



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING

TÍTULO DEL PROYECTO

TECNOLOGÍAS APLICADAS AL MARKETING EN LAS PYMES DEL SECTOR
COMERCIAL DE LA CIUDAD DE MILAGRO Y SU EFECTO EN LAS VENTAS.

AUTORES:

CABANILLA CASTILLO JOSSELINE
CASTRO VALLE ROBERTO

MILAGRO, NOVIEMBRE 2013

ECUADOR



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERIA

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de proyecto de investigación nombrado por consejo directivo de la unidad académica de ciencias administrativas y comercial de la universidad estatal de milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de tesis de grado con el título de **“TECNOLOGÍAS APLICADAS AL MARKETING EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE MILAGRO Y SU EFECTO EN LAS VENTAS”** en la Universidad Estatal de Milagro. Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al Título de **INGENIERO EN MARKETING Y VENTAS**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por los egresados:

Josseline Katherine Cabanilla Castillo

C.I: 0926308883

Roberto Antonio Castro Valle

C.I: 0919089375

TUTOR

MSc. Carlos Yance

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2013

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los autores de esta investigación declaran ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2013

Josseline Cabanilla Castillo
C.I. 0926308883

Castro Valle Roberto
C.I. 0919089375

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Ventas otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico el presente Proyecto de grado:

A Dios Por acompañarme durante el periodo de elaboración de mi tesis
dándome la salud y la constancia necesaria según su palabra.

*“Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente: no temas ni desmayes,
porque Jehová tu Dios será contigo en donde quiera que fueres.” Josué 1,9*

A mis padres Douglas y Rosario por ser mi puerto de partida, de descanso y
llegada. Por saber darme las herramientas necesarias en mis estudios y logros
personales.

A mis hermanos Josué y Nohelia porque son el motor que me alienta a ser
mejor persona.

A mi novio Nilo León por ser mi compañero de vida, por todas aquellas veces
que alentó mis pasos en continuar mis metas.

JOSELINE KATHERINE CABANILLA CASTILLO

DEDICATORIA

El presente proyecto de grado lo dedico a mis padres Rosa y Carlos, quienes siempre brindaron apoyo, amor y fueron mis guías durante mis estudios.

A mi hermana Jenny por todos los consejos y el apoyo brindado durante toda mi vida.

A Estefanie la persona más importante en mi vida y es quien alentó a que el día de hoy este culminando esta hermosa carrera, guiando, motivando e impulsando a cumplir mis metas y junto a ella llevamos una luz que guiara nuestro camino.

A mis profesores, los cuales supieron transmitir sus conocimientos, experiencias y han sido motivo de ejemplo a seguir.

ROBERTO ANTONIO CASTRO VALLE

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por las bendiciones derramadas en cada proyecto de mi vida.

A mis padres y hermanos por ser mi apoyo incondicional dentro y fuera de casa, por permitirme crecer en todos los aspectos posibles, y por el ejemplo de amor entrega y sacrificio al prójimo.

A Nilo por compartir sus ideas y proyecciones junto con las mías, siendo uno de los pilares más importantes en todo los aspectos de mi vida.

A mi compañero de Tesis Roberto por las ganas y dedicación que demostró en la elaboración de este proyecto y por los años de amistad dejando anécdotas que atesorare en mi memoria.

A mi tutor Msc. Carlos Yance por su gran apoyo y motivación para la culminación de esta tesis y a cada uno de mis maestros por impulsar el desarrollo de mi formación profesional.

A mis compañeros y amigos por el tiempo compartido dentro y fuera de las aulas.

JOSSLINE KATHERINE CABANILLA CASTILLO

AGRADECIMIENTO.

Doy gracias a Dios por todas las bendiciones y oportunidades brindadas, con las cuales el día de hoy puedo terminar con éxito un ciclo de mi vida.

Muy agradecido con mi familia quienes siempre dieron ejemplo de superación y motivaron día a día a cumplir todas mis metas.

