

LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING Y LAS TIC'S: SU USO EN LAS PYMES PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL

THE MARKETING TOOLS AND ITC'S: ITS USE IN SMEs FOR THE BUSINESS DEVELOPMENT

Dianexy Carreño Villavicencio

dianexy.carreno@uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Dalton Orellana Quezada

dorellanaq@ups.edu.ec

Universidad Politécnica Salesiana
Sede Cuenca

Rosalba Pesantez Chica

rpesantez@ups.edu.ec

Universidad Politécnica Salesiana
Sede Cuenca

Alexandra Loor Moreira

alexandra.loor@uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Códigos Clasificación JEL: M30, M31, M37, M39

Recibido: 31/08/2015

Aceptado: 23/11/2015

RESUMEN

El mundo del marketing ha cambiado significativamente en los últimos años debido, en gran parte, al surgimiento del Internet como herramienta de investigación y búsqueda. Este se ha constituido en uno de los elementos tecnológicos más significantes dentro del ambiente empresarial. La facilidad que el Internet ofrece a las empresas para acceder a información y proveer datos relacionados a las transacciones de negocio, habilita a dichas empresas a lograr mayores resultados en su estrategia de marketing. Independientemente del tamaño de la empresa, el Internet ha permitido que estas hayan cambiado la forma de acceder y proveer información. Este, además, ha sentado nuevas pautas en la manera de comprar, buscar, recopilar y aprender. En este estudio, realizado en la ciudad de Manta - Ecuador, los resultados demuestran que todas las pymes están conectadas al Internet y solo 3 de cada 10 tienen departamento de marketing y no emplean adecuadamente las herramientas que el marketing y las TIC les proporcionan para alcanzar un mejor desarrollo empresarial. La investigación realizada fue cualitativa, usándose la técnica de la encuesta para el levantamiento de la información. Por tanto, puede afirmarse que no existe una cultura de marketing en las pymes de la ciudad de Manta - Ecuador.

Palabras clave: Generalidades, marketing, publicidad, otros.

ABSTRACT

The world of marketing has changed significantly in the last few years due to, in part, the boom of internet as a tool of investigation and search. It has become one of the most significant tools in the field of business. The comfort that internet offers the companies to access and provide information related to business transactions, enables such companies to achieve greater results in their marketing strategies. Regardless of the size of a company, internet has allowed private and public corporations to change the way they access and provide information. It has also established new procedures to shop, search, collect information and learn. This research, which was conducted in the city of Manta - Ecuador, demonstrates that all the pymes companies are connected to internet and 3 out of ten have marketing department, but they do not properly implement the marketing strategies that tic (Information and communications technology) provides to achieve a better development. A survey was used to collect information, so it can be inferred that there is not a culture of marketing in the pymes of Manta – Ecuador.

Key words: Generalities, marketing, advertisement, others.



INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se muestran los resultados de la investigación de campo realizada a una muestra significativa de las empresas consideradas pymes de la ciudad de Manta - Ecuador, la misma que tuvo como objetivo identificar si estas organizaciones productivas están usando adecuadamente las herramientas que el marketing y las TIC les proporciona para alcanzar una mejor gestión empresarial. La investigación tuvo un enfoque cualitativo, indagando sobre los siguientes aspectos: el comportamiento, la conducta, las características de las empresas, factores asociados al problema, la incidencia, la prevalencia y la proporción del problema.

En la actividad que desarrolla una empresa u organización, sea cual fuere su objetivo fundamental o al sector al que esté alineada, si su fin es el lucro o no, debe aplicar los principios del marketing para el análisis situacional y el diseño de estrategias para alcanzar los objetivos fijados, así como la aplicación de las estrategias esenciales y el control de los resultados.

Definición de desarrollo empresarial

Según Cervilla de Olivieri (2007), la asociatividad debe ser vista como parte de las estrategias de desarrollo empresarial, dado que permite el esfuerzo colectivo de varias empresas que se unen para solventar problemas comunes, tratándose de una acción voluntaria que se lleva a cabo gracias al interés de los empresarios participantes.

Además del interés de las empresas, están presentes ciertos incentivos como, por ejemplo, las compras conjuntas y la asistencia técnica integral que las capacita para optar a diversas fuentes de financiamiento y tener acceso a nuevos mercados, que constituyen factores motivadores importantes para la participación en proyectos de esta naturaleza. Asimismo permite, sostiene la autora, explotar economías de escala en la generación, difusión y uso de información y experiencia relacionada con los clientes o usuarios, la cual es una función clave en el proceso de creación o desarrollo de un mercado.

Para Hernández (2007), la empresa privada, a escala mundial, comienza como una iniciativa emprendedora, responsabilidad de una familia, y, por ende, es dirigida, gerenciada y controlada por el grupo familiar; para lograr un desarrollo empresarial sostenido, esta debe desarrollar la capacidad de seleccionar a la alta dirección atendiendo a criterios de competencias esenciales, así como gestionar el intelecto humano o profesional, es decir, la adecuada formación en todo lo que sean competencias adquiribles, sin olvidar las innatas. Para el logro de esto último, es menester trabajar en los siguientes cuatro (4) niveles: el conocimiento cognoscitivo (o saber qué), que es el dominio básico de una disciplina que los profesionales consiguen mediante una amplia formación y certificación; los conocimientos prácticos avanzados (o saber cómo), que convierten el “aprendizaje de libro” en aplicación eficaz; el conocimiento de los sistemas (o saber por qué), que es el conocimiento pormenorizado de la red de relaciones causa-efecto que subyacen tras una disciplina, y la creatividad automotivada (interés en el porqué) consta de voluntad, motivación y adaptabilidad para el éxito.

Además, Lozano (2010) manifiesta que las características estructurales de las pymes, como su tamaño, su estructura de inversión y de capital, entre otras, hacen que cada vez sea más difícil llevar a cabo la incorporación de tecnologías, la penetración a nuevos mercados y la innovación en sus productos y servicios que garanticen su permanencia y estabilidad dentro del mercado. Añade que, para alcanzar el desarrollo, es necesario que

estas practiquen la asociatividad entre empresas, para aprovechar y potencializar las fortalezas de cada una de ellas, desarrollar proyectos más eficientes y minimizar los riesgos individuales; así mismo, manifiesta que con la asociatividad se puede obtener la integración de diferentes canales de comercialización, obtención de economías de escala, ampliación de los horizontes económicos con menores inversiones que las necesarias en forma individual, facilitamiento de acceso a tecnologías de punta, con menor inversión individual, mayores posibilidades de acceso al crédito al contar con mejores garantías, y disminución de costos fijos como, por ejemplo, los de administración o los de asesoramiento legal y contable.

Otras definiciones válidas para este estudio es el de empresas que, para Montilla & Montero (2011), es una entidad que integra un conjunto de factores de producción (recursos naturales, personas y capital) que deben ser organizados y dirigidos de la mejor manera posible para, a través de los ingresos obtenidos por las ventas de bienes y servicios, asegurarse un beneficio y alcanzar los objetivos marcados en un plan. Para Romero (2006), es "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela". Por su parte, García del Junco & Casanueva (2006) definen a la empresa como la "entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros, proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados". Según Andrade (2006), es "aquella entidad formada con un capital social y que, aparte del propio trabajo de su promotor, puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios". En síntesis, estos autores sostienen que la empresa es organismo formado por personas que tienen aspiraciones comunes y juntan bienes materiales, capacidades intelectuales, técnicas y financieras para dedicarlas a la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.

Definiciones de Marketing

Según la definición de Kotler & Armstrong (2007), "el marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes [...], el marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente. La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción. Además, indican estos autores que un marketing acertado resulta fundamental para el éxito de cualquier organización.

Así mismo, Kotler & Armstrong sostienen que el marketing debe entenderse no en el sentido primitivo de realizar una venta (hablar y vender), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente.

El mundo del marketing ha cambiado significativamente en los últimos años, debido en gran parte a la llegada de Internet. Este nuevo fenómeno, que podemos calificar de histórico, ha permitido que hayan cambiado las formas de acceder a la información y se den nuevas pautas en la manera de comprar, buscar, recopilar y aprender. Esta evolución ha obligado a que el mundo del marketing tenga que reordenarse y, con él, también las empresas (Bloggin, 2013).

Cuando se habla del Marketing Tradicional (Bloggin, 2013) se refiere a la propuesta terminológica que realizó Philip Kotler en los años 60. Es el famoso modelo de las 4P del marketing. Los fuertes cambios que se están viviendo, en la conocida como Era de

la Información, obliga a que este modelo se transforme con la llegada del marketing 2.0 (marketing de clientes) e incluso evolucione al marketing 3.0 (marketing de personas). La evolución de los mercados trajo una mayor orientación a los clientes, mirar más hacia fuera que hacia dentro; requería una conversión de las P's en C's y así sucedió. B. Lauterborn(1993) aportó las 4 C's (consumidor, coste beneficio, conveniencia, comunicación) e incluso, posteriormente, con las 4 V's (validez, valor, venue-venta donde tú quieras-, vogue -moda-). También en los 90's, Jefkins elevó a 20 variables para el Marketing Mix que, volviendo a ampliarlo, recuerda y estructura la definición comercial de una empresa. El auge de los servicios y la tercerización de la economía llevaron –nuevamente- a una modificación del número de variables: ahora son 8 P's. Las nuevas 4 P's, según Kotler & Keller (2012), son: personas, procesos, programas y performance.

Según Philip Kotler, citado por Muñiz (2014), el marketing debe potenciarse debido a que productos nuevos están fracasando a un ritmo elevado; las campañas de publicidad no motivan en la mente del cliente; el correo directo y los e-mails raramente alcanzan un porcentaje de respuesta aceptable; muchos productos se revelan como commodities intercambiables en lugar de marcas potentes [...]. Sin responsabilidad por el beneficio, los presupuestos de marketing continuarán siendo los primeros en reducirse cuando las compañías recorten costes.

Así mismo, Muñiz (2014), citando a Kotler, autor del libro “Los diez pecados capitales del marketing”, al referirse a ellos, y para fundamentar su afirmación de que “el marketing debe potenciarse”, sostiene que la empresa no está suficientemente focalizada en el mercado y orientada hacia el cliente; no conoce bien a sus clientes; no controla a sus competidores; gestiona mal sus relaciones con grupos de interés; no busca nuevas oportunidades de negocio; es deficiente el proceso de planificación del plan de marketing; los esfuerzos para crear marca y comunicarla son débiles; no están bien organizadas para ejecutar el plan de marketing, y no utilizan las TIC al máximo.

En síntesis, siendo el marketing un proceso sistémico, que enlaza actividades internas y externas de la empresa encaminadas a planear con antelación la manera de cómo satisfacer con eficiencia los deseos y gustos de los consumidores o usuarios del bien o servicio, a los mejores precios del mercado, con prontitud en la entrega y con mayor valor añadido a través de promociones y servicio post venta, este no se puede considerar como de uso exclusivo de las grandes corporaciones, sino que es una importante herramienta para hacer crecer el volumen de ventas, fidelizar clientes y mejorar la empresa desde el punto de vista del consumidor, sin importar pymes.

Definiciones de las 8 P's

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. (Kotler, 2010) En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. El precio es considerado un elemento flexible ya que, a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente (Kotler, 2010).

El precio hace referencia a la cantidad de dinero que el consumidor tiene que pagar por la adquisición del producto. Se trata del único elemento del marketing mix que produce ingresos para la empresa, ya que el resto solo ocasiona gastos. (Barragán, 2015).

Según Philip & Pearson (2002), todas las organizaciones con fines de lucro, y muchas sin fines de lucro, ponen precio a sus productos o servicios. Desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros

bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio (Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius, 2004).

El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas (Kotler, 2010).

Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

Una de las definiciones propuestas por la A.M.A. para el término producto (en inglés, product), menciona lo siguiente: "Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado.

Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales" (AMA, 2015).

"Un producto nuevo o mejorado no necesariamente será exitoso a menos que su precio, distribución, publicidad y venta sean llevados a cabo de manera adecuada" (Kotler&Keller, 2012).

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor. (Kotler, 2010).

La Promoción, según Kotler (2010), abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar.

La figura 1 muestra la evolución que han logrado las 4P con que se inició el marketing, las que se transformaron de producto a persona; de plaza a procesos; de promoción a programas; y de precios a performance.

Figura 1 La evolución de la dirección de marketing

Cuatro Ps de la mezcla de marketing	Cuatro Ps de la dirección de marketing moderna
Producto	Personas
Plaza	Procesos
Promoción	Programas
Precio	Performance

Fuente: (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Personas: refleja parcialmente el marketing interno y el hecho que los empleados son parte fundamental para el éxito del marketing. Este solo será tan bueno como las personas dentro de la organización.

Procesos: refleja toda la creatividad, disciplina y estructura que se incorpora a la dirección de marketing.

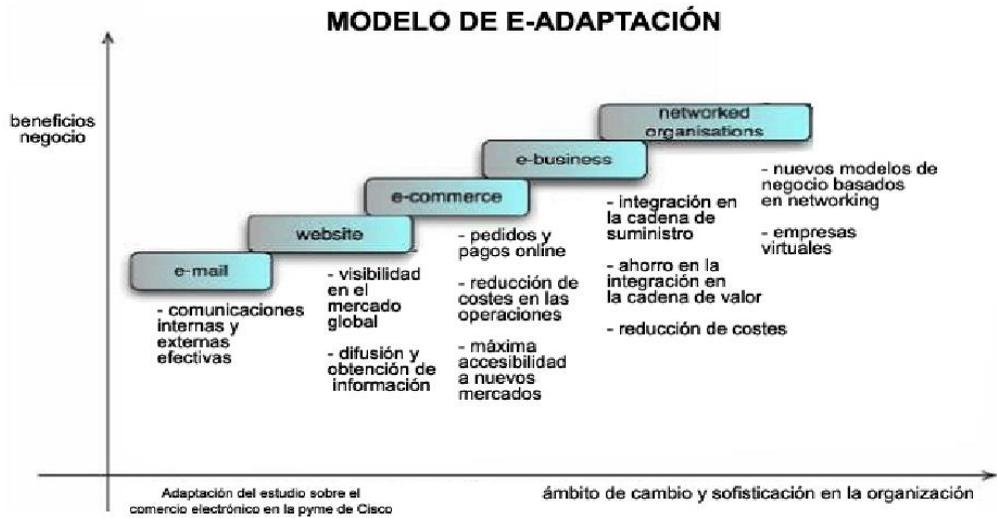
Programas: refleja todas las actividades de la empresa que se dirigen al consumidor. Abarca las antiguas cuatro P's.

Performance: se define de acuerdo con el marketing holístico, como las posibles medidas de resultados que tienen implicaciones financieras y no financieras (rentabilidad, así como capital de marca y de clientes), e implicaciones más allá de la empresa (responsabilidades social, legal, ética y comunitaria) (Kotler&Keller, 2012).

Internet y las empresas

El Internet se ha constituido en un elemento tecnológico de gran importancia dentro del ambiente empresarial; constituye una herramienta imprescindible, ya que es utilizado independientemente del tamaño de la empresa. Internet ha permitido que las empresas amplíen sus horizontes y realicen operaciones comerciales en todo el mundo. (Proasetel, 2015)

Figura 2. Ventajas del uso de las TIC



Fuente: <http://es.slideshare.net/basecia/herramientas-y-soluciones-tic-para-la-gestion-empresarial>

Durante la última década, las TIC y, de manera particular, la soportada sobre el Internet, ha modificado de manera profunda la vida moderna. El impacto de esta tecnología se detecta en una infinidad de actos cotidianos, que van desde la compra de boletos aéreos a la interacción con el sector público (para obtener un certificado, participar en las compras públicas, que representan una cuota importante del PIB, pagar impuestos), de la información médica al juego y a la comunicación entre personas; en fin, el modus operandi de la sociedad moderna y de sus instituciones públicas y privadas se ve profundamente modificado. (Ca' Zorzi, 2011).

El Internet, en combinación con el marketing, se hace infinito porque en su aplicación logran reducir costos y tiempo, amplían la red de contactos comerciales y gestionan nuevas oportunidades de negocio. Internet genera grandes oportunidades a las empresas en mercados antes difícilmente atendidos (Muñiz, 2014). La verdadera importancia del marketing en internet es que, definitivamente, se muestra con todo su poder. Las acciones pueden llegar a un grado tal de particularización y sofisticación que sorprenden al más experimentado, porque produce una sensación de velocidad. El ejemplo está en el marketing operativo, al que cada vez más se le identifica con su función de comunicación. La estrategia de producto depende ahora, en gran medida, de las decisiones del responsable o estrategia de marketing online. Internet no es un fin, es un medio, una tecnología que permite hacer cosas que no se podrían hacer de otra manera o a un coste imposible por otros medios (Muñiz, 2014).

Figura 3 Dimensiones del marketing holístico



Fuente: (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

El concepto de marketing holístico

Según Kotler&Keller (2012), el marketing holístico se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencias. El marketing holístico reconoce que todo importa cuando se trata de marketing, y que una perspectiva amplia e integrada es necesaria frecuentemente.

Así mismo, Kotler&Keller (2012) sostienen que el marketing holístico reconoce y reconcilia, entonces, el alcance y la complejidad de las actividades de marketing. La figura 3 presenta una vista esquemática de los cuatro principales componentes que caracterizan al marketing holístico: marketing de relaciones, marketing integrado, marketing interno y rendimiento del marketing.

Marketing de relaciones

El objetivo del marketing de relaciones, para Kotler&Keller (2012), es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa, con el fin de capturar y retener sus negocios; para esto, se deben considerar cuatro elementos clave que componen el marketing de relaciones: los clientes, los empleados, los socios de marketing (canales, proveedores, distribuidores, intermediarios y agencias) y los miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversores, analistas), con lo que se logrará generar prosperidad entre todos estos componentes y equilibrar los rendimientos para todos los interesados en el negocio.

Marketing interno

El marketing interno, un elemento del marketing holístico, consiste en la tarea de contratar, capacitar y motivar a los empleados idóneos que quieren atender bien a sus clientes. Asegura que todos en la organización adopten los principios adecuados de marketing, en especial los miembros de la alta dirección.

El éxito de la empresa depende no solamente de qué tan bien haga su trabajo cada departamento, sino también de qué tan bien la empresa coordina las actividades departamentales para que lleven a cabo los procesos empresariales básicos. Estos procesos incluyen:

Procesos de investigación de mercados: todas las actividades relativas a recopilar y manejar información del mercado.

Procesos de realización de la oferta: todas las actividades de investigación, desarrollo y rápido lanzamiento de ofertas nuevas de alta calidad y dentro del presupuesto.

Procesos de adquisición de clientes: todas las actividades para definir los mercados meta y la búsqueda de nuevos clientes.

Procesos de gestión de relaciones con clientes: todas las actividades para profundizar la comprensión, relaciones y ofertas para los clientes individuales.

Procesos de gestión de pedidos: todas aquellas actividades relacionadas con la recepción y aprobación de pedidos, el envío oportuno de los bienes, y el sistema de cobro.

Las pymes de la ciudad de Manta no logran conseguir metas altas, porque la estructura de su organización no ha desarrollado una cultura del marketing; es decir, aún creen que los consumidores o usuarios deben comprar los bienes o servicios que les ponen a su disposición.

Distribución del sistema empresarial en el Ecuador

La tabla 1 muestra la forma cómo está distribuido el sistema empresarial en el Ecuador. Las microempresas representan el 92,1%, las consideradas como pymes conforman el 7,1% y el 0,8% representa a la gran empresa (Mirador, 2015).

Tabla 1
Tamaño de la empresa por estrato de Personal Ocupado a nivel nacional

Estrato de Personal Ocupado - Afiliado 2013 a nivel nacional				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estrato I (<= 9)	397875	92,1	92,1
	Estrato II (10 - 49)	27742	6,4	98,5
	Estrato II (50 - 99)	3241	0,7	99,2
	Estrato IV (100 - 199)	1696	0,4	99,6
	Estrato V (>= 200)	1655	0,4	100,0
	Total	432.209	100,0	

Fuente: base de datos de SPSS (Mirador, 2015)

La distribución de las empresas en la provincia de Manabí tiene el mismo comportamiento que a nivel del país, como se puede observar en la tabla 2, por lo que el problema que enfrentan las pymes asentadas en esta circunscripción y, por consiguiente, las de la ciudad de Manta es similar; es decir, usan muy poco las herramientas del marketing para gestionar sus actividades.

Tabla 2
Tamaño de la empresa por estrato de Personal Ocupado a nivel de la provincia de Manabí

Estrato de Personal Ocupado - Afiliado 2013 a nivel de Manabí				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estrato I (<= 9)	25.967	94,2	94,2
	Estrato II (10 - 49)	1.303	4,7	98,9
	Estrato II (50 - 99)	157	0,6	99,5
	Estrato IV (100 - 199)	64	0,2	99,7
	Estrato V (>= 200)	77	0,3	100,0
	Total	27.568	100,0	

Fuente: base de datos de SPSS (Mirador, 2015)

Se conoce como pymes (SRI, 2015) al conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores y su nivel de producción o activos, presentan características propias de este tipo de entidades económicas.

METODOLOGÍA

Delimitación del estudio y diseño de la investigación

El diseño de la investigación se realizó mediante el uso de diferentes fuentes de información, de las que se recopilaron una variedad de datos enfocados a conocer, de manera general, si en verdad existe algún uso de las herramientas del marketing en las pymes de la ciudad de Manta. Con el fin de conocer que herramientas de marketing utilizan estas organizaciones en sus actividades diarias de trabajo, se realizó una encuesta a diferentes empresas de esta localidad.

El levantamiento de la información se lo llevó a cabo en la ciudad de Manta, para lo que se consideró a las *pymes* asentadas en esta jurisdicción, considerándose a toda la población como sujeta de ser encuestada.

Tipo de investigación

Esta investigación es cualitativa. Cobeña & Rosillo (2013) sostienen que es investigar el comportamiento y conducta, las características poblacionales, factores asociados al problema, incidencia, prevalencia, proporción del problema.

La técnica utilizada para el levantamiento de la información fue la encuesta, que permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación (Cobeña & Rosillo, 2013)

Diseño del muestreo: Población y Muestra

Según la tabla 1, obtenida de la base de datos de SPSS (Mirador, 2015) en la ciudad de Manta existen un total de 7.391 empresas, correspondiendo el 92,7% a las consideradas microempresas, que pueden tener un número menor a 9 trabajadores afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS); el 5,9% son consideradas pequeñas empresas, porque su número de trabajadores afiliados a la seguridad social está comprendido entre > 10 y < 50 ; el 0,9% pueden tener un número de colaboradores y afiliados al IESS entre > 50 y < 100 ; las que son consideradas como gran empresa pueden llegar a tener hasta 200 personas enroladas en sus sistemas de producción, y las que pasan de ese número, son consideradas como megaempresas.

Para el presente estudio se consideró a las empresas que tienen más de 10 trabajadores, pero menos de 100; es decir, las pymes, que para la jurisdicción de estudio son 496.

Tabla 3
Número de empresas por estrato de Personal Ocupado (afiliados al IESS 2013)
asentadas en la ciudad de Manta

		Estrato de Personal Ocupado - Afiliado 2013				
		Estrato I (<= 9)	Estrato II (10 - 49)	Estrato III (50 - 99)	Estrato IV (100 - 199)	Estrato V (>= 200)
	% dentro de Estrato de Personal Ocupado - Afiliado 2013	,1%	,0%	,0%	,1%	,0%
Manta	Recuento	6850	433	63	24	21
	% dentro de Cantón 2013	92,7%	5,9%	,9%	,3%	,3%
	% dentro de Estrato de Personal Ocupado - Afiliado 2013	1,7%	1,6%	1,9%	1,4%	1,3%

Fuente: base de datos de SPSS (Mirador, 2015)

De esta población se determinó una muestra, para lo que se utilizó la fórmula de determinación de muestra para poblaciones finitas:

$$\eta = \frac{N * Z^2 * (p * q)}{e}$$

η = Tamaño de la muestra

N = Población de estudio

p = Proporción esperada (en este caso $5\% = 0,05$)

q = $1 - p$ (en este caso $1 - 0,05 = 0,95$)

e = Margen de error 5% ($0,05$)

El tamaño de la muestra es de 64 pymes; se utilizó la técnica de muestreo decisional (Cobeña & Rosillo, 2013) la misma que consiste en que, para seleccionar los elementos de la muestra, se tiene en cuenta el criterio del investigador, que es quien decide, en forma justificada, quienes conforman la muestra.

Presentación de los resultados

El orden de las barras presentadas en los gráficos no es el mismo en que se plantearon las opciones de respuestas a los encuestados, por lo que, y para mejor comprensión de la información proporcionada, se ordenaron en función del mayor número de adhesiones a cada opción a la pregunta planteada; en algunos casos se obvió presentar una o más opciones, debido a que estas fueron desestimadas por los consultados y se considera no relevante para el análisis.

RESULTADOS

El Internet es una herramienta de mucha importancia en el mundo de hoy; a través de este medio se pueden realizar todo tipo de actividades, desde enviar un simple mensaje de texto a un destinatario que se encuentra al otro lado del planeta, realizar una compra venta, una transacción financiera pequeña, como pagar los servicios básicos de nuestro hogar, o una de grandes proporciones, como comprar o vender las acciones de una empresa transnacional; es decir, la empresa de hoy no puede concebirse sin tener instalado un servicio de Internet, por lo que se preguntó a las personas encuestadas y

que trabajan en las pymes si “¿La empresa en la que Ud. trabaja tiene instalado el servicio de Internet?”, y la respuesta de la totalidad de los consultados fue que sí está instalado este servicio.

Tabla 4

¿Básicamente, para qué utiliza la empresa el Internet?			
OPCIONES	FRECUENCIA	MUESTRA	%
Para obtener información.	48	64	76%
Para uso del correo electrónico	47	64	73%
Para darse a conocer al mercado	31	64	49%
Para posicionamiento de sus productos.	28	64	44%
Para compra o venta electrónica.	16	64	24%
Para estar en las redes sociales.	14	64	22%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Equipo de investigación para este estudio

Con el conocimiento previo de que la totalidad de empresas donde trabajan las personas encuestadas tienen instalado el servicio de Internet, se les preguntó: “¿Básicamente, para qué utiliza la empresa el servicio de Internet?”; la tabla 4 recoge los resultados donde se aprecia que el 76% de los consultados dijo que “Para obtener información”; el 73% manifestó que “Para uso del correo electrónico”; “Para darse a conocer al mercado” respondió el 49% de la muestra; un 44% “Para posicionamiento de sus productos”; el 24 % respondió que el internet lo usa la empresa “Para compra o venta electrónica”, y el 22 % se pronunció en que solo usan este medio “Para estar en las redes sociales”.

Dentro de las empresas en las que se consultó a sus colaboradores sobre si “¿La empresa en la que Ud. trabaja utiliza el correo electrónico como herramienta de comunicación?” el 98% respondió que “Sí, todos los días, principalmente en el trabajo”.

Tabla 5

En su trabajo, ¿Qué factor influye más a la hora de abrir su correo electrónico?			
OPCIONES	FRECUENCIA	MUESTRA	%
El asunto del mensaje.	48	64	76%
Conocer al remitente	17	64	27%
El cuerpo del mail	13	64	20%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Equipo de investigación para este estudio

La tabla 5 muestra las respuestas dadas por los encuestados cuando se les preguntó: En su trabajo, qué factor influye más a la hora de abrir su correo electrónico; el 76% dijo que el factor más importante era “El asunto del mensaje”; el 27% se pronunció por “Conocer al remitente” y el 20%, por saber cuál es “el cuerpo del mail”.

Tabla 6

¿La empresa en la que Ud. trabaja tiene departamento de marketing?			
OPCIONES	FRECUENCIA	MUESTRA	%
NO	44	64	69%
SÍ	20	64	31%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Equipo de investigación para este estudio

Para conocer cuáles son las herramientas del marketing que pymes utilizan para el desenvolvimiento en sus actividades productivas y de comercialización de los bienes y/o servicios, se planteó la pregunta “¿La empresa en la que Ud. trabaja tiene departamento de marketing?”; las respuestas obtenidas se describen en la tabla 6, que nos dice que al menos 7 de cada 10 empresas no tiene departamento de marketing; es decir, el 69% dijo que no lo tiene y el 31 % manifestó que sí lo tiene.

Tabla 7

¿Piensa que en la empresa que Ud. trabaja existe cultura de marketing?			
OPCIONES	FRECUENCIA	MUESTRA	%
Sí, porque lo consideran un área estratégica	21	64	33%
No, pero están empezando a darse cuenta de su importancia	14	64	22%
Sí, pero solo hacen un poco de catálogos, algo de publicidad y presencia en Internet	13	64	20%
No, el trabajo diario no le permite realizarlo	11	64	18%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Equipo de investigación para esta investigación

De lo que se observa en la tabla 7, y en concordancia con las respuestas a las opciones planteadas en la pregunta anterior, a los colaboradores de las pymes se les formuló la inquietud de: ¿Piensa que en la empresa que Ud. trabaja existe cultura de marketing?; para tener mayores probabilidades de expresar su criterio, se les propuso cuatro opciones y el 33% de los dependientes de las empresas manifestaron que “Sí, porque lo consideran un área estratégica”; es decir, tiene una relación directa con el 31% de negocios que tienen departamento de marketing. El 22% respondió que en la empresa no existe una cultura del marketing, “pero están empezando a darse cuenta de su importancia”; el 20% manifestó que sí existe cultura de marketing, “pero solo hacen un poco de catálogos, algo de publicidad y presencia en Internet”, y el 18% está de acuerdo que en la empresa no hay dicha cultura, porque “el trabajo diario no le permite realizarlo”.

Tabla 8

¿Cuáles considera Ud. que son las herramientas más importantes de marketing online?			
OPCIONES	FRECUENCIA	MUESTRA	%
Los boletines informativos	30	64	47%
Los contenidos de calidad de la propia Web	23	64	36%
Los blogs. Utilización y difusión	20	64	31%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Equipo de investigación para este estudio

La tabla 8 muestra las respuestas que emitieron los ejecutivos de las pymes al ser preguntados sobre “¿Cuáles considera Ud. que son las herramientas más importantes de marketing online?; a esta pregunta se le propusieron seis opciones de respuestas, de las cuales tres obtuvieron mayor aceptación; la que más adhesiones obtuvo fue “Los boletines informativos”, con el 47% de la muestra; el 36% considera como herramienta más importante del marketing online a “Los contenidos de calidad de la propia Web”, y el 31% cree que “los blogs, utilización y difusión” son una herramienta importante del marketing online.

Tabla 9

¿Qué variables destacaría Ud. del marketing en Internet sobre el marketing online o tradicional?			
OPCIONES	FRECUENCIA	MUESTRA	%
Respuesta y medición más rápida de las acciones	26	64	40%
Acceso a mercados que tradicionalmente no se podía acceder	26	64	40%
Una mejor oportunidad para las pequeñas empresas	24	64	38%
La interactividad y la participación activa	16	64	24%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Equipo de investigación para este estudio

A la pregunta planteada a los funcionarios de las empresas de la ciudad de Manta “¿Qué variables destacaría Ud. del marketing en Internet sobre el marketing online o tradicional?” se le formuló ocho alternativas, de las que cuatro tuvieron más preferencia por los empleados, tal como se lo evidencia en la tabla 9 ; el 40% de ellos estuvo de acuerdo en que la variable más destacada del marketing en Internet versus el marketing online son la “Respuesta y medición más rápida de las acciones” y “Acceso a mercados que tradicionalmente no se podía acceder”; el 48% manifestó que es “Una mejor oportunidad para las pequeñas empresas”, y el 24% dijo que es “La interactividad y la participación activa”.

DISCUSIÓN

El Internet es una herramienta de mucha importancia en el mundo de hoy; a través de este medio se pueden realizar todo tipo de actividades porque, como lo sostiene Ca'Zorzi (2011), el Internet, ha modificado de manera profunda la vida moderna. Con el uso de esta herramienta se pueden realizar desde la compra de boletos aéreos, la interacción con el sector público (para obtener un certificado, participar en las compras públicas, que representan una cuota importante del PIB, pagar impuestos, etc.), información médica, juego de video, la comunicación entre personas, etc., por lo que el 100% de las empresas tiene instalado este servicio; sin embargo, y como se aprecia en la tabla 4, el 76% de las empresas usan esta TIC para obtener información y no para enviar información en busca de nuevos clientes y fidelizar los ya existentes. El 73% lo usa para el correo electrónico y no utilizan las ventajas que ofrece esta herramienta y que están descritas en la figura 1.

En la tabla 6 se aprecia que al menos 7 de cada 10 empresas consultadas no tiene departamento de marketing (69% dijo que no lo tiene); esto pese a que el marketing es un proceso sistémico que enlaza las actividades internas y las externas de la empresa para planear con anticipación la manera cómo va satisfacer con mayor eficiencia los deseos y gustos de los consumidores a los mejores precios del mercado, con prontitud en la entrega, con mayor valor añadido, a través de promociones y servicio post venta.

A.M.A. señala que el marketing es aquella disciplina de la que se vale una empresa para fidelizar o mantener a los clientes en relación a un producto o servicio; además, esta misma asociación manifiesta que el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos, para crear, comunicar, entregar e intercambiar productos que tienen valor para los consumidores, clientes, partners y, en general, para toda la sociedad. En síntesis, y recogiendo las definiciones de varios autores, concordamos con Bloggin (2013), quien sostiene que el mundo del marketing ha cambiado significativamente en los últimos años, debido en gran parte a la llegada del Internet.

Este nuevo fenómeno, que podemos calificar de histórico, ha permitido que hayan cambiado las formas de acceder a la información y se den nuevas pautas en la manera de comprar, buscar, recopilar y aprender. Esta evolución ha obligado a que el mundo del marketing tenga que reordenarse y, con él, también las empresas.

CONCLUSIONES

El marketing ha cambiado significativamente en los últimos años debido, en gran parte, a la llegada de Internet (Bloggin, 2013); también ha permitido que hayan cambiado las formas de acceder a la información, a la manera de comprar, buscar, recopilar y aprender. Según Kotler & Armstrong, “el marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes [...], el marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente. La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción. Además, sostienen estos autores que un marketing acertado resulta fundamental para el éxito de cualquier organización; no obstante estas afirmaciones, que son el producto de profundas investigaciones científicas comprobadas, en el estudio realizado se detectó que por lo menos 7 de cada 10 empresas consideradas como pymes, y que están asentadas en la ciudad de Manta, no cuentan con un departamento de marketing; solo el 33% de las empresas tienen cultura de marketing “porque lo consideran un área estratégica”; es decir, 7 de cada 10 de estas organizaciones no aprovechan los recursos a su disposición, como lo es el marketing y el Internet, con todos los beneficios que estos pueden darle a las empresas para lograr sus metas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMA. (12 de Junio de 2015). American Marketing Association. Obtenido de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P
- Andrade, S. (2006). *Diccionario de Economía*. (3era ed.) Editorial Andrade
- Barragán, A. (10 de Julio de 2015). El Marketing Mix (las cuatro P's). Obtenido de <http://pymerang.com/marketing-y-redes/marketing/tecnicas-de-marketing/373-el-marketing-mix-las-cuatro-p>
- Bloggin, Z. (15 de Abril de 2013). Bloggin Zenith. Obtenido de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/desgranado-las-4ps-del-marketing-que-son-siguen-vigentes-i/>
- Bustos. (31 de Mayo de 2011). *Overblog*. Obtenido de https://es.overblog.com/Que_es_el_desarrollo_empresarial-1228321767-art173750.html
- Ca' Zorzi, A. (2011). Las TIC en el desarrollo de la pyme: Algunas experiencias de América Latina. <http://pymespracticas.typepad.com/files/tic-y-pymes-en-al-final-2011.pdf>; CENTRO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIONES PARA EL DESARROLLO EN COLABORACIÓN CON FONDO MULTILATERAL DE INVERSIONES/BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO.
- Cervilla de Olivieri, M. A. (Agosto de 2007). Estrategias para el desarrollo empresarial: Asociatividad en el sector plástico venezolano. Obtenido de Revista de Ciencias Sociales (RCS) Vol. XIII, No. 2, Mayo - Agosto 2007, pp. 230 - 248 FACES - LUZ ISSN 1315-9518: <http://www.scielo.org.ve/pdf/rcs/v13n2/art04.pdf>

- Cobeña M., M. & Rosillo S., N. (2013), Metodología para la Elaboración de Proyectos de Investigación. Portoviejo, Ecuador.
- García del Junco, J., & Casanueva, C. (2006). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. Mc Graw Hill.
- Hernández, L. (2007). Competencias esenciales y PYMEs familiares: Un modelo para el éxito empresarial. Obtenido de Revista de Ciencias Sociales (RCS) Vol. XIII, No. 2, Mayo - Agosto 2007, pp. 249 - 263 FACES - LUZ ISSN 1315-9518: <http://www.scielo.org.ve/pdf/rcs/v13n2/art05.pdf>
- Jaramillo, J., Cantú, R., Chávez, L., & Escobedo, R. (2013) Memorias arbitradas del VIII Congreso de Ingeniería Industrial y de Sistemas, Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica. Obtenido de INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS. Recuperado de <http://www.fime.uanl.mx/RevistaIndustrialYSistemas/recursos/No.%201%20Revista%20Industrial%20y%20de%20Sistemas.pdf#page=200>
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., & Rudelius, W. (2004). *Marketing*. (7ma ed.) McGraw Hill.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. (9na ed.) McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ta ed.) México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2010). Recuperado de <http://phlpkter.blogspot.com/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ta ed.) México: PEARSON EDUCACIÓN. ISBN: 978-607-32-1245-8.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. (11ma ed.) México: PRENTICE HALL, INC.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Marketing*. (8va Ed.).
- Lozano, M. A. (2010). Modelos de asociatividad: estrategias efectivas para el desarrollo de las pymes. Obtenido de Rev. esc.adm.neg [online]. 2010, n.68, pp. 175-178. ISSN 0120-8160.: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n68/n68a14.pdf>
- Mirador, E. (14 de mayo de 2015). Obtenido de <http://visualizador.ecuadorencifras.gob.ec:8080/homediee/home.html>
- Montilla, M., & Montero, M. (2011). *Desarrollo Empresarial y Emprendedores*. Córdoba - Andalucía: Fundación para el desarrollo de los pueblos de Andalucía 2011.
- Muñiz, R. (2014). Marketing en el Siglo XXI. Obtenido de CEF.- MARKETING XXI. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/reflexiones-estrategicas-al-marketing-de-hoy-en-internet-513.htm>
- Philip, K., & Pearson, E. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Proasetel. (2015). *Proasetel*. de Proasetel: http://www.proasetel.com/paginas/articulos/sistemas_informacion.htm
- Rojas Risco, D. (2013). *La Biblia del Marketing*. Barcelona - España: LEXUS.
- Roliver. (2009). El Marketing Mix: la herramienta base del director comercial. Recuperado de <https://direccioncomercial.wordpress.com/2011/09/20/el-marketing-mix-la-herramienta-del-director-comercial/>
- Romero, R. (2006). *Marketing*. Editora Palmir E.I.R.L.
- SRI. (18 de Mayo de 2015). Recuperado de <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14ta ed.) McGraw-Hill Interamericana.