

Artículo Original

Cloud Computing y modelo de las 3Cs como estrategia de Marketing Digital: implementación en MIPYMES de la ciudad de Azogues

Cloud Computing and the 3Cs model as a Digital Marketing strategy: implementation in MIPYMES in Azogues city

Cristian Paulino Cáceres Ortega

Facultad de Ingeniería/ Escuela Sistemas,
Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador

cristian.cacereso@ucuenca.edu.ec

RESUMEN

El uso del Cloud Computing en las actividades comerciales esta en auge en varios países, que ha logrado posicionar de manera destacada a varios negocios, sobre todo a las grandes y medianas empresas que buscan innovar sus actividades empresariales, pero en el caso de Ecuador, este servicio aun no está del todo aplicado lo que limita la superación de varios negocios, en especial de las MIPYMES que desconocen parcial o totalmente de este servicio, por lo cual esta investigación esta dirigida en el análisis de las MIPYMES de la ciudad de Azogues con el objetivo de conocer su nivel de aplicación del Cloud Computing en sus actividades comerciales, a más del conocimiento de las estrategias de marketing que utilizan, por medio de la utilización de una encuesta dirigida a 68 MIPYMES determinadas. Los resultados obtenidos muestran que las actividades de comercio son las más frecuentes en la ciudad (49%) mientras que la importancia del uso de la tecnología está en un nivel medio (50%), el desconocimiento acerca del Cloud Computing es amplio (91,2%), las opciones que toman en cuenta para innovar sus negocios son los clientes (33,8%) y existe una disposición alta de invertir en marketing digital y estrategias empresariales (44,1%). En conclusión, el conocimiento tanto del Cloud Computing como de las estrategias de marketing como las 3 C's es bajo, por lo que de ser posible seria necesario considerar la implementación de un plan estratégico para la transformación digital basada en estos servicios.

Palabras Claves

Azogues, Cloud Computing, estrategias, marketing, MIPYMES

ABSTRAC

The use of Cloud Computing in commercial activities is booming in many countries, they have managed to position several businesses in a prominent way, especially large and medium-sized companies that seek to innovate their business activities, but in Ecuador, this service has not yet It is fully applied and limits the improvement of businesses, especially MSMEs that are partially or totally unaware of this service, so this research is directed at the analysis of MSMEs in the city of Azogues to know their level of application of the Cloud Computing in their commercial activities, in addition to the knowledge of the marketing strategies they use, through the use of a survey directed to 68 specific MSMEs. The results obtained show that commerce activities are the most frequent in the city (49%) while the importance of the use of technology is at a medium level (50%), the lack of knowledge about Cloud Computing is wide (91, 2%), the options they take into account to innovate their businesses are customers (33.8%) and there is a high willingness to invest in digital marketing and business strategies (44.1%). In conclusion, knowledge of both Cloud Computing and marketing strategies such as the 3 C's is low, so it would be necessary to consider the implementation of a strategic plan for digital transformation based on these services.

Keywords

Azogues, Cloud Computing, marketing, MSMEs, strategies

I. Introducción

El uso común de las aplicaciones digitales en el campo empresarial, es una tendencia que está en auge, en la actualidad las empresas buscan mecanismos que permitan mejorar sus actividades, ampliar el rango de mercadeo y publicidad o simplemente automatizar sus servicios de forma tal que, puedan ofrecer una mejor prestación a sus clientes que día a día buscan mejores alternativas para la compra y venta de artículos o servicios.

En [1], los autores mencionan que una empresa que desee que sus actividades sean conocidas y solicitadas de manera amplia y no cuente con el uso de las herramientas digitales tiende a desaparecer paulatinamente. Y en esto se coincide, ya que no se puede pensar en un avance económico si es que no se moderniza las actividades dentro de los negocios que pretenden competir en el ámbito empresarial.

Gracias a la innovación tecnológica, se tiene al alcance una serie de aplicaciones y plataformas como por ejemplo el Cloud Computing que permiten generar esta actualización a las empresas y mejorar sus servicios, algo que ha sido bien aprovechado por las grandes empresas que no solo se benefician de esta opción digital sino también, se han convertido en proveedores que ofrecen estos servicios.

Por otro lado, una parte importante en el éxito de una empresa es la utilización de una buena estrategia de marketing que permita mejorar sus ingresos por medio del mercadeo de productos y servicios, algo que también, no siempre es tomado en cuenta por muchos establecimientos, especialmente por las pequeñas y medianas empresas al momento de definir sus planes al iniciar sus actividades comerciales.

En [2], el autor describe que con la estrategia de marketing basado en el modelo de las 3 C's de Ohmae Kenichi, se puede realizar una planificación corporativa para optimizar sus negocios a mediano o largo plazo. De acuerdo con el autor, una estrategia efectiva garantiza una sólida y una mejor combinación de las fortalezas de la empresa y los requerimientos de los clientes que la ofrecida por la competencia.

Y es que existen muchas estrategias de marketing que se pueden aplicar de acuerdo a las necesidades de la empresa, pero en este caso el modelo del Triángulo Estratégico de Ohmae, se base únicamente en tres factores importantes como son el cliente, la empresa y la competencia, con lo que se puede priorizar el objetivo para el éxito corporativo [2].

En base a la investigación realizada se determina que es necesario implementar estrategias de Marketing basadas en herramientas tecnológicas que se adapten a las exigencias de los comercios actuales. De aquí nace la necesidad de establecer un estudio acerca de la utilización de los servicios digitales que se ofrecen en la actualidad, específicamente hablando del

Cloud Computing, algo que es bastante desconocido dentro de ciertas zonas comerciales, en especial en el caso de las micro, pequeñas y medianas empresas más conocidas como MIPYMES, en donde aún no se aprovecha estas utilidades tecnológicas al 100%.

La aplicación de este estudio está centrada en la ciudad de Azogues, provincia del Cañar, en donde existen muchas MIPYMES, pero no todas utilizan aplicaciones digitales como la tecnología del Cloud Computing en sus actividades comerciales y servicios, y mucho menos cuentan con una planificación empresarial adecuada, por lo que es importante dar a conocer los beneficios que otorga este servicio digital en combinación de un óptimo modelo de marketing.

En general, el uso del Cloud Computing para la transformación digital de las empresas en la actualidad es un beneficio a gran escala donde no solo permite la competitividad en el mercado sino, además, brinda la oportunidad de un mayor alcance comercial, sin embargo no todos los negocios no hacen uso de esta ventaja corporativa ya sea por la falta de orientación respecto al tema, el financiamiento económico para la implementación o la falta de confianza a un cambio en sus actividades cotidianas, algo necesario para reestructurar la empresa y alcanzar los propósitos deseados.

Es por eso que, través de ello, las MIPYMES tienen la posibilidad de encontrar ventajas corporativas, que les permitan ser competitivas a nivel de las grandes empresas y puedan brindar una mejor atención al cliente, innovar sus recursos estratégicos, productos o servicios y establecer una diferencia sobre sus competidores, con el único objetivo de conseguir una excelencia empresarial.

Pues como se conoce a nivel general, las MIPYMES son la mayor fuente de ingresos económicos de varios países por la amplitud de negocios, muchos de ellos emprendimientos propios que benefician tanto a la población como a las grandes empresas al constituirse como intermediaria de sus productos o servicios.

A partir de este preámbulo, esta investigación se divide en 4 secciones definidas. En la sección I se analizará la situación actual en el Ecuador a nivel empresarial, en lo que respecta al uso del Cloud Computing, así como el análisis de las MIPYMES en el país en relación a su influencia dentro de la economía del país, la situación que afronta en la actualidad y las nuevas formas de un desarrollo y avance económico, para terminar con el modelo de marketing de las 3 C's dirigido a las MIPYMES, con un enfoque en la ciudad de Azogues, que es en donde se llevó a cabo esta investigación.

La sección II da a conocer el estudio metodológico utilizado para recopilar los datos necesarios para la investigación, de acuerdo al tipo de metodología ejecutada, la población a analizar y los instrumentos y aplicaciones investigativas utilizadas.

En la sección III se dará a conocer los resultados más sobresalientes de la investigación realizada por medio de los instrumentos utilizados, los mismos que serán expresados en forma de tablas de contenido e interpretados de manera tal que, los lectores puedan conocer y comprender los datos que se presentan y como tiene relación con el tema tratado.

Finalmente, en la sección IV se establecen las conclusiones a las cuales se ha llegado al término de la investigación acerca del uso del Cloud Computing y del modelo de las 3 C's en las MIPYMES de la ciudad de Azogues.

A. El Uso del Cloud Computing en el Ecuador

A criterio general, el Cloud Computing es una tecnología que permite acceso remoto a softwares, almacenamiento de archivos y procesamiento de datos por medio de Internet, y que día a día es utilizados por todas las empresas, grandes, medianas o pequeña, incluso usuarios particulares. Lo curioso de esta situación es que la mayoría de las personas afirma no utilizar este servicio o no saben de qué se trata.

Lo que no saben es que cuando revisan su cuenta de correo electrónico, la cuenta de Facebook o realizan un chat o video conferencia por Messenger o Skype está utilizando los servicios del Cloud Computing, pero desde hace algunos años ya, en el campo empresarial conocen y están haciendo uso paulatino del mismo [3].

En [4], el Grupo de Nuevas Actividades Profesionales del Colegio Oficial Internacional de Telecomunicaciones (COIT) elaboró una Guía para que las PYMES españolas realicen una migración a los entornos Cloud Computing lo cual aumentaría su productividad y las posibilidades de crecimiento económico, a raíz de que tanto la población como las empresas se han habituado a la utilización de servicios online en la vida cotidiana como e-mail, redes sociales, búsquedas digitales, videoconferencia, etc. Brindando las ventajas de que las empresas que decidan integrarse a este entorno tendrán una eficiencia de los recursos mediante los modelos de pago por uso del servicio, lo que fomenta un gran ahorro de tiempo y costos y no se necesiten grandes inversiones al inicio de sus actividades digitales [5].

Sin embargo, en el caso de Ecuador, a sabiendas del conocimiento de la importancia y los beneficios en las empresas, el país aún es un mercado primitivo en la adaptación del Cloud Computing.

Los autores de [5], describen la situación del Cloud Computing en el Ecuador que a pesar de que cerca del 78% de las instituciones encuestadas mencionan que utilizan algún servicio cloud, únicamente el 8,3% menciona que más del 75% de sus aplicaciones residen en entornos en la nube. Por otra parte, el 42,2% indica que mantiene menor del 25% de sus servicios en cloud [6].

Lo descrito, evidencia que el nivel de uso del Cloud Computing en el país, no es utilizado a gran escala, mucho de esto tiene que ver con el nivel de seguridad, que aún es receloso en lo que respecta el almacenamiento de datos en la nube, sobre todo en el caso de compañías gubernamentales y financieras, ya que la legislación obliga guardar la data en servidores locales. Para estos casos, lo ideal es incorporar servicios de Cloud privativo, que se accede a la plataforma por medio de canales dedicados y no a través del Internet.

Los autores de [7], mencionan en su estudio que además de la desconfianza, el poco interés y el desconocimiento de los beneficios de este tipo de servicios que tienen los empresarios sobre este nuevo modelo de negocios, resultaron ser componentes determinantes en el cambio a los servicios Cloud Computing, y esto se determinó en una encuesta realizada a 331 empresas de la provincia de El Oro, mientras que por otro lado, provee a los empresarios de políticas y tomas de decisiones sobre nuevas perspectivas y orientaciones para el éxito en la aplicación del Cloud Computing.

El Ecuador está atrasado en este tema, recién se está entrando con herramientas básicas como Google Apps, pero las empresas ya se están dando cuenta de que pasar a la nube implica un cambio de estrategia de todas las empresas.

Si esta situación se da en las grandes empresas, no es de imaginarse lo que pasa en las medianas y pequeñas empresas en donde la aplicación digital apenas tiene que ver con el uso de las redes sociales como medio de publicidad y marketing, aunque eso también supone un servicio cloud [8].

Esta situación obliga a las empresas a admitir nuevos modelos de gestión, en los cuales se priorice la experiencia del usuario y el sector empresarial deberá adaptarse a esta agilidad o desaparecerá paulatinamente.

Pero esta tendencia del Cloud Computing hacia la transformación digital va a continuar y cada vez a un ritmo más acelerado por dos razones principales: la eficacia operacional en costos por transacción y el nuevo consumidor que escoge por interacciones simples y rápidas, representado por millennials y futuras generaciones.

Es por esto que este entorno económico genera un clima ventajoso para que las empresas se enfoquen en alternativas de solución que ayuden a mantener los beneficios administrativos y económicos. En estas circunstancias surge el Cloud Computing como una tecnología innovadora con muchas oportunidades que permite una mayor agilidad, flexibilidad, capacidad de almacenamiento, superfluidad y ahorros de costes en Tecnologías de la Información (TI) a largo plazo.

Las ventajas de utilizar el Cloud Computing son múltiples, por ejemplo: un servicio seguro, bajo costo, son

relativamente rápidas y el acceso a la información se realiza en tiempo real y el momento que uno lo requiera y donde se quiera. Pudiendo escoger entre los tres modelos de servicios que las empresas ven muy funcionales, como son el Software como Servicio (SAAS), la Plataforma como Servicio (PAAS) o la Infraestructura como Servicio (IAAS), que dan solución a muchos problemas que en una empresa se pueden presentar [9].

Entre las herramientas tecnológicas más utilizadas por las empresas ecuatorianas, resalta el uso de herramientas ofimáticas y de CRM. Esta última, fortalece las relaciones de las empresas con sus clientes [7].

Tabla I. Herramientas y su porcentaje de uso

HERR HERRAMIENTAS	PORCENTAJE DE USO DE USO
Herramientas ofimáticas (Word, Excel, Power Point, Project, ot-ras)	95,7%
CRM (Customer Relationship Management)	12,1%
ERP (Enterprise Resource Plan-ning)	11,7%
Google Drive	0,4%
Sistema Contable	4,4%
Antivirus	0,4%
Software de diseño (Illustrator, Photoshop)	1,2%
Sistema de Radio Transmisión	0,4%
Ninguna	2,7%

Estos datos demuestran claramente que el sector empresarial ecuatoriano tiene aún un margen de crecimiento bastante amplio, sobre todo si se considera a la nube como un factor potenciador de nuevos servicios y no solo un traspaso de los servicios actuales con los que cuentan.

B. Las MIPYMES dentro del mercado ecuatoriano

Ecuador es considerado uno de los países con más microemprendimientos a nivel del mundo, al mismo tiempo de tener una gran cantidad de pequeñas y medianas empresas en su entorno empresarial, es por eso que desde varios años atrás, el Gobierno ecuatoriano está en la búsqueda de varios mecanismos que permitan impulsar su crecimiento y desarrollo de forma tal que, sean también un motor de la economía como vienen siendo las grandes empresas [8].

En el Ecuador de acuerdo con el censo del INEC en el 2017 del total de empresas registradas el 99,5% pertenecen a las MIPYMES y son las responsables de la generación de plazas de empleo, la innovación, el crecimiento de la producción y el dinamismo productivo del país, como se describe en [10].

Este tipo de negocios involucra a tres diferentes tipos de empresas: micro, pequeña y mediana que tienen

características distintas y dimensiones ocupacionales y financieros preestablecidos por los organismos financieros de control, sobre todo cuando se trata de las microempresas.

Por lo general este tipo de empresas son emprendimientos familiares que busca alcanzar un beneficio económico familiar por medio de actividades de negocios lícitos y que no necesita de una gran inversión inicial para comenzar sus actividades, pero crean buenas oportunidades de desarrollo y resaltan cada vez dentro de la economía de un país [11].

Como este grupo de empresas representan un porcentaje interesante de participación en varios sectores de la economía nacional, alineados en su mayoría al ámbito de los servicios, también son susceptibles a cambios macroeconómicos, por lo que deben tener en cuenta un plan de acción preventivo a fin de superar estas eventualidades.

El autor de [12], menciona que las micro, pequeñas y medianas empresas tienen que evolucionar, introducirse en la tecnología, actualizarse de tal forma que sean permanentes durante varios años, hay algunas que se quedan en el tiempo, pues iniciar un negocio no lo más complicado, lo más difícil es mantenerse. Las MIPYMES parecerían tener una participación reducida en el total de la población de empresas, sin embargo, se encuentran generando el 34,3% del empleo afiliado.

Tomando como ejemplo la ciudad de Azogues, en un recorrido realizado por el centro de la urbe, se puede constatar un sinnúmero de negocios dedicados al comercio informal, locales comerciales de venta de abarrotes, servicios telefónicos, entre los más conocidos, que brindan la oportunidad de sobrevivir esta dura situación.

Por otro lado, está la innovación que han realizado ciertas MIPYMES a fin de mejorar sus ingresos, gracias a la utilización de medios digitales como las redes sociales como Facebook o WhatsApp por donde ofrecen sus productos o servicios a la población local, y en ciertos casos bajo alianzas corporativas con empresas de entrega de mercadería puerta a puerta o más conocido como "delivery" que proporcionan un proceso de compra - venta segura, para la población que evita salir de casa por el riesgo de contagio.

En este punto ya podemos hablar de la utilización del Cloud Computing en las MIPYMES, por el uso continuo de las redes sociales que son un servicio de este tipo. En este sentido, la empresa Microsoft ofrece el servicio para alrededor de 300 MIPYMES en el Ecuador. De la misma forma, unas 3000 compañías tienen conocimientos acerca de los beneficios de estar en la nube. Allí se encuentran negocios de distintos sectores como bufetes de abogados, sistema financiero, negocios de retail, etc [4].

Aun así, el desconocimiento o la falta de decisión al cambio no permite a las MIPYMES mejorar sus servicios y por ende aumentar sus recursos financieros, pues para iniciar

una actividad comercial deben suponer grandes desafíos en un principio.

Empresarios ecuatorianos sostienen que las estrategias en el mercado, independientemente del producto o servicio que se ofrezca, siempre deben innovarse y contar con un “ahorro” ante los incidentes que se puedan presentar. Evaluar las necesidades del mercado es uno de los pasos iniciales que deben tomar en cuenta quienes desean ser parte de las MIPYMES [13].

Y es ahí donde entra otro aspecto importante dentro del emprendimiento en el sector de las MIPYMES, como es el contar con una estrategia o modelo de marketing que permita determinar si la actividad a realizar dará los frutos deseados o generará más gastos que ingresos.

La masificación de los negocios del mismo tipo hace que exista mucha competencia, muchas de estas trabajan de manera desleal, con el ofrecimiento de productos o servicios a costos menores que la competencia sin tomar en cuenta el margen de utilidad que necesitan para solventar los gastos de operación.

El resultado de ello, en la mayoría de negocios es el cierre temprano de sus locales comerciales, que a falta de clientes no cuentan con el dinero suficiente para solventar los gastos de operación como el pago de servicios básicos, arriendo de locales o salarios a empleados en el caso que los tuviese.

C. El modelo de las 3 C's del marketing

Como se mencionó anteriormente, el éxito de una empresa no tiene que ver únicamente con las herramientas actuales, la variedad de productos o el eventual apogeo de un bien o servicio, si no se tiene una planificación previa o una estrategia de funcionamiento, sus actividades fenecerán en un corto tiempo, por lo que es importante tener en cuenta qué, cómo y dónde instalar la empresa o negocio, sabiendo a donde apunta y como hacerlo, de ahí nacen las estrategias de marketing o modelos de negocio.

Si bien es cierto, la implementación de este tipo de estrategias sugiere un gasto muchas veces alto a empresas dedicadas a esta función, razón por la cual se desestima la utilización de las mismas, se pueden encontrar soluciones que estén acordes a la economía popular, especialmente para las MIPYMES, como es el modelo del Triángulo Estratégico o más conocido como la estrategia de las 3 C's creado por Ohmae Kenichi.

Los autores de [14], mencionan que este modelo permite encontrar las ventajas competitivas para que estas empresas puedan ofrecer un mejor servicio, incorporar excelentes productos, implementar estrategias e innovar recursos que les permitan diferenciarse ante sus competidores,

estableciendo una planificación estratégica cuyo objetivo sea el de lograr la excelencia empresarial.

Es que la estructura básica de este modelo está encaminado a tres factores a la hora de establecer un plan estratégico para iniciar o mejorar su actividad económica como son: el cliente, la compañía o la competencia.

Si tomamos como ejemplo algunas de las empresas que se conocieron en el recorrido realizado por la urbe azogueña, se pudo constatar que el 48,5% se dedican al comercio (boutiques, abarrotes, heladerías, etc.), el 22,1% ofrecen servicios profesionales (abogados, médicos, odontólogos), el 17,6% está dedicado al negocio de la alimentación (restaurantes, comida rápida, etc.), mientras que el 7,4% realizan actividades de multimedia (Community Manager, fotógrafos, productores de video, etc.) y el 4,4% a la tecnología (venta de computadores, comercialización de celulares, etc.)

Algunos de ellos con el paso del tiempo van desapareciendo gradualmente por la falta de clientes, pues la idiosincrasia ecuatoriana apunta a la obtención de servicios o productos de personas ya conocidas en el medio local, por la garantía personal que ofrecen antes que un negocio nuevo que ofrezca un mejor servicio o precio de los productos.

Entonces, es necesaria la implementación de un modelo de marketing que permita conocer con antelación si cierto producto o servicio va a generar los recursos económicos que se pretende, pero aun así existe mucha gente que se aventura a lo más solicitado o lo que esta de moda en el momento, si, es verdad que todos tienen la oportunidad de emprender un negocio, pero siempre y cuando lo realicen de forma adecuada y guiada bajo los preceptos básicos del marketing y la publicidad.

II. Método

Para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación se ha propuesto realizar una serie de actividades basadas en los preceptos de la investigación científica referentes al tema de estudio.

A. Metodología

Se utilizo una metodología de carácter experimental, ya que se propuso establecer una investigación de campo para la recopilación de los datos necesarios, por lo que cuenta con un enfoque cualitativo ya que la información será tratada y descrita de forma numérica para su comprensión.

Además de una aplica de diseño o corte transversal pues se aborda una recopilación a partir de un momento único y en un solo lugar determinado con anticipación, con el propósito de describir las variables que se presenten y analizar su responsabilidad o incidencia en los resultados de la investigación.

B. Población

La población a considerar para esta investigación es de 11457 MIPYMES que se encuentran registradas en la ciudad de Azogues de acuerdo con el Servicio de Rentas Internas (SRI), institución que proporcionó los datos necesarios para el estudio en curso de la cual se obtuvo una muestra población de 68 MIPYMES.

Para realizar el cálculo muestral se utilizó la fórmula general de cálculo de muestra finita:

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(n-1) + Z^2pq} \quad (1)$$

Donde N (11457): es el tamaño de la población o, k: es una constante que depende del nivel de confianza, este indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean verdaderos. En este estudio se seleccionó el valor de k: 1,65, es decir un valor de confianza del 90%. El valor E: es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene aplicando la encuesta a una muestra de la población y el que se obtendría si se aplica al total de ella y para este caso se determinó un error del 10%, p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio, al ser un dato comúnmente desconocido, $p=q=0.1$ es la opción más segura y fue la que se utilizó en este trabajo. De lo anteriormente mencionado, resulta una muestra probabilística de 68 empresas que deben ser tomadas en cuenta para la investigación [15].

C. Instrumentos

Esta investigación se llevó a cabo por medio de la aplicación de encuestas a través de un cuestionario de preguntas cerradas basadas en la escala de Likert (escala psicométrica comúnmente utilizada en las investigaciones de ciencias sociales que emplean cuestionarios). Los datos obtenidos fueron tabulados en el programa estadístico SPSS 25 para obtener de los resultados y presentarlas por medio de tablas para su posterior interpretación [16].

III. Análisis de Resultados

De las 68 empresas que respondieron el cuestionario, el 48,5% se dedican al comercio que tiene que ver con la compra y venta, el 22,1% ofrecen servicios profesionales, el 17,6% está dedicado al negocio de la alimentación, mientras que el 7,4% realizan actividades de multimedia y el 4,4% a la tecnología, de acuerdo con la Tabla II.

Tabla II. Actividad a la que dedica la empresa o negocio

Actividad	Frecuencia	Porcentaje
Comercio	33	48,5

Tecnología	3	4,4
Multimedia	5	7,4
Servicios profesionales	15	22,1
Alimentación	12	17,6
Total	68	100

En tanto que en lo que tiene que ver con el tiempo que tiene de funcionamiento la empresa, de acuerdo con la Tabla III, el 66,2% de las mismas tienen un tiempo de 4 a 6 años de funcionamiento, el 25% tienen entre 1 a 3 años y solamente el 8,8% restante tienen más de 6 años de actividad comercial.

Tabla III. Tiempo de actividad del negocio o empresa

Tiempo actividad	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3 años	17	25
De 4 a 6 años	45	66,2
Más de 6 años	6	8,8
Total	68	100

En lo que respecta al uso de la tecnología dentro de los negocios encuestados, el 73,5% de las empresas o negocios indican que no utilizan algún tipo de tecnología en sus actividades, mientras que el 26,5% restante si lo hace como lo muestra la Tabla IV.

Tabla IV. Uso de tecnología para su funcionamiento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	26,5
No	50	73,5
Total	68	100

Por otro lado, la Tabla V muestra acerca de la importancia de la tecnología para las empresas, de acuerdo a sus respuestas, el 50% da un nivel medio de importancia a la tecnología, en cambio el 39,7% indica que la importancia es alta en sus actividades, mientras que el 10,3% opina que está en nivel bajo.

Tabla V. Importancia de la tecnología en las empresas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	27	39,7
Medio	34	50
Bajo	7	10,3
Total	68	100

En la Tabla VI se puede observar la información encontrada en base al conocimiento del Cloud Computing por parte de las empresas encuestadas, de acuerdo con esto el 91,2% indica que no conoce este servicio digital, en cambio el 8,8% restante afirma que si tiene conocimiento sobre estos sistemas.

Tabla VI. Conocimiento sobre Cloud Computing

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	8,8
No	62	91,2
Total	68	100

La Tabla VII muestra la información relacionada con los factores por los cuales las empresas no utilizan la tecnología en sus actividades comerciales, de las cuales el 57,4% menciona que es debido a la falta de experiencia, el 20,6% por los costos elevados que implica, mientras que el 16,2% no lo hace por la desconfianza en la tecnología y finalmente el 5,9% indica que no es necesario para su negocio.

Tabla VII. Factores de la no utilización de tecnología

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Costos elevados	14	20,6
Falta de experiencia	39	57,4
Desconfianza	11	16,2
No es necesario	4	5,9
Total	68	100

En la Tabla VIII se puede observar la información acerca de la disposición de utilizar la tecnología como estrategia para la mejora de ingreso por parte de las empresas consultadas, ante lo cual el 61,8% indicaron que si estarían dispuestos a incluir la tecnología en sus negocios, por otra parte, el 38,2% mencionaron que no están dispuestos a su uso.

Tabla VIII. Disposición de utilizar tecnología en sus actividades

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	61,8
No	26	38,2
Total	68	100

Mientras que en lo que tiene que ver con la preferencia al momento de adquirir un servicio tecnológico con el propósito de mejorar la productividad de sus empresas, el 44,1% prefiere administrar bajo la experiencia propia, el 30,9% estaría dispuesto a utilizar un documento con experiencias actuales sobre el tema, mientras que el 25% restante prefiere utilizar las dos opciones anteriores, tal como lo indica la Tabla IX.

Para finalizar con la Tabla XI, que muestra los datos acerca de la disposición de la inversión en marketing digital y la generación de estrategias empresariales con el uso de la tecnología para mejorar sus actividades comerciales, la misma que muestra que el 44,1% de las personas indicaron que estarían dispuestos hacer la inversión, mientras que el 27,9% mencionó que no están dispuestos y el 27,9% restante indicaron que tal vez podrían hacer uso de esa inversión.

Tabla IX. Preferencia de servicios tecnológicos para mejorar la productividad

Preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Administrar Usted bajo su experiencia	30	44,1
Un documento con experiencias actuales	21	30,9
Ambas opciones	17	25
Total	68	100

Por su parte, la Tabla X muestra los datos obtenidos en la encuesta referentes a las opciones a tomar en cuenta para establecer una innovación empresarial por parte de los negocios que respondieron el cuestionario, el mismo que indica que el 33,8% elige a los clientes como una innovación de su negocio, el 32,4% está enfocado en la competencia para mejorar sus actividades, en cambio el 22,1% dirige su atención a su propia empresa y al final el 11,8% hace un análisis a todas las opciones anteriores.

Tabla X. Opción a tomar en cuenta para una innovación empresarial

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Cientes	23	33,8
Competencia	22	32,4
Mi propia empresa	15	22,1
Todas las anteriores	8	11,8
Total	68	100

Tabla XI. Disposición de inversión en marketing digital y estrategias empresariales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	44,1
No	19	27,9
Tal vez	19	27,9
Total	68	100

IV. Conclusiones

En base a los resultados obtenidos en esta investigación se puede concluir por un lado que, el Cloud Computing es una de las herramientas más solventes dentro de las actividades diarias sobre todo en el ámbito empresarial, el uso de la tecnología de a poco se ha ido incursionando dentro de los contextos relacionados con las labores del ser humano, no se puede negar el uso de la tecnología y sus recursos porque esto sería negar el avance evolutivo de la humanidad, estamos ante una situación que permite un mejor desenvolvimiento y una facilidad en nuestro trabajo diario que no debemos dejar pasar [7].

En lo que respecta a las empresas de la ciudad de Azogues existe un alto porcentaje de manifiesto del desconocimiento de lo que tiene que ver con el Cloud Computing, a pesar de que lo utilizan a diario, esto se da a raíz de que no existe una instrucción formal acerca del tema en cuestión, al ser un servicio casi nuevo

y que se ha utilizado poco a nivel nacional, entonces está justificado el desconocimiento de la población en general.

La información cerca de las MIPYMES en el Ecuador y haciendo énfasis a la ciudad de Azogues dan una connotación de emprendimientos varios que muy pocos se encuentran la con varios años en el negocio, la mayoría no superan los 6 años de actividad, por causa de varios factores, entre los cuales se puede mencionar la falta de innovación, el aumento de la competencia o la crisis económica generada por efectos colaterales como la actual pandemia del Covid – 19.

Esto se relaciona con la falta de estrategias de marketing por parte de los empresarios o dueños de negocios MIPYMES, dentro de la investigación realizada se pudo conocer que en varios casos, los negocios se establecen en base a un análisis empírico del sector comercial, las decisiones se basan en las actividades que en ese momento tienen gran acogida por parte de la población local, más no por un estudio personalizado en cuanto a un servicio determinado que sea de conocimiento o afinidad con el nuevo empresario.

De ser necesario, se puede entrever la ejecución de un Plan Estratégico aplicando el modelo de las 3C's como guía competitiva para la transformación digital basada en Cloud Computing de las MIPYMES, sobre todo en la plataforma SOFTWARE AS A SERVICE (SAAS), que implica que el software de las empresas quede guardado en un servidor remoto y sea administrado por la empresa que lo ofrece, algo recomendado para las MIPYMES de acuerdo al análisis de las actividades comerciales que realizan en la ciudad de Azogues.

V. Referencias

- [1] C. Gutiérrez y R. Nava, «Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura.» *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, vol. 13, n° 1, pp. 45-61, 2016.
- [2] K. Ohmae, *La mente del estratega*, Segunda ed., Madrid: Editorial McGraw-Hill, 2004.
- [3] I. I. Real Perez, A. B. Leyva Carreras y J. A. Heredia Bustamante, «Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's,» *Investigacion Academica Sin Frontera*, vol. 19, n° 47, 2018.
- [4] J. Proaño, «Las empresas ecuatorianas se proyectan a la nube,» *Revista Líderes* [En línea], 2018.
- [5] C. Lluch, «Migración de Pymes a Entornos de Cloud Computing,» de III Congreso: Ciencia, sociedad e investigación universitaria, Ambato, 2018.
- [6] Datta Business Innovation, «Datta.com,» 16 agosto 2019. [En línea]. Available: <https://datta.com.ec/articulo/panorama-cloud-en-ecuador-un-futuro-de-posibilidades>.
- [7] J. Celleri, W. Rivas, J. Andrade y S. Rodríguez, «Análisis del Cloud Computing en empresas de Ecuador,» *Alternativas*, vol. 19, n° 2, pp. 69-73, 2018.
- [8] J. Celleri Pacheco, W. Rivas Asanza, J. Andrade Garda y S. Rodríguez Yañez, «Análisis del uso del Cloud Computing en empresas de Ecuador,» vol. 19, n° 2, pp. 69-73, 2018.
- [9] W. Flores y C. Avilés, «La implementación del Cloud computing y Big data como herramienta para incrementar la productividad de las Empresas en el Ecuador,» *Revista científica Ciencia y Tecnología*, vol. 18, n° 18, pp. 89-102, 2018.
- [10] INEN, «Servicio Ecuatoriano de Normalización,» 22 junio 2018. [En línea]. Available: <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>.

nomia-del-pais/.

[11] Certus, «Certus.edu,» 5 julio 2019. [En línea]. Available: <https://www.certus.edu.pe/blog/que-significa-mipymes/>.

[12] F. Cisneros, «Las mipymes representan el 99% de negocios en Ecuador,» *El Universo* [En línea], 27 junio 2019.

[13] Ekos, «Ekosnegocios,» 10 agosto 2019. [En línea]. Available: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/mipymes-representan-el-99-de-negocios-en-ecuador>.

[14] O. Bravo y W. Willchez, «Planificación Estratégica aplicando el Modelo de las 3 C's como guía competitiva para empresas Pymes de Telecomunicaciones,» Cuenca, 2012.

[15] S. Borrego del Pino, «Poblacion y Muestra,» *Revista Digital, Innovación y Experiencias Educativas*, vol. 1, n° 12, p. 12, 2008.

[16] I. Cañadas Osinski y A. Snachez Bruno, «CATEGORÍAS DE RESPUESTA EN ESCALAS TIPO LIKERT,» *Psicothema*, vol. 10, n° 3, p. 623, 1998.