A mis padres y a mi hermana quienes son modelos a seguir en vida y que con su apoyo incondicional son pilares fundamentales en mi vida

A Estefanie que con su apoyo logre superar muchos obstáculos durante mis estudios, sus consejos exaltaron y encaminaron el rumbo que hoy sigo.

A mis primos y amigos quienes brindaron su apoyo y han colaborado con su amistad y consejos.

A mi compañera de Tesis Josseline por la amistad, compañerismo y dedicación con la cual elaboramos este proyecto y por todos los años de estudio juntos.

A mi tutor de Tesis Master Carlos Yance, quien con mucha dedicación, paciencia y experiencia supo guiarnos para alcanzar el éxito en este proyecto

ROBERTO ANTONIO CASTRO VALLE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Msc.

Jaime Orozco

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho de los Autores del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue "Tecnologías aplicadas al marketing en las pymes del sector comercial de la ciudad de Milagro y su efecto en las ventas".

Milagro Septiembre de 2013

Josseline Cabanilla Castillo

C.I. 0926308883

Castro Valle Roberto

C.I. 0919089375

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.2 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.2 OBJETIVOS	8
1.2.1 Objetivo General	8
1.1.2 Objetivos Específicos	8
CAPÍTULO II	11
MARCO REFERENCIAL	11
2.1 MARCO TEÓRICO	11
2.1.1 Antecedentes Históricos	11
2.1.2 Antecedentes Referenciales	17
2.1.3. Fundamentación	22
2.2 MARCO LEGAL	27
2.3 MARCO CONCEPTUAL	34
2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES	44
2.3.1 HIPÓTESIS GENERAL	44
2.3.2 HIPÓTESIS PARTICULARES.....	45
2.3.3 DECLARACIÓN DE VARIABLES	45
2.4.4 Operacionalización de las Variables	46
CAPÍTULO III	48
MARCO METODOLÓGICO	48
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	48
3.2. LA POBLACIÓN Y MUESTRA.....	49
3.2.1 Característica de la población.....	49

3.2.2 Delimitación de la población	49
3.2.3 Tipo de muestra	49
3.2.4 Tamaño de la muestra	49
3.2.5 Proceso de selección.....	50
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	51
3.3.1 MÉTODOS TEÓRICOS.....	51
3.3.2 MÉTODOS EMPÍRICOS	51
3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	52
CAPITULO IV.....	53
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	53
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	53
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA, Y PERSPECTIVA	54
4.3 RESULTADOS	69
4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	70
CAPÍTULO V.....	71
PROPUESTA.....	71
5.1 TEMA.....	71
5.2 FUNDAMENTACIÓN	71
5.3 JUSTIFICACIÓN.....	78
5.4 OBJETIVOS	83
5.4.1 Objetivo General	83
5.4.2 Objetivos Específicos	83
5.5 UBICACIÓN	84
5.6 FACTIBILIDAD	85
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	86
5.7.1. Actividades	86
5.7.1.1. Filosofía corporativa	86

5.7.1.2. Análisis de 5 Fuerzas de Porter	88
5.7.1.3. Análisis FODA.....	92
5.7.1.4 Matriz FO FADO DA	95
5.7.1.5. Operatividad de las Estrategias de Marketing Móvil	96
5.7.1.6.Costo de la aplicación de las Estrategias de Marketing Móvil.	100
5.7.2. IMPACTO	101
5.7.3. CRONOGRAMA	102
5.7.4. LINEAMIENTOS	103
CONCLUSIONES	104
RECOMENDACIONES	105
BIBLIOGRAFÍA	106
LINKOGRAFIA.....	108
ANEXOS	111
FOTOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS ESTUDIANTES DE LA UNEMI.....	111

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Pymes en Ecuador	16
Cuadro 2. Variable independiente	46
Cuadro 3. Variable Dependiente	47
Cuadro 4. Frecuencia de compras en las Pymes de Milagro	54
Cuadro 5. Calidad de Atención al cliente por la Pymes	55
Cuadro 6. Información otorgada por las Pymes a sus clientes.....	56
Cuadro 7. Medios de Comunicación	57
Cuadro 8. Tiempo destinado a Medios de comunicación.....	58
Cuadro 9. Páginas de mayor visita en internet.....	59
Cuadro 10. Calificación del servicio de asistencia por internet.....	60
Cuadro 11. Influencia en la toma de decisión de compra	61
Cuadro 12. Información a través de correo electrónico	62
Cuadro 13. Servicio de compras por internet	63
Cuadro 14. Hacia quién van dirigidas las compras	64
Cuadro 15. Temporada del año en la cual realiza compras en las Pymes	65
Cuadro 16. Uso de redes sociales para consultas sobre productos o servicios	66
Cuadro 17. Medio por el cual presenta una queja o reclamo	67
Cuadro 18. Preferencia en la forma de pago	68
Cuadro 19. Verificación de la Hipótesis.....	70
Cuadro 20. Estrategias de promoción	75
Cuadro 21. Productos VS Mercados	77
Cuadro 22. Barreras de Entrada.....	89
Cuadro 23. Determinantes de la rivalidad	89
Cuadro 24. Productos Sustitutos	90
Cuadro 25. Poder de los Compradores.....	90
Cuadro 26. Negociación con los Proveedores.....	91
Cuadro 27. Atractividad de las Tecnologías Aplicadas al Marketing	91

Cuadro 28. Foda	94
Cuadro 29. Matriz FOFA DODA.....	95
Cuadro 30. Redes Sociales	97
Cuadro 31. Atención al Cliente Online.....	98
Cuadro 32. Email Marketing.....	99
Cuadro 32. Email Marketing.....	100
Cuadro 33. Costos de la aplicación de las estrategias	100
Cuadro 34. Cronograma.....	102

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

Figura 1. Porcentaje de pequeñas empresas que acceden a préstamos bancarios (2010).....	13
Figura 2.Frecuencia de Compra en las Pymes.....	54
Figura3.Atención al Cliente	55
Figura 4.Información al cliente para atender inquietudes	56
Figura 5.Medios de Comunicación	57
Figura 6. Medios de Comunicación	58
Figura 7. Páginas de mayor visita en Internet	59
Figura8. Servicio de Asistencia por internet.....	60
Figura9.Factores que influyen en la decisión de compra.....	61
Figura10. Información a través de correo electrónico	62
Figura 11. Servicio de compras por internet	63
Figura 12. Hacia quién van dirigidas las compras	64
Figura 13. Fechas en las cuales realiza compras en las Pymes	65
Figura 14. Uso de redes sociales para consultas sobre productos o servicios antes de adquirirlos.	66
Figura 15. Medio por el cual se presenta una queja o reclamo	67
Figura 16. Preferencia en la forma de pago al realizar la compra.....	68
Figura 18. Evolución del uso del internet	72
Figura 19. Marketing Mix.....	74
Figura 20. Estrategias de Promoción	75
Figura 21. Factores que influyen en el Precio	78
Figura 22. Uso de las Tics en los hogares del Ecuador	82
Figura 23. Ubicación geográfica de Milagro.....	84
Figura 24. Fuerzas de Porter	88
Figura 25. MARKETING JR Publicidad digital	96
Figura 26. Redes Sociales	96

Figura 27. Atención al cliente online	97
Figura 29. Fidelización Online	99

RESUMEN

Este proyecto se elaboró a través de un estudio de mercado a las Pymes en el cantón de Milagro consideradas actualmente motores en la economía, factores como la globalización y el incremento de la población abrieron mercado a esta actividad comercial, con los resultados arrojados de este estudio otorgaran estrategias de crecimiento, desarrollo y posicionamiento de mercado, permitiendo un incremento en la cartera de clientes y rentabilidad. En el Capítulo I la problematización nos permite explicar la razón de nuestra investigación radicada en el uso de nuevas tecnologías aplicadas al marketing, las Pymes en su mayoría se encuentran desactualizadas manteniéndose en métodos pocos llamativos y rutinarios para la captación de clientes, los objetivos que delimitan el trabajo investigativo y la justificación de la misma también se explican en este capítulo. Los Antecedentes históricos y referenciales están en el Capítulo II, junto con la fundamentación teórica, las hipótesis y la operacionalización de cada una de las variables. La base teórica permitió sustentar las variables de la investigación. En el Capítulo III se da a conocer el Marco Metodológico, Investigación de Campo, Investigación Descriptiva, Investigación Histórica y la Investigación Aplicada fueron los métodos utilizados, se ha establecido la población y se ha tomado la muestra de 383 encuestados, además se expone el hecho de que los métodos utilizados son los más adecuados para realizar este tipo de investigación. En el Capítulo IV se presenta la tabulación y graficación de las encuestas con sus interpretaciones, llegando a establecer de formas precisa los resultados, esto da paso en el Capítulo V que nos da finalmente la elaboración de estrategias de capacitación, implementación y control de las nuevas tecnologías de Marketing a las Pymes de la ciudad de Milagro, con el objetivo de generar la fidelización de los clientes y la mejora en el volumen de ventas.

Palabras Clave:

1. Pymes
2. Mercado
3. Marketing
4. Ventas
5. Fidelización

ABSTRACT

This project was developed through a market study of Pyme in Milagro canton currently considered like economic engines, factors such as globalization and population growth opened this business, the results obtained from this study will grant growth strategies, market development and positioning, allowing an increase in the customer base and profitability. The Chapter I the problematization allows us to explain the reason for our research based on the use of new technologies for marketing, the PYME are mostly outdated and these are kept in few no flashy and routine methods for customer acquisition, the objectives that define the research and the reasons for it are also explained in this chapter. The historical background and references are given in Chapter II, along with the theoretical fundament, hypotheses and the operationalization of each of the variables. The theoretical basis allowed sustain research variables. Chapter III examines the methodological framework, Field Research, Descriptive Research, Historical Research and Applied Research were the methods used, the population has been established and has taken the sample of 383 surveyed also discussed the fact that the methods used are best suited for this type of research. Chapter IV presents the tabulation and plotting of surveys with their interpretations, reaching establish accurate results, then this gives way in Chapter V that gives us finally the development of training strategies, implementation and control of new Pyme Marketing technology on the Milagro city with the objective of generating customer loyalty and improved sales volume.

Keywords:

1. Pymes
2. Market
3. Marketing
4. Sales
5. Loyalty

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas conocidas como Pymes ha sido muy progresivo, convirtiéndose en un generador de ingresos para la economía interna además de una gran fuente de empleo que ha beneficiado a muchos ciudadanos y residentes de nuestro país.

Las Pymes en el cantón de Milagro son actualmente motores en la economía de la ciudad por tal motivo el interés que hay en el desarrollo de la mismas es muy vasto, ya que en muchas su crecimiento es limitado provocando pocos ingresos de sus ventas y en casos más severos el cierre del negocio, que para la actividad económica que atraviesa el mercado no están acordes a las exigencias que vivimos en la actualidad.

Gracias a los conocimientos adquiridos en nuestra universidad podemos realizar esta investigación a las Pymes del Sector Comercial de Milagro para ofrecer algunas herramientas y que servirán como estrategias que otorguen beneficios en el rendimiento y sus ventas. Esta investigación está proyectada al área urbana de la ciudad, analizaremos la realidad que enfrentan ante el uso de las nuevas tecnologías y las estrategias de marketing así como las consecuencias que traen consigo aplicarlas en sus negocios y en relación al volumen de sus ventas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.2 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

El origen y evolución del comercio ha dado el nacimiento grandes empresas permitiendo el desarrollo del comercio a nivel mundial. Los países industrializados han puesto en marcha una gran competencia interna y externa donde cada día son más los productos y servicios que están disponibles para los usuarios, con la industrialización se puso en marcha la producción a gran escala, permitiendo así que el producto llegue rápidamente para cubrir la demanda, pero con la competencia que poco a poco se fue incrementando los mercados se fueron saturