

Adopción de estrategias de marketing digital en las microempresas del cantón Mejía

Adoption of digital marketing strategies in micro business in Mejia canton

Autor¹ QUISAGUANO COLLAGUAZO, Luis R.

Autor² ESQUIVEL PAULA, Gladys G.

Autor³ QUIMBITA QUIMBITA, Marcelo J.

Resumen

En la presente investigación se analizó las diferentes estrategias de marketing digital que son utilizadas por las microempresas del cantón Mejía, Provincia de Pichincha, se realizó una investigación de carácter descriptivo, bibliográfico y de campo, utilizando un enfoque cuantitativo apoyándose en la técnica de encuesta, con el fin de recopilar datos que fueron analizados porcentualmente y permitieron notar aquellas falencias que presentan dichos establecimientos en la promoción de sus productos o servicios. Como parte de la investigación se propone al Inbound Marketing como estrategia a adoptar en las microempresas para llegar de una manera más adecuada a los clientes potenciales mediante la utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación, principalmente las redes sociales.

Palabras clave: marketing digital; microempresas; promoción de productos; inbound marketing

¹ Docente. Carrera de Ingeniería en Sistemas de Información. Universidad Técnica de Cotopaxi. renequisaguano@gmail.com

² Gerente. Evolution Soft. yokoesquivel9@gmail.com

³ Docente. Carrera de Desarrollo de Software. Instituto Tecnológico Superior Vicente León. jqumbita@gmail.com



Revista Académica y
Científica

enero – junio

Vol. 2, N° 2, 2021

pp. 1 – 12

ISSN: 2737 – 6214

<https://server.istvicenteleon.edu.ec/victec/index.php/revista>

Recibido: 05/05/2021

Aceptado: 15/06/2021



Abstract

In this research, the different digital marketing strategies that are used by the micro business of the Mejía canton, Pichincha Province, were analyzed, a descriptive, bibliographic and field research was carried out, using a quantitative approach relying on the survey technique, in order to collect data that were analyzed in percentage terms and allowed to note those shortcomings that these establishments present in the promotion of their products or services. As part of the research, Inbound Marketing is proposed as a strategy to be adopted in micro-companies to reach potential customers in a more appropriate way through the use of Information and Communication Technologies, mainly social networks.

Keywords: digital marketing; micro businesses; product promotion; inbound marketing

1. Introducción

Todas las empresas tanto grandes como pequeñas buscan disponer de mecanismos que les permita promocionar los productos o servicios que ofertan de una forma que les ayude a captar un mayor número de clientes potenciales, para ello una de las herramientas que más ha contribuido en esta tarea son las Tecnologías de la Información y Comunicaciones, mismas que han revolucionado la forma en cómo se realizan las actividades de difusión de información publicitaria. En ese sentido la presente investigación se enfoca en identificar cuáles son las estrategias de marketing digital que las microempresas del Cantón Mejía han adoptado como parte de su negocio para alcanzar un mayor volumen de ventas.

Es conveniente tener presente que el marketing digital según (Barredo, 2019) se constituye en la aplicación de estrategias que permitan la comercialización de productos o servicios mediante el uso de medios digitales. Es evidente que en la actualidad se puede apreciar que la mayor parte de la sociedad está habituada al uso de computadores, tabletas y celulares inteligentes lo cual hace que las estrategias digitales puedan ser visualizadas por un gran número de personas, sin embargo, es importante dirigirlas al segmento de mercado que realmente está interesado en alguno de los productos o servicios que se ofertan.

Respecto a la segmentación de mercado (Thompson, 2005) indica que es el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en

subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. Cabe mencionar que la segmentación no es un proceso fácil debido a que usualmente no se cuenta con datos suficientes para identificar a los clientes potenciales, aunque gracias a redes sociales como Facebook se puede disponer de algunos datos que los usuarios facilitan voluntariamente que pudieran servir de base para un proceso de este tipo.

Con el auge de la tecnología y la generalización del uso de redes sociales gran parte de empresas han optado por adoptar dentro de su estrategia de marketing a medios digitales, redes sociales, páginas web, entre otros elementos que presentan mayores ventajas en relación de los medios de comunicación tradicionales, ante esto (Selman, 2017) manifiesta que el marketing digital se está convirtiendo en un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel global sin la necesidad de pertenecer a un trabajo convencional, donde someterse a horarios rígidos suele ser una carga para la mayoría de personas. Esta flexibilidad a su vez está asociada al hecho de que la información que se publica en internet y herramientas asociadas como es el caso de las redes sociales estará disponible en todo momento y será accesible desde cualquier lugar.

Es importante tener en cuenta que el Marketing de manera general se relaciona como una filosofía gerencial a través de la cual las organizaciones tratan de satisfacer las necesidades de los clientes a través de un conjunto de actividades coordinadas (Viteri, 2017). Es por ello que es fundamental que las microempresas aprovechen las grandes ventajas que brindan las TICs y el Internet a beneficio de realizar campañas publicitarias con las cuales se puede llegar de forma directa a los clientes potenciales.

Una de las técnicas más adecuadas dentro del marketing digital es el Inbound Marketing ante lo cual (Gómez, 2016) indica que dicha técnica nace para aumentar la eficiencia de los negocios en línea, respecto a lo que se venía consiguiendo con las técnicas de marketing tradicionales. Cabe recalcar que la adopción de Inbound Marketing no es exclusivo de grandes empresas, sino que también puede ser utilizado por cualquier tipo de establecimiento que busque mejorar su volumen de ventas mediante el uso de Tecnologías de la Información y Comunicaciones.

Siguiendo lo definido por (Ugaz, 2020) el Inbound Marketing se compone de cuatro etapas; atracción, conversión, creación y fidelización las cuales se desarrollan a través de medios digitales mediante el uso de

publicidad personalizada en redes sociales y el uso de herramientas de optimización de datos por parte de las empresas.

2. Metodología

Para realizar el presente estudio se ha optado por una investigación de carácter descriptivo, bibliográfico y de campo con un enfoque cuantitativo. La técnica de investigación que se ha utilizado es la encuesta a través del cuestionario como instrumento que fue aplicado a una muestra tomada de la población total de las 1116 microempresas y emprendimientos surgidos durante la pandemia del COVID-19 en el cantón Mejía donde para disponer de un catastro de establecimientos se implementó una plataforma en línea para el registro de microempresas asociadas al área de alimentos y bebidas, sector comercial y artesanal y sector industrial.

El cuestionario se conforma por preguntas de selección múltiple encaminadas a recopilar la opinión de los propietarios de los negocios en lo relacionado a su conocimiento en el uso de Tecnologías de Información y Comunicaciones (TICs) para la promoción de los bienes y servicios con el fin de evidenciar si se está o no considerando factores claves dentro del marketing digitales tales como la segmentación, canales donde navegan los clientes potenciales, creación de contenidos adecuados y fidelización de clientes.

La aplicación de la encuesta fue sistematizada mediante la herramienta de Formularios de Google Drive, cabe resaltar que dicho instrumento fue validado mediante la aplicación del método de juicio de expertos donde cada una de las preguntas fueron analizadas y validadas por profesionales conocedores del área de marketing digital.

2.1. Tipos de Investigación

El presente estudio ha sido realizado con base a una investigación bibliográfica y de campo. La primera en vista de que se ha realizado un proceso de búsqueda documental con la finalidad de evidenciar el estado del arte de las estrategias de marketing digital aplicables en microempresas, y la segunda ha servido de referencia para la recopilación de datos mediante la aplicación de una encuesta dirigida a una muestra de microempresas del Cantón Mejía.

2.2. Muestreo y Recolección de Datos

Para el cálculo de la muestra se ha considerado un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 10% con lo cual se tiene un total de 90 establecimientos encuestados. Las preguntas consideradas son las siguientes:

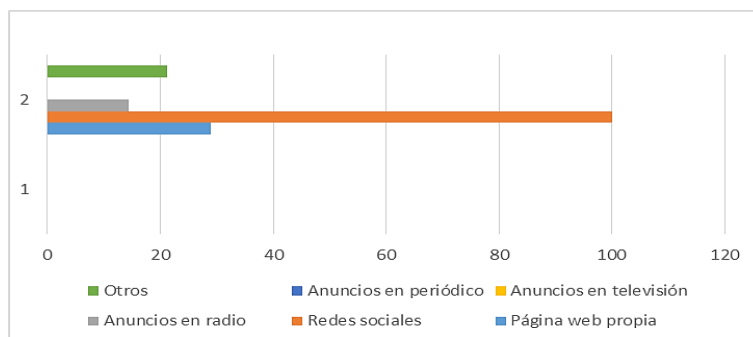
- ¿Cuáles de las siguientes herramientas son utilizadas en su negocio para promocionar los productos o servicios que oferta?
- Conoce usted, ¿En qué consiste el proceso de segmentación de mercado?
- ¿Cuál es la red social más conveniente para promocionar los productos o servicios de su negocio?
- ¿Qué tipo de contenido publica para vender sus productos o servicio de su negocio?
- ¿Considera que su número de seguidores es mayor al número de ventas de su negocio?
- ¿Cuáles de las siguientes facilidades ha considerado poner a disposición de sus clientes?

3. Resultados

La mayor parte de las microempresas del cantón Mejía están habituadas al uso de las redes sociales con las cuales tratan de promocionar los productos o servicios que ofertan. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta en la muestra seleccionada para este estudio:

Pregunta N° 1: ¿Cuáles de las siguientes herramientas son utilizadas en su negocio para promocionar los productos o servicios que oferta?

NIVEL DE INFORMACIÓN		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Página web propia	26	28,6%
Redes sociales	90	100%
Anuncios en radio	13	14,3%
Anuncios en televisión	0	0%
Anuncios en periódico	0	0%
Otros	19	21,4%



FUENTE: Microempresas ubicadas en el cantón Mejía
 ELABORADO POR: QUISAGUANO, Luis, ESQUIVEL, Gladys. QUIMBITA, Marcelo (2021)

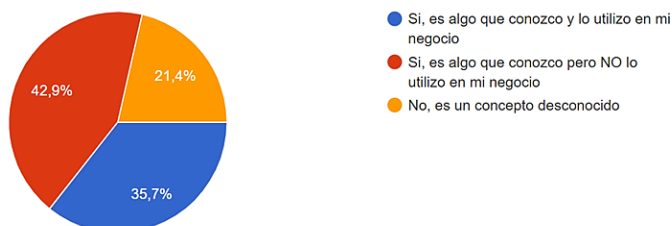
INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

En esta pregunta se aprecia que un 28,6% personas encuestadas prefieren la página web propia como herramienta para promocionar su negocio y los productos o servicios que oferta. Además, se observa que los anuncios en periódicos y televisión son los menos apreciados, pues, esos medios de comunicación ya no son adecuados en esta era de la tecnología.

Pregunta N° 2: Conoce usted, ¿En qué consiste el proceso de segmentación de mercado? (Seleccione solamente una opción).

NIVEL DE INFORMACIÓN

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí, es algo que conozco y lo utilizo en mi negocio	32	35,7%
Sí, es algo que conozco, pero NO lo utilizo en mi negocio	39	42,9%
No, es un concepto desconocido	19	21,4%



FUENTE: Microempresas ubicadas en el cantón Mejía
 ELABORADO POR: QUISAGUANO, Luis, ESQUIVEL, Gladys. QUIMBITA, Marcelo (2021)

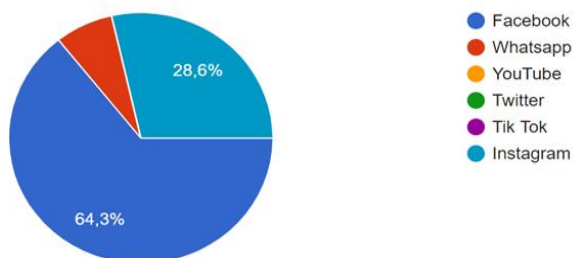
INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

En esta pregunta se aprecia que un 42,9% personas encuestadas afirman que conocen el proceso de segmentación de mercado pero que no lo utilizan en su negocio. Además, se observa que el 21,4% desconocen del tema para poder promocionar a sus negocios.

Pregunta N° 3: Según su criterio, ¿Cuál es la red social más conveniente para promocionar los productos o servicios de su negocio?

NIVEL DE INFORMACIÓN

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	58	64,3%
Whatsapp	6	7,1%
YouTube	0	0%
Twitter	0	0%
Tik Tok	0	0%
Instagram	26	28,6%



FUENTE: Microempresas ubicadas en el cantón Mejía

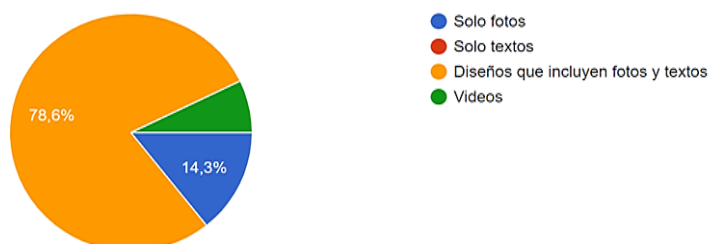
ELABORADO POR: QUISAGUANO, Luis, ESQUIVEL, Gladys. QUIMBITA, Marcelo (2021)

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

En esta pregunta se aprecia que un 64,3% prefiere promocionar sus productos a través de la red social Facebook por la acogida a nivel mundial que este tiene. Además, se observa que el YouTube, twitter y tiktok no son redes sociales confiables, porque muy pocas personas acceden a estos espacios.

Pregunta N° 4: ¿Qué tipo de contenido publica para vender sus productos o servicio de su negocio?

NIVEL DE INFORMACIÓN		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Solo fotos	13	14,3%
Solo textos	0	0%
Diseños que incluyen fotos y textos	71	78,6%
Videos	6	7,1%



FUENTE: Microempresas ubicadas en el cantón Mejía

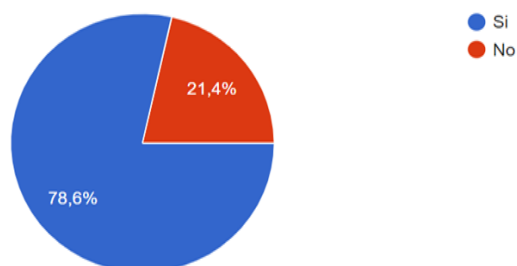
ELABORADO POR: QUISAGUANO, Luis, ESQUIVEL, Gladys. QUIMBITA, Marcelo (2021)

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

En esta pregunta se aprecia que un 78,6% de personas encuestadas utilizan los diseños que incluyen fotos y textos para promocionar y vender sus productos o servicio de su negocio y muy pocas personas utilizan solo el texto. Esto refleja que es indispensable que exista el material visual y entretenido para atraer a los clientes.

Pregunta N° 5: ¿Considera que su número de seguidores es mayor al número de ventas de su negocio? (Seleccione solamente una opción)

NIVEL DE INFORMACIÓN		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	71	78,6%
No	19	21,4%



FUENTE: Microempresas ubicadas en el cantón Mejía

ELABORADO POR: QUISAGUANO, Luis, ESQUIVEL, Gladys. QUIMBITA, Marcelo (2021)

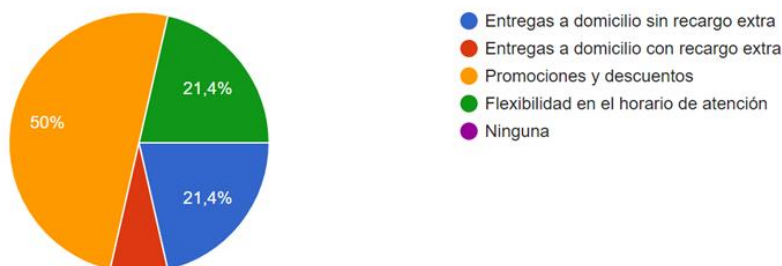
INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

En esta pregunta se aprecia que un 78,6% de personas encuestadas consideran que su número de seguidores es mayor al número de ventas de su negocio y el 21,4% considera que no es mayor el número.

Pregunta N° 6: ¿Cuáles de las siguientes facilidades a considerado poner a disposición de sus clientes? (Seleccione solamente una opción)

NIVEL DE INFORMACIÓN

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Entregas a domicilio sin recargo extra	19	21,4%
Entregas a domicilio con recargo extra	7	7,1%
Promociones y descuentos	45	50%
Flexibilidad en el horario de atención	19	21,4%
Ninguna	0	0%



FUENTE: Microempresas ubicadas en el cantón Mejía

ELABORADO POR: QUISAGUANO, Luis, ESQUIVEL, Gladys. QUIMBITA, Marcelo (2021)

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

En esta pregunta se aprecia que un 50% de personas encuestadas han utilizado la estrategia Promociones y descuentos de sus clientes y este bajo resultado que es el 7,1% considera que las Entregas a domicilio con recargo extra es una estrategia. Es importante mencionar que los clientes prefieren los descuentos al momento de comprar un producto.

4. Discusión

De acuerdo a los datos obtenidos se puede apreciar que los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio y prensa escrita) que durante mucho tiempo fueron el principal medio de difusión de recursos publicitarios en la actualidad han sido desplazados por las redes sociales en especial Facebook, Instagram y WhatsApp, sin embargo una de las principales falencias detectadas en las microempresas estudiadas es que no se utiliza la segmentación de mercado por lo cual no siempre las campañas de marketing den el resultado esperado. Así mismo la falta de segmentación hace que dentro de las redes sociales se aprecie un mayor número de seguidores en relación al número de ventas que tienen los establecimientos debido a que no siempre la audiencia que se puede apreciar en las redes sociales se constituye en clientes potenciales interesados en adquirir los productos o servicios que una empresa oferta. Como se ha indicado la mayor parte de microempresarios del cantón Mejía han optado como alternativa de promoción el uso de redes sociales incluyendo contenido que comparten con sus seguidores donde combinan imágenes y textos para captar la atención de clientes potenciales.

Es importante hacer notar que el número de microempresas que utilizan videos para promocionar sus servicios es mínimo por eso dentro de las redes sociales a las que se recurren no se aprecia el uso ni de Youtube ni de Tik Tok que en estos últimos años han ganado un número de usuarios considerable es más de acuerdo con (Alvarez, 2020) los videos dentro de plataformas como Tik Tok son visualizados por millones de usuarios entre los cuales el 40% tiene una edad que oscila entre los 16 y 24 años actualmente pero sin duda este público ira madurando por lo cual es conveniente considerar también este tipo de redes sociales que están consolidándose a la par de Facebook, Instagram y WhatsApp. De igual modo se ha podido determinar que todas las microempresas han implementado algún tipo de

facilidad para mejorar sus ventas ya flexibilizar los horarios de atención, facilitar las entregas a domicilio o planificar promociones y descuentos.

5. Conclusiones

La falta de segmentación de mercado hace que las microempresas fallen en sus campañas de marketing digital debido a que no están identificando los grupos de personas con características similares e importantes hacia las cuales deben encaminar sus esfuerzos y recursos con la finalidad de captar la atención de clientes potenciales.

A pesar de disponer de algunas redes sociales en la actualidad se sigue notando el dominio de Facebook, Instagram y WhatsApp sobre todo en lo relacionado con tareas de marketing digital, también se ha visto que son muy pocas las microempresas que optan por disponer de una página web propia. De igual modo los medios tradicionales como la radio y televisión en este tipo de establecimientos son alternativas que no se consideran como parte de las estrategias de mercadeo de productos o servicios.

La combinación de imágenes y texto como parte de una publicación promocional es una de las estrategias más usadas por las microempresas, aunque la utilización de videos cortos podría ser una buena elección considerando que redes sociales como Tik Tok están captando una audiencia de usuarios jóvenes bastante importante.

Una de las estrategias más convenientes para que cualquier tipo de empresa pueda aprovechar el potencial de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones a favor de promocionar sus productos o servicios es el Inbound Marketing que se enfoca principalmente en mejorar el volumen de ventas a través de la utilización de redes sociales.

Referencias bibliográficas

- Alvarez, C. (2020). ¿Un «cambio» inminente? El auge de TikTok y lo que significa para las marcas. *ESIC*.
- Barredo, I. C. (2019). *Marketing Digital*. Madrid: ESIC.
- Gómez, J. (2016). Inbound Marketing: contenido y aplicaciones. *UCREA*.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: IBUKKU.
- Thompson, I. (2005). La Segmentación de Mercado. *ACCIÓN EDUCA*.

QUISAGUANO COLLAGUAZO, Luis R. Adopción de estrategias de marketing digital en las
ESQUIVEL PAULA, Gladys G. microempresas del Cantón Mejía
QUIMBITA QUIMBITA, Marcelo J.

- Ugaz, L. (2020). Inbound Marketing como estrategia de atracción y fidelización de consumidores de cerveza artesanal en Latinoamérica. *PUCP*.
- Viteri, F. (2017). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO*.