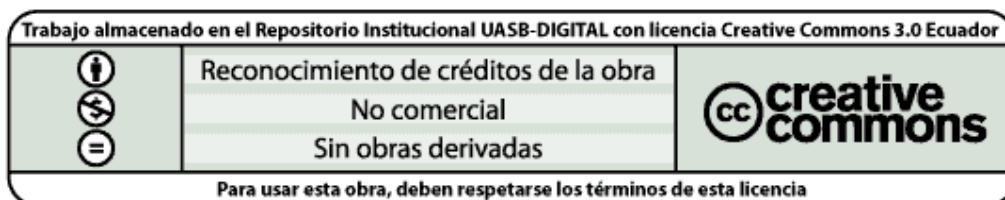
**Área de Gestión**

**Programa de Maestría en Dirección de Empresas**

**El E-Marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas  
para mejorar la competitividad comercial  
en PYME del DMQ.**

**Segundo Fernando Vaca**

**2013**



## **Cesión de derechos de publicación de tesis**

Yo, Segundo Fernando Vaca, autor de la tesis intitulada El E-Marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en PYME del DMQ, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de magíster en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Quito, 20 de enero de 2014

.....  
Segundo Fernando Vaca



Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Gestión

Programa de Maestría en Dirección de Empresas

El E-Marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas  
para mejorar la competitividad comercial  
en PYME del DMQ.

Segundo Fernando Vaca

Tutor: MIBA José Franco M.

Quito

2013

## Resumen

La presente Tesis se plantea el objetivo de determinar cómo se puede mejorar la competitividad comercial en ventas con la aplicación del E-marketing en las PYME del DMQ, en la metodología de la investigación se aplica primero la entrevista con preguntas estructuradas a especialistas en E-Commerce, E-Marketing y emprendimientos dinámicos en PYMES, se realiza la prueba piloto y luego se aplica la encuesta definitiva a 97 PYME afiliadas a la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria –CAPEIPI-. Los resultados se procesan mediante el uso de tablas dinámicas y los hallazgos se contrastan con los promedios internacionales del reporte 2012 de la Industria del Marketing en Redes Sociales y también entre sectores.

Se determinan los logros alcanzados -mediante el uso de las herramientas de E-Marketing- las necesidades de capacitación, asesoramiento y la proyección del uso de las herramientas a mediano plazo.

A continuación se proponen los lineamientos que se deberían seguir para una buena implementación del E-Marketing en las PYME del DMQ, orientados al logro del mejoramiento de la competitividad comercial en ventas, para finalmente recomendar su implementación empleando en principio las herramientas gratuitas y monitoreando los resultados para actuar en forma proactiva, primero invirtiendo en E-Marketing de acuerdo a los objetivos de ventas esperados y no esperando primero generar utilidades para luego asignar un presupuesto a Marketing.

## **Dedicatoria**

- A Dios, mi Padre, autor de mi vida.
- A mi madre Rosa Elvira, mi guía.
- A mi esposa Myriam, ejemplo de decisión.
- A mis hijos e hijas: Franklin, David, Miguel Ángel, Adriana y Kirsten, razón de mis esfuerzos.
- A mi director de Tesis MIBA José Franco, un caballero.
- A todos los emprendedores que nunca se dan por vencidos hasta lograr lo que se proponen.
- A mis alumnos que me obligan a actualizarme cada día.

## **Agradecimientos**

- A Dios, por la vida, la salud, la familia y los dones que me ha regalado.
- A mi madre porque me inculcó el amor al estudio y al trabajo.
- A mi esposa, a mis hijos e hijas por su amor, su aliento e inspiración para seguir adelante.
- Al MIBA José Franco, por sus consejos y dirección idónea.
- A la UASB y sus integrantes, por su formación académica y en valores.
- A la CAPEIPI, a su Presidente Ing. Ricardo Flor, a su Director Ejecutivo, Ing Christian Cisneros, al personal de Asistencia Técnica bajo la dirección de la Sra. Vitelia Delgado y a sus funcionarios que hicieron posible la presente investigación.
- A todos los empresarios de las PYME, afiliadas a la CAPEIPI, que facilitaron la información que constituye el insumo del presente trabajo.
- Al Ing. Javier Albuja e Ing. Elizabeth Ponce, funcionarios de CONQUITO, por su apoyo y apertura.
- Al Ab. Víctor Vallejo, Gerente de Multinegocios.com, emprendedor y capacitador en E-commerce, por su colaboración informativa y consejos.
- Al Ing. Mauricio Rosero, Gerente de E3W E-Marketing, por su apertura y cooperación informativa.
- A los y las jóvenes estudiantes universitarios: Carlos Borja, Felix Chávez, Pamela Flores, Adriana Guamán, David Illescas, Miguel Ángel Vaca, Elizabeth Velasco y Rodrigo Vera, que colaboraron en la aplicación de la encuesta.

## ÍNDICE

Resumen .....	iii
Índice de tablas .....	xxvi
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
Planteamiento del problema .....	1
Pregunta central .....	3
Determinación de los objetivos de la investigación.....	3
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	5
Hipótesis o suposiciones .....	5
Metodología de la investigación.....	5
a) La caracterización del estudio .....	5
b) Delimitación del tema: .....	6
c) Fuentes primarias de información .....	7
d) Fuentes secundarias de información.....	8
e) Construcción del cuestionario para la prueba piloto .....	8
f) Determinación de Variables, indicadores y escalas.....	9
g) Elaboración del Cuestionario definitivo.....	10
h) Determinación del tamaño de la muestra. ....	10
i) Contenido de los capítulos: .....	11
<b>CAPITULO 1 .....</b>	<b>13</b>
1. Marco Teórico y Conceptual. ....	13

1.1.	Ubicación del Marketing e insumos importantes. Contexto histórico.....	14
1.2.	Literatura relevante.....	15
1.3.	Conceptos importantes.....	17
1.4.	El E-Marketing y sus diferentes aplicaciones .....	25
	Marketing en Buscadores.....	26
	E-mail Marketing. ....	26
	Marketing Móvil. ....	27
	Marketing de Proximidad.....	28
	Marketing Viral. ....	28
1.5.	Nuevas aplicaciones multimedia para E-Marketing .....	29
	Podcast.....	29
	Video online.....	29
	Widgets.....	30
CAPITULO 2 .....		31
2.	El E-Marketing en el mundo y en el Ecuador .....	31
2.1.	El E-Marketing a nivel internacional .....	31
2.1.1.	Principales hallazgos a nivel internacional .....	32
2.2.	La población ecuatoriana frente al uso del E-Marketing .....	33
2.2.1.	El uso de las TIC y el Social Media en el Ecuador .....	33
2.2.2.	Tenencia y uso de la computadora .....	35
2.2.3.	Uso de internet.....	35
2.2.4.	Uso de telefonía móvil.....	37

2.2.5.	Uso de redes sociales en el Ecuador .....	39
2.3.	Las PYME ecuatorianas frente al uso del E-Marketing .....	40
2.3.1.	Resultados de la investigación de campo .....	40
	Situación actual de las Pyme respecto del uso del E-Marketing .....	41
	Experiencia de las PYME en el uso del E-Marketing y sus herramientas. .....	44
	Inversiones que han hecho las PYME en campañas de E-Marketing ...	47
	Logros alcanzados .....	48
	Proyección de uso del E-Marketing y sus herramientas .....	54
	Cruce de variables para encontrar los resultados de usar dos o más herramientas combinadas .....	57
2.3.2.	Análisis comparativo entre sectores.....	60
	Logro de objetivos al realizar las campañas de E-Marketing.....	61
	Incremento en ventas como consecuencia de implementar campañas de E-Marketing .....	63
2.3.3.	Compendio de la investigación de campo.....	64
	CAPITULO 3 .....	66
3.	Lineamientos propuestos para la implementación de un Plan deE- Marketing en Pymes del DMQ.....	66
3.1.	Antecedentes para la propuesta.....	66
3.2.	La aplicación del E-Marketing para incrementar las ventas en PYME del DMQ.	69

3.2.1. Secuencia recomendada para la elaboración de un Plan de E-Marketing para una Pyme del DMQ.....	70
3.2.1.1. Análisis de la situación: .....	71
3.2.1.2. Objetivos: .....	76
3.2.1.3. Estrategias: (F. Maciá, 2013, 42) .....	77
3.2.1.3.1 Estrategias de atracción de tráfico: .....	77
3.2.1.3.2 Estrategias de conversión de visitantes en clientes: .....	78
3.2.1.3.3 Estrategias de fidelización de clientes o <i>permission marketing</i> :.....	79
3.2.1.3.4 Estrategias de para lograr evangelizadores: es decir, clientes que actúen como prescriptores: .....	79
El ROI como herramienta decisiva para la implementación del E-Marketing en Pymes. ....	87
CAPITULO 4 .....	93
Conclusiones y recomendaciones.....	93
Conclusiones: .....	93
Recomendaciones: .....	94
ANEXO 1.....	102
Entrevista a expertos en TICs, informática y Comercio Electrónico .....	102
ANEXO 2.....	106
Resumen de entrevistas realizadas a profesionales de CONQUITO .....	106
ANEXO 2.....	107
Resumen de entrevistas realizadas a profesionales de CONQUITO .....	107



ANEXO 3.....	126
CUESTIONARIO APLICADO EN LA PRUEBA PILOTO.....	126
ANEXO 4.....	130
RESULTADOS DE LA PRUEBA PILOTO.....	130
ANEXO 5.....	151
FORMATO DEL CUESTIONARIO APLICADO A LA ENCUESTA.....	151
CUADROS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA.....	156
ANEXO 7.....	213
CRUCE DE VARIABLES.....	213
ANEXO 8.....	217
Flujograma del proceso general de implementación de un Plan de E-Marketing para PYME.....	217
ANEXO 9.....	224
METRICAS CLAVE.....	224

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Marco teórico aplicable a la investigación .....	13
Ilustración 2: Contexto de la aplicación del E-marketing .....	18
Ilustración 3: Usuarios y densidad de internet a nivel nacional .....	35
Ilustración 4: Usuarios y densidad de internet a través de acceso fijo por provincia .....	36
Ilustración 5 : Porcentaje de personas que en los últimos 12 meses (año 2012) han usado internet, por grupos de edad.....	36
Ilustración 6: Razones del uso de internet a nivel nacional .....	37
Ilustración 7: Porcentaje de personas que utilizan su teléfono inteligente en redes sociales, por grupos de edad .....	37
Ilustración 8: Porcentajes y número de personas que tienen celular e ingresan a redes sociales .....	38
Ilustración 9: Usuarios de Facebook en el Ecuador por edad .....	39
Ilustración 10 Empresas encuestadas por sectores .....	41
Ilustración 11 Empresas según el número de trabajadores .....	41
Ilustración 12: Porcentaje relativo de empresas encuestadas que tienen página web.....	42
Ilustración 13 Tareas de E-Marketing que se encargan a personal externo ....	43
Ilustración 14: Porcentaje relativo de Empresas que tienen sitio web con versión wap .....	43
Ilustración 15: Resumen de la experiencia en el uso del E-Marketing .....	44
Ilustración 16: Comparativo de herramientas de E-Marketing más utilizadas ..	45
Ilustración 17: Frecuencia de actualización de la página web y/o campañas de E-Marketing .....	46

Ilustración 18: Uso de herramientas para medir la efectividad de las actividades de E-Marketing.....	46
Ilustración 19: Uso de elementos promocionales.....	47
Ilustración 20: comparativo de horas semanales dedicadas al marketing en medios sociales.....	47
Ilustración 21: Empresas que tienen página web e invierten en campañas de E-Marketing.....	48
Ilustración 22: Porcentaje relativo, por sectores, de Empresas que afirman que sus ventas crecieron en el año 2012.....	49
Ilustración 23: Objetivos logrados con las campañas de E-Marketing .....	49
Ilustración 24: Logros conseguidos luego de implementar campañas de E-Marketing en PYME que tienen sitio web.....	50
Ilustración 25: logros alcanzados a nivel local e internacional en empresas que realizan E-Marketing .....	50
Ilustración 26: Rango de incremento en ventas 2012 mediante campañas de E-Marketing.....	51
Ilustración 27: Porcentaje de empresas que han realizado alianzas estratégicas y su relación con el tiempo de experiencia en E-Marketing .....	53
Ilustración 28: Aumento proyectado del uso de herramientas de E-Marketing	54
Ilustración 29: Empresas que tienen sitio web y necesitan capacitación en varios campos del E-Marketing .....	54
Ilustración 30: Empresas que necesitan capacitación en E-Marketing.....	55
Ilustración 31: Herramientas sobre las cuales desean aprender más los empresarios.....	55

Ilustración 32: Empresas que tienen sitio web y necesitan asesoría en varios campos del E-Marketing.....	56
Ilustración 33: Disposición a invertir por año en Comercio Electrónico y E-Marketing para incrementar las ventas .....	57
Ilustración 34: Cruce dólares que invirtió en el año 2012 en campañas de E-Marketing vs rango de incremento en ventas.....	57
Ilustración 35: Resultado porcentual del cruce dólares que invirtió en el año 2012 en campañas de E-Marketing vs rango de incremento en ventas.....	58
Ilustración 36: Porcentajes del cruce período de mantenimiento p. web vs incremento en Número de clientes.....	59
Ilustración 37: Cruce empresas que tiene página web interactiva con contenido estratégico y rango de incremento en ventas, según sector .....	60
Ilustración 38: comparativo entre sectores respecto a los cuatro primeros objetivos planteados en la pregunta 6.....	61
Ilustración 39: comparativo entre sectores respecto a los cinco últimos objetivos planteados en la pregunta 6.....	62
Ilustración 40: Rango de incremento en ventas 2012, por sectores, mediante campañas de E-Marketing.....	63
Ilustración 41: Ejemplo de costos de alojamiento web en Ecuador.....	68
Ilustración 42: Herramientas para medir los resultados de E-Marketing .....	68
Ilustración 43 Modelo de Planificación basado en metodología SOSTAC .....	71
Ilustración 44 Preguntas para investigar el comportamiento del cliente.....	73
Ilustración 45 Investigación de tendencias en mercado libre .....	74
Ilustración 46 Actividades agrupadas por áreas.....	80
Ilustración 47 Actividades desagregadas en cada área .....	81

Ilustración 48 Metodología para establecer las métricas.....	83
Ilustración 49 Eventos habituales y su registro .....	83
Ilustración 50 Otras métricas usuales .....	84
Ilustración 51 Redes sociales y su aplicación en E-Marketing .....	85
Ilustración 52: El embudo del Marketing Digital.....	87
Ilustración 53: Ejemplo comparativo de Marketing Tradicional y Blended Marketing.....	89
Ilustración 54: Ejemplo de Tasas de conversión logradas con la ayuda de los expertos en E-Marketing .....	91
Ilustración 55: Empresas encuestadas por sectores .....	156
Ilustración 56: Empresas según el número de trabajadores .....	156
Ilustración 57: Empresas que tienen página web.....	157
Ilustración 58: Porcentaje relativo de empresas encuestadas que tienen página web.....	157
Ilustración 59: Experiencia en el uso del E-Marketing.....	158
Ilustración 60: Horas dedicadas al Marketing en medios sociales .....	158
Ilustración 61: Logros obtenidos con las campañas de E-Marketing.....	159
Ilustración 62: Empresas que con sus campañas de E-Marketing logran Incremento de la exposición en la web .....	160
Ilustración 63: Porcentaje de incremento relativo de la exposición en la web	160
Ilustración 64: Empresas que con sus campañas de E-Marketing logran Incremento del valor de marca, Branding.....	160
Ilustración 65: Porcentaje de incremento relativo del valor de marca, Branding .....	161

Ilustración 66: Empresas que con sus campañas de E-Marketing han logrado vender a otras empresas, B2B .....	161
Ilustración 67: Porcentaje relativo de empresas que hacen B2B .....	161
Ilustración 68: Empresas que con sus campañas de E-Marketing logran conocer el mercado escuchando al cliente .....	162
Ilustración 69: Porcentaje relativo de empresas que logran conocer el mercado escuchando al cliente .....	162
Ilustración 70: Empresas que con sus campañas de E-Marketing logran desarrollar una comunidad de fans .....	162
Ilustración 71: Porcentaje relativo de empresas que logran desarrollar una comunidad de fans .....	163
Ilustración 72: Empresas que con sus campañas de E-Marketing logran generar tráfico cualificado hacia su sitio web .....	163
Ilustración 73: Porcentaje relativo de empresas que logran generar tráfico cualificado hacia su sitio web .....	163
Ilustración 74: Empresas que con sus campañas de E-Marketing logran aportar valor a sus clientes .....	164
Ilustración 75: Porcentaje relativo de empresas que logran aportar valor a sus clientes .....	164
Ilustración 76: Empresas que con sus campañas de E-Marketing logran vender al cliente final, B2C.....	164
Ilustración 77: Porcentaje relativo de empresas que logran vender al cliente final, B2C.....	165
Ilustración 78: Empresas que con sus campañas de E-Marketing logran incrementar el ROI .....	165

Ilustración 79: Porcentaje relativo de empresas que logran incrementar el ROI .....	165
Ilustración 80: Personal responsable del manejo de E-Marketing en la empresa .....	166
Ilustración 81: Empresas, por sectores, que contratan personal externo para E- Marketing.....	166
Ilustración 82: Tareas de E-Marketing que se encargan a personal externo .	167
Ilustración 83: Empresas, por sectores, que encargan el diseño y desarrollo de su página web .....	167
Ilustración 84: Porcentaje relativo de empresas que encargan el diseño y desarrollo de su página web.....	168
Ilustración 85: Empresas, por sectores, que encargan la creación de contenidos de su página web .....	168
Ilustración 86: Porcentaje relativo de empresas que encargan la creación de contenidos de su página web .....	168
Ilustración 87: Empresas, por sectores, que encargan su analítica web.....	169
Ilustración 88: Porcentaje relativo de empresas que encargan su analítica web .....	169
Ilustración 89: Empresas que encargan su Email Marketing.....	169
Ilustración 90: Porcentaje relativo de empresas que encargan su Email Marketing a personal externo .....	170
Ilustración 91: Empresas que encargan a personal externo su investigación de mercados.....	170
Ilustración 92: Porcentaje relativo de empresas que encargan su investigación de mercados.....	170

Ilustración 93: Empresas que encargan a personal externo sus campañas de marketing online .....	171
Ilustración 94: Porcentaje relativo de empresas que encargan sus campañas de marketing online a personal externo .....	171
Ilustración 95: Empresas que tienen sitio web con versión wap.....	172
Ilustración 96: Porcentaje relativo de empresas que tienen sitio web con versión wap.....	172
Ilustración 97: Herramientas utilizadas en actividades comerciales de la empresa .....	172
Ilustración 98: Empresas, por sectores, que tienen página comercial en Facebook.....	173
Ilustración 99: Porcentaje relativo de empresas que tienen página comercial en Facebook.....	173
Ilustración 100: Empresas, por sectores, que usan Twitter para enganchar audiencia hacia su página web .....	174
Ilustración 101: Porcentaje relativo de empresas que usan Twitter para enganchar audiencia hacia su página web .....	174
Ilustración 102: Empresas, por sectores, que tienen blog empresarial .....	174
Ilustración 103: Porcentaje relativo de empresas que tienen blog empresarial .....	175
Ilustración 104: Empresas, por sectores, que tienen Fan Page de uno o varios de sus productos .....	175
Ilustración 105: Porcentaje relativo de empresas que tienen Fan Page de uno o varios de sus productos .....	175



Ilustración 106: Empresas, por sectores, que tienen video publicitario en Youtube .....	176
Ilustración 107: Porcentaje relativo de empresas que tienen video publicitario en Youtube .....	176
Ilustración 108: Empresas, por sectores, que usan LinkedIn .....	176
Ilustración 109: Porcentaje relativo de Empresas que usan LinkedIn .....	177
Ilustración 110: Empresas, por sectores, que tienen página web con contenido estratégico.....	177
Ilustración 111: Porcentaje relativo de empresas que tienen página web con contenido estratégico .....	177
Ilustración 112: Empresas, por sectores, que usan Google + .....	178
Ilustración 113: Porcentaje relativo de empresas que usan Google + .....	178
Ilustración 114: Empresas, por sectores, que tienen web master .....	178
Ilustración 115: Porcentaje relativo de empresas que tienen Web Master.....	179
Ilustración 116: Empresas por sectores que tienen sitios para compartir fotos .....	179
Ilustración 117: Porcentaje relativo de Empresas que usan sitios web para compartir fotos.....	179
Ilustración 118: Empresas que tienen sitio web y necesitan asesoría en varios campos del E-Marketing.....	180
Ilustración 119: Empresas que tienen sitio web y necesitan capacitación en varios campos del E-Marketing .....	180
Ilustración 120: Empresas, por sectores, que necesitan asesoría y/o capacitación en comercio electrónico.....	181

Ilustración 121: Porcentaje relativo de empresas que necesitan asesoría en comercio electrónico .....	181
Ilustración 122: Porcentaje relativo de empresas que necesitan capacitación en comercio electrónico .....	181
Ilustración 123: Empresas, por sectores, que necesitan asesoría y/o capacitación en E-Marketing .....	182
Ilustración 124: Porcentaje relativo de empresas que necesitan asesoría en E-Marketing.....	182
Ilustración 125: Porcentaje relativo de empresas que necesitan capacitación en E-Marketing .....	182
Ilustración 126: Empresas que necesitan asesoría y/o capacitación en Facebook.....	183
Ilustración 127: Porcentaje relativo de empresas que necesitan asesoría en Facebook.....	183
Ilustración 128: Porcentaje relativo de empresas que necesitan capacitación en Facebook.....	183
Ilustración 129: Empresas que necesitan asesoría y/o capacitación en el uso de Blogs .....	184
Ilustración 130: Porcentaje relativo de empresas que necesitan asesoría en el uso de Blogs.....	184
Ilustración 131: Porcentaje relativo de empresas que necesitan capacitación en el uso de Blogs.....	184
Ilustración 132: Empresas que necesitan asesoría y/o capacitación en el uso de Google +.....	185

Ilustración 133: Porcentaje relativo de empresas que necesitan asesoría en el uso de Google + .....	185
Ilustración 134: Porcentaje relativo de empresas que necesitan capacitación en el uso de Google + .....	185
Ilustración 135: Empresas que necesitan asesoría y/o capacitación en el uso de LinkedIn .....	186
Ilustración 136: Porcentaje relativo de empresas que necesitan asesoría en el uso de LinkedIn .....	186
Ilustración 137: Porcentaje relativo de empresas que necesitan capacitación en el uso de LinkedIn .....	186
Ilustración 138: Empresas que necesitan asesoría y/o capacitación en el uso de Youtube .....	187
Ilustración 139: Porcentaje relativo de empresas que necesitan asesoría en el uso de Youtube .....	187
Ilustración 140: Porcentaje relativo de empresas que necesitan capacitación en el uso de Youtube .....	187
Ilustración 141: Empresas que necesitan asesoría y/o capacitación en el uso de Twitter .....	188
Ilustración 142: Porcentaje relativo de empresas que necesitan asesoría en el uso de Twitter.....	188
Ilustración 143: Porcentaje relativo de empresas que necesitan capacitación en el uso de Twitter.....	188
Ilustración 144: Empresas que necesitan asesoría y/o capacitación en campañas en redes sociales.....	189

Ilustración 145: Porcentaje relativo de empresas que necesitan asesoría en campañas en redes sociales .....	189
Ilustración 146: Porcentaje relativo de empresas que necesitan capacitación en campañas en redes sociales .....	189
Ilustración 147: Tendencia en ventas del año 2012 respecto a años anteriores .....	190
Ilustración 148: Tendencia en ventas, por sectores, en el año 2012 respecto de años anteriores.....	190
Ilustración 149: Porcentaje relativo, por sectores, de empresas que afirman que sus ventas crecieron en el año 2012.....	191
Ilustración 150: Logros conseguidos como consecuencia de implementar campañas de E-Marketing en Pymes que tienen sitio web .....	191
Ilustración 151: Empresas cuyas campañas de E-Marketing lograron incrementar su participación en el mercado .....	192
Ilustración 152: Porcentaje relativo de empresas cuyas campañas de E-Marketing lograron incrementar su participación en el mercado .....	192
Ilustración 153: Empresas cuyas campañas de E-Marketing aumentaron el número y tipo de productos y/o servicios ofrecidos.....	193
Ilustración 154: Porcentaje relativo de Empresas cuyas campañas de E-Marketing aumentaron el número y tipo de productos y/o servicios ofrecidos	193
Ilustración 155: Empresas cuyas campañas de E-Marketing aumentaron el número de clientes .....	193
Ilustración 156: Porcentaje relativo de Empresas cuyas campañas de E-Marketing aumentaron el número de clientes.....	194

Ilustración 157: Empresas con cuyas campañas de E-Marketing les han vuelto a comprar sus clientes .....	194
Ilustración 158: Porcentaje relativo de Empresas con cuyas campañas de E-Marketing les han vuelto a comprar sus clientes.....	194
Ilustración 159: Empresas que han logrado recomendación a nuevos clientes .....	195
Ilustración 160 Porcentaje relativo de Empresas que han logrado recomendación a nuevos clientes .....	195
Ilustración 161: Empresas que con sus campañas han logrado reducción en costos de comercialización.....	195
Ilustración 162: Porcentaje relativo de Empresas que con sus campañas han logrado reducción en costos de comercialización .....	196
Ilustración 163: Empresas con cuyas campañas de E-Marketing les han incrementado las ventas .....	196
Ilustración 164: Porcentaje relativo de Empresas con cuyas campañas de E-Marketing han incrementado sus ventas.....	196
Ilustración 165: Empresas cuyas campañas de E-Marketing les han incrementado las alianzas estratégicas.....	197
Ilustración 166: Porcentaje relativo de Empresas cuyas campañas de E-Marketing les han incrementado las alianzas estratégicas .....	197
Ilustración 167: Empresas que están realizando inteligencia de mercados con sus campañas de E-Marketing .....	197
Ilustración 168: Porcentaje relativo de Empresas con cuyas campañas de E-Marketing están realizando inteligencia de mercados:.....	198

Ilustración 169: Empresas que han mejorado su posicionamiento en los motores de búsqueda con sus campañas de E-Marketing.....	198
Ilustración 170: Porcentaje relativo de Empresas con cuyas campañas de E-Marketing han mejorado el posicionamiento en los motores de búsqueda ....	198
Ilustración 171: Rango de incremento en ventas 2012 mediante campañas de E-Marketing.....	199
Ilustración 172: Rango de incremento en ventas 2012, por sectores, mediante campañas de E-Marketing.....	199
Ilustración 173: Rango de incremento en ventas 2012, porcentual por sectores, mediante campañas de E-Marketing.....	200
Ilustración 174: Empresas que tienen página web e invierten en campañas de E-Marketing.....	200
Ilustración 175: Empresas, por sectores, que tienen página web e invierten en campañas de E-Marketing (numérico) .....	201
Ilustración 176: Empresas por sectores, que tienen página web e invierten en campañas de E-Marketing (porcentual) .....	201
Ilustración 177: Empresas que tienen página web e invierten en campañas en televisión .....	202
Ilustración 178: Empresas que tienen página web e invierten en campañas en revistas.....	202
Ilustración 179: Empresas que tienen página web e invierten en campañas en periódicos.....	203
Ilustración 180: Empresas que tienen página web e invierten en campañas en radio .....	203

Ilustración 181: Empresas que tienen página web e invierten en campañas en otros medios.....	203
Ilustración 182: Frecuencia de actualización de la página web y /o campañas de E-Marketing.....	204
Ilustración 183: Empresas que usan alguna herramienta para medir la efectividad de sus actividades de marketing.....	204
Ilustración 184: Empresas que usan alguna herramienta para medir la efectividad de sus actividades de marketing.....	205
Ilustración 185: Aumento proyectado del uso de herramientas de E-Marketing.....	205
Ilustración 186: Razones para no implementar un sitio web.....	206
Ilustración 187: Otras razones para no implementar un sitio web en la empresa.....	207
Ilustración 188: Empresas que no tienen sitio web y les interesaría implementar el Comercio Electrónico y el E-Marketing.....	207
Ilustración 189: Porcentaje relativo de empresas que no tienen sitio web y les interesaría implementar el Comercio Electrónico y el E-Marketing.....	208
Ilustración 190: Disposición a invertir por año en Comercio Electrónico y E-Marketing para incrementar las ventas.....	208
Ilustración 191: Uso de elementos promocionales.....	209
Ilustración 192: Empresas y uso de video institucional.....	209
Ilustración 193: Porcentaje relativo del uso de video institucional.....	210
Ilustración 194: Empresas que cuentan con video promocional.....	210
Ilustración 195: Empresas que cuentan con manual de marcas corporativas	210

Ilustración 196: Porcentaje relativo del uso de manual de marcas e imagen corporativa.....	211
Ilustración 197: Empresas que cuentan con cuñas publicitarias .....	211
Ilustración 198: Porcentaje relativo del uso de cuñas publicitarias.....	211
Ilustración 199: Empresas que desearían recibir información sobre aplicación de comercio electrónico y E-Marketing para mejorar su competitividad comercial.....	212
Ilustración 200: Cruce dólares que invirtió en el año 2012 en campañas de E-Marketing vs rango de incremento en ventas.....	213
Ilustración 201: Resultado porcentual del cruce dólares que invirtió en el año 2012 en campañas de E-Marketing vs rango de incremento en ventas.....	213
Ilustración 202: Resultado porcentual del cruce dólares que invirtió en el año 2012 en campañas de Televisión vs rango de incremento en ventas .....	214
Ilustración 203: Cruce dólares que invirtió en el año 2012 en campañas en revistas vs rango de incremento en ventas .....	214
Ilustración 204: Resultado porcentual del cruce dólares que invirtió en el año 2012 en campañas en revistas vs rango de incremento en ventas.....	215
Ilustración 205: Cruce dólares que invirtió en el año 2012 en campañas en periódicos vs rango de incremento en ventas .....	215
Ilustración 206: Resultado porcentual del cruce dólares que invirtió en el año 2012 en campañas en periódicos vs rango de incremento en ventas.....	216
Ilustración 207: Cruce período de mantenimiento p. web vs incremento en Número de clientes .....	216
Ilustración 208: Porcentajes del cruce período de mantenimiento p. web vs incremento en Número de clientes.....	216



## **Índice de tablas**

Tabla 1 Variables, indicadores y escalas .....	9
Tabla 2: Indicadores de Ecuador en el contexto mundial .....	34
Tabla 3: Uso y posesión de computadora .....	35
Tabla 4: Uso de LinkedIn en Ecuador .....	40
Tabla 5: Porcentajes de empresas que emplean personal propio en actividades de E-Marketing y necesitan asesoría o capacitación en E-Marketing .....	52
Tabla 6: Cruce período de mantenimiento de la página web vs incremento en Número de clientes .....	59
Tabla 7: Etapas de la conversión en E-Marketing .....	88

## INTRODUCCIÓN

### Planteamiento del problema

Las PYME en todos los países del mundo son fuentes generadoras de empleo y motor de la economía; en el Ecuador se ha incrementado la investigación acerca de varios parámetros de su funcionamiento utilizando diferentes fuentes, el ejemplo más relevante de ello es el trabajo realizado por el Observatorio de la Pequeña y Mediana Empresa de la Universidad Andina Simón Bolívar que presenta Boletines, informes periódicos y documentos de interés;<sup>1</sup> sin embargo, se determinó que no existe una investigación previa acerca del uso del E-Marketing en las PYME ecuatorianas en general y tampoco del Distrito Metropolitano de Quito en particular.

De acuerdo a la realidad actual, se reconoce el trabajo realizado por los diferentes organismos del Estado Ecuatoriano para mejorar la competitividad de las PYME, con especial énfasis en la promoción de exportaciones; pero para lograr esto, a más de preocuparse por las fuentes de financiamiento, el asesoramiento y seguimiento en la gestión administrativa, es necesario conocer cuál es la situación actual del uso del E-marketing como herramienta de marketing y ventas para mejorar su competitividad comercial, considerando el crecimiento demostrado en las PYME de otras latitudes y su potencial aplicación para mejorar los resultados obtenidos hasta ahora, tomando en cuenta los cambios en los hábitos de compra de los clientes reales y potenciales.

---

<sup>1</sup> Pyme y sector productivo En:  
[http://www.uasb.edu.ec/contenido\\_centro\\_programa\\_cont.php?cd\\_centro=15&cd\\_link=3095&cd\\_op2=3090&cd\\_op1=3086&cd\\_op=2950](http://www.uasb.edu.ec/contenido_centro_programa_cont.php?cd_centro=15&cd_link=3095&cd_op2=3090&cd_op1=3086&cd_op=2950) 2013.10.04

En cumplimiento de lo que manda la teoría académica se ha de plantear el problema de investigación considerando los siguientes campos:

Desde el punto de vista tecnológico, el incremento exponencial del acceso a Internet dio lugar al apareamiento de una “Nueva Economía”<sup>2</sup> caracterizada porque los consumidores consultan la información en internet antes de tomar decisiones importantes; en este contexto, surge el E-Marketing que es la aplicación de tecnologías digitales para lograr los objetivos del Marketing general de la empresa y consecuentemente las empresas que desconocen y/o no aplican el E-Marketing pierden la oportunidad de mejorar su competitividad comercial en ventas.<sup>3</sup>

En el campo comercial, cuando se trata de la venta de bienes y servicios a consumidores finales por parte de las empresas mediante el uso del internet se está hablando del Comercio Electrónico. El Comercio Electrónico presenta ventajas como: un mercado amplio que, potencialmente, abarca a todos los usuarios que acceden a la red, atiende las 24 horas y los siete días de la semana; permite que empresas pequeñas accedan a mercados no usuales, elimina la intermediación y se reducen costos, entre otras cosas.<sup>4</sup> Es labor del E-Marketing establecer y ejecutar el cómo llegar a esos clientes reales o potenciales, no solo para venderlos, sino para fidelizarlos y lograr la recompra y la recomendación.

En la dimensión organizacional / administrativa, es necesario el cambio de pensamiento de que: “al usar las herramientas del nuevo marketing cualquier empresa será próspera”, por la realidad de que “...el crecimiento es el

---

<sup>2</sup>Philip Kotler, et al, *Marketing*, Madrid, Pearson Prentice Hall, 2005, 10a. ed., p. 78

<sup>3</sup>El concepto de competitividad es muy amplio, abarca la administración, el diseño, la producción, la comercialización, y más; pero para el presente estudio se ha tomado el incremento de la competitividad, solo desde el punto de vista del incremento en ventas.

<sup>4</sup>Eloy Seoane, *La Nueva Era del Comercio*, Vigo, Ideas Propias Editorial, 2005, p. 117 -122

resultado de un enfoque integrado, que combina las tácticas del nuevo marketing con servicios y productos fundamentalmente diferentes”.<sup>5</sup>

### **Pregunta central**

¿Se puede mejorar la competitividad comercial en ventas, en PYME del DMQ, usando el E-marketing?

### **Determinación de los objetivos de la investigación**

“En primer lugar, es necesario establecer qué pretende la investigación, es decir, *cuáles son sus objetivos*. Hay investigaciones que buscan ante todo contribuir a resolver un problema en especial –en este caso debe mencionarse cuál es y de qué manera se piensa que el estudio ayudará a resolverlo-”<sup>6</sup>

Para determinar los objetivos de la investigación se ha tomado en cuenta que no existe una investigación previa sobre el uso del E-Marketing en PYME del DMQ y considerando que hay información de los resultados obtenidos en PYME de otros países que demuestran que está creciendo el uso de las herramientas digitales de marketing en las redes sociales con características especiales como: alcance a mayor número de clientes, atención ininterrumpida, independientemente de la distancia, reducción de costos, facilidades de comparación, transacción y entrega, entre otras; lo que finalmente se traduce en un incremento de sus ventas; sin considerar que la sola aplicación de estas herramientas sea la solución para todos los problemas de las PYME, se pretende, al menos, contribuir a resolver el problema específico de la falta de competitividad en ventas en lo que tiene que ver con el desconocimiento o la poca aplicación de las mencionadas herramientas.

---

<sup>5</sup>Seth Godin, *Helado de albóndiga ¡Cuidado con el nuevo marketing!*, Bogotá, Grupo Editorial Norma, 2009, p. XVI.

<sup>6</sup>Roberto Hernández Sampieri et al., *Metodología de la Investigación*, Colombia, Panamericana de Formas e Impresos S.A.,1994, p. 11

Se espera que esta investigación contribuya a conocer la situación actual del uso del E-marketing en PYME del DMQ, mediante una investigación de campo aplicada a empresas afiliadas a la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha –CAPEIPI-; usando esa información como insumo y comparando los resultados locales con los promedios internacionales tomados de una investigación que, sin ser la única, cumple con atributos de seriedad y credibilidad por la periodicidad de sus investigaciones, la heterogeneidad de las PYME encuestadas y la aplicación a 3800 empresas alrededor del mundo, bajo la dirección de Michael A. Stelzner, autor de varios libros y papers, fundador de Social Media Examiner, con más de 600.000 lectores mensuales y reconocido como uno de los 10 mejores blogs de negocios del mundo.<sup>7</sup>

Es necesario aclarar que, considerando que las empresas encuestadas a nivel mundial desarrollan sus actividades en un entorno económico, tecnológico, legal, laboral y de acceso a un mercado distinto al de las empresas encuestadas a nivel del DMQ, se debe establecer como premisa que muchos de los indicadores que se usan para la comparación no necesariamente significan que se basan en igualdad de condiciones porque las empresas pertenecen a entornos distintos.

Una vez determinada la situación actual y las oportunidades de mejoramiento se espera cooperar para el incremento de la competitividad en ventas mediante la propuesta de un lineamiento básico para la implementación de un Plan general de E-marketing para una PYME del DMQ, por lo que los objetivos quedan definidos como se detalla a continuación:

---

<sup>7</sup>Michael A. Stelzner, 2012 Social Media Marketing Industry Report en: <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketingindustry-report-2012>, 3 de abril 2012, revisado 22.01.2013

### **Objetivo general**

Determinar cómo se puede mejorar la competitividad comercial en ventas con la aplicación del E-marketing en PYME del DMQ.

### **Objetivos específicos**

1. Determinar la situación actual del uso del E-marketing en PYME del DMQ.
2. Definir qué oportunidades de mejoramiento de la competitividad comercial se pueden lograr mediante la aplicación del E-marketing en PYME del DMQ.
3. Proponer un lineamiento básico para la implementación de un Plan General de E-marketing para una PYME del DMQ

### **Hipótesis o suposiciones**

H.1. La aplicación del E-marketing en PYME mejora su competitividad comercial en ventas.

H.2. El conocimiento y la aplicación planificada de las herramientas de E-Marketing permiten aprovechar las oportunidades de mejoramiento de la competitividad en PYME.

H.3. El E-Marketing está bien implementado cuando se orienta a satisfacer las necesidades del cliente y a superar sus expectativas

H.4. La combinación del marketing tradicional y del nuevo marketing da buenos resultados.

### **Metodología de la investigación**

#### **a) La caracterización del estudio**

El estudio realizado es descriptivo porque busca exponer, en forma general, la situación actual del uso del E-marketing en PYME del DMQ; y explicativo,

porque trata de dar a conocer la relación existente entre la aplicación del E-marketing y el mejoramiento de la competitividad comercial expresado como incremento en ventas.

### **Identificación de las principales variables y su delimitación conceptual**

“Las variables adquieren valor para la investigación científica cuando pueden ser relacionadas con otras (formar parte de hipótesis o una teoría). En este caso se les suele denominar ‘constructos o construcciones hipotéticas’”. (R. Hernández, 1994: 77,78). De acuerdo a esto, las principales variables tomadas en cuenta son las siguientes:

#### **Variable: Mejoramiento de la competitividad comercial.**

Delimitación conceptual: La implementación del E-marketing permite lograr el incremento de la competitividad en ventas.

Esta variable ha sido observada a través de los resultados de ventas obtenidas después de la aplicación del E-Marketing en PYME del DMQ, de acuerdo a las respuestas de las empresas a la encuesta.

#### **Variable: Mejoramiento de la productividad.**

Delimitación conceptual: La oportunidad de mejoramiento de la productividad en PYME se incrementa con la aplicación del E-Marketing.

Esta variable ha sido observada a través del incremento del Retorno a la Inversión *-ROI-* que se observa en las respuestas de las PYME a la pregunta 6.9 y en el ejemplo comparativo en la ilustración 39.

#### **b) Delimitación del tema:**

Los factores críticos que se han tomado en cuenta son: la falta de un estudio sobre este tema específico aplicado a las PYME del DMQ, la poca

aplicación de las herramientas de E-Marketing en PYME y la pérdida de oportunidades de mejora de la competitividad comercial en ventas.

Dimensión: DMQ

Las variables son:

Variable independiente: la aplicación del E-Marketing.

Variable dependiente: la competitividad comercial en ventas en PYME del DMQ.

El tema ha sido analizado en PYME del Distrito Metropolitano de Quito, en el año 2012, siendo:

- a. sujeto: El E-Marketing.
- b. Objeto: Propuesta de uso en las PYME.
- c. Tiempo: presente. (año 2012)
- d: Espacio: PYME del Distrito Metropolitano de Quito.

### **c) Fuentes primarias de información**

En un primer acercamiento para definir el plan de tesis se buscó un problema directamente relacionado con las PYME y el comercio electrónico; se detectó que no había ningún estudio al respecto, máximo datos aislados del uso de computadoras e internet.

Para ir direccionando la idea, se realizaron entrevistas a Aldo Flores y Ernesto kruger, reconocidos expertos, con amplia experiencia en la aplicación de las TIC en PYME, Se plantearon preguntas estructuradas con el objetivo de auscultar su criterio profesional acerca de la creación de ventajas competitivas por medio de la aplicación del comercio electrónico, los problemas de



implementación, la ventaja del uso de las TIC, las herramientas más simples recomendadas para usar las TIC y la situación de su uso en el Ecuador.<sup>8</sup>

Con el apoyo de CONQUITO, se realizaron entrevistas a profesionales del E-Commerce y el E-Marketing,<sup>9</sup> planteando preguntas estructuradas sobre las PYME y el uso de herramientas digitales, redes sociales, sus beneficios, la creación de ventajas competitivas, los problemas de implementación, los elementos básicos de una página web, la secuencia aconsejada para pasar del comercio tradicional al E-commerce, el presupuesto básico, entre otros temas de interés para la investigación. (Anexo 2)

#### **d) Fuentes secundarias de información**

Las fuentes secundarias utilizadas son: el INEC y los resultados del VII censo de población y VI de vivienda,<sup>10</sup> el Índice Global de Innovación (GII),(Global Innovation Index 2012 edition),<sup>11</sup> Global\_IT\_Report\_2012, conferencias, seminarios, Internet y bibliografía relacionados al tema.

#### **e) Construcción del cuestionario para la prueba piloto**

Tomando como insumo las respuestas a las preguntas estructuradas se elaboró el formato de la primera encuesta para aplicar a la prueba piloto y se refería al tema inicialmente planteado como: “El B2C como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en empresas del

---

<sup>8</sup> Aldo Flores, gerente y consultor principal de Esoft Consultation Services; y Ernesto Kruger, CEO de Kruger Corporación, durante el XXII Congreso Latinoamericano sobre Espíritu Empresarial realizado en la Universidad Andina Simón Bolívar, 18-20.04.12.

<sup>9</sup> Ing. Javier Albuja, Director de Emprendimientos Dinámicos e Incubadoras, Ing. Elizabeth Ponce, capacitadora profesional, ambas personas en CONQUITO; Ing. Mauricio Rosero Gerente de E3W E-Marketing; Ab. Victor Vallejo, profesional independiente con amplia experiencia en E-Commerce. 24.10.12

<sup>10</sup> Estadísticas económicas, uso de internet  
[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=1240&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1240&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800) 2012.03.23

<sup>11</sup> El *Global Innovation Index*, realiza estudios y análisis estadísticos que abarcan a 141 países alrededor del mundo, bajo el auspicio de la Escuela de negocios INSEAD y en colaboración con la Confederación de la industria India.

DMQ". (anexo 3), de cuya estructura no se realiza el análisis por limitación de espacio y mejor se ha decidido realizar el análisis del formato definitivo ya que con los resultados de la prueba piloto (anexo 4), se determinó que eran muy pocas (6 de 36 empresas encuestadas, es decir, el 17%) que afirmaban tener el carrito de compras como elemento de B2C; por lo que, con la guía experta del Señor Director de Tesis MIBA José Franco, se decidió que la investigación debía ampliarse a: "El E-Marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas", considerando que se mantiene la importancia del tema por la falta de estudios preliminares al respecto y que se amplía el tema ya que el B2C es parte del comercio electrónico y éste a su vez es parte del E-Marketing.

#### f) Determinación de Variables, indicadores y escalas.

De acuerdo a la información necesaria para alcanzar los objetivos planteados, se han establecido las principales variables que se resumen en la siguiente tabla:

**Tabla 1 Variables, indicadores y escalas**

VARIABLES	INDICADOR	ESCALA
Uso del E-Marketing y sus herramientas	Disponibilidad de página web y wap	nominal
	Personal que realiza E-Marketing	nominal
	Herramientas de E-Marketing	nominal
	Herramientas de medición	
	Razones por las que no usa	nominal
	Elementos promocionales	nominal
	Proyección de uso	nominal
Inversión	Tiempo semanal dedicado a actividades de E-Marketing	de intervalo
	Tiempo de experiencia en el uso del E-Marketing	de intervalo
	Periodicidad de actualización de la página web y/o campañas de E-Marketing	de intervalo
	Dólares ya invertidos en campañas	de intervalo
	Dólares que estaría dispuesto a invertir por año	de intervalo
logros obtenidos	Objetivos alcanzados	nominal
	Tendencia en ventas	nominal
	Incremento en ventas	de intervalo
Necesidad de Capacitación y asesoría	Herramientas de E-Marketing en las que requiere capacitación o asesoría	nominal

Elaborado por Fernando Vaca

### **g) Elaboración del Cuestionario definitivo**

Al inicio del cuestionario se indica el objetivo general de la encuesta y el tiempo estimado para responder. Se incluyeron preguntas cerradas, dicotómicas, de escala, nominales y de intervalo. (Anexo 5)

Las preguntas del cuestionario surgen de la información requerida y las variables generales previamente determinadas en el cuadro anterior, se ha tenido la precaución de revisar que cumplan con las condiciones de claridad y precisión para evitar que el encuestado incurra en error; para eso, cada pregunta cuenta con las instrucciones de la forma en que debe contestar pero sin ánimo de sesgar su respuesta.

Al final del formulario se pregunta si al encuestado le gustaría recibir información sobre la aplicación del Comercio Electrónico y el E-marketing en pymes para mejorar su competitividad comercial, se le piden sus datos de contacto y se agradece su colaboración.

### **h) Determinación del tamaño de la muestra.**

Se trabajó con una muestra de 97 empresas, lo que determina un coeficiente de confiabilidad del 85% y un error máximo probable del 6% de un total de 486 empresas afiliadas a la Cámara de la Micro, Pequeña y Mediana Industria –CAPEIPI-. Para el cálculo del tamaño de la muestra se usó la fórmula que se detalla a continuación, considerando que permite calcular probabilidades de variables aleatorias para determinar la demanda de un producto o servicio ya conocido en el mercado y cuya aceptación se conoce,

porque según los resultados de la prueba piloto se determinó que el 70% de empresas tiene página web (valor de  $p=0,7$ ) y siendo  $q = 1 - p \Rightarrow q = 0,3$ .<sup>12</sup>

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

Universo	N=	486
Factor de corrección por finitud	N - 1 =	485
Z crítico equivalente a un nivel de confianza = 85%	Z=	1,44
Probabilidad de aceptación	P=	0,7
Probabilidad de rechazo	Q=	0,3
Error de estimación (máximo error permisible por unidad) 6%	e =	0,06

Se ha tomado el valor de un nivel de confianza del 85%, que da un valor de Z crítico de 1,44 y un error de estimación del 6%, al desarrollar la ecuación da un tamaño de la muestra de 97 empresas a encuestar, como se observa a continuación.

$$n = \frac{2,0736 \times 0,7 \times 0,3 \times 486}{0,0036 \times 485 \times 2,0736 \times 0,7 \times 0,3}$$

$$n = \frac{211,63162}{1,746 \times 0,435}$$

$$n = \frac{211,63162}{2,181456}$$

$$n = 97,013928$$

#### i) Contenido de los capítulos:

- En el capítulo 1 se determina el marco teórico como la línea base que orienta el rumbo a seguir durante la investigación, se hace una breve reseña histórica tomando a la publicidad como elemento determinante de las tres etapas; a continuación se señala la literatura relevante en un dialogo con varios

<sup>12</sup> José Nicolás Jany, *Investigación integral de mercados*, Colombia, McGRAW-HILL. 1995, p. 68-69

autores acerca de lo referente a la presente investigación y se complementa con los conceptos básicos que se aplican en el éste documento.

- En el capítulo 2 se exponen los resultados de investigaciones internacionales y de la investigación de campo realizada para esta Tesis, se complementan con los datos del INEC y se comparan los promedios obtenidos de las empresas locales con respecto de los promedios internacionales; se analiza el logro de objetivos e incremento en ventas, entre los sectores más representativos de la CAPEIPI seleccionados en la presente investigación.
- En el capítulo 3 se propone un conjunto de lineamientos y la secuencia que deberían tomar en cuenta las PYME del DMQ para implementar el E-marketing y lograr una ventaja competitiva en ventas.
- En el capítulo 4 se expresan las conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados de la investigación.

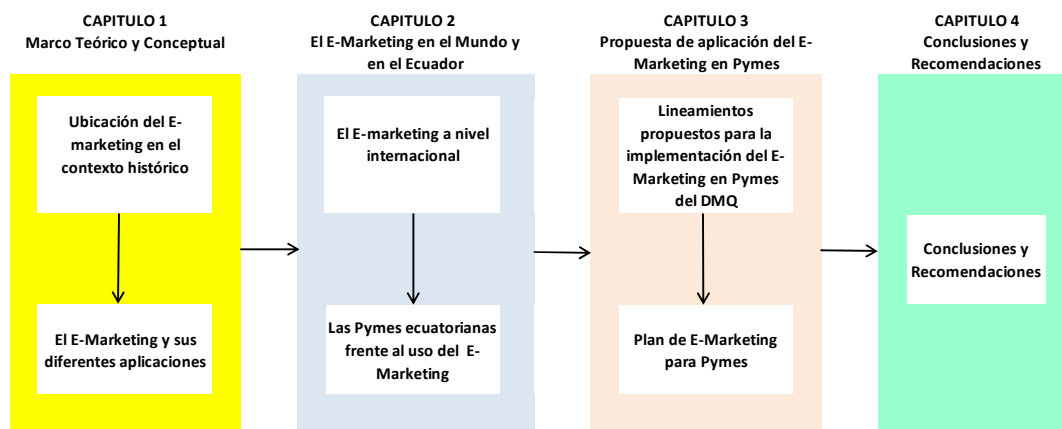
## CAPITULO 1

**Propósito y alcance.**-El propósito del presente capítulo es establecer la secuencia de la investigación, familiarizar al lector con los antecedentes del marketing en el tiempo y con las diversas aplicaciones conocidas del E-Marketing con un alcance netamente introductorio, dada la limitación de tiempo y espacio.

### 1. Marco Teórico y Conceptual.

El marco teórico se construye tomando como insumo la literatura relevante, es importante analizar si existe alguna teoría o investigación anterior que sugiera una respuesta a la pregunta de investigación planteada.<sup>13</sup> En la presente investigación, al revisar la literatura acerca del Comercio Electrónico, el Marketing Digital y las PYME, se determinó que no existe -en nuestro medio- un estudio específico que se relacione con el problema planteado; por lo que, con el fin de desglosar la estructura de la teoría aplicable a esta investigación, se ha planteado el siguiente Marco Teórico:

### Ilustración 1: Marco teórico aplicable a la investigación



Elaboración: Fernando Vaca

<sup>13</sup>Roberto Hernández Sampieri et al., *Metodología de la Investigación*, Colombia, Panamericana de Formas e Impresos S.A., 1994, p. 37

## **1.1. Ubicación del Marketing e insumos importantes. Contexto histórico**

“Antes de la publicidad”, las empresas “Eran pequeñas y locales, hacían las cosas manualmente.” (S. Godin, 2009: 3), a la medida, no había inversión en marketing, la demanda superaba a la oferta, los consumidores usaban lo que los productores hacían; cuando surge la revolución industrial la preocupación de la gerencia era mejorar la producción y la distribución.<sup>14</sup>

“Durante la publicidad,” las empresas hacían productos promedio para consumidores promedio, producían en volumen e invertían en publicidad; en esta etapa se encuentran muchas PYME del DMQ, pero con la diferencia que la mayoría no invierte en publicidad, como se verá más adelante; sin embargo muchas organizaciones van creciendo y los inversionistas están dispuestos a invertir y los profesionales de la administración quieren ser sus directores ejecutivos.

“Después de la publicidad”, no hay mayores cambios en las empresas, éstas se han optimizado y desarrollado para funcionar en un mundo de minoristas, se compran anuncios publicitarios para comercializar lo que hacen las fabricas locales y los productos de primera necesidad.

Por el año 1990 el internet empieza a popularizarse y aparece el correo electrónico; los comerciante se dan cuenta de que esta es una herramienta barata y rápida para llegar a sus clientes potenciales, por lo que en el año 1995 los anuncios en correo electrónico superaban a la correspondencia tradicional y surgen los problemas para los programadores para evadir los filtros anti Spam (correo basura) creados para frenar la creciente invasión del E-mail Marketing y

---

<sup>14</sup> Marysa, “Historia del Marketing”, Breve resumen Histórico, 28.05.2011., En: <http://pdfcast.org/download/historia-del-marketing.pdf>

(los programadores) aprenden que el título, el encabezado y el uso de direcciones reales ayuda a pasar los filtros.<sup>15</sup>

Las circunstancias obligaron a regular y legislar contra el correo que invadía la privacidad por el lado del usuario, pero también se tomó conciencia del beneficio que le representaba el tener la oportunidad de comprar desde cualquier sitio sin necesidad de recorrer los locales comerciales y el programador se vio obligado a ser más creativo para lograr primero el permiso para enviar el correo electrónico y luego para lanzar campañas de contenido atractivo que mantengan el interés de sus clientes, y al aparecer nuevas herramientas que en principio eran para interactuar socialmente fueron orientándose también hacia el marketing, tal es el caso de la página comercial en Facebook, el uso del blog, del Twitter, del Google+, el LinkedIn y más, que de forma directa o indirecta conducen al cliente hacia la página de entrada o Landing page y una vez allí empieza la labor comercial propiamente dicha.

## **1.2. Literatura relevante**

Es muy importante resaltar la diferencia entre venta y marketing que Theodore Levitt hace en su clásico artículo “Marketing Myopia” y dice: “La actividad vendedora se concentra sobre las necesidades del que vende; el marketing, sobre las necesidades del comprador.”<sup>16</sup> Aquí ya se expresa claramente el pilar fundamental del marketing, la satisfacción de las necesidades del cliente.

El mismo Levitt, al inicio de su artículo “Globalización de los Mercados”, afirma “Una poderosa fuerza dirige al mundo hacia una única comunal

---

<sup>15</sup> Dimeit, “Historia del E Marketing” 01.2011, en: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Historia-Del-e-Marketing/1411935.html>, revisado 18.04.2013

<sup>16</sup> Edward de Bono, “Ted Levitt”, 08.03.2007, En: <http://wowwwwmarketing.wordpress.com/2007/03/08/ted-levitt/>, revisado 18.04.13



convergencia, y esa fuerza es la tecnología”. (E. de Bono, 2007); así, el máximo apogeo del Marketing llega de la mano de la globalización, aparecen nuevas tecnologías de información que propician el comercio electrónico y en los años 90, con el empleo del Internet en la venta de bienes y servicios, nace el Marketing online.<sup>17</sup>

Al no existir información específica relacionada al problema planteado, como ya se ha indicado, la base teórica de la investigación se inició con un recorrido sobre fuentes secundarias como: Marketing, (P. Kotler et al, 2005, p. 75 – 113) que expone ampliamente sobre el marketing en la era digital y permite familiarizarse con los conceptos básicos y las diferentes formas del E-Marketing. A continuación se ha determinado la ubicación del Ecuador en el contexto mundial según el Índice Global de Innovación 2012, con relación al conocimiento y resultado de la tecnología, la participación y la creatividad online.

Seth Godin en su libro “Helado de albóndiga” sostiene que el nuevo marketing funciona mejor para algunos enfoques porque no se requiere de un mejor marketing sino de mejores productos, servicios y organizaciones, (S. Godin, 2009: 14) y presenta ejemplos sobre casos de éxito de empresas totalmente online; mientras que Manuel Alonso Coto<sup>18</sup> hace énfasis en el uso de las “Campañas Blended”, resaltando que el marketing tradicional sigue siendo esencial y de igual manera ejemplifica casos de éxito; ambos criterios respetables y de ellos se ha extraído valiosa información.

---

<sup>17</sup> Bert89, “Publicidad y Marketing Online”, 12.2011, En: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Publicidad-y-Marketing-Online/3296563.html>, revisado 18.04.13

<sup>18</sup> Manuel Ángel Alonso Coto, “Marketing Digital, El Plan de Marketing Digital como arma para integrar el marketing online con el tradicional”, Madrid, 12 de febrero de 2009, en [http://www.fundacionjosepons.com/descargas/plan\\_de\\_marketing\\_digital/Ponencia\\_Manuel\\_Alonso.pdf](http://www.fundacionjosepons.com/descargas/plan_de_marketing_digital/Ponencia_Manuel_Alonso.pdf), revisado 16.04.13

Las disciplinas directamente relacionadas para este estudio son: E-commerce y Marketing online. Del E-commerce se ha obtenido el cómo iniciar un negocio en internet, y del Marketing Online se ha realizado el estudio de las herramientas utilizadas para la búsqueda y fidelización del cliente orientadas a la compra, recompra y recomendación.

### **1.3. Conceptos importantes**

Considerando que el glosario de términos utilizados en el E-Marketing es muy extenso, en el presente ítem se han recopilado los términos básicos para comprender el contenido de la investigación y se detallan a continuación:

**E-Business.-** Es la gestión de procesos operativos del negocio, en forma parcial o total, busca redefinir los procesos ya existentes usando como soporte la tecnología para maximizar la rentabilidad y el valor hacia el cliente, canales, proveedores, empleados y accionistas.<sup>19</sup>

**E-Marketing.-** Abarca un conjunto de formas y herramientas de Marketing que aplicadas en la web buscan -entre otras cosas- llegar directamente al mercado objetivo en el menor tiempo posible y con alto grado de efectividad, reducir costos, incrementar el número de clientes, acortar distancias, mejorar el servicio y atención al cliente; en resumen, crear ventajas competitivas cuando se aplican a empresas y productos o servicios dispuestos al cambio de paradigmas de administración, producción y ventas.

**E-commerce.-** es un término que engloba internet, intranet, y aplicaciones de comercio electrónico (P. Kotler et al, 2005, p. 45), se puede definir también como comprar y vender a través de medios electrónicos, se considera que el E-

---

<sup>19</sup>Manuel Docavo Malvezzi, "Plan de Marketing Online, Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES", Abril 2010, en <http://es.slideshare.net/AlbertEstevez/plan-marketingonline100609120847phpapp01>, revisado: 17.05.2013

commerce forma parte del E-Marketing porque engloba más actividades (M. Docavo, 2010)

### Ilustración 2: Contexto de la aplicación del E-marketing



Fuente: Plan de Marketing Online (M. Docavo, 2010)

**Competitividad comercial.-** Para el presente estudio se entenderá como la capacidad de las empresas para incrementar sus ventas.

**Redes sociales.-** conjunto de herramientas que proveen una alternativa de hacer marketing de manera más poderosa, directa y barata que cuando se usan medios tradicionales de promoción y publicidad, entre las más usadas se pueden mencionar las siguientes:

**Facebook.-** Es una red social creada en la Universidad de Harvard para conectar estudiantes universitarios, luego se expandió a amigos, familiares y conocidos que intercambiaban opiniones, contenidos, experiencias; el avance logrado ha permitido que el usuario sea hoy un sujeto activo que no solo escucha y opina sino que consume y comparte.<sup>20</sup>

Actualmente Facebook tiene más de 800 millones de usuarios, y por el intercambio dinámico entre ellos, se ha transformado en una herramienta esencial del marketing digital, su fortaleza se basa en la confianza creada entre

---

<sup>20</sup>Marco Varela, "Historia de Facebook", en <http://altamiraweb.net/historia-de-facebook>, revisado 27.04.13

los participantes que son generalmente familiares, amigos y compañeros de trabajo, que conforman grupos e interactúan permanentemente.

La estrategia de marketing debe orientarse a lograr que estos grupos interactúen con la marca para fomentar relaciones fuertes entre los clientes reales o potenciales con la marca; esto se puede alcanzar mediante una equilibrada entrega de mensajes con contenido relevante en la página comercial de Facebook o Facebook Page -antes conocida como Fan Page- la idea es llegar a ofrecer el producto preciso, al cliente preciso en el momento preciso, lo que se facilita usando herramientas específicas como el Facebook Ads que permite crear campañas bien direccionadas.<sup>21</sup>

Los objetivos principales de la Facebook Page son dos: generar relaciones a largo plazo con los clientes y crear comunidades interactivas donde los usuarios participen, aporten y compartan opiniones, experiencias, sentimientos sobre la marca, todo esto estimulado por el contenido clave expuesto en la página comercial en Facebook.<sup>22</sup>

La página comercial de Facebook se caracteriza porque:

- Es de acceso público, es decir, no se necesita ser amigo ni tener cuenta en Facebook para ingresar en ella.
- Está indexada en buscadores, aparece en los resultados de búsqueda de Google, lo que mejora la presencia de la marca o empresa en el internet.
- Mediante contenido relevante y exclusivo estimula a que los visitantes den un “me gusta”, y puedan interactuar y llegar a ser clientes.

---

<sup>21</sup>Carlos Delgado, “Curso Community Manager”, conferencia dictada en el curso realizado en el Colegio de Ingenieros Eléctricos y Electrónicos de Pichincha –CIEEPI- Quito, 03.04.2013

<sup>22</sup>CGJ Virtual Assist, “Qué es una Fan page?”, 27.05.2010, en: <http://www.cgjvirtual-assist.com.ar/blog/que-es-una-fan-page/>, revisado 04.05.13

- Logra integrar a todas las demás herramientas porque a más de describir la empresa permite conectar con el sitio web, videos, blogs y Twitter. (CGJ, 2010)

**Twitter.-** Es una red en la que los usuarios crean su cuenta y pueden colocar microblogs de hasta 140 caracteres con información, ideas, noticias, pensamientos, los perfiles son públicos o privados, el usuario puede seguir o ser seguido, puede mencionar a otros usuarios o ser mencionado usando el símbolo “@”, cuando se desea incrementar la viralidad, es decir ser visto por más usuarios, se usa el carácter “#” conocido como hashtag, por ejemplo: # Tecnología.<sup>23</sup>

Mediante el Twitter se puede captar clientes, siempre que se aproveche la oportunidad de una manera inteligente y delicada, sin parecer intrusos, interviniendo en el momento adecuado y siguiendo el tema de conversación de nuestro interés;<sup>24</sup> usando herramientas auxiliares como tweetlevel,<sup>25</sup> se puede encontrar los tweets de mayor influencia, popularidad, participación y confianza, o sencillamente usando Google y digitando por ejemplo site:Twitter.com Quito y se obtienen todos los usuarios de Twitter en Quito, para geolocalizar el esfuerzo hacia clientes cercanos a la localización de la Pyme y poder ofertar descuentos y promociones exclusivas con resultados efectivos.

El monitoreo de Twitter, mediante herramientas de análisis de Twitter, permite comparar las cuentas propias y las de la competencia, identificar audiencias, datos demográficos, tendencias de interés, todo esto con

---

<sup>23</sup>Twitter Estadística, en: <http://www.socialbakers.com/twitter/country/ecuador/>

<sup>24</sup>@TwittBoy, “10 usos de Twitter para la Pyme”, 15.06.2011, en: <http://www.twittboy.com/2011/06/10-usos-de-twitter-para-la-pyme.html>, revisado 27.04.2013

<sup>25</sup>Ver <http://tweetlevel.edelman.com/TopicSearch.aspx> revisado 27.04.2013

suscripción y pago a sitios como analytics PRO, que también monitorea Facebook y YouTube<sup>26</sup>

**LinkedIn.-** Es una red social de profesionales, permite publicar el currículum personal, unirse a grupos de interés según la especialidad, afición o rama del conocimiento en la que se desee participar, buscar trabajo, ofertar o buscar contacto comercial, intervenir o crear foros de discusión que enriquezcan el conocimiento y aporten claridad en caso de duda.

Para el uso del LinkedIn en el marketing existe la herramienta pagada LinkedIn Ads, que permite crear y publicar anuncios en páginas destacadas del sitio web LinkedIn.com, presenta facilidades de segmentación del público objetivo de acuerdo a varios parámetros, facilita el control del presupuesto mediante el pago por clic –CPC-<sup>27</sup> o pago por millar de impresiones –CPM- , se pueden lanzar campañas en hasta 17 idiomas diferentes, (una para cada idioma).<sup>28</sup>

**Blogs.-** Un blog o bitácora, es un sitio Web, en el que el autor abre el dialogo mediante la presentación de contenido sobre algún tema en particular e invita a participar abiertamente y los nuevos textos irán apareciendo en los primeros lugares; se fomenta el dialogo ya que los participantes escriben con libertad, respetando las normas usuales. Su aplicación puede ser personal, empresarial, periodístico, corporativo, educativo, y más.<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup>Analytics PRO, "Competitive Intelligence & Social Media Measurement", en [http://analytics.socialbakers.com/?utm\\_source=socialbakers.com&utm\\_medium=link&utm\\_campaign=twitter-list](http://analytics.socialbakers.com/?utm_source=socialbakers.com&utm_medium=link&utm_campaign=twitter-list), revisado 27.04.13

<sup>27</sup>CPC o pago por clic, el cliente paga por cada vez que alguien hace clic en el anuncio, permite especificar una puja o importe máximo que está dispuesto a pagar por cada clic; CPM o pago por millar de impresiones, consiste en un pago fijo por cada 1000 veces que aparezca el anuncio, independientemente de si dieron clic o no.

<sup>28</sup>LinkedIn, "Consigue nuevos clientes para tu negocio", en: [www.linkedin.com/Inicio/publicidad](http://www.linkedin.com/Inicio/publicidad) en LinkedIn, revisado 27.04.13

<sup>29</sup>IVirtual.la, ¿Qué es un blog y para qué sirve?", 03.09.2008, en: <http://www.ivirtual.info/articulos/2-sitios-web/7-ique-es-un-blog-y-para-que-sirve.html>, revisado 04.05.2013

El blog ha sido utilizado desde hace varios años como herramienta de Marketing Directo, gracias a la retroalimentación efectiva que permite obtener la opinión de los consumidores a manera de estudio de mercado; entre los objetivos de la aplicación del blog en el Marketing se tienen: incrementar el reconocimiento de la marca e incrementar el engagement, entendido como la participación y compromiso demostrado por las personas con respecto al contenido puesto en la red social o hacia la marca misma; esto se logra mediante la diversificación del contenido, estimulación de la participación de los líderes de pensamiento y aprovechando las respuestas de los participantes para seguir actualizando las palabras claves que impulsan el crecimiento de la búsqueda orgánica.<sup>30</sup>

**Google+.**<sup>31</sup> Es una red social que está detrás de Facebook, con 359 millones de usuarios activos,<sup>32</sup> crece rápidamente porque Google obliga a todos los usuarios de Gmail a crearse una cuenta en Google+, las ventajas que se obtienen desde el punto de vista del marketing son: el aumento de las posibilidades de aparecer en los motores de búsqueda, el uso de viñetas en la descripción lo que facilita la lectura de los productos y servicios que oferta la empresa, la inclusión de enlaces a diferentes páginas y formularios de contacto.

Entre las grandes opciones de Google+ aplicadas al marketing se tienen:

Explora, que presenta una serie de temas interesantes y recomendados, presentan una breve introducción textual y gráfica sobre el tema e inmediatamente el lector puede ingresar su comentario o enlazarse a la

---

<sup>30</sup> Incremento del apareamiento en los motores de búsqueda sin necesidad de pago.

<sup>31</sup> Marketo, Consejos para la Hoja de trucos de marketing social: Google+, 2013, en: <http://www.marketo.com/cheat-sheets/google-plus-tips-for-the-social-marketer/>, revisado 29.04.2013 (traducción del autor)

<sup>32</sup> La opinión, "Google plus está justo detrás de Facebook", artículo posteoado el 14.05.2013, en: <http://www.laopinion.com/google-facebook-redes-sociales-internet-tecnologia>, revisado el 14/05.2013

dirección adjunta que amplía la información o en este caso le direcciona a la página web de la empresa en la que se puede continuar la labor de marketing con promociones, rifas, concursos, y más.

Fotos y videos, que pueden subirse a la red y definir su visibilidad; en el caso del marketing, para promocionar la marca, el producto o servicio de la PYME, se puede escoger que el álbum sea público para que pueda verlo cualquier usuario o para círculos ampliados en el caso de ya haber realizado la segmentación y si se desea compartir esas fotos con las personas agrupadas en círculos según un interés común; en este caso también se puede compartir con personas que no tienen cuenta en Google.

Comunidades, pueden ser públicas o privadas, de acuerdo a los intereses, para la aplicación en marketing, en el primer caso aplica si se desea llegar a cualquier público sin restricción y en el segundo caso para llegar a usuarios que comparten intereses comunes y desde allí direccionarlos a la página web empresarial.

Eventos, permite compartir fotos en tiempo real en el Modo Fiesta, también se puede compartir videos y toda clase de novedades, que aplicado al marketing permite llegar a los clientes seleccionados con cualquier información que se quiera compartir.

Hangouts, permite mantener un chat de video con hasta 9 personas, lo que facilita cualquier reunión de trabajo empresarial a distancia, contacto con clientes reales o potenciales para solucionar cualquier duda o finiquitar los detalles de una negociación y más.

Local, facilidad en la que se resaltan los sitios recomendados, de acuerdo a la ubicación del usuario, según los datos ingresados en su perfil y



que adicionalmente presenta las reseñas y recomendaciones puestas por clientes que ya han visitado esos lugares, esta aplicación es muy útil para el marketing porque ayuda a ubicar geográficamente el negocio, e inclusive invita al dueño a administrar su página incluyendo descripción, casos de éxito, preguntas frecuentes y promoción del negocio.

**Pinterest.**- Es una herramienta muy eficaz para el E-Marketing porque es un tablero en línea que permite compartir fotos e imágenes para aumentar la visibilidad de la empresa, haciendo públicos sus eventos y conferencias de la industria; los resultados que se pueden lograr superan al uso de información en texto, dicen mucho más en menor espacio; apelan a transmitir y atraer emociones de los espectadores que están conectados por intereses, pasiones, aficiones, gustos y valores, tiene aplicación específica para negocios porque orienta desde la configuración de la cuenta, los fundamentos, los casos de éxito de otras empresas e incluye el Pinterest Web Analytics que permite monitorear los resultados de las campañas realizadas<sup>33</sup>

**Instagram.**- Es una aplicación que pertenece a Facebook, permite retocar las fotografías tomadas por los usuarios, aplicándoles diferentes filtros, para luego compartirlos en las redes sociales. El uso del Instagram en estrategias de Social Media se basa en la facilidad de compartir las imágenes que retocadas por un filtro, aplicándolas una etiqueta o un hashtag, invitan al resto de instagramers a comentar, criticar o compartir, no solo la foto, sino también el mensaje de la empresa al que se le ha adjuntado la foto, logrando enriquecer el contenido y potencializando la viralidad o difusión acelerada del mensaje; para multiplicar el efecto se emplean otras estrategias como el

---

<sup>33</sup>Pinterest for Business, "What's Pinterest?", en: <http://business.pinterest.com/whats-pinterest/>, revisado 06.05.13

concurso realizado por Levis' orientado a usuarios jóvenes de Instagram con el objetivo de buscar el nuevo rostro de la marca.<sup>34</sup>

**SEO.-** se usa para referirse a la acción de optimización de motores de búsqueda para lograr aumentar las visitas al sitio web o blog de manera natural llamada también búsqueda orgánica; se recomienda usar títulos específicos con contenido original, palabras clave, descripciones basadas en las palabras que más usan los internautas, para que de esta manera se pueda posicionar y activar la marca en internet llegando a ubicarla entre los primeros resultados de búsqueda en su categoría y segmento de mercado para facilitar el inicio del contacto con los clientes reales y potenciales.<sup>35</sup>

#### **1.4. El E-Marketing y sus diferentes aplicaciones**

El E-Marketing circula en la Web-la red de redes- su medio es el internet, por lo tanto, sus aplicaciones serán tan inimaginables como inimaginable es el uso que las personas quieren darle, al principio se podía encontrar personas que solamente querían exponer su idea o contar cómo se sentían en ese momento, mediante un blog; había personas que buscaban trabajo en LinkedIn, otras que compartían sus fotos en Flickr; también había quienes ofertaban productos o servicios en páginas web muy rígidas, sin mayor atractivo.

En la actualidad se habla de varios tipos o modalidades de E-Marketing, Marketing Digital o Marketing Online, por optimizar el tiempo y el espacio disponible, solo se han revisado los siguientes:

---

<sup>34</sup> Jen, "Instagram y la estrategia en Social Media", 11.04.2012, en: <http://www.hoteljuice.com/marketing-online-hoteles/instagram-y-social-media>, revisado 06.05.13

<sup>35</sup> Mipagina.net, "Optimización Motores de Búsqueda (SEO)", en: [http://www.mipagina.net/paginas\\_web/colombia/173/optimizacion-motores-de-busqueda-seo.html](http://www.mipagina.net/paginas_web/colombia/173/optimizacion-motores-de-busqueda-seo.html), revisado el 06.05.13

## **Marketing en Buscadores.**

Es la aplicación de herramientas y técnicas en el Internet orientadas a ubicar la página web, el anuncio del producto o servicio, en los primeros lugares de los buscadores, es decir, en los sistemas que responden con la presentación del listado de direcciones disponibles de acuerdo a la palabra que se ha ingresado a la búsqueda. Su aplicación es muy importante porque a mejor ubicación en la lista, más posibilidades de captar clientes.<sup>36</sup>

## **E-mail Marketing.**

Término muy amplio que abarca el envío de mensajes comerciales usando el internet, es una herramienta muy utilizada que permite llegar al cliente real o potencial en cualquier momento y lugar, su coste es muy bajo, permite segmentar el grupo objetivo y por la misma facilidad de ejecución, su uso se ha vuelto indiscriminado e intrusivo, llegando al abuso e invasión de la privacidad que se ve reflejada en la gran cantidad de correos no deseados o “spam” que llegan diariamente a la cuenta de correos ofreciendo información, productos y/o servicios que en ningún momento ha solicitado el usuario.

Una buena gestión de marketing recomienda que para evitar el rechazo de los mensajes y la creación de malestar en el usuario –potencial cliente- es conveniente aplicar el E-mail Marketing de Permiso, que consiste en enviar comunicaciones solo a las personas que han autorizado expresamente que se les envíe; este permiso se logra cuando a través de la página web, blog o video de YouTube de la empresa, el usuario da clic en el botón de solicitud de registro, para darse de alta en la lista de registrados para recibir determinados

---

<sup>36</sup>Anetcom, “Estrategias de marketing digital para Pymes”, subido por Estr@tegia Magazine, 03.08.2011, p. 87, en: <http://www.estrategiamagazine.com/marketing/estrategias-de-marketing-digital-para-pymes-anetcom-descarga-gratuita-libro-gratis-redessociales-community-manager-twitter-reputacion-online-posicionamiento-ventas/>

beneficios como: acceder a información reciente, bajarse archivos, ser parte de promociones, participar en concursos y promociones u otras causas.

Una vez que la empresa reenvía un mail confirmando su registro y el usuario confirma su recepción, tácitamente ha autorizado que, de ese momento en adelante, se le envíe los mails de la empresa, este sistema se llama **Doble Opt-in** la lista de direcciones obtenida de esta manera es de la más alta calidad, porque crea la certeza de que los mails que se envíen serán leídos. (ANETCOM, 2011:104).

El sistema **Opt-in**, funciona igual que anterior pero con la solicitud del usuario para registrarse es suficiente, no es necesaria su confirmación. En cambio, en el sistema **Opt-out**, la empresa le agrega al usuario directamente, sin pedir su consentimiento, solamente le informa qué debe hacer en caso de desear darse de baja; este sistema no es recomendable porque de alguna forma puede ser considerado como spam, ya que “El marketing de hoy exige respeto por las personas que están en el extremo receptor” (S. Godin, 2009: 70).

### **Marketing Móvil.**

Uso de todas las potencialidades de los dispositivos móviles<sup>37</sup> en general para llegar al público objetivo mediante comunicación e interactividad. El Marketing Móvil es a la vez Directo y Relacional; es Directo cuando partiendo de bases de datos de clientes reales y/o potenciales interactúa con ellos mediante SMS/MMS<sup>38</sup>; y es Relacional porque pretende “establecer y cultivar relaciones con los clientes” (ANETCOM, 2011:123).

---

<sup>37</sup>Teléfonos móviles, iPods, iPads, consolas portátiles, navegadores GPS, y más.

<sup>38</sup> Short Message Service (SMS) y Multimedia Messaging System (MMS), ambos son mensajes instantáneos de texto, pero adicionalmente el segundo incluye multimedia, por ejemplo imágenes,

Entre las ventajas del Marketing Móvil están: menor costo que los medios convencionales, facilidad de segmentación, se pueden personalizar los mensajes y establecer interactividad con el receptor; entre las desventajas están: la preocupación por la privacidad y la longitud del mensaje.

### **Marketing de Proximidad.**

Llamado también de Bluetooth, permite enviar mensajes conteniendo material publicitario con texto, imágenes, música, a cualquier dispositivo móvil que tenga Bluetooth y se encuentre en un radio de 3 a 100 metros aproximadamente, (ANETCOM, 2011: 125) su principal ventaja es que se puede direccionar a segmentos específicos de acuerdo al lugar en que se aplica, su desventaja es que se trata de un marketing intrusivo y su uso se limita a eventos y actividades en puntos de venta y lugares específicos donde se aplique.

### **Marketing Viral.**

Es la difusión y aumento del conocimiento de una marca, producto o servicio mediante el uso de las redes sociales que permiten esta expansión a manera de virus al replicar el mensaje de uno a otro usuario, aprovecha estratégicamente la curiosidad, la diversión y el contagio “boca a boca”; emplea video clips, juegos, concursos, imágenes aunque no estén directamente relacionados con la campaña propiamente dicha porque busca primero incrementar la aceptación, por esta razón puede ser una buena alternativa para PYME que quieren darse a conocer, reposicionar su imagen ante un determinado público objetivo, con poca inversión pero con una gran dosis de

imaginación, que den de qué hablar y esté en la boca de todos. (ANETCOM, 2011: 134-136)

### **1.5. Nuevas aplicaciones multimedia para E-Marketing**

#### **Podcast.**

Su uso más extendido es en enseñanza de idiomas, pero para el presente caso se lo puede llamar también podcasting o podcast marketing, es la creación de archivos de sonido –Mp3 o Mp4- que se los distribuye usando sistemas de sindicación de contenidos RSS(Really Simple Syndication) que permiten descargarlos y escucharlos en cualquier momento, lugar y reproductor portátil. Lo importante es la temática que se escoja no solo para el primer podcast, sino para todas las entregas sucesivas, de manera que se logre mantener al potencial cliente pendiente de la próxima entrega de su “suscripción hablada”.

Una ventaja importante es que el usuario no necesita estar conectado todo el tiempo a la computadora, ya que los teléfonos con multimedia y conexión de datos soportan esta aplicación fácilmente. (ANETCOM, 2011: 143)

#### **Video online.**

Es un archivo de audio y video subido a la red, su medio de mayor uso es el YouTube, al momento es la mejor herramienta para captar la atención del cliente real o potencial; ya que, dependiendo del contenido, el usuario solo interactúa hasta el momento de decidir si lo ve o no, pero una vez que elige mirarlo se vuelve un sujeto pasivo porque el video capta toda su atención; otra ventaja es la posibilidad de realizar *Cross Media* o el uso de diferentes plataformas, se lo puede agregar a un banner, a la página web, al blog, y más. El contenido puede variar desde la presentación de la empresa, comunicados,

informes de novedades, descripción del producto o servicio, instrucciones de uso, procesos de fabricación.

Se puede realizar *webcast* o retransmisión en directo de eventos de la empresa en tiempo real; algunas empresas han creado un canal de televisión de su marca (Brand TV) con el uso gratuito del YouTube; todo depende de su creatividad y su habilidad para crear contenidos de video, incluso puede crear su *videoblog* mediante la secuencia cronológica de contenidos de interés grabados en video.

### **Widgets.**

Son pequeñas aplicaciones, de presentación atractiva y amigable, que facilitan el ingreso del usuario de un computador a ciertas funciones complementarias como relojes, calendarios, juegos, blocs de notas, agendas, calculadoras, información meteorológica y otros aditamentos que son incrustados fácilmente en el escritorio y/o en el navegador.

En el campo del Marketing los widgets cumplen la función de material promocional de la marca, del producto o del servicio; si en el marketing tradicional se usan artilugios como esferográficos, calendarios, agendas, etc., que contienen datos de la empresa para lograr que recuerden el nombre la dirección y el teléfono, en caso necesario; con los widgets, al utilizarlos como material promocional digital, se logra ir más allá, ya que si el usuario los instala en su computador, se ha logrado crear un canal directo de contacto con un cliente potencial al que se le hará llegar información de la marca, del producto o del servicio. (ANETCOM, 2011: 145)

## **CAPITULO 2**

### **2. El E-Marketing en el mundo y en el Ecuador**

**Propósito y alcance.**-El propósito del presente capítulo es presentar información actualizada extraída de investigaciones y reportes acerca del uso, a nivel internacional, del E-Marketing y sus diferentes herramientas; exponer los resultados de la investigación de campo efectuada en PYME del DMQ, afiliadas a la CAPEIPI, y comparar los resultados internos con los promedios reportados a nivel internacional para establecer la situación real de las partes.

Su alcance está sujeto, por un lado, las limitaciones del tiempo al ser datos del año 2011 en el caso del reporte internacional y 2012 en el caso de la investigación de campo local; y por otro lado, las limitaciones de espacio al haber trabajado con una muestra heterogénea y representativa de las PYME del Distrito Metropolitano de Quito.

#### **2.1. El E-Marketing a nivel internacional**

Entre los estudios recientes sobre el E-Marketing se destaca el reporte 2012 de la Industria del Marketing en Redes Sociales, (Stelzner 2012: 5) del que se ha obtenido valiosa información acerca del uso de las diferentes herramientas de Social Media por parte de más de 3800 empresarios alrededor del mundo y se ha utilizado como referente para comparar con los resultados de la investigación a las PYME afiliadas a la CAPEIPI, lo que ha permitido demostrar el camino que falta recorrer para llegar a igualar al promedio de uso de las distintas herramientas a nivel mundial.



### **2.1.1. Principales hallazgos a nivel internacional**

Entre los principales hallazgos, a nivel internacional, se tienen los siguientes:

El 83% de comerciantes, indican que las redes sociales (Social Media) son importantes para su negocio.

40% de los comerciantes que usan Social Media quieren saber cómo medir el retorno de la inversión (ROI) en redes sociales y cómo encontrar clientes y prospectos de clientes.

El 78% de comerciantes planea aumentar el uso del video como herramienta de marketing, de manera que en este medio estaban dispuestos a invertir más en el año 2012.

El 70% de los encuestados expresa un creciente interés en aprender más acerca de Google+ y el 67% planea aumentar sus actividades en esta herramienta.

Los mayores beneficios percibidos de la aplicación del marketing en las redes sociales son: 1. Mayor exposición comercial (85% de los encuestados), 2. Aumento de tráfico (69%) y 3. mayor penetración en el mercado (65%).

Las cinco mejores herramientas, de las redes sociales, usadas por los comerciantes son: Facebook, Twitter, LinkedIn, blogs y YouTube (en ese orden).

El 59% del personal de marketing está utilizando las redes sociales durante 6 horas o más a la semana, y un tercio de ellos (33%) invierte 11 o más horas a la semana.

Solo el 30% de las empresas externalizan las actividades de marketing en medios sociales.

## **2.2. La población ecuatoriana frente al uso del E-Marketing**

### **2.2.1. El uso de las TIC y el Social Media en el Ecuador**

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), son herramientas y programas que permiten administrar, transmitir y compartir información, las más utilizadas son: la informática, el internet y las telecomunicaciones, sus usos son múltiples, por la versatilidad y velocidad de trabajo, permiten automatizar tareas complejas con interacción entre los participantes independientemente de la distancia,<sup>39</sup> entre los principales usos están: el correo electrónico, el comercio electrónico, la educación a distancia, aplicaciones para el sector público, videojuegos, y todas las demás herramientas del Social Media.

En el campo de las redes sociales, se han logrado grandes cambios, movidos principalmente por el ahorro generado a las empresas al comparar los costos del uso de los medios tradicionales de publicidad como la radio o la televisión y lo que en la práctica cuesta el uso de estos medios sociales para dar a conocer y promocionar un producto o un servicio, que dependiendo del conocimiento del usuario promotor se puede decir que casi es cero.

Uno de sus principales elementos es el “boca a boca”, que no solo difunde sino que habla de las características, ventajas y beneficios de un buen producto o servicio; además por la versatilidad de su uso han revolucionado la forma de hacer marketing en todas las plataformas de redes sociales orientadas en forma exacta a su público objetivo con el mensaje adecuado, en el horario preciso y con la facilidad de medir permanentemente la efectividad de la campaña, para realizar los ajustes necesarios.

---

<sup>39</sup>Marta Mela, “¿Qué son las TIC y para qué sirven?”, 13.04.2011, en: <http://noticias.iberestudios.com/%C2%BFque-son-las-tic-y-para-que-sirven/> , revisado 23.04.2013

De acuerdo al Reporte Global de Tecnologías de Información 2012, (Global\_IT\_Report\_2012)<sup>40</sup> las mejores posiciones relativas, del Ecuador respecto al mundo, corresponden a las suscripciones a internet de banda ancha móvil (puesto 47 de 142) y a telefonía móvil (puesto 69 de 142), pero todavía no es satisfactorio el uso de redes sociales por parte de los habitantes (puesto 101 de 142), y del internet aplicado a negocios del lado de las empresas (puesto 105 de 142), como puede observarse en la siguiente tabla:

**Tabla 2: Indicadores de Ecuador en el contexto mundial**

	INDICADOR	RANKING /142	VALOR
6.01	Suscripciones a telefonía móvil	69	102,2
6.02	Personas que utilizan internet (%)	84	29
6.03	Hogares que tienen computador personal (%)	76	27
6.04	Hogares que tienen acceso a internet (%)	87	11,5
6.05	Suscripciones a internet de banda ancha fija	97	1,4
6.06	Suscripciones a internet de banda ancha móvil	47	8,3
6.07	Uso de las redes sociales virtuales (Facebook, Twitter, LinkedIn, otras)	101	4,7
7.04	Grado de utilización de internet en negocios *	105	4,5

Fuente: Global\_IT\_Report\_2012.  
Realizado por: Fernando Vaca

Por lo expuesto se justifica un buen trabajo de E-Marketing para cubrir esta brecha, mejorando la utilización del internet en las empresas y estimulando el uso de las redes sociales como medio rápido, relativamente barato y cuantificable para llegar a los clientes reales y potenciales que usan telefonía móvil y disponen de banda ancha, la información contenida en la tabla anterior corresponde a los años 2010 y en algunos casos 2011, pero de acuerdo a otras fuentes que pueden dar información más actualizada se han obtenido los siguientes resultados:

<sup>40</sup>Global\_IT\_Report\_2012.pdf en: <http://www.weforum.org/reports/global-information-technology-report-2012>

## 2.2.2. Tenencia y uso de la computadora

Existe crecimiento en el uso de la tecnología a nivel nacional, así entre el 2011 y 2012 el porcentaje de personas que usan computadora ha crecido 2,6 puntos; 4,1 puntos en la posesión de computadora portátil y 1,7 puntos en la posesión de computadora de escritorio

**Tabla 3: Uso y posesión de computadora**

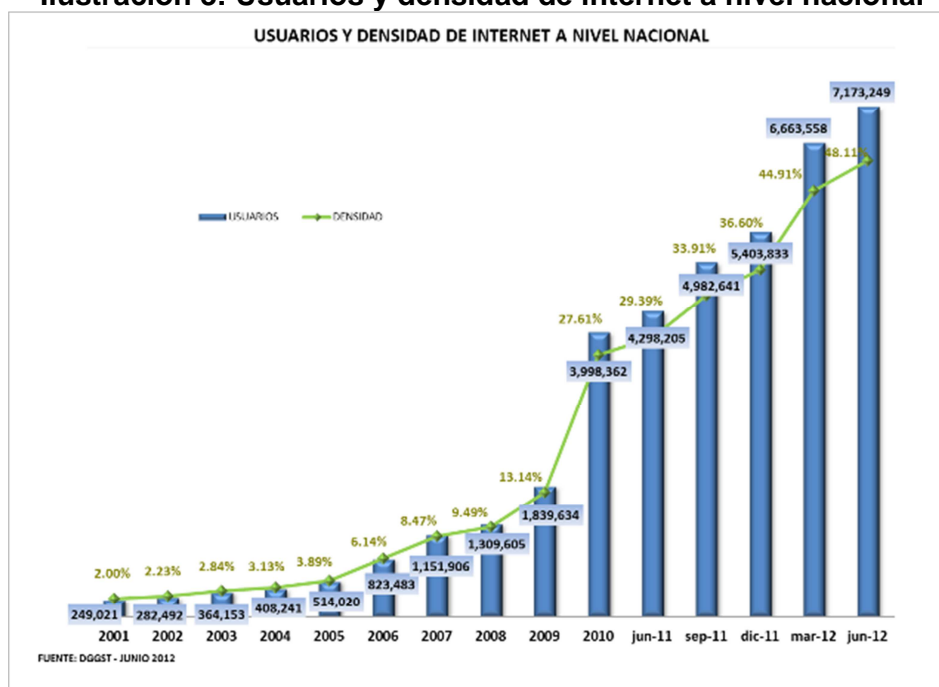
	2011	2012
Uso de computadora	36.1%	38.7%
Posee computadora portátil	9.8%	13.9%
Posee computadora de escritorio	24.7%	26.4%

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo –ENEMDUR- Nacional Total, en “Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC’S) 2012”, en: [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)  
Realizado por: Fernando Vaca

## 2.2.3. Uso de internet

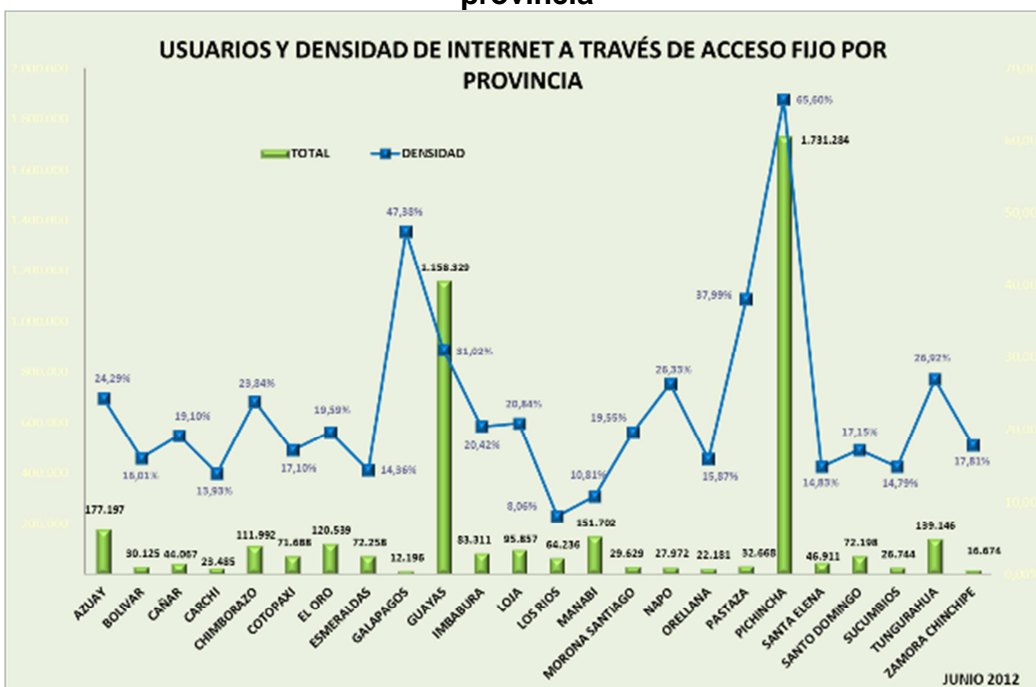
El uso de internet a nivel nacional ha tenido un incremento muy significativo desde el año 2010, en el que se produce casi una duplicación, pasando del 27,61% al 48.11%, para luego registrar en junio del 2012 un total de 7.173.249 personas; con mayor cantidad en Pichincha y Guayas.

**Ilustración 3: Usuarios y densidad de internet a nivel nacional**



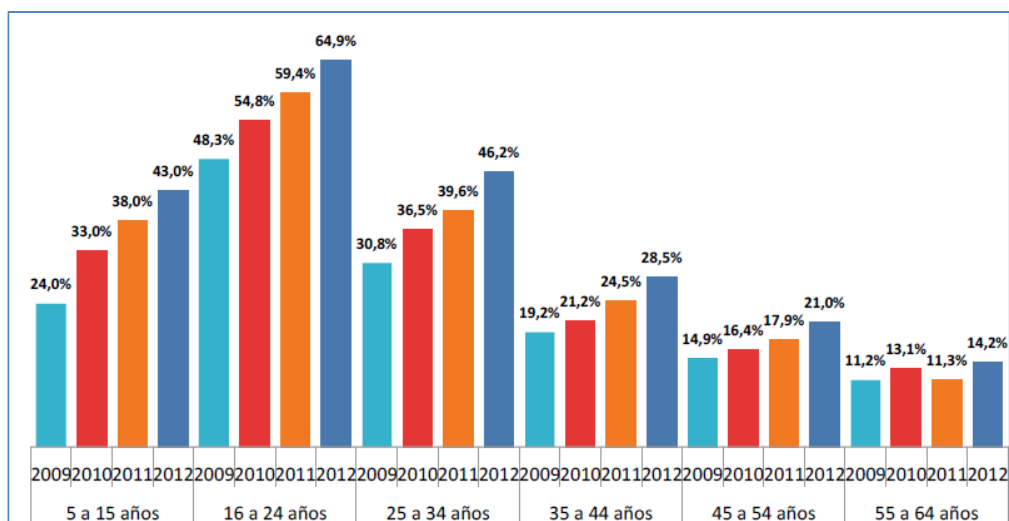
Fuente: [http://www.conatel.gob.ec/site\\_conatel/index.php?option=com\\_phocagallery&view=category&id=67](http://www.conatel.gob.ec/site_conatel/index.php?option=com_phocagallery&view=category&id=67)

**Ilustración 4: Usuarios y densidad de internet a través de acceso fijo por provincia**



Fuente: [http://www.conatel.gob.ec/site\\_conatel/index.php?option=com\\_phocagallery&view=category&id=67](http://www.conatel.gob.ec/site_conatel/index.php?option=com_phocagallery&view=category&id=67)

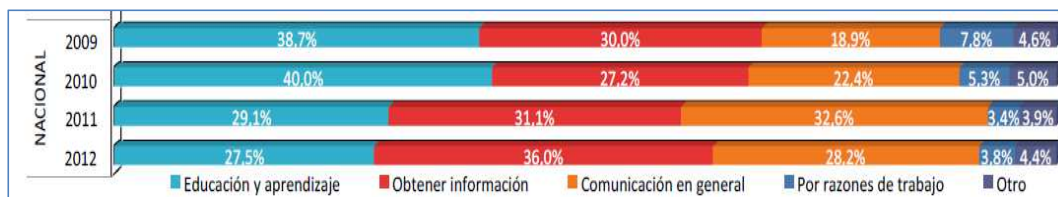
**Ilustración 5 : Porcentaje de personas que en los últimos 12 meses (año 2012) han usado internet, por grupos de edad**



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo –ENEMDUR- Nacional Total, en "Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2012", en: [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

Los grupos etarios de mayor uso de internet son los de 16 a 24 años con 64.9% y de 25 a 34 años con el 46,2%, esto tiene relación directa con el uso del Facebook en las redes sociales como se observa en la ilustración 9.

## Ilustración 6: Razones del uso de internet a nivel nacional

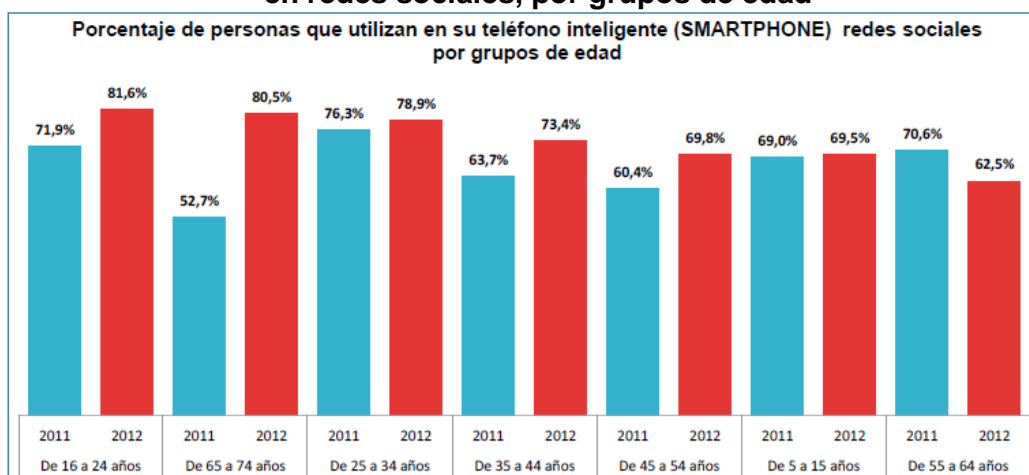


Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo –ENEMDUR- Nacional Total, en "Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2012", en: [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

Con respecto al tema de investigación se observa que hay un incremento en el uso de internet con el objeto de obtener información, esto incluye leer noticias, enviar e-mails, leer clasificados on-line, exponerse a la Red de Display de Google Adwords,<sup>41</sup> que cubre más de 142 medios en Ecuador, desde prensa hasta sitios sencillos de clasificados.<sup>42</sup>

### 2.2.4. Uso de telefonía móvil

#### Ilustración 7: Porcentaje de personas que utilizan su teléfono inteligente en redes sociales, por grupos de edad



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo –ENEMDUR- Nacional Total, en "Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2012", en: [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

Para el año 2012 el 57.6% de personas, en el Ecuador, tienen teléfono celular activado, el mayor uso se tiene entre 25 y 34 años de edad con el

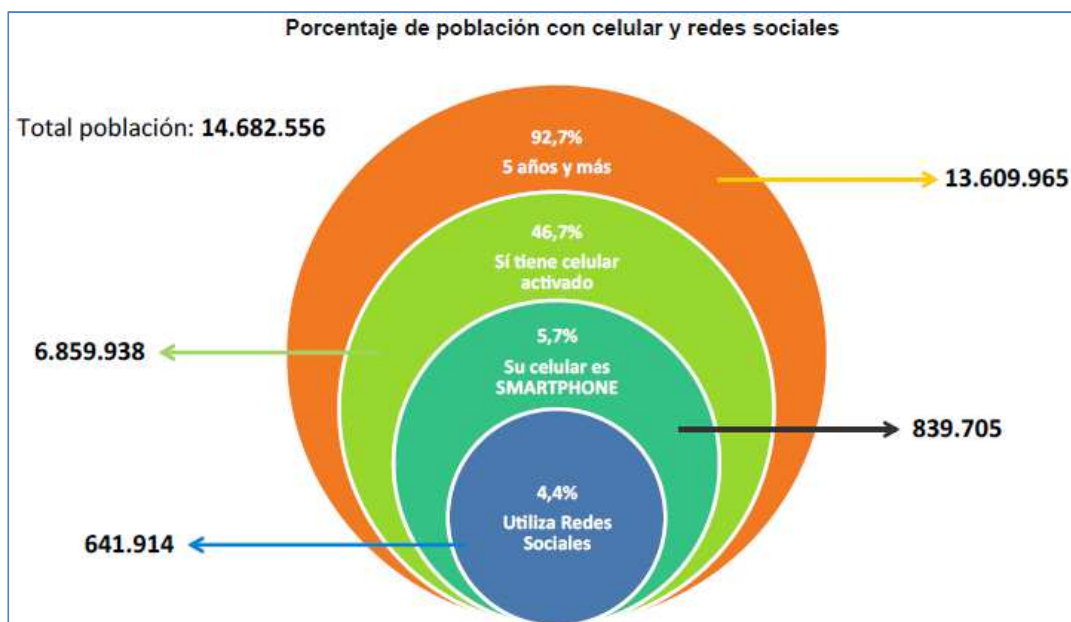
<sup>41</sup>Red Display Adwords: "es un conjunto de sitios web de socios y de Google, incluidos Google Finance, Gmail, Blogger y YouTube, que muestran anuncios de AdWords. Esta red también incluye aplicaciones y sitios para móviles." En: <http://support.google.com/adwords/answer/2404190>, revisado 14.05.2013

<sup>42</sup>Jorge Alvarado, "Marketing Digital para Pymes eficientemente rentables", en Revista Ekos Negocios, Pymes: "Contribución clave en la Economía", en: [www.ekosnegocios.com](http://www.ekosnegocios.com), p. 80.

77,6% y entre los 35 y 44 años con el 72.8%; y de ellos, el 12.2% tienen teléfonos inteligentes; resulta interesante –para el propósito del presente estudio- encontrar que superan el 50% los porcentajes de personas de todas las edades que usan su teléfono inteligente en redes sociales, tal como se observa en el cuadro anterior y se ha tomado en cuenta más adelante para recomendar las estrategias de Marketing Móvil. (Ver 2.3.1 literal e)

Al considerar los porcentajes respecto del total de la población ecuatoriana se tiene el siguiente gráfico, en el que se observa la cantidad de potenciales clientes a los que se puede llegar con campañas de E-Marketing en redes sociales aplicadas a Smartphone cuyas cifras deberán tomarse en cuenta para el lanzamiento de campañas de Mobile-Marketing.

**Ilustración 8: Porcentajes y número de personas que tienen celular e ingresan a redes sociales**

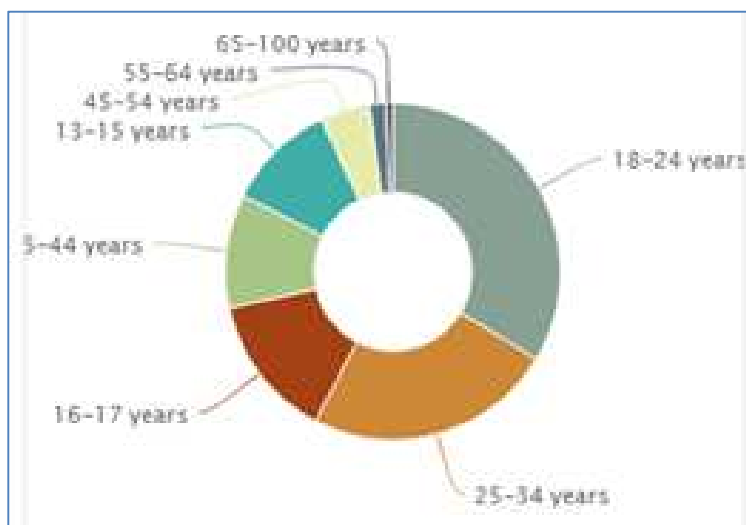


Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo –ENEMDUR- Nacional Total, en “Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC’S) 2012”, en: [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

## 2.2.5. Uso de redes sociales en el Ecuador

### Uso del Facebook

**Ilustración 9: Usuarios de Facebook en el Ecuador por edad**



Fuente: Ecuador Facebook Estadísticas, en: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ecuador>

Al 22 de abril 2013 el total de usuarios de Facebook es de 5.587.420, con una penetración del 37.90% respecto del total de la población nacional, con un crecimiento de más de 510.360 usuarios en los últimos 6 meses.<sup>43</sup>

### Uso de Twitter

Según José Miguel Parrella, en un estudio de penetración de Twitter en Ecuador, hasta el 2 de agosto de 2011, existían 105.800 cuentas de ecuatorianos en Twitter, de las cuales 16.665 son las más activas, representan el 16% del total y en ellas se publicaban el 84% de tweets del país.<sup>44</sup>

Mediante la herramienta de monitoreo “Twitter Estadística” de [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com) se pueden obtener datos actuales de las cuentas de

<sup>43</sup>Ecuador Facebook Estadísticas, en: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ecuador>

<sup>44</sup>Eduardo Bejar, “Las cifras de internet en el Ecuador”, 21 de Agosto 2011, en: <http://www.doctortecno.com/noticia/las-cifras-de-internet-en-el-ecuador>, revisado el 27.04.13



Twitter, no existe el dato total del Ecuador, pero permite discriminar por variables como: perfiles, marcas, celebridades, entretenimiento, medios de comunicación, política, deportes y más; tanto los perfiles de más rápido crecimiento como los de rápido decrecimiento.

### Uso del LinkedIn

**Tabla 4: Uso de LinkedIn en Ecuador**

Red social	LinkedIn
Total de usuarios	91.218
Penetración respecto de la población	0,62%
Posición en la lista	78
Penetración respecto de la población online	2,17%

Fuente: Estadísticas LinkedIn Ecuador en: <http://www.socialbakers.com/countries/linkedin-country-detail/ecuador>

El Ecuador se halla ubicado en el lugar 78 respecto de 86 países tomados en cuenta en el análisis de esta red social, con un total de 91.218 usuarios registrados, según lectura del 27 de abril de 2013, con los datos que se observan en la tabla anterior.

### Uso de blogs, Google + y sitios para compartir fotos-

No existe un número conocido de usuarios ecuatorianos de blogs, Google+ y sitios para compartir fotos.

## 2.3. Las PYME ecuatorianas frente al uso del E-Marketing

### 2.3.1. Resultados de la investigación de campo

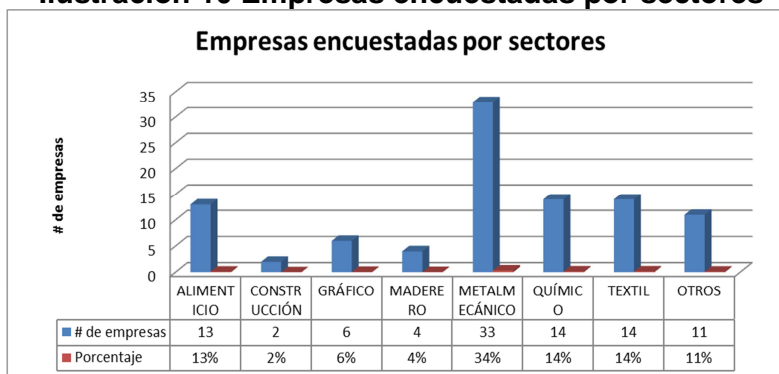
La presente investigación se realizó a empresas afiliadas a la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha –CAPEIPI-, en los siguientes sectores productivos: Alimentos y Bebidas, Construcción, Cuero y Calzado,

Gráfico, Maderero, Metalmecánico y Eléctrico, Productos Químicos y Plásticos, Textiles, Tecnologías de Información y Comunicación –TIC-. Otros<sup>45</sup>

### Situación actual de las Pyme respecto del uso del E-Marketing

a) Las empresas encuestadas pertenecen a los 7 sectores agremiados por la CAPEIPI.

**Ilustración 10 Empresas encuestadas por sectores**

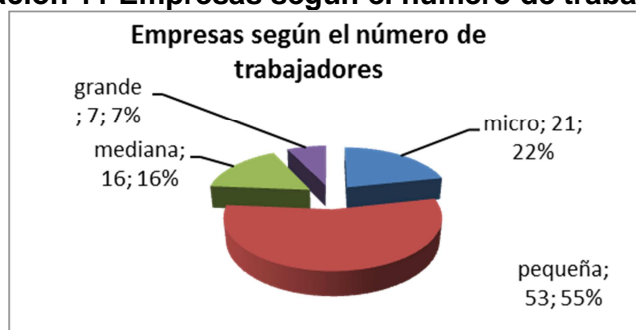


Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

El mayor porcentaje pertenece al sector Metalmecánico (34%), seguido por los sectores Químico y Textil (14% cada uno), y alimenticio (13%).<sup>46</sup>

b) La mayor cantidad de empresas, de acuerdo al número de empleados, corresponde a las pequeñas empresas, y representa el 55% de las empresas encuestadas.

**Ilustración 11 Empresas según el número de trabajadores**



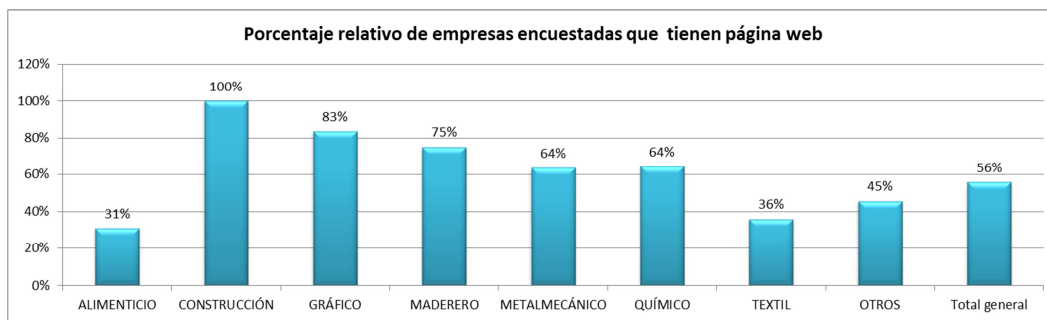
Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

<sup>45</sup> El sector otros incluye: artesanía, calzado, caucho, comercialización de combustible, distribución, educación, recolección de basura y fabricación de velas.

<sup>46</sup> Los cuadros de los resultados de la encuesta pueden observarse en su totalidad en el anexo 6.

c) Solo el 56% de empresas encuestadas tienen página web y considerando los sectores, en porcentaje relativo, el sector de la construcción es el que más se ha preocupado de la implementación de esta herramienta de E-Marketing, seguida del sector gráfico y maderero, como se puede observar en la siguiente ilustración.

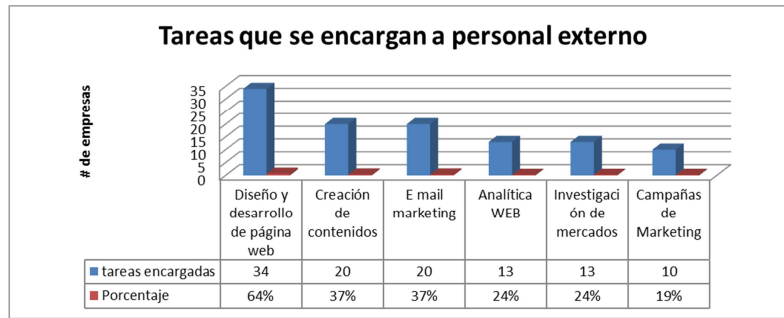
**Ilustración 12: Porcentaje relativo de empresas encuestadas que tienen página web**



Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

d) Para el manejo del E-Marketing, las empresas tienen en su mayoría personal propio interno(77%), sin embargo se encargan algunas tareas a personal externo, y de esas tareas, las más frecuentes son: el diseño y desarrollo de la página web (64%), la creación de contenidos y el E mail marketing (ambas con un 37%); pero debe resaltarse que actividades importantes como la analítica web, investigación de mercados y campañas de marketing tienen bajo porcentaje de encargo y realización, como se puede observar en la siguiente ilustración:

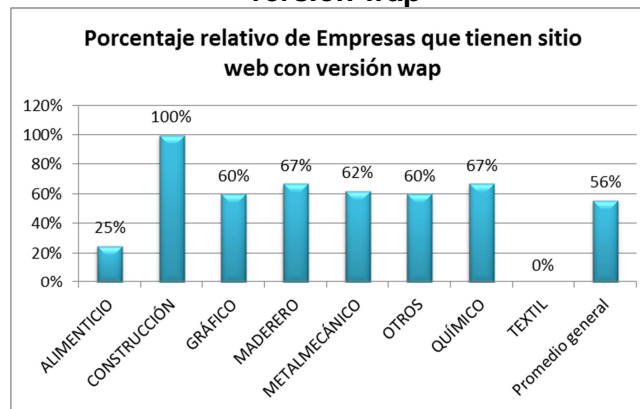
### Ilustración 13 Tareas de E-Marketing que se encargan a personal externo



Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

e) Solo 24 de las 54 empresas (56%) tienen página web con versión wap<sup>47</sup>, si se considera el total de empresas encuestadas (97), significa casi un 24% de empresas que emplearían esta versión que abarca un grupo de clientes reales y potenciales muy importante, dependiendo del sector al que pertenece la empresa, como puede observarse en la siguiente ilustración, en la que se tiene una mayor aplicación de esta herramienta en la industria de la construcción.

### Ilustración 14: Porcentaje relativo de Empresas que tienen sitio web con versión wap



Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

<sup>47</sup> Versión para dispositivos móviles.

## Experiencia de las PYME en el uso del E-Marketing y sus herramientas.

a) Si se comparan los resultados obtenidos en la encuesta realizada en el Distrito Metropolitano de Quito, con los resultados de cuarto estudio anual de Social Media Marketing del año 2012, aplicado a más de 3.800 comerciantes de distintos países del mundo (Michael A. Stlezner, 2012). Se puede observar en el siguiente gráfico.

**Ilustración 15: Resumen de la experiencia en el uso del E-Marketing**



Fuente: 2012 Social Media Marketing Industry Report e Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

De acuerdo a los resultados, los datos más reveladores demuestran que, en porcentaje, son casi 6 veces el número de las empresas locales que no tienen experiencia en E-Marketing, comparadas con el resultado a nivel internacional, lo que permite deducir lo mucho que hay por hacer para difundir el uso de estas herramientas para mejorar la competitividad comercial.

b) Existe una gran diferencia en el uso de las principales herramientas de E-Marketing, el uso de la página comercial en Facebook a nivel local (35%) es un poco más de la tercera parte del promedio internacional (92%), el uso del

Twitter (11%) es un poco más de la octava parte del uso a nivel internacional (82%), el LinkedIn se usa solo en casi una quinta parte (15%) del promedio internacional (73%). Una herramienta muy importante es el video publicitario, sin embargo, solo se usa en un poco más de la mitad del promedio internacional (26%), como se observa a continuación:

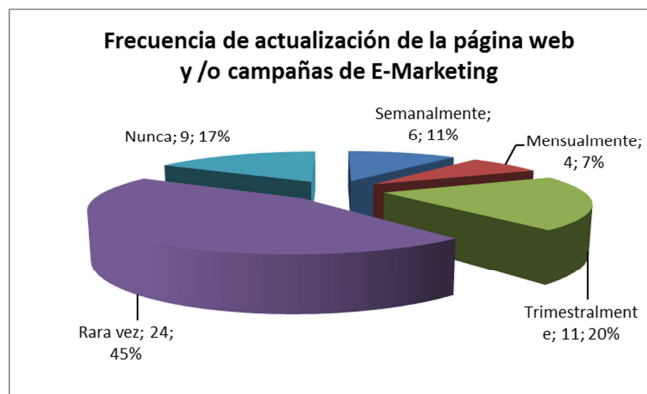
**Ilustración 16: Comparativo de herramientas de E-Marketing más utilizadas**



Fuente: 2012 Social Media Marketing Industry Report e Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

c) El 45% de empresas, rara vez hacen mantenimiento de su página web o realizan campañas de E-Marketing y el 17% nunca lo hacen, lo que totaliza un descuido del 62%, y solo el 38% lo hacen de alguna manera, no se tienen datos internacionales pero se puede observar que esto repercute en los resultados como se demuestra en el cruce de variables en la tabla 6.

### Ilustración 17: Frecuencia de actualización de la página web y/o campañas de E-Marketing



Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

d) Solo el 20% de las empresas encuestadas y que tienen página web usan alguna herramienta para medir la efectividad de sus actividades de E-Marketing, lo que no les permite saber el resultado real de sus campañas para mejorarlas.

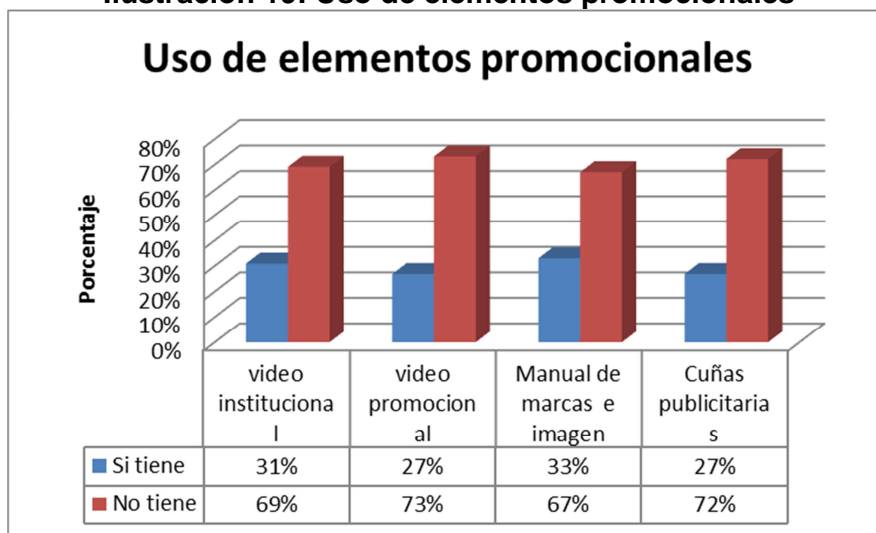
### Ilustración 18: Uso de herramientas para medir la efectividad de las actividades de E-Marketing



Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

e) A nivel general de todas las empresas encuestadas, es muy poco el uso de elementos promocionales, como puede observarse a continuación

**Ilustración 19: Uso de elementos promocionales**



Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

### Inversiones que han hecho las PYME en campañas de E-Marketing

a) De entre las empresas encuestadas, que tienen página web, el 43% es el mayor porcentaje que dedica de 1 a 5 horas semanales al marketing en medios sociales, contra un 38% promedio internacional para el mismo período; mientras tanto que un 32% no emplea ni una hora a nivel local y significa 8 veces el promedio internacional (4%).

**Ilustración 20: comparativo de horas semanales dedicadas al marketing en medios sociales**



Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca



Lo observado demuestra un total descuido del potencial que se puede obtener cuando se dedica mayor tiempo a realizar actividades de marketing en redes sociales.

b) El 59% de empresas que tienen página web no invierte nada en campañas de E-Marketing, el mayor porcentaje que si invierte es el del 19% de empresas pero apenas hasta 500 dólares anuales, mientras el resto de porcentajes son solo de un dígito, como puede observarse en la siguiente ilustración:

**Ilustración 21: Empresas que tienen página web e invierten en campañas de E-Marketing**



Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

### Logros alcanzados

a) El 63% de las empresas que tienen página web indican que en el año 2012 obtuvieron un aumento en ventas, y en porcentaje relativo, las empresas que se hallan sobre ese promedio pertenecen al sector maderero, alimenticio y químico, como se observa en la siguiente ilustración:

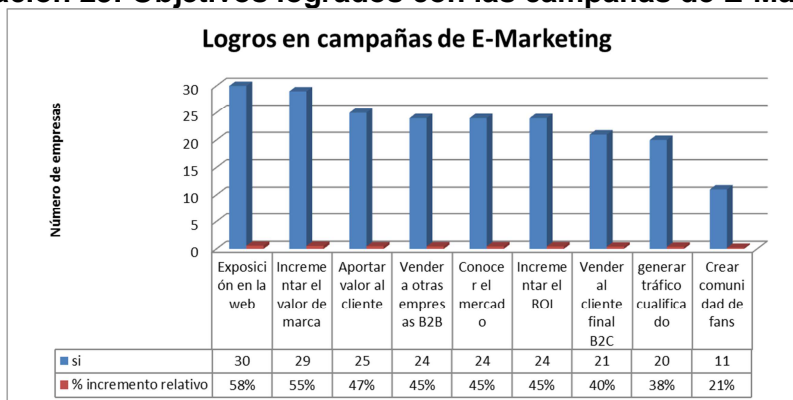
**Ilustración 22: Porcentaje relativo, por sectores, de Empresas que afirman que sus ventas crecieron en el año 2012**



Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

b) Uno de los objetivos económicos principales que buscan las empresas es incrementar el retorno de su inversión (ROI), lo que de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se logra al realizar las campañas de E-Marketing que incentivan el aumento de la exposición en la web, mejoran el valor de marca, aportan valor al cliente, entre otros logros, como se detalla en el siguiente cuadro.

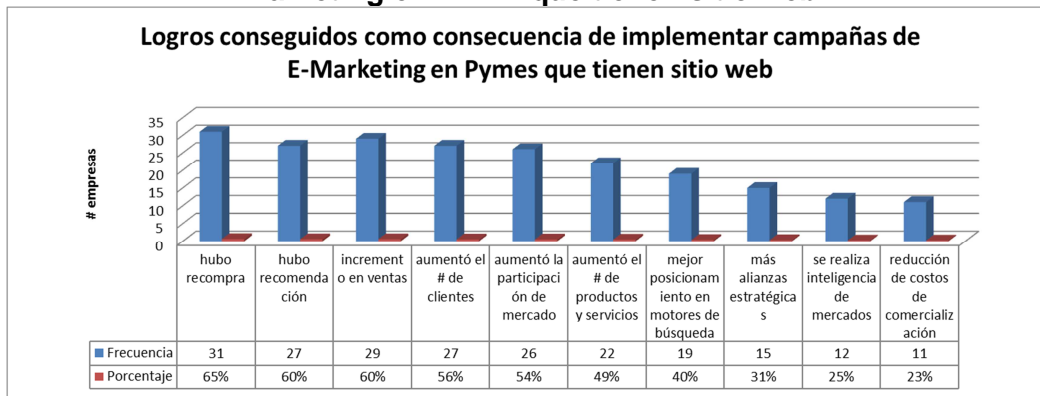
**Ilustración 23: Objetivos logrados con las campañas de E-Marketing**



Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

c) Los logros más importantes de las empresas que tienen sitio web y realizan campañas de E-Marketing son: la recompra, la recomendación, el incremento de ventas, aumento del número de clientes y de la participación en el mercado, como se detalla en siguiente cuadro.

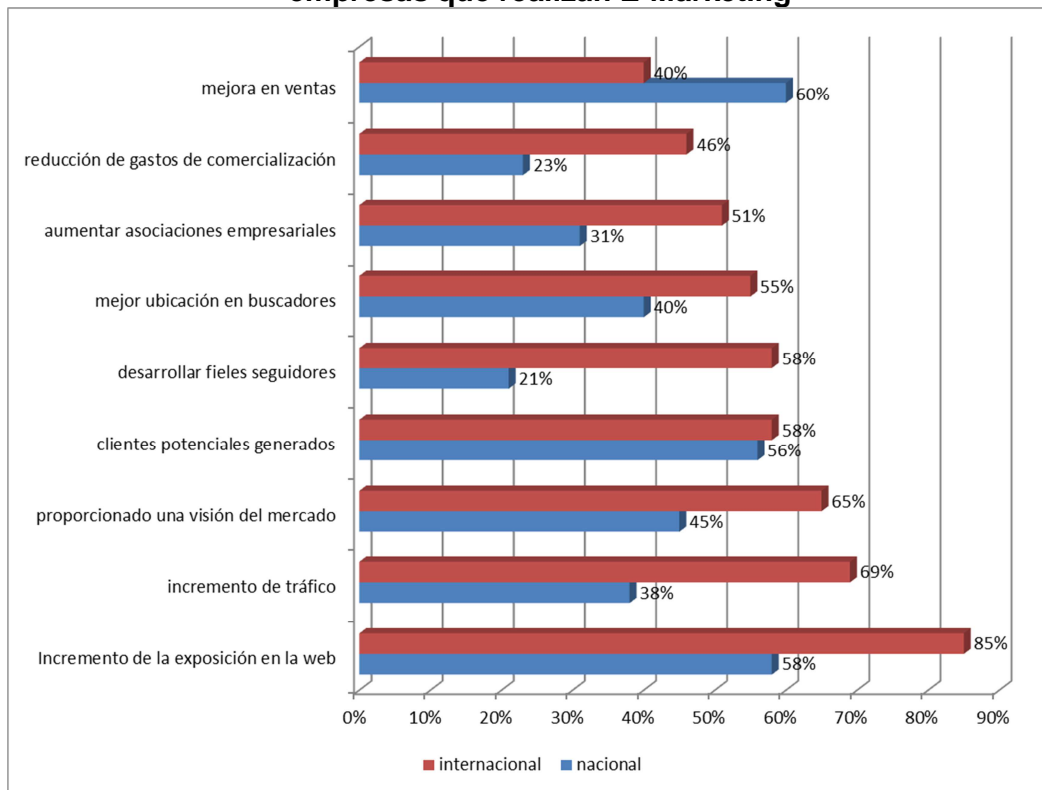
### Ilustración 24: Logros conseguidos luego de implementar campañas de E-Marketing en PYME que tienen sitio web



Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

d) Al comparar los resultados de las preguntas 6 y 13, de la encuesta aplicada en el DMQ con los resultados de la encuesta internacional, se tienen los resultados resumidos en la siguiente ilustración:

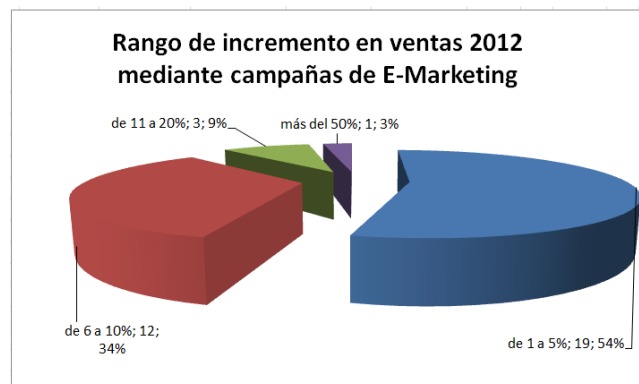
### Ilustración 25: logros alcanzados a nivel local e internacional en empresas que realizan E-Marketing



Fuente: 2012 Social Media Marketing Industry Report e Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

**Mejora en ventas.-** se puede observar que el único rubro en el que superan los resultados locales es en la mejora en ventas, ya que el 60% de las PYME del DMQ que tienen página web y han realizado campañas de E-Marketing afirman haber logrado un incremento en ventas, mientras a nivel internacional se tiene un 40%. Si bien, a primera instancia, este resultado puede parecer alentador, amerita un análisis detenido porque según las respuestas a la pregunta 14 de la encuesta local, la mayoría (54%), se ubican en un rango del 1 al 5% de crecimiento, seguida de un 34% que afirma haber crecido entre el 6 y el 10%. En este caso no se tienen datos de los rangos de los incrementos a nivel internacional para poder comparar más a fondo, pero lo indicado a nivel interno se observa a continuación:

**Ilustración 26: Rango de incremento en ventas 2012 mediante campañas de E-Marketing**



Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

**Reducción de gastos de comercialización.-** a nivel internacional el 46% de empresas afirman haber logrado reducir los gastos de comercialización como consecuencia de implementar campañas de E-Marketing, en el caso local, solo la mitad, el 23% afirma lo mismo; para encontrar la lógica de este

resultado hay que tomar en cuenta la respuesta a la pregunta 7 de la encuesta local, según la cual el 77% de empresas usan personal propio para el manejo del E-Marketing y si se lo cruza con la respuesta a la pregunta 11, resulta que el 17% necesita asesoría y el 39% necesita capacitación, lo que da un total de 56% de empresas que requieren asesoría o capacitación a su personal interno que maneja E-Marketing, ese mal manejo por desconocimiento puede ser la causa para que se obtenga solo un 23% de reducción de gastos de comercialización, los valores se pueden observar en la siguiente tabla:

**Tabla 5: Porcentajes de empresas que emplean personal propio en actividades de E-Marketing y necesitan asesoría o capacitación en E-Marketing**

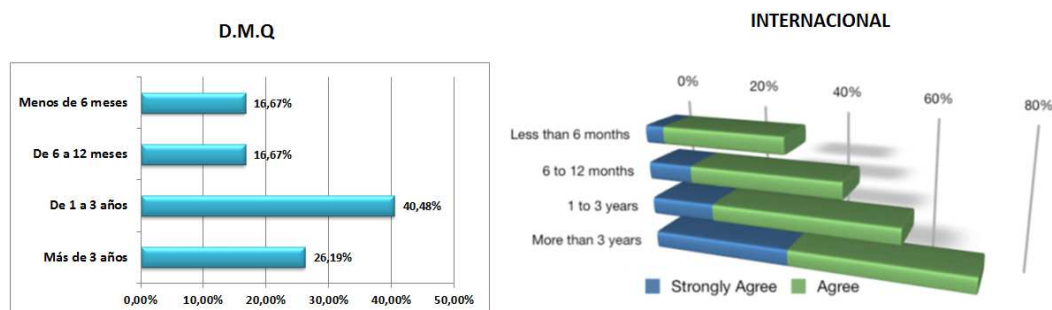
Etiquetas de fila	Cuenta de Encuesta	porcentaje
Asesoría	9	17%
Capacitación	21	39%
No necesito	11	20%
Total general	54	100%

Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

Respecto a este mismo ítem, reducción de gastos de comercialización, es probable también que no se haya logrado una correcta lectura en las empresas, por la falta de aplicación de métricas, ya que de acuerdo a la respuesta a la pregunta 17, el 80% de las PYME encuestadas que tienen página web no usan herramientas de medición de resultados.

**Aumento de asociaciones empresariales.-** A nivel del DMQ se observa un 31%, frente a un 51% a nivel internacional, pero si se observan los resultados según el tiempo de experiencia en el uso del E-Marketing, a nivel internacional se tiene una tendencia positiva, a mayor tiempo de experiencia mayor número de asociaciones o alianzas estratégicas, mientras que a nivel local esa relación no se cumple, como puede observarse en la siguiente ilustración.

## Ilustración 27: Porcentaje de empresas que han realizado alianzas estratégicas y su relación con el tiempo de experiencia en E-Marketing



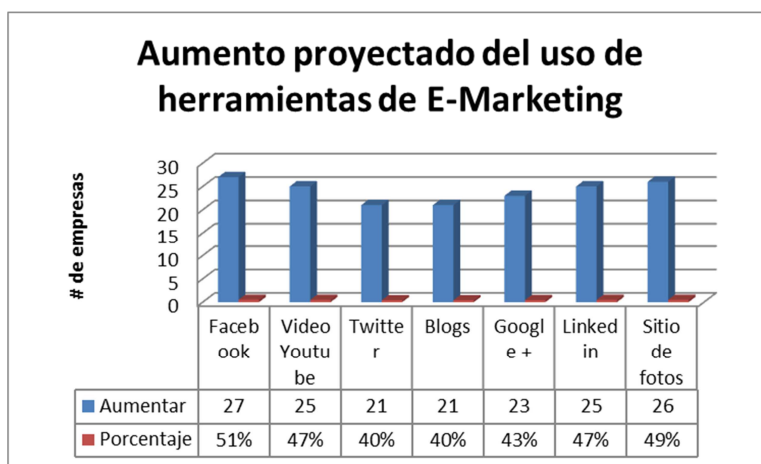
Fuente: 2012 Social Media Marketing Industry Report e Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

Con respecto a los siguiente ítems: mejor ubicación en buscadores, desarrollar seguidores (antes fans, hoy “me gusta”), proporcionar una visión de mercado, incremento de tráfico y aumento de la exposición en la web, los porcentajes son inferiores a los respectivos promedios a nivel internacional (ver ilustración 25); esto se debe a la falta de capacitación y asesoramiento en el uso de las diferentes herramientas y consecuentemente a su poca utilización cumpliendo con elementos obligatorios como el contenido estratégico.

Solo el 50% de empresas encuestadas del DMQ afirman que su página web tiene contenido estratégico (pregunta 10.7), y de igual forma en la pregunta 10.9 solo el 50% dicen que cuentan con administrador de página Web o Web Master, que es precisamente el profesional encargado de actualizar el contenido e implementar las estrategias orientadas al logro de los objetivos el E-Marketing; como puede observarse, existe coherencia en los resultados de la investigación 50% de empresas tienen Web Master y 50% tienen página Web con contenido estratégico.

## Proyección de uso del E-Marketing y sus herramientas

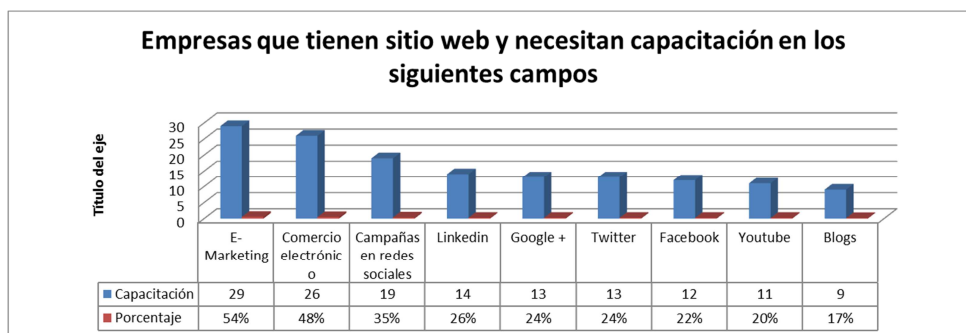
**Ilustración 28: Aumento proyectado del uso de herramientas de E-Marketing**



Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

- a) Entre las empresas que tienen página web existe una buena predisposición para incrementar el uso de las herramientas de E-Marketing, especialmente el Facebook.
- b) Lo indicado en el literal anterior concuerda con la expresión de necesidad de capacitación en los siguientes campos del E-Marketing y redes sociales

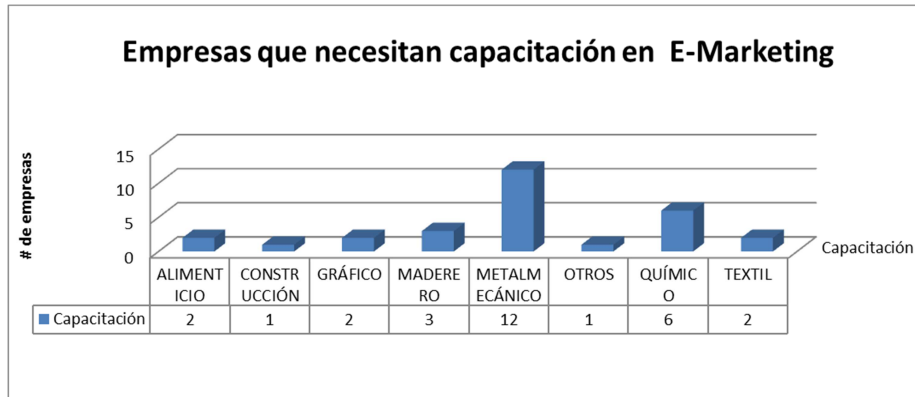
**Ilustración 29: Empresas que tienen sitio web y necesitan capacitación en varios campos del E-Marketing**



Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

Si se observa el rubro más importante en el que se necesita capacitación y se lo discrimina por sectores se tiene lo siguiente:

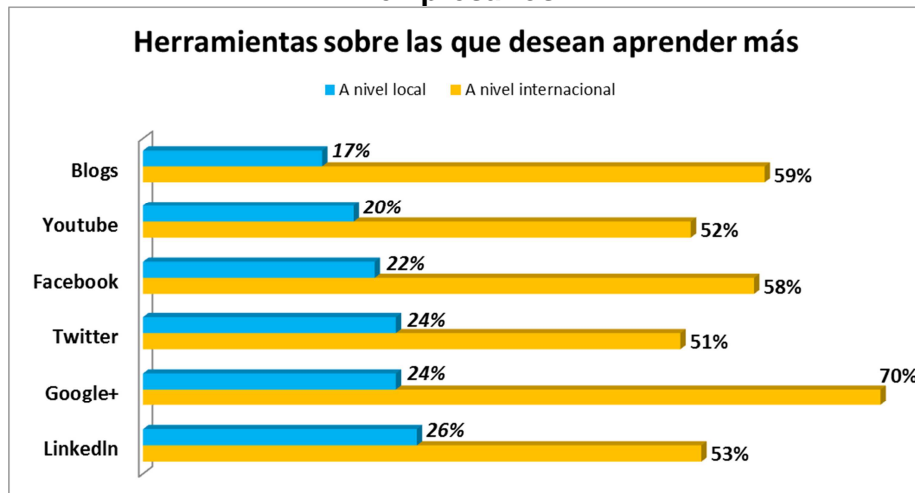
### Ilustración 30: Empresas que necesitan capacitación en E-Marketing



Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

c) Si se compara los resultados locales con los resultados del Reporte 2012 de la Industria del Social Media Marketing acerca de las herramientas sobre las cuales desean aprender más los empresarios, se tiene el siguiente cuadro:

### Ilustración 31: Herramientas sobre las cuales desean aprender más los empresarios



Fuente: 2012 Social Media Marketing Industry Report e Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

Se observa que aunque los empresarios locales desean aprender, su porcentaje no llega ni a la mitad de lo que desean los empresarios a nivel



internacional, el interés en todos los casos superan el 50%, mientras a nivel local ninguna supera el 26%; el mayor interés a nivel internacional se manifiesta en aprender a usar Google+, esto concuerda con el crecimiento de su uso comercial enunciado en el numeral 1.1.3, por las múltiples aplicaciones comerciales que permite esta herramienta; todo esto deberá tomarse en cuenta para implementar campañas de educación a las PYME para que puedan acercarse a los promedios internacionales y beneficiarse de los frutos de E-Marketing a nivel internacional.

d) Hay empresas que indican la necesidad de asesoría, esto se debe entender como el deseo, de los empresarios de las PYME, de dedicarse por entero a atender el giro de su negocio y encargar las actividades de E-Marketing a terceros especializados, con lo que se mejorarían los resultados sin tener que distraerse de su función principal; los datos obtenidos son los siguientes:

**Ilustración 32: Empresas que tienen sitio web y necesitan asesoría en varios campos del E-Marketing**

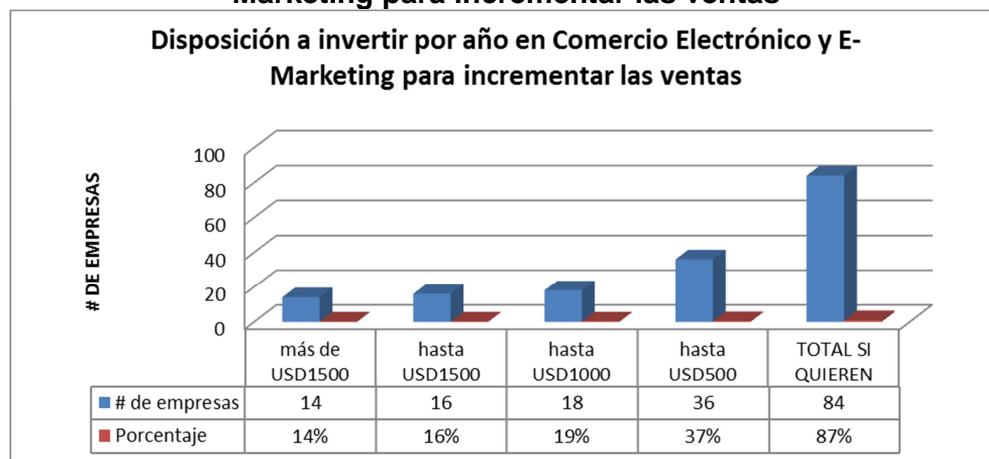


Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

e) De acuerdo al criterio de todas las 97 empresas encuestadas el 87% está dispuesta a invertir en comercio electrónico y E-Marketing para

incrementar las ventas, aunque la mayoría (37%) solo espera invertir hasta 500 dólares anuales, como se observa a continuación:

**Ilustración 33: Disposición a invertir por año en Comercio Electrónico y E-Marketing para incrementar las ventas**



Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

### Cruce de variables para encontrar los resultados de usar dos o más herramientas combinadas

a) Al cruzar la información obtenida de la cantidad en dólares invertida en el año 2012 en campañas de E-Marketing y el incremento en ventas logrado, se observan los datos que se tienen a continuación:

**Ilustración 34: Cruce dólares que invirtió en el año 2012 en campañas de E-Marketing vs rango de incremento en ventas.**

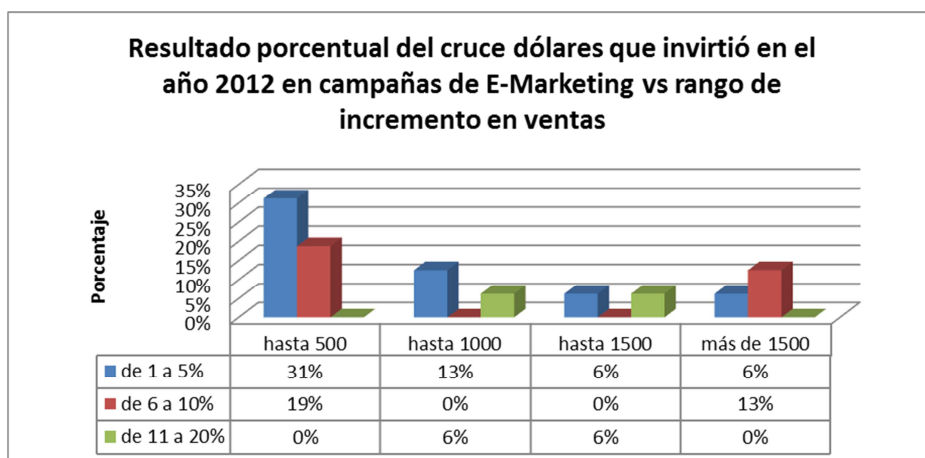
Etiquetas de fila	NUMERICO				PORCENTUAL RELATIVO			
	de 1 a 5%	de 6 a 10%	de 11 a 20%	Total general	de 1 a 5%	de 6 a 10%	de 11 a 20%	Total por inversión
hasta 500	5	3		8	31%	19%	0%	50%
hasta 1000	2		1	3	13%	0%	6%	19%
hasta 1500	1		1	2	6%	0%	6%	13%
más de 1500	1	2		3	6%	13%	0%	19%
Total por rango	9	5	2	16	56%	31%	13%	100%

Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

Del total de 54 empresas que tienen página web, el mayor porcentaje de casos de incrementos en ventas se dan en 8 empresas que invirtieron hasta

500 dólares (y representan el 50% de 16 empresas que a más de tener página web invirtieron en E-Marketing), y el rango de mayor número de casos de incremento en ventas está entre el 1 y el 5% y corresponde a un total de 9 empresas que significa el 56% de casos, pero es necesario anotar que en general en muy pocos casos se han hecho inversiones en campañas de E-marketing, en total 16 empresas de 54 que tienen página web (30%), y si consideramos el total de 97 empresa encuestadas significa apenas cerca del (16% de las 97 empresas entrevistadas) invierten en campañas de E-Marketing.

**Ilustración 35: Resultado porcentual del cruce dólares que invirtió en el año 2012 en campañas de E-Marketing vs rango de incremento en ventas**



Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

Si se combina una mayor inversión monetaria y una mejor preparación del personal de E-Marketing que permita usar de mejor forma las redes sociales, generando contenido de interés para los clientes, los resultados definitivamente se multiplicarán.

b) De las 21 empresas que afirman tener página web y realizar mantenimiento periódico, 12 empresas (57%) sostienen que han incrementado

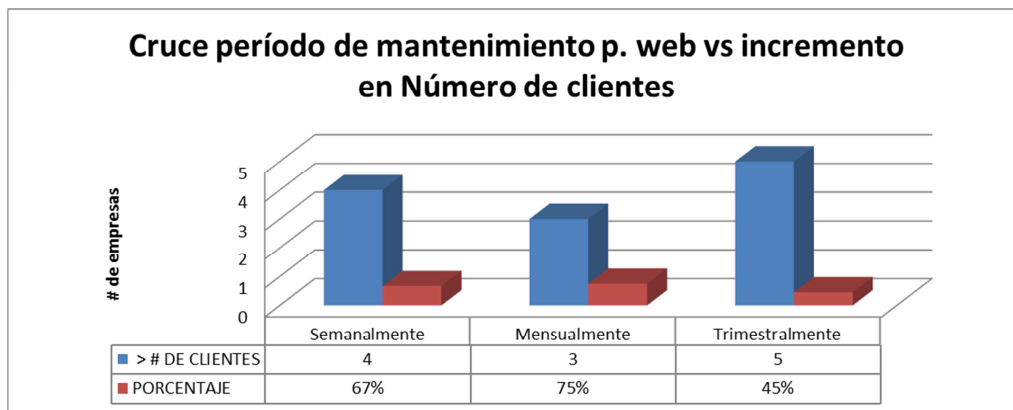
el número de clientes, y los mayores porcentajes relativos se observan en las empresas que realizan el mantenimiento periódico mensual (75%), seguido del semanal (67%) y al final el trimestral (45%), lo que permite deducir que el período aconsejado de mantenimiento de la página web, para lograr incrementar el número de clientes es el período mensual.

**Tabla 6: Cruce período de mantenimiento de la página web vs incremento en Número de clientes**

Etiquetas de fila	MANTENIMIENTO P WEB	> # DE CLIENTES	PORCENTAJE
Semanalmente	6	4	67%
Mensualmente	4	3	75%
Trimestralmente	11	5	45%
Total general	21	12	57%

Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

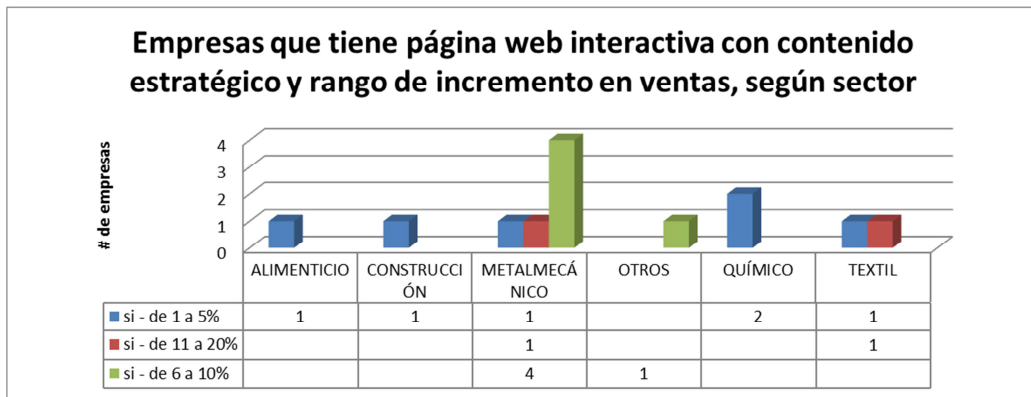
**Ilustración 36: Porcentajes del cruce período de mantenimiento p. web vs incremento en Número de clientes**



Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

c) De las 16 empresas que tienen página web interactiva con contenido estratégico, 13 (81%) han tenido incremento en ventas, solo 3 empresas (19%) afirman que no han tenido incremento a pesar de tener página web interactiva.

**Ilustración 37: Cruce empresas que tiene página web interactiva con contenido estratégico y rango de incremento en ventas, según sector**



Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

Esto demuestra la importante relación que existe entre poseer una página web bien mantenida, con contenido estratégico, que genere interés y permita la participación del usuario, con el incremento en ventas.

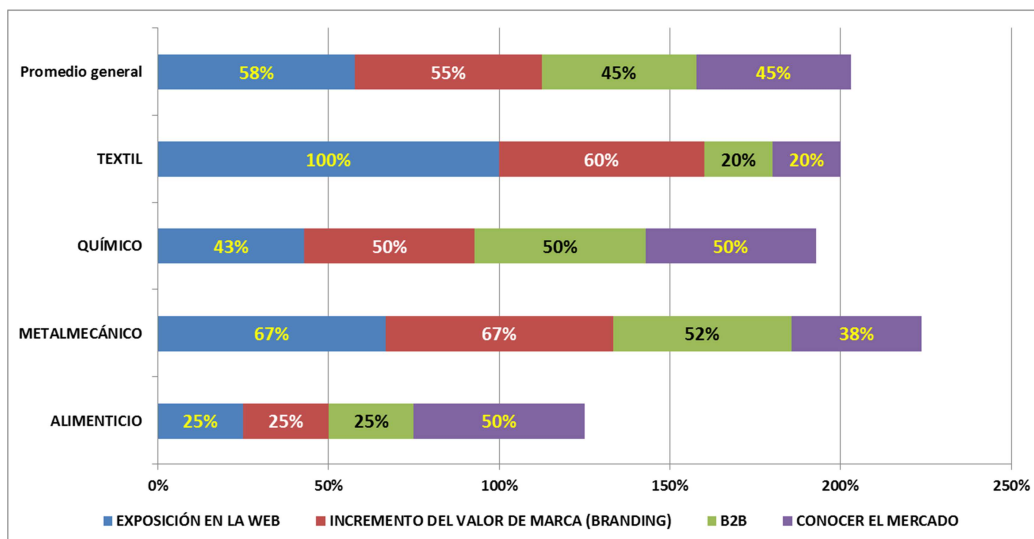
**2.3.2. Análisis comparativo entre sectores**

Para analizar los objetivos alcanzados por las PYME por sectores, se han tomado en cuenta los sectores más representativos según el número de empresas encuestadas.

Para una correcta interpretación de los resultados, es necesario considerar que el Promedio General se refiere a la relación entre la cantidad de empresas que cumplen con la variable que se califica y el total de empresas de todos los sectores que cumplen con esa misma variable, por ejemplo, el dato 58% de promedio general de exposición en la Web, significa que 30 de 52 empresas, de todos los sectores, han logrado incrementar su exposición en la Web.

## Logro de objetivos al realizar las campañas de E-Marketing

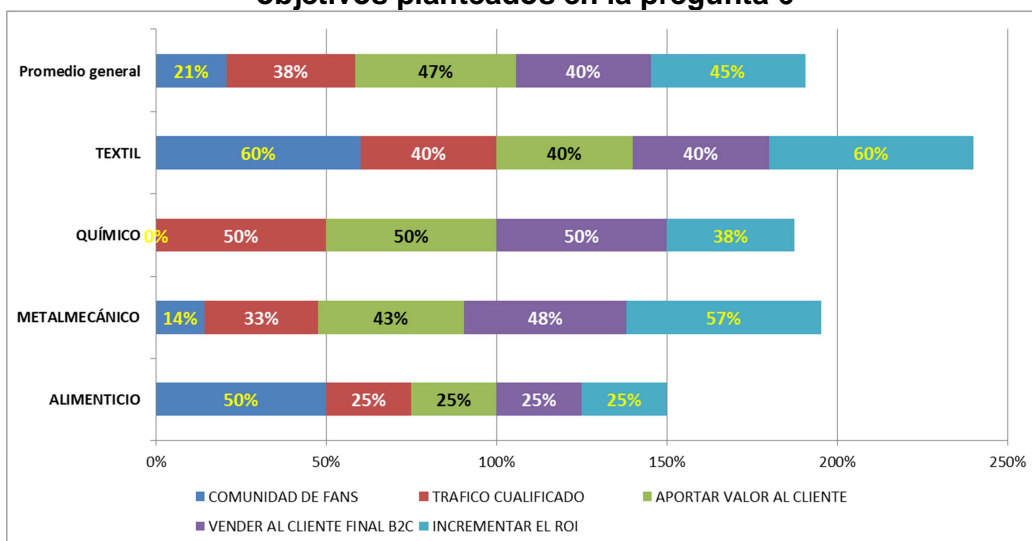
**Ilustración 38: comparativo entre sectores respecto a los cuatro primeros objetivos planteados en la pregunta 6**



Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

En cambio, el promedio parcial por sector indica la relación interna con respecto a esa misma variable; por ejemplo, en el sector textil, el 100% de promedio respecto a la misma variable -aumento de exposición en la Web- significa que todas las empresas del sector textil (5 de 5), han logrado ese incremento; y al comparar los dos promedios se deduce que respecto al incremento de la exposición en la Web, el sector textil (100%), supera al promedio general de todos los sectores (58%), y por estar sobre el promedio general se ha de considerar un buen resultado.

**Ilustración 39: comparativo entre sectores respecto a los cinco últimos objetivos planteados en la pregunta 6**



Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

**SECTOR TEXTIL.-** supera el promedio general en 5 ítems: en aumento de la exposición en la Web (100%), en incremento en el valor de marca o Branding<sup>48</sup>(60%), en creación de comunidad de fans (60%), en generación de tráfico cualificado (40%) y en incremento del ROI (60%).

**SECTOR QUÍMICO.-** Supera el promedio general en 5 ítems: en realizar negocios entre empresas B2B (50%), conocer el mercado (50%), en generación de tráfico cualificado (50%), en aportar valor al cliente (50%) y en ventas al cliente final B2C (50%) .

**SECTOR METALMECÁNICO.-** supera los promedios en 5 ítems: exposición en la web (67%), Branding (67%), negocios entre empresas B2B (52%), vender al cliente final (48%) e incrementar el ROI (57%).

**SECTOR ALIMENTICIO.-** supera los promedios en 2 ítems: en conocimiento del mercado (50%) y en crear comunidades de fans (50%)

De acuerdo a lo analizado los sectores Textil, Químico y Metalmecánico alcanzan superar el promedio en cinco ítems, lo que significa que en la medida

<sup>48</sup>Se entiende el Branding como el posicionamiento de la marca en internet, el mismo que logra lealtad de los clientes.

de lo que están aplicando el E-Marketing, en el tiempo que se ha realizado esta investigación, están consiguiendo algunos resultados superiores a la media general.

Si se considera el ROI -Retorno de la Inversión- se observa que las empresas que están haciendo mejor las cosas en el uso del E-Marketing son las pertenecientes al sector textil y Metalmecánico ya que el promedio de logro de incremento del ROI se manifiesta con una diferencia de 15 puntos porcentuales en el caso del sector textil y 12 puntos porcentuales en el caso del sector Metalmecánico con relación a sus promedios generales respectivos.

### Incremento en ventas como consecuencia de implementar campañas de E-Marketing

De las empresas que tienen página web y consideran que mediante la aplicación de campañas de E-Marketing han logrado incrementar sus ventas, El sector de mayor incremento en ventas es el metalmecánico, por ser el más numeroso y que más casos aplicación del E-Marketing demuestra respecto de los demás sectores, como puede observarse a continuación:

**Ilustración 40: Rango de incremento en ventas 2012, por sectores, mediante campañas de E-Marketing**



Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca



### **2.3.3. Compendio de la investigación de campo**

A nivel internacional se realizan análisis anuales sobre el uso y aplicación del E-Marketing y sus herramientas. Uno de esos análisis-2012 *Social Media Marketing Industry Report*- se utilizó para contrastar los hallazgos de la investigación de campo con los promedios internacionales.

De acuerdo a información interna, el Ecuador va incrementado significativamente el uso de las TIC, siendo las principales la informática, el internet y las telecomunicaciones, con todas sus aplicaciones. Se resalta la ubicación en suscripción de banda ancha móvil (puesto 47 de 142) y en telefonía móvil (puesto 69 de 142) y el uso de internet que a nivel nacional llegó a los 7.173.243 usuarios a junio de 2012, con la mayor concentración en las Provincias de Pichincha y Guayas.

Se detecta un gran potencial para la aplicación del Mobile Marketing ya que según datos del INEC (2012) existen 641.914 usuarios de teléfonos inteligentes que usan redes sociales. (Ilustración 8) Las PYME deberán tomar en cuenta este dato porque solo un 24% de las empresas encuestadas afirman tener página web con versión Wap (para dispositivos móviles).

A nivel local, el porcentaje de empresas que, teniendo página Web, no tienen experiencia en el uso del E-Marketing (22%) es cinco veces y media el porcentaje promedio a nivel internacional (4%) (Ilustración 15); por esta razón el 54% de empresas que tienen sitio web desean capacitación en E-Marketing (ilustración 29).

Las herramientas de E-marketing han sido sub utilizadas comparadas con los promedios internacionales, especialmente el Twitter, el LinkedIn, el Blog empresarial, la página comercial en Facebook y el video publicitario (ilustración

16). Sin embargo, las empresas encuestadas, afirman en un 60% haber mejorado sus ventas con el E-Marketing, superando al promedio internacional del 40%(ilustración 25), habría que determinar los rangos de incremento, ya que a nivel internacional no se cuenta con esa información y, a nivel local, los mayores incrementos en ventas se han dado en el rango del 1 al 5%, y del 6 al 10%.

Las PYME encuestadas reportan haber alcanzado logros en: reducción de gastos de comercialización (23%), aumento en asociaciones empresariales (31%), mejor ubicación en buscadores (40%), desarrollo de seguidores fieles (21%), incremento de tráfico (38%), una visión de mercado (45%), generación de clientes potenciales (56%) e incremento de la exposición en la web (58%), internamente pueden ser significativos, pero en ninguno de estos casos superan los promedios internacionales (ilustración 25)

Lo importante es que las PYME están dispuestas a aumentar el uso de las herramientas de E-Marketing (ilustración 28), desean capacitarse y aprender más, sin embargo, su deseo de aprender no llega ni a la mitad del deseo expresado a nivel internacional (ilustración 31)

La gran mayoría (87%) de las empresas encuestadas están dispuestas a invertir en comercio electrónico y E-Marketing para incrementar sus ventas (ilustración 33), lo que junto a los datos anotados en este compendio permiten colegir que existe una buena predisposición de las PYME a insertarse en el mundo digital para promocionar sus productos y servicios con orientación al mejoramiento de su capacidad competitiva en ventas.

## **CAPITULO 3**

### **3. Lineamientos propuestos para la implementación de un Plan de E-Marketing en Pymes del DMQ**

**Propósito y alcance.-** El propósito de este capítulo es proponer al lector y al empresario de la Pyme, un conjunto de lineamientos para elaborar un plan de E-marketing que, de ser aplicados correctamente, potencializarán los resultados de sus esfuerzos de marketing mejorando su competitividad comercial en ventas.

El alcance y aplicación es generalista porque, cada producto, cada campaña, e inclusive cada herramienta de E-Marketing deben tener su propia planificación de acuerdo al análisis y las circunstancias específicas de su caso particular.

#### **3.1. Antecedentes para la propuesta**

Antes de exponer los lineamientos recomendados para la implementación un Plan de E-marketing, es necesario reflexionar sobre las razones por la cuales 43 de 97 Pymes encuestadas (44,3%) no tienen página web.

Según los resultados de la investigación de campo, 85% de Pymes encuestadas que no tienen sitio web estarían interesadas en implementar el comercio electrónico y el E-Marketing (Pregunta 20), pero tratan de justificar su falta de decisión por las siguientes causas: 16% por falta de conocimiento, 7% por falta de recursos, 7% porque le parece caro, 5% porque le parece que la información peligra y 9% porque no confía en los resultados (pregunta 19).

En otro aspecto, al analizar los resultados de la prueba piloto, se determinó que el 89% de los gerentes de las empresas encuestadas tenían

edad superior a los 30 años, es decir, son migrante digitales, y su acercamiento a las TIC, al internet y a las herramientas de e-commerce va disminuyendo a medida que se incrementa la edad, eso se observa también con los datos del INEC (ilustración 5 en el capítulo 2); pero si los gerentes y propietarios comprendidos en este caso deciden familiarizarse con el internet y las herramientas del comercio electrónico o toman la alternativa de encargar estas labores a personal especializado, propio de la empresa o contratado externamente habrán superado el primer obstáculo y los resultados se verán a mediano plazo.

Con respecto a la objeción, falta de recursos, los expertos encuestados al inicio de la investigación expresaron que existen herramientas gratuitas en la Red para que el empresario de la Pyme puedan incursionar en el comercio y el marketing digital; por ejemplo hay programas gratuitos para hacer un blog, una página web y el uso de las redes sociales, en su mayor parte, es gratuito.

De la objeción “me parece caro” surge una pregunta que debería plantearse cada empresario de la Pyme, ¿Qué es más caro, invertir unos cuantos dólares y probar o perder la oportunidad de incrementar el número de clientes –entiéndase ventas- como muchas empresas de mi sector o industria ya lo han hecho? Es verdad que existen herramientas gratuitas, que cualquier persona –que se lo proponga- puede aprender a usarlas, pero eso significa inversión en tiempo, y distraer al personal para realizar funciones ajenas al giro del negocio.

Un ejemplo de costos de implementación de páginas WEB puede observarse a continuación:

### Ilustración 41: Ejemplo de costos de alojamiento web en Ecuador

Inicial	Webmaster	Profesional
<b>USD49/Año</b> <span>Contratar</span>	<b>USD69/Año</b> <span>Contratar</span>	<b>USD85/Año</b> <span>Contratar</span>
OFERTA pago único por año	Incluye Constructor de sitios	Más espacio y transferencia al mejor precio
Ideal para sitios web personales	Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes)	Ideal para negocios y comercio Online
Dominio .com, .net ó org <b>Dominio Gratis</b>	Dominio .com, .net ó org <b>Dominio Gratis</b>	Registro de Dominio <b>GRATIS!</b>
Espacio Web <b>1200 MB</b>	Espacio Web <b>3000 MB</b>	Espacio Web <b>4500 MB</b>
Transferencia Mensual <b>10 GB /mes</b>	Transferencia Mensual <b>20 GB /mes</b>	Transferencia Mensual <b>35 GB /mes</b>
Cuentas Email <b>100</b>	Correo POP3/IMAP <b>200</b>	Cuentas EMail <b>ilimitado</b>
Pre-instalado <b>200+ aplicaciones</b>	Pre-instalado <b>200+ Aplicaciones</b>	Base Datos / FTP <b>ilimitado</b>
Herramientas Buscadores <b>SEO GRATIS!</b>	Herramientas SEO <b>Google en 1 click!</b>	Heramientas SEO <b>Google en 1 click!</b>
Panel de control <b>cPanel español</b>	Constructor de Sitios <b>con 900+ plantillas</b>	Constructor de Sitios <b>con 900+ plantillas</b>

Fuente: [http://www.neotheek.com/web-hosting/?gclid=CPfd\\_uHDo7gCFbNj7AoddGQAIA](http://www.neotheek.com/web-hosting/?gclid=CPfd_uHDo7gCFbNj7AoddGQAIA)  
 Realizado por: Fernando Vaca

Un ejemplo de herramientas gratuitas y pagadas para medir los resultados del E-Marketing se tiene en la siguiente ilustración:

### Ilustración 42: Herramientas para medir los resultados de E-Marketing

HERRAMIENTAS PARA MEDIR LOS RESULTADOS DE E-MARKETING	
GRATUITAS	DE PAGO
Social Mention	Hoot Suite Pro
Who is Talking	Sysomos
How Sociable	Meltwater_Buzz
Social Bro	Alterian SM2
Think Up	Lithium

Fuente: Puromarketing<sup>49</sup>  
 Realizado por: Fernando Vaca

Con respecto a la objeción sobre la seguridad de la información, ésta depende de los niveles de acceso que se establezcan en su sistema; es verdad que han habido ataques a sistemas aparentemente muy seguros, pero es un riesgo que tiene sus medidas preventivas; lo más sensible en el comercio electrónico es el sistema de cobro y pago; para prevenir esto existen varios medios que por una pequeña comisión aseguran el cumplimiento íntegro de lo

<sup>49</sup> Jesús Alfaro, “4 pasos fundamentales para medir el ROI de la estrategia en Redes Sociales”, 04.03.13, en: <http://www.puromarketing.com/42/15423/pasos-fundamentales-para-medir-estrategia-redes-sociales.html>, revisado 30.05.13

pactado por ambas partes: comprador y vendedor, e inclusive permiten la anulación del pago cuando el cliente indica no estar totalmente satisfecho con el producto o el servicio recibido, un ejemplo de esto es Pay-Pal.

Las respuestas analizadas están íntimamente asociadas, se puede deducir que el origen de la incertidumbre acerca del uso del comercio electrónico y el E-Marketing se debe a la falta de conocimiento, de empresarios de las Pyme, que les induce a creer que su uso es demasiado caro, por lo que presuponen que no les alcanzarán sus recursos, que su información peligra y en consecuencia no confían en los resultados. Si ese es el origen del problema, la solución para los empresarios de la Pyme está en sus manos, el primer paso será dejar de lado el temor a utilizar las TICs y familiarizarse con todas las herramientas necesarias para potencializar el producto o servicio de su empresa.

### **3.2. La aplicación del E-Marketing para incrementar las ventas en PYME del DMQ.**

El E-Marketing debe aplicar principios del marketing tradicional y construirse sobre actividades offline ya existentes, pero adicionándoles nuevas fuentes de información, nuevas formas de interacción y nuevos canales de venta, esto lo define Manuel Ángel Alonso Coto como el Blended Marketing y afirma que la publicidad multi-plataforma incrementa el alcance sobre la uni-plataforma y multiplica su efecto por tres (M. Coto, 2009: 8).

Un ejemplo de esto se lo puede observar en la “Campaña Atrapantes”<sup>50</sup> de la Agencia de Viajes Atrapalo.com que mezcló medios digitales, realidad aumentada, prensa, medios exteriores, radio, etc.; por medio de ésta campaña

---

<sup>50</sup>Doubleyoucom, Atrapalo – “Atrapantes”, video de explicación de la campaña “Atrapantes” para Atrapalo.com, subido el 02.06.2009, revisado 17.05.2013

se logró generar curiosidad, atraer la atención del público y en una semana, después de su inicio, ya se habían distribuido 25.000 frascos virtuales para coleccionar atrapantes, en 4 semanas se reventaron 1.100.000 atrapantes, el sitio web recibió más de un millón de visitas y se registraron 80.000 personas; esto incentivó alianzas ya que 102 blogs se ofrecieron a alojar atrapantes porque así multiplicaban su propio tráfico, y la empresa Atrápalo fue líder de visitas y ventas tras la campaña.

Queda demostrado, con el ejemplo de una campaña real, que la competitividad comercial en ventas es susceptible de mejorar cuando el E-Marketing es aplicado estratégicamente; también se observó que a nivel local el 60% de empresas encuestadas que tienen página web afirmaron que han obtenido incremento en ventas (Ilustración 37).

### **3.2.1. Secuencia recomendada para la elaboración de un Plan de E-Marketing para una Pyme del DMQ**

El Plan de E-Marketing debe ser parte del Plan General de Marketing; y, de la misma manera, debe ayudar a responder las preguntas: ¿Dónde estamos ahora?, ¿A dónde queremos llegar? Y ¿Cómo lo vamos a hacer?

Cada área, cada producto y cada servicio requieren un plan de marketing específico y en el E-Marketing hay que ir más allá, hay que medir la efectividad lograda en cada campaña y en cada red social para según el resultado, mantener, mejorar o desechar la campaña y/o el uso de una u otra red social.

Como el motivo de la presente investigación es determinar cómo se puede mejorar la competitividad comercial en ventas con la aplicación de E-

Marketing en Pymes del DMQ y sabiendo que el plan de E-Marketing es necesario pero debe ser hecho a la medida de la empresa, que se ha de tomar en cuenta la realidad de la pyme del DMQ, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación y a la información actualizada de los expositores del E-commerce Day 2013 realizado en Guayaquil, el 4 de julio 2013; aclarando que de ninguna manera se pretende dar una receta magistral; a continuación, se expone la secuencia recomendada para la elaboración de un plan de e-marketing para una pyme en el DMQ, basado en la estructura de la metodología SOSTAC por su claridad, orden y practicidad, como se puede observar en la siguiente ilustración:

#### **Ilustración 43 Modelo de Planificación basado en metodología SOSTAC**



Fuente: M. Docavo, *Plan de Marketing online*, 5

##### **3.2.1.1. Análisis de la situación:**

Antes de incursionar en el mundo digital, el empresario de la PYME, dependiendo del tamaño de su empresa, debería nombrar un equipo de trabajo multidisciplinario, pero si no tiene los recursos, al menos deberá solicitar asesoría profesional para analizar la situación con el propósito de definir si incursiona o no en el marketing digital.



El análisis de la situación y una investigación previa del mercado es de fundamental importancia, hay que conservar la calma y evitar incursionar en el Facebook, Twitter o cualquier red social solo porque los demás lo hacen y sin saber qué es lo que se busca ni a dónde se dirige.<sup>51</sup>

Al realizar el Análisis de la Situación se ha de considerar qué tipo de producto o servicio ofrece la empresa; según Ernesto Kruger, las empresas que más usan TIC y comercio electrónico son las empresas comerciales y un problema que no se ha tomado en cuenta (al hacer comercio electrónico) es la necesidad de una buena gestión de logística para cumplir los compromisos adquiridos, ya que por medio de la red se puede vender a todo el mundo, se pueden recibir pedidos de todas partes, pero si no se cuenta con una buena logística se incumple con los compromisos.

La primera preocupación del empresario de la PYME, será entonces, definir si su producto o servicio es susceptible de promocionarse y venderse por internet, esta inquietud obliga a plantearse preguntas adicionales como:

- Mi competencia, ¿vende o promociona por internet los mismos productos o servicios que yo tengo?
- ¿Cuál es la experiencia de mi competencia en ventas por internet de los productos que yo oferto?
- ¿Cuento con los conocimientos necesarios?
- ¿Cuento con el hardware y el software?
- ¿Cuento con el personal calificado?
- ¿Tengo experiencia comprando y vendiendo por internet?

---

<sup>51</sup> Oscar Rodríguez, *Community Manager*, Madrid, Ediciones Anaya Multimedia, 2012, p. 110.

- ¿Cuál es mi capacidad de respuesta a los pedidos si mi producto o servicio es demandado en internet?
- Etc.

Una vez que el empresario PYME ha respondido las preguntas anteriores y desea seguir adelante, debería investigar el comportamiento de su cliente, planteándose –al menos- las siguientes preguntas.<sup>52</sup>

#### **Ilustración 44 Preguntas para investigar el comportamiento del cliente**

<b>Pregunta</b>	<b>detalle</b>
¿Compra mi cliente por internet?	Pregunta filtro
¿Qué compra?	Producto o servicio específico
¿Cuáles son sus características?	Sexo, edad, ubicación, etc.
¿Por qué compra?	Razones de compra
¿Cómo compra?	Contado, crédito, transferencia
¿Cuándo compra?	Horario frecuente
¿Cuánto compra?	Valor promedio
¿Para qué compra?	Uso personal, regalo
¿Cuándo vuelve a comprar?	Frecuencia
Etc.	

Fuente: A. Varenius, 2013, 5  
Elaboración: Fernando Vaca

Dependiendo de las respuestas obtenidas, si el perfil de su cliente indica que hace compras por internet y además su competencia está vendiendo en la Web, el empresario PYME debería decidir si incursiona o no en el comercio electrónico y el E-marketing.

<sup>52</sup>Varenius Andres, "#Yo Quiero Vender Más y Tú", experiencia comando.com en: ecommerceday2013fort2003-130713184556-phpapp02.ppt presentado en el E-commerce Day Guayaquil 2013.

En el caso de que haya decidido incursionar en el comercio electrónico y no tiene experiencia, puede empezar probando portales gratuitos o de pago de comisión contra venta realizada, por ejemplo “mercadolibre.com”, “olx.com”, etc., que le permiten ir creando su anuncio de una manera sencilla e interactiva, la ventaja de estos portales es que ya cuentan con una amplia y frecuente clientela que visita el portal, ya sea para consultar y comparar precios, como también para comprar efectivamente.

Inclusive antes de poner su anuncio, puede investigar -por sí mismo- si ya existe en venta su producto o servicio en el portal, cuáles son los precios, las cantidades que se han vendido, cuáles son los productos que más se venden por categoría, etc., digitando [www.tendencias.mercadolibre.com.ec](http://www.tendencias.mercadolibre.com.ec) , en internet, como puede observarse en el siguiente ejemplo:

**Ilustración 45 Investigación de tendencias en mercado libre**

**Tendencias**

**Tendencias por Categoría**

- Accesorios para Vehículos
- Animales y Mascotas
- Arte y Antigüedades
- Autos, Motos y Otros
- Celulares y Telefonía
- Coleccionables
- Computación
- Consolas y Videojuegos
- Cámaras y Accesorios
- Deportes y Fitness
- Electrónica, Audio y Video
- Hogar y Muebles
- Inmuebles
- Instrumentos Musicales
- Juegos y Juguetes
- Música, Libros y Películas
- Otras categorías
- Ropa, Joyas y Relojes
- Servicios

**Conoce las últimas tendencias del Mercado**

Aquí puedes encontrar información actualizada sobre las principales tendencias del mercado. Conoce las palabras más buscadas, los productos más visitados y los artículos más comprados en Internet.

**Búsquedas más populares** [XML](#) [RSS](#)

1. blackberry	21. laptop
2. motos	22. samsung
3. iphone 4	23. zapatos
4. autos	24. samsung galaxy s2
5. iphone 4s	25. ipod touch
6. samsung galaxy s3	26. sony ericsson
7. iphone	27. ipad
8. celulares	28. carros
9. tablet	29. playstation 3
10. blackberry 8520	30. xbox 360
11. nokia	31. vitara
12. iphone 4g	32. celulares samsung
13. nokia n8	33. autos chevrolet
14. ps3	34. bulldog ingles
15. iphone 3g	35. perros
16. camionetas	36. pitbull
17. psp	37. nokia c3
18. celulares baratos	38. galaxy s3
19. blackberry torch	39. bicicletas
20. samsung galaxy ace	40. nintendo wii

**Links útiles**

- ▶ [Cómo comprar](#)
- ▶ [Cómo vender](#)
- ▶ [Compra con seguridad](#)
- ▶ [Sobre MercadoLibre](#)
- ▶ [Regístrate gratis](#)

Fuente: <http://tendencias.mercadolibre.com.ec/> revisado 23.10.13

Con un poco de tiempo invertido y realizando un análisis de la información puede encontrar datos valiosos para su empresa, como: rango de precios de venta de su producto o servicio, ciudad en la que se ha vendido con mayor frecuencia, ubicación de los vendedores, ubicación de los compradores, que productos adicionales vende la competencia, garantías, formas de pago, de envío, etc.

Otra ventaja adicional es un cierto nivel de seguridad ya que para efectuar la transacción se requiere el contacto entre comprador y vendedor, lo que genera confianza entre las partes, y esta confianza se acentúa cuando el empresario PYME usa la plataforma como medio de publicidad de su producto o servicio y la transacción comercial se concreta en su local, ya que el comprador ecuatoriano se siente seguro al comprobar que existe físicamente un negocio establecido, sin embargo esto no significa que no existan personas o negocios netamente online que hayan logrado buenos resultados.

Para el empresario PYME, principiante en los negocios online, será una buena experiencia poner en práctica el ejemplo indicado ya que le permitirá por sí mismo comprobar los resultados de la venta de su producto o servicio en la Web.

Si ya se ha familiarizado con el sistema de ventas por internet, sea haciendo la experimentación que se ha recomendado en líneas anteriores o porque ya conoce y ha hecho anteriormente compras y ventas por internet, y desea tener su propia página web, debería establecer los perfiles de sus clientes, que podrían estar en las siguientes categorías: Clientes potenciales, clientes actuales y distribuidores.

### **3.2.1.2. Objetivos:**

Dependiendo del perfil de sus clientes, los objetivos podrían ser los siguientes.<sup>53</sup>

#### **Ejemplos de objetivos para: "Clientes potenciales"**

- Aumentar el ritmo de adquisición de nuevos clientes
- Disminuir el coste de adquisición de nuevos clientes
- Aumentar el ámbito geográfico de la clientela: llegar a nuevos mercados o sondear su potencial
- Demostrar el producto a nuevos clientes
- Aumentar el branding de su marca
- Etc.

#### **Ejemplos de objetivos para: "Clientes actuales"**

- Aumentar la frecuencia de compra
- Incentivar la compra cruzada. (compra de productos complementarios)
- Fidelizar clientes (prolongar su ciclo de vida)
- Convertir clientes en prescriptores
- Proponer un canal alternativo de venta
- Etc.

#### **Ejemplos de objetivos para: "Distribuidores"**

- Crear un repositorio de material de promoción
- Crear una fuente única y centralizada de información de precios y disponibilidades de stock.
- Etc.

---

<sup>53</sup> Fernando Maciá y Javier Gosende, *Marketing online*, Madrid, Anaya, 2013, p.41

Luego de definir los objetivos aplicables a su caso específico, el empresario PYME deberá ordenarlos de acuerdo a su prioridad, e indicar cuáles serán tomados en cuenta desde el inicio de la construcción de la página web y cuáles se incorporarán posteriormente, para prever la arquitectura, contenidos y promoción de acuerdo a las necesidades y expectativas de búsqueda que realizarán los clientes en el futuro. Ésta acción es beneficiosa porque evita costos de posteriores rediseños y reestructuraciones de la página web.

#### **3.2.1.3. Estrategias: (F. Maciá, 2013, 42)**

Los principales grupos de estrategias que orientan el esfuerzo hacia la consecución de los objetivos fundamentales son los siguientes:

- Estrategias de atracción de tráfico
- Estrategias de conversión de visitantes en clientes
- Estrategias de fidelización de clientes
- Estrategias para lograr evangelizadores: es decir, clientes que actúen como prescriptores.

##### **3.2.1.3.1 Estrategias de atracción de tráfico:**

Para obtener tráfico de calidad, el empresario PYME puede aplicar las siguientes estrategias:

**Publicidad offline:** incluir la dirección URL en toda comunicación offline: papelería, folletería, publicidad móvil, marketing directo, etc. Comunicar a todos sus clientes, inversores, proveedores, etc.

**Publicidad online:** publicitar su nuevo portal mediante una campaña de banners, *interstitials*<sup>54</sup> y otros formatos de *rich media*<sup>55</sup> en portales cuyos usuarios tengan un perfil parecido al de sus clientes potenciales.

**Posicionamiento natural en buscadores (SEO):** o posicionamiento orgánico, su objetivo es que los buscadores incluyan páginas de su sitio web entre los primeros resultados en las búsquedas que realicen sus clientes.

**Enlaces de pago (SEM) o enlaces patrocinados:** complementa el posicionamiento SEO, para aparecer en los primeros puestos, desde el primer momento, cuando las búsquedas son muy competidas, permite segmentar la campaña y controlar la inversión.

#### **3.2.1.3.2 Estrategias de conversión de visitantes en clientes:**

La meta es rentabilizar el tráfico, si la conversión es online, la medición de esa conversión es el porcentaje de ventas realizadas sobre el número de visitantes registrados; si la conversión es offline se necesita mayor control para medir, por ejemplo si la conversión se logra que el cliente potencial llame por teléfono.

En este punto ya se cuenta con visitantes a la página web y se desea transformarlos en clientes, lo que obliga a evaluar los siguientes aspectos:

**Si su web es un ecommerce:** ¿indica desde el principio países desde los que se puede comprar, gastos de envío, aduana, medios de pago, etc.?

**Si su web es un sitio de prescripción o catálogo online:** ¿tiene: una sección preguntas frecuentes, información precisa sobre distribuidores o puntos de venta?

---

<sup>54</sup> Anuncios que aparecen antes de la página de interés que se está buscando

<sup>55</sup> Uso individual o conjunto de animación, programación, audio y video

**Si en su sitio web da información de servicio postventa o atención al cliente:** ¿posee los medios e instrumentos para recoger esa información?, ¿tiene definido un sistema de valoración del grado de satisfacción?

Considere distintas alternativas de contacto según el deseo de comprometerse del cliente, prevea los medios para: que el cliente lo llame, que usted le llame al cliente, un e-mail de contacto o un formulario de datos.

En caso de no tener el producto o servicio que le cliente requiere, ¿su portal ofrece otro producto o servicio alternativo que pueda interesar al usuario?

#### **3.2.1.3.3 Estrategias de fidelización de clientes o *permission marketing*:<sup>56</sup>**

Se trata de que, una vez que consiguió clientes, estos vuelvan una y otra vez, que sigan comprando o que se suscriban a la información que les interesa. Cuando un cliente se suscribe a un boletín usted logra información valiosa sobre lo que compró, qué le interesó, de dónde procede la visita, cómo le encontró, qué idioma habla, etc. esto le permitirá: personalizar su mensaje, adaptar su oferta para él, conseguirá la satisfacción del cliente y la recompra o fidelización.

#### **3.2.1.3.4 Estrategias de para lograr evangelizadores: es decir, clientes que actúen como prescriptores:**

Cuando su servicio es suficientemente atractivo, esto puede ocurrir de manera natural, pero se pueden usar medios para "incentivar" entre sus clientes fieles la recomendación a sus allegados mediante la creación de redes sociales (comunidades) que agrupan usuarios identificados con tal marca o

---

<sup>56</sup> Correo electrónico permitido



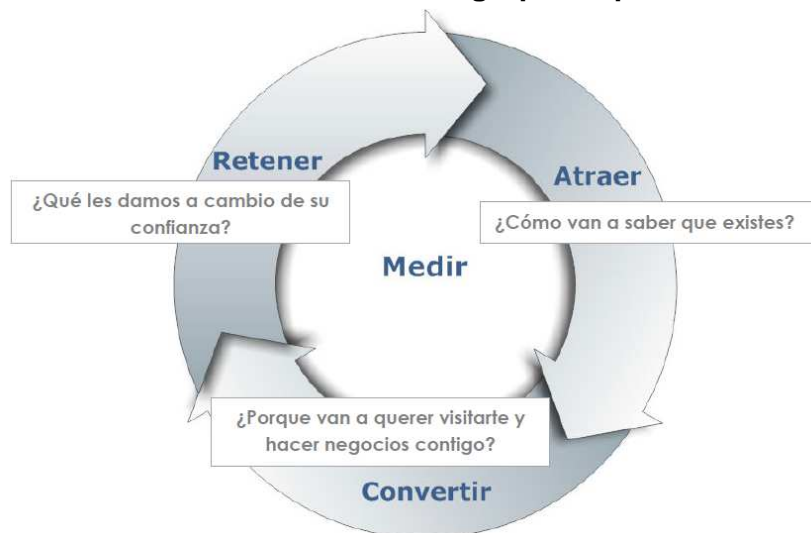
tendencia, también los usuarios más expertos pueden transformarse en líderes de opinión o primeros asistentes de usuarios noveles. El coste de esta estrategia es reducido y el impacto es alto por el incremento de tráfico y la consecución de nuevos clientes cuando se gestiona adecuadamente.

#### 3.2.1.4. Tácticas:

Después de definir los objetivos y las estrategias generales se pasa a definir las tácticas y programas de marketing, es decir a la parte práctica y operativa del plan de marketing online (M. Doncavo, 2010, 22)

La base sobre la que se desarrollarán las actividades de marketing para captar y fidelizar clientes será la página web de la empresa, ya que “los compradores online son más proclives a comenzar el proceso de compra directamente desde el sitio web de la empresa o mediante la búsqueda de palabras claves.” (A. Varenius, 2013, 4) estas actividades se agrupan en 4 áreas:

**Ilustración 46 Actividades agrupadas por áreas**



Fuente: M. Doncavo, 2010, 22, p. 22

Como puede observarse, las actividades siguen un flujo dinámico y permanente y el monitoreo con el uso de las herramientas de análisis permite medir los resultados de todas las actividades en tiempo real, lo que facilita la evaluación y toma inmediata de decisiones, estos grupos de actividades ya desagregadas se tienen a continuación:

**Ilustración 47 Actividades desagregadas en cada área**

1. Adquisición de Clientes	2. Conversión de clientes	3. Retención de Clientes	4. Medición y optimización
Atrayendo nuevos clientes	Transformando visitantes en clientes	Incentivando la repetición de compra de los clientes actuales	Monitorizando y analizando cada aspecto de la actividad
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing en buscadores</li> <li>• Programas de afiliación</li> <li>• Publicidad interactiva</li> <li>• Agregadores de contenido y comparadores</li> <li>• Pub y promo offline</li> <li>• Relaciones públicas online</li> <li>• Marketing Viral</li> <li>• Contenido generado por el usuario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usabilidad: navegación, búsquedas, servicios</li> <li>• Accesibilidad</li> <li>• Optimización de contenidos</li> <li>• Promociones</li> <li>• Formas de pago</li> <li>• Ayuda y soporte</li> <li>• Certificaciones y acreditaciones de terceros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio multicanal</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Optimización de procesos</li> <li>• CRM y segmentación</li> <li>• eMail marketing</li> <li>• Ventas cruzadas</li> <li>• Personalización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analítica web</li> <li>• Disponibilidad y rendimiento</li> <li>• Gestión de información</li> <li>• Análisis de competencia</li> <li>• Tests de usabilidad</li> <li>• Encuestas</li> <li>• Investigación de audiencias</li> </ul>

Fuente: M. Doncavo, 2010, 22

El empresario PYME deberá escoger las tácticas a emplear, de acuerdo a sus objetivos y al perfil de sus clientes.

### 3.2.1.5. Plan de Acción:

Contendrá el detalle de los recursos, procesos y calendarios de ejecución de las actividades de marketing a desarrollarse de acuerdo a las estrategias y objetivos previamente definidos. Los factores básicos del plan son los siguientes:

**Tecnología:** evaluación de la situación de la infraestructura actual de la empresa para verificar si soportará el tráfico esperado con las campañas de e-marketing y las inversiones necesarias en hardware, software, mantenimiento y

desarrollo de aplicaciones para su optimización. En este punto, dado que los recursos siempre son escasos, en empresario PYME debe analizar si inicia con lo básico, usando programas de código abierto, plataformas gratuitas para crear su página web, su blog, etc.<sup>57</sup>, considerando que siempre habrá una diferencia de aplicaciones y opciones entre lo gratuito y lo pagado.

**Outsourcing:** Selección de proveedores de servicios de asesoría, consultoría, elaboración de páginas web y otras herramientas de social media, así como la preparación y manejo de campañas de e-marketing; el empresario PYME debe reflexionar si encarga a personal externo o interno, considerando la relación costo – beneficio – efectividad, y sobretodo debería pensar que si decide encargarse él mismo del marketing digital de su empresa, esto le quitará tiempo valioso de sus funciones específicas y estará sujeto a un camino de prueba y error hasta adquirir la experiencia y experticia necesaria para lograr mejores resultados.

**Procesos:** Determinación de los flujos de trabajo e información entre proveedores y clientes internos y externos involucrados en las actividades de marketing, tecnología, comercio, distribución, etc., actuando en forma proactiva y considerando las posibles soluciones ante cambios esperados en el flujo de la información y en el incremento del comercio; por ejemplo considerando un sistema de call center, una línea para llamada gratuita, etc.

**Presupuesto:** Financiamiento, asignación y disponibilidad de dinero para todas las acciones previstas.

---

<sup>57</sup> Ejemplos: webnode, Wix, Weebly, Yola, ooowebhost, EDUblogs, Freehostia, Webs, Jimdo, 5GBfree, FreeHosting, etc.

**Calendario de acciones:** Para un año en períodos mensuales.

### 3.2.1.6. Control:

Se debe especificar el “qué” medir, el “cómo” medir y el “cuándo” medir, partiendo de los objetivos de marketing previamente definidos, (M. Doncavo, 2010, 36), luego establecer métricas (KPI = indicador clave de rendimiento) para cada objetivo para poder medir y analizar el rendimiento de las actividades de marketing online, por ejemplo:

**Ilustración 48 Metodología para establecer las métricas**

<b>FASES</b>	<b>Ejemplo:</b>
1. Identificar objetivos del negocio	Incrementar el número de solicitudes de información del producto, vía web
2. Identificar la actividad online (evento) que puede ser relacionada con el cumplimiento del objetivo	Rellenar un formulario de solicitud de información
3. Establecer métricas para medir esa actividad	Tasa de llenado = # de formularios llenados / # de visitas totales

Fuente: M. Doncavo, 2010, 32  
Elaboración: Fernando Vaca

Es necesario definir los tipos de eventos relevantes para el negocio y usar los sistemas de analítica web para su monitoreo; los eventos habituales son:

**Ilustración 49 Eventos habituales y su registro**

<b>EVENTO</b>	<b>REGISTRO</b>
• Venta	Confirmación de compra
• Contacto	Confirmación de envío de formulario de datos
• Registro a boletín	Confirmación de registro a boletín
• Visitas a páginas de producto	Ingreso a página de información del producto
• Descargas de documentos	Número de descargas

Fuente: M. Doncavo, 2010, 32  
Elaboración: Fernando Vaca

Otras métricas usuales y de interés para monitorear los resultados son:

### Ilustración 50 Otras métricas usuales

METRICA	MIDE
<ul style="list-style-type: none"><li>• Contribución al negocio</li></ul>	Efectividad, compara el rendimiento de las actividades online respecto a otros canales
<ul style="list-style-type: none"><li>• Resultados de marketing</li></ul>	Cumplimiento de los objetivos de marketing
<ul style="list-style-type: none"><li>• Comportamiento del cliente</li></ul>	Actividad de los usuarios: qué páginas visita, por dónde abandona, % de abandonos, patrón de navegación, etc.
<ul style="list-style-type: none"><li>• Promoción del sitio web</li></ul>	Rendimiento y análisis de las acciones promocionales realizadas para generar tráfico al sitio web

Fuente: M. Doncavo, 2010, 32  
Elaboración: Fernando Vaca

La métrica que finalmente indica si se justifica o no la inversión en comercio electrónico y campañas de E-Marketing será el ratio de conversión; es decir, el número de personas que completó la compra; ya que predecir el comportamiento del cliente online, predecir las ventas y beneficios es impreciso.<sup>58</sup>

Si la experiencia ha sido buena y el empresario PYME ha decidido incrementar sus canales de venta, puede empezar a usar otras herramientas de social media que considere adecuadas para su caso específico y permitan

<sup>58</sup> ANETCOM, "Guía práctica de e-commerce para pymes: primeros pasos hacia el éxito", en: [http://video.anetcom.es/editorial/GUIA\\_E-COMMERCE\\_BR.pdf](http://video.anetcom.es/editorial/GUIA_E-COMMERCE_BR.pdf), p. 44, 26.10.13

una promoción y direccionamiento a su página web, una lista de varias redes sociales y su aplicación en marketing digital puede observarse a continuación:

### Ilustración 51 Redes sociales y su aplicación en E-Marketing

RED SOCIAL	APLICACIÓN EN MARKETING
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear comunidades</li> <li>• Generar relaciones a largo plazo con el cliente</li> </ul>
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofertar descuentos y promociones</li> <li>• Geolocalizar el esfuerzo de marketing a potenciales clientes ubicados cerca de la PYME.<sup>59</sup></li> </ul>
LinkedIn Ads (herramienta pagada)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anuncios en páginas destacadas de LinkedIn</li> <li>• Facilidad de segmentación</li> <li>• Facilidad de control del presupuesto (CPC, CPM)</li> <li>• Campañas hasta en 17 idiomas)</li> </ul>
Blogs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramienta de marketing directo</li> <li>• Incrementar el conocimiento de la marca</li> <li>• Incrementar el engagement<sup>60</sup></li> </ul>
Google +	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar la posibilidad de aparecer en los motores de búsqueda</li> <li>• Facilidad de lectura de productos y servicios ofertados por la empresa, mediante el uso de viñetas</li> <li>• Incluir enlaces a diferentes páginas y documentos de contacto</li> </ul>
Explora (en Google+)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Direccionamiento a la página web empresarial para continuar con las labores de marketing</li> </ul>
Fotos y videos (en Google+)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar: marca, producto, servicio de la PYME a personas agrupadas en círculos o no, aunque no tengan cuenta en Google.</li> </ul>

<sup>59</sup> Por ejemplo mediante el uso del site: Twitter.com (nombre del lugar)

<sup>60</sup> Engagement: Participación y compromiso demostrado por las personas respecto del contenido puesto en la red social.

Comunidades (en Google+)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Direccionamiento a la página web empresarial para continuar con las labores de marketing</li> </ul>
Eventos (en Google+)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compartir en tiempo real eventos, novedades, información empresarial a clientes seleccionados.</li> </ul>
Hangouts (en Google+)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video chat de hasta 9 personas para solucionar dudas o finiquitar detalles de una negociación.</li> </ul>
Local (en Google+)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resaltar sitios recomendados según la ubicación del usuario</li> <li>• Presentación de recomendaciones de clientes anteriores</li> <li>• Ayuda para ubicar geográficamente el negocio</li> <li>• Incluir descripción, casos de éxito, preguntas frecuentes, promoción del negocio, etc.</li> </ul>
Pinterest	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene una aplicación específica para negocios</li> <li>• Permite compartir fotos e imágenes de eventos y conferencias de la empresa para aumentar su visibilidad ante el público.</li> </ul>
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencializa la Viralidad al compartir fotos retocadas con mensaje y contenido de interés para el lector.</li> </ul>

Fuentes: varias, indicadas en capítulo 1  
Elaboración: Fernando Vaca

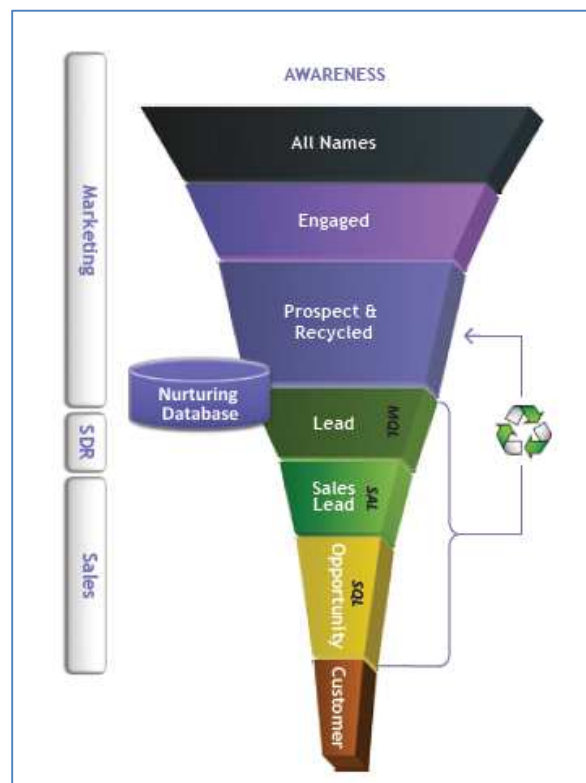
Una recomendación importante es que el empresario PYME busque el equilibrio adecuado entre el marketing tradicional y el E-marketing ya que su uso conjunto y de manera adecuada crea sinergia y potencializa los resultados.

Es necesario que no se desespere porque todo toma tiempo y esfuerzo y deberá estar consciente de que la página web y el E-Marketing por sí solos no son la solución, que se necesita un trabajo permanente, inversión de tiempo y dinero, y sobre todo una mentalidad de cambio en la búsqueda de llegar al cliente con mejores productos y servicios para satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas.

Con el objeto de que el lector o empresario PYME cuente con un instrumento básico de referencia se puede encontrar como anexo un flujograma del proceso general de implementación de un plan de E-Marketing para PYME (Anexo 8)

## El ROI como herramienta decisiva para la implementación del E-Marketing en Pymes.

Ilustración 52: El embudo del Marketing Digital



Fuente: Marketo<sup>61</sup>

<sup>61</sup> Marketo, "The definitive Guide to Marketing Metrics and Marketing Analytics", en: <http://www.marketo.com/definitive-guides/marketing-metrics-and-marketing-analytics/>, revisado 29.05.13

SDR = Sencillamente Software Defined Radio se define como: "Radio en los que algunos o la totalidad de las funciones de la capa física son definidas por software" \*, en: [http://www.wirelessinnovation.org/Introduction\\_to\\_SDR](http://www.wirelessinnovation.org/Introduction_to_SDR), revisado 11.06.13



La desconfianza de los resultados y las otras objeciones de las Pymes para no implementar el E-Marketing son producto del desconocimiento y principalmente porque todo empresario desea saber es si se incrementa o no la ganancia luego de una campaña de marketing. El proceso que se aplica para analizar la transformación de visitante de la página web en cliente, se parece a un embudo como el de la ilustración anterior.

Cada etapa está bien definida como se observa en la siguiente tabla:

**Tabla 7: Etapas de la conversión en E-Marketing**

ETAPA	DEFINICIÓN
Todos los nombres	Este es el punto de entrada para todos. Hemos llamado a propósito esta etapa "Nombres", porque estas personas no son contactos (ni prospectos) la primera vez que entran en el embudo.
Enganchado (Inscrito)	Esta definición se aplica a aquellos que muestran compromiso real, tales como asistir a un seminario web, la descarga de contenido de nuestro sitio web, o haciendo clic en un correo electrónico que enviamos. En esta etapa, vamos a filtrar los nombres que no han participado con nosotros como marca de fábrica, tales como aquellos que simplemente arrojó tarjetas de visita en nuestro recipiente en una feria comercial.
Prospecto	Esta etapa se refiere a clientes potenciales que podrían comprar un día, pero aún no están listos para comprometerse con las ventas. "Calificado" denota el tipo de persona correcta en el tipo de empresa correcta, según lo determinado por las reglas de puntuación "apto". Es el primer indicador que nosotros informamos a nuestros colegas ejecutivos y al consejo
Cliente potencial	Estos clientes potenciales de marketing calificados son los prospectos que muestran suficiente compromiso conductual o intención de compra que se quiere llamarlos.
Cliente Potencial de ventas	Estos clientes potenciales han sido calificados como "ventas-listas" por un representante calificador de ventas.
Oportunidad	El equipo de ventas ha aceptado estos clientes potenciales y los añade al trámite como un acuerdo en el que están trabajando activamente.
Cliente	Hemos cerrado estos acuerdos y se ganó nuevo cliente del negocio. (Estos clientes pasan luego a un nuevo ciclo de ingresos para aumentar las ventas y la retención.)

Fuente: Marketo (Traducción del autor de la Tesis)

La ventaja que se obtiene al usar el E-Marketing es que sus herramientas permiten conocer el ROI (retorno o recuperación de la inversión), cada una de estas herramientas tiene sus propios índices y complementariamente existen programas que van más allá, hacen seguimiento y analizan el comportamiento del usuario, potencial cliente o cliente. Un listado de las métricas clave puede observarse en el Anexo 9.

Para tener una idea numérica de lo que puede ocurrir al mejorar la inversión en E-Marketing dentro de una campaña de Blended Marketing, se ha utilizado una plantilla de cálculo que se observa a continuación:<sup>62</sup>

### Ilustración 53: Ejemplo comparativo de Marketing Tradicional y Blended Marketing

#### CALCULO BÁSICO DEL ROI EN MARKETING TRADICIONAL

##### GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN (SIN COSTOS DE OFERTA)

Desarrollo de Campaña Digital	
medios de comunicación tradicionales	\$ 10.000
Marketing Directo	\$ 4.000
Presupuesto total de marketing	\$ 14.000

##### GASTOS DEL PERSONAL DE MARKETING

Número de días de personal	6,00
Tarifa diaria promedio	\$ 300
Gastos totales de personal	\$ 1.800
Total de inversión en marketing	\$ 15.800

Margen bruto - Inversión en Marketing

Rendimiento / Inversión en Marketing

##### IMPACTO DE MARKETING

##### CANTIDAD

Objetivo alcanzado	5.400
% convertido en venta	2,3%
Incremento en ventas	124
Valor presente neto por la nueva venta	\$ 400
<b>ingresos incrementales</b>	<b>\$ 49.680</b>

Promedio Margen bruto%

Beneficios de ventas incrementales \$ 18.878

Margen bruto incremental \$ 18.878

Rendimiento (es decir, el beneficio neto) \$ 3.078

ROI 19,5%

#### CALCULO BÁSICO DEL ROI EN BLENDED MARKETING

##### GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN (SIN COSTOS DE OFERTA)

Desarrollo de Campaña Digital	\$ 5.000
medios de comunicación tradicionales	\$ 7.000
Marketing Directo	\$ 2.000
Presupuesto total de marketing	\$ 14.000

##### GASTOS DEL PERSONAL DE MARKETING

Número de días de personal	6,00
Tarifa diaria promedio	\$ 300
Gastos totales de personal	\$ 1.800
Total de inversión en marketing	\$ 15.800

Margen bruto - Inversión en Marketing

Rendimiento / Inversión en Marketing

##### IMPACTO DE MARKETING

##### CANTIDAD

Objetivo alcanzado (potenciales clientes)	80.000
% convertido en venta	0,20%
Incremento en ventas	160
Valor presente neto por la nueva venta	\$ 400
<b>ingresos incrementales</b>	<b>\$ 64.000</b>

Promedio Margen bruto%

Beneficios de ventas incrementales \$ 24.320

Margen bruto incremental \$ 24.320

Rendimiento (es decir, el beneficio neto) \$ 8.520

ROI 53,9%

Fuente: Lenskold

<sup>62</sup> Lenskold, Basic ROI Calculation, en: CMO\_Guide\_Marketing\_ROI.pdf, p.4 en: Lenskold\_basic\_ROI\_calculator, <http://www.lenskold.com>, revisado 30.05.13.

En el primer escenario sin campaña de E-Marketing 10.000 dólares para medios masivos y 4.000 dólares para campañas de correo directo, estos dos últimos rubros de marketing tradicional, se ha considerado una tasa neta de conversión del 2,3%, lográndose un ROI del 19,5%.

En el segundo escenario, se redistribuye la inversión, asignando 5.000 dólares para E-Marketing, sacando 3.000 dólares de la inversión en medios tradicionales y 2.000 de Marketing Directo, la tasa de conversión se ha rebajado al 0,2%, sin embargo se logra un ROI de 53,9%, esto significa que con una redistribución de la inversión se han conseguido incrementar el beneficio neto en 5.442 dólares (8.520 – 3.078). De esta manera queda demostrada numéricamente que si es posible lograr el mejoramiento de la competitividad comercial en ventas mediante la aplicación del E-Marketing en Pymes.

Es importante tomar en cuenta el índice de conversión<sup>63</sup> –*Conversion Ratio*- que dependerá de muchos factores ya anotados anteriormente como el contenido, la interacción, la usabilidad, etc.

Ante la duda de si la tasa de conversión considerada es muy alta, a continuación se tiene una ilustración de las tasas de conversión que afirma haber logrado un proveedor de servicios de E-Marketing a nivel mundial, con el uso de las más avanzadas herramientas de Social Media.

En este ejemplo, de acuerdo a las perspectivas de la firma Marketo, los referidos (51,63%), el intercambio de aplicaciones (50,88%), el sitio web (47,77%), y la búsqueda orgánica en Google (44,84%), son los medios de más alto índice de conversión; el pago por clic (13 días) y el sitio web (14

---

<sup>63</sup> Tasa de conversión = Número de clientes logrados / número total de visitas al sitio web (o herramienta de Social Media)

días), tienen los promedios de conversión más rápidos, adicionalmente el sitio web es el de mayor flujo (2465 usuarios en el período considerado).

Como puede observarse las herramientas están a la orden del empresario de la Pyme, su aplicación depende de muchos factores, en la práctica muchas veces será necesario hacer el ejercicio de prueba y error hasta encontrar la mezcla adecuada de herramientas y sus proporciones; lo importante es saber que todo puede medirse y gracias a las TICs ya es posible hacerlo en tiempo real y sin depender de la distancia de las instalaciones, pero no es necesario medir todo sino solo lo realmente importante, lo que el empresario desea conocer para tomar decisiones administrativas estratégicas.

**Ilustración 54: Ejemplo de Tasas de conversión logradas con la ayuda de los expertos en E-Marketing**

FUENTE DE CLIENTES	COCIENTE DE CONVERSIÓN (TODOS LOS TIPO)	PROMEDIO DE TRANSICIÓN (DIAS)	FLUJO
Sitio Web	47,77%	14	2465
Publicidad en línea	13,87%	29	1763
Feria Virtual	11,67%	54	1362
Demostración comercial	14,49%	37	946
Intercambio de aplicación	50,88%	15	464
seminario web	17,03%	38	418
Alianza	36,95%	37	313
Pago por clic	43,48%	13	260
No disponible	26,32%	4	234
Patrocinado	5,44%	70	229
Asociado	8,82%	55	164
Sindicación de contenidos	10,04%	37	133
web directo	30,83%	44	115
Orgánica - Google	44,84%	24	113
Referido Web	51,63%	40	111

Fuente: Marketo<sup>64</sup> (traducción del autor de la Tesis)

<sup>64</sup>Marketto, "The Definitive Guide Marketing Metrics & Analytics" p.32, en:

Los resultados, en el caso de implementar el E-Marketing, dependerán no solo de las herramientas sino de la decisión, entrega, compromiso y participación permanente de todos los miembros de la Pyme, con un trabajo en equipo del personal de ventas, marketing, operaciones, administración, etc., ya que los tiempos de respuesta que exige el comercio electrónico se acortan y deben ser permanentes, porque su funcionamiento abarca las 24 horas del día, los 365 días del año.

## **CAPITULO 4**

### **Conclusiones y recomendaciones**

#### **Conclusiones:**

- Si se puede mejorar la competitividad comercial en ventas con la aplicación del E-Marketing en PYME del DMQ, tal como se observa en las respuestas dadas por los encuestados a la pregunta 12 (Objetivo General)
- La situación actual del uso del E-Marketing en pyme del DMQ, se detalla en extenso en los resultados de la investigación, Capítulo 2. (Objetivo específico 1)
- Las oportunidades de mejoramiento de la competitividad comercial mediante la aplicación del E-Marketing en las PYME del DMQ, se observan en varios rubros según las respuestas a las preguntas 6 y 13, (Objetivo específico 2)
- Se propone un lineamiento básico para la implementación del E-marketing en PYME. (objetivo específico 3)
- Se comprueba la Hipótesis 1: La aplicación del E-marketing en PYME mejora su competitividad comercial en ventas. (Respuestas a la pregunta 12)
- La Hipótesis 3. El E-Marketing está bien implementado cuando se orienta a satisfacer las necesidades del cliente y a superar sus expectativas; se cumple al poner en práctica las dos primeras Ps del E-MKT: 1. la Personalización o generación de productos y servicios a la medida y 2. La Participación que consiste en lograr el protagonismo del cliente contando sus experiencias y compartiendo sus opiniones.
- Las Hipótesis 2 y 4: H.2. El conocimiento y la aplicación planificada de las herramientas de E-Marketing permiten aprovechar las oportunidades de

mejoramiento de la competitividad comercial en ventas e H.4. La combinación del marketing tradicional y del nuevo marketing da buenos resultados. Se demuestran con el caso real de la Campaña «Atrapantes» en <http://www.youtube.com/watch?v=mRZjUQTs6Do>

- No se necesitan grandes inversiones para empezar a incursionar en el E-Marketing, ya que hay herramientas gratuitas o de bajo costo y los resultados son medibles y mejorables.

### **Recomendaciones:**

Por los resultados obtenidos en la investigación, se recomienda:

- Para el análisis de las comparaciones de los resultados a nivel local con los del estudio internacional tomado como referencia (2012 Social Media Marketing Industry Report) se debe partir de la premisa que muchos de los indicadores que se usan para la comparación no necesariamente significan que se basan en igualdad de condiciones porque las empresas pertenecen a entornos distintos.
- Partir del compromiso de todo el personal de la empresa orientado al mejoramiento del producto o servicio junto con el mejoramiento de los procesos de atención al cliente interno y externo.
- Incrementar el uso del Mobile Marketing para aprovechar que existen 839.705 usuarios de teléfonos inteligentes en general y 641.914 personas que usan sus teléfonos inteligentes para interactuar en Redes Sociales.
- Implementar y proporcionar, lo más pronto posible, servicios de formación, capacitación y asesoría a las PYME, en E-Commerce, E-Marketing, Redes Sociales y el uso de todas sus herramientas, para satisfacer la demanda expresada y mejorar la competitividad comercial en ventas de las PYME.

- Coadyuvar esfuerzos entre el Estado (por ejemplo SECAP), los Gremios (por ejemplo la CAPEIPI) y la Academia (por ejemplo la Universidad Andina Simón Bolívar y su Observatorio de la PYME) para implementar planes de capacitación para las PYME a nivel nacional.
- Concientizar a los empresarios de las PYME la factibilidad de iniciarse e incrementar el uso del E-Marketing progresivamente, partiendo del uso de herramientas gratuitas o ajustándose a su presupuesto.
- Usar las métricas correspondientes a cada herramienta para medir la efectividad de cada campaña para hacer las correcciones necesarias para mejorar la competitividad en ventas
- Considerar que los mejores resultados pueden obtenerse mediante campañas de Blended Marketing, dependiendo del segmento objetivo al que se ha de dirigir los esfuerzos de marketing.
- Asesorar al empresario de la Pyme para que defina, según su caso particular, que herramientas de E-Marketing son las aplicables a su empresa, tomando en cuenta sus objetivos pero con un criterio futurista y práctico de invertir en marketing para incrementar sus ventas y aumentar su utilidad, y no esperar generar primero utilidades para luego asignar una parte de ellas al marketing.



## **Bibliografía:**

### **Entrevistas**

Albuja, Javier, Director de Emprendimientos Dinámicos e Incubadoras,

entrevista en CONQUITO, 09.09.12

Flores, Aldo y Kruger Ernesto, "XXII Congreso Latinoamericano sobre Espíritu

Empresarial", ponencia presentada ante el Congreso de Espíritu

Empresarial, Universidad Andina Simón Bolívar, 18-20.04.12.

Ponce, Elizabeth, entrevista a capacitadora profesional de PYME en

CONQUITO, 07.09.12

Rosero, Mauricio, Gerente de E3W E-Marketing, entrevista con preguntas

estructuradas en CONQUITO. 23.11.12

Vallejo, Victor, profesional independiente con amplia experiencia en E-

Commerce, entrevista con preguntas estructuradas 10.09.12

### **Textos**

Araque Jaramillo, Wilson, *Perfil del Emprendedor Ecuatoriano*, Quito,

Corporación Editora Nacional, 2009.

Coto Alonso, Manuel Ángel, *El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing*

*como integración de acciones on y offline*. Prentice Hall – Financial

Times, 2008.

Godin, Seth *Helado de albóndiga ¡Cuidado con el nuevo marketing!*, Bogotá,

Grupo Editorial Norma, 2009.

Hernández, Roberto, et al., *Metodología de la Investigación*, Colombia,

Panamericana de Formas elmpresos S.A.,1994.

Jany, José Nicolás, *Investigación integral de mercados*, Colombia, McGRAW-

HILL. 1995.

Kotler, Philip, et al, *Marketing*, Madrid, Pearson Prentice Hall, 2005, 10a. ed.

Maciá, Fernando y Javier Gosende, *Marketing online*, Madrid, Anaya, 2013.

Rodriguez, Oscar, *Community Manager*, Madrid, Anaya, 2012,

Seoane, Eloy *La Nueva Era del Comercio*, Vigo, Ideas Propias Editorial, 2005.

### **Páginas Web**

- Alfaro, Jesús, “4 pasos fundamentales para medir el ROI de la estrategia en Redes Sociales”, 04.03.13, en:  
<http://www.puromarketing.com/42/15423/pasos-fundamentales-para-medir-estrategia-redes-sociales.html>>
- Alonso Coto, Manuel Ángel, “Marketing Digital, El Plan de Marketing Digital como arma para integrar el marketing online con el tradicional”, Madrid, 12 de febrero de 2009,  
en [http://www.fundacionjosepons.com/descargas/plan\\_de\\_marketing\\_digital/Ponencia\\_Manuel\\_Alonso.pdf](http://www.fundacionjosepons.com/descargas/plan_de_marketing_digital/Ponencia_Manuel_Alonso.pdf)
- Alvarado, Jorge, “Marketing Digital para Pymes eficientemente rentables”, en Revista Ekos Negocios, Pymes: “Contribución clave en la Economía”, en: [www.ekosnegocios.com](http://www.ekosnegocios.com) , p. 80.
- Analytics PRO, “Competitive Intelligence & Social Media Measurement”, en  
[http://analytics.socialbakers.com/?utm\\_source=socialbakers.com&utm\\_medium=link&utm\\_campaign=twitter-list](http://analytics.socialbakers.com/?utm_source=socialbakers.com&utm_medium=link&utm_campaign=twitter-list)
- Anetcom, “Estrategias de marketing digital para Pymes”, subido por Estr@tegia Magazine, 03.08.2011, p. 87, en: <http://www.estrategiamagazine.com/marketing/estrategias-de-marketing-digital-para-pymes->

anetcom-descarga-gratuita-libro-gratis-redessociales- community-  
manager-twitter-reputacion-online-posicionamiento-ventas/

- Bejar, Eduardo, “Las cifras de internet en el Ecuador”, 21 de Agosto 2011, en: <http://www.doctortecno.com/noticia/las-cifras-de-internet-en-el-ecuador>.
- Bert89, “Publicidad y Marketing Online”, 12.2011, En:<http://www.buenastareas.com/ensayos/Publicidad-y-Marketing-Online/3296563.html>.
- CGJ Virtual Assist, “Qué es una Fan page?”, 27.05.2010, en: <http://www.cgjvirtual-assist.com.ar/blog/que-es-una-fan-page/>, revisado 04.05.13
- Crazyegg, “The Astonishing Power of Eye Tracking Technology...Without the High Costs”, en: <http://www.crazyegg.com/>.
- De Bono, Edward, “Ted Levitt”, 08.03.2007, En: <http://wowwwwmarketing.wordpress.com/2007/03/08/ted-levitt/>.
- Delgado, Carlos “Curso Community Manager”, conferencia dictada en el curso realizado en el Colegio de Ingenieros Eléctricos y Electrónicos de Pichincha –CIEEPI- Quito, 03.04.2013
- Dimeit, “Historia del E Marketing” 01.2011, en: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Historia-Del-e-marketing/1411935.html>.
- Docavo Malvezzi, Manuel, “Plan de Marketing Online, Guía de implementación de estrategias demarketing online para PYMES”, Abril 2010, en <http://es.slideshare.net/AlbertEstevez/plan-Marketingonline> 100609120847phpapp01.

- Doubleyoucom, Atrápalo – “Atrapantes”, video de explicación de la campaña “Atrapantes” para Atrapalo.com, subido el 02.06.2009.  
Edelman, <http://tweetlevel.edelman.com/TopicSearch.aspx> revisado 27.04.2013
- Global\_IT\_Report\_2012.pdf en: <http://www.weforum.org/reports/global-information-technology-report-2012>
- IBM, “Cyber Monday Online Shopping Reaches All Time High Increasing 30 Percent over 2011, Reports IBM”, 27.11.12, en: <http://www-03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/39543.wss>
- INEC, Estadísticas económicas, uso de internet en:  
[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdowndown&id=1240&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdowndown&id=1240&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800),  
23.03.12
- iVirtual.la, ¿Qué es un blog y para qué sirve?”  
<http://www.ivirtual.info/articulos/2-sitios-web/7-ique-es-un-blog-y-para-que-sirve.html>
- Jen, “Instagram y la estrategia en Social Media”, 11.04.2012, en:  
<http://www.hoteljuice.com/marketing-online-hoteles/instagram-y-social-media>
- La opinión, “Google plus está justo detrás de Facebook”, artículo postado el 14.05.2013, en: <http://www.laopinion.com/google-facebook-redes-sociales-internet-tecnologia>
- Lenskold, Basic ROI Calculation, en: CMO\_Guide\_Marketing\_ROI.pdf, p.4

- en: Lenskold\_basic\_ROI\_calculator, <http://www.lenskold.com>
- Lescano, Ubaldo, “Metricas y ROI en redes sociales”, en:  
<http://www.slideshare.net/ulesscano/mtricas-y-roi-en-redes-sociales>
- LinkedIn “Consigue nuevos clientes para tu negocio”, en:  
[www.linkedin.com/Inicio/ publicidad en LinkedIn](http://www.linkedin.com/Inicio/publicidad-en-Linkedin), revisado
- Marketo, Consejos para la Hoja de trucos de marketing social: Google+, 2013, en:<http://www.marketo.com/cheat-sheets/google-plus-tips-for-the-social-marketer/>
- Marketo, “The definitive Guide to Marketing Metrics and Marketing Analytics”, en: <http://www.marketo.com/definitive-guides/marketing-metrics-and-marketing-analytics/>
- Pinterest for Business, “What’s Pinterest?”, en:  
<http://business.pinterest.com/whats-pinterest/>
- KnowThis, “Objectives of Marketing Promotions” (2013). En: Promotion Decisions Tutorial. KnowThis.com ,  
En: <http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/promotion-decisions/objectives-of-marketing-promotions>
- Marysa, “Historia del Marketing”, Breve resumen Histórico, 28.05.2011.,  
En:<http://pdfcast.org/download/historia-del-marketing.pdf>
- Mela, Marta “¿Qué son las TIC y para qué sirven?”, 13.04.2011, en:  
<http://noticias.iberestudios.com/%C2%BFque-son-las-tic-y-para-que-sirven/Mipagina.net>,
- “Optimización Motores de Búsqueda (SEO)”, en:  
[http://www.mipagina.net/paginas\\_web/colombia/173/optimizacion-motores-de-busqueda-seo.html](http://www.mipagina.net/paginas_web/colombia/173/optimizacion-motores-de-busqueda-seo.html)

- Santos, Florent “Adiós a las 4 P’s del marketing-mix”, 21.05.13, en:  
<http://www.puromarketing.com/27/16200/adios-marketing.html>>
- Stelzner, Michael A., 2012 Social Media Marketing Industry Report en:  
<http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketingindustry-report-2012>, 3 de abril 2012
- Socialbakers, Ecuador Facebook Estadísticas, en:  
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ecuador>
- Twitter Estadística, en:  
<http://www.socialbakers.com/twitter/country/ecuador/>
- @TwittBoy, “10 usos de Twitter para la Pyme”, 15.06.2011, en:  
<http://www.twittboy.com/2011/06/10-usos-de-twitter-para-la-pyme.html>
- Varela, Marco, “Historia de Facebook”, en <http://altamiraweb.net/historia-de-facebook>
- Varenius Andres, “#Yo Quiero Vender Más y Tú”, experiencia comandato.com en: [ecommerceday2013fort2003-130713184556-phpapp02.ppt](http://ecommerceday2013fort2003-130713184556-phpapp02.ppt) presentado en el E-commerce Day Guayaquil 2013.

## ANEXO 1

Entrevista a expertos en TICs, informática y Comercio Electrónico<sup>65</sup>

Perfil de los entrevistados:

### **Aldo Flores.**

Consultor sénior con 15 años de experiencia en la industria del software, Ingeniero de Sistemas graduado en la Escuela Politécnica Nacional, Diplomado en Gestión de la Calidad con Normas ISO en la PUCE, Auditor Líder de ICONTEC, actualmente es gerente y consultor principal de Esoft Consultation Services, firma de servicios para la gestión de la innovación, gestión del conocimiento y gestión de la información utilizando metodologías, es decir usando modelos de madurez para la implementación de sistemas de información.

### **Ernesto Kruger.**

CEO de Kruger Corporation, emprendedor por convicción, Ingeniero de Sistemas de la Politécnica Nacional, realizó estudios en el Instituto Ofri de Israel, Politécnica de Madrid, ha hecho más de 400 proyectos de TICs en el Ecuador.

(Ernesto Kruger) **¿Qué ventajas competitivas genera el Comercio Electrónico en Pymes y cómo se pueden hacerlas duraderas?**

Depende de cada circunstancia y de cada producto que se está vendiendo en el Comercio Electrónico, pero yo conozco de casos exitosos de vendedores de sombreros de paja toquilla, de chocolates, que son pequeños, están vendiendo en todo el mundo y cada vez van creciendo más, hay un señor en Estados Unidos, que vende artículos de cuero y que gracias a haber usado la página web es ya un diseñador de lujo, y las páginas web solo se rentan, se paga un fee, puede contratar un diseñador y tener su cuenta virtual, .... Si alguien dice: no, lo que yo quiero es un trato personalizado, lo que va a primar es el modelo de negocio, pero en la gran mayoría de las pymes (el Comercio Electrónico) puede ser un catalizador y un amplificador.

(Aldo Flores) **¿Cuáles son los principales problemas para implementar el Comercio Electrónico en pymes?**

Como siempre, en las pymes, lo que más falta es recursos, como siempre estamos buscando recursos para generar comercio, pero yo creo que ahora existen muchas plataformas que son gratuitas, a través de las cuales una

---

<sup>65</sup> Aldo Flores y Ernesto Kruger "Cómo las TIC's facilitan el proceso emprendedor", Panel y entrevista a en el XXII Congreso Latinoamericano sobre Espíritu Empresarial, Universidad Andina Simón Bolívar, 18-20.04.12.

pequeña o mediana empresa puede acceder de manera gratuita, está el famoso software libre, que obviamente tiene sus pros y sus contras, pero son formas fáciles, accesibles, de acceder al tema del Comercio Electrónico.

Lo que hay que tomar en cuenta es que estas son herramientas, lo que debe primar es tener un modelo de negocio sólido, que justamente permita explotar el uso de estas herramientas, yo creo que si se tiene clara la idea de cómo comercializar, no necesariamente el 100% clara, pero si se tiene el producto o el servicio y se tiene la idea de a qué mercado o nicho acceder, el tema de utilizar una herramienta de Comercio Electrónico ahora no es el factor crítico, existen en el mercado herramientas que son gratis y que permiten hacerlo.

### **¿Qué datos cuantificables puede aportar respecto de la ventaja que significa utilizar las TICs versus no utilizarlas en las PymeS?**

(Ernesto Kruger) Yo mostré datos reveladores a nivel mundial, son datos reales, el tema de las ventajas competitivas que uno obtiene de las tics y un poco complementando la pregunta anterior, definitivamente el tema de usar TICs vs otro tipo de industrias como ustedes se darán cuenta, para montar una industria de calzado se necesita una maquinaria especializada que probablemente tenga un costo muchísimo más elevado a disponer de una laptop o de un Ipad con el que puede empezar a hacer desarrollo y publicar información a través de internet.

También tomando en cuenta el inicio de mi empresa, de mi emprendimiento, nosotros empezamos con una computadora que compramos en 800 dólares y con eso pudimos arrancar, entonces digamos que en el tema de la pregunta anterior, respecto del dinero necesario para arrancar, es cierto todas las opciones que dice Ernesto, pero probablemente esas opciones se den cuando ya hemos demostrado que nuestra idea está funcionando, que nuestra idea tiene unos visos de empezar a caminar por sí sola, entonces yo creo que las TICs, como hemos visto en el tema del internet es una opción y hay opciones incluso que son gratuitas para promocionar, hay mercados no solamente globales como los que hablamos de las app store, me parece que existe una página de la CAF vi el tema de que existen los market entre productores y consumidores por ejemplo de artesanías, o para productos de PymeS, esas son opciones que están muy válidas para el tema de emprendimiento.

### **¿Cuáles pueden ser las herramientas más simples, más comunes que un emprendedor tiene que hacer para poder utilizar las TICs?**

(Ernesto) Les recomiendo las herramientas de google son gratuitas, empiece por el correo electrónico, use twitter si quiere transmitir algo o promocionar algo, use Facebook y al final hay en la nube muchas herramientas de ofimática que son gratuitos, de pronto no pueden tener la misma funcionalidad pero ¿acaso usamos la totalidad de la funcionalidad?, también hay aplicaciones específicas



para las pymes para hacer un estado de ingresos y egresos, se pueden bajar las aplicaciones y finalmente todo lo relacionado al manejo de la red social; por ejemplo Word Press tiene plantillas para hacer su página web, es cuestión de tiempo y estar moneando, si tiene dudas pregúntele a su hijo, es el técnico más cercano, hay los amigos y en internet hay todo, hay los manuales, etc.

(Aldo) yo pienso que desde el punto de vista del emprendedor lo que requiere relacionado al software, son 4 cosas: (1) un procesador de palabras, algo similar al Word; (2) algo parecido al Microsoft Excel, que me permita hacer cálculos, (3) algo parecido al Power Point para hacer presentaciones y todo eso existe en software libre, y (4) por último que toda esa información ya no esté solamente en mi teléfono o en mi laptop, porque si salgo a la calle y me roban el teléfono o la laptop pierdo la información, para eso la solución es usar el dropbox, eso está en la nube, se baja a mi computadora en caso de que no tenga acceso al internet, cuando me conecto al internet se sube automáticamente, comparto con mis colaboradores y les digo está en tal sitio el archivo con el que estamos trabajando, mi colaborador está en una empresa X, yo estoy en la empresa Y, y sin vernos empezamos a trabajar en conjunto y a compartir información, para mí son las cuatro herramientas con que debemos contar para luego ir más allá con el tema de publicar mi información, para hacer mi página web gratuita, etc.

### **¿En qué pymes se usan más las tics en Ecuador, en la Industria, comerciales o de servicios?**

(Ernesto), en comerciales se usa más, en artesanías, en productos no tradicionales, pero ahí hay un tema muy importante que no se ha mencionado, Las Tics funcionan pero si hay logística atrás, en otras palabras si yo quiero hacer algo en las pymes se debe tener la logística para cumplir el compromiso que se está asumiendo allí, y ese es un error que a veces se comete, se quiere vender a todo el mundo, pero luego se reciben cientos de pedidos que no se pueden despachar, entonces ahí hay por ejemplo “exporta fácil” que es una herramienta de la empresa de correos o algo así, que se puede utilizar, pero hay que dosificar con medida, es como una plantita a la que vamos echándole agua (las tics son el agua), pero si van y le echan un balde van y le matan a la planta.

(Aldo) A mí me ha funcionado bastante el tema de poder usar las tics para PymeS de servicios porque como no hay un producto tangible que se pueda mostrar puerta a puerta, el servicio a través del sitio web de la empresa puede ser comercializado, socializado, mostrado qué es lo que estoy vendiendo.

.

## **¿Cómo está Ecuador en desarrollo de las tics respecto a los otros países?**

(Aldo) Nuestro País está realmente bien en desarrollo de software, por ejemplo en el tema financiero bancario, hay PymeS que tienen casos de éxito desde la Argentina hasta México donde han instalado sus sistemas, hay PymeS más pequeñas que también se han marcado su nicho y que tienen mucho conocimiento de sistemas, yo creo que nuestro país afortunadamente tiene un gran reconocimiento especialmente de sus profesionales y eso hay que agradecer al tema de las universidades que han sabido apoyar, explotar e incentivar el desarrollo de software.

(Ernesto) Eso se mide en el foro económico mundial, en cuánto es el acceso, cómo son las reglas de juego, Ecuador por ejemplo en el año 2011 está en el puesto 108 y hemos subido 12 puestos, en otras palabras es un país que ha empezado a mejorar constantemente pero existen todavía problemas debido a la desigualdad social, no hay accesos para todos, ese es un problema y un lento proceso de innovación, a pesar de eso somos el tercer país en el mundo que más SMS manda, en las redes sociales el que más crece, los twits más altos en América Latina, es decir que somos unos ciudadanos digitales, de alguna manera se va haciendo muy común la forma de comunicarse con los migrantes ha sido la tecnología, así quiera o no quiera entra a un cibercafé y dice ya estoy hablando, no sé cómo lo hace la computadora, no importa la complejidad sino el contexto de cómo lo usas y para qué lo usas.

ANEXO 2

**Resumen de entrevistas realizadas a profesionales de CONQUITO  
(Siguiete página)**

## ANEXO 2

### Resumen de entrevistas realizadas a profesionales de CONQUITO

ING JAVIER ALBUJA (EMPRENDIMIENTOS DINÁMICOS E INCUBADORAS)	ING MAURICIO ROSERO GERENTE E3W E MARKETING	ING. VICTOR VALLEJO, CAPACITADOR DE CONQUITO EN TELETRABAJO.	ING. ELIZABETH PONCE (CONQUITO) ÁREA DE CAPACITACIÓN
<b>Herramientas digitales que más usan los emprendedores (de CONQUITO)</b>			
<p>las plataformas de Emprende Ecuador, Emprende Quito y Emprende Patrimonio, para iniciar postulaciones</p> <p>Lo otro es el Bid network nosotros somos partners de esta institución.</p> <p>en la etapa de promoción nosotros tenemos una Community Mannager que por medio de las redes sociales empieza a mostrarles en el mercado a los emprendedores, usualmente empleamos más el twitter que el Facebook porque es más rápido</p>	<p>Ahora se está hablando con más frecuencia del software libre, el Nosotros hacemos un análisis y determinamos cuáles son las necesidades tecnológicas, por ejemplo una página web que yo la llamo "herramienta web", porque ahora todos pueden hacerse un bonito diseño y subirlo a la red y se olvida ,</p> <p>El problema en el Ecuador es que a veces las pequeñas empresas no utilizan eficientemente las herramientas disponibles y el internet solo lo tenemos para enviar y recibir correo.</p>	<p>tendríamos que separar en dos:</p> <p>la herramienta principal es el software podemos decir que son el Photoshop, Adobe Illustrator, Dream Weaver y todos los utilitarios, por ejemplo Fire Works, un programador en HTML , que es el Dream Weaver,</p> <p>El otro tipo de herramientas ya se refiere a toda la gama de conocimientos que se debe tener para poder ofertar los productos por internet, ¿cómo poder cobrar?, ¿cómo hacer la venta?, ¿cómo garantizarme que la persona que me compró existe o no existe?</p> <p>En este caso la herramientas es una cuenta bancaria que se llama Pay Pal,</p>	

<b>Características que una herramienta web debe tener para ser eficiente</b>			
	<p>La característica fundamental es que sea Full Duplex, había la herramienta Web 1.0 que solo permitía plasmar la información y nada más, la 2.0 nos permite la comunicación de lado y lado, el usuario puede interactuar, chatear, y se puede establecer comunicaciones, cierre de negocios. Viene en camino la web 3.0, es una combinación de la inteligencia artificial con la comunicación full dúplex, donde incluso nos van a llegar a responder en toma de acciones y decisiones, ese es el objetivo, ese es el giro del negocio hacia donde estamos apuntando</p>		<p>Misión, visión, alianzas estratégicas, quiénes han sido sus clientes, una galería fotográfica, vídeos y los enlaces a redes sociales, información concisa, tips, para que las personas no solo vean información de la empresa sino también información útil para cualquier inquietud relacionada Debe arrojar resultados una vez que se ingresan los datos informativos, resultados concretos, medibles y que sirvan como insumo para otra entrada, por ejemplo el Facebook permite que mediante datos estadísticos se pueda medir cuántas visitas o el perfil de un usuario, cuántos me gusta, cuántas veces se ha compartido esa información</p>
<b>¿De qué depende la selección de tal o cual herramienta</b>		<b>¿De qué depende la selección de tal o cual herramienta digital</b>	<b>¿De qué depende la selección de tal o cual herramienta de</b>

<b>digital y estrategia de marketing para la promoción del emprendimiento?</b>		<b>y estrategia de marketing para la promoción del teletrabajo?</b>	<b>MKT online para cada tipo de empresa?</b>
Yo pienso que están escogiendo ahora más el twitter porque es mucho más dinámico, tiene mensajes instantáneos, se puede subir fotos, hay como compartir con mucha más gente, en cambio como que el Facebook le están viendo ya como un tema más personal		De la disponibilidad de dinero, la mayoría son gratuitas, las pagadas también son buenas. Hay un paquete que le podría llamar básico, o Kit para poder vender por internet, y siempre va a ser el mismo: Un portal web donde yo promociono mis productos y mis servicios y Lo otro es el módulo o pasarela de cobro que es lo más esencial, Después viene el conocimiento de las otras técnicas y herramientas que faciliten la negociación del producto.	Depende del segmento en el que se quieren enfocar, o atacar,  ¿Por qué el Facebook es la herramienta más usada de las redes sociales? Por su versatilidad, la facilidad de subir fotos, comunicación en línea, chat, ahora si no están en Facebook las empresas no se pueden llegar a conocer, es la herramienta que está liderando el comercio electrónico,
<b>¿Cuáles son los beneficios del uso de las redes sociales en estos emprendimientos?</b>	<b>¿Cómo beneficia el uso de las redes sociales a una página web?</b>	<b>¿Cuáles son los beneficios del uso de las redes sociales en estos emprendimientos?</b>	
Es básico, si queremos plantear el tema de un capital social entendiéndolo como la base para que un emprendimiento se pueda generar, los dos pilares de un emprendimiento son:	El social media es una ventana abierta pero hay que manejarla bien por el efecto bumerang, hay que manejarlo de forma estratégica, sutil y organizada. Un cliente mal atendido nos puede	El boca a boca, físicamente quienes hemos sido vendedores hemos usado del boca a boca para transmitir lo que uno está haciendo, lo que está vendiendo yo le comunico a mi amigo,	Al promocionar mediante internet, lógicamente incrementan las ventas, aumenta el posicionamiento de la marca, mejora la productividad y también la

<p>una red de contactos que le permita ir reproduciendo la idea, dando a conocer su idea y un ecosistema que a la final está conformado de redes de empresas y de personas, , muchos emprendedores están comenzando a utilizar las redes sociales para mostrar su idea y que se genere retroalimentación de otras personas, al final reciben asesoría de esas personas y les genera valor a estos emprendedores.</p>	<p>perjudicar increíblemente, así como la información se puede viralizar en el internet de forma positiva, la información negativa también se puede viralizar.</p> <p>La más utilizada es el Facebook</p>	<p>como en el muro de mi amigo en Facebook ven que yo le conversé de esto, los amigos de él también se enteran y luego los amigos de sus amigos, entonces es un proceso viral.</p> <p>Adicionalmente la facilidad de hacer una base de datos, hay dos cosas en Facebook el perfil de un usuario normal que se llama Víctor Vallejo y mi página de Facebook que se llama Multinegocios</p> <p>En la (página) personal se hacen mis amigos y en la de mi empresa se hacen Fans, son los que dicen me gusta, relacionado a sus intereses, y en la próxima ocasión en que yo ponga el anuncio iPhone a \$360, con el 20% de descuento les va a llegar a los 1000 o 3000 fans o que dieron clic en me gusta.</p>	<p>competitividad con relación a otras empresas que no están usando estas herramientas</p>
<p><b>¿Se puede hacer venta por twitter?</b></p>	<p><b>¿Se puede hacer venta por Facebook?</b></p>	<p><b>¿Se puede hacer venta por Facebook?</b></p>	<p><b>¿Se puede vender por Facebook?</b></p>

<p>Es el contacto, es una antesala porque se puede generar una intención de compra, si se sabe a quien dirigir el Twitter se puede ir generando la intención de compra</p> <p>Ahora hay cuentas corporativas de Twitter y de Facebook, no es lo mismo una cuenta personal y una corporativa, en una corporativa ya se abren otros espacios para que la empresa pueda interactuar, mientras que esos espacios están restringidos en el caso de una cuenta personal, tenemos una community manager que es la que está administrando y desarrollando promociones</p> <p>Las redes sociales, para una empresa le ayudan primero a generar posicionamiento, porque en sí no es que la página de Facebook o Twitter le ayuda a vender, le ayuda a tener posicionamiento y una vez que se ha logrado el</p>	<p>Claro, el Facebook es una herramienta de negocios, hay empresas que de acuerdo al giro de negocios le da mucha más relevancia al Facebook que a la misma página web. Pero las dos considero que son un espejo, en el cual se ve de lado y lado que nos permite estar presente y visualizar toda la información, y el cliente rebota entre la página web y el Facebook, y al cliente no se deja salir y se le muestra la información,</p> <p>¿Se puede poner un carrito de compras en Facebook? , si, se puede hacer todo. Nosotros incluso podemos desarrollar sobre Facebook.</p>	<p>Se puede vender, todo es cuestión de aplicaciones como carrito de compras etc., algún tiempo me dediqué personalmente a vender por Facebook una aplicación que es un carrito de compras en una página de Facebook, eso se puede hacer porque yo ya tengo una página principal, pero otras personas también lo hacen sin tener página principal, pero eso no está bien, porque no me debo limitar aun cuando ya en Facebook este vendiendo por ejemplo 10 sombreros, el razonamiento ese saca una página web y vende 100 y ponte una cuenta de Twitter, un blog, pon clasificados gratuitos, vende por donde más puedas. Yo Facebook lo uso para vender</p>	<p>Claro que sí, en el curso de teletrabajo tenemos este componente específico y se dan los ejemplos de cómo un emprendedor está ahí ofreciendo sus relojes y todo lo que está trayendo importado de China y mediante el Facebook promociona sus productos</p>
--	---	---	--



<p>posicionamiento ahí comienzan a aparecer las primeras acciones de ventas, usando el Google Analytics se puede ir generando esta interacción entre empresa y mercado.</p>			
<p><b>¿Cuál sería la distribución porcentual del uso de las redes sociales en los emprendimientos implementados en CONQUITO?</b></p>		<p><b>¿Cómo sería la distribución porcentual del uso de las redes sociales en el teletrabajo?</b></p>	<p><b>¿Qué servicios se pueden ofrecer por vía electrónica mediante el teletrabajo?</b></p>
<p>Sin tener un sondeo y una estadística, me atrevería a decir que desde el área de Emprendimiento al menos el 90%.</p>		<p>El 90% de lo que yo hago lo hago a través de Facebook, un poco más del 5% lo hago con Google con Adwords, incluso por la cuestión económica, sacar una publicidad en Facebook y compartir esto es gratis</p>	<p>Contabilidad, sistemas, diseño gráfico, traductores; ya depende de las habilidades que posee la persona que trabaja en la oficina virtual</p>
<p><b>¿Cuántos emprendimientos se han implementado en los años anteriores y en lo que va del presente año?</b></p>	<p><b>¿En qué tipo de pymes ha implementado el B2C o el comercio electrónico? (comerciales, artesanales, de servicios, de alimentos, textiles, metal mecánica, etc.,)</b></p>	<p><b>¿A cuántas personas se ha capacitado en teletrabajo en los años anteriores y en lo que va del presente año?</b></p>	<p><b>¿A cuántas personas se han capacitado en teletrabajo en lo que va del año 2012 (7 sept 2012)?</b></p>
<p>En este año estamos hablando de un 30 a 40 emprendimientos, empresas</p>	<p>Hemos hecho de todo, desde una empresa de repuestos alemanes, libros, venta de accesorios, partes y</p>	<p>A unas 6 personas, pero solo como complemento en el curso, yo he ido más como motivador</p>	<p>90 personas capacitadas en teletrabajo y 30 están trabajando activamente, la meta</p>

que ya están empezando a desarrollar ventas, están todavía en la etapa de start ups, o de aprendizaje, el año anterior fue algo similar	piezas, la publicidad digital no tiene límites	con mi ejemplo de emprendimiento,	de CONQUITO para este año es de 200,
<b>¿Cuál es la distribución porcentual por tipo de industria a la que pertenecen los emprendimientos implementados por CONQUITO?</b>	<b>En porcentajes, ¿Cómo distribuye los trabajos de e commerce y marketing online realizados a los diferentes tipos de empresas?</b>		<b>¿En qué tipo de industria ha dado más capacitación y seguimiento?</b>
Tenemos como unos trece o catorce sectores priorizados como distrito, los de mayor presencia y propuestas es en el tema de alimentos frescos y procesados, en el sector de las tecnologías, todo lo que es hardware, software, TICs, ver gráfico al final	Es una pregunta difícil, son muchos campos y no podría en este momento seccionar ya que he tenido clientes de todo		En artesanales, debido a que las capacitaciones está enfocadas desde cero, inician con Quito mi empresa que es la que maneja los emprendimientos de economía popular y solidaria, también tenemos artesanía textil con una empresa que es “Punto Ecuador”, ¿cuál es el sector en el que menos se ha aplicado? En alimentos.
<b>¿Existe seguimiento o feedback de los resultados de esos emprendimientos?</b>		<b>¿Existe seguimiento o feedback de los resultados de esos emprendimientos?</b>	

<p>Ver anexo A1 al final lo más fuerte es alimentos frescos y procesados un 30%, tecnologías un 9%, 19% en turismo, 11% en energías renovables (bioenergía) 12% en TICs</p>		<p>Hubo algunas personas a las que les di soporte, les ayudé a generarse sus estrategias de ventas, hay un chico que tiene un producto que consiste en un libro electrónico de origami, pero lo hizo, lo digitalizó y lo vendió, hace unos tres meses lo tradujo al Inglés y ahora está vendiendo a USA</p>	
<p><b>¿A cuántos les ha ido bien, a cuántos les ha ido mal y cuántos no lo han implementado? (puede ser porcentajes)</b></p>	<p><b>En las empresas que usted ha implementado páginas web y mkt online desde que porcentaje y hasta qué porcentaje estima que esas empresas lograron mejorar sus ventas?</b></p>	<p><b>¿A cuántos les ha ido bien, a cuántos les ha ido mal y cuántos no lo han implementado? (puede ser porcentajes)</b></p>	
<p>Todavía podemos ver una gran mortalidad, en el proceso de motivación para emprender e identificación de una oportunidad, si genera un modelo de negocio, a través de eso le estamos diciendo “si, tu idea si vale, continuemos primero vamos a la parte donde se pueda evidenciar una propuesta de valor y que el emprendedor empiece a</p>	<p>nosotros le desarrollamos la herramienta web, le aplicamos la estrategia social media y le brindamos capacitación, era una empresa de turismo que hacía turismo de alta montaña, su publicidad tradicional era 100% vía referidos, flyers, cartas de presentación enviadas físicamente a posibles clientes, a hoteles, pero él no sabía cómo llegar a su segmento objetivo que estaba en los Estados Unidos y el Canadá.</p>	<p>Yo he asesorado a unas cuatro o cinco personas, es un buen número para un poco tiempo, recién ahora voy a tener una medida real me he comprometido a capacitar a unas doscientas personas hasta fin de año, Los cuatro casos anteriores yo les considero de éxito porque ellos tienen todo su tiempo libre para estudiar, no están</p>	

<p>trabajar a través de modelos de negocios, ahí utilizamos el modelo más conocido y difundido el “Modelo del lienzo Canvas” y cuando ya esté haciendo sus primeras ventas ya cuando está aprendiendo comienza la parte más estratégica que sería elaborar el plan de negocios,</p>	<p>Pero Google, Facebook y MSN viven de la publicidad, , entonces usamos en este caso esas herramientas orientando la publicidad y nos dijo que habiendo invertido 500 dólares tuvo un retorno de 10.000 dólares, en menos de un mes.</p>	<p>presionados, se generan sus ingresos, además tengo casos de familiares y aparte hay mucha gente que a manera de conversación les he ido enseñando.</p>	
<p><b>¿Cuántos se sabe son casos de éxito?</b></p>	<p><b>Aparte de la empresa de turismo ¿qué otros ejemplos tiene?</b></p>		
<p>Hay empresas que ya están vendiendo en Supermaxi, tenemos algunas Una empresa que vende al Megamaxi ají con frutas, una empresa que hace pizarras digitales para la educación, está vendiendo a los colegios, una empresa que vende alarmas de seguridad con garantía dada por una aseguradora en caso de robo, una empresa de alimentos que se venden en las bioferias (el monte tira a la cabra)</p>	<p>Tenemos un instituto superior, repuestos de autos, empresas que dan capacitación, actualmente estamos trabajando con dos empresas en el sistema de pago por clic, nosotros pagamos a Facebook por cada clic que nos dan, y es un valor relativamente irrisorio,</p>		

Nanys Home de niñeras y empleadas por horas, empresas de turismo, tecnología y robótica			
<b>¿Qué beneficios tangibles e intangibles han alcanzado esos emprendimientos de éxito?</b>		<b>¿Qué beneficios tangibles e intangibles han alcanzado en el teletrabajo?</b>	<b>¿Cuáles son los beneficios tangibles e intangibles que se logra con la implementación del B2C en las empresas?</b>
La generación de empleo	Al hacer nosotros la publicidad lo que nosotros queremos es que nuestros clientes tengan el ROI, (retorno de la inversión), por ejemplo he explicado a mis clientes que la publicidad digital es una pirámide inversa, mientras a más masa y segmento objetivo lleguemos, vamos a tener más éxito, y si la estrategia que le recomendamos dio resultado y le dio un retorno a la inversión a mediano o corto plazo, estamos seguros que va a seguir con nosotros.	Tangible la meta de todos, tener dinero, generarse un ingreso mensual fijo, intangible la satisfacción, cuando usted tiene su primer dólar en la cuenta de Pay Pal es una satisfacción increíble realmente, saber que hizo su primer negocio, cuando usted logró poner sus servicios y alguien le contrata, es increíble. Además luego de entregar el trabajo es muy importante que me califiquen. Esa es la satisfacción intangible, imagínese para alguien que recibe su primera calificación positiva.	La red de contactos que se forman llegan a tener alcances nacionales e internacionales, entonces también el producto o servicio puede tener alcance nacional o internacional, por ejemplo en CONQUITO tenemos el curso de teletrabajo que tiene contactos con tele trabajo de Argentina, allí el usuario puede tener su oficina virtual y como lo ven todos los usuarios a nivel mundial, se van generando esas redes de contactos para lo posterior.
<b>¿Qué ventajas competitivas se han logrado con esos emprendimientos?</b>		<b>¿Cómo se puede medir los beneficios de utilizar estas herramientas versus no</b>	<b>¿Qué ventajas competitivas pueden generarse al aplicar el B2C en empresas?</b>

		<b>utilizarlo en las empresas?</b>	
<p>Cuando nosotros logramos empresas que generen valor, diferenciación, innovación, la competitividad ya se demuestra en el mercado porque son empresas que salen con cosas interesantes para cubrir necesidades que existen y les permite ir creciendo por eso estamos buscando personas que no necesariamente deban tener conocimientos académicos sino que por sus actitudes y las actividades que hacen por lo observadores que son, puedan desarrollar este tema, así salen al mercado y son mucho más competitivas y de esa manera logran sobrevivir, por eso tratamos de buscar mediante el modelo Canvas esa diferenciación</p>	<p>que vamos a tener presencia, la fuerza de ventas no va a ser tangible ni un recurso humano, sino el cliente es el que nos va a encontrar a nosotros y vamos a ser más ágiles en el cierre de negocios</p>	<p>Para cuantificar la publicidad que yo hago, los comentarios que ponen en las páginas de Facebook, la única manera de medir es mirar cuántas personas más se hacen fans de mi página, cuánta gente más pone me gusta, esa es la medida y Facebook tiene herramientas interesante de medida Las estadísticas solo podemos ver los administradores de las páginas, de esa manera se puede medir.</p>	<p>Empezando por el uso del computador llega a ser una ventaja porque se lideran las ventas, en los empleados también se genera ese valor agregado para que se sientan bien en su lugar de trabajo y puedan rendir más.</p>
<p><b>¿Qué se debe hacer para que las ventajas competitivas logradas sean duraderas?</b></p>			<p><b>¿Qué se debe hacer para que las ventajas competitivas logradas sean duraderas?</b></p>
<p>Ahí es una parte de cultura,</p>	<p>Estas herramientas empleadas deben</p>		<p>Debe mantenerse la</p>

debemos ir fomentando la cultura de la diferenciación y de la innovación,.... buscamos emprendedores que salgan a romper el mercado, entonces las empresas van a tener que generar esa cultura.	estar en constante actualización, hay que mantener el flujo de información, y combinar la publicidad digital con estrategias de marketing.		actualización, CONQUITO está sacando una certificación en el uso del computador,
<b>¿Cuáles son los principales problemas para implementar todas estas herramientas en los emprendimientos?</b>		<b>¿Cuáles son los principales problemas para implementar el teletrabajo?</b>	<b>¿Cuáles son los principales problemas que se enfrentan para implementar el comercio electrónico en Pymes?</b>
Todavía estamos con el chip del emprendimiento tradicional, el otro tema es educacional, si vamos desde la familia, la escuela, tenemos un problema de generar creatividad, la creatividad la matamos en vez de fomentarla, de pronto hay algunas escuelas donde se trabaja mucho desde la parte artística como materia o actividad extracurricular	En nuestra cultura todavía somos incrédulos reacios, estamos tallados a la antigua, mientras no nos hacen ver y nos ponen de frente los resultados, si no testean y no palpan no creen, Una de las causas es la falta de conocimiento y la otra es el factor económico, pero estas herramientas apoyadas del software libre no son de costos tan elevadas ni costosas.	El desconocimiento, yo puedo decir que domino el tema pero en esta cultura de aciertos y errores he tenido que levantarme de mis errores y muchas veces de golpes económicos que me ha representado eso y ahora lo que yo hago es transmitir esto y reducir la curva del conocimiento de las personas.	El principal problema es la falta de conocimiento del uso del computador, Ecuador todavía no está liderando el uso de la tecnología, estamos en el camino pero no estamos como otros países, Otro aspecto del e commerce es el temor que genera el tener que pagar por internet y la falta de conocimiento de otros medios de pago como paypal
	<b>¿Qué debe hacer una empresa para estar en internet y hacer negocios en la red?</b>	<b>¿Cuál es la secuencia que debería seguir un emprendedor en teletrabajo para lograr el</b>	<b>¿Qué debe hacer una empresa para estar en internet y hacer negocios en la red?</b>

		<b>éxito a mediano plazo?</b>	
	El trabajo es continuo hay que estar a la par de la tecnología, tener las últimas versiones, mantener un flujo de información permanente, utilizar las estrategias de social media, de posicionamiento, de herramientas web, de automatización de la información.	Primero diseñamos la página de acuerdo al producto o servicio que yo quiero ofrecer, luego definir dónde voy a ofertar mi servicio, si voy a ofertar localmente, tarjeta de crédito no va a servir, entonces busco los modos de cobro, pero antes tenemos otros pasos: Fidelizar a la gente que va llegando, Ver si el producto está bien, se explora en el Google cuáles son las palabras más buscadas para que esa gente que está buscando en el internet traerla para mí página, en fin son varios pasos.	La empresa debe tener una página web, con dominio y hosting propio si lo puede comprar, en caso contrario también hay páginas web que se pueden hacer gratis, si no es posible tener una página web, pueden tener también un blog, que es algo similar, con acceso a la información igualmente, también usando las redes sociales puede tener una cuenta en Facebook, en twitter, en Youtube para videos, también puede tener el perfil del gerente en LinkedIn,
<b>¿Cuáles son los elementos básicos que una buena página web de un emprendimiento de debería tener?</b>			
Primero el contenido, algo donde se genera innovación es en el contenido, las páginas que más se visitan son las que tienen mejores contenidos, además que sea amigable, que no sea difícil de manejar para	Antes se debía poner el inicio, quienes somos, que hacemos, ahora no, una página tiene que ser preparada estratégicamente para que tenga un impacto visual, entonces lo importante es que comunique todo al cliente 100% a través de imágenes, sonido y		



<p>que el cliente pueda interactuar Además debe tener links, también es necesaria la actualización permanente, es necesario que tengan un administrador de la página para que esté actualizando y cambiando las cosas que ya no sirven, es decir la página debe demostrar actividad</p>	<p>video, ya que solo un 10% de personas se ponen a leer el texto, el 90% miran las imágenes y los videos. Otro aspecto importante es que la página web debe tener herramienta muy fáciles de usar, amigables e intuitivas, que expresen todo lo que nosotros queremos pero utilizando las estrategias multimedia.</p>		
	<p><b>¿Cuál es la secuencia que debería seguir una pyme para pasar con buenas perspectivas de éxito desde el comercio tradicional al e commerce?</b></p>	<p><b>¿Qué estrategias de marketing online son las más recomendables?</b></p>	<p><b>¿Cuál es la secuencia que se debe seguir luego de implementar la página web para que la empresa tenga un buen resultado de la aplicación del internet?</b></p>
	<p>Nosotros hacemos el análisis en base al giro efectivo del negocio del cliente, vemos cuáles son las estrategias que más se le apegan, lo común como se dijo anteriormente es tener una identidad corporativa, una herramienta web (página web), un posicionamiento, aplicar una analítica web, estrategias de social media, publicidad directa y ahí si e marketing, las estrategias son muy diversas pero</p>	<p>Igual, todas las estrategias, en orden jerárquico, Facebook en primer lugar, Google (publicidades de Google) o Adwords en segundo lugar, mailing no lo recomiendo pero es aplicable, no lo recomiendo porque hace muchos años que dejo de funcionar Como ese portal existen otros que no se pagan, clasificados</p>	<p>Lograr el posicionamiento, eso dependerá de la experticia del web master o de la persona encargada de administrar la página web, porque si solo se lo hace ocasionalmente, no va a haber resultados, la pagina web debe estar actualizada y debe enviarse los enlaces a todos su clientes y posibles clientes, y con las redes sociales hacer el</p>

	deben aplicarse de acuerdo al giro del negocio.	gratuitos, foros de discusión, hay muchos en internet, es cuestión de buscar, las redes sociales son las más importantes en este campo.	posicionamiento
	<b>¿A qué se refiere la analítica web?</b>		
	esa información puede ser cuantitativa y nos puede arrojar resultados exactos de cómo nuestra información está interactuando en el internet, nos da las estadísticas y datos exactos de cómo esta información está ingresando y en tiempo real y nos permite tomar decisiones, nuevos giros de negocios, nuevas rutas para ampliar nuestro horizonte.		
<b>¿Cuál es el presupuesto básico para implementar una página web y herramientas básicas de marketing online para que un emprendimiento arranque con posibilidades de éxito?</b>		<b>¿Cuál sería el presupuesto básico y qué aspectos abarcaría para iniciarse en el teletrabajo?</b>	<b>¿Cuál sería el presupuesto básico y qué aspectos abarcaría para que una pequeña empresas se inicie en e commerce?</b>
No tengo una respuesta cierta, pero ahora hay tanto software libre, que hacer la página web puede ser gratis, el hosting si cuesta, adicionalmente el tiempo que se invierte en	para una pyme o micro empresa bordea los 1500 a 1800 dólares de arranque, pero luego con estas herramientas se optimiza, el resto ya es económico porque nosotros brindamos la capacitación y si	Partiendo de la idea de que todos tenemos una computadora en la casa, que todos tenemos internet, (de no ser así esos serían los primeros costos), solamente es cuestión	Dependiendo del presupuesto, hay páginas web con costo y otras sin costo, más depende del perfil del web master, pero con dominio y hostin propio puede ser unos doscientos dólares,

<p>desarrollar los contenidos puede ser un poco costoso dependiendo de las características de la página web.</p>	<p>aprenden ya tienen herramientas propias y va a ser más fácil porque ellos van a tener la guía y el acelerador en su pie.</p>	<p>de tener los conocimientos para saber por dónde ir y cómo empezar a aplicar eso. si yo estoy recién empezando y no tengo mayor cantidad de dinero, tengo que hacerla yo mismo, yo aprendo, veo los cursos de HTML, una página básica, un template ya hecho , solo le cambio algo, (que es lo que yo enseño), en dos o tres días ya tiene su propia página,</p>	<p>para empezar, pero hay ventajas y desventajas de elegir gratuito o pagado, ¿Y si se quiere implementar herramientas de Mkt electrónico? Dependerá del expertis del web master, porque se puede tener las herramientas pero si no hay un web master que maneje esas herramientas, se vuelve difícil</p>
<p><b>¿Alguien le ha comentado cuál es la diferencia entre el antes y el después de usar las herramientas de comercio electrónico y TICs?</b></p>	<p><b>¿A más de la página web, qué más incluiría el arranque?</b></p>		
<p>Cuando han aplicado bien, que han seguido cursos, han contratado personal experto y han logrado posicionar su página entre las mejor ranqueadas, es decir ubicadas máximo entre la primera o segunda página de una búsqueda, según el uso de las palabras claves, eso es lo que primero debe buscar un</p>	<p>-tener una identidad corporativa, debemos salir con una marca que llegue al Top Mind, -una página web (herramienta web) -un posicionamiento estratégico a través de herramientas -estrategia social media Con eso recién estamos parqueados en el inicio de ahí para adelante hay que acelerar con un flujo de estrategias.</p>	<p>que le funcione para que pueda cerrar una venta mientras está dormido, cumpla el famoso dicho “gane dinero mientras duerme”, porque una página web debe ser un vendedor 24/7/365, pero debe tener esa capacidad, debe tener una foto, un formulario, que diga inscríbete aquí, suscríbete por acá, cómprame, dame clic,</p>	

<p>empresedor cuando está queriendo ocupar su página web como una herramienta de promoción, luego debe preocuparse del seguimiento a los requerimientos de la empresa como por ejemplo las ERPs, CRMs, y cosas para ir gestionando a esos clientes reales y potenciales, hasta llegar al punto donde se pueda llegar a generar una venta y hacer seguimiento pos venta</p>		<p>págame con tarjeta, esas aplicaciones o esas bondades que pueda tener adicionalmente la página, eso es el 90%</p>	
	<p><b>Y luego, anualmente ¿cuánto costaría el soporte anual?</b></p>	<p><b>¿El blog también vende o solo promociona?</b></p>	
	<p>Nosotros lo hacemos a veces, con un fee mensual, depende cuando las empresas no tienen tiempo o no tienen el contingente, infraestructura o personas para que se hagan cargo, ojo, no todo giro de negocio es aplicable a todas las estrategias de internet, hay unas que si se puede y otras no.</p>	<p>Todos venden, para mí hacer una venta es hacer que lleguen a mi blog, darles toda la descripción de lo que yo hago, de lo que yo vendo, de lo que yo ofrezco, darles una bonita imagen, un video, hacer que se enganchen, todo eso significa que está vendiendo, si deseo ahí mismo en el blog le incluyo una pasarela de pago, que de un clic y pague ahí mismo, y sino les direcciono a un formulario para</p>	

		que se pongan en contacto conmigo o un clic para que vayan a mi página y en mi página si me compren	
	<b>¿De qué depende el aplicar o no determinada estrategia?</b>		
	Hay empresas que no se les puede aplicar Facebook para nada, por ejemplo un banco, puede tener su Facebook pero puede transformarse en un bumerang, por ejemplo el comentario de un cliente insatisfecho		
	<b>En números redondos, ¿A cuántas empresas ha implementado este servicio de comercio electrónico y herramientas de e marketing?</b>		
	Unas 70 empresas incluyendo personas naturales		
	<b>¿De ese total que % ha implementado carrito de compras?</b>		
	Yo creo que un 30%		
	<b>¿Qué porcentaje de clientes compra por internet en el DMQ?</b>	<b>En el caso de las páginas web para smartphones ¿tienen alguna diferencia?</b>	
	Si la cultura del internet todavía no está tan difundida, peor hacer compras por internet, solo las personas que estamos involucradas en	Si, pero al aprender a manejar bien estas herramientas hay la posibilidad de crear páginas HTML, PHP, para típicas	

	<p>el medio hacemos compras por internet, o nos arriesgamos a pagar con tarjeta de crédito, porque ese es el e commerce, no puedo hablar en números pero el porcentaje es bien bajo, pero obviamente está creciendo, ya que comprar por internet es mucho mejor que comprar en una tienda, evita el estrés y mejora los servicios</p>	<p>computadoras y también automáticamente le rediseñan y le hacen para Smartphone</p>	
	<p><b>¿Ha escuchado de alguien que compra directamente desde su Smartphone?</b></p>		
	<p>Si habemos gente que compramos, es lo mismo que desde la computadora.</p>		

ANEXO 3

CUESTIONARIO APLICADO EN LA PRUEBA PILOTO

**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR  
ÁREA DE GESTIÓN**

*Estimado(a) señor(ita) ejecutivo(a) empresarial, la presente encuesta tiene por objeto conocer cómo se está aplicando el Comercio Electrónico en PymeS del Distrito Metropolitano de Quito y de qué manera se podría mejorar su uso para incrementar sus ventas y aumentar su competitividad comercial.*

*El tiempo aproximado para responder es de 5 minutos, sus respuestas serán valiosas, por lo que le anticipamos nuestro agradecimiento.*

1. *¿Cuántos años de funcionamiento tiene su empresa?*

<i>Menos de un año</i>	<i>De 1 a 5 años</i>	<i>De 5 años un día a 10 años</i>	<i>De 10 años un día a 20 años</i>	<i>Más de 20 años</i>

2. *¿Cómo está registrada su empresa?*

<i>De Hecho</i>	<i>Artesanal</i>	<i>Compañía Limitada.</i>	<i>Sociedad Anónima</i>

3. *¿En qué rango de edad se encuentra el gerente o director de la empresa o negocio?*

<i>Hasta 25 años</i>	<i>De 26 a 30 años</i>	<i>De 30 a 40 años</i>	<i>De 41 a 50 años</i>	<i>Mayor de 50 años</i>

4. *¿Cuál es el nivel de formación académica del gerente o director?*

<i>Educación básica</i>	<i>Secundaria</i>	<i>Pregrado</i>	<i>Posgrado</i>

5. *¿Posee su empresa un departamento informático o personal técnico en informática?*

<i>Sí, departamento técnico propio</i>	<i>Sí, personal técnico propio</i>	<i>Sí, personal ocasional contratado</i>	<i>No</i>

6. *En la siguiente lista señale con una "X" las herramientas que usted utiliza en su empresa para actividades comerciales y administrativas*

	<b>HERRAMIENTA</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
6.1.	<i>Correo electrónico empresarial</i>		
6.2.	<i>Página web de la empresa</i>		
6.3.	<i>Redes sociales para promocionar el producto o servicio de la empresa</i>		
6.4.	<i>Blog empresarial</i>		
6.5.	<i>Red interna (intranet)</i>		

7. En el listado de los siguientes servicios, por favor responda de acuerdo a las tres alternativas propuestas

Ord	Servicio	Tengo	No tengo pero me gustaría tener	No tengo y no me gustaría tener
7.1.	Capacitación en el uso de internet			
7.2.	Capacitación en comercio electrónico <sup>66</sup>			
7.3.	Capacitación en E-marketing			
7.4.	Página web interactiva			
7.5.	Video publicitario en internet			
7.6.	Campañas publicitarias en redes sociales			
7.7.	Administrador de mi página web (web master)			
7.8.	Asesoría en comercio electrónico y e-marketing			
7.9.	Otro servicio ¿cuál?			

8. Señale con una X la casilla que corresponda si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones aplicadas a su tipo de negocio o servicio:

		SI	NO
8.1.	Para usar el Comercio Electrónico se necesita gran inversión		
8.2.	Si aplico Comercio Electrónico en mi empresa vendo más que la empresa que no aplica		
8.3.	Si uso marketing online puedo llegar a más clientes que usando los medios tradicionales (prensa, radio, televisión)		
8.4.	Usar marketing online para dar a conocer mi producto o servicio es más barato que usar los medios tradicionales		
8.5.	El uso del Comercio Electrónico y marketing online aumenta la productividad de mi empresa (productividad = beneficios obtenidos / inversiones requeridas)		
8.6.	Usar el Comercio Electrónico y el marketing online es muy complicado		

9. ¿Cuál es la tendencia de sus ventas para el año 2012, respecto de los años anteriores?

Aumento	Igual	Disminución

10. ¿A qué rama pertenece su empresa?

Comercio	Servicios	Industria de los alimentos	Industria textil	Artesanal	Otra ¿Cuál?

11. ¿Tiene su empresa una página web?

Si	No

<sup>66</sup> Comercio electrónico en este caso se entenderá como compra venta entre empresas y consumidores a través de tecnología digital (internet)



Si contestó "Sí", continúe con la siguiente pregunta, si contestó "No" pase a la pregunta 18

12. Si tiene página web empresarial señale con una "X" los elementos que posee la misma

ORD	Elementos de la página web	SI	NO
12.1.	Menú principal		
12.2.	Formulario de registro o suscripción de usuarios		
12.3.	Sección de Preguntas frecuentes "FAQ"		
12.4.	Sección "Acerca de"		
12.5.	Carrito de compras		
12.6.	Enlace con el Blog empresarial		
12.7.	Enlace con redes sociales		
12.8.	Sistemas de pago automático		
12.9.	Índice detallado de productos o servicios		
12.10.	Opciones de entrega		
12.11.	Información de contacto		
12.12.	Mapa de sitio		
12.13.	Estadísticas de seguimiento y análisis		
12.14.	Sistema de calificación del servicio		
12.15.	Sistema de registro de comentarios y experiencias de clientes		
12.16.	Video como herramienta de presentación, promoción o venta.		
12.17.	Chat para interactuar empresa / cliente		
12.18.	Otro servicio ¿cuál?		

13. ¿Desde hace qué tiempo tiene página web?

Menos de un año	De 1 a 3 años	de 3 a 5 años	Más de 5 años

14. Comparando el antes y el después de implementar la página web en su negocio, señale con una "X" la casilla correspondiente a las siguientes afirmaciones:

		SI	NO	No sabe
14.1.	Se ha incrementado nuestra participación en el mercado			
14.2.	Se han incrementado las ventas			
14.3.	Ha aumentado el número y tipo de productos y/o servicios ofrecidos			
14.4.	Ha aumentado el número de clientes			
14.5.	Nos han vuelto a comprar nuestros clientes			
14.6.	Nuestros clientes nos han recomendado a nuevos clientes			
14.7.	Nuestros procesos son más eficientes que antes			
14.8.	Se percibe una mayor satisfacción del cliente			
14.9.	Nos hemos adaptado fácilmente al cambio			
14.10.	Se han reducido los costos			
14.11.	Se ha mejorado la calidad del servicio			
14.12.	Se entregan más rápido los pedidos			
14.13.	Estamos llegando a nuevos y distintos lugares			

15. Si considera que con el uso de la página web sus ventas incrementaron, señale con una "X" el rango de incremento de ventas

De 1 a 5%	De 6 a 10%	De 11 a 20%	De 21 a 50%	Más del 50%

16. Si considera que con el uso de la página web incrementó el número de clientes, señale con una "X" el rango de incremento del número de clientes

De 1 a 5%	De 6 a 10%	De 11 a 20%	Más del 20%

17. ¿Cada qué tiempo hace mantenimiento de su página web?

semanal	Mensual	Trimestral	Rara vez	Nunca

Pase a la pregunta 20 por favor

18. Si contestó que no tiene página web

¿Señale con una "X" cuáles son los principales problemas por los que no ha implementado una página web en su empresa?

18.1.	Falta de recursos	
18.2.	Falta de conocimiento	
18.3.	Miedo al riesgo	
18.4.	Creo que la información corre peligro	
18.5.	Me parece caro	
18.6.	No confío en los resultados	
18.7.	No necesito	
18.8.	Otra razón: ¿cuál?	

19. Si le demostrarían que aplicando el Comercio Electrónico a su empresa se podría lograr aumentar ventas, mejorar la productividad, mejorar la relación con sus clientes, aumentar el número de clientes, reducir costos, etc., ¿le interesaría implementar el Comercio Electrónico en su empresa?

Si	No

20. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a invertir por año en comercio electrónico y tecnologías en la red que le permita aumentar sus ventas?

Hasta 10% de mi presupuesto	Hasta 20% de mi presupuesto	Hasta 30% de mi presupuesto	Más del 30% de mi presupuesto

21. ¿Le gustaría recibir información de la aplicación del Comercio Electrónico en las PymeS para mejorar su competitividad comercial?

Si	No

Nombre: .....

Empresa: .....

Cargo: .....

Email:..... Teléfono.....

Gracias por su colaboración

## ANEXO 4

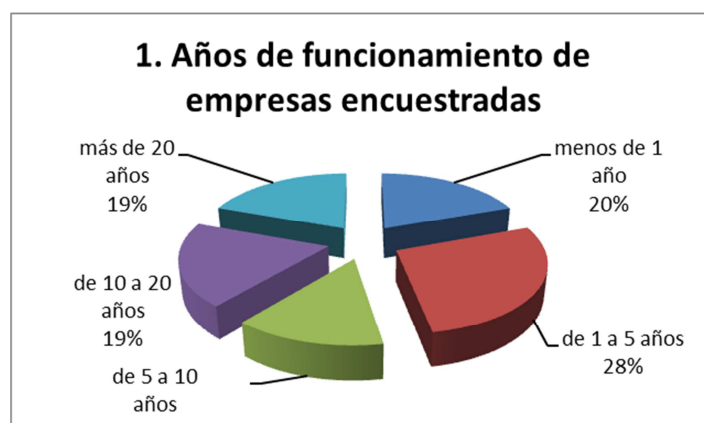
### RESULTADOS DE LA PRUEBA PILOTO

13. ¿Cuántos años de funcionamiento tiene su empresa?

Pregunta 1	
Años funciona	Cantidad empresas
menos de 1 año	7
de 1 a 5 años	10
de 5 a 10 años	5
de 10 a 20 años	7
más de 20 años	7
<b>Total general</b>	<b>36</b>

Fuente: Prueba piloto

Elaboración: Fernando Vaca



Fuente: Prueba piloto

Elaboración: Fernando Vaca

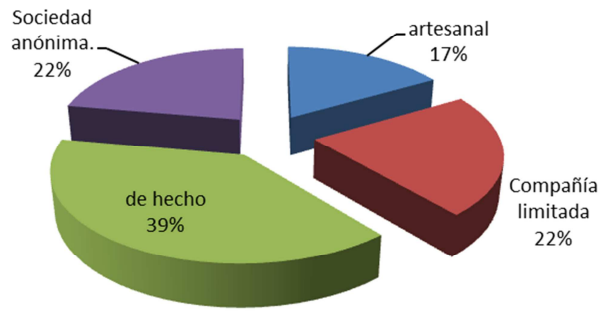
14. ¿Cómo está registrada su empresa?

Pregunta 2	
Tipo de registro	cantidad
artesanal	6
Compañía limitada	8
de hecho	14
Sociedad anónima.	8
<b>Total general</b>	<b>36</b>

Fuente: Prueba piloto

Elaboración: Fernando Vaca

## 2. Empresas por tipo de registro



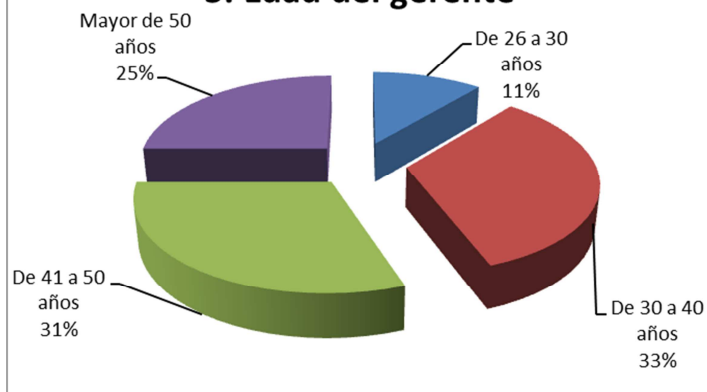
Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca

15. ¿En qué rango de edad se encuentra el gerente o director de la empresa o negocio?

Pregunta 3	
Edad del Gerente	Cantidad empresas
De 26 a 30 años	4
De 30 a 40 años	12
De 41 a 50 años	11
Mayor de 50 años	9
<b>Total general</b>	<b>36</b>

Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca

## 3. Edad del gerente

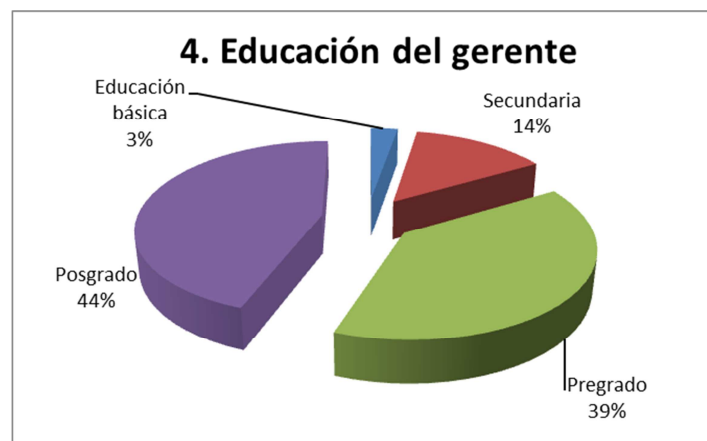


Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca

16. ¿Cuál es el nivel de formación académica del gerente o director?

Pregunta 4	
Educación Gerente	Cantidad empresas
Educación básica	1
Secundaria	5
Pregrado	14
Posgrado	16
<b>Total general</b>	<b>36</b>

Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca

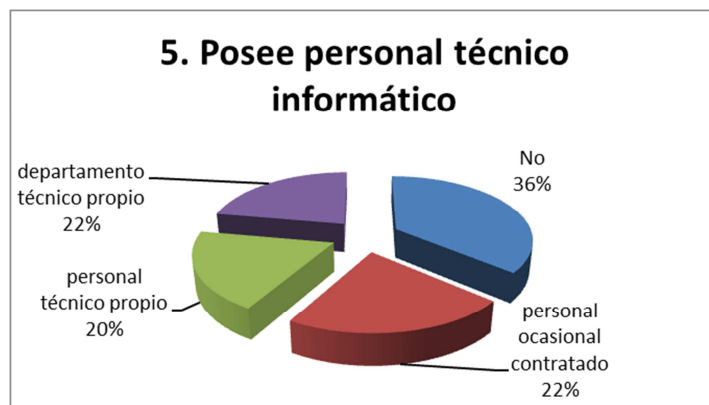


Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca

17. ¿Posee su empresa un departamento informático o personal técnico en informática?

Pregunta 5	
Personal técnico	Cantidad empresas
No	13
personal ocasional contratado	8
personal técnico propio	7
departamento técnico propio	8
<b>Total general</b>	<b>36</b>

Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca

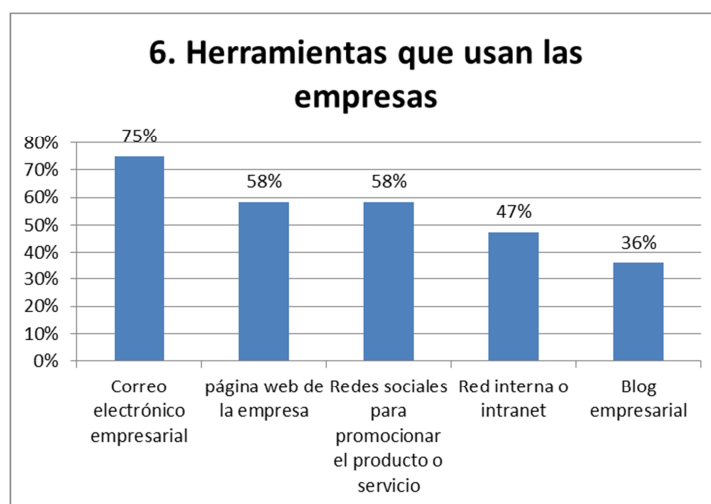


Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca

18. En la siguiente lista señale con una "X" las herramientas que usted utiliza en su empresa para actividades comerciales y administrativas

Pregunta 6		
Tipo de herramienta que usa la empresa	cantidad	%
Correo electrónico empresarial	27	75%
página web de la empresa	21	58%
Redes sociales para promocionar el producto o servicio	21	58%
Red interna o intranet	17	47%
Blog empresarial	13	36%
<b>total de referencia</b>	<b>36</b>	

Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca



Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca

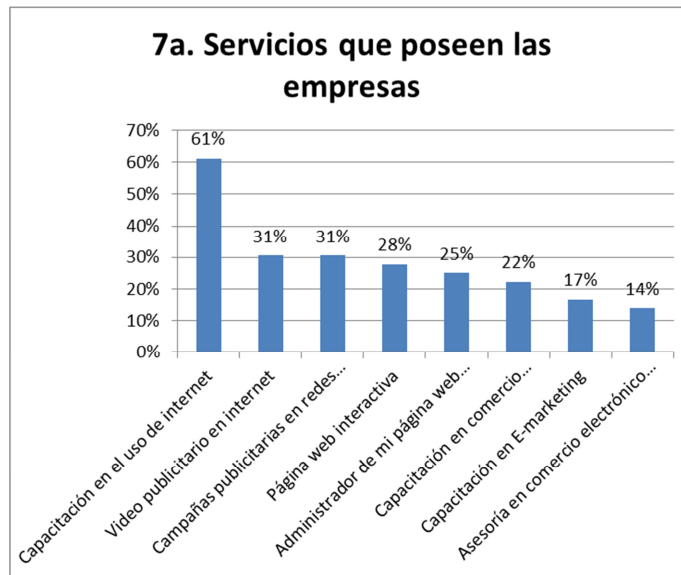
La herramienta más utilizada por las empresas en general es el correo electrónico (75%), seguida de la página web y las redes sociales (58%)

19. En el listado de los siguientes servicios, por favor responda de acuerdo a las tres alternativas propuestas

Alternativa a. Servicios que posee la empresa

Pregunta 7a		
Servicios que poseen las empresas	cantidad	%
Capacitación en el uso de internet	22	61%
Video publicitario en internet	11	31%
Campañas publicitarias en redes sociales	11	31%
Página web interactiva	10	28%
Administrador de mi página web (web master)	9	25%
Capacitación en comercio electrónico	8	22%
Capacitación en E-marketing	6	17%
Asesoría en comercio electrónico y e- marketing	5	14%
<b>total de referencia</b>	<b>36</b>	

Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca



Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca

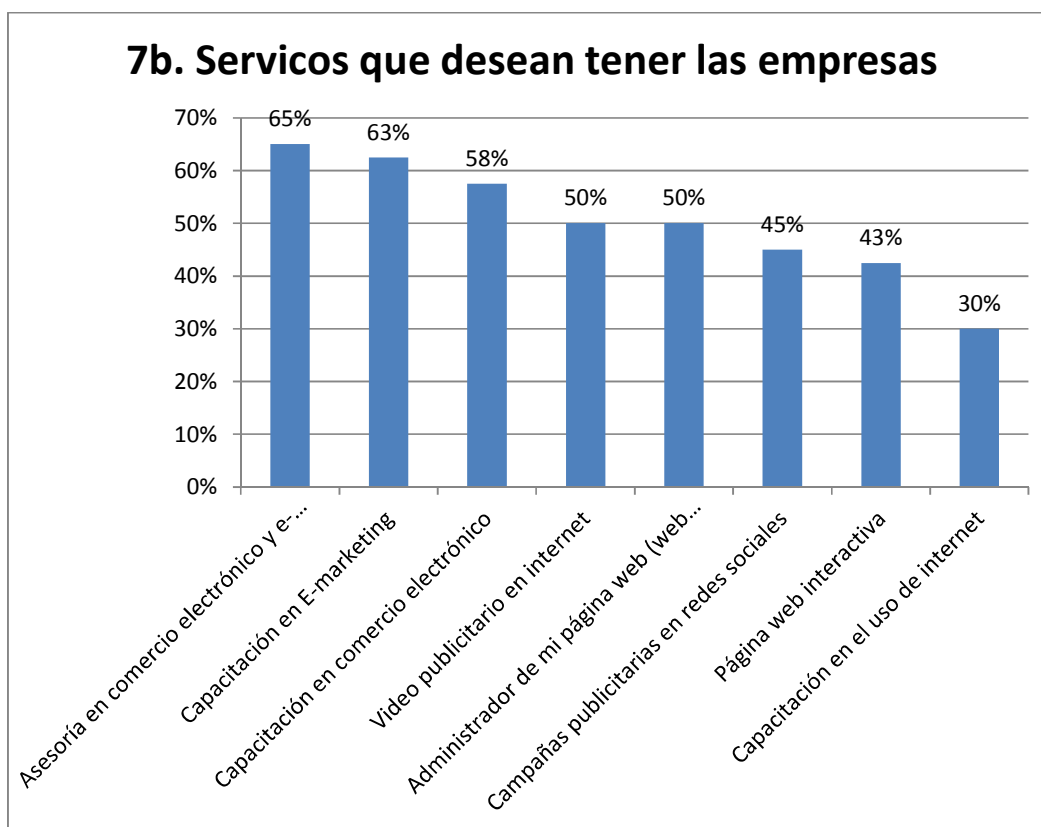
Las herramientas de correo electrónico y E-Marketing son las que menos poseen las empresas encuestadas, sus valores porcentuales van del 31% hacia abajo

Alternativa b. Servicios que no tiene pero que le gustaría tener

Pregunta 7b		
Servicios que desea tener	cant.	%
Asesoría en comercio electrónico y e- marketing	26	65%
Capacitación en E-marketing	25	63%
Capacitación en comercio electrónico	23	58%
Video publicitario en internet	20	50%
Administrador de mi página web (web master)	20	50%
Campañas publicitarias en redes sociales	18	45%
Página web interactiva	17	43%
Capacitación en el uso de internet	12	30%
<b>total de referencia</b>	<b>36</b>	

Fuente: Prueba piloto

Elaboración: Fernando Vaca



Fuente: Prueba piloto

Elaboración: Fernando Vaca

Los servicios que más necesitan las empresas son: Asesoría en comercio electrónico y E-marketing, capacitación en E- marketing y comercio electrónico,

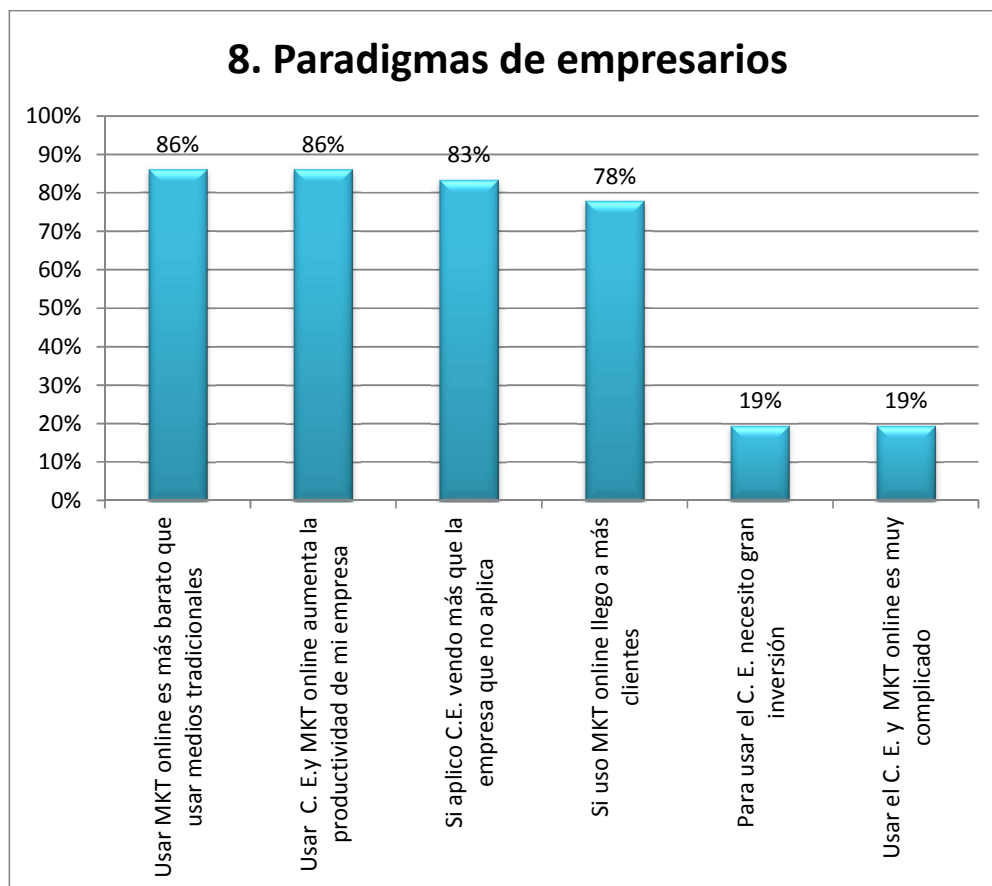


que son las herramientas fundamentales para incursionar en las ventas por internet.

20. Señale con una X la casilla que corresponda si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones aplicadas a su tipo de negocio o servicio:

Pregunta 8		
Afirmaciones de los empresarios respecto del uso de Comercio Electrónico y E-MKT	cant.	%
Usar MKT online es más barato que usar medios tradicionales	31	86%
Usar C. E. y MKT online aumenta la productividad de mi empresa	31	86%
Si aplico C.E. vendo más que la empresa que no aplica	30	83%
Si uso MKT online llego a más clientes	28	78%
Para usar el C. E. necesito gran inversión	7	19%
Usar el C. E. y MKT online es muy complicado	7	19%
<b>total de referencia</b>	<b>36</b>	

Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca



Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca

Casi todas las personas encuestadas están de acuerdo con las ventajas del comercio electrónico y el marketing online, y de igual manera coinciden en que no se necesita gran inversión ni que sea complicado el uso del comercio electrónico y marketing online.

21. ¿Cuál es la tendencia de sus ventas para el año 2012, respecto de los años anteriores?

Pregunta 9	
Tendencia ventas	Cantidad empresas
Aumento	20
Disminución	1
igual	14
no sabe	1
<b>Total general</b>	<b>36</b>

Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca



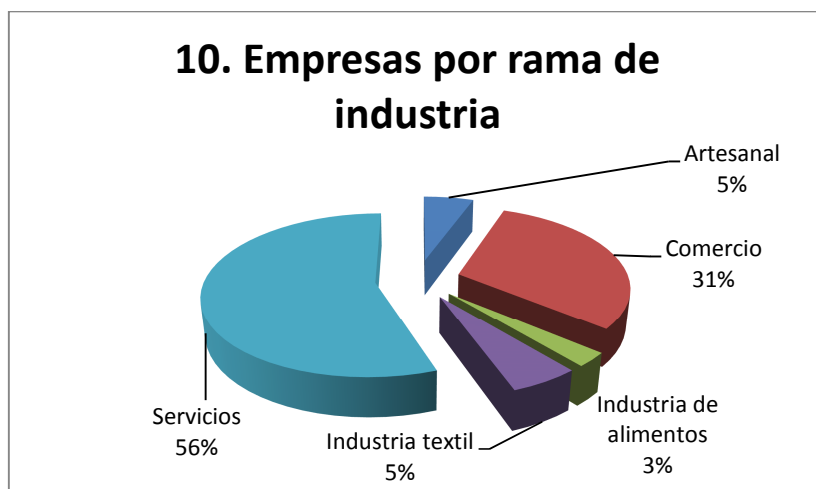
Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca

La mayor parte de los encuestados (55%) estiman que han tenido un incremento en ventas luego de empezar a utilizar la página web; el caso puntual de disminución en ventas se refiere a una empresa privada de servicios de salud, al parecer puede deberse a la mejora en la calidad del servicio de salud público.

22. ¿A qué rama pertenece su empresa?

Pregunta 10	
Tipo empresa x rama	Cantidad empresas
Artesanal	2
Comercio	11
Industria de alimentos	1
Industria textil	2
Servicios	20
<b>Total general</b>	<b>36</b>

Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca



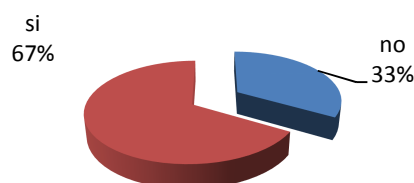
Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca

23. ¿Tiene su empresa una página web?

Pregunta 10	
Tiene p. web	Cantidad empresas
no	12
si	24
<b>Total general</b>	<b>36</b>

Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca

## 11. Empresas que tienen página web



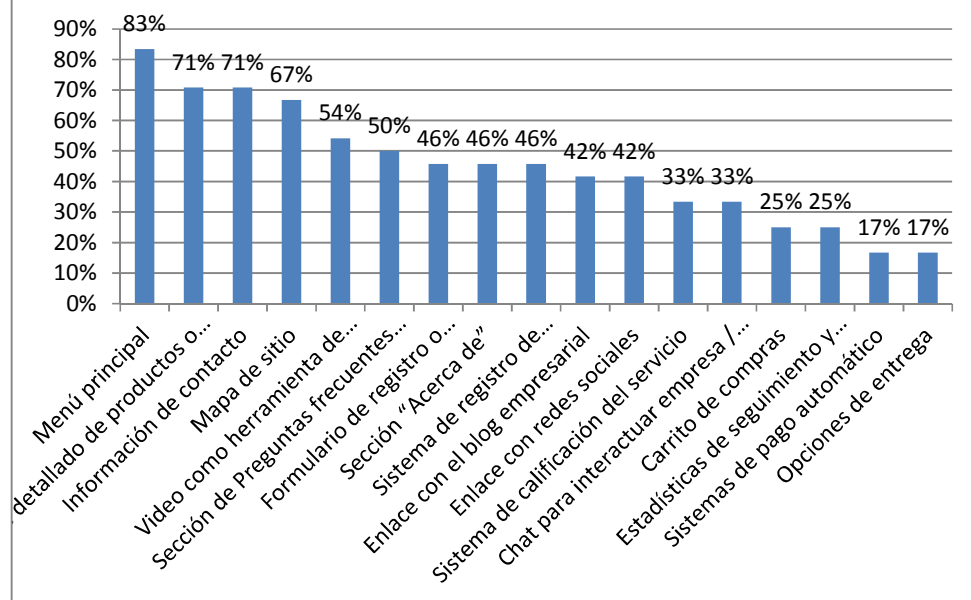
El 67% de empresas entrevistadas afirma tener página web, este dato nos da el valor de “p” para determinar el tamaño de la muestra.

24. Si tiene página web empresarial señale con una “X” los elementos que posee la misma

Pregunta 12		
Elementos de la página web	cant	%
Menú principal	20	83%
Índice detallado de productos o servicios	17	71%
Información de contacto	17	71%
Mapa de sitio	16	67%
Video como herramienta de presentación, promoción o venta.	13	54%
Sección de Preguntas frecuentes “FAQ”	12	50%
Formulario de registro o suscripción de usuarios	11	46%
Sección “Acerca de”	11	46%
Sistema de registro de comentarios y experiencias de clientes	11	46%
Enlace con el blog empresarial	10	42%
Enlace con redes sociales	10	42%
Sistema de calificación del servicio	8	33%
Chat para interactuar empresa / cliente	8	33%
Carrito de compras	6	25%
Estadísticas de seguimiento y análisis	6	25%
Sistemas de pago automático	4	17%
Opciones de entrega	4	17%
<b>Total de referencia</b>	<b>24</b>	

Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca

## 12. Elementos que posee la página web



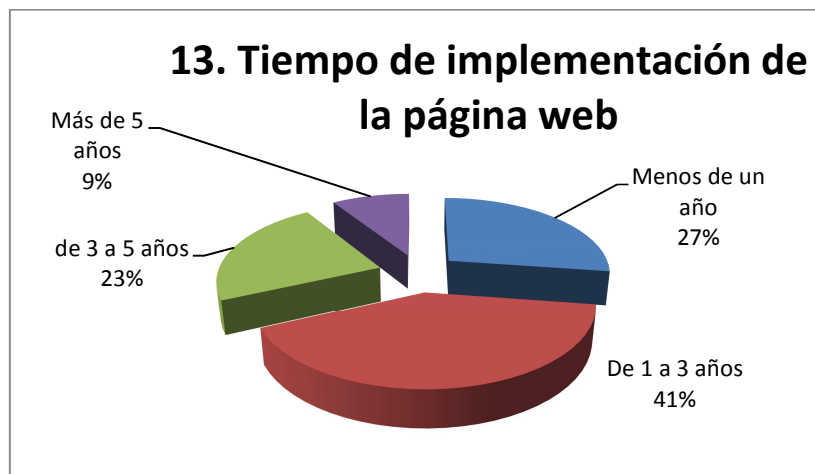
Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca

Las páginas web implementadas demuestran la ausencia de una gran cantidad de elementos clave desde el rubro video como herramienta de presentación, promoción o venta hasta los sistemas de pago y opciones de entrega, esto demuestra que el uso de la página web no está enfocado hacia el E-Marketing, ni al B2C porque el carrito de compras solo tienen el 17%.

25. ¿Desde hace qué tiempo tiene página web?

Pregunta 13	
Tiene p. web	Cantidad empresas
Menos de un año	6
De 1 a 3 años	9
de 3 a 5 años	5
Más de 5 años	2
<b>Total general</b>	<b>22</b>

Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca



Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca

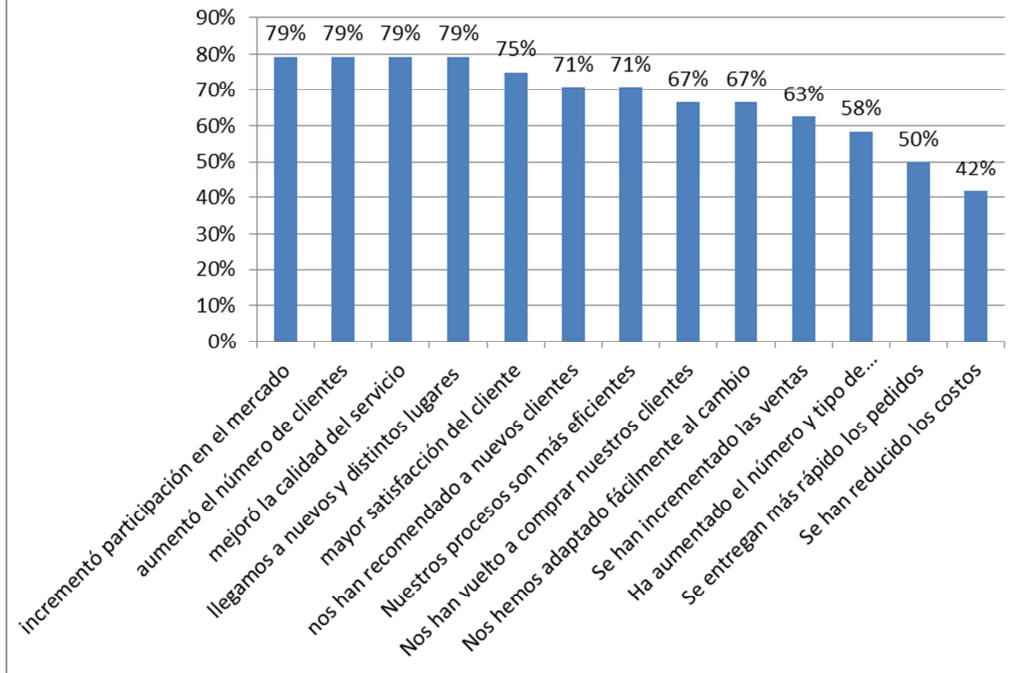
Desde hace tres años hasta la fecha han implementado la página web un 68% de empresas, esto demuestra una clara tendencia al crecimiento de la incursión en el mundo digital.

26. Comparando el antes y el después de implementar la página web en su negocio, señale con una "X" la casilla correspondiente a las siguientes afirmaciones:

Pregunta 14		
Resultados al implementar página web	cant	%
incrementó participación en el mercado	19	79%
aumentó el número de clientes	19	79%
mejoró la calidad del servicio	19	79%
llegamos a nuevos y distintos lugares	19	79%
mayor satisfacción del cliente	18	75%
nos han recomendado a nuevos clientes	17	71%
Nuestros procesos son más eficientes	17	71%
Nos han vuelto a comprar nuestros clientes	16	67%
Nos hemos adaptado fácilmente al cambio	16	67%
Se han incrementado las ventas	15	63%
Ha aumentado el número y tipo de productos ofrecidos	14	58%
Se entregan más rápido los pedidos	12	50%
Se han reducido los costos	10	42%
<b>Total de referencia</b>	<b>24</b>	

Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca

## 14. Resultados de implementar la página web



Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca

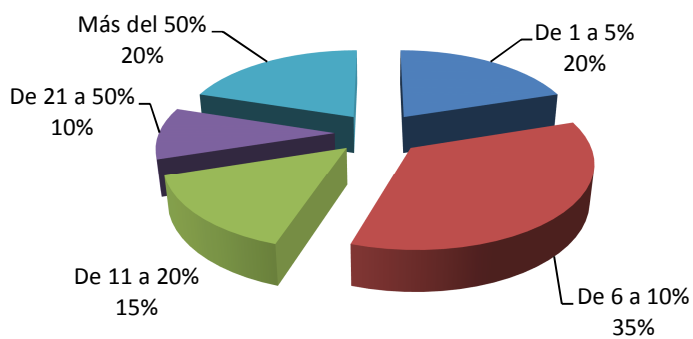
La percepción de mejora en diferentes campos es afirmada por una gran mayoría de las empresas encuestadas, lo que corrobora la hipótesis de que se puede mejorar la competitividad usando el comercio electrónico y el E-Marketing.

27. Si considera que con el uso de la página web sus ventas incrementaron, señale con una "X" el rango de incremento de ventas

Pregunta 15	
Rango crece ventas	Cantidad empresas
De 1 a 5%	4
De 6 a 10%	7
De 11 a 20%	3
De 21 a 50%	2
Más del 50%	4
<b>Total general</b>	<b>20</b>

Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca

### 15. Rango de incremento en ventas



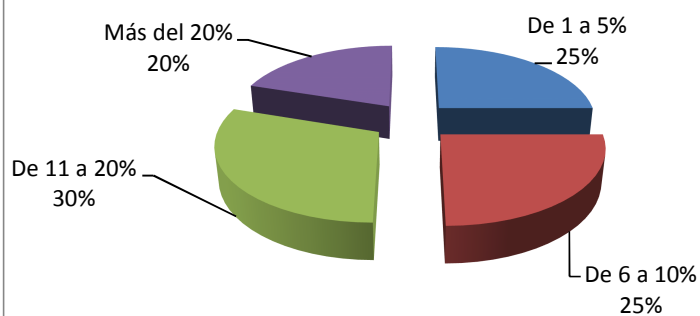
Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca

28. Si considera que con el uso de la página web incrementó el número de clientes, señale con una "X" el rango de incremento del número de clientes

Pregunta 16	
Aumento clientes	Cantidad empresas
De 1 a 5%	5
De 6 a 10%	5
De 11 a 20%	6
Más del 20%	4
<b>Total general</b>	<b>20</b>

Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca

### 16. Rango de incremento de clientes



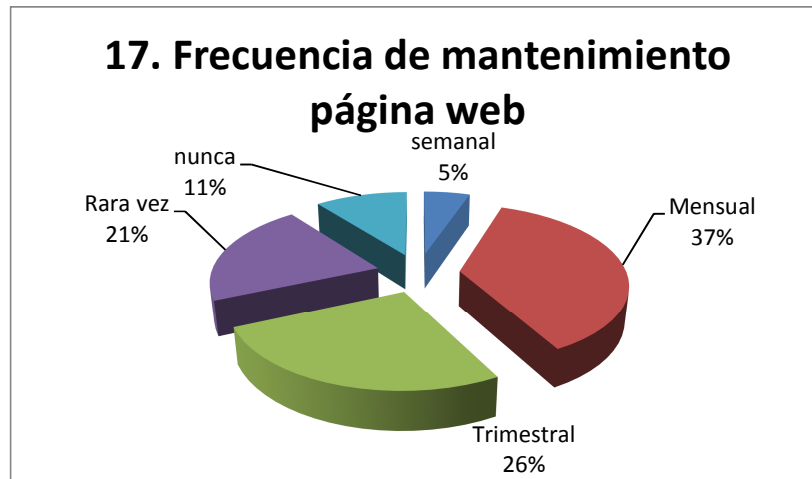
Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca



29. ¿Cada qué tiempo hace mantenimiento de su página web?

Pregunta 17	
Mantenimiento web	Cantidad empresas
semanal	1
Mensual	7
Trimestral	5
Rara vez	4
nunca	2
<b>Total general</b>	<b>19</b>

Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca



Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca

Solo un 5% tienen una página web dinámica, un 37% relativamente cambiante y un 58% que no se preocupa del buen manejo de su página web, esto concuerda con los resultados de la pregunta 12 respecto del poco uso de los elementos clave de una buena página web.

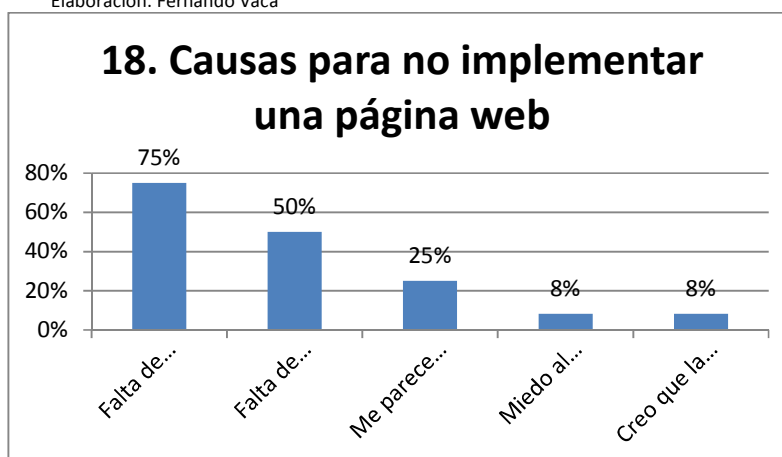
30. Si contestó que no tiene página web

¿Señale con una "X" cuáles son los principales problemas por los que no ha implementado una página web en su empresa?

Pregunta 18		
Razón para no tener página web	cant	%
Falta de conocimiento	9	75%
Falta de recursos	6	50%
Me parece caro	3	25%
Miedo al riesgo	1	8%
Creo que la información corre peligro	1	8%
<b>total empresas no tiene p web pregunta 11</b>	<b>12</b>	

Fuente: Prueba piloto

Elaboración: Fernando Vaca



Fuente: Prueba piloto

Elaboración: Fernando Vaca

La mayor causa para no haber implementado la página web es la falta de conocimiento (75%) la misma que conduce a la causa falta de recursos (50%) y me parece caro (25%), porque es precisamente la falta de conocimiento la que hace creer que la implementación de una página web es costosa y que no le alcanzarán sus recursos.

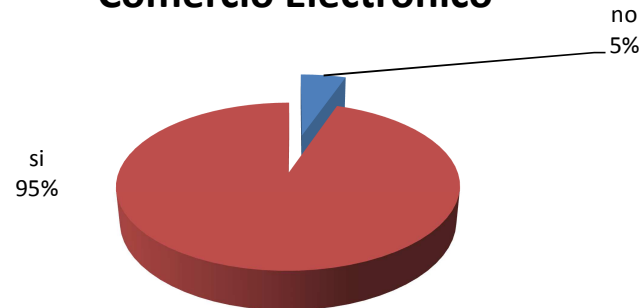
22. Si le demostrarían que aplicando el Comercio Electrónico a su empresa se podría lograr aumentar ventas, mejorar la productividad, mejorar la relación con sus clientes, aumentar el número de clientes, reducir costos, etc., ¿le interesaría implementar el Comercio Electrónico en su empresa?

Pregunta 17	
Le interesa el C.E.	Cantidad empresas
no	1
si	18
<b>Total general</b>	<b>19</b>

Fuente: Prueba piloto

Elaboración: Fernando Vaca

## 19. le interesaría implementar Comercio Electrónico



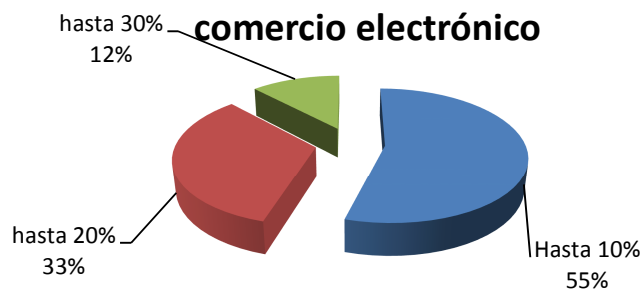
Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca

23. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a invertir por año en comercio electrónico y tecnologías en la red que le permita aumentar sus ventas?

Pregunta 20	
Invertir en C.E.	Cantidad empresas
Hasta 10%	18
hasta 20%	11
hasta 30%	4
<b>Total general</b>	<b>33</b>

Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca

## 20. Porcentaje del presupuesto que estaría dispuesto a invertir por año en comercio electrónico

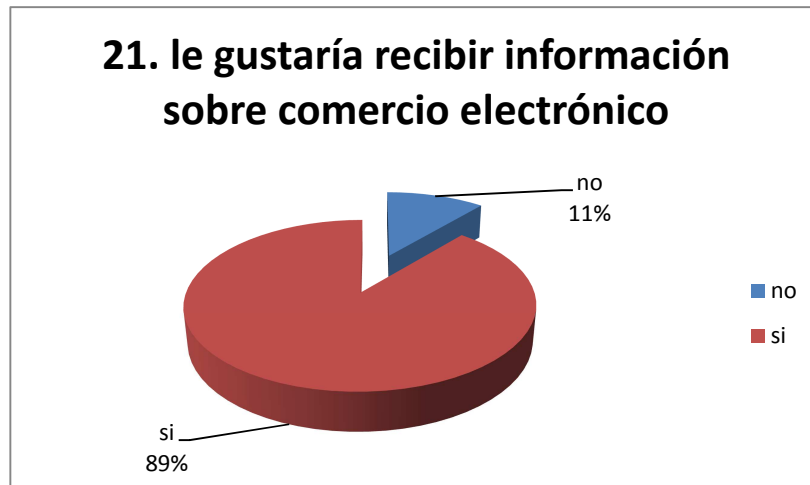


Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca

24. ¿Le gustaría recibir información de la aplicación del Comercio Electrónico en las Pymes para mejorar su competitividad comercial?

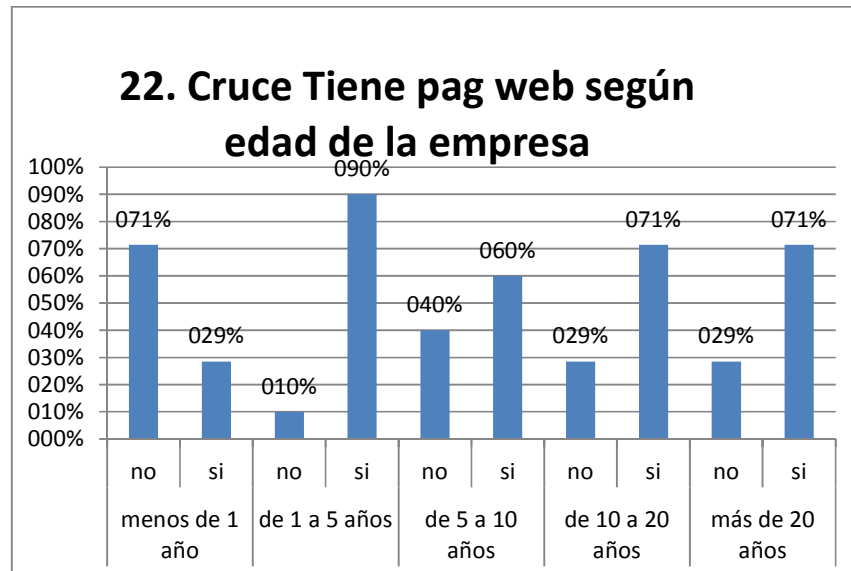
Pregunta 21	
interés en información	cant
no	4
si	32
<b>total</b>	<b>36</b>

Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca



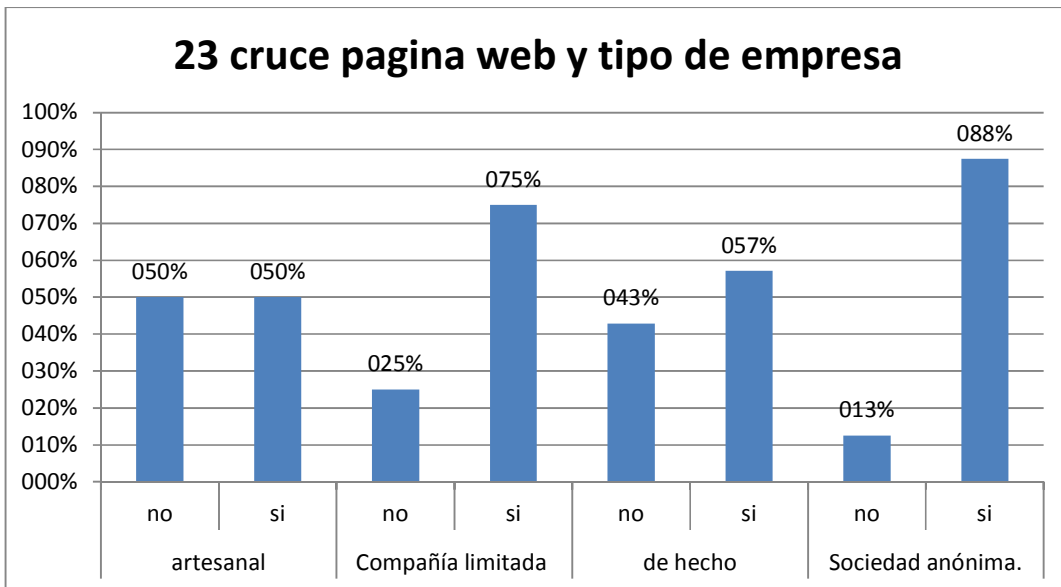
Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca

## CRUCES DE RESULTADOS DE DOS VARIABLES



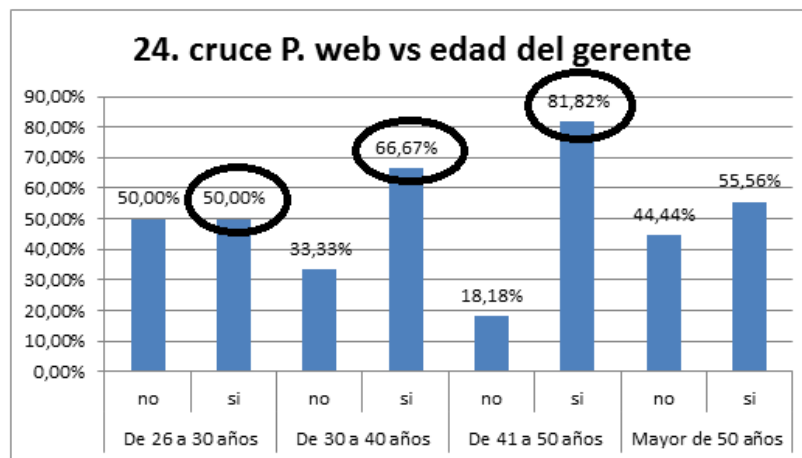
Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca

Las empresas que tienen edad de 1 a 5 años son las que más han implementado las páginas web, seguidas por las de 10 años en adelante.



Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca

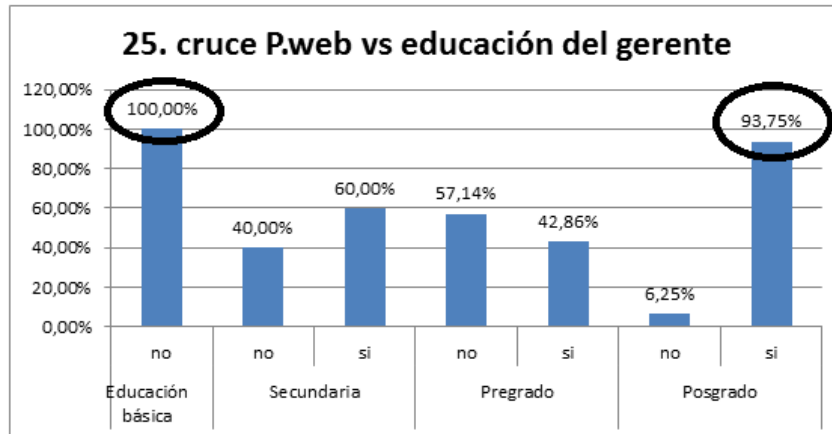
Dentro de cada tipo de empresas, las que más han implementado la página web son las sociedades anónimas y las compañías limitadas



Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca

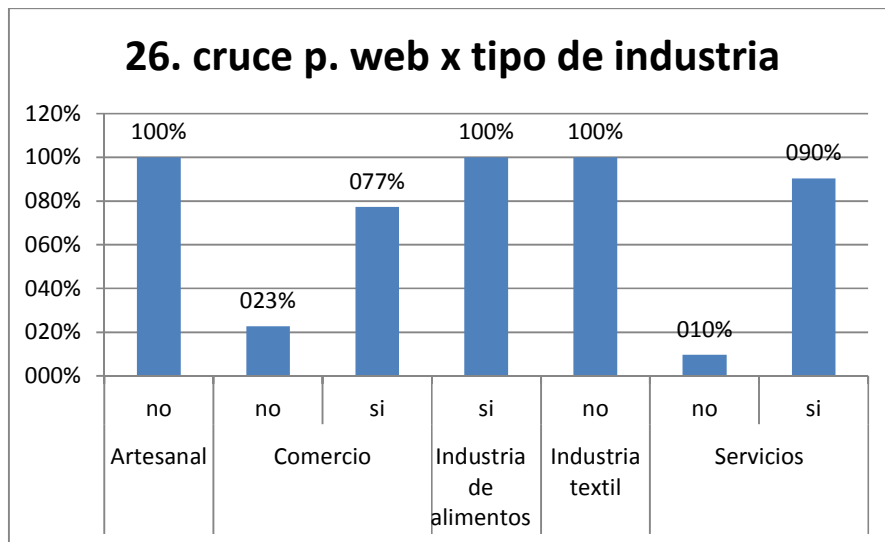
Entre los rangos establecidos de las edades de los gerentes, se nota un progresivo aumento de la aplicación de la página web, desde los 26 a los 50

años, para volver a disminuir en el caso de los gerentes con más de 50 años, esto tiene una justificación generacional entre los nativo digitales y los migrantes digitales que determina el mayor o menor apego a la tecnología.



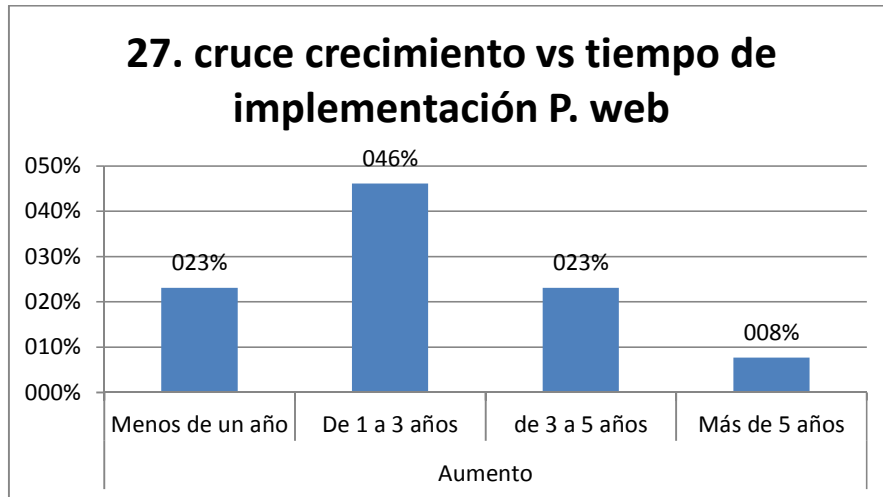
Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca

Un contraste claro entre la negativa total cuando el gerente propietario tienen educación básica, 100% ninguna aplicación y cuando el gerente tienen posgrado, 95 % afirmativo de aplicación de la página web.



Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca

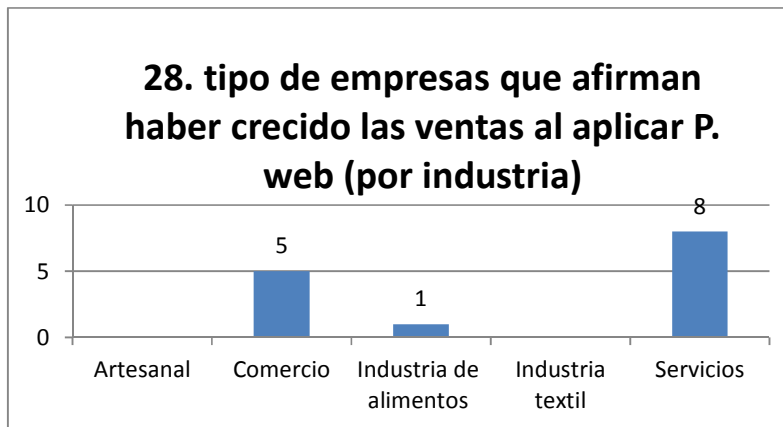
El principal contraste entre las empresas encuestadas, es que de las artesanales y textiles el 100% no usan página web, mientras que todas las de alimentos si usan y la gran mayoría de las de servicios también.



Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca

Relacionando el tiempo de implementación de la página web con el crecimiento en ventas, se observa que existe un crecimiento sostenido hasta el tercer año luego de lo cual va declinando, esto tiene lógica desde el punto de vista del ciclo normal de vida de un producto o servicio, la falta de mantenimiento de la página web y la poca o nula aplicación de estrategias de MKT digital.

De las empresas encuestadas, las que afirman haber crecido en ventas pertenecen mayoritariamente a servicios, luego las empresas comerciales y en menor grado las de la industria de los alimentos, como se observa a continuación:



Fuente: Prueba piloto  
Elaboración: Fernando Vaca

**ANEXO 5**  
**FORMATO DEL CUESTIONARIO APLICADO A LA ENCUESTA**

**(Ver en siguiente página)**



**CONVENIO CAPEIPI-UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR**  
**ÁREA DE GESTIÓN**

*Estimado(a) señor(ita) ejecutivo(a) empresarial, la presente encuesta tiene por objeto conocer cómo se está aplicando el E-Marketing en PYMES del Distrito Metropolitano de Quito y de qué manera se podría mejorar su uso para incrementar sus ventas y aumentar su competitividad comercial.*

*El tiempo aproximado para responder es de 10 minutos, sus respuestas serán valiosas, por lo que le anticipamos nuestro agradecimiento.*

1. ¿A qué rama pertenece su empresa?

--

2. ¿Cuál es el número de trabajadores de su empresa?

Menos de 10	Entre 10 y 49	Entre 50 y 199	200 o más

3. ¿Tiene su empresa un sitio web?

No	Si	Escriba la dirección de su sitio web

*Si contestó "Sí", continúe con la siguiente pregunta, si contestó "No" pase a la pregunta 19.*

4. ¿Qué tiempo de experiencia tiene en el uso de marketing en medios sociales para promocionar su empresa o servicio?

Nada	Menos de 6 meses	De 6 a 12 meses	De uno a 3 años	Más de 3 años

5. ¿Cuántas horas promedio dedica semanalmente al desarrollo de actividades de marketing en medios sociales para promocionar su empresa o servicio?

0 horas	1 a 5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	21 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	más de 40

6. Indique si con sus campañas de E-marketing ha logrado los siguientes objetivos

Ord	Objetivo del E-marketing	Si	No
6.1.	Aumentar la exposición del negocio en la web		
6.2.	Incrementar el valor de marca (Branding)		
6.3.	Vender a otras empresas B2B		
6.4.	Conocer el mercado escuchando al cliente		
6.5.	Desarrollar una comunidad de fans		
6.6.	Generar tráfico cualificado hacia su web		
6.7.	Aportar valor a sus clientes		
6.8.	Vender al cliente final B2C		
6.9.	Incrementar el ROI		

7. ¿quién tiene a cargo la responsabilidad del manejo de su E-marketing?

<i>Personal propio interno</i>	<i>Personal contratado externo</i>

8. Señale las tareas que encarga a personal externo

8.1.	<i>Diseño y desarrollo de página web</i>	
8.2.	<i>Creación de contenidos</i>	
8.3.	<i>Analítica web</i>	
8.4.	<i>Email marketing</i>	
8.5.	<i>Investigación de mercados</i>	
8.6.	<i>Campañas de marketing online</i>	

9. ¿Permite su sitio web navegar desde distintos dispositivos móviles? (Versión wap para Teléfonos celulares, pda, ipods)

<i>Si</i>	<i>No</i>

10. En la siguiente lista señale con una "X" las herramientas que usted utiliza para actividades comerciales de su empresa.

<i>Ord.</i>	<i>Herramienta</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>
10.1.	<i>Página comercial en Facebook</i>		
10.2.	<i>Twitter para enganchar audiencia hacia su página web</i>		
10.3.	<i>Blog empresarial</i>		
10.4.	<i>Fan Page de uno o varios de sus productos</i>		
10.5.	<i>Video publicitario en Youtube u otro sitio</i>		
10.6.	<i>Linkedin</i>		
10.7.	<i>Página web interactiva con contenido estratégico</i>		
10.8.	<i>Google +</i>		
10.9.	<i>Administrador de página web (web master)</i>		
10.10.	<i>Sitios para compartir fotos (por ejemplo pinterest)</i>		

11. Señale las herramientas de medios sociales sobre las cuales desearía capacitación y / o asesoría para su personal

<i>Ord</i>	<i>Herramientas</i>	<i>Capacitación</i>	<i>Asesoría</i>	<i>No necesito</i>
11.1.	<i>Comercio electrónico</i>			
11.2.	<i>E-marketing</i>			
11.3.	<i>Facebook</i>			
11.4.	<i>Blogs</i>			
11.5.	<i>Google +</i>			
11.6.	<i>LinkedIn</i>			
11.7.	<i>Youtube</i>			
11.8.	<i>Twitter</i>			
11.9.	<i>Campañas en redes sociales</i>			

12. ¿Cuál fue la tendencia de las ventas de su empresa en el año 2012, respecto de los años anteriores?

Aumento	Igual	Disminución

13. Señale si está de acuerdo o no que como consecuencia de implementar campañas de E-marketing en su negocio se han producido los siguientes logros:

Ord	Logros	Si	No
13.1.	Se ha incrementado su participación en el mercado		
13.2.	Ha aumentado el número y tipo de productos y/o servicios ofrecidos		
13.3.	Ha aumentado el número de clientes		
13.4.	Le han vuelto a comprar sus clientes		
13.5.	Sus clientes les han recomendado a nuevos clientes		
13.6.	Se han reducido los costos de comercialización		
13.7.	Se han incrementado las ventas		
13.8.	Han incrementado sus alianzas estratégicas		
13.9.	Su empresa está realizando inteligencia de mercados		
13.10.	Se ha mejorado el posicionamiento en los motores de búsqueda		

14. Si considera que con la implementación de campañas de E-Marketing sus ventas incrementaron en el 2012, señale con una "X" el rango de incremento de ventas respecto del período anterior.

De 1 a 5%	De 6 a 10%	De 11 a 20%	De 21 a 50%	Más del 50%

15. ¿Cuántos dólares invirtió en el año 2012 en campañas en los siguientes medios de publicidad?

Ord	Campaña	Nada	hasta \$500	Hasta \$1000	hasta \$1500	más de 1500
15.1.	De E marketing					
15.2.	En televisión					
15.3.	En revistas					
15.4.	En periódicos					
15.5.	En radio					
15.6.	Otros medios					

16. ¿Cada qué tiempo actualiza su página web y/o hace campañas de E-marketing?

Semanalmente	Mensualmente	Trimestralmente	Rara vez	Nunca

17. ¿Usa alguna herramienta para medir la efectividad de sus actividades de E-marketing?

No	Si	¿Cuál? O ¿cuáles

18. En este año 2013 ¿cuál será la situación del uso de las siguientes herramientas en su empresa?:

ORD	Herramienta	Aumentar el uso	Igual uso	Disminuir el uso	No usar
18.1.	Pág. comercial Facebook				
18.2.	Video en Youtube				
18.3.	Twitter				
18.4.	Blogs				
18.5.	Google +				
18.6.	Linkedin				
18.7.	Sitios para fotos				

Pase a la pregunta 21 por favor

19. Si contestó que no tiene sitio web

Señale con una "X" ¿cuáles son las principales razones por las que no ha implementado un sitio web de su empresa?

19.1.	Falta de recursos	
19.2.	Falta de conocimiento al respecto	
19.3.	Creo que la información corre peligro	
19.4.	Me parece caro	
19.5.	No confío en los resultados	
19.6.	Otra razón: ¿cuál?	

20. Si le demostrarían que aplicando el Comercio Electrónico y E-Marketing en su empresa se podría aumentar ventas y mejorar la productividad, entre otras cosas, ¿le interesaría implementar el Comercio Electrónico y E-Marketing en su empresa?

Si	No

21. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a invertir por año en comercio electrónico y E-marketing para aumentar sus ventas?

Hasta US\$ 500	Hasta US\$ 1000	Hasta US\$ 1500	Más US\$ 1500

22. ¿Cuenta su empresa con los siguientes elementos promocionales?

	Si	No
Video Institucional		
Video Promocional		
Manual de marcas e imagen corporativa		
Cuñas Publicitarias		

23. ¿Le gustaría recibir información sobre la aplicación del Comercio Electrónico y el E-marketing en pymes para mejorar su competitividad comercial?

Si	No

Nombre: .....

Empresa: .....

Cargo: .....

Email:.....Teléfono.....

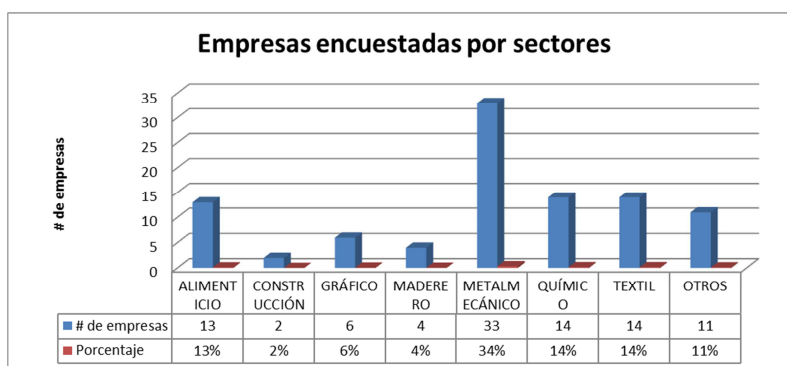
Gracias por su colaboración

## ANEXO 6

### CUADROS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA

#### 1. ¿A qué rama pertenece su empresa?

**Ilustración 55: Empresas encuestadas por sectores**

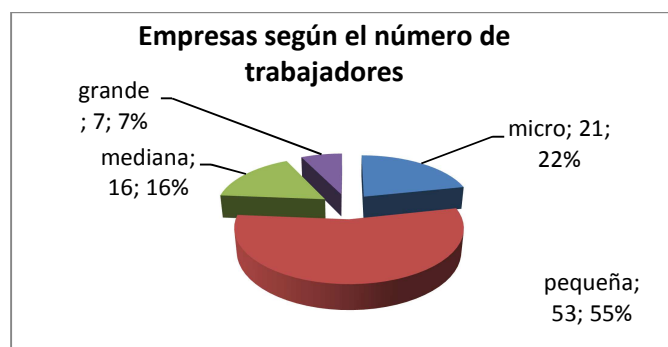


Fuente: Investigación de campo p.1  
Realizado por: Fernando Vaca

Las empresas encuestadas pertenecen a los 7 sectores agremiados por la CAPEIPI, de las cuales el mayor porcentaje pertenece al sector Metalmeccánico (34%), seguido por los sectores Químico y Textil (14%), y alimenticio (13%). El más numeroso es el sector metalmeccánico, porque tiene el mayor número de socios afiliados a la CAPEIPI.

#### 2. ¿Cuál es el número de trabajadores de su empresa?

**Ilustración 56: Empresas según el número de trabajadores**

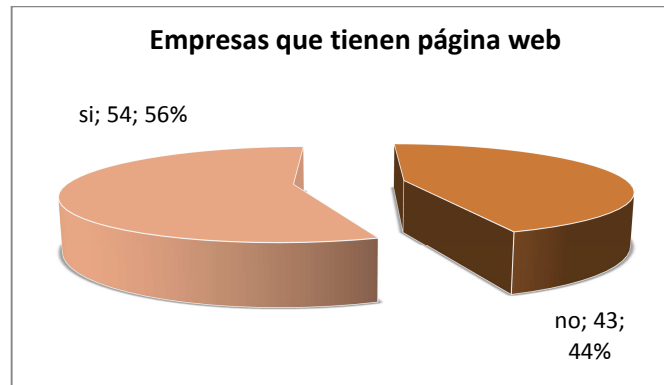


Fuente: Investigación de campo p.2  
Realizado por: Fernando Vaca

La mayor cantidad de empresas, de acuerdo al número de empleados, es la de pequeñas empresas, y representa el 55% de las empresas encuestadas.

3. ¿Tiene su empresa un sitio web?

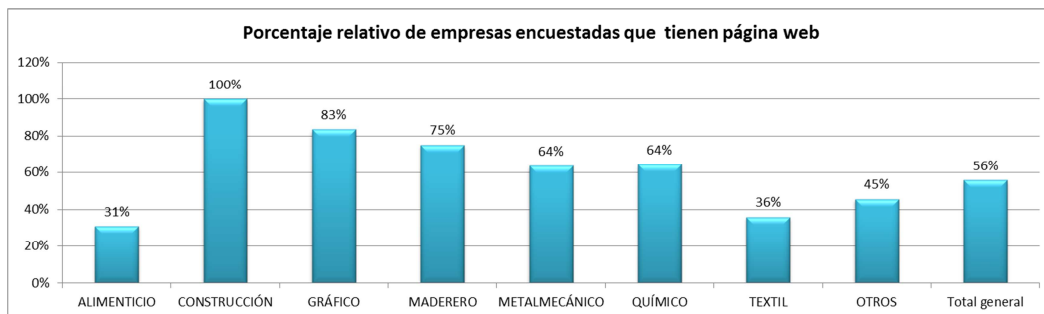
**Ilustración 57: Empresas que tienen página web**



Fuente: Investigación de campo p.3  
Realizado por: Fernando Vaca

Solo el 56% de empresas tienen página web y considerando los sectores, en porcentaje relativo, el sector de la construcción es el que más se ha preocupado de la implementación de esta herramienta de E-Marketing, seguida del sector gráfico y maderero, como se observa a continuación:

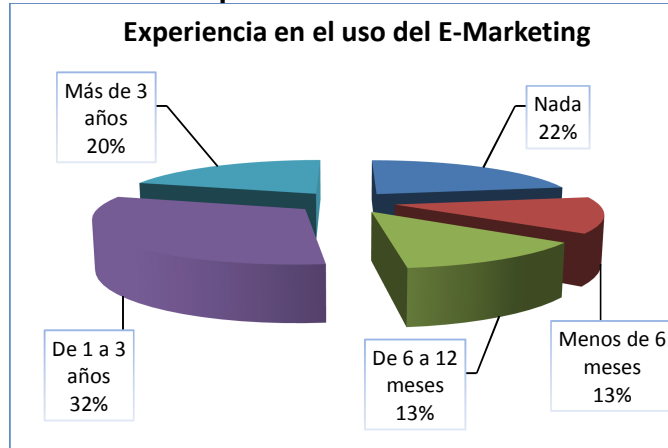
**Ilustración 58: Porcentaje relativo de empresas encuestadas que tienen página web**



Fuente: Investigación de campo p.3  
Realizado por: Fernando Vaca

4. ¿Qué tiempo de experiencia tiene en el uso de marketing en medios sociales para promocionar su empresa o servicio?

**Ilustración 59: Experiencia en el uso del E-Marketing**

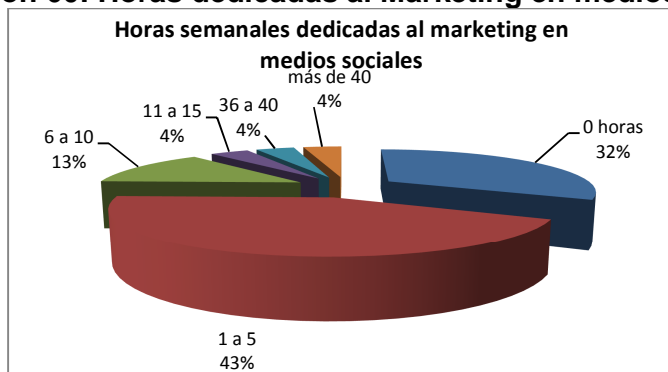


Fuente: Investigación de campo p.4  
Realizado por: Fernando Vaca

El 22% de las empresas que tienen sitio web todavía no han usado el E-Marketing, esto significa más de cinco veces el promedio internacional de empresas que no tienen experiencia en medios sociales que es del 4% (2012 SMMIR pág. 10)<sup>67</sup>

5. ¿Cuántas horas promedio dedica semanalmente al desarrollo de actividades de marketing en medios sociales para promocionar su empresa o servicio?

**Ilustración 60: Horas dedicadas al Marketing en medios sociales**



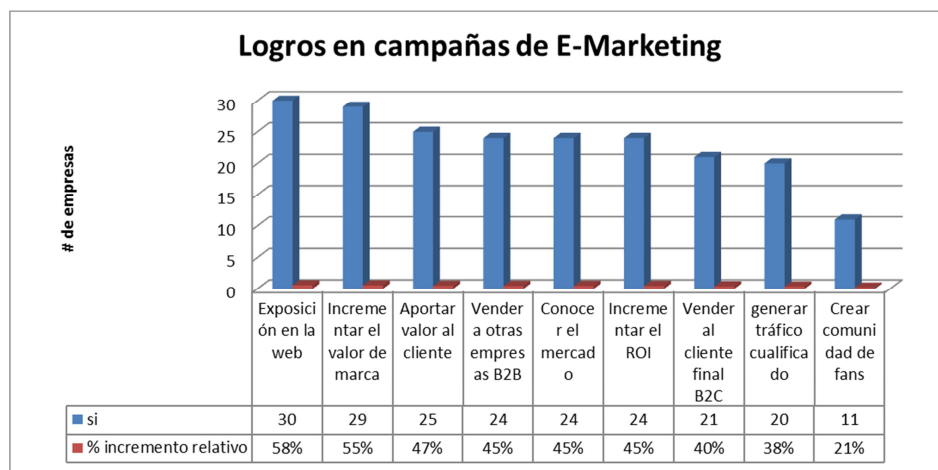
Fuente: Investigación de campo p.5  
Realizado por: Fernando Vaca

<sup>67</sup> 2012 Social Media Marketing Industry Report

De entre las empresas encuestadas, que tienen página web, el 43% es el mayor porcentaje que dedica de 1 a 5 horas semanales al marketing en medios sociales, contra un 38% promedio internacional para el mismo período; mientras tanto que un 32% no emplea ni una hora a nivel local y significa 8 veces el promedio internacional (4%). (2012 SMMIR pág. 11)

6. Indique si con sus campañas de E-marketing ha logrado los siguientes objetivos

**Ilustración 61: Logros obtenidos con las campañas de E-Marketing**



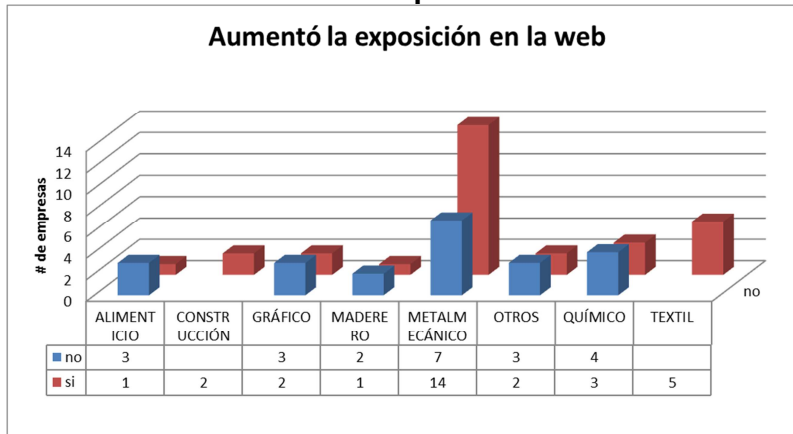
Fuente: Investigación de campo p.6  
Realizado por: Fernando Vaca

Uno de los objetivos económicos principales que buscan las empresas es incrementar el retorno de su inversión –ROI- lo que, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se logra al realizar las campañas de E-Marketing que incentivan el aumento de la exposición en la web, mejoran el valor de marca, aportan valor al cliente, entre otros logros, como se observa en el cuadro anterior.

A continuación se observan los resultados en cada uno de los logros, discriminados por sector industrial, tanto en numérico como en porcentaje.

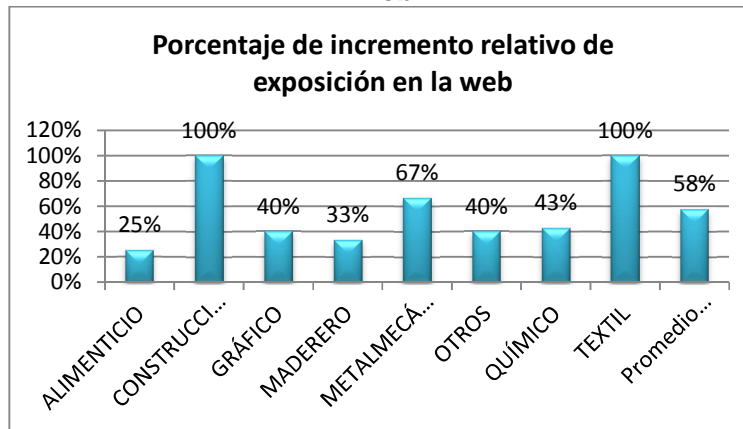


**Ilustración 62: Empresas que con sus campañas de E-Marketing logran Incremento de la exposición en la web**



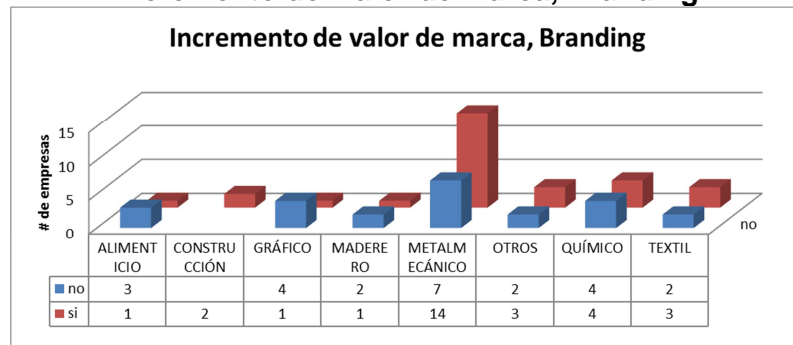
Fuente: Investigación de campo p.6.1  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 63: Porcentaje de incremento relativo de la exposición en la web**



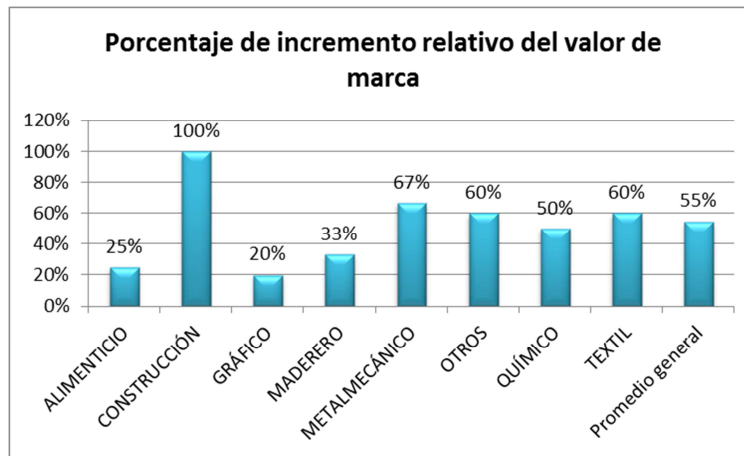
Fuente: Investigación de campo p.6.1  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 64: Empresas que con sus campañas de E-Marketing logran Incremento del valor de marca, Branding**



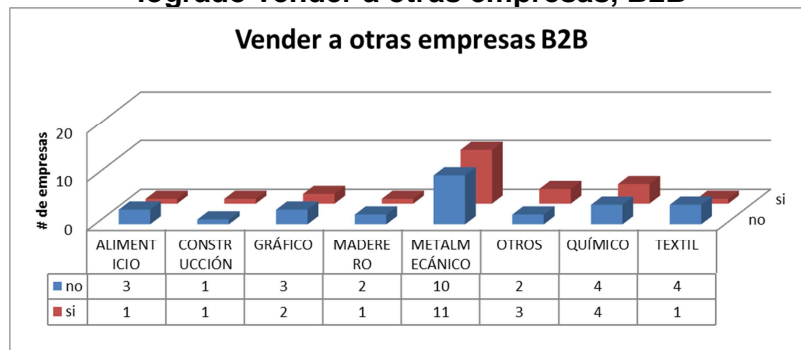
Fuente: Investigación de campo p.6.2  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 65: Porcentaje de incremento relativo del valor de marca, Branding**



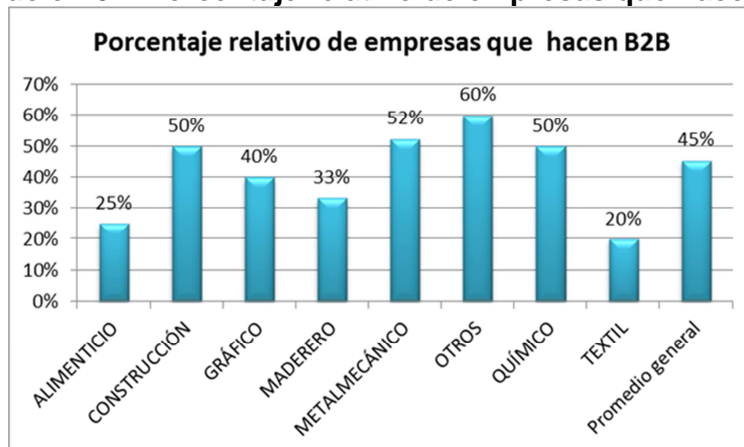
Fuente: Investigación de campo p.6.2  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 66: Empresas que con sus campañas de E-Marketing han logrado vender a otras empresas, B2B**



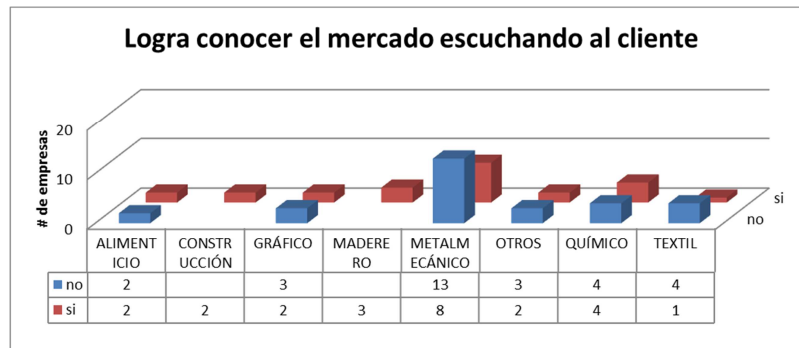
Fuente: Investigación de campo p.6.3  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 67: Porcentaje relativo de empresas que hacen B2B**



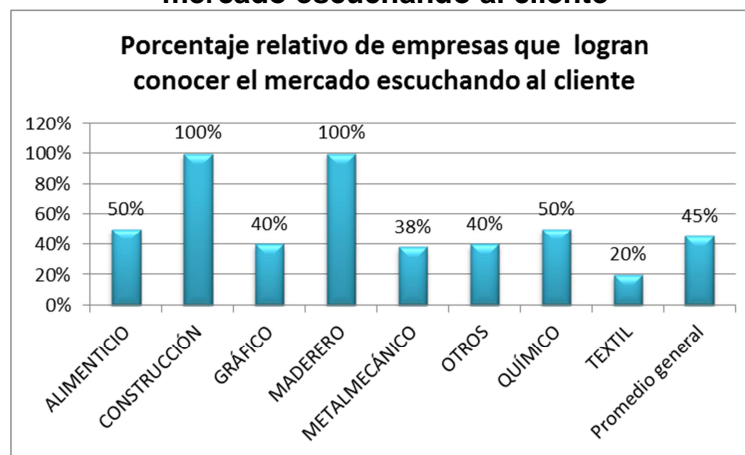
Fuente: Investigación de campo p.6.3  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 68: Empresas que con sus campañas de E-Marketing logran conocer el mercado escuchando al cliente**



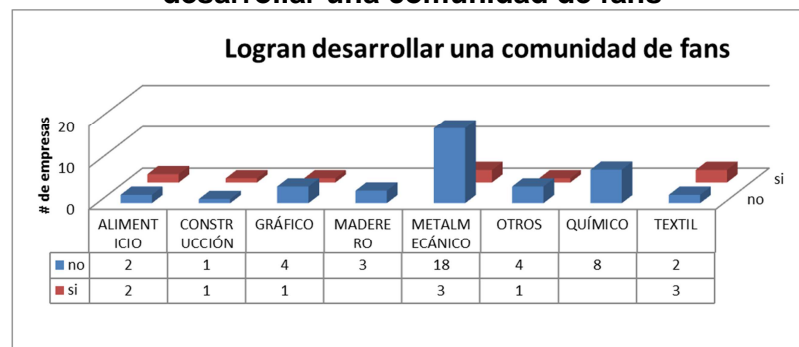
Fuente: Investigación de campo p.6.4  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 69: Porcentaje relativo de empresas que logran conocer el mercado escuchando al cliente**



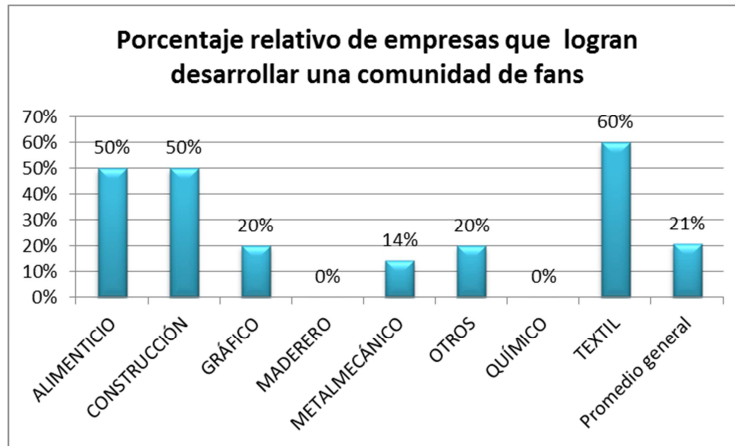
Fuente: Investigación de campo p.6.4  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 70: Empresas que con sus campañas de E-Marketing logran desarrollar una comunidad de fans**



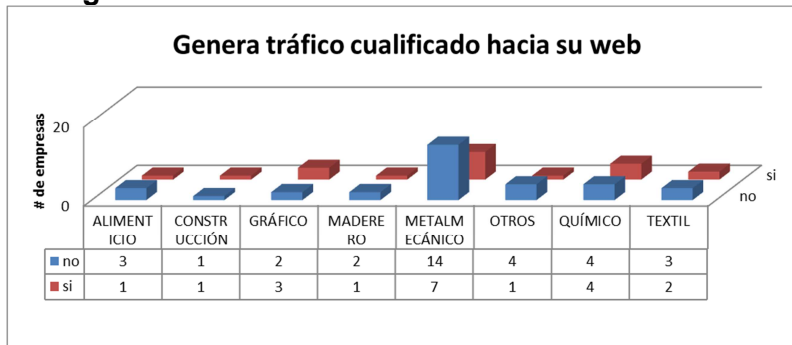
Fuente: Investigación de campo p.6.5  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 71: Porcentaje relativo de empresas que logran desarrollar una comunidad de fans**



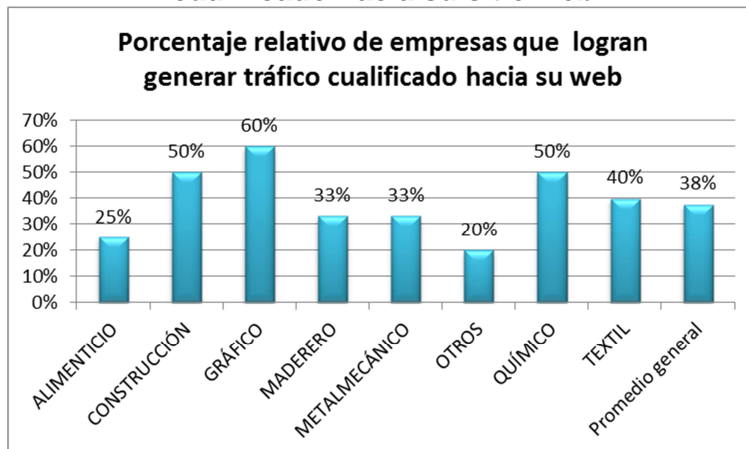
Fuente: Investigación de campo p.6.5  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 72: Empresas que con sus campañas de E-Marketing logran generar tráfico cualificado hacia su sitio web**



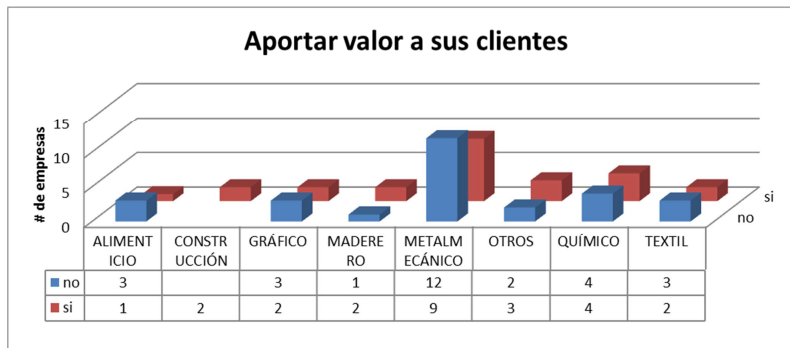
Fuente: Investigación de campo p.6.6  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 73: Porcentaje relativo de empresas que logran generar tráfico cualificado hacia su sitio web**



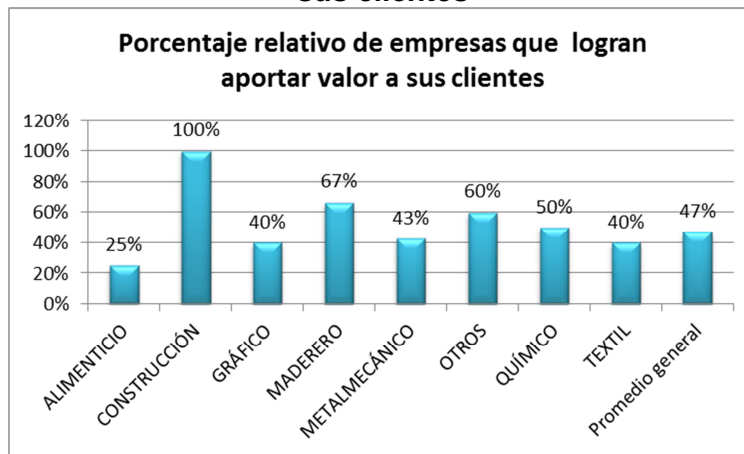
Fuente: Investigación de campo p.6.6  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 74: Empresas que con sus campañas de E-Marketing logran aportar valor a sus clientes**



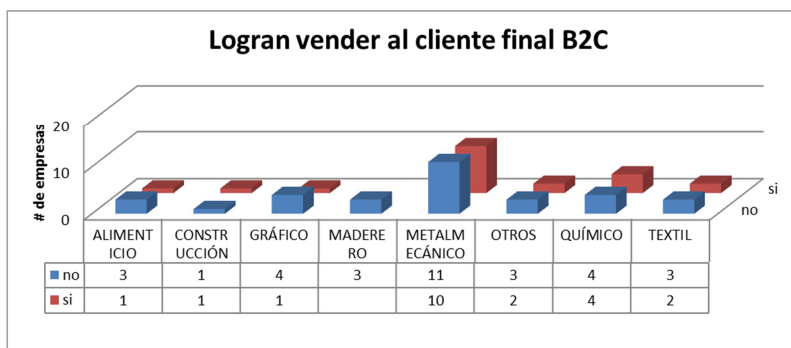
Fuente: Investigación de campo p.6.7  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 75: Porcentaje relativo de empresas que logran aportar valor a sus clientes**



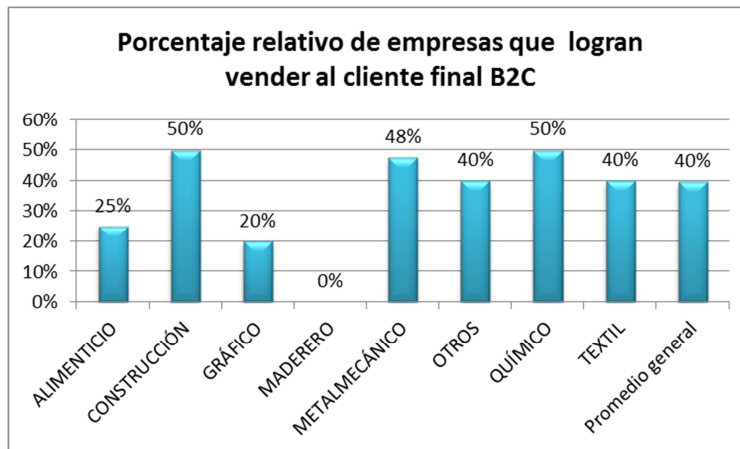
Fuente: Investigación de campo p.6.7  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 76: Empresas que con sus campañas de E-Marketing logran vender al cliente final, B2C**



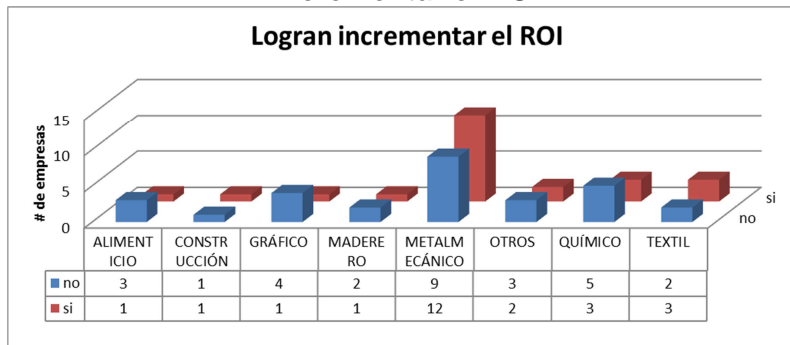
Fuente: Investigación de campo p.6.8  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 77: Porcentaje relativo de empresas que logran vender al cliente final, B2C**



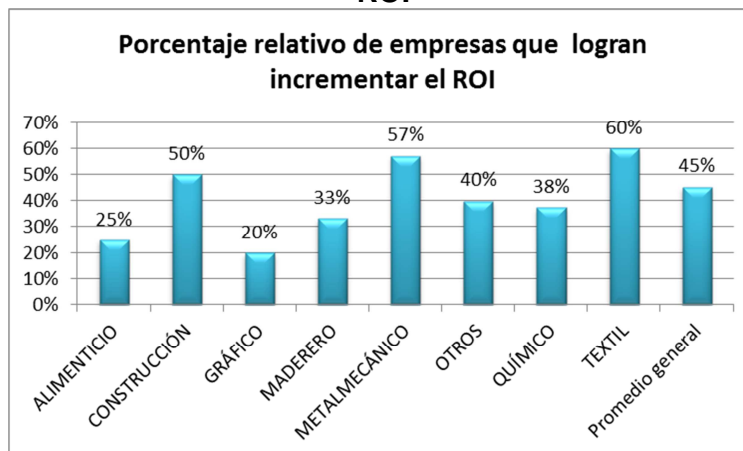
Fuente: Investigación de campo p.6.8  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 78: Empresas que con sus campañas de E-Marketing logran incrementar el ROI**



Fuente: Investigación de campo p.6.9  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 79: Porcentaje relativo de empresas que logran incrementar el ROI**



Fuente: Investigación de campo p.6.9  
Realizado por: Fernando Vaca

7. ¿quién tiene a cargo la responsabilidad del manejo de su E-marketing?

**Ilustración 80: Personal responsable del manejo de E-Marketing en la empresa**



Fuente: Investigación de campo p.7  
Realizado por: Fernando Vaca

Para el manejo del E-Marketing, las empresas tienen en su mayoría (77%) personal propio interno, sin embargo se encargan algunas tareas a personal externo, siendo el sector que mayor número de personal externo contrata el sector metalmecánico.

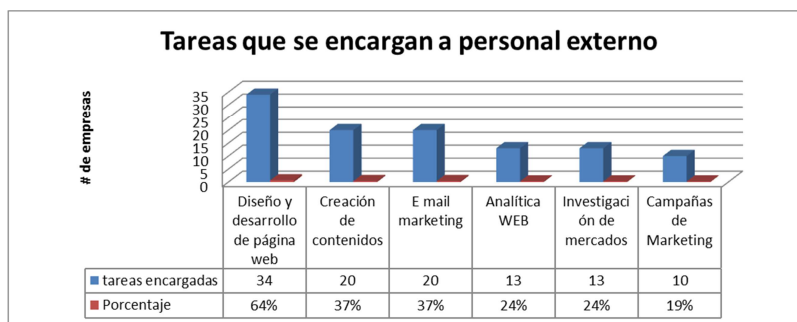
**Ilustración 81: Empresas, por sectores, que contratan personal externo para E-Marketing**



Fuente: Investigación de campo p.7  
Realizado por: Fernando Vaca

8. Señale las tareas que encarga a personal externo

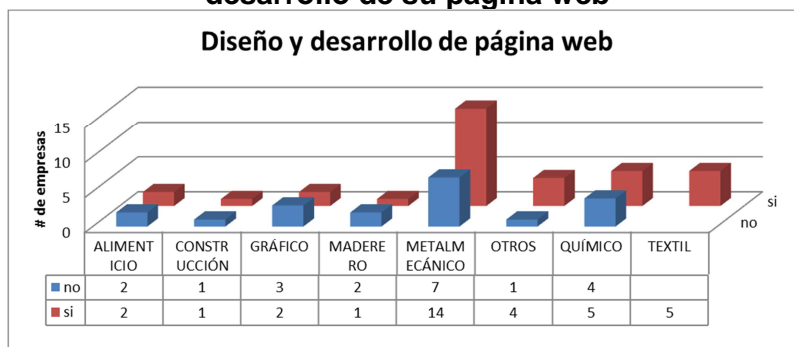
**Ilustración 82: Tareas de E-Marketing que se encargan a personal externo**



Fuente: Investigación de campo p.8  
Realizado por: Fernando Vaca

Las tareas de E-Marketing que más frecuentemente se encargan a personal externo son: el diseño y desarrollo de la página web (64%), la creación de contenidos y el E mail marketing (ambas con un 37%); pero debe resaltarse que actividades importantes como la analítica web, investigación de mercados y campañas de marketing tienen bajo porcentaje de encargo y realización, a pesar de ser herramientas estratégicas; por lo que amerita contrastar estas variables con otras contempladas en las preguntas 6 y 13. A continuación puede observarse las actividades de E-Marketing encargadas a terceros, según los sectores.

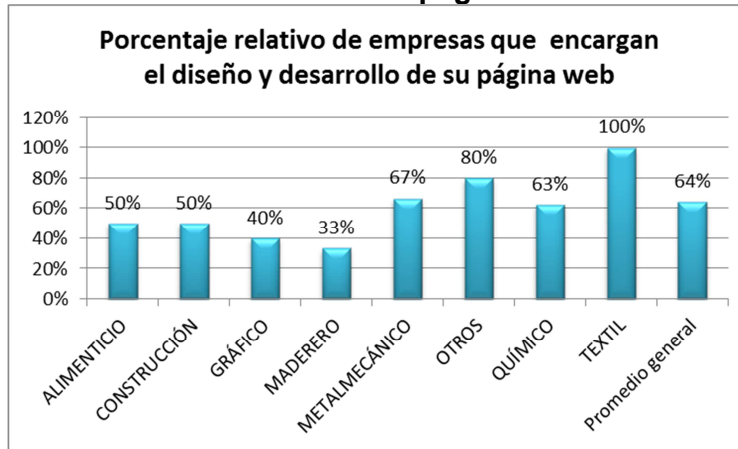
**Ilustración 83: Empresas, por sectores, que encargan el diseño y desarrollo de su página web**



Fuente: Investigación de campo p.8.1  
Realizado por: Fernando Vaca

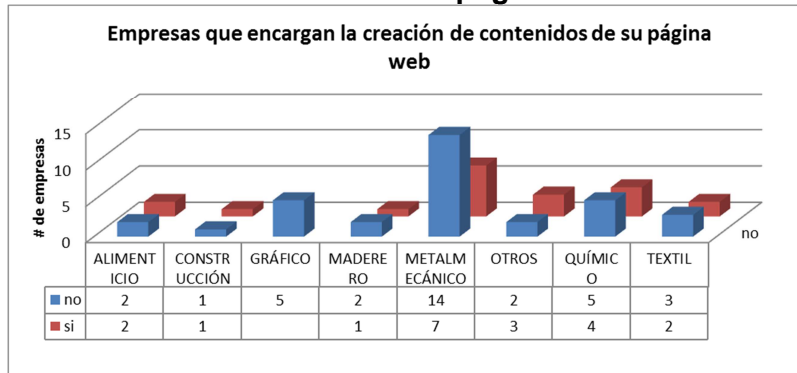


**Ilustración 84: Porcentaje relativo de empresas que encargan el diseño y desarrollo de su página web**



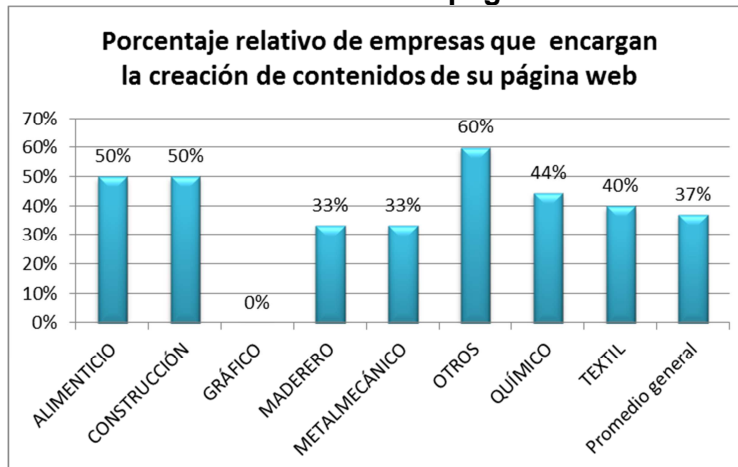
Fuente: Investigación de campo p.8.1  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 85: Empresas, por sectores, que encargan la creación de contenidos de su página web**



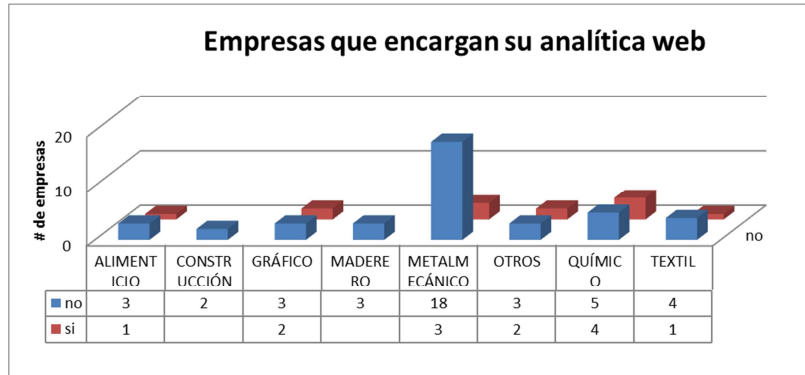
Fuente: Investigación de campo p.8.2  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 86: Porcentaje relativo de empresas que encargan la creación de contenidos de su página web**



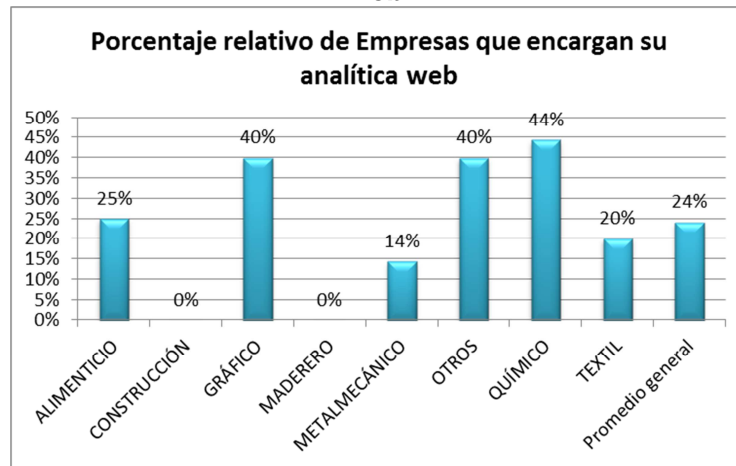
Fuente: Investigación de campo p.8.2  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 87: Empresas, por sectores, que encargan su analítica web**



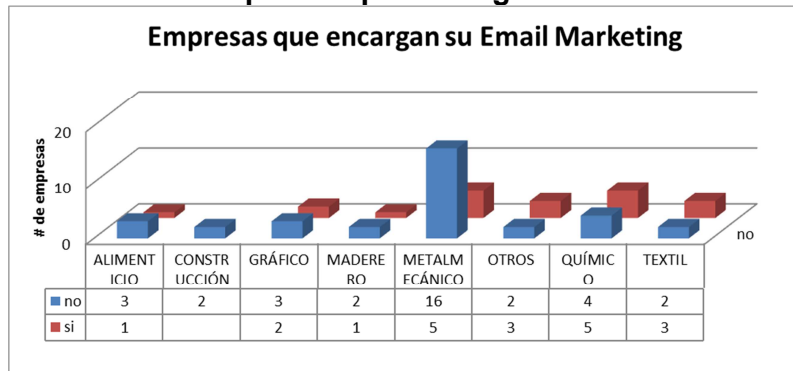
Fuente: Investigación de campo p.8.3  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 88: Porcentaje relativo de empresas que encargan su analítica web**



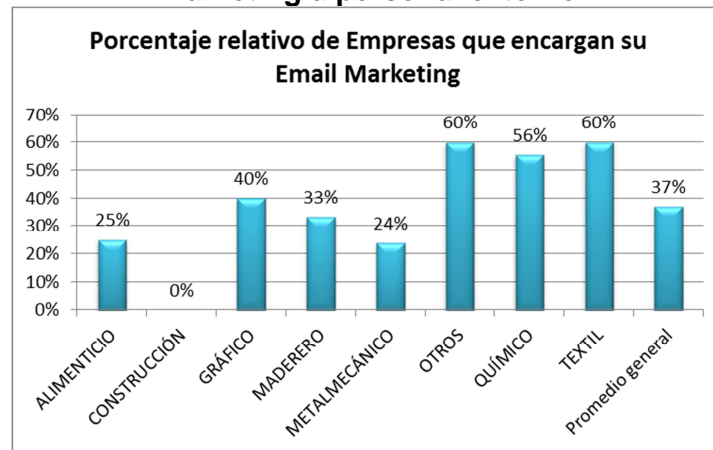
Fuente: Investigación de campo p.8.3  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 89: Empresas que encargan su Email Marketing**



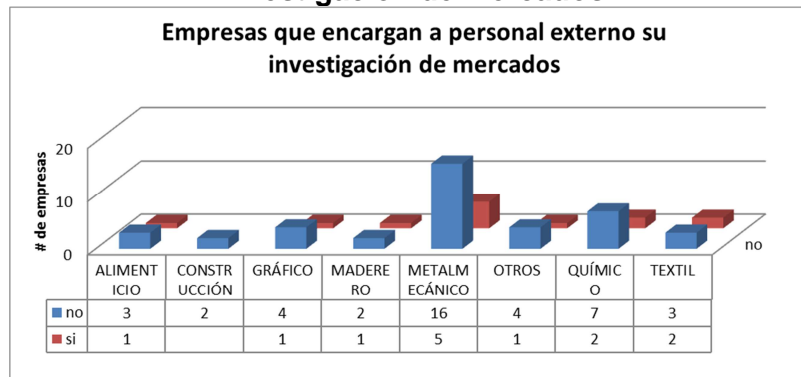
Fuente: Investigación de campo p.8.4  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 90: Porcentaje relativo de empresas que encargan su Email Marketing a personal externo**



Fuente: Investigación de campo p.8.4  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 91: Empresas que encargan a personal externo su investigación de mercados**



Fuente: Investigación de campo p.8.5  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 92: Porcentaje relativo de empresas que encargan su investigación de mercados**



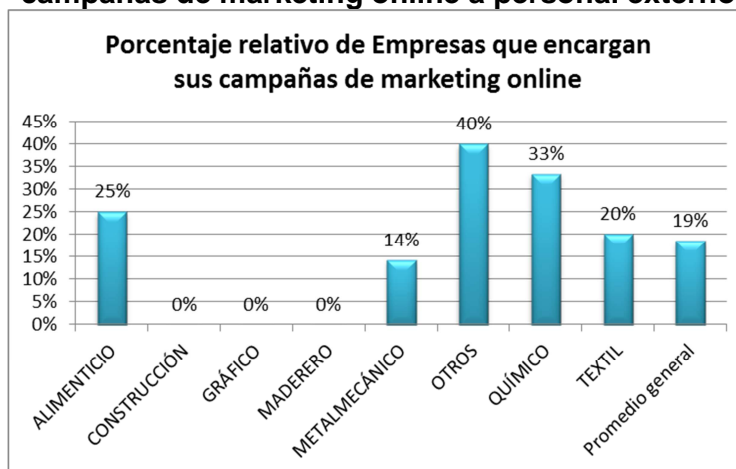
Fuente: Investigación de campo p.8.5  
Realizado por: Fernando Vaca

### Ilustración 93: Empresas que encargan a personal externo sus campañas de marketing online



Fuente: Investigación de campo p.8.6  
Realizado por: Fernando Vaca

### Ilustración 94: Porcentaje relativo de empresas que encargan sus campañas de marketing online a personal externo

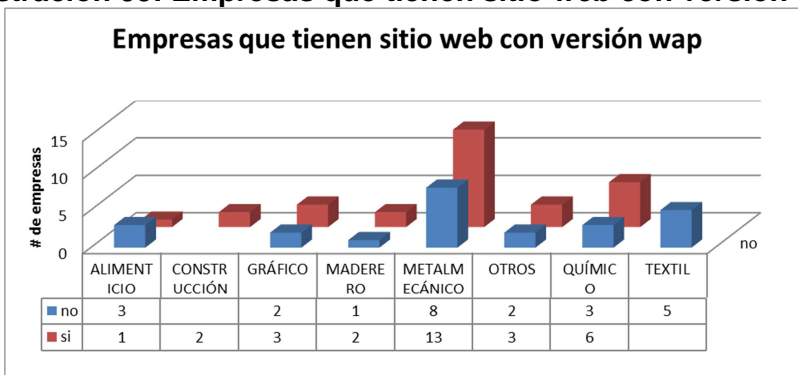


Fuente: Investigación de campo p.8.6  
Realizado por: Fernando Vaca

#### 9. ¿Permite su sitio web navegar desde distintos dispositivos móviles? (Versión wap para Teléfonos celulares, pda, ipods)

Solo 24 de las 54 empresas (56%) tienen página web con versión wap, si se considera el total de empresas encuestadas (97), significa casi un 24% de empresas que emplearían esta versión que abarca un grupo de clientes reales y potenciales muy importante, dependiendo del sector al que pertenece la empresa, como puede observarse en la siguiente ilustración, en la que se observa una mayor aplicación de esta herramienta en la construcción.

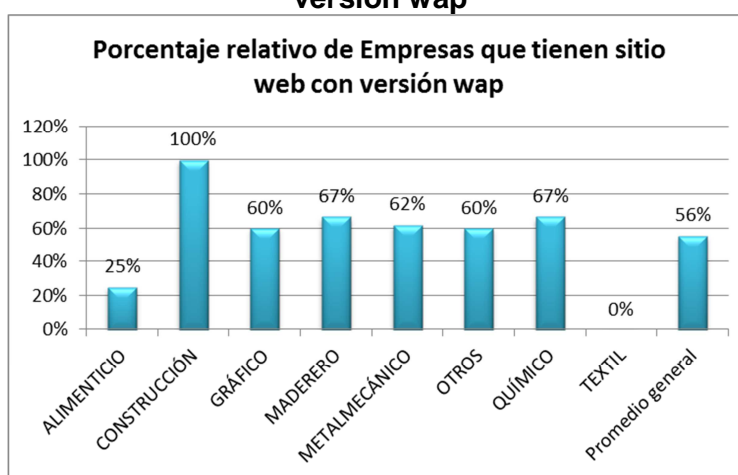
**Ilustración 95: Empresas que tienen sitio web con versión wap**



Fuente: Investigación de campo p.9

Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 96: Porcentaje relativo de empresas que tienen sitio web con versión wap**

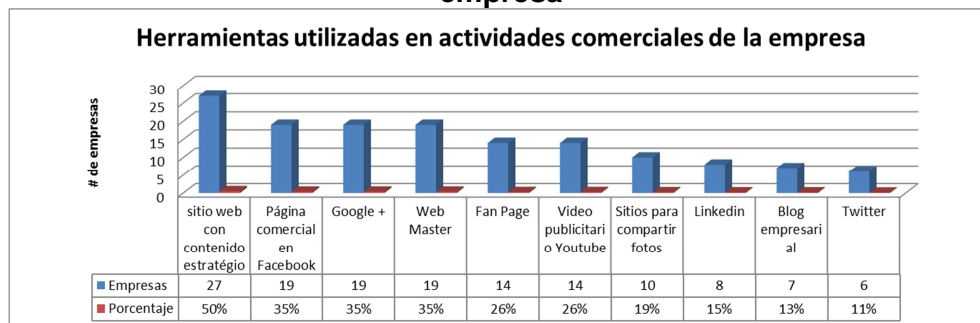


Fuente: Investigación de campo p.9

Realizado por: Fernando Vaca

10. En la siguiente lista señale con una "X" las herramientas que usted utiliza para actividades comerciales de su empresa.

**Ilustración 97: Herramientas utilizadas en actividades comerciales de la empresa**

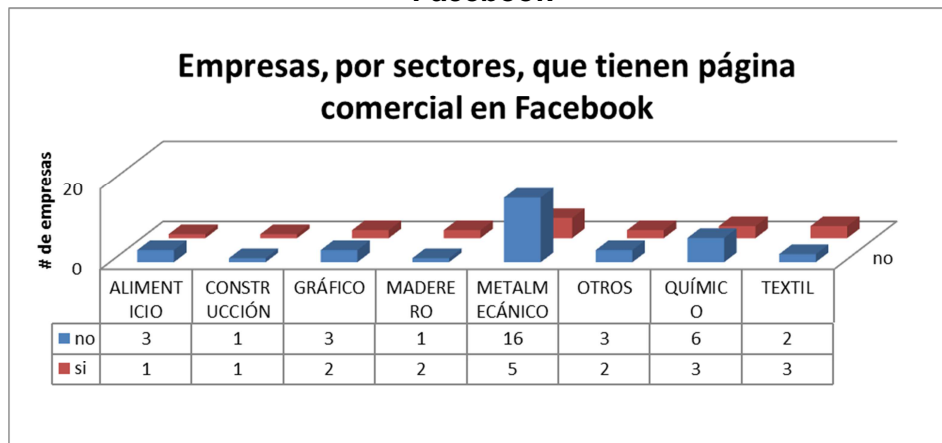


Fuente: Investigación de campo p.10

Realizado por: Fernando Vaca

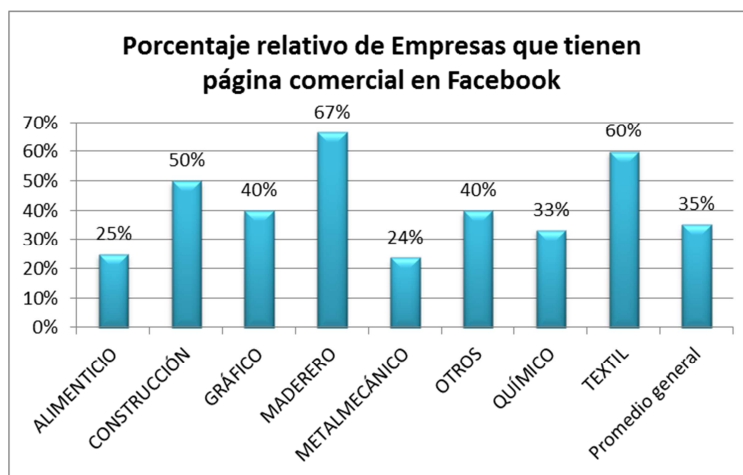
De las 54 empresas que tienen página web, solo el 50% se preocupa de poner contenido estratégico y luego, el uso de las otras herramientas como la página comercial en Facebook, el Google+ y el web Master presentan un igual 35%, a continuación, las otras herramientas son muy poco utilizadas, su efecto se demuestra cuando se realiza el cruce de variables para demostrar la creación de fans, incremento de clientes y recomendación de la pregunta 13.

**Ilustración 98: Empresas, por sectores, que tienen página comercial en Facebook**



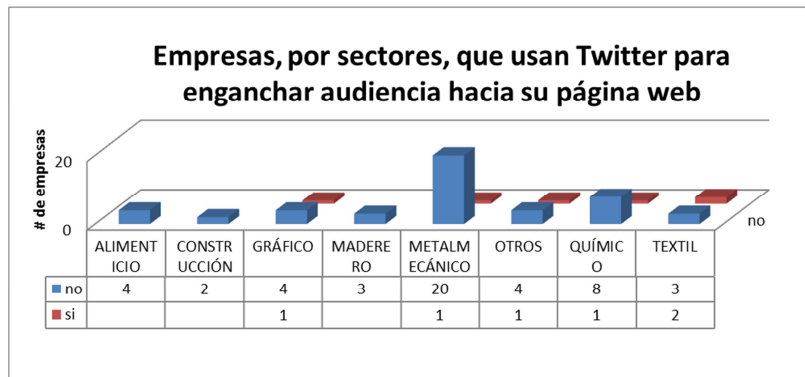
Fuente: Investigación de campo p.10.1  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 99: Porcentaje relativo de empresas que tienen página comercial en Facebook**



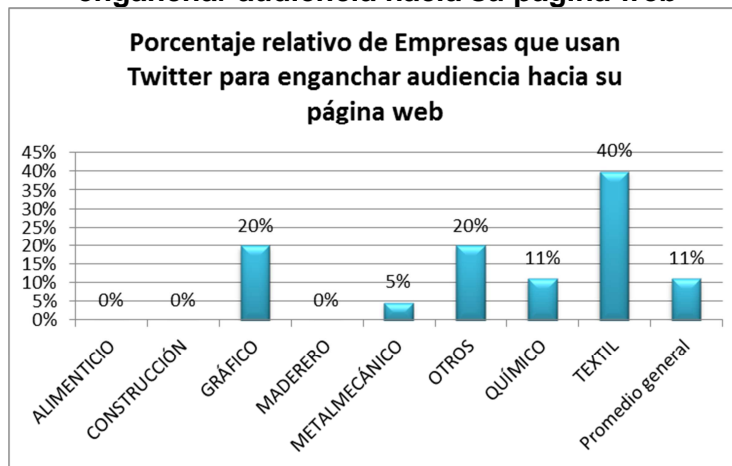
Fuente: Investigación de campo p.10.1  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 100: Empresas, por sectores, que usan Twitter para enganchar audiencia hacia su página web**



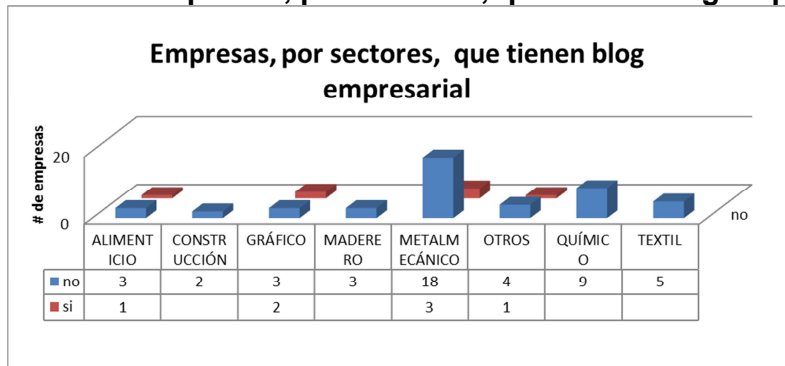
Fuente: Investigación de campo p.10.2  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 101: Porcentaje relativo de empresas que usan Twitter para enganchar audiencia hacia su página web**



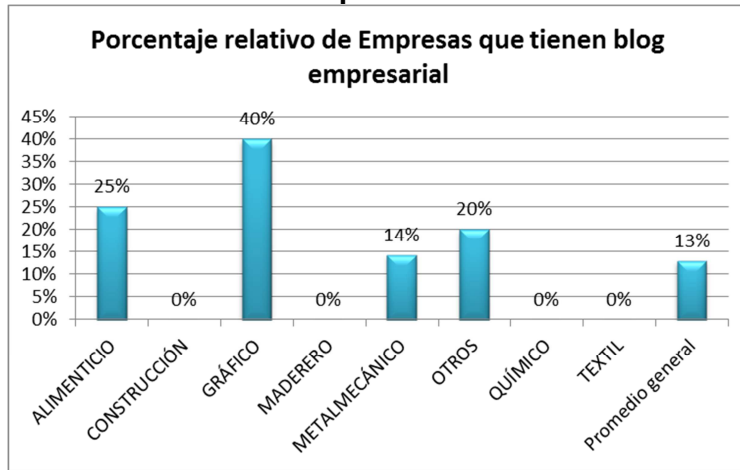
Fuente: Investigación de campo p.10.2  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 102: Empresas, por sectores, que tienen blog empresarial**



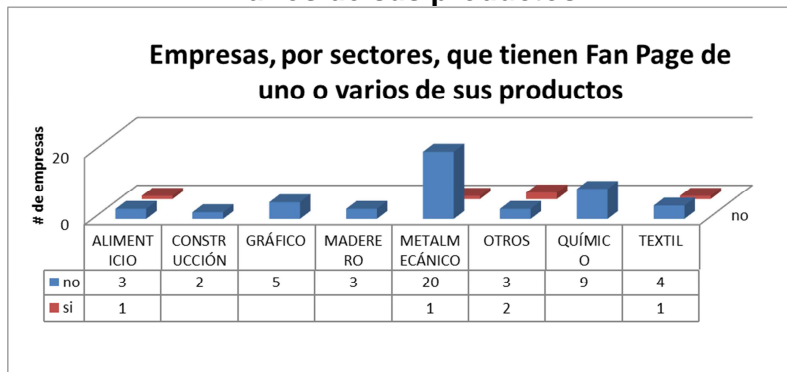
Fuente: Investigación de campo p.10.3  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 103: Porcentaje relativo de empresas que tienen blog empresarial**



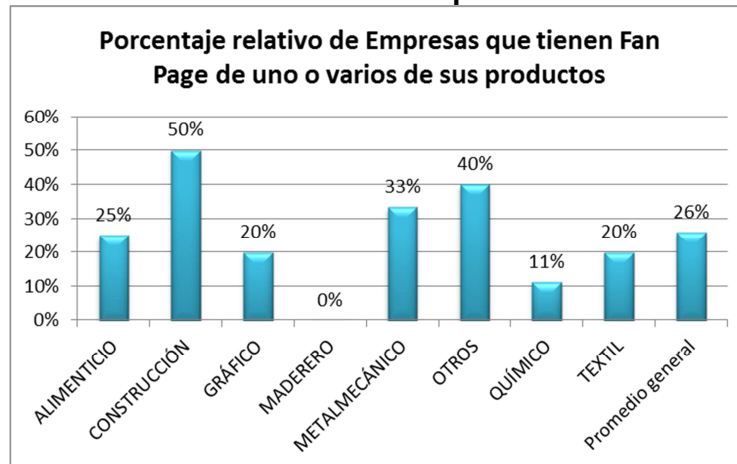
Fuente: Investigación de campo p.10.3  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 104: Empresas, por sectores, que tienen Fan Page de uno o varios de sus productos**



Fuente: Investigación de campo p.10.4  
Realizado por: Fernando Vaca

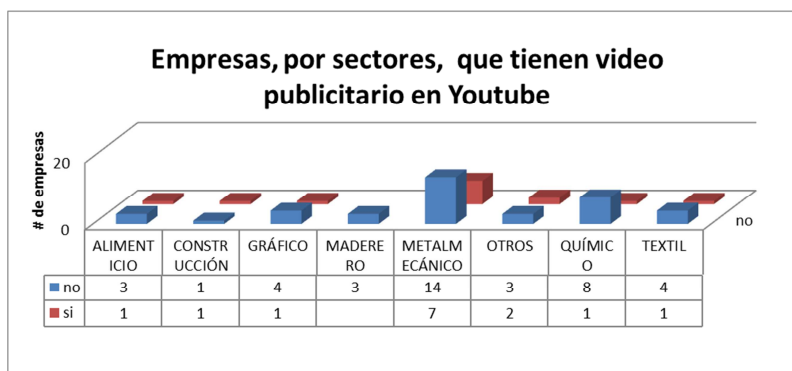
**Ilustración 105: Porcentaje relativo de empresas que tienen Fan Page de uno o varios de sus productos**



Fuente: Investigación de campo p.10.4  
Realizado por: Fernando Vaca

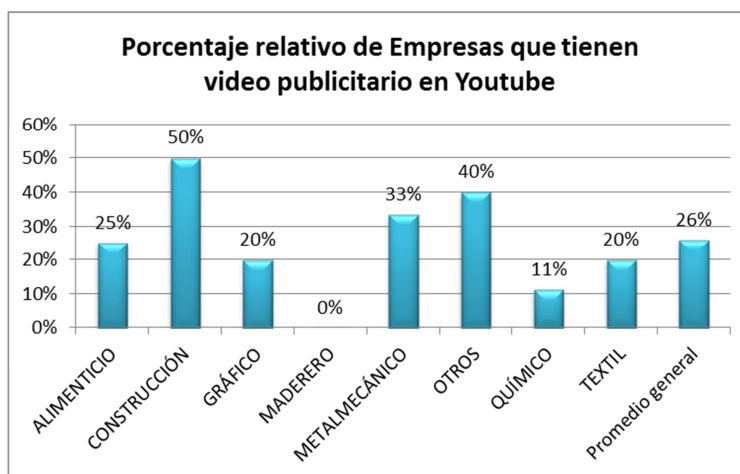


**Ilustración 106: Empresas, por sectores, que tienen video publicitario en Youtube**



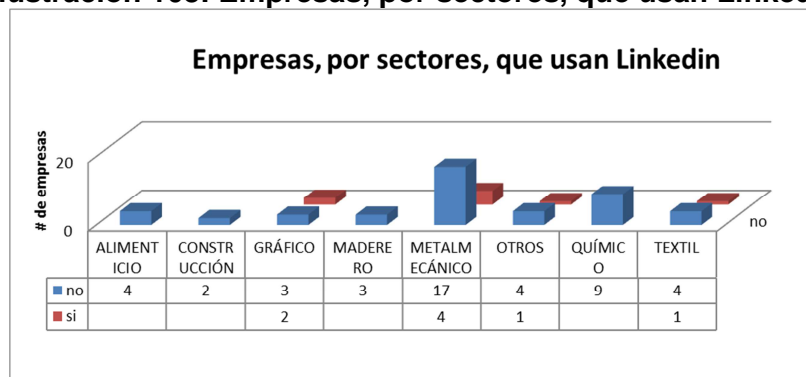
Fuente: Investigación de campo p.10.5  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 107: Porcentaje relativo de empresas que tienen video publicitario en Youtube**



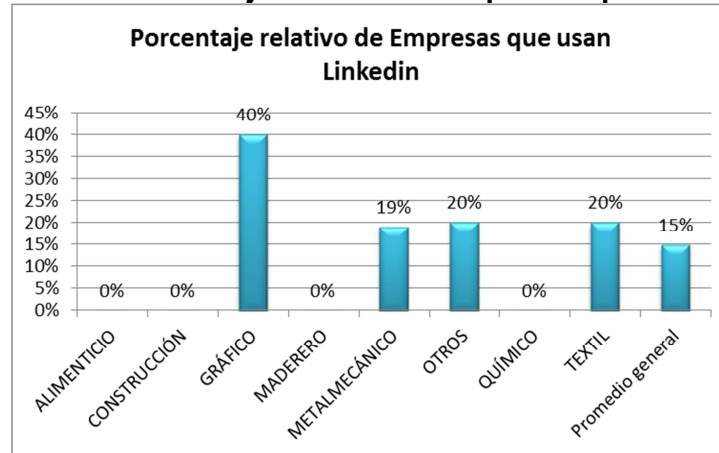
Fuente: Investigación de campo p.10.5  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 108: Empresas, por sectores, que usan LinkedIn**



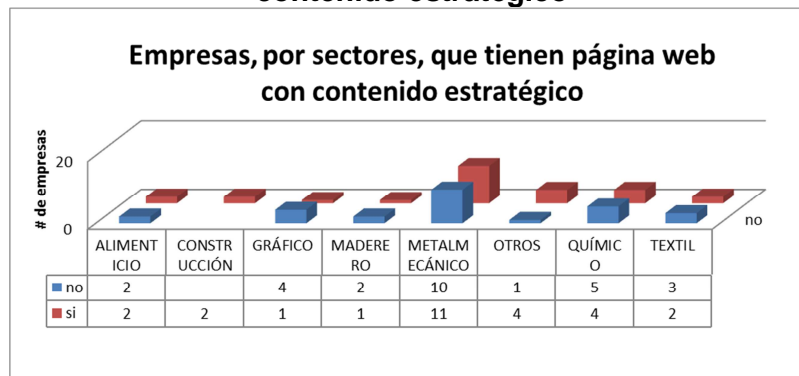
Fuente: Investigación de campo p.10.6  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 109: Porcentaje relativo de Empresas que usan LinkedIn**



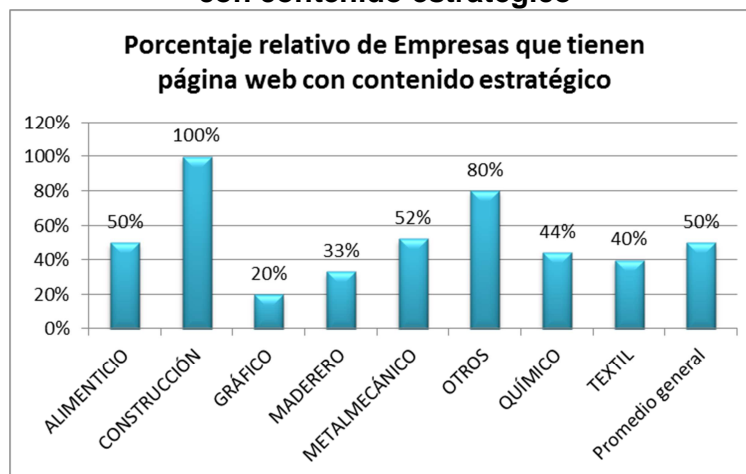
Fuente: Investigación de campo p.10.6  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 110: Empresas, por sectores, que tienen página web con contenido estratégico**



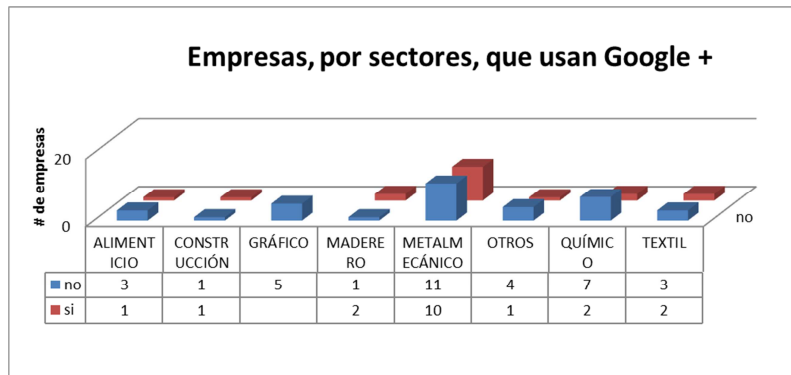
Fuente: Investigación de campo p.10.7  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 111: Porcentaje relativo de empresas que tienen página web con contenido estratégico**



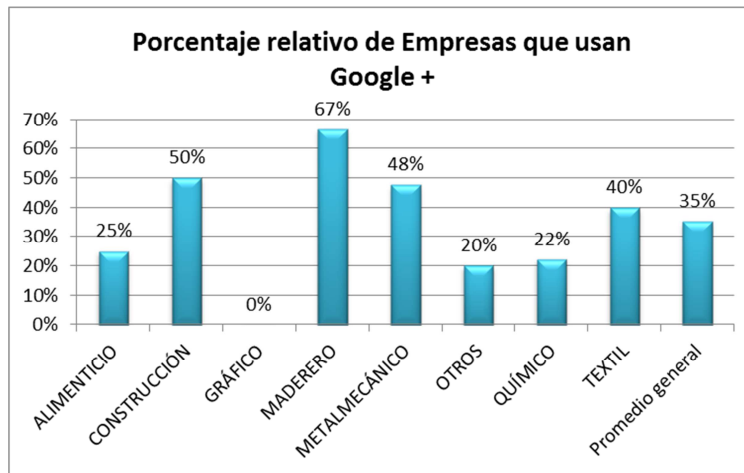
Fuente: Investigación de campo p.10.7  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 112: Empresas, por sectores, que usan Google +**



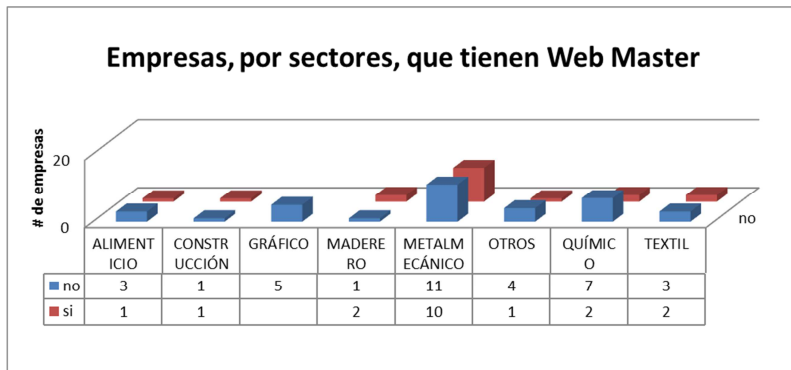
Fuente: Investigación de campo p.10.8  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 113: Porcentaje relativo de empresas que usan Google +**



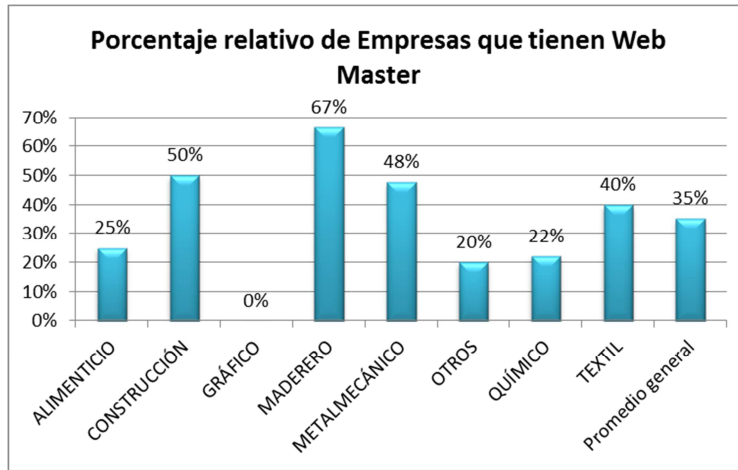
Fuente: Investigación de campo p.10.8  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 114: Empresas, por sectores, que tienen web master**



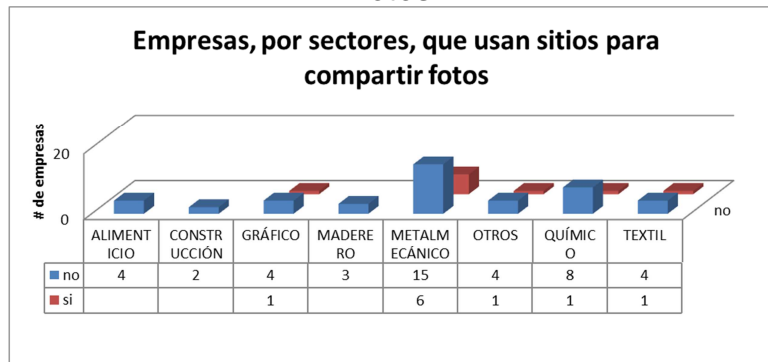
Fuente: Investigación de campo p.10.9  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 115: Porcentaje relativo de empresas que tienen Web Master**



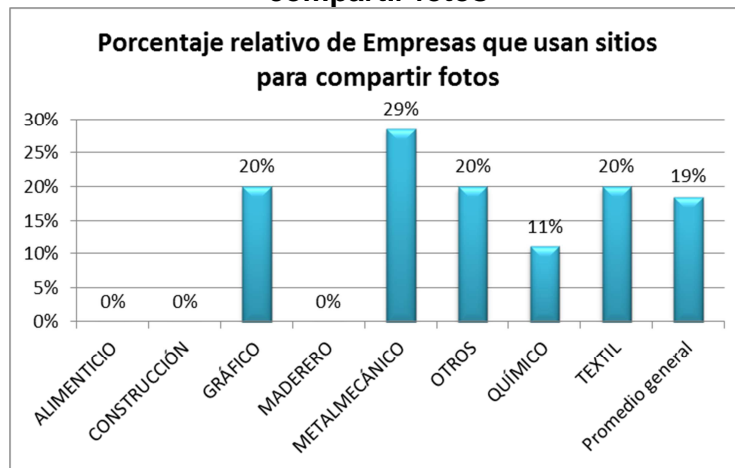
Fuente: Investigación de campo p.10.9  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 116: Empresas por sectores que tienen sitios para compartir fotos**



Fuente: Investigación de campo p.10.9  
Realizado por: Fernando Vaca

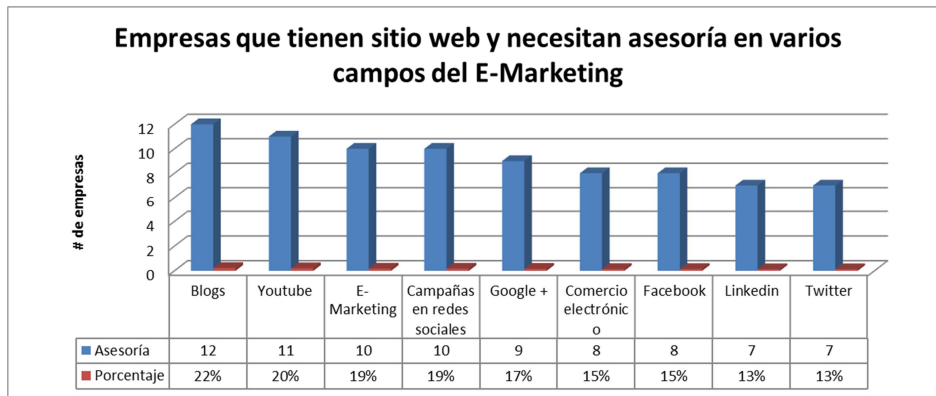
**Ilustración 117: Porcentaje relativo de Empresas que usan sitios web para compartir fotos**



Fuente: Investigación de campo p.10.9  
Realizado por: Fernando Vaca

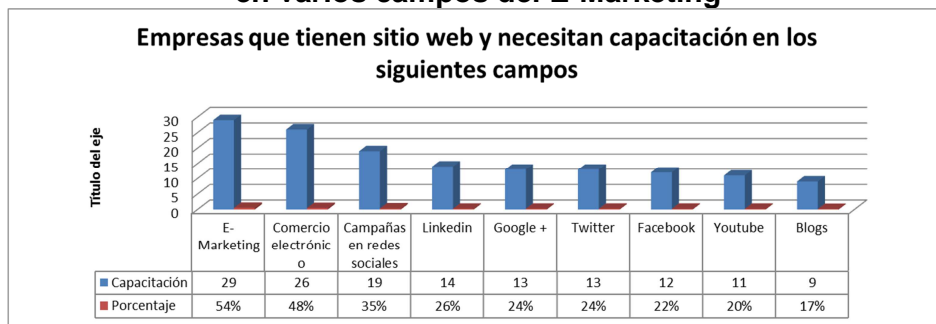
11. Señale las herramientas de medios sociales sobre las cuales desearía capacitación y / o asesoría para su personal

**Ilustración 118: Empresas que tienen sitio web y necesitan asesoría en varios campos del E-Marketing**



Fuente: Investigación de campo p.11  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 119: Empresas que tienen sitio web y necesitan capacitación en varios campos del E-Marketing**

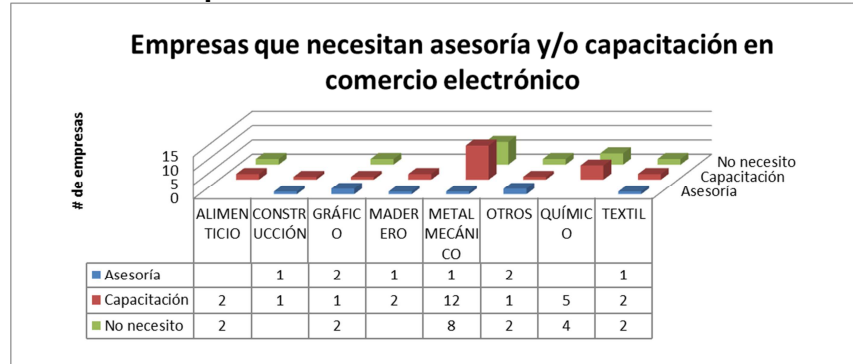


Fuente: Investigación de campo p.11  
Realizado por: Fernando Vaca

Si se comparan los resultados entre necesidad de asesoría y de capacitación, se observa que las empresas demandan más capacitación (54%) que asesoría (22%), además, los temas en que se demanda capacitación (E-Marketing, Comercio Electrónico, Campañas en redes sociales) son temas amplios y estratégicos para el logro del mejoramiento de la competitividad comercial y el incremento en ventas, mientras que en los temas que más se demanda asesoría (Blogs y Youtube), son también importantes, pero son temas puntuales y de apoyo a la labor de los temas que se desea capacitación.

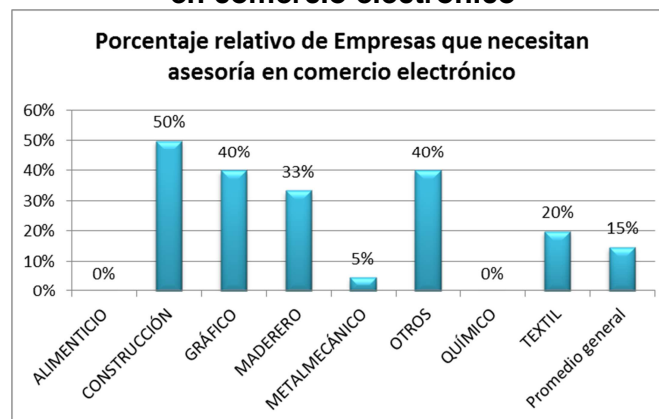
A continuación se discrimina la necesidad de asesoría y capacitación por sectores.

**Ilustración 120: Empresas, por sectores, que necesitan asesoría y/o capacitación en comercio electrónico**



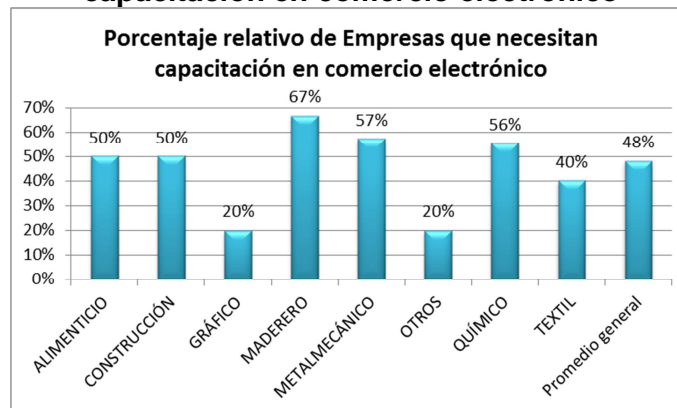
Fuente: Investigación de campo p.11.1  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 121: Porcentaje relativo de empresas que necesitan asesoría en comercio electrónico**



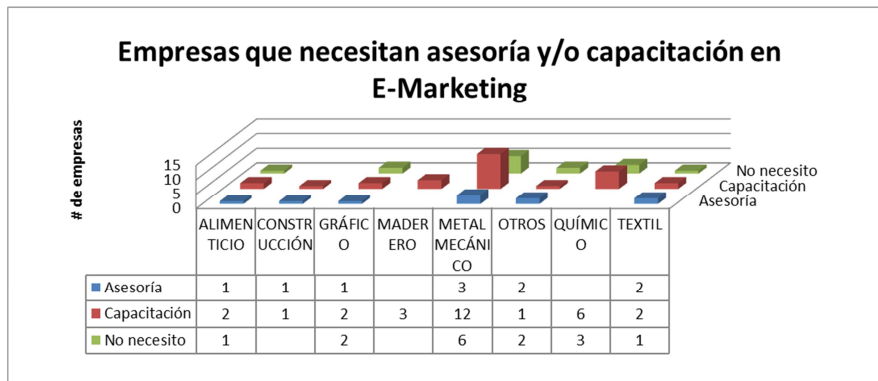
Fuente: Investigación de campo p.11.1  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 122: Porcentaje relativo de empresas que necesitan capacitación en comercio electrónico**



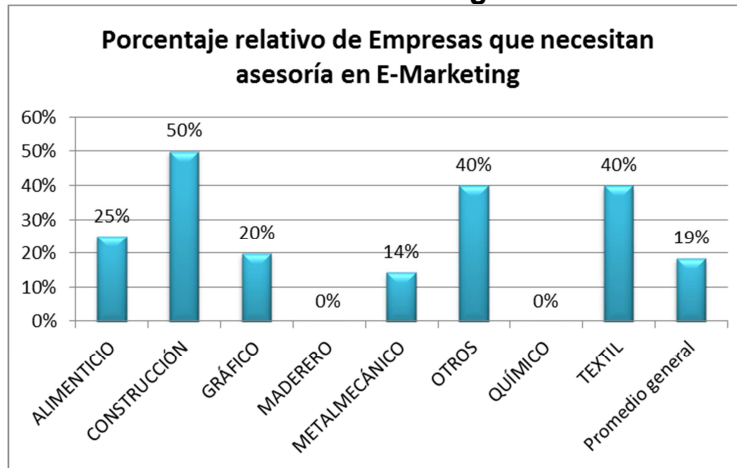
Fuente: Investigación de campo p.11.1  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 123: Empresas, por sectores, que necesitan asesoría y/o capacitación en E-Marketing**



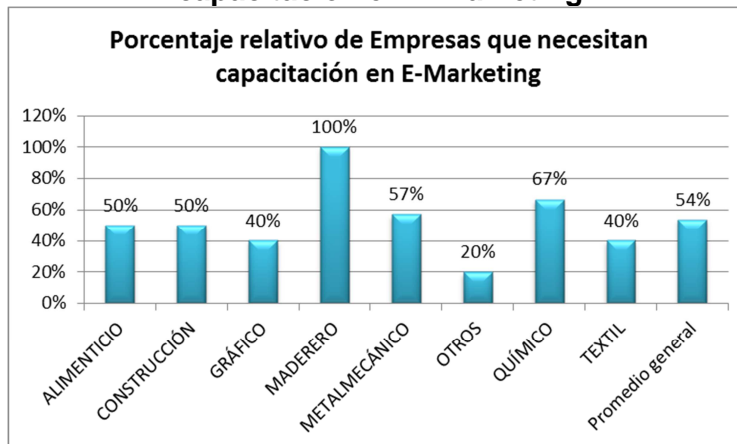
Fuente: Investigación de campo p.11.2  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 124: Porcentaje relativo de empresas que necesitan asesoría en E-Marketing**



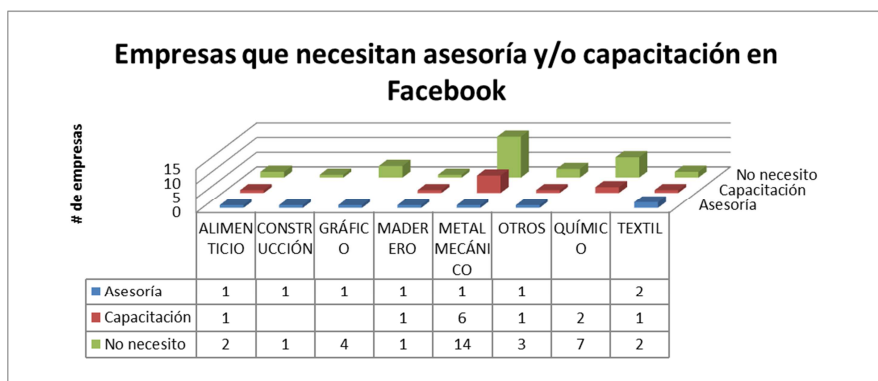
Fuente: Investigación de campo p.11.2  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 125: Porcentaje relativo de empresas que necesitan capacitación en E-Marketing**



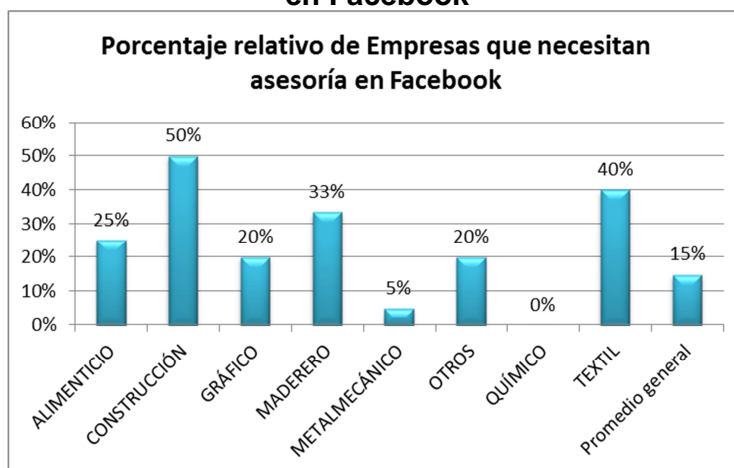
Fuente: Investigación de campo p.11.2  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 126: Empresas que necesitan asesoría y/o capacitación en Facebook**



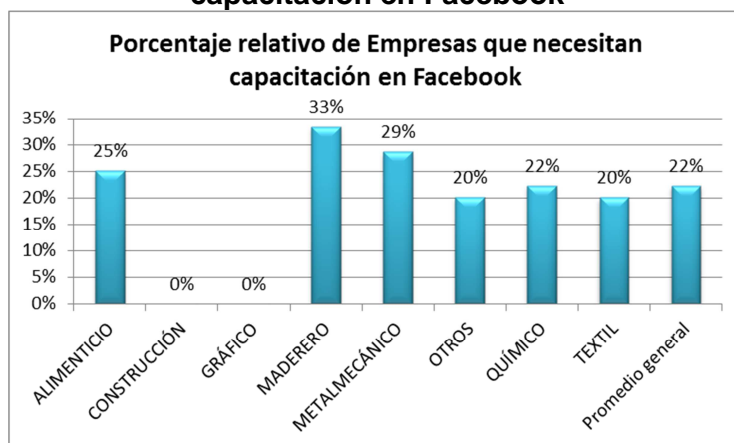
Fuente: Investigación de campo p.11.3  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 127: Porcentaje relativo de empresas que necesitan asesoría en Facebook**



Fuente: Investigación de campo p.11.3  
Realizado por: Fernando Vaca

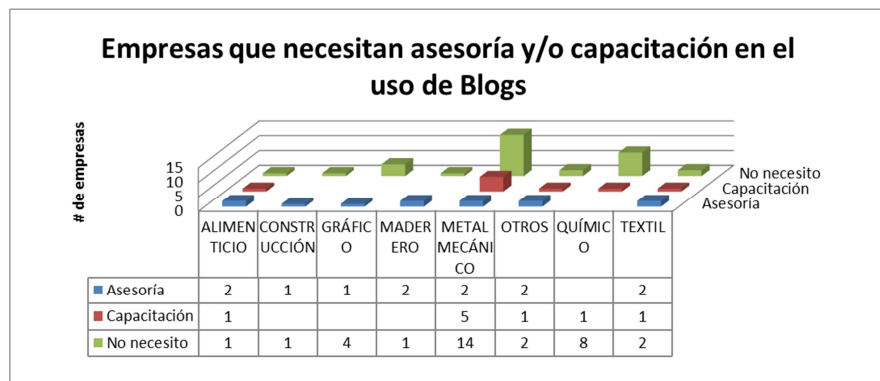
**Ilustración 128: Porcentaje relativo de empresas que necesitan capacitación en Facebook**



Fuente: Investigación de campo p.11.3  
Realizado por: Fernando Vaca



**Ilustración 129: Empresas que necesitan asesoría y/o capacitación en el uso de Blogs**



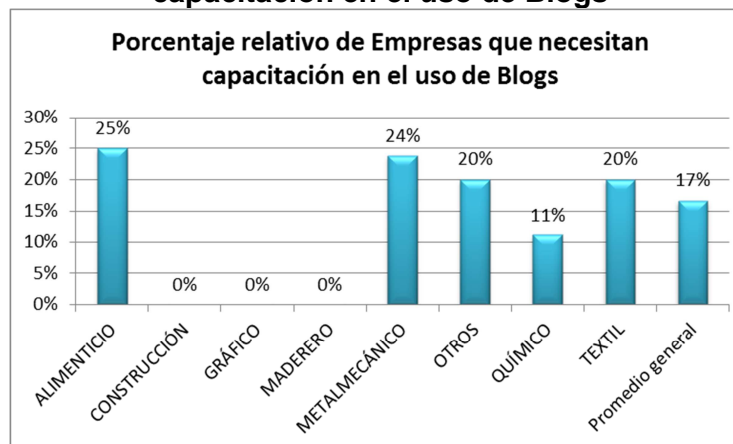
Fuente: Investigación de campo p.11.4  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 130: Porcentaje relativo de empresas que necesitan asesoría en el uso de Blogs**



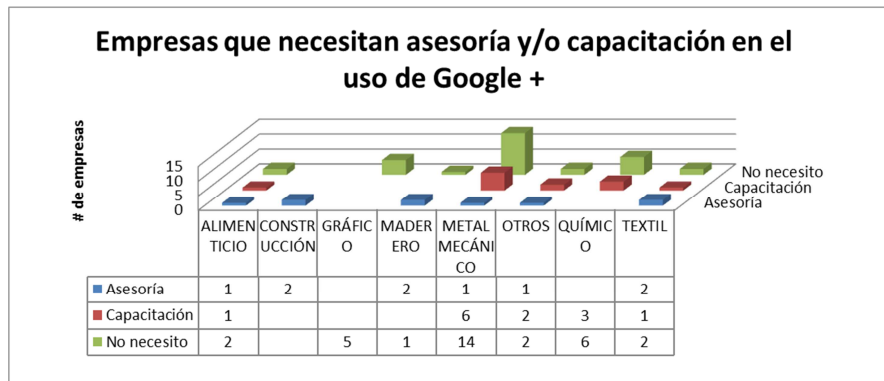
Fuente: Investigación de campo p.11.4  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 131: Porcentaje relativo de empresas que necesitan capacitación en el uso de Blogs**



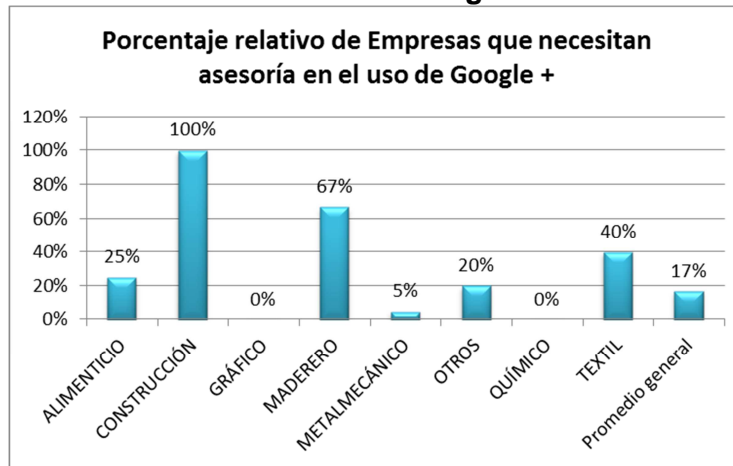
Fuente: Investigación de campo p.11.4  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 132: Empresas que necesitan asesoría y/o capacitación en el uso de Google +**



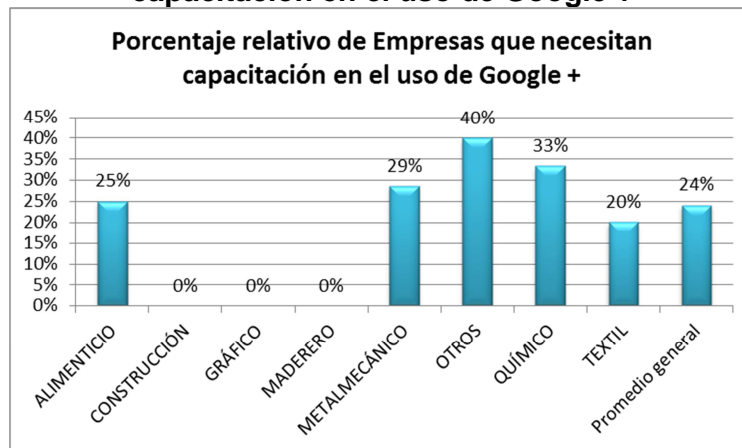
Fuente: Investigación de campo p.11.5  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 133: Porcentaje relativo de empresas que necesitan asesoría en el uso de Google +**



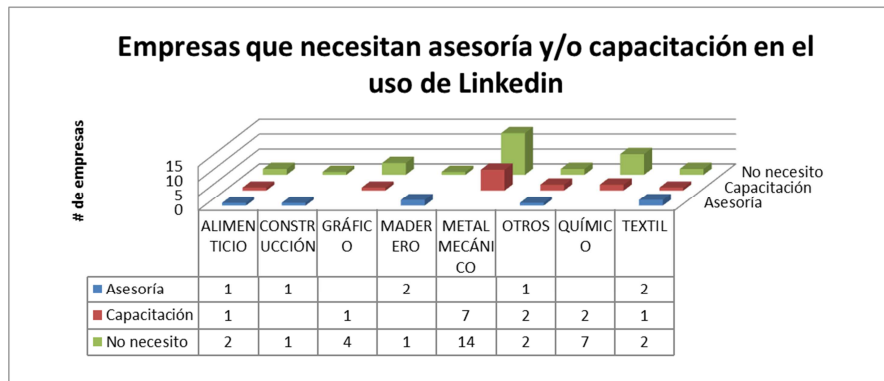
Fuente: Investigación de campo p.11.5  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 134: Porcentaje relativo de empresas que necesitan capacitación en el uso de Google +**



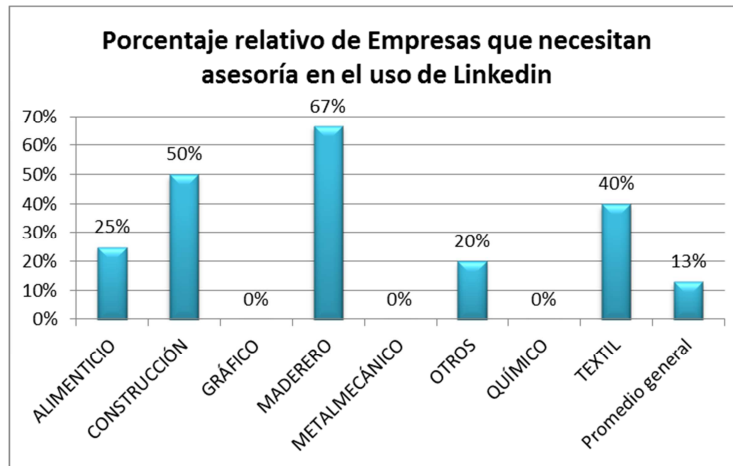
Fuente: Investigación de campo p.11.5  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 135: Empresas que necesitan asesoría y/o capacitación en el uso de LinkedIn**



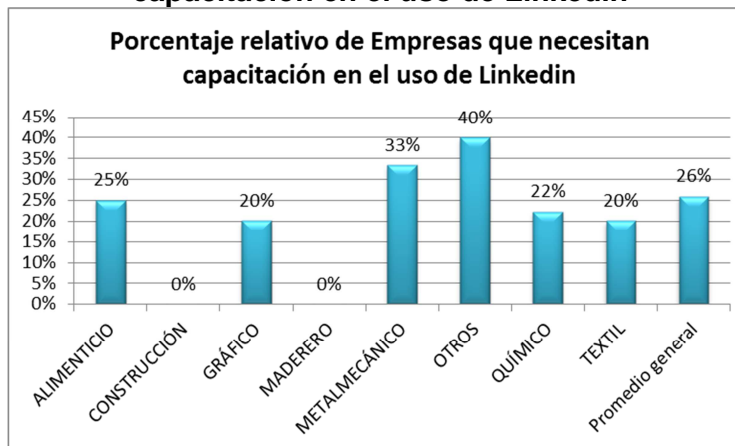
Fuente: Investigación de campo p.11.6  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 136: Porcentaje relativo de empresas que necesitan asesoría en el uso de LinkedIn**



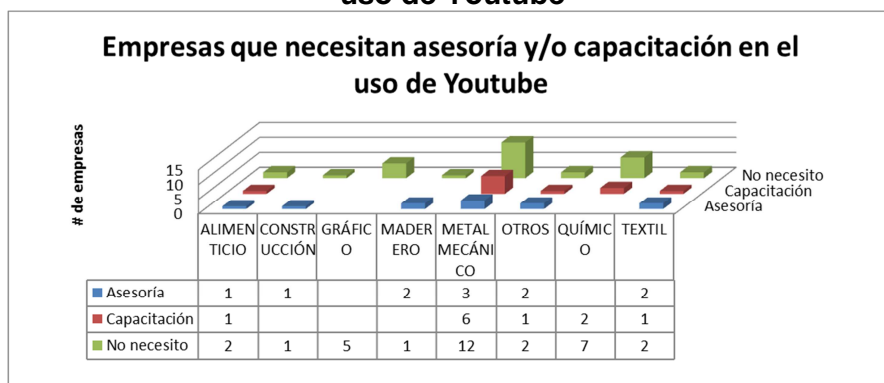
Fuente: Investigación de campo p.11.6  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 137: Porcentaje relativo de empresas que necesitan capacitación en el uso de LinkedIn**



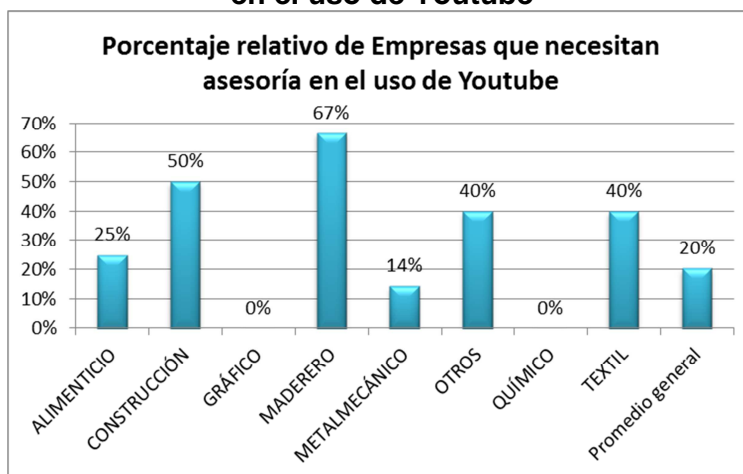
Fuente: Investigación de campo p.11.6  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 138: Empresas que necesitan asesoría y/o capacitación en el uso de Youtube**



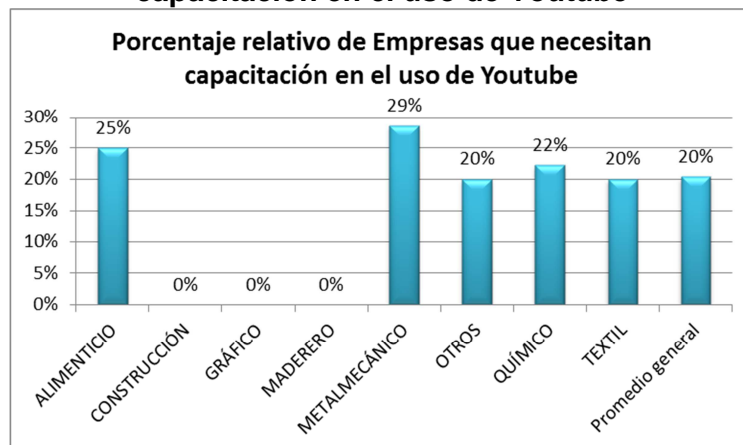
Fuente: Investigación de campo p.11.7  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 139: Porcentaje relativo de empresas que necesitan asesoría en el uso de Youtube**



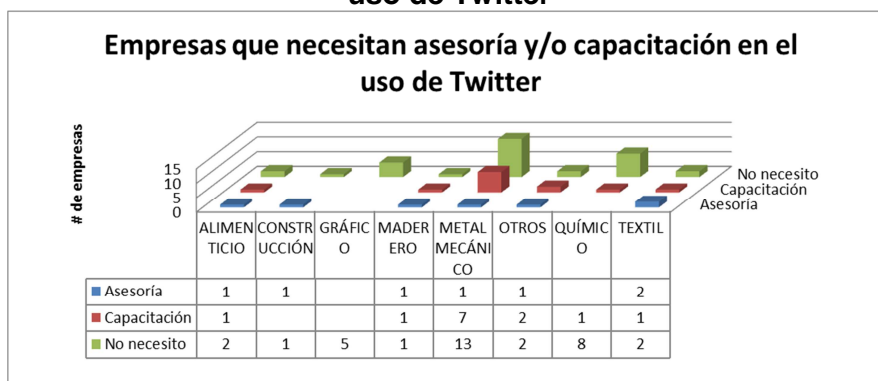
Fuente: Investigación de campo p.11.7  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 140: Porcentaje relativo de empresas que necesitan capacitación en el uso de Youtube**



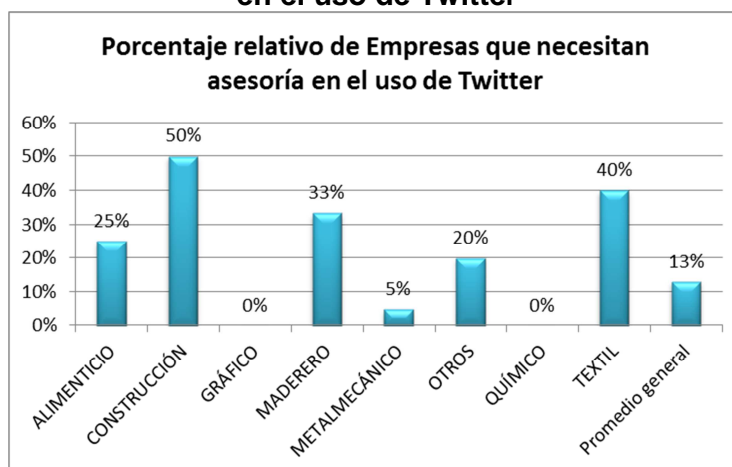
Fuente: Investigación de campo p.11.7  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 141: Empresas que necesitan asesoría y/o capacitación en el uso de Twitter**



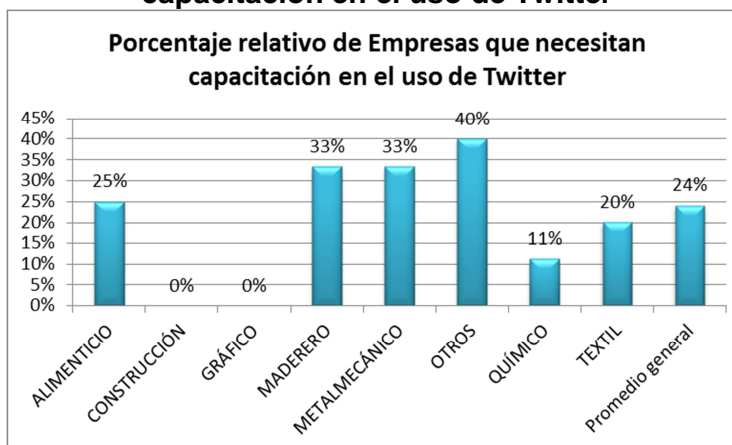
Fuente: Investigación de campo p.11.8  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 142: Porcentaje relativo de empresas que necesitan asesoría en el uso de Twitter**



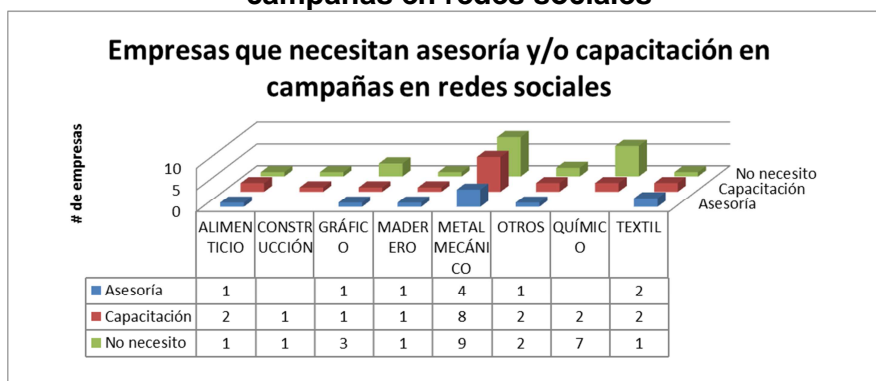
Fuente: Investigación de campo p.11.8  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 143: Porcentaje relativo de empresas que necesitan capacitación en el uso de Twitter**



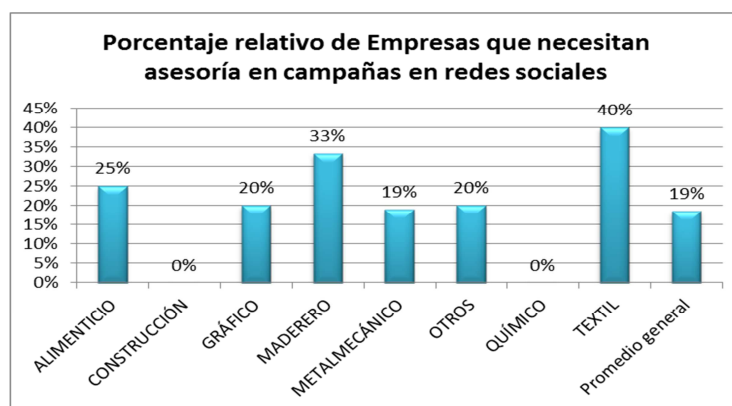
Fuente: Investigación de campo p.11.8  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 144: Empresas que necesitan asesoría y/o capacitación en campañas en redes sociales**



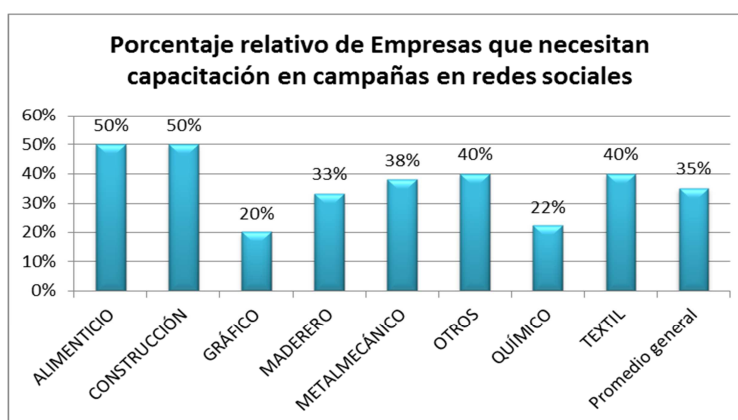
Fuente: Investigación de campo p.11.9  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 145: Porcentaje relativo de empresas que necesitan asesoría en campañas en redes sociales**



Fuente: Investigación de campo p.11.9  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 146: Porcentaje relativo de empresas que necesitan capacitación en campañas en redes sociales**



Fuente: Investigación de campo p.11.9  
Realizado por: Fernando Vaca

12. ¿Cuál fue la tendencia de las ventas de su empresa en el año 2012, respecto de los años anteriores?

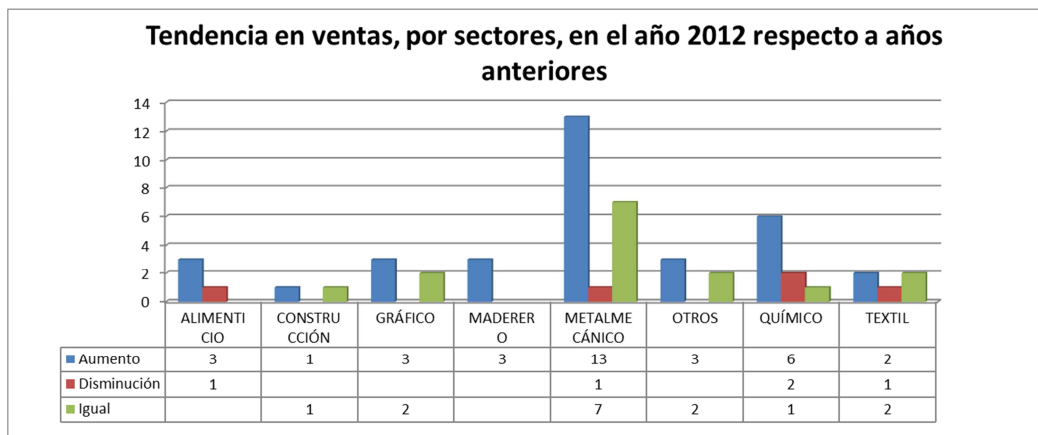
**Ilustración 147: Tendencia en ventas del año 2012 respecto a años anteriores**



Fuente: Investigación de campo p.12  
Realizado por: Fernando Vaca

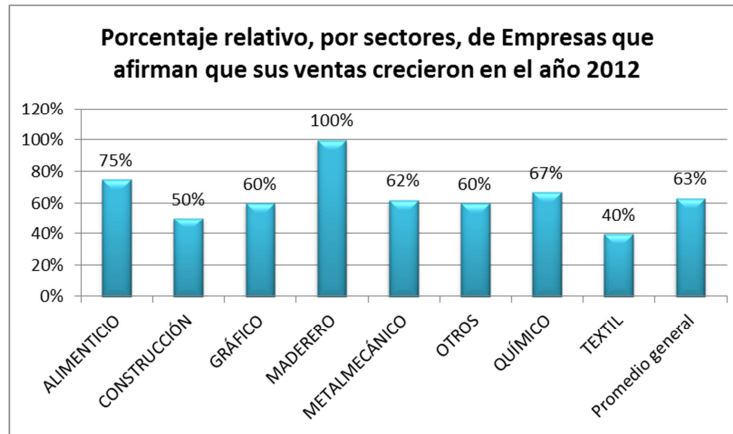
El 63% de empresas que tienen página web afirman que la tendencia en ventas durante el año 2012 fue hacia el alza, y de estas empresas, las que pertenecen al sector maderero, alimenticio y químico son las que superan el porcentaje promedio.

**Ilustración 148: Tendencia en ventas, por sectores, en el año 2012 respecto de años anteriores**



Fuente: Investigación de campo p.12  
Realizado por: Fernando Vaca

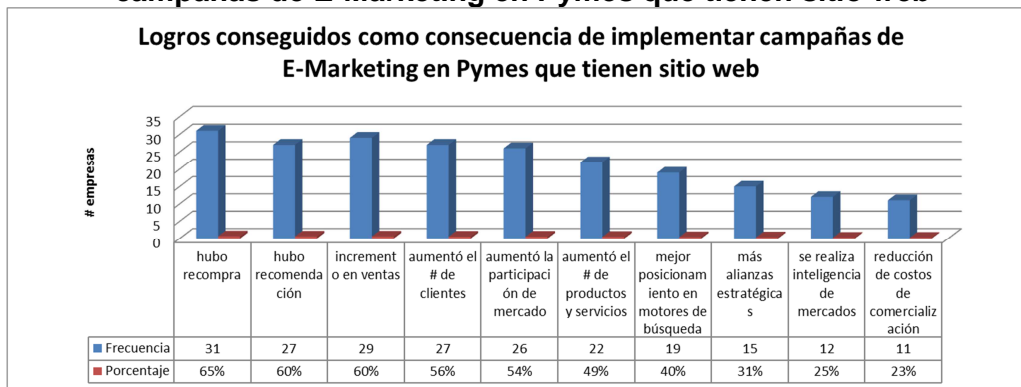
**Ilustración 149: Porcentaje relativo, por sectores, de empresas que afirman que sus ventas crecieron en el año 2012**



Fuente: Investigación de campo p.12  
Realizado por: Fernando Vaca

13. Señale si está de acuerdo o no que como consecuencia de implementar campañas de E-marketing en su negocio se han producido los siguientes logros:

**Ilustración 150: Logros conseguidos como consecuencia de implementar campañas de E-Marketing en Pymes que tienen sitio web**



Fuente: Investigación de campo p.13  
Realizado por: Fernando Vaca

Los logros más importantes de las empresas que tienen sitio web y realizan campañas de E-Marketing son: la recompra, la recomendación, el incremento



de ventas, aumento del número de clientes y participación en el mercado, como se observa en la ilustración anterior.

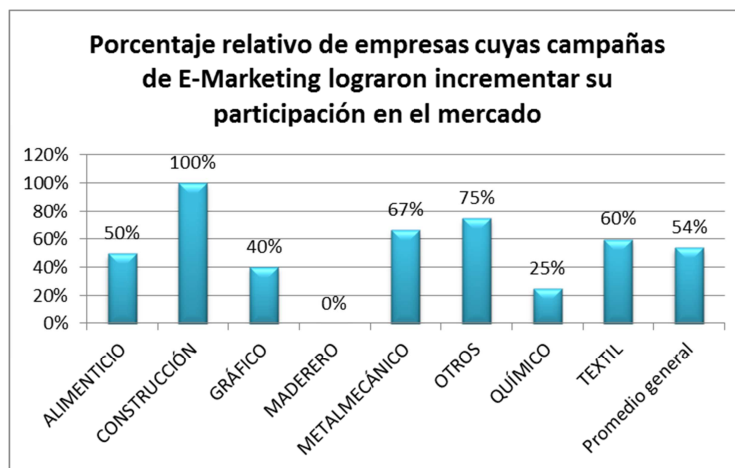
A continuación se tiene la información por sectores, correspondiente a cada uno de los logros obtenidos.

**Ilustración 151: Empresas cuyas campañas de E-Marketing lograron incrementar su participación en el mercado**



Fuente: Investigación de campo p.13.1  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 152: Porcentaje relativo de empresas cuyas campañas de E-Marketing lograron incrementar su participación en el mercado**



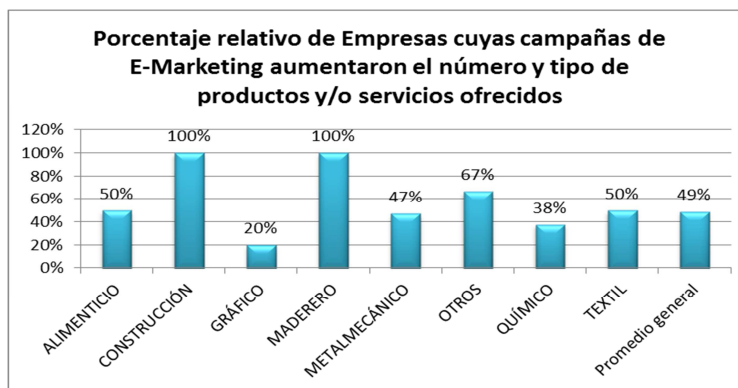
Fuente: Investigación de campo p.13.1  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 153: Empresas cuyas campañas de E-Marketing aumentaron el número y tipo de productos y/o servicios ofrecidos**



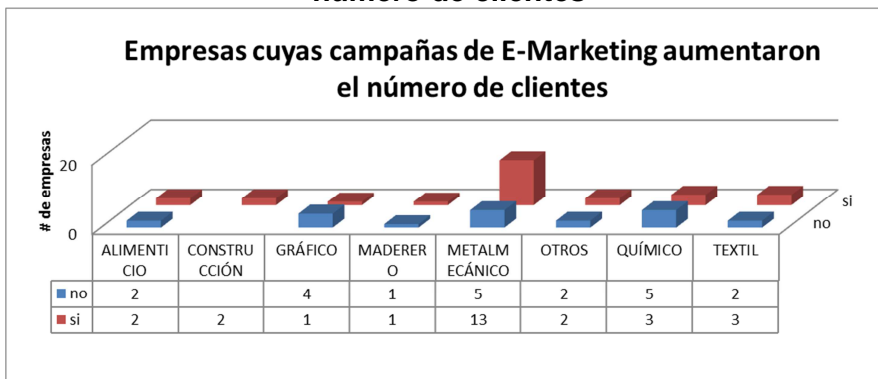
Fuente: Investigación de campo p.13.2  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 154: Porcentaje relativo de Empresas cuyas campañas de E-Marketing aumentaron el número y tipo de productos y/o servicios ofrecidos**



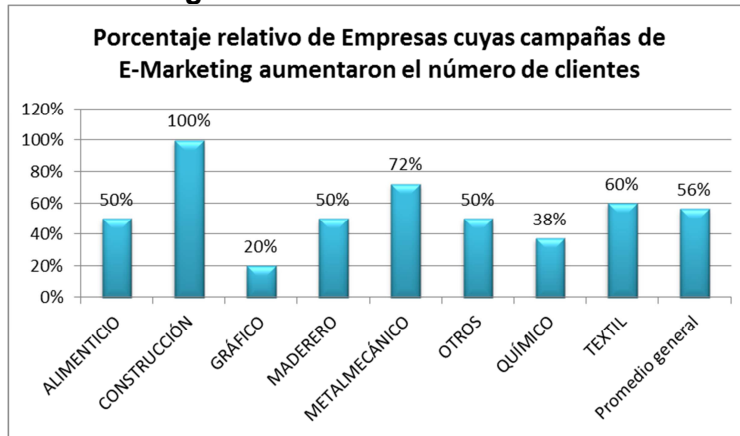
Fuente: Investigación de campo p.13.2  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 155: Empresas cuyas campañas de E-Marketing aumentaron el número de clientes**



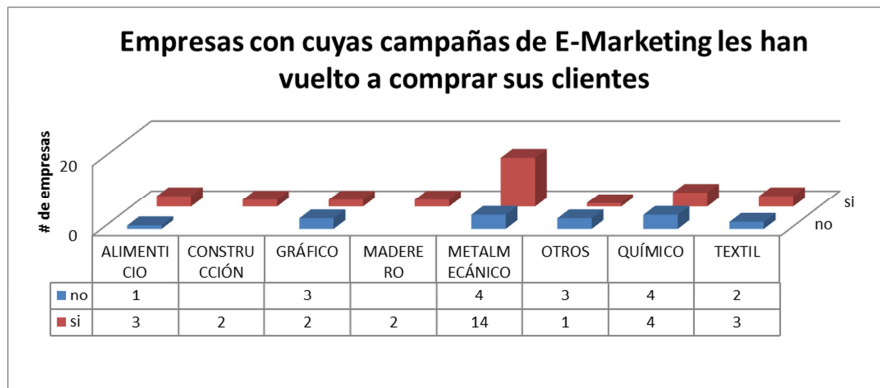
Fuente: Investigación de campo p.13.3  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 156: Porcentaje relativo de Empresas cuyas campañas de E-Marketing aumentaron el número de clientes**



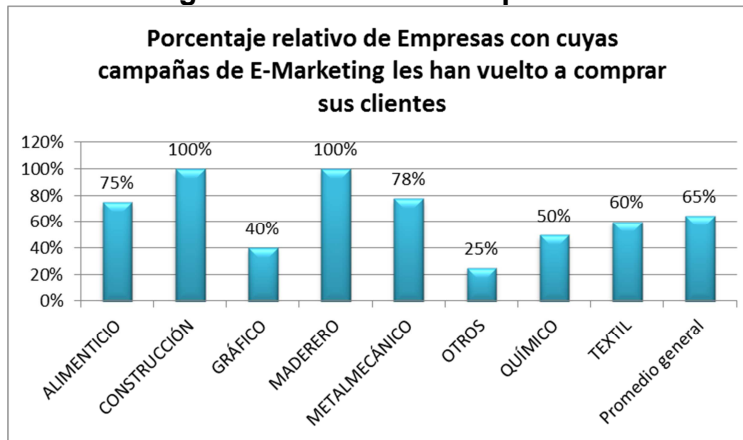
Fuente: Investigación de campo p.13.3  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 157: Empresas con cuyas campañas de E-Marketing les han vuelto a comprar sus clientes**



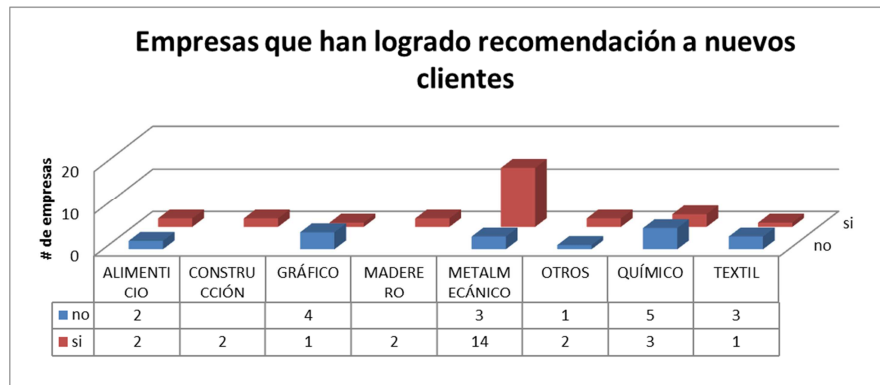
Fuente: Investigación de campo p.13.4  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 158: Porcentaje relativo de Empresas con cuyas campañas de E-Marketing les han vuelto a comprar sus clientes**



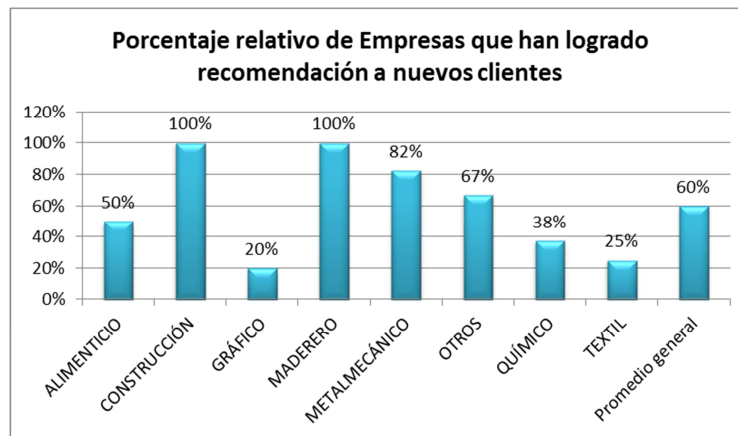
Fuente: Investigación de campo p.13.4  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 159: Empresas que han logrado recomendación a nuevos clientes**



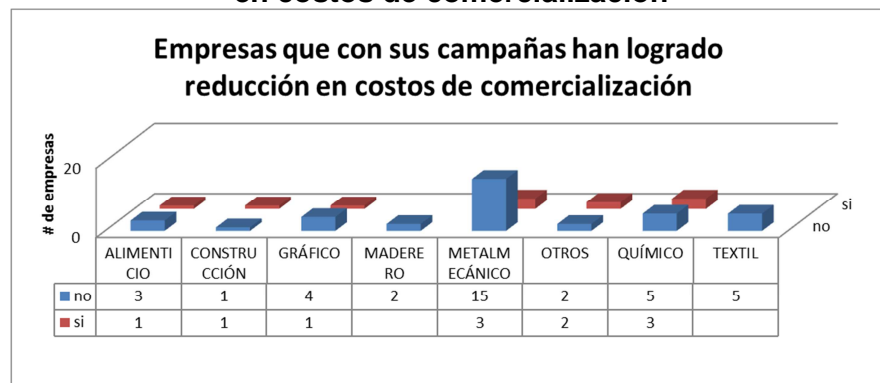
Fuente: Investigación de campo p.13.5  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 160 Porcentaje relativo de Empresas que han logrado recomendación a nuevos clientes**



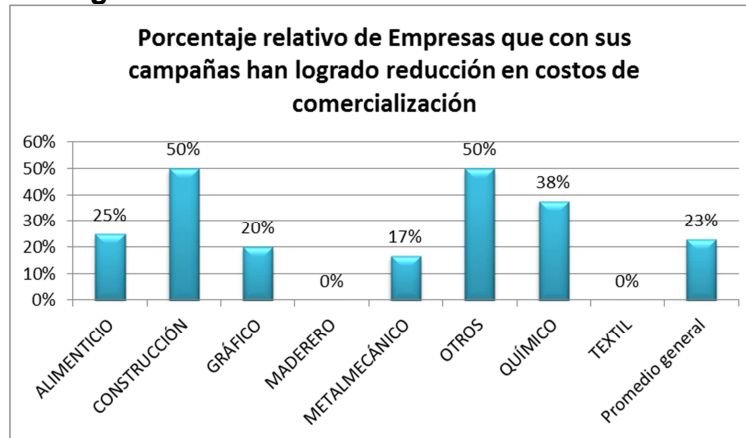
Fuente: Investigación de campo p.13.5  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 161: Empresas que con sus campañas han logrado reducción en costos de comercialización**



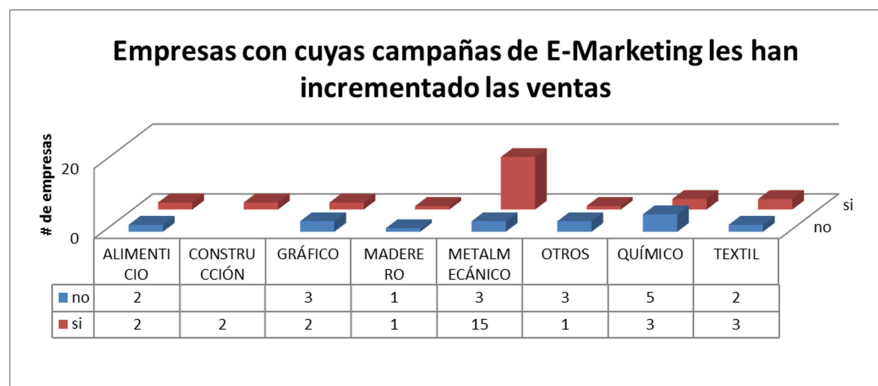
Fuente: Investigación de campo p.13.6  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 162: Porcentaje relativo de Empresas que con sus campañas han logrado reducción en costos de comercialización**



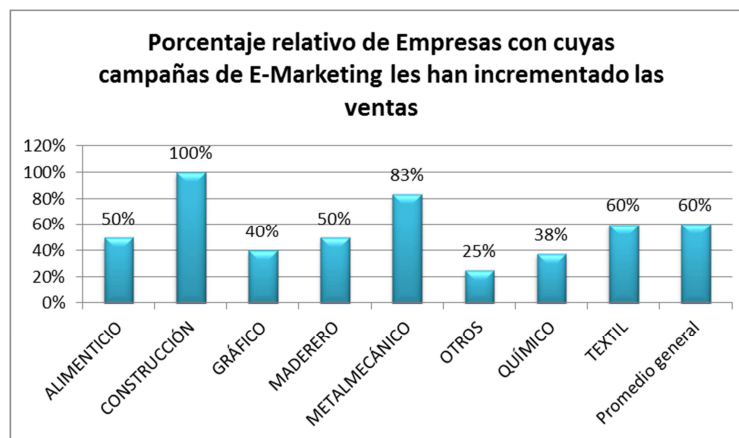
Fuente: Investigación de campo p.13.6  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 163: Empresas con cuyas campañas de E-Marketing les han incrementado las ventas**



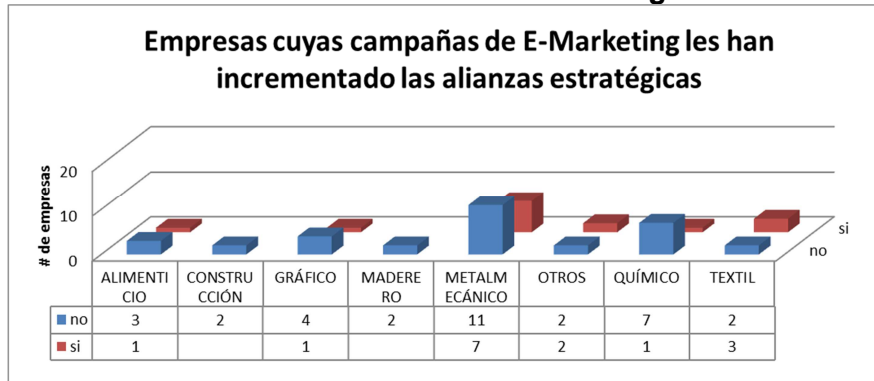
Fuente: Investigación de campo p.13.7  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 164: Porcentaje relativo de Empresas con cuyas campañas de E-Marketing han incrementado sus ventas**



Fuente: Investigación de campo p.13.7  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 165: Empresas cuyas campañas de E-Marketing les han incrementado las alianzas estratégicas**



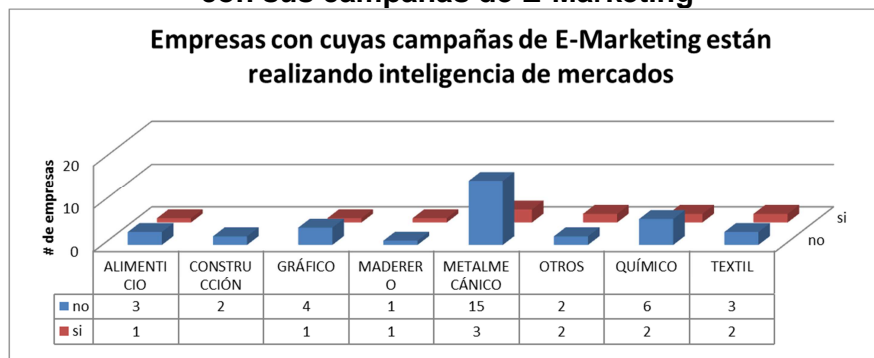
Fuente: Investigación de campo p.13.8  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 166: Porcentaje relativo de Empresas cuyas campañas de E-Marketing les han incrementado las alianzas estratégicas**



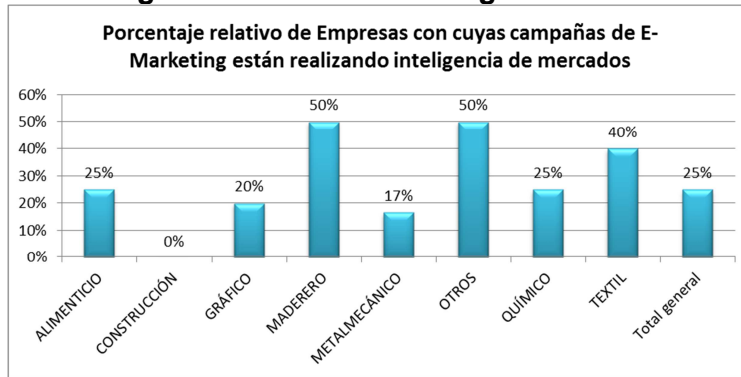
Fuente: Investigación de campo p.13.8  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 167: Empresas que están realizando inteligencia de mercados con sus campañas de E-Marketing**



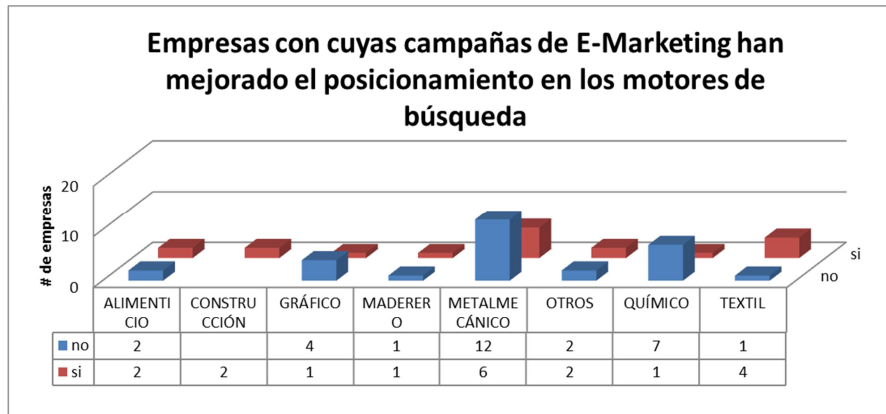
Fuente: Investigación de campo p.13.9  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 168: Porcentaje relativo de Empresas con cuyas campañas de E-Marketing están realizando inteligencia de mercados:**



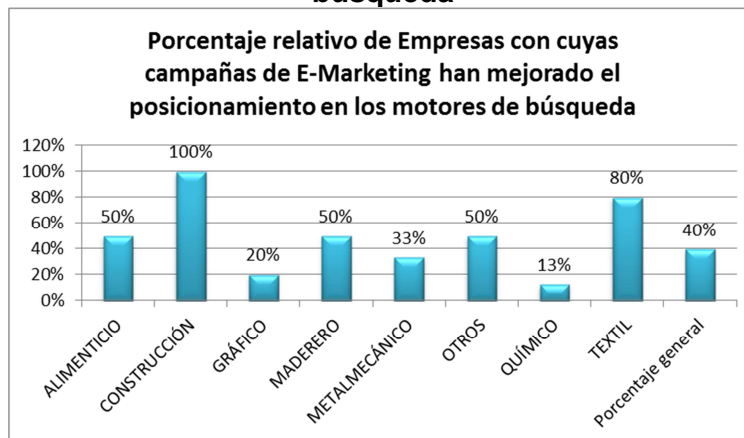
Fuente: Investigación de campo p.13.9  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 169: Empresas que han mejorado su posicionamiento en los motores de búsqueda con sus campañas de E-Marketing**



Fuente: Investigación de campo p.13.10  
Realizado por: Fernando Vaca

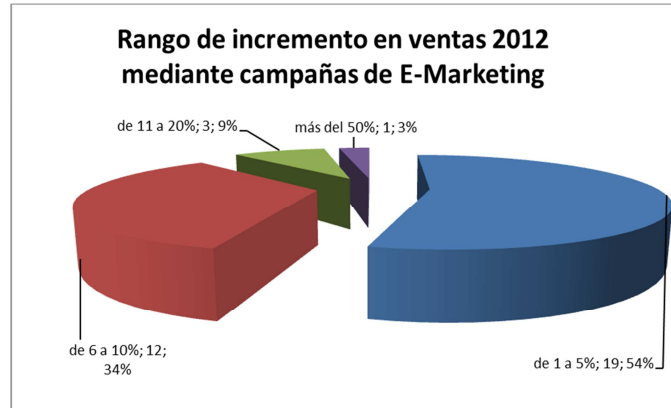
**Ilustración 170: Porcentaje relativo de Empresas con cuyas campañas de E-Marketing han mejorado el posicionamiento en los motores de búsqueda**



Fuente: Investigación de campo p.13.10  
Realizado por: Fernando Vaca

14. Si considera que con la implementación de campañas de E-Marketing sus ventas incrementaron en el 2012, señale con una "X" el rango de incremento de ventas respecto del período anterior.

**Ilustración 171: Rango de incremento en ventas 2012 mediante campañas de E-Marketing**



Fuente: Investigación de campo p.14  
Realizado por: Fernando Vaca

De las empresas que tienen página web y consideran que mediante la aplicación de campañas de E-Marketing han logrado incrementar sus ventas, la mayoría (54%), se ubican en un rango del 1 al 5% de crecimiento, seguida de un 34% que afirma haber crecido entre el 6 y el 10%, como se observa en la ilustración anterior.

**Ilustración 172: Rango de incremento en ventas 2012, por sectores, mediante campañas de E-Marketing**



Fuente: Investigación de campo p.14  
Realizado por: Fernando Vaca



**Ilustración 173: Rango de incremento en ventas 2012, porcentual por sectores, mediante campañas de E-Marketing.**



Fuente: Investigación de campo p.14  
Realizado por: Fernando Vaca

Como puede observarse, en el rango del 1 al 5% de incremento en ventas se destacan los sectores: construcción (100%), químico (83,33%), textil (75%), alimenticio (66,67%) y maderero (50%).

En el rango de 6 a 10% de incremento en ventas, los principales sectores son: otros (75%), metalmecánico (58,53%) y maderero (50%).

Los mejores resultados de incremento en ventas en el rango del 11 al 20% lo han tenido los sectores alimenticio (33,33%) y textil (25%)

En el rango más alto de crecimiento, más del 50%, solo el sector químico afirma haberlo logrado (16,67%)

15. ¿Cuántos dólares invirtió en el año 2012 en campañas en los siguientes medios de publicidad?

**Ilustración 174: Empresas que tienen página web e invierten en campañas de E-Marketing**



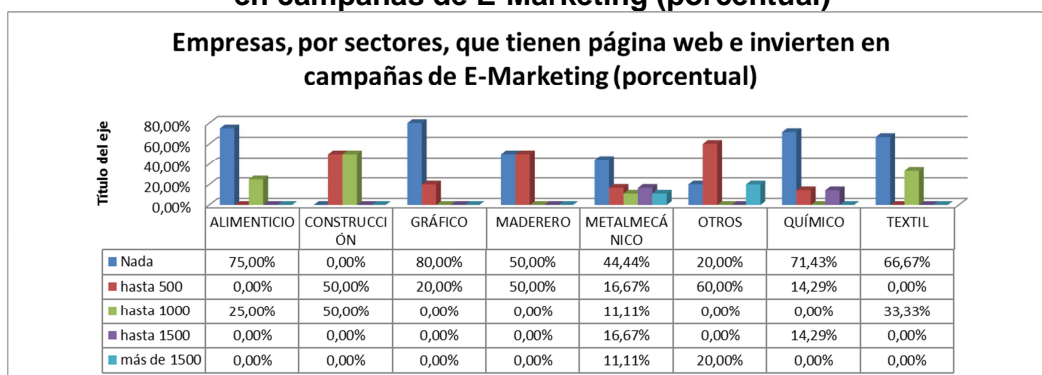
Fuente: Investigación de campo p.15.1  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 175: Empresas, por sectores, que tienen página web e invierten en campañas de E-Marketing (numérico)**



Fuente: Investigación de campo p.15.1  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 176: Empresas por sectores, que tienen página web e invierten en campañas de E-Marketing (porcentual)**



Fuente: Investigación de campo p.15.1  
Realizado por: Fernando Vaca

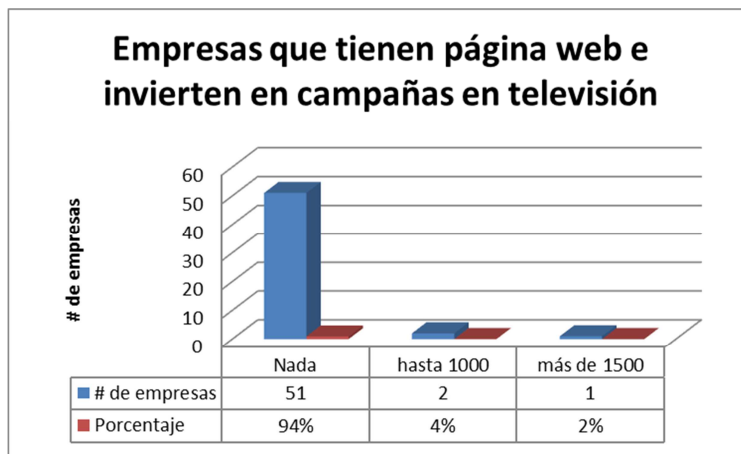
El 59% de empresas no invierte nada en campañas de E-Marketing, y de las que si invierten, considerándolas por sector industrial, las del sector metalmeccánico invierten en campañas de E-Marketing en todos los rangos y también han obtenido incrementos en los diferentes rangos (33% para el incremento del 1 al 5%; 58% para el rango del 6 al 10%; y 8% para el rango del 11 al 20% de incremento), como se observa en la ilustración 147

De manera parecida, se puede observar que el sector químico invierte en dos rangos (hasta 500 y hasta 1500 dólares, en un 14% en cada rango) y logra incrementos del 1 al 5% en un 83% y es el único sector que afirma (en un 17%)

haber logrado un incremento superior al 50%, como se observa en la ilustración 147.

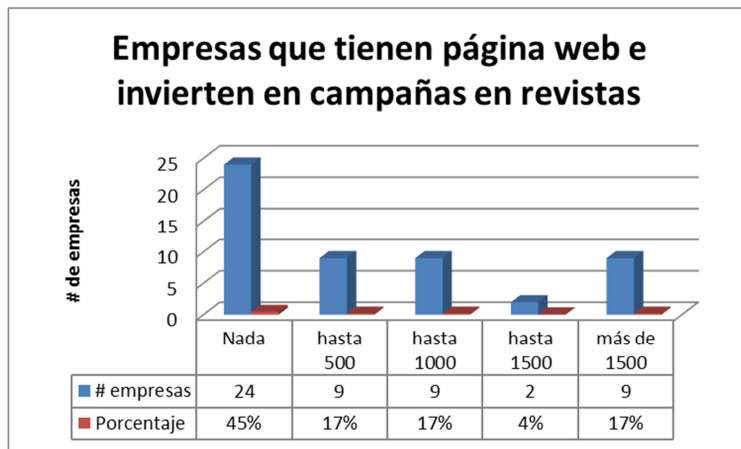
Lo analizado permite confirmar la hipótesis planteada, “La aplicación del E-marketing en pymes mejora su competitividad comercial”.

**Ilustración 177: Empresas que tienen página web e invierten en campañas en televisión**



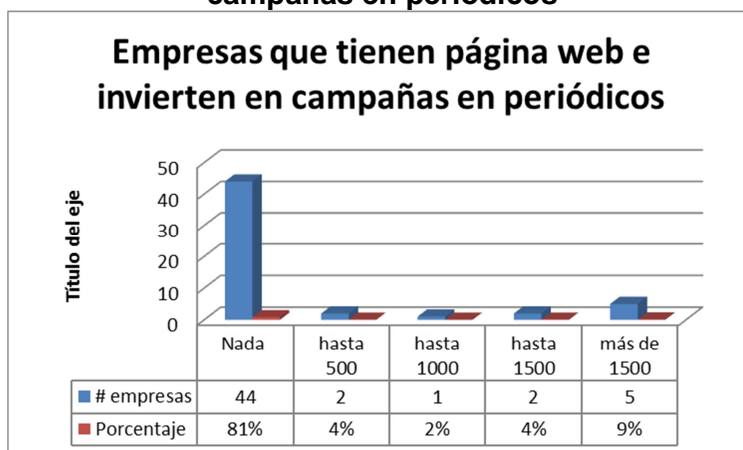
Fuente: Investigación de campo p.15.2  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 178: Empresas que tienen página web e invierten en campañas en revistas**



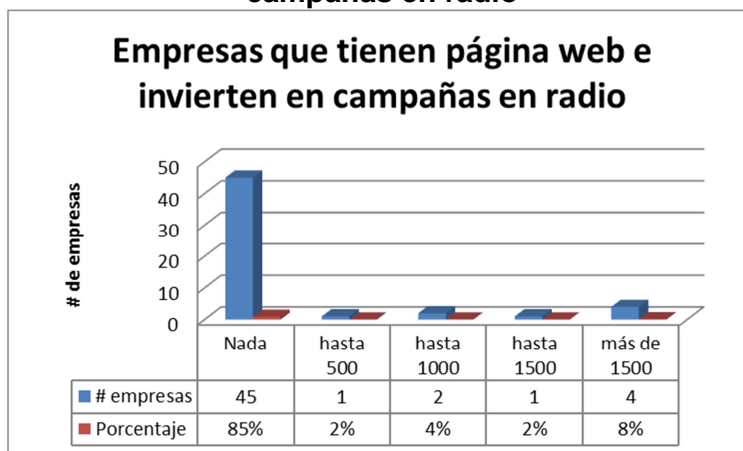
Fuente: Investigación de campo p.15.3  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 179: Empresas que tienen página web e invierten en campañas en periódicos**



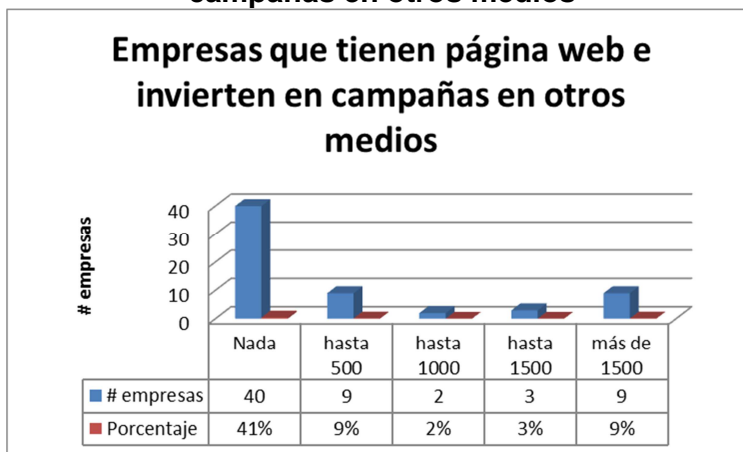
Fuente: Investigación de campo p.15.4  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 180: Empresas que tienen página web e invierten en campañas en radio**



Fuente: Investigación de campo p.15.5  
Realizado por: Fernando Vaca

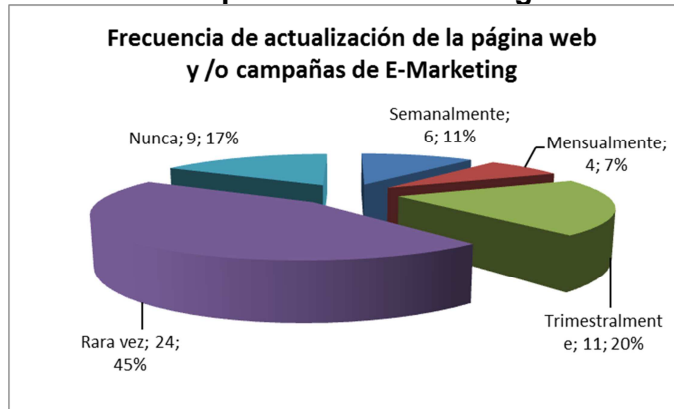
**Ilustración 181: Empresas que tienen página web e invierten en campañas en otros medios**



Fuente: Investigación de campo p.15.6  
Realizado por: Fernando Vaca

16. ¿Cada qué tiempo actualiza su página web y/o hace campañas de E-marketing?

**Ilustración 182: Frecuencia de actualización de la página web y/o campañas de E-Marketing**



Fuente: Investigación de campo p.16  
Realizado por: Fernando Vaca

El 45% de empresas, hacen rara vez mantenimiento de su página web o realizan campañas de E-Marketing y el 17% nunca lo hacen, lo que totaliza un descuido del 62%, y solo el 38% lo hacen de alguna manera, no se tienen datos internacionales pero se puede observar que esto repercutirá en los resultados.

17. ¿Usa alguna herramienta para medir la efectividad de sus actividades de E-marketing?

**Ilustración 183: Empresas que usan alguna herramienta para medir la efectividad de sus actividades de marketing**



Fuente: Investigación de campo p.17  
Realizado por: Fernando Vaca

Solo el 20% de las empresas encuestadas y que tienen página web usan alguna herramienta para medir la efectividad de sus actividades de E-Marketing, lo que no les permite saber el resultado real de sus campañas para mejorarlas.

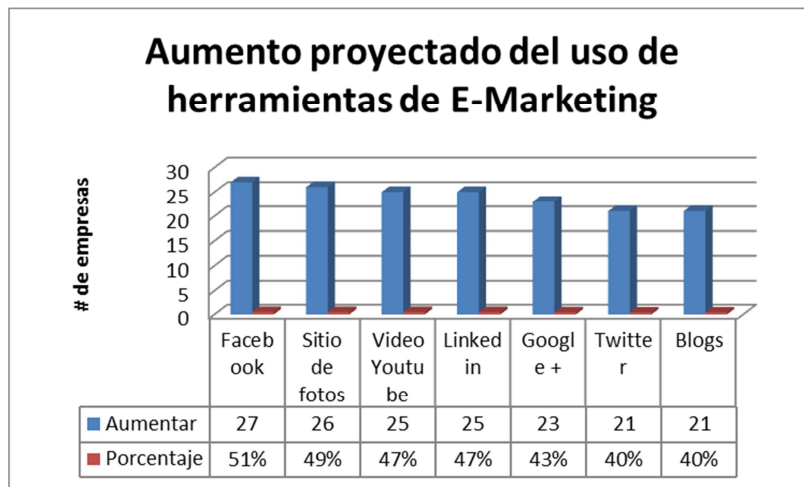
**Ilustración 184: Empresas que usan alguna herramienta para medir la efectividad de sus actividades de marketing**



Fuente: Investigación de campo p.17  
Realizado por: Fernando Vaca

18. En este año 2013 ¿cuál será la situación del uso de las siguientes herramientas en su empresa?

**Ilustración 185: Aumento proyectado del uso de herramientas de E-Marketing**

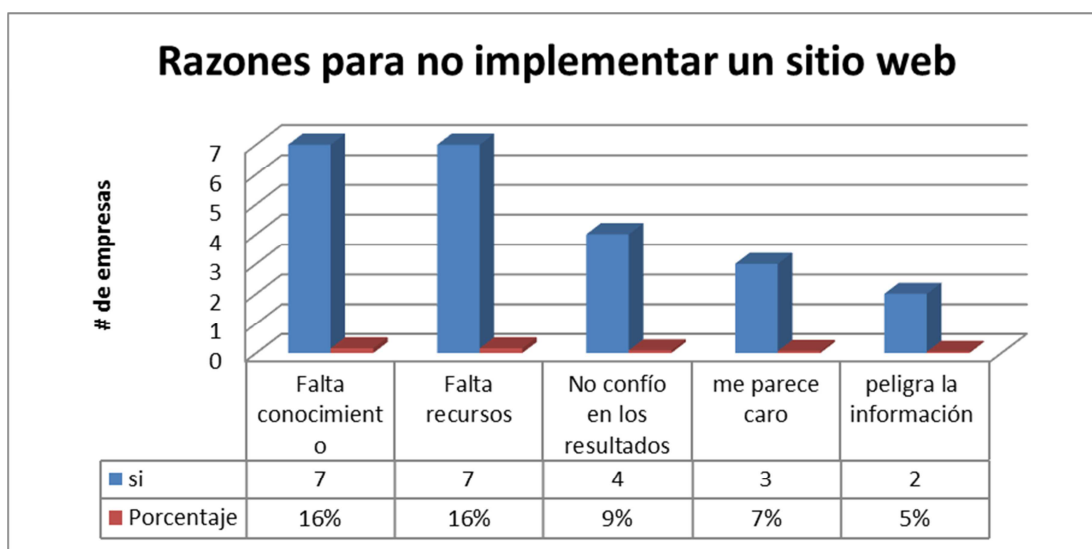


Fuente: Investigación de campo p.18  
Realizado por: Fernando Vaca

Entre las empresas que tienen página web existe una buena predisposición para incrementar el uso de las herramientas de E-Marketing, especialmente el Facebook (51%), sitio de fotos (49%) video en Youtube y LinkedIn (49%).

19. Si contestó que no tiene sitio web  
 Señale con una "X" ¿cuáles son las principales razones por las que no ha implementado un sitio web de su empresa?

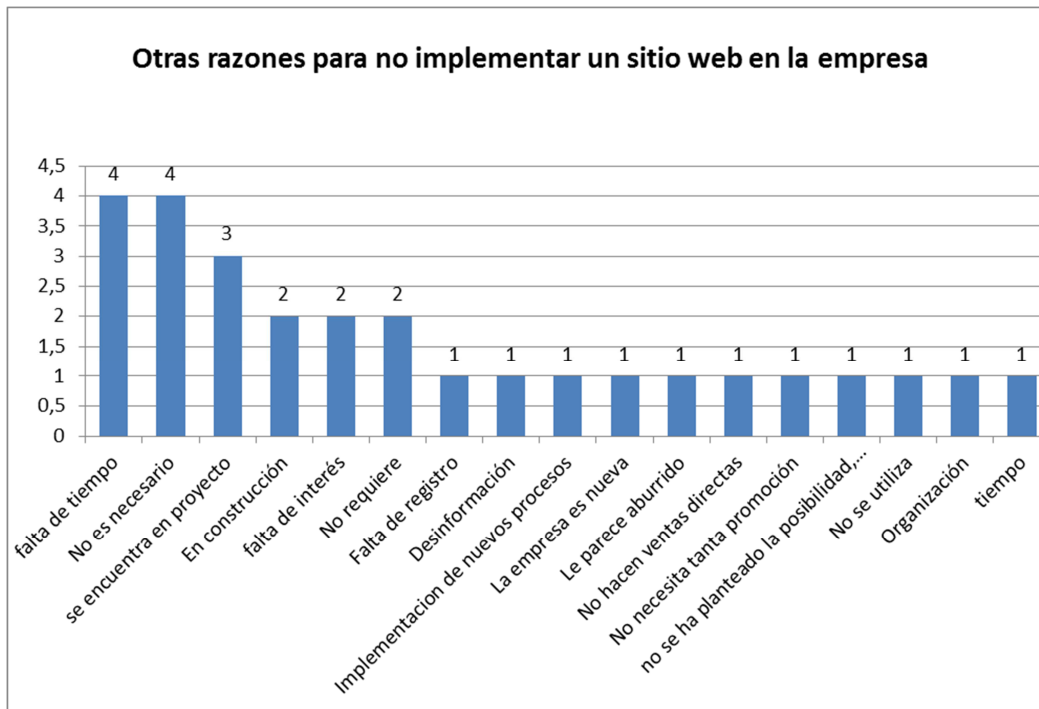
**Ilustración 186: Razones para no implementar un sitio web**



Fuente: Investigación de campo p.19  
 Realizado por: Fernando Vaca

Las empresas que no tienen implementado su sitio web indican, en su mayoría (16%), que lo hacen por falta de conocimiento y esto justifica las demás respuestas, porque al no tener conocimiento creen que sus recursos no serían suficientes para implementarlo (16%), no confían en los resultados (9%), les parece caro (7%) y que peligra su información (5%); adicionalmente, existen otras razones que se detallan en la siguiente ilustración.

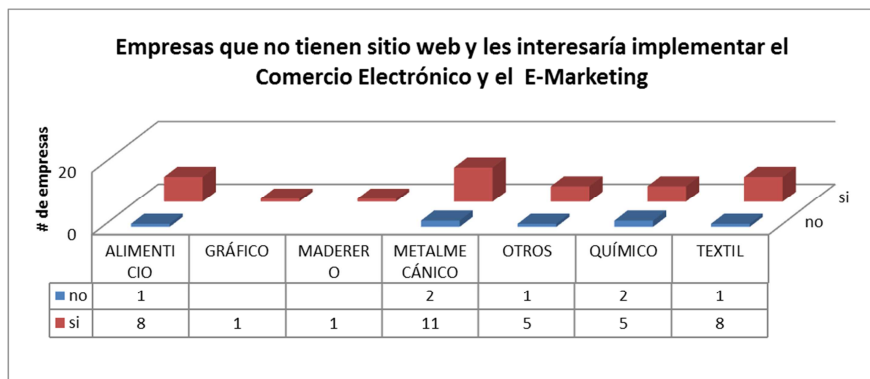
**Ilustración 187: Otras razones para no implementar un sitio web en la empresa**



Fuente: Investigación de campo p.19.6  
Realizado por: Fernando Vaca

20. Si le demostrarían que aplicando el Comercio Electrónico y E-Marketing en su empresa se podría aumentar ventas y mejorar la productividad, entre otras cosas, ¿le interesaría implementar el Comercio Electrónico y E-Marketing en su empresa?

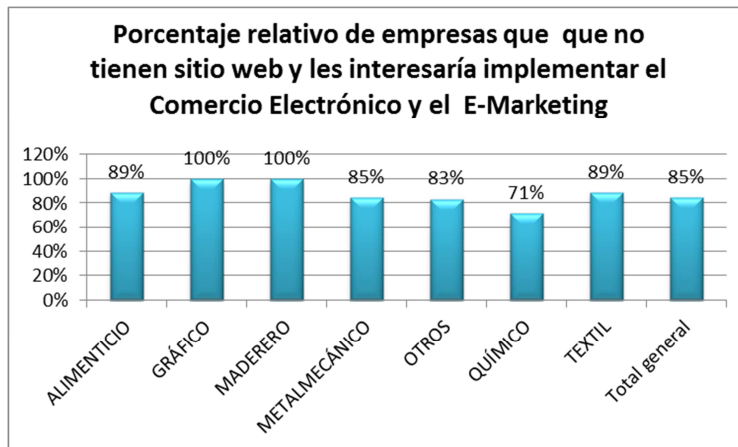
**Ilustración 188: Empresas que no tienen sitio web y les interesaría implementar el Comercio Electrónico y el E-Marketing**



Fuente: Investigación de campo p.20  
Realizado por: Fernando Vaca



**Ilustración 189: Porcentaje relativo de empresas que no tienen sitio web y les interesaría implementar el Comercio Electrónico y el E-Marketing**

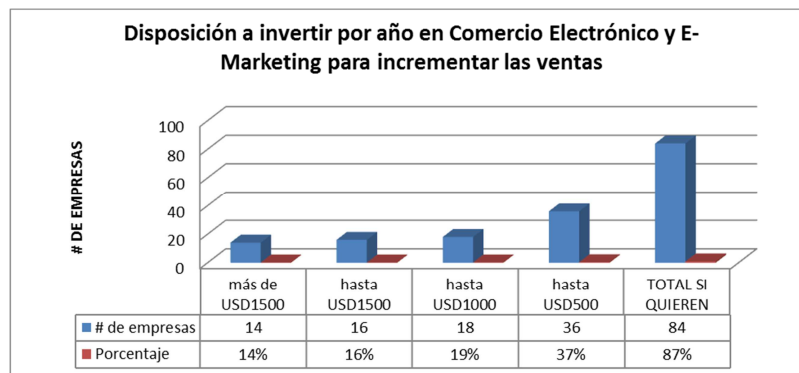


Fuente: Investigación de campo p.20  
Realizado por: Fernando Vaca

Las empresas que no tienen sitio web, afirman (todas en más de un 70%), que si se les demuestra que aplicando el Comercio Electrónico y el E-Marketing, podrían aumentar sus ventas y mejorar su productividad, entre otras cosas; sí estarían dispuestas a implementarlas.

21. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a invertir por año en comercio electrónico y E-marketing para aumentar sus ventas?

**Ilustración 190: Disposición a invertir por año en Comercio Electrónico y E-Marketing para incrementar las ventas**

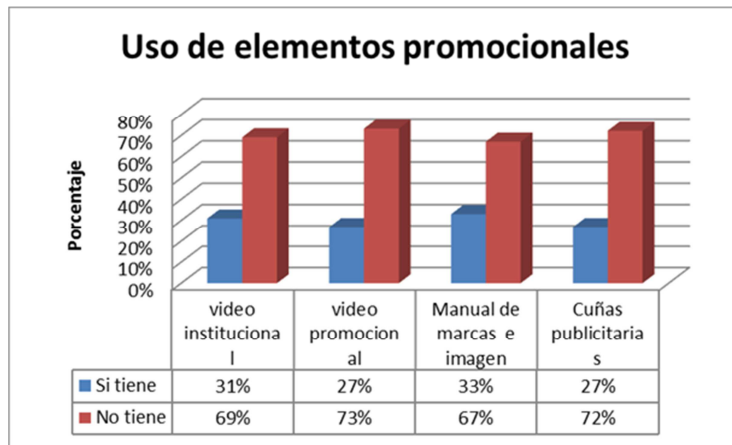


Fuente: Investigación de campo p.21  
Realizado por: Fernando Vaca

De acuerdo al criterio de todas las 97 empresas encuestadas el 87% está dispuesta a invertir en comercio electrónico y E-Marketing para incrementar las ventas, aunque la mayoría (37%) solo espera invertir hasta 500 dólares anuales, como se observa en el cuadro anterior, y se complementa con las respuestas a la siguiente pregunta, según las cuales dese un 67% hasta un 72% del total de empresas encuestadas, no cuentan con elementos promocionales

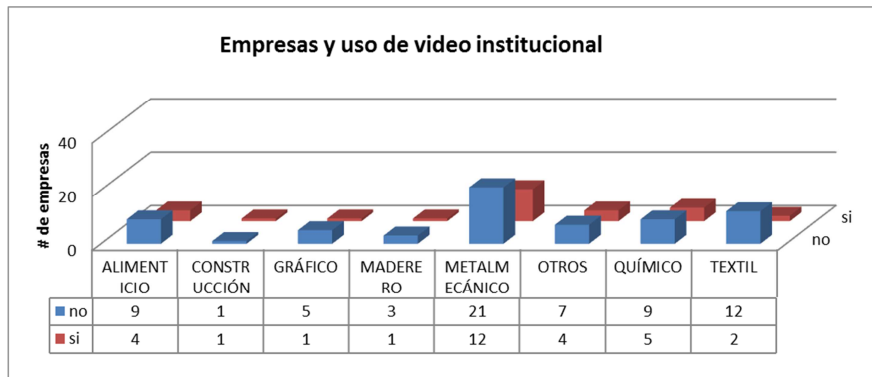
22. ¿Cuenta su empresa con los siguientes elementos promocionales?

**Ilustración 191: Uso de elementos promocionales**



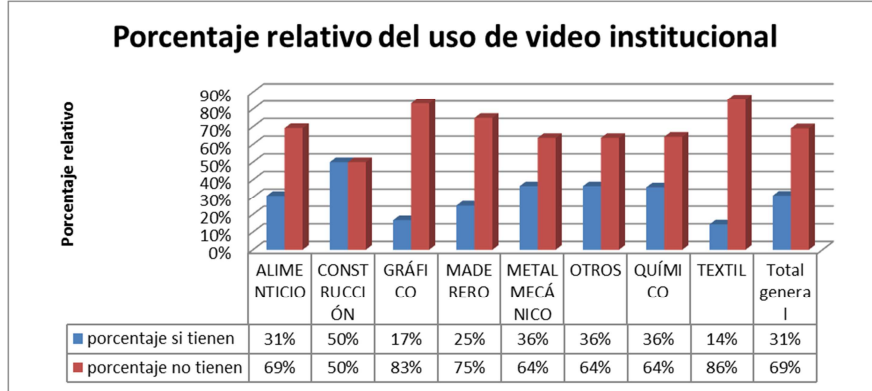
Fuente: Investigación de campo p.22  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 192: Empresas y uso de video institucional**



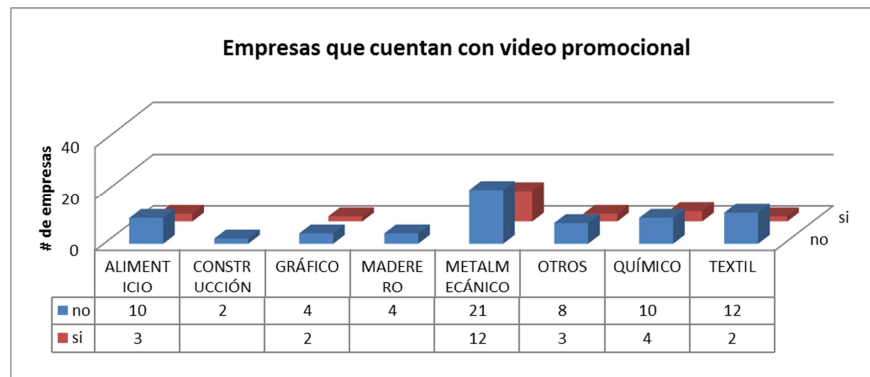
Fuente: Investigación de campo p.22.1  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 193: Porcentaje relativo del uso de video institucional**



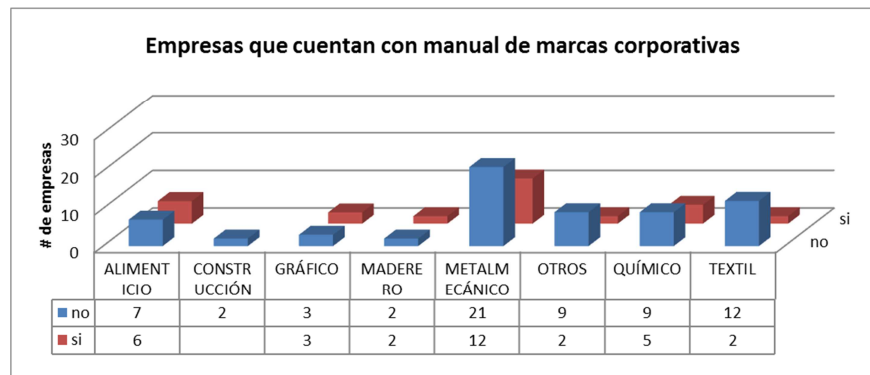
Fuente: Investigación de campo p.22.1  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 194: Empresas que cuentan con video promocional**



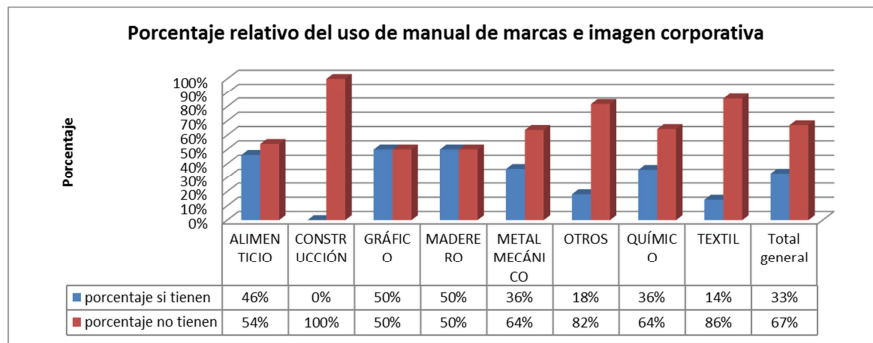
Fuente: Investigación de campo p.22.2  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 195: Empresas que cuentan con manual de marcas corporativas**



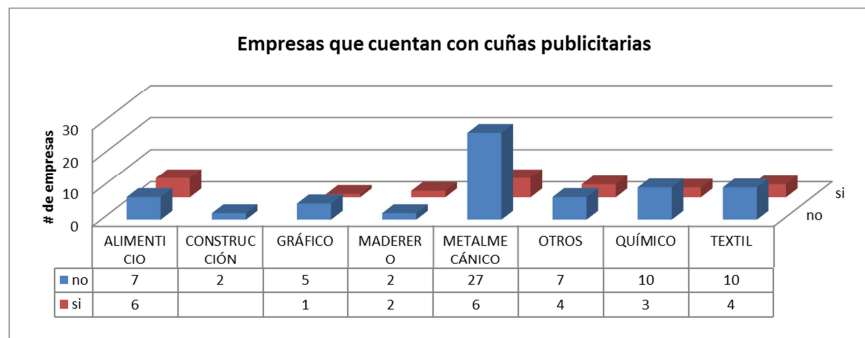
Fuente: Investigación de campo p.22.3  
Realizado por: Fernando Vaca

### Ilustración 196: Porcentaje relativo del uso de manual de marcas e imagen corporativa



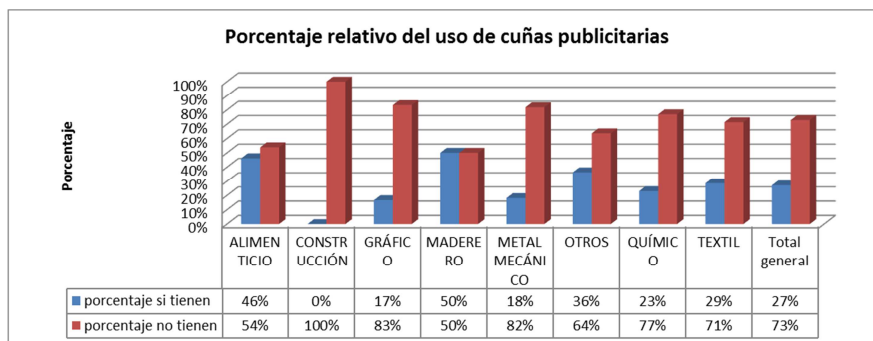
Fuente: Investigación de campo p.22.3  
Realizado por: Fernando Vaca

### Ilustración 197: Empresas que cuentan con cuñas publicitarias



Fuente: Investigación de campo p.22.4  
Realizado por: Fernando Vaca

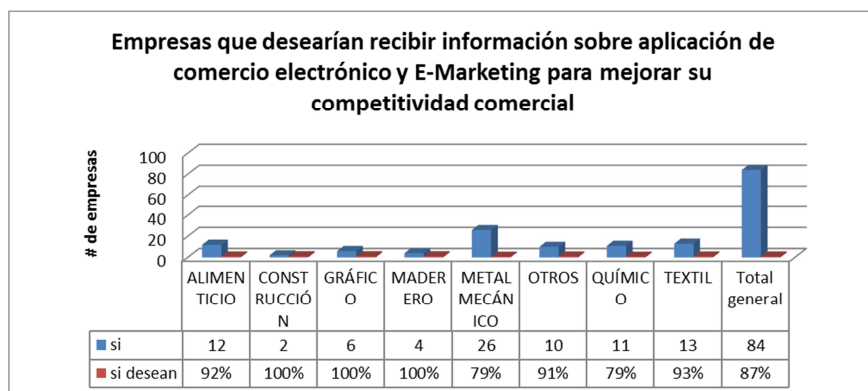
### Ilustración 198: Porcentaje relativo del uso de cuñas publicitarias



Fuente: Investigación de campo p.22.4  
Realizado por: Fernando Vaca

23. ¿Le gustaría recibir información sobre la aplicación del Comercio Electrónico y el E-marketing en pymes para mejorar su competitividad comercial?

**Ilustración 199: Empresas que desearían recibir información sobre aplicación de comercio electrónico y E-Marketing para mejorar su competitividad comercial**



Fuente: Investigación de campo p.23  
Realizado por: Fernando Vaca

El 87% de todas las empresas encuestadas desea recibir información sobre la aplicación del comercio electrónico y el E-Marketing; las empresas más interesadas pertenecen a los sectores construcción (100%), gráfico (100%), maderero (100%), textil (93%) y alimenticio (92%).

## ANEXO 7

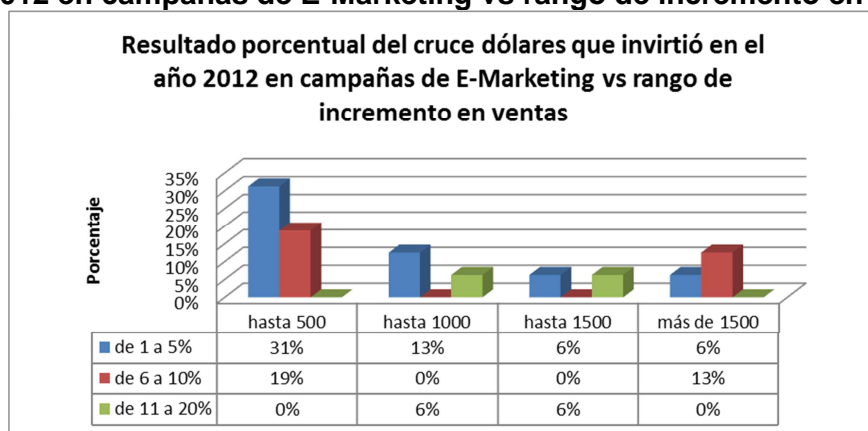
### CRUCE DE VARIABLES

**Ilustración 200: Cruce dólares que invirtió en el año 2012 en campañas de E-Marketing vs rango de incremento en ventas.**

Etiquetas de fila	NUMERICO				PORCENTUAL RELATIVO			
	de 1 a 5%	de 6 a 10%	de 11 a 20%	Total general	de 1 a 5%	de 6 a 10%	de 11 a 20%	Total por inversión
hasta 500	5	3		8	31%	19%	0%	50%
hasta 1000	2		1	3	13%	0%	6%	19%
hasta 1500	1		1	2	6%	0%	6%	13%
más de 1500	1	2		3	6%	13%	0%	19%
Total por rango	9	5	2	16	56%	31%	13%	100%

Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 201: Resultado porcentual del cruce dólares que invirtió en el año 2012 en campañas de E-Marketing vs rango de incremento en ventas**

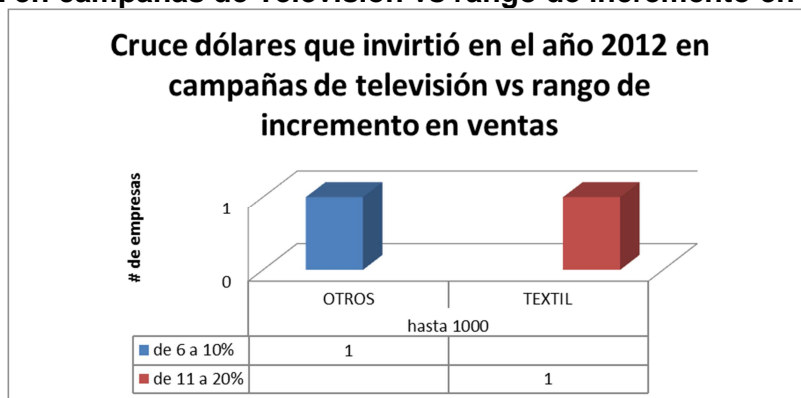


Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

Del total de 54 empresas que tienen página web, solo 16 invirtieron en campañas de E-Marketing, y de estas el mayor porcentaje de casos de incrementos en ventas se dan en 8 empresas que invirtieron hasta 500 dólares (50% de 16), y el rango de mayor número de casos de incremento en ventas está entre el 1 y el 5% y corresponde a un total de 9 empresas que significa el 56% de casos, pero es necesario anotar que en general en muy pocos casos se ha hecho inversión en campañas de E-marketing, en total 16 empresas de 54 que tienen página web (30%), y si consideramos el total de 97 empresa

encuestadas significa apenas cerca del (16% de las 97 empresas entrevistadas) invierten en campañas de E-Marketing.

**Ilustración 202: Resultado porcentual del cruce dólares que invirtió en el año 2012 en campañas de Televisión vs rango de incremento en ventas**



Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

Solo tres empresas que tienen página web, afirman haber invertido adicionalmente en campañas de televisión, y de ellas una logró un incremento del 6 a 10% y otra de un 11 al 20%, pero al observar su respuesta a la pregunta 17, se encuentra que la una usa conteo de visitas y la otra Google Analytics para medir la efectividad de sus campañas de E-Marketing; solo un análisis más a fondo permitiría discriminar cuánto del incremento corresponde a la inversión en televisión y cuánto a las campañas de E-Marketing.

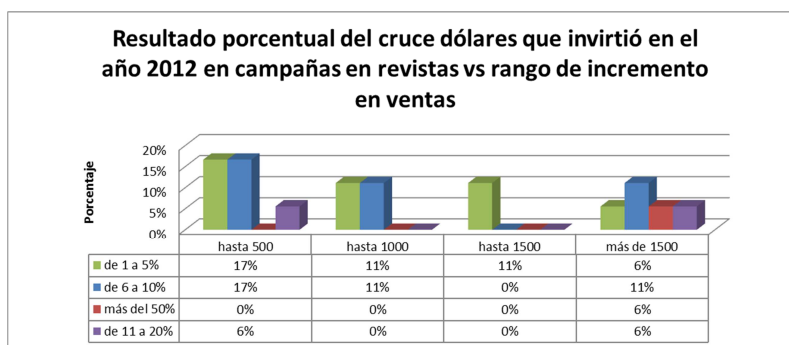
**Ilustración 203: Cruce dólares que invirtió en el año 2012 en campañas en revistas vs rango de incremento en ventas**

Etiquetas de fila	NUMERICO					PORCENTUAL RELATIVO				
	de 1 a 5%	de 6 a 10%	más del 50%	de 11 a 20%	Total general	de 1 a 5%	de 6 a 10%	más del 50%	de 11 a 20%	Total x inversión
hasta 500	3	3		1	7	17%	17%	0%	6%	39%
hasta 1000	2	2			4	11%	11%	0%	0%	22%
hasta 1500	2				2	11%	0%	0%	0%	11%
más de 1500	1	2	1	1	5	6%	11%	6%	6%	28%
Total x rango	8	7	1	2	18	44%	39%	6%	11%	100%

Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

De ninguna manera se puede despreciar el incremento en ventas logrado mediante campañas publicitarias en revistas (44% en el rango de 1 a 5% y 39% en el rango del 6 al 10%), es mejor reconocer que el E-Marketing, es una excelente herramienta pero no la única, y que se logra sinergia al emplear, complementariamente, el nuevo y el tradicional Marketing, considerando la heterogeneidad del público objetivo.

**Ilustración 204: Resultado porcentual del cruce dólares que invirtió en el año 2012 en campañas en revistas vs rango de incremento en ventas**



Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

**Ilustración 205: Cruce dólares que invirtió en el año 2012 en campañas en periódicos vs rango de incremento en ventas**

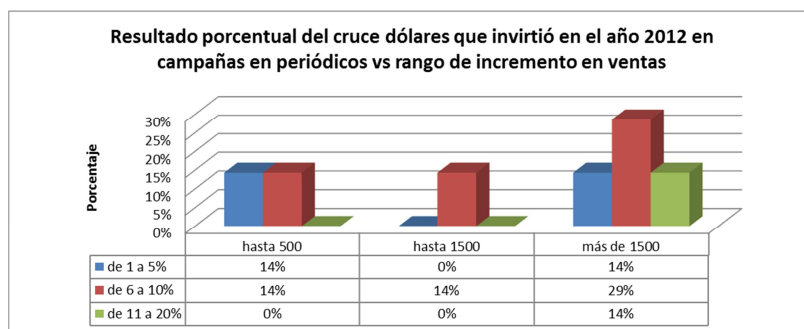
Etiquetas de fila	NUMERICO				PORCENTUAL RELATIVO			
	de 1 a 5%	de 6 a 10%	de 11 a 20%	Total general	de 1 a 5%	de 6 a 10%	de 11 a 20%	Total x inversión
hasta 500	1	1		2	14%	14%	0%	29%
hasta 1500		1		1	0%	14%	0%	14%
más de 1500	1	2	1	4	14%	29%	14%	57%
Total x rango	2	4	1	7	29%	57%	14%	100%

Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

En este cruce de variables, al igual que en el anterior se aplica la misma explicación y necesidad de usar todas las herramientas de Marketing en busca de un mismo objetivo.



**Ilustración 206: Resultado porcentual del cruce dólares que invirtió en el año 2012 en campañas en periódicos vs rango de incremento en ventas**



Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

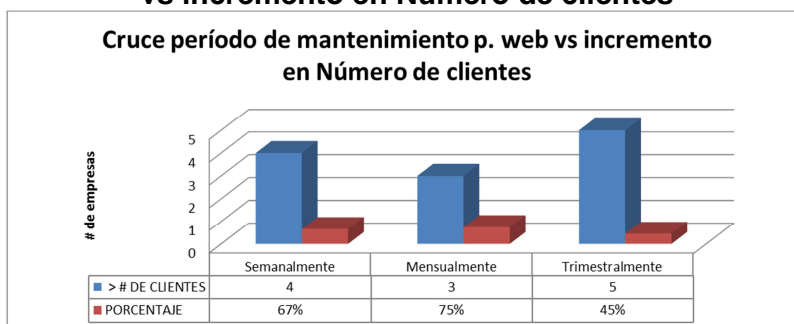
**Ilustración 207: Cruce período de mantenimiento p. web vs incremento en Número de clientes**

Etiquetas de fila	MANTENIMIENTO P WEB	> # DE CLIENTES	PORCENTAJE
Semanalmente	6	4	67%
Mensualmente	4	3	75%
Trimestralmente	11	5	45%
Total general	21	12	57%

Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

Solo 21 empresas hacen mantenimiento de su página web y de ellas 12 (57%) afirman haber incrementado el número de sus clientes, y los mejores logros los tienen las que hacen el mantenimiento mensualmente (75%) y las que lo hacen semanalmente (67%)

**Ilustración 208: Porcentajes del cruce período de mantenimiento p. web vs incremento en Número de clientes**



Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Fernando Vaca

## ANEXO 8

### Flujograma del proceso general de implementación de un Plan de E-Marketing para PYME.

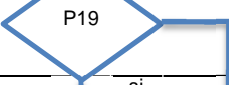
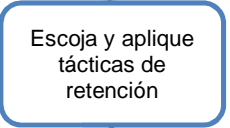

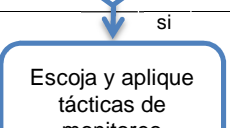
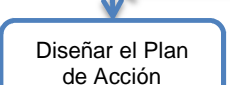
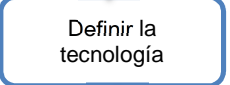
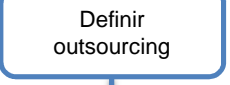
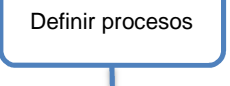
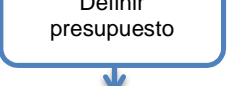
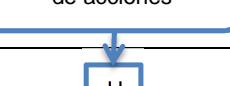
Página 1 de 7







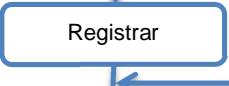







RESPONSABLE	ACTIVIDAD	OBSERVACIÓN
Propietario o gerente de la PYME		P1: ¿Puedo nombrar un equipo multidisciplinario?
Propietario o gerente de la PYME		Tomar en cuenta: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación</li> <li>• Experiencia</li> <li>• Compromiso</li> </ul>
Propietario o gerente de la PYME		P2: ¿Tengo el conocimiento necesario o cuento con el personal capacitado para hacer Encuestas y análisis?
Propietario o gerente de la PYME		Verificar: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de requisitos</li> <li>• Testimonios de clientes anteriores</li> <li>• Casos de éxito</li> </ul>
Personal interno o equipo contratado		Análisis PETSAs, FODA, competencia, procesos del negocio, grado de implementación de las TIC, preparación para operar en entornos digitales, etc.
Personal interno o equipo contratado junto con propietario o gerente de la PYME		P3: ¿Son las circunstancias internas y externas favorables para el ecommerce y el E-marketing?
Propietario o gerente de la PYME		P4: ¿Compra mi cliente por internet?
Propietario o gerente de la PYME		P5: ¿Deseo ingresar en el ecommerce y el E-marketing?
Propietario o gerente de la PYME		P6: ¿Tengo experiencia en compra-venta por internet?

RESPONSABLE	ACTIVIDAD	OBSERVACIÓN
	<pre> graph TD     A[A] --&gt; B[B]     B --&gt; P1[Probar portales]     P1 --&gt; P7{P 7}     P7 -- no --&gt; K[K]     P7 -- si --&gt; P2[Definir objetivos]     P2 --&gt; P8{P 8}     P8 -- no --&gt; P2     P8 -- si --&gt; P3[Objetivos C. Potencial]     P3 --&gt; P9{P 9}     P9 -- no --&gt; P3     P9 -- si --&gt; P4[Objetivos C. Actual]     P4 --&gt; P10{P 10}     P10 -- no --&gt; D[D]     P10 -- si --&gt; C[C]                     </pre>	
Propietario o gerente de la PYME	Probar portales	Probar portales gratuitos de compra – venta por internet, como Mercado libre.com, Olx.com, etc.
Propietario o gerente de la PYME	P 7	P7: ¿Deseo tener mi propia página web?
Propietario o gerente de la PYME junto con equipo de trabajo, community manager o web master	Definir objetivos	De acuerdo al tipo de cliente al que desee llegar, defina los principales objetivos y luego ordénelos de acuerdo a la importancia, indicando los que serán tomados en cuenta desde el inicio de la construcción del sitio web y los que se incorporarán después
Propietario o gerente de la PYME junto con equipo de trabajo, community manager o web master	P 8	P8: ¿Es cliente potencial?
Propietario o gerente de la PYME junto con equipo de trabajo, community manager o web master	Objetivos C. Potencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar el ritmo de adquisición de nuevos clientes</li> <li>• Disminuir el coste de adquisición de nuevos clientes</li> <li>• Aumentar el ámbito geográfico de la clientela: llegar a nuevos mercados o sondear su potencial</li> <li>• Demostrar el producto a nuevos clientes</li> <li>• Aumentar el branding de su marca, Etc.</li> </ul>
Propietario o gerente de la PYME junto con equipo de trabajo, community manager o web master	P 9	P9: ¿Es cliente actual?
Propietario o gerente de la PYME junto con equipo de trabajo, community manager o web master	Objetivos C. Actual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar la frecuencia de compra</li> <li>• Incentivar la compra cruzada. (compra de productos complementarios)</li> <li>• Fidelizar clientes (prolongar su ciclo de vida)</li> <li>• Convertir clientes en prescriptores</li> <li>• Proponer un canal alternativo de venta, etc.</li> </ul>
Propietario o gerente de la PYME junto con equipo de trabajo, community manager o web master	P 10	P10: ¿Es distribuidor?
	C D	

RESPONSABLE	ACTIVIDAD	OBSERVACIÓN
	<pre> graph TD     C[C] --&gt; A[Objetivos para el Distribuidor]     D[D] --&gt; A     A --&gt; P11{P11}     P11 -- no --&gt; D     P11 -- si --&gt; B[Estrategias para generar tráfico]     B --&gt; C1[Implemente estrategias de conversión]     C1 --&gt; P12{P12}     P12 -- no --&gt; D     P12 -- si --&gt; C2[Estrategias para ecommerce]     C2 --&gt; P13{P13}     P13 -- no --&gt; D     P13 -- si --&gt; C3[Estrategias de prescripción]     C3 --&gt; P14{P14}     P14 -- no --&gt; D     P14 -- si --&gt; E[E]     F[F] --&gt; D             </pre>	
Propietario o gerente de la PYME junto con equipo de trabajo, community manager o web master	Objetivos para el Distribuidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un repositorio de material de promoción</li> <li>• Crear una fuente única y centralizada de información de precios y disponibilidades de stock. Etc.</li> </ul>
Equipo de trabajo, community manager o webmaster	P11	P11: ¿Necesito generar tráfico de calidad hacia mi sitio web?
Equipo de trabajo, community manager o webmaster	Estrategias para generar tráfico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escoja las estrategias aplicables según el perfil de su cliente.</li> <li>• Haga publicidad offline, incluya su URL en toda la propaganda</li> <li>• Haga publicidad online, use banners, rich media, etc.</li> <li>• Aplique SEO, SEM</li> </ul>
Equipo de trabajo, community manager o webmaster	Implemente estrategias de conversión	La meta es rentabilizar el tráfico, considere el tipo de página web que ha implementado e incluya estrategias para mejorar la conversión (conversión = porcentaje entre ventas realizadas sobre número de visitantes registrados)
Equipo de trabajo, community manager o webmaster	P12	P12: ¿Es mi página web un ecommerce?
Equipo de trabajo, community manager o webmaster	Estrategias para ecommerce	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explique sobre:</li> <li>• Los países desde los que se puede comprar</li> <li>• Gastos de envío, aduana,</li> <li>• Medios de pago, etc.</li> </ul>
Equipo de trabajo, community manager o webmaster	P13	P13: ¿Es mi página web un sitio de prescripción o catálogo online?
Equipo de trabajo, community manager o webmaster	Estrategias de prescripción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implemente una sección preguntas frecuentes.</li> <li>• Incluya información precisa sobre distribuidores y puntos de venta.</li> </ul>
Equipo de trabajo, community manager o webmaster	P14	P14: ¿Es mi sitio web para dar información y/o servicio post venta?
	<pre> graph TD     E[E] --&gt; F[F]             </pre>	

RESPONSABLE	ACTIVIDAD	OBSERVACIÓN
Equipo de trabajo, community manager o webmaster		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implemente instrumentos para dar y recoger información</li> <li>• Defina un sistema de valoración del grado de satisfacción del cliente y aplicar.</li> </ul>
Equipo de trabajo, community manager o webmaster		P15: ¿Necesito fidelizar a mis clientes?
Equipo de trabajo, community manager o webmaster		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escriba un boletín e invite a sus clientes a suscribirse.</li> <li>• Genere información de interés</li> <li>• Averigüe: qué idioma habla, qué compró, que le interesó, de donde procede su visita, etc.</li> <li>• Envíe mensajes personalizados</li> </ul>
Equipo de trabajo, community manager o webmaster		P16: ¿Necesito lograr clientes evangelizadores?
Equipo de trabajo, community manager o webmaster		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cree comunidades</li> <li>• Busque líderes de opinión</li> <li>• Incentive la recomendación</li> </ul>
Equipo de trabajo, community manager o webmaster		P17: ¿Mi estrategia es atraer nuevos clientes?
Equipo de trabajo, community manager o webmaster		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing de buscadores</li> <li>• Programas de afiliación</li> <li>• Publicidad interactiva</li> <li>• Agregadores de contenido y comparadores</li> <li>• Relaciones públicas online</li> <li>• Marketing viral                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido generado por el usuario</li> </ul> </li> </ul>
Equipo de trabajo, community manager o webmaster		P18: ¿Mi estrategia es transformar visitantes en clientes?
Equipo de trabajo, community manager o webmaster		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usabilidad: navegación, búsquedas, servicios</li> <li>• Accesibilidad</li> <li>• Optimización de contenidos</li> <li>• Promociones</li> <li>• Formas de pago</li> <li>• Ayuda y soporte</li> <li>• Certificaciones y acreditaciones de terceros</li> </ul>

RESPONSABLE	ACTIVIDAD	OBSERVACIÓN
	G	
Equipo de trabajo, community manager o webmaster		P19: ¿Mi estrategia es retener clientes?
Equipo de trabajo, community manager o webmaster		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio multicanal</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Optimización de procesos</li> <li>• CRM y segmentación</li> <li>• eMail marketing</li> <li>• Ventas cruzadas</li> <li>• Personalización</li> </ul>
Equipo de trabajo, community manager o webmaster		P20: ¿Mi estrategia es medir y optimizar?
Equipo de trabajo, community manager o webmaster		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analítica web</li> <li>• Disponibilidad y rendimiento</li> <li>• Gestión de información</li> <li>• Análisis de la competencia</li> <li>• Test de usabilidad</li> <li>• Encuestas</li> <li>• Investigación de audiencias</li> </ul>
Equipo de trabajo, community manager o webmaster		De acuerdo a las estrategias y objetivos previamente definidos.
Equipo de trabajo, community manager o webmaster		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar la infraestructura actual</li> <li>• Verificar si soporta el tráfico esperado</li> <li>• Definir necesidades de hardware, software, mantenimiento y desarrollo</li> <li>• Definir si usar programas de código abierto y plataformas gratuitas</li> </ul>
Equipo de trabajo, community manager o webmaster		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir que se encarga a personal externo</li> <li>• Seleccionar consultores y asesores</li> <li>• Considerar relación costo - beneficio - efectividad entre hacer o encargar el manejo de campañas de e-marketing.</li> </ul>
Equipo de trabajo, community manager o webmaster		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar flujos de trabajo e información entre proveedores y clientes internos y externos involucrados en las actividades de marketing, tecnología, comercio, distribución, etc.</li> </ul>
Equipo de trabajo, community manager o webmaster		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calcule el presupuesto</li> </ul>
Equipo de trabajo, community manager o webmaster		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para un año dividido en períodos mensuales</li> </ul>
	H	

RESPONSABLE	ACTIVIDAD	OBSERVACIÓN
		
Equipo de trabajo, community manager o webmaster		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Especificar el “qué” medir, el “cómo” medir y el “cuándo” medir, partiendo de los objetivos de marketing previamente definidos</li> </ul>
Equipo de trabajo, community manager o webmaster		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escoger los eventos más importantes a los que se desea monitorear y medir su desempeño</li> </ul>
Equipo de trabajo, community manager o webmaster		P21: ¿Está mi evento relacionado con la venta?
Equipo de trabajo, community manager o webmaster		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registrar el número de confirmaciones de compra</li> </ul>
Equipo de trabajo, community manager o webmaster		P22: ¿Está mi evento relacionado con generación de contactos?
Equipo de trabajo, community manager o webmaster		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registrar el número de confirmaciones de envío de formularios</li> </ul>
Equipo de trabajo, community manager o webmaster		P23: ¿Está mi evento relacionado con el registro a boletines?
Equipo de trabajo, community manager o webmaster		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registrar el número de confirmaciones de registro a boletines</li> </ul>
Equipo de trabajo, community manager o webmaster		P24: ¿Está mi evento relacionado con visitas a páginas de producto?
Equipo de trabajo, community manager o webmaster		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registrar el número de visitas a páginas de producto</li> </ul>
Equipo de trabajo, community manager o webmaster		P25: ¿Está mi evento relacionado con descargas de documentos?
	 	

RESPONSABLE	ACTIVIDAD	OBSERVACIÓN
Equipo de trabajo, community manager o webmaster	Registrar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Registrar el número de descargas de documentos</li> </ul>
Equipo de trabajo, community manager o webmaster	Calcular el índice de conversión	Número de personas que completaron la compra / número de personas que visitaron la página web
Propietario o gerente de la PYME	P26: ¿considera que el nivel de conversión es aceptable o puede mejorar?	
Propietario o gerente de la PYME	P27: ¿desea seguir con las actividades de ecommerce y E-marketing?	
Equipo de trabajo, community manager o webmaster	Definir los objetivos de la campaña	<ul style="list-style-type: none"> <li>Considere el objetivo general de la empresa y el perfil del cliente.</li> </ul>
Equipo de trabajo, community manager o webmaster	Escoger la red social	<ul style="list-style-type: none"> <li>Según el objetivo de la campaña, el perfil del cliente y la aplicabilidad de cada tipo de red social.</li> </ul>
Equipo de trabajo, community manager o webmaster	Planificar, implementar, ejecutar y medir	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mantenga la secuencia de la metodología SOSTAC, Análisis de la situación, objetivos, estrategias, tácticas, acciones y control.</li> </ul>
Equipo de trabajo, community manager o webmaster	Continuar el círculo de mejora continua	
	FIN	



## **ANEXO 9**

### **METRICAS CLAVE<sup>68</sup>**

#### **METRICAS CLAVE EN BLOGS**

Número de post o entradas (artículo pequeño que se inserta en el blog)

- Número de social Share o veces que se compartió ese blog
- Crecimiento de la audiencia, tanto de los que entran una sola vez como de los que regresan
- Tasa de Conversación
- Conversiones
- Suscriptores
- Los enlaces de entrada

#### **METRICAS CLAVE EN FACEBOOK, LINKEDLN, GOOGLE+, PINTEREST,**

- Likes (ME GUSTA) de Facebook y mensajes
- Seguidores LinkedIn
- En relación tráfico (tráfico de referidos)
- Grupo de LinkedIn miembros
- Las discusiones LinkedIn
- Google+ Círculo agregados / seguidores
- Google+ menciones
- Las patillas Pinterest y seguidores
- Las puntuaciones Kred y Klout

#### **METRICAS CLAVE EN TWITTER**

- Seguidores
- Menciones

---

<sup>68</sup>Marketo, "Sample Social Media Tactical Plan", en: [http://www.marketo.com/\\_assets/uploads/Sample-Social-Media-Tactical-Plan.pdf](http://www.marketo.com/_assets/uploads/Sample-Social-Media-Tactical-Plan.pdf), revisado 29.05.13

- Retweets
- Alcance Retweet
- Respuestas Alcance
- Número de listas
- El capital social - influencia de seguidores en Twitter
- El número de clientes potenciales enviados a las ventas
- Mensajes (posts)

### **METRICAS CLAVE EN BLOGGERS**

- Mensajes de prensa sociales
- Referencias de prensa sociales

### **METRICAS CLAVE EN PEER-TO-PEER**

- Captura de datos de perfiles de Social
- Alcance Social
- Impresiones
- La actividad social y conversiones
- Influencers y ventiladores
- Rendimiento de la campaña y el retorno de la inversión
- Tendencias en el tiempo

### **METRICAS CLAVE EN YOUTUBE**

- Referencias de sitios sociales de vídeo
- Vistas de videos en sitios sociales
- Páginas ranking en términos clave de YouTube