

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

SEDE ECUADOR

COMITÉ DE INVESTIGACIONES

INFORME DE INVESTIGACIÓN

**¿Cómo ha influido el internet en las estrategias de compra y
mercadeo de los microempresarios de la ciudad de Quito?**

Juan Carlos Freire Ramos

Quito – Ecuador

2016



RESUMEN

El presente trabajo investigativo busca aportar a la generación de información actualizada, sobre los cambios que se han gestado en los microempresarios de la ciudad de Quito en lo referente a sus estrategias de compra de insumos, mercaderías y materias primas; así como en las estrategias de mercadeo de sus productos terminados o mercaderías en lo referente a la influencia del internet en estas actividades, de las que se desconoce su aplicación y uso. De ahí que se ha realizado una investigación fundamentada en fuentes primarias que ha indagado a los microempresarios sobre el uso y empleo del internet como herramienta que auspicie la toma de decisiones de compra de insumos de productos y de promoción y venta de estos; como se observará se establecen importantes conclusiones que servirán de elementos trascendentales para los estudiosos de un segmento microempresarial ecuatoriana.

PALABRAS CLAVES

Microempresa ; microempresario; red social; internet; página web; Facebook; hábitos de compra; Marketing Mix.

MICROEMPRESA: Según un estudio realizado por USAID, una microempresa es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción, o servicios que tiene menos de 10 empleados, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante (si no la más importante) fuente de ingresos para el hogar.¹ Adicionalmente el Banco Central del Ecuador, considera que una microempresa no puede superar los US \$100.000 de venta anual.

MICROEMPRESARIO: Es aquella persona emprendedora que administra una microempresa.

INTERNET proviene de "interconnected networks" ("redes interconectadas"): básicamente se trata de millones de computadoras conectadas entre sí en una red mundial. Su forma de operación es descentralizada, esto significa que la información no necesita pasar necesariamente por un nodo de la red, sino que puede tomar caminos alternativos según convenga.²

RED SOCIAL: Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios.³

¹ USAID, PROYECTO SALTO, *Microempresas y microfinanzas en el Ecuador* (Quito, 2004), resumen ejecutivo XV.

² Fahey, Tom, *Diccionario de internet*, (México, Prentice Hall, 1995),58

³ Real Academia Española, "Diccionario de la lengua española", http://dle.rae.es/?id=VXs6SD8_

FACEBOOK: Se trata de una red social que busca conectar a personas de todas partes del planeta, y que muchos utilizan para reencontrarse con viejos amigos de la infancia, con gente a la que no han visto por mucho tiempo. Ha alcanzado la posición de líder indiscutible. Entre las opciones que nos ofrece se encuentran crear grupos con diversos criterios, compartir fotografías y todo tipo de archivos multimedia, participar de encuestas y enviar mensajes a personajes famosos a quienes quizás no se podría contactar de otra manera⁴. Se presume que ha sobrepasado los 1590 millones de usuarios, equivalente al 23% de toda la población mundial.

PAGINA WEB: Una ciberpágina, es un documento electrónico capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, entre otras, cuya finalidad es comunicar un producto o mezcla de marketing.⁵

HÁBITOS DE COMPRA: acciones continuas que siguen patrones similares en segmentos de mercado específicos.

MARKETING MIX (MEZCLA DE MARKETING): El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

⁴ Word Press, www.definición.de/red-social/

⁵Hoffman, "Internet Manual de Bolsillo", (México: MacGraw Hill, 1995) 24

DATOS DEL INVESTIGADOR.

Juan Carlos Freire, es Licenciado en Mercadotecnia y Magister en Administración de Empresas, lleva trabajando en el sector microempresarial 25 años, ha desempeñado actividades que van desde Oficial de Crédito hasta Gerente General de prestigiosas entidades financieras especializadas en microfinanzas. Este es el tercer trabajo investigativo que realiza para la Universidad Andina “Simón Bolívar” todos los trabajos anteriores relacionados al segmento investigado del cual se considera un conocedor de sus componentes y tendencias.

INTRODUCCIÓN.

La presente investigación busca generar conocimiento actualizado de los hábitos de compra y mercadeo de los insumos y productos de los microempresarios, respecto a mecanismos tecnológicos de punta como es el internet y sus diversas herramientas, puesto que se conoce poco o casi nada sobre este tema, lo que permitirá conocer de cerca los comportamientos comerciales de un segmento de producción nacional sumamente importante que aporta con la generación del PIB nacional y genera empleo. En base de este conocimiento se podrán diseñar estrategias más adecuadas para potenciar los niveles de utilización de estas herramientas tecnológicas, a fin de dinamizar los mecanismos de compra y venta de sus insumos y productos terminados.

La investigación empieza con un análisis de la importancia del sector microempresarial ecuatoriano y su impacto en la economía del país, para posteriormente analizar el nivel de penetración del internet entre los microempresarios de la ciudad de Quito, el tercer capítulo analizará los hábitos de compra de los microempresarios de la ciudad y se analizará su influencia por parte del internet, en el capítulo cuatro se estudiarán las estrategias de mercadeo empleadas por los microempresarios de la ciudad de Quito y la influencia del internet en aquellas, posteriormente se analizará al internet como una oportunidad para mejorar el desempeño de las microempresas, finalmente se expondrán las conclusiones de esta investigación.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO UNO:METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	8
CAPÍTULO DOS:MARCO TEÓRICO: IMPORTANCIA DEL SECTOR MICROEMPRESARIAL EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA	12
2.2. IMPORTANCIA DEL INTERNET	14
CAPÍTULO TRES:NIVEL DE PENETRACIÓN DEL INTERNET EN LOS MICROEMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.....	16
3.1. PENETRACIÓN DEL INTERNET EN LOS MICROEMPRESARIOS	16
3. 2. EMPLEO DE REDES SOCIALES	20
3.3 USO DE REDES SOCIALES POR LOS MICROEMPRESARIOS	21
3.4. PAGINA WEB UTILIZADAS POR LOS MICROEMPRESARIOS.....	23
3.5 EXISTENCIA DE UNA PÁGINA WEB PARA MICROEMPRESARIOS.....	24
CAPÍTULO CUATRO:LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LOS MICROEMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE QUITO ¿HAN SIDO INFLUENCIADOS POR EL INTERNET?	26
4.1. HÁBITOS DE COMPRA DE LOS MICROEMPRESARIOS	26
CAPÍTULO CINCO:¿LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO EMPLEADAS POR LOS MICROEMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE QUITO HAN SIDO INFLUENCIADAS POR EL INTERNET?	31
5.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	31
5.2. ESTRATEGIAS DE PRECIO	33
5.3. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN (PLAZA).....	35
5.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	37
CAPÍTULO SEIS:EL INTERNET, ¿ES UNA OPORTUNIDAD PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DE LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE QUITO?	39
CAPÍTULO SIETE:ANÁLISIS BIVARIABLE.....	41
7.1 .USO DEL INTERNET EN RELACIÓN CON LAS REDES SOCIALES.....	41
7.2 USO DEL INTERNET EN RELACIÓN AL OBJETO DE USO DE LAS REDES SOCIALES	42
7.3. USO DEL INTERNET EN RELACIÓN CON LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PROVEEDORES	43
7.4 ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS EN RELACIÓN A LA ANTIGÜEDAD DE LOS NEGOCIOS	44

7.5. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN EN RELACÓN CON LA ANTIGÜEDAD DE LOS NEGOCIOS DE LOS MICROEMPRESARIOS	45
7.6. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LOS MICROEMPRESARIOS EN RELACIÓN CON LA ANTIGÜEDAD DE SUS NEGOCIOS	46
CONCLUSIONES	48
BIBLIOGRAFÍA	50
ANEXO 1: ENCUESTA.....	52

CAPÍTULO UNO:

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación busca generar conocimiento actualizado de los hábitos de consumo y mercadeo de los insumos y productos de los microempresarios, respecto a mecanismos tecnológicos de punta como es el internet y sus diversas herramientas (redes sociales). La investigación pretende en su etapa inicial, plantear un contexto sobre la microempresa en la ciudad de Quito en base a información que provenga de fuentes secundarias correspondiente a temas relacionados en fuentes bibliográficas existentes, posteriormente se procederá a recopilar datos (fuentes primarias) por medio de técnica de encuesta, en este contexto es importante definir que el universo a estudiar es de 93.406 microempresas que según el Censo Económico del 2010 realizado por el INEC, existen en la ciudad de Quito, de las cuales 56% son microempresas de comercio, el 35% de servicios y el 9% de manufactura; las encuestas fueron tomada entre los meses enero y febrero del 2016.

A fin de explorar el universo mencionado se utilizará el muestreo probabilístico, la muestra establecida es de 384 encuestas, las cuales han sido determinadas bajo el siguiente razonamiento estadístico:

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

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más

usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que para el caso de la investigación es 0,05 o el 5%.

Esta muestra será distribuida en función de las diferentes actividades microempresariales, para finalmente proceder a la tabulación de la información adquirida y al análisis de la misma para la presentación de las conclusiones.

Las 384 encuestas fueron distribuidas de la siguiente manera:

- 215 microempresas de comercio.
- 134 microempresas de servicios.
- 35 microempresas de producción.

Las características de los encuestados fueron las siguientes:

SEXO	%
HOMBRES	45%
MUJERES	55%

TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA	%
MENOS DE 1 AÑO	15%
1 A 3 AÑOS	25%
3 A 5 AÑOS	20%
5 A 10 AÑOS	25%
MAS DE 10 AÑOS	15%
TOTAL	100%

EDAD DE LOS MICROEMPRESARIOS	%
18 A 20 AÑOS	8%
20 A 25 AÑOS	12%
25 A 30 AÑOS	17%
30 A 40 AÑOS	21%
40 A 50 AÑOS	19%
50 A 60 AÑOS	15%
MAS DE 60 AÑOS	8%
TOTAL	100%

CRUCE DE VARIABLES DE LA MUESTRA.

EDAD DE LOS MICROEMPRESARIOS ENCUESTADOS	SEXO		
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
18 A 20 AÑOS	4%	4%	8%
20 A 25 AÑOS	5%	7%	12%
25 A 30 AÑOS	8%	9%	17%
30 A 40 AÑOS	9%	12%	21%
40 A 50 AÑOS	9%	10%	19%
50 A 60 AÑOS	7%	8%	15%
MAS DE 60 AÑOS	3%	5%	8%
TOTAL	45%	55%	100%

En cuanto a los hombres encuestados el porcentaje mayoritario de estos se orientó a entrevistar en su mayoría a mayores de 30 años (28%), referente a las mujeres microempresarias encuestadas mayores de 30 años, este porcentaje alcanzó el 35%, este factor es importante de acotar puesto que se procuró tener un porcentaje mayoritario de gente que tenga mayor experiencia en el manejo de una microempresa.

SEXO				
TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA		HOMBRES	MUJERES	TOTAL
	MENOS DE 1 AÑO	7%	8%	15%
	1 A 3 AÑOS	11%	14%	25%
	3 A 5 AÑOS	9%	11%	20%
	5 A 10 AÑOS	11%	14%	25%
	MAS DE 10 AÑOS	7%	8%	15%
	TOTAL	45%	55%	100%

Como puede observarse, en cuanto a la muestra realizada en hombres el 18% de los mismos posee negocios con cinco años o más de existencia, mientras que en caso de las mujeres este porcentaje llega al 22%. Este aspecto también es importante puesto que se procuró encuestar mayoritariamente a personas que tengan experiencia en su negocio.

CAPÍTULO DOS:

MARCO TEÓRICO: IMPORTANCIA DEL SECTOR MICROEMPRESARIAL EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA

Como fundamentación teórica de la presente investigación se tratará sobre la importancia de las microempresas en la economía ecuatoriana para posteriormente aproximarse a la importancia del internet en el devenir de las actividades económicas y sociales de los microempresarios.

2.1. IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA

El sector microempresarial ecuatoriano es sin duda alguna un importante elemento que sustenta el desarrollo económico del Ecuador; las microempresas proveen trabajo directo a un gran número de personas en el país, más de un tercio (33.5 %) de hogares en áreas urbanas de ingresos medios y bajos tuvo uno o más miembros adultos de la familia con una microempresa. Las proyecciones de la población en conjunto de microempresarios indican un total de 646,084 microempresarios en Ecuador en áreas urbanas (definidas en este caso como pueblos de 2,000 o más habitantes).⁶ Estos microempresarios operan un total de 684,850 empresas distintas. Según el Censo Económico realizado en el 2010 las microempresas existentes en la ciudad de Quito suman 93.406 de las cuales 56% son microempresas de comercio, el 35% de servicios y el 9% de manufactura.⁷

⁶ USAID, *Microempresas y microfinanzas en el Ecuador* (Quito: 2004), resumen ejecutivo XV.

⁷ INEC, Censo Económico, (Quito: 2010)

Según la USAID⁸, las microempresas ecuatorianas proporcionaron trabajo para un estimado de 1'018.135 personas o cerca del 25 % de la mano de obra urbana. Las microempresas son una fuente importante de empleo. Para la vasta mayoría de microempresarios, la microempresa es una fuente de autoempleo, cerca del 70 % de microempresas ecuatorianas no emplean trabajadores o asistentes además del microempresario, además, tienden a no crecer: en la gran mayoría de microempresas, el empleo se genera cuando se forma y crece muy poco después, solo el 10 % de las microempresas han incrementado el nivel de empleo durante la vida del negocio, las ventas de estas microempresas representan aproximadamente 25.7% del producto interno bruto y sobre 10% de los ingresos netos totales obtenidos en el país.

Las microempresas, por lo tanto, representan un componente importante de la economía urbana, solamente bastaría en pensar ¿Qué ocurriría si las microempresas decidieran parar y no aportar a la economía del país? Probablemente se produciría un caos social puesto que este sector, como se indicó, genera la cuarta parte del PIB y proporciona empleo a más de un millón de personas, representando el 13,7% de la PEA que se ubica a marzo del 2015 en 7 millones cuatrocientas mil personas.⁹

Si el Estado debería asumir esta fuerza laboral pagando un salario básico a cada uno de estos se debería egresar mensualmente US \$4'471.056.00 que comparado con el PIB del 2014, representa el 4,5% del mismo; si se compara con el gasto público que el gobierno realizó en el 2014, se determina que este llegó a US \$ 33.420 millones, si los microempresarios no se desempeñarían como tales y estos fueran parte del gasto público a través de sueldos, el gobierno debería haber incrementado el gasto público en el orden del 13,37%.

Con estas cifras se visualiza claramente que es un sector neurálgico, no solo en lo económico sino también en lo social, puesto que es un segmento que atomiza el desempleo y que genera importantes fuentes de ingresos que alivian al gobierno central en el ahorro para la concesión de recursos, puesto que si los microempresarios no

⁸USAID, *Microempresas y microfinanzas en el Ecuador* (Quito: 2004), resumen ejecutivo XVI

⁹ INEC, *Indicadores laborales* (Quito: 2015)

actuarían independientemente sin solicitar ayuda alguna al estado, generaría un gran impacto social y económico.

2.2. IMPORTANCIA DEL INTERNET

El internet no es un fenómeno nuevo, pero sin duda ha revolucionado el mundo, el internet crece constantemente y siempre hay lugar para más usuarios, sus cimientos técnicos le permiten expandirse en forma casi infinita sin saturarse. Es difícil conocer con exactitud si las nuevas tecnologías de la comunicación, como los celulares, ordenadores o navegadores, serían lo que son ahora gracias a la llegada de internet o bien si internet se ha beneficiado de esos avances para seguir creciendo. Es imposible predecir el futuro del internet, sin embargo es claro que el número de usuarios seguirá incrementándose, según estadísticas del Banco Mundial, en el año 2014, 10.55 habitantes del planeta por cada 100, poseían internet por banda ancha, el crecimiento es exponencial puesto que en el 2001 apenas, 0,84 habitantes por cada cien tenían acceso a internet.¹⁰

En el Ecuador según la misma fuente, en el 2014, 8.26 habitantes por cada 100 poseían internet, mientras que en el 2002 solo el 0,02 habitantes tenía acceso a internet por banda ancha, es decir que el proceso de ingreso del internet en el país ha sido más lento que la media mundial, sin embargo puede determinarse que el internet crece constantemente y siempre hay lugar para más usuarios, sus cimientos técnicos le permiten expandirse en forma casi infinita sin saturarse.

Hace cien años se pensaba en el teléfono como una herramienta exclusivamente de trabajo; nadie pensaba que se tendría uno por familia o uno por persona en el caso de la telefonía celular, esta misma expansión está ocurriendo con el internet. En este marco el microempresario y las microempresas como tal no tienen elementos claros de la utilización de esta herramienta que ha revolucionado a la sociedad mundial, puesto que como se evidenciará posteriormente el uso de esta herramienta en el segmento de investigación es bastante limitado, tal vez por el limitado acceso de los microempresarios

¹⁰Banco Mundial, BIRF, AIF, “*Abonados a Internet por banda ancha fija por cada 100 personas*, <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.BBND.P2>

a las herramientas tecnológicas y específicamente al internet, mucho más si intuimos que el internet es una tecnología que se encuentra ampliamente utilizada y difundida en otros segmentos de la sociedad.

CAPÍTULO TRES:

NIVEL DE PENETRACIÓN DEL INTERNET EN LOS MICROEMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE QUITO

3.1. PENETRACIÓN DEL INTERNET EN LOS MICROEMPRESARIOS

Según el Ministerio de Comunicaciones el 66% de la población ecuatoriana, para el año 2013 tenía acceso a internet, según el INEC¹¹ 942.682 quiteños mayores de 5 años han utilizado internet en los últimos seis meses, equivalente al 46% de la población de Quito, según el Ministerio de Comunicaciones el 48% de las microempresas posee internet en su negocio¹², sin embargo no se conoce el porcentaje de microempresarios que utilizan al internet como una herramienta que le permita potenciar sus estrategias de compra o venta de mercaderías o productos, los resultados a continuación presentados pretenden solventar esta inquietud:

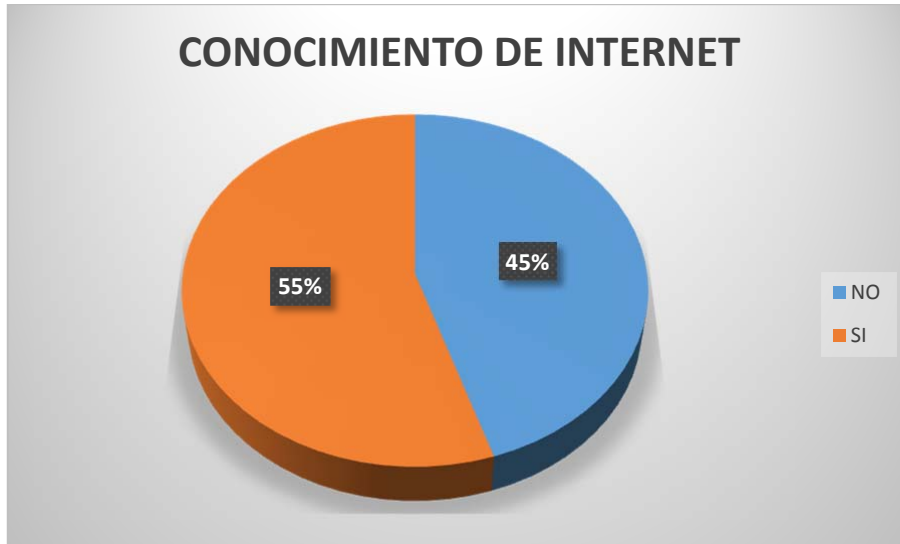
Los microempresarios investigados manifiestan mayoritariamente (55%) que no poseen conocimientos de internet, solamente el 45% de estos manifiestan tener conocimientos de esta herramienta.

¹¹ Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. www.ecuadorencifras.gob.ec.

¹² “El 82% de pymes de Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas.”. El Comercio (Quito), 19 de julio 2015, <http://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internet-ecuador-tecnologia-empresas.html>.

Gráfico 1

Conocimiento de internet por los microempresarios



Fuente: Encuesta realizada a microempresarios.

Elaboración propia

Al ser interrogados sobre si usan internet en sus negocios, los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 2

Uso del internet entre los microempresarios



Fuente: Encuesta realizada a microempresarios.

Elaboración propia

Como puede observarse, el 59% de los investigados nunca ha utilizado internet en sus negocios, es decir adicionalmente al 55% de encuestados que manifiesta no conocer de internet, se suma un 4% adicional que pese a tener conocimientos no utiliza el internet en sus negocios, solamente el 15% de los microempresarios manifiesta que usa siempre el internet en sus microempresas, un 13% manifiesta usar internet frecuentemente y un 10% ocasionalmente, es decir el uso entre ocasional y siempre suma el 38% de los encuestados; por ende se podría inferir que de las 93.406 microempresas existentes en la ciudad de Quito, aproximadamente 35.494 microempresas utilizan internet y aproximadamente 26.154 microempresas utilizan internet entre frecuentemente y siempre, denotándose un bajo uso de esta herramienta, puesto que como se manifestó anteriormente casi el 60% de los microempresarios no utiliza el internet para ninguna actividad en sus negocios.

Sin embargo el hecho de usar internet en las microempresas no necesariamente implica que se los utilice con fines de negocio; los resultados se dieron de la encuesta realizada a los microempresarios que utilizan internet en sus negocios que suman, como se manifestó anteriormente, aproximadamente 35.494 microempresas.

Tabla 1

Motivos para uso de internet

MOTIVOS PARA USO DE INTERNET		%
Distracción personal/sociabilización		32%
IESS/SRI		18%
Todas las opciones		16%
Informativo		11%
Promoción productos		7%
Transacciones bancarias		7%
Correo electrónico		7%
Cámaras/Asociaciones		2%

Fuente: Encuesta realizada a microempresarios.

Elaboración propia

Como puede notarse, la mayoría de encuestados (32%), ha manifestado que utiliza el internet en sus negocios con fines de distracción o sociabilización, el 18% utiliza internet para utilización de páginas tales como el IESS o SRI, el 11% con fines de buscar información, un 7% utiliza el internet para realizar transacciones bancarias, un 7% utiliza como medio de comunicación a través del correo electrónico y solamente un 7% manifiesta que emplea el internet con fines de promover sus productos; si se suman las variables referidas a actividades directamente relacionadas con el negocios (correo electrónico, información, promoción de productos, relación con cámaras o asociaciones) se infiere que aproximadamente el 68% de los encuestados que manifestaron usar internet en sus negocios, lo realiza con algún fin productivo, el resto lo emplea netamente como fuente de socialización u ocio.

Realizando la misma inferencia numérica, se puede determinar que de las microempresas que utilizan internet en sus negocios, aproximadamente 24.136 utiliza el internet como herramienta de negocio, el resto lo utiliza solamente con fines sociales o recreativos, es decir que del universo analizado solamente el 26% de este, emplea el internet con un fin de apoyo o generación de negocio, de lo que se puede inferir que el nivel de penetración del internet, como herramienta para gestar negocio o como facilitador de medios de comunicación es bajo.

3. 2. EMPLEO DE REDES SOCIALES

Es ampliamente conocido que las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación muy importante sobre todo entre las generaciones más jóvenes, a nivel del país, según lo informa El Comercio,¹³ el 55.1% de los quiteños poseen una red social, destacándose Facebook como la red social más empleada puesto que entre los quiteños que poseen redes sociales, el 97,9% de las personas que tienen alguna red social tiene una cuenta de Facebook, seguido de Whatsapp 35,4%, Twiter 21,4%.

A nivel de microempresarios, respecto de las redes sociales más utilizadas, se tiene los siguientes resultados:

¹³“Facebook es la red social más utilizada y no tiene competencia”. El Comercio, (Quito), 15 de abril del 2016, <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>

Tabla 2

Redes sociales utilizadas por los microempresarios

REDES SOCIALES UTILIZADAS POR MICREOMPRESARIOS	%
Facebook	59,00
Whatsapp	15,00
Twitter	12,00
Instagram	5,00
Linkdin	3,00
Youtube	3,00
Otras	3,00
Total	100,00

Fuente: Encuesta realizada a microempresarios.

Elaboración propia

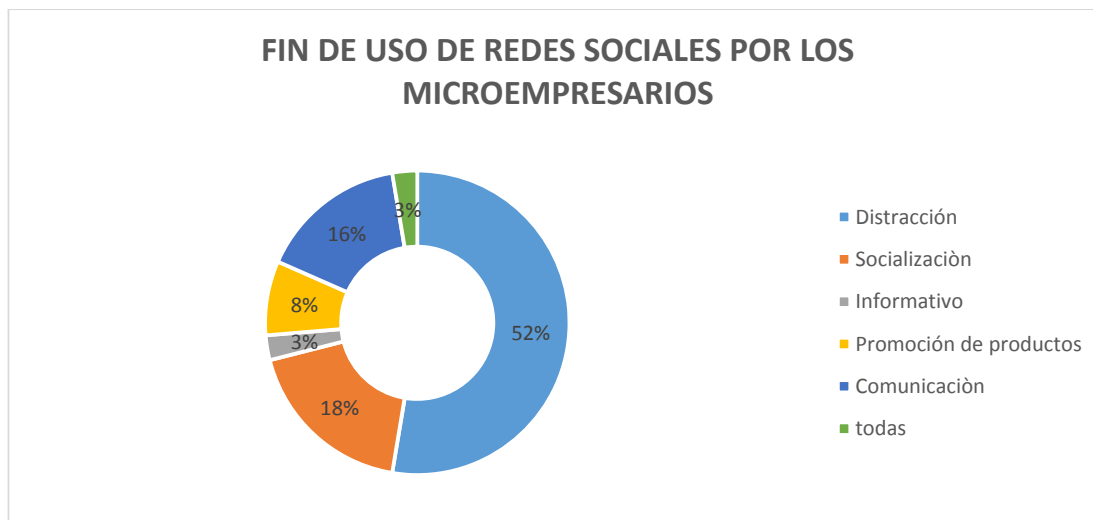
De lo que se puede determinar que Facebook es la red social más utilizada entre los microempresarios, puesto que el 59% de estos que utilizan internet en sus negocios seguida de Whatsapp con el 15% y Twitter con un 12% e Instagram con un 5%.

3.3 USO DE REDES SOCIALES POR LOS MICROEMPRESARIOS

Como era de esperarse el uso de las redes sociales se lo realiza con fines de distracción, sociabilización y comunicación más no como mecanismo de generación de negocios, como lo evidencia el siguiente gráfico:

Gráfico 3

Fin de uso de las redes sociales por los microempresarios



Fuente: Encuesta realizada a microempresarios.

Elaboración propia

Determinándose que solamente el 8% de los microempresarios que utilizan redes sociales lo hace con fines comerciales, el 92% de estos no lo hace con este fin, denotándose que las redes sociales, especialmente el FACEBOOK que es la red social más ampliamente utilizada, no se utiliza con fines comerciales.

3.4. PAGINA WEB UTILIZADAS POR LOS MICROEMPRESARIOS

Al ser interrogados los microempresarios respecto de las páginas web que utilizan internet, los resultados son los siguientes:

Gráfico 4

Páginas web más visitadas por los microempresarios



Fuente: Encuesta realizada a microempresarios.

Elaboración propia

Como se puede observar, los microempresarios frecuentan la página del IESS y del SRI en su mayoría, así como páginas de entidades financieras; la única página que presenta posibilidades de opción de negocio es OLX, el resto de páginas son transaccionales tales como IESS, SRI, BANCOS, entre otros.

Al ser interrogados los microempresarios sobre la existencia de alguna página web especializada en el sector, se obtuvieron las siguientes respuestas:

Tabla 3

Conocimientos de páginas web para los microempresarios

CONOCIMIENTO DE PAGINA WEB PARA MICROEMPRESARIOS	PORCENTAJE
No conoce	92,78%
OLX	3,09%
SOCIO EMPLEO	1,03%
SI CONOCE/ NO LO RECUERDA	3,09%

Fuente: Encuesta realizada a microempresarios.

Elaboración propia

Matizándose que en la mayoría de los encuestados, no se conoce sobre la existencia de una página web especializada para microempresarios, solamente un 3% señala una página como OLX que tampoco es especializada en el segmento pero que sin embargo presenta ciertas características afines al segmento y que aparentemente es utilizada como medio de negocio (compra y venta de productos)

3.5 EXISTENCIA DE UNA PÁGINA WEB PARA MICROEMPRESARIOS

El 55% de encuestados manifiesta que sería importante que existiese una página web especializada para el segmento microempresarial, siendo las características deseadas las siguientes:

Tabla 4

Características que debería contener una página web para microempresarios

CARACTERÍSTICAS DE PAGINA WEB	%
Brindar asesoría	12%
Brinde beneficios (descuentos, entre otros)	4%
Comodidad para realizar compras	4%
Relacionarse con otros microempresarios	16%
Que ofrezca variedad de productos y servicios	20%
Medio de publicidad/ generación de ventas	44%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta realizada a microempresarios.

Elaboración propia

Donde es destacable que el 44% de microempresarios encuestados manifiesta que si existiese una página web para el segmento la preferencia sería que sea un medio de publicidad y generación de ventas, un 22% que sea un medio que ofrezca variedad de productos y servicios, un 16% considera que debe ser un medio para relacionarse con otros microempresarios y un 12% que sea un mecanismo de asesoría. Lo que hace prever que este puede ser un medio interesante de comunicación e integración pero sobre todo de promoción de los productos y servicios de los microempresarios, mecanismo que no existe en el mercado y que puede presentar una importante opción para los microempresarios.

CAPÍTULO CUATRO

LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LOS MICROEMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE QUITO ¿HAN SIDO INFLUENCIADOS POR EL INTERNET?

4.1. HÁBITOS DE COMPRA DE LOS MICROEMPRESARIOS

Antes de definir si los hábitos de compra de los microempresarios, han sido influenciados por mecanismos tecnológicos como el internet, es importante entender cuáles son los hábitos de compra de los microempresarios de la ciudad de Quito, los cuáles se describen a continuación:

Tabla 5

Mecanismos de compra empleados por los microempresarios

MECANISMOS DE COMPRA	%
Solicita la entrega a un proveedor conocido	25%
Compra directamente al proveedor	30%
Va de compras al mercado	15%
Compra a intermediarios	15%
Compra a minorista que entregan en su negocio	15%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta realizada a microempresarios.

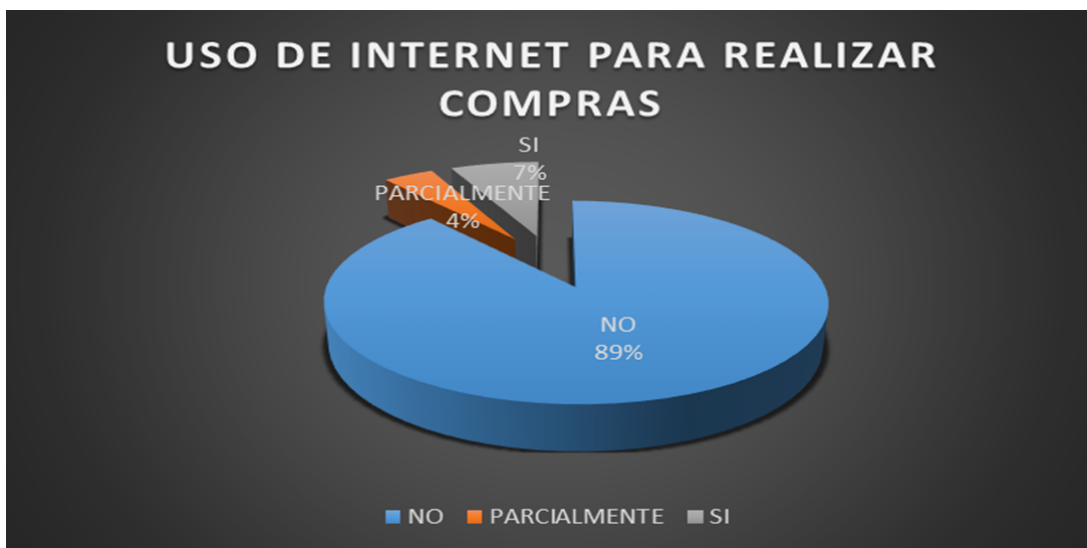
Elaboración propia

Como puede analizarse el 55% de microempresarios adquiere sus materias primas o mercaderías a través compra directa o solicitud de entrega a los proveedores de su confianza.

Al ser interrogados específicamente si utilizan internet para realizar sus compras, la respuesta es desfavorable en un 89%, indicándose que solamente un 11% de los encuestados utiliza el internet como mecanismo de compra de mercadería o materias primas ya sea total o parcialmente.

Gráfico 5

Uso del internet por los microempresarios para realizar compras



Fuente: Encuesta realizada a microempresarios.

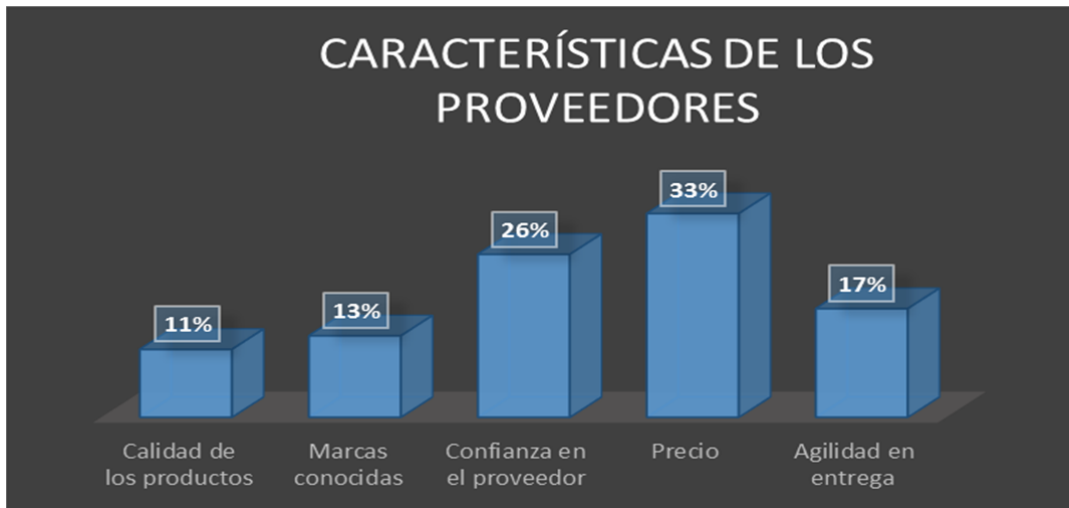
Elaboración propia

Con lo que queda evidenciado que los microempresarios no utilizan mayoritariamente el internet como mecanismo de compra de materia prima o mercadería, puesto que su uso es marginal.

Sobre las características que analizan los microempresarios sobre los proveedores, se obtienen los siguientes resultados:

Gráfico 6

Características empleadas por los microempresarios para seleccionar un proveedor



Fuente: Encuesta realizada a microempresarios.

Elaboración propia

Siendo la agilidad en la entrega el factor preponderante entre los microempresarios para seleccionar a un proveedor, seguido por el precio y las marcas conocidas. Al ser interrogados sobre si el internet es una herramienta utilizada para analizar a los proveedores, las respuestas son negativas en su mayoría:

Gráfico 7

Utilización del internet para analizar a sus proveedores por parte de los microempresarios



Fuente: Encuesta realizada a microempresarios.

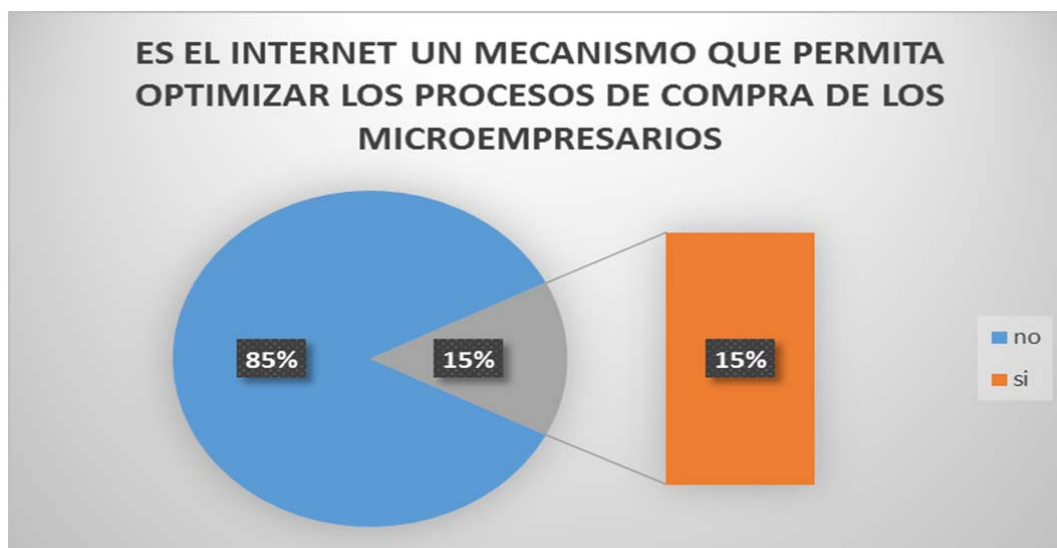
Elaboración propia

Puesto que el 94% de los microempresarios no utiliza el internet para seleccionar a sus proveedores, solamente un 6% utiliza este mecanismo informático.

Al ser interrogados sobre si consideran que el internet es un mecanismo que les permita tener un mejor resultado para mejorar los procesos de compra, la respuesta también es negativa.

Gráfico 8

¿Para los microempresarios es el internet un mecanismo que permite optimizar los procesos de compra?



Fuente: Encuesta realizada a microempresarios.

Elaboración propia

Puesto que como puede observarse, solamente el 15% de los encuestados considera que el internet es un mecanismo que le permite optimizar los procesos de compra de mercadería o materia prima, reflejándose claramente que este mecanismo no es valorado en el segmento microempresarial. Definiéndose del análisis realizado que se utiliza marginalmente el internet como mecanismo de selección de proveedores y compra de materias primas o mercaderías, probablemente esta baja apreciación sea por el limitado conocimiento de esta herramienta de su aprovechamiento.

CAPÍTULO CINCO

¿LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO EMPLEADAS POR LOS MICROEMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE QUITO HAN SIDO INFLUENCIADAS POR EL INTERNET?

La estrategia funcional del marketing está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, que son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y promoción) tienen que ser totalmente coherentes entre si y deben complementarse unas con otras, a continuación se analizan las principales estrategias empleados por los microempresarios de la ciudad de Quito en cada una de estas variables.

5.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

El concepto de producto plantea que los consumidores favorecerán a aquellos productos que favorezcan la mejor calidad, rendimiento o características novedosas. Los directivos de empresas enfocadas al producto canalizan su energía a la producción de buenos productos y a mejorarlos conforme transcurre el tiempo¹⁴

Los resultados alcanzados respecto del análisis de las estrategias de producto utilizadas por los microempresarios son los siguientes:

¹⁴Philip, Kotler, “Dirección de Mercadotecnia”,(México, Prentice Hall,1996), 353.

Tabla 6

Estrategias de producto empleadas por los microempresarios

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	%
Amplia la línea de producto	30%
Cambia al producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.	21%
Agrega a los producto nuevas características	17%
Lanza nuevas línea de producto complementaria a la que se tiene	12%
Lanza una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya posee)	10%
Adiciona al producto servicios complementarios	10%

Fuente: Encuesta realizada a microempresarios.

Elaboración propia

Como puede verse casi el 30% de los encuestados, manifiesta que la principal estrategia de producto empleada en sus microempresas es el ampliar la línea de productos ofertados al mercado, seguido del cambio de diseño del producto a través del mejoramiento del empaque, etiqueta , entre otros.

En cuanto fueron interrogados los microempresarios referente a si utilizan el internet para desarrollar estas estrategias los resultados son los siguientes:

Gráfico 9

¿Usan los microempresarios el internet para plantear sus estrategias de producto?



Fuente: Encuesta realizada a microempresarios.

Elaboración propia

Solamente el 5% de encuestados utiliza internet como herramienta para establecer sus estrategias de producto, de este 5% la mayoría emplea el internet para analizar páginas web de la competencia y analizar los productos que ofertan en el mercado.

5.2. ESTRATEGIAS DE PRECIO

Precio es el valor que cuenta la adquisición de algo, ya se trate de un producto o servicio. Es el valor percibido de un producto o servicio¹⁵

¹⁵Kotler, "Dirección de Mercadotencia", 400

Al ser encuestados los microempresarios sobre las estrategias de precios empleadas, contestaron lo siguiente:

Tabla 7

Estrategias de precio empleadas por los microempresarios

Estrategias de precio.	%
Ofrece descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.	33%
Reduce los precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado temporalmente	27%
Precio más bajo que la competencia	20%
Aumenta los precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.	10%
Aumenta los precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad, temporalmente	10%

Fuente: Encuesta realizada a microempresarios

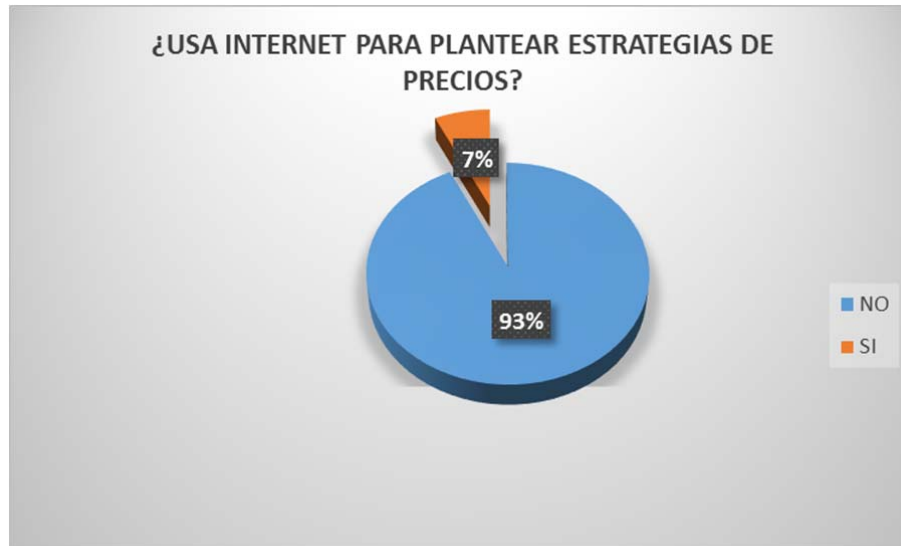
Elaboración propia

El 33% de encuestados ofrece descuentos por pronto pago, o por volumen o temporada, un 27% reduce precios temporalmente para bloquear a la competencia.

Solamente el 7% de encuestados, emplea el internet para diseñar sus estrategias de precios, fundamentalmente el uso del internet se matiza a través de la investigación de páginas web de la competencia y de páginas tales como OLX, a través de las cuales pueden realizar comparaciones de precios con el mercado.

Gráfico 10

¿Usan los microempresarios el internet para plantear sus estrategias de precios?



Fuente: Encuesta realizada a microempresarios

Elaboración propia

5.3. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN (PLAZA)

La tercer “P” del Marketing también es conocida como plaza o como canales de mercadeo, que son definidos por Kotler como: grupos de organizaciones independientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo ¹⁶

¹⁶Kotler, “Dirección de Mercadotencia”, 420

Tabla 8

Estrategias de distribución empleadas por los microempresarios

Distribuye a través de un local comercial	20%
Ubica los productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva)	20%
Hace uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto	14%
Ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vende (estrategia de distribución selectiva)	13%
Visitas a domicilio	10%
Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).	10%
Tiene una página web	5%
Ofrecer o vende sus producto a través de llamadas telefónicas	5%
Envía de correos electrónicos a clientes actuales o potenciales	3%

Fuente: Encuesta realizada a microempresarios.

Elaboración propia

Los microempresarios distribuyen sus productos básicamente a través de locales comerciales y de distribución directa a locales que fungen de intermediarios de sus productos, solamente el 3% de los encuestados utiliza medio electrónicos para promover sus productos y un 5% tiene página web, totalizando un 8% el porcentaje de microempresarios que emplea en internet como estrategia de distribución.

5.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, las ofertas, entre otros. La mezcla de promoción consiste en cinco instrumentos principales: Publicidad, que es cualquier forma pagada de representación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios. Mercadotecnia directa, que es el uso del correo, teléfono, mail, internet, redes sociales, de contacto no personal para comunicarse con los clientes. Promoción de Ventas, son incentivos a corto plazo para fomentar que se pruebe o compre un producto. Relaciones Públicas, son una variedad de programas diseñados para promover y/o proteger la imagen de una empresa. Venta personal, es la interacción en persona con uno o más prospectos de compradores para el propósito de realización de una transacción.¹⁷

Al investigar a los microempresarios sobre las estrategias de promoción empleadas, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 9

Estrategias de promoción empleadas por los microempresarios

Estrategias de promoción	Porcentaje
Coloca carteles o afiches publicitarios en la fachada	17%
Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.	17%
Trabaja con descuentos por temporada	11%
Participar en una ferias	10%
Vallas/Rótulos	7%
Utiliza radio	6%
Brinda pequeños regalos u obsequios a sus principales clientes.	6%
Anuncia en sitios de anuncios clasificados en Internet gratuitos .(Ejem:OLX)	5%

¹⁷Kotler, "Dirección de Mercadotecnia", 550

Crea un sorteo o un concurso entre sus clientes.	4%
Anuncia en diarios o en revistas especializadas.	3%
Ofrece la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.	3%
Ofrece la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.	3%
Utiliza Facebook para promocionar sus servicios	3%
Promociona sus productos a través de Google?	2%
Utiliza TV.	2%
Utiliza alguna otra red social para promocionarse?	1%
Tiene publicidad pagada en alguna página web?	0%

Fuente: Encuesta realizada a microempresarios.

Elaboración propia

Como puede observarse las estrategias más empleadas por los microempresarios de la ciudad de Quito son la colocación de publicidad en las fachadas de sus locales y la impresión de folletos y volantes; respecto de la utilización de herramientas del internet, ninguno de los encuestados tiene publicidad en una página web y utiliza en un 4% las redes sociales para promocionarse, especialmente el Facebook, la promoción a través de Google llega a un 2% , el uso de páginas gratuitas cuenta con un 5% , es decir que aproximadamente el 11% de los encuestados utiliza herramientas de internet para promocionarse, convirtiéndose dentro del mix de marketing el componente más utilizado en el internet por los microempresarios.

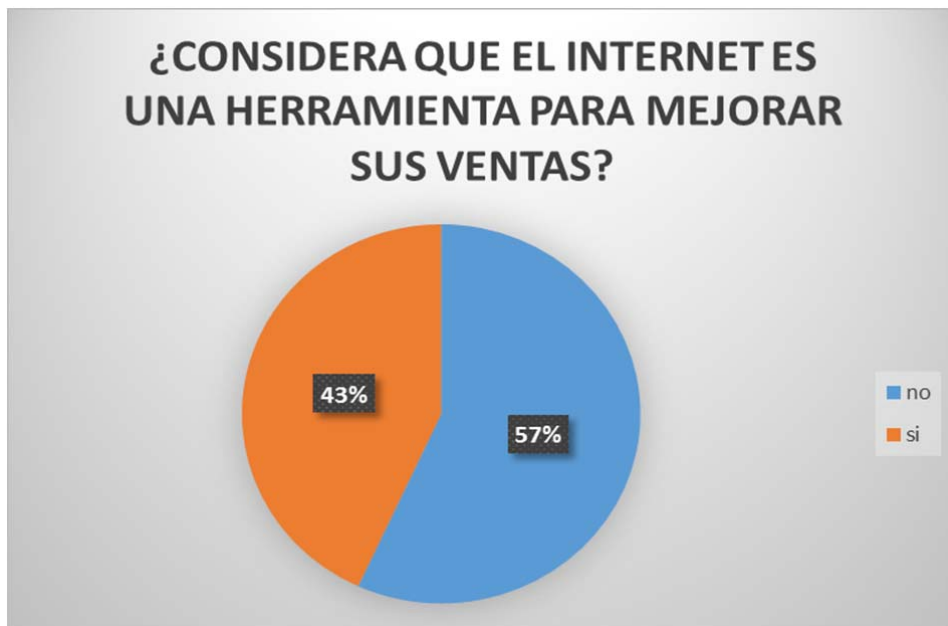
CAPÍTULO SEIS

EL INTERNET, ¿ES UNA OPORTUNIDAD PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DE LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE QUITO?

De los microempresarios encuestados, el 57% no considera al internet como una herramienta que le permita incrementar las ventas del negocio.

Gráfico 11

¿Consideran los microempresarios que el internet es una herramienta para mejorar sus ventas?



Fuente: Encuesta realizada a microempresarios.

Elaboración propia

Esta apreciación probablemente se deba al desconocimiento del potencial del internet para apoyar a los microempresarios en la tarea de incrementar sus ventas, es importante recordar que el 59% de los encuestados manifiesta nunca utilizar internet, por ende se desconoce el potencial de esta herramienta.

Esta hipótesis se comprueba con las respuestas a la interrogante del ¿Por qué no aprovecha el potencial de internet, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 10

¿Por qué no aprovechan los microempresarios el potencial del internet?

Desconoce el potencial de internet para un negocio	50%
Desconoce los mecanismos para mejorar los procesos de compra de mercaderías o materia prima	25%
Desconoce cómo promocionarse en internet	25%

Fuente: Encuesta realizada a microempresarios.

Elaboración propia

De lo que se puede inferir que existe un alto nivel de desconocimiento de esta herramienta tecnológico por lo que su uso comercial, como herramienta para gestar negocio es limitada, básicamente por el desconocimiento de las potencialidades de esta herramienta.

CAPÍTULO SIETE

ANÁLISIS BIVARIABLE

En afán de reforzar el análisis de la presente investigación, a continuación se presenta un análisis bivariado de las principales preguntas realizadas a través de la encuesta con sus respectivos comentarios, de donde se desprenden importantes conclusiones que fortalecen el estudio realizado.

7.1 .USO DEL INTERNET EN RELACIÓN CON LAS REDES SOCIALES

Tabla 11

Uso del internet en relación con las redes sociales más utilizadas

USO DE INTERNET ENTRE LOS MICROEMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE QUITO					
REDES SOCIALES UTILIZADAS		SIEMPRE	FRECUENTEMENTE	OCASIONALMENTE	TOTAL
	Facebook	24%	21%	16%	61%
	Whatsapp	5%	5%	5%	16%
	Twitter	5%	3%	3%	11%
	Instagram	3%	3%	3%	8%
	Linkdin	3%	0%	0%	3%
	Youtube	0%	3%	0%	3%
	Otras	0%	0%	0%	0%
		39%	34%	26%	100%

Fuente: Encuesta realizada a microempresarios.

Elaboración propia

Como se dijo anteriormente, la red social más utilizada es FACEBOOK, sin embargo podemos denotar que el 45% de los encuestados lo utiliza entre frecuentemente y siempre, siendo sin duda alguna la red social de más importancia entre los microempresarios de la ciudad de Quito.

7.2 USO DEL INTERNET EN RELACIÓN AL OBJETO DE USO DE LAS REDES SOCIALES

Tabla 12

Porcentajes de uso de internet en relación al fin de uso de las redes sociales entre los microempresarios

USO DE INTERNET ENTRE LOS MICROEMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE QUITO					
FIN DE USO DE LAS REDES SOCIALES ENTRE LOS MICROEMPRESARIOS		SIEMPRE	FRECUENTEMENTE	OCASIONALMENTE	
	DISTRACCION	24%	16%	13%	53%
	SOCIALIZACION	8%	5%	5%	18%
	INFORMATIVO	0%	0%	3%	3%
	PROMOCION DE PRODUCTOS	3%	3%	3%	8%
	COMUNICACIÓN	5%	11%	3%	18%
		39%	34%	26%	100%

Fuente: Encuesta realizada a microempresarios.

Elaboración propia

En cuanto al uso de internet entre los microempresarios y el fin del uso de este, realizando este cruce de variables, se determina que el motivo principal del uso es el de distracción con una frecuencia de uso entre frecuentemente y siempre que alcanza el 40% de encuestados, solamente el 6% de los encuestados utiliza entre siempre y frecuentemente las redes sociales como medio de promoción o venta de sus productos.

7.3. USO DEL INTERNET EN RELACIÓN CON LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PROVEEDORES

Tabla 13

Porcentajes de uso de internet en relación a las características de los proveedores

USO DE INTERNET PARA COMPRAS					
CARACTERÍSTICAS DE LOS PROVEEDORES		NO	PARCIALMENTE	SI	TOTAL
	Calidad de los productos	10%	0%	1%	11%
	Marcas conocidas	11%	1%	1%	13%
	Confianza en el proveedor	23%	1%	2%	26%
	Precio	30%	1%	2%	33%
	Agilidad en entrega	15%	1%	1%	17%
		89%	4%	7%	100%

Fuente: Encuesta realizada a microempresarios.

Elaboración propia.

De los microempresarios encuestados que no utilizan el internet como herramienta de compras se puede determinar el 23% de los mismos realizan sus compras por efecto de confianza en el proveedor y el 30% de estos por los precios.

Para los microempresarios que si utilizan el internet como mecanismo de compra de insumos o productos, se repiten los factores de confianza en el proveedor y precio; corroborándose que estos son los factores preponderantes que consideran los microempresarios para adquirir una materia prima, insumo o mercadería.

7.4 ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS EN RELACIÓN A LA ANTIGÜEDAD DE LOS NEGOCIOS

Tabla 14

Estrategias de producto en relación con la antigüedad del negocio (en porcentajes)

		TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO					
		MENOS DE 1 AÑO	1 A 3 AÑOS	3 A 5 AÑOS	5 A 10 AÑOS	MAS DE 10 AÑOS	TOTAL
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	Amplia la línea de producto	8,00	7,00	5,00	5,00	5,00	30,00
	Cambia al producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.	4,00	6,00	5,00	4,00	2,00	21,00
	Agrega a los producto nuevas características	2,00	6,00	3,00	6,00	0,00	17,00
	Lanza nuevas línea de producto complementaria a la que ya tenemos.	1,00	2,00	3,00	4,00	2,00	12,00
	Lanza una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos)	0,00	3,00	2,00	3,00	2,00	10,00
	Adiciona al producto servicios complementarios	0,00	1,00	2,00	3,00	4,00	10,00
		15,00	25,00	20,00	25,00	15,00	100,00

Fuente: Encuesta realizada a microempresarios.

Elaboración propia.

Como puede observarse a medida que el negocio tiene más tiempo en el mercado, se aplican estrategias menos innovadoras, lo cual es entendible puesto que un negocio probado que supera los cinco años de funcionamiento en el mercado no está expuesto a cambio de estrategias que pueden afectar su funcionalidad

7.5. ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN EN RELACIÓN CON LA ANTIGÜEDAD DE LOS NEGOCIOS DE LOS MICROEMPRESARIOS

Tabla 15

Estrategias de distribución de los microempresarios en relación con la antigüedad del negocio (en porcentajes)

	TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO					TOTAL
	MENOS DE 1 AÑO	1 A 3 AÑOS	3 A 5 AÑOS	5 A 10 AÑOS	MAS DE 10 AÑOS	
Distribuye a través de un local comercial	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	20,00
Ubica los productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva)	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	20,00
Hace uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto	1,00	4,00	3,00	5,00	1,00	14,00
Ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva)	1,00	3,00	2,00	5,00	2,00	13,00
Visitas a domicilio	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00	10,00
Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).	1,00	2,00	3,00	4,00	0,00	10,00
Tiene una página web	2,00	2,00	1,00	0,00	0,00	5,00
Ofrecer o vende sus producto a través de llamadas telefónicas	1,00	2,00	1,00	1,00	0,00	5,00
Envía de correos electrónicos a clientes actuales o potenciales	2,00	1,00	0,00	0,00	0,00	3,00
	15,00	25,00	20,00	25,00	15,00	100,00

Fuente: Encuesta realizada a microempresarios.

Elaboración propia.

Como puede observarse, a medida que el negocio es más antiguo y consolidado en el mercado, se utilizan estrategias de distribución relacionadas con el internet en menor escala, tal es así que solamente se identifican estas estrategias en negocios de reciente formación, los porcentajes son nulos en negocios con antigüedad superior a los cinco años de funcionamiento.

7.6. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LOS MICROEMPRESARIOS EN RELACIÓN CON LA ANTIGÜEDAD DE SUS NEGOCIOS

%	TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO					TOTAL
	MENOS DE 1 AÑO	1 A 3 AÑOS	3 A 5 AÑOS	5 A 10 AÑOS	MAS DE 10 AÑOS	
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN						
Coloca carteles o afiches publicitarios en la fachada	1	3	3	5	5	17
Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.	2	2	4	4	5	17
Trabaja con descuentos por temporada	2	3	2	2	2	11
Participar en una ferias	2	3	2	2	1	10
Vallas/Rótulos	2	2	1	1	1	7
Utiliza radio	1	2	2	1	0	6
Brinda pequeños regalos u obsequios a sus principales clientes.	0	2	2	2	0	6
Anuncia en sitios de anuncios clasificados en Internet gratuitos .(Ejem:OLX)	1	2	1	1	0	5
Crea un sorteo o un concurso entre sus clientes.	0	1	1	1	1	4
Anuncia en diarios o en revistas especializadas.	0	1	1	1	0	3
Ofrece la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.	0	1	0	2	0	3
Ofrece la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.	1	0	1	1	0	3
Utiliza Facebook para promocionar sus servicios	1	2	0	0	0	3
Promociona sus productos a través de Google?	1	1	0	0	0	2
Utiliza TV.	0	0	0	2	0	2
Utiliza alguna otra red social para promocionarse?	1	0	0	0	0	1
Tiene publicidad pagada en alguna página web?	0	0	0	0	0	0
TOTAL	15	25	20	25	15	100

Tabla 16

Estrategias de promoción de los microempresarios en relación con la antigüedad del negocio (en porcentajes)

Fuente: Encuesta realizada a microempresarios.

Elaboración propia.

Las estrategias de promoción relacionadas con el uso de internet, son más utilizadas en los negocios que no llegan a los tres años de vida; las estrategias de promoción más convencionales como radio o TV son empleadas con mayor frecuencia por negocios con una edad de vida mayor a tres años, de lo que se puede inferir que los negocios jóvenes, son más propensos a la utilización de estrategias de promoción de reciente incorporación.

CONCLUSIONES

Pese a que un elevado porcentaje de la población de la ciudad de Quito, utiliza el internet, el nivel de penetración y uso del internet entre los microempresarios es bajo, puesto que solamente el 38% de los encuestados lo emplea en sus negocios y para fines comerciales de apoyo a sus actividades de compra o venta de productos o mercadería lo emplean el 26%, el resto lo hace netamente por actividades de sociabilización o distracción, es decir prácticamente uno de cada cuatro microempresarios utiliza esta herramienta como un mecanismo que le permita mejorar sus estrategias de compra o venta.

El uso de las redes sociales para efecto de promover su microempresa es también limitado puesto que solamente el 8% de los encuestados las emplea con fines comerciales, un efecto similar ocurre con las páginas web, donde la utilización no supera el 3%. El mayor uso del internet como herramienta productiva de negocio está en las actividades de revisión de trámites con IESS o SRI o como herramienta de comunicación a través del correo electrónico y otro elemento, de lo que se concluye que el nivel de penetración del internet como herramienta de negocio es limitado entre los microempresarios.

La red social más utilizada por los microempresarios es FACEBOOK, siendo este el canal por el cual se puede llegar más a este segmento de mercado.

Pese al bajo uso del internet como herramienta de negocio, un margen importante de encuestados (55%) considera que una página web especializada les puede brindar oportunidades de potenciar sus actividades comerciales o productivas, lo que contrasta con los resultados obtenidos respecto del uso del internet, pero que se entiende si se acerca el internet a los microempresarios como una herramienta que, explicándoles

su utilidad, les pueda brindar un mecanismo de promoción de sus productos; en conclusión no se utiliza en su potencia máxima al internet por desconocimiento o ignorancia de sus virtudes; por lo que podría sugerirse que siendo este un mercado por explotar para las empresas ligadas al internet se puede aprovechar de esta circunstancia, primero capacitando a los microempresarios en el uso del internet y en el aprovechamiento del mismo como importante herramienta de negocios.

La utilización del internet como herramienta para optimizar los hábitos de compra y estrategias de venta de los productos de los microempresarios es bajo, pero que pueden ser potenciados si se difunden las bondades de la internet y se puede instruir y capacitar a los microempresarios sobre las bondades de esta herramienta informática, puesto que no puede aprovechar lo que se desconoce.

La utilización de herramientas relacionadas con el internet es menor en negocios más maduros en tiempo de existencia, tal es así que las estrategias de producto, promoción y distribución están más ampliamente aplicadas en negocios de reciente creación que en aquellos en los cuales poseen mayor antigüedad.

El sector microempresarial, de alta importancia en cuanto a lo social y económico, es un pilar fundamental que sustenta en gran medida a la economía de nuestro país, por esta razón debería aprovechar de mejor manera las herramientas tecnológicas que le ofrece el medio, para optimizar los procesos y estrategias de compra y venta de sus productos y mercaderías lo que facilitará su crecimiento y desarrollo, convirtiéndose de esta manera en un actor más importante de que es en la actualidad.

BIBLIOGRAFÍA

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *Indicadores laborales*. Quito: INEC, 2015.

Banco Central del Ecuador. *Regulación 184-2009*. Quito: Banco Central del Ecuador, 2009.

Banco Mundial; BIRF; AIF. *Abonados a Internet por banda ancha fija por cada 100 personas*. s.f. <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.BBND.P2>.

Fahey, Tom. *Diccionario de Internet*. México: Prentice Hall, 1995.

Hoffman, Paul. *Internet Manual de Bolsillo*. México: Mac Graw Hill, 1995.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *Censo Económico*. Quito: INEC, 2015.

—. *Ecuador en cifras*. s.f. www.ecuadorencifras.gob.ec. (último acceso: 2016).

Kotler, Philip. *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall, 1996.

"El 82% de pymes de Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas." *El Comercio* (Quito) 19 de julio de 2015.
<http://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internet-ecuador-tecnologia>
(último acceso: 2015).

Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*. s.f.
<http://dle.rae.es/?id=VXs6SD8>.

“Facebook es la red social más utilizada y no tiene competencia”. *El Comercio*. (Quito) 2016 de abril de 2016. <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html> (último acceso: 2016).

USAID. *Microempresas y microfinanzas en el Ecuador* . Quito, 2004.

Word Press . *Word Press* . s.f. [www. definición.de/red-social/](http://www.definición.de/red-social/).

ANEXO 1: ENCUESTA.

Se solicita su ayuda para responder un breve cuestionario, el mismo que tiene fines investigativos para la UNIVERSIDAD ANDINA "SIMON BOLIVAR" de Quito, el cual tiene el carácter de anónimo.

1. Tiene conocimientos de internet? SI.... NO...

2. Utiliza internet en su negocio?

Siempre..... FrecuentementeOcasionalmente..... Nunca.....

3. Si la respuesta es entre ocasionalmente y siempre ¿Con qué fin utiliza el internet?

1. Distracción personal
2. Sociabilización personal/familiar
3. Informativo (noticias,)
4. Promocionar productos o servicios de mi negocio
4.1.¿Qué % de las ventas de su negocio, las realiza por internet?.....
5. Comprar productos, mercaderías, materias primas para mi negocio
- 5.1.¿Qué % de las compras de su negocio, las realiza por internet?
6. Transacciones bancarias
7. Envío de correos, comunicación
8. Otro.... Cuàl?.....

4. ¿Qué tipo de redes sociales visita con más frecuencia?

1. Facebook
2. YouTube
3. Twitter.....
4. Instagram
5. WhatsApp.....
6. LinkedIn
7. Otra... Cuàl?

5. ¿Con qué objeto utiliza estas redes sociales?

1. Distracción personal
2. Sociabilización personal/familiar
3. Informativo (noticias, entre otros)
4. Promocionar productos o servicios de mi negocio
4.1.¿Qué % de las ventas de su negocio, las realiza por redes sociales?.....
Comprar productos, mercaderías, materias primas para mi negocio
- 5.1.¿Qué % de las compras de su negocio, las realiza por internet?
- 6 Chat/comunicación.....
7. Otro.... Cuàl?.....

6. Su negocio posee:

Página web..... Facebook..... Twitter.... Canal de Youtube.....Instagram..... correo electrónico..... Otro....
Cuàl?.....

7. Revisa usualmente alguna página web específica?

No..... Si..... Cuál?.....

8.¿Con qué objetivo utiliza estas páginas web?

1. Promoción de productos o servicios.....
2. Promoción de su negocio.....
3. Compra de productos, materia prima o servicios?....
4. Información.....
5. Distracción.....
6. Socialización con familiares y/o amigos
7. Otro... cuál?.....

9. Conoce si existe alguna página web especializada para microempresarios?

No Si..... Cuál?.....

9.1 Qué servicios oferta en beneficio del sector microempresarial?

.....

9.2. Considera importante que exista una página web para los microempresarios?

No... Si.... Qué tipo de servicios cree se podrían ofertar en esta página.....

.....

10. Cómo adquiere sus materias primas o mercaderías para su negocio?

Solicita la entrega a un proveedor conocido por ud..... Compra directamente a un distribuidor en su lugar de venta..... Va de compras al mercado Compra a intermediarios Compra a minoristas que le entregan en su negocio.... Otro.....cuál.....

10.1 Para hacer sus pedidos utiliza internet No..... Si.... Qué medio utiliza? (correo electrónico, transferencias bancarias, Facebook, entre otros)

10.2 Qué características analiza para adquirir sus materias primas o mercaderías?

Confianza en el proveedor.... Calidad de los productos... precio.... Agilidad en la entrega.... Maracas reconocidas..... Otro..... cuál?.....

Para analizar a sus proveedores utiliza internet? ? No..... Si.... Que medio utiliza? (**correo electrónico, transferencias bancarias, Facebook, entre otros**)

10.3 Considera que el internet es una herramienta que le pueda permitir mejorar los procesos de compra de materia prima, mercadería de su negocio?

Si..... Por qué?.....

No..... Por qué?.....

Estrategias de mercadeo que emplea en su microempresa.

11.1 Analiza el mercado objetivo (clientes actuales y potenciales que tiene el negocio) . NO... si...

Utiliza internet para este fin? NO.... SI... cómo lo utiliza?.....

.....

11.2 Analiza la competencia. NO..... SI

Utiliza internet para este fin? NO.... SI... cómo lo utiliza?.....

.....

11.3 Què estratègia de producte emplea:

Agrega a los producto nuevas características	
Cambia al producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.	
Lanza nuevas línea de producto complementaria a la que ya tiene;(por ejemplo, si nuestro producto consiste en jeans para damas, se puede lanzar una línea de zapatos o carteras para damas.)	
Amplia la línea de producto;(por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.)	
Lanza una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya se tiene); por ejemplo, una nueva marca para nuestro mismo tipo de producto pero dedicada a un público con mayor poder adquisitivo.	
Adiciona al producto servicios complementarios;(por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio técnico o de mantenimiento, garantías, políticas de devoluciones.)	

Utiliza internet para realizar estas estrategias? NO... SI... Còmo lo emplea?.....

11.4 Què estratègia de preçios emplea

Precio màs bajo que la competencia	
Aumenta los precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.	
Reduce los precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado temporalmente	
Aumenta los precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad, temporalmente	
Ofrece descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.	

Utiliza internet para realizar estas estrategias? NO... SI... Còmo lo emplea?.....

11.5 Estratègias de distribuci3n

Hace uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto	
Distribuye a travès de un local comercial	

Tiene una página web	
Ofrecer o vende sus producto a través de llamadas telefónicas	
Envía de correos electrónicos a clientes actuales o potenciales	
Visitas a domicilio	
Ubica los productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva)	
Ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vende (estrategia de distribución selectiva)	
Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).	
Otra... Cuál?.....	

11.6 Estrategias de Promoción

Ofrece la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.	
Ofrece la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.	
Trabaja con descuentos por temporada	
Crea un sorteo o un concurso entre sus clientes.	
Brinda pequeños regalos u obsequios a sus principales clientes.	
Anuncia en diarios o en revistas especializadas.	
Utiliza Facebook para promocionar sus servicios	
Utiliza alguna otra red social para promocionarse?	
Promociona sus productos a través de Google?	
Tiene publicidad pagada en alguna página web Cuál?.....	
Anuncia en sitios de anuncios clasificados en Internet gratuitos (Ejem:OLX) Cuál?.....	
Participar en una ferias	
Coloca carteles o afiches publicitarios en la fachada	
Vallas/Rótulos	
Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.	

Utiliza radio	
Utiliza TV.	
Emplea otro medio cuál?.....	

12. Considera que el internet es una herramienta que le pueda permitir mejorar las venta de su negocio?

Si..... Por què?.....

No..... Por què?.....

13. Considera que aprovecha el potencial comercial de internet en su negocio?

Totalmente Parcialmente Muy poco..... Nada...

13.1 Si la respuesta es parcialmente, muy poco o nada, indique el por què?

- Desconoce el potencial de internet para un negocio
- Desconoce los mecanismos para mejorar los procesos de compra de mercaderías o materia prima
- Desconoce cómo promocionarse en internet
- Otro.....

Muchas gracias!!

TIPO DE MICROEMPRESA:

COMERCIO PRODUCCIÓN..... SERVICIOS.....

TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO

SEXO: HOMBRE..... MUJER

EDAD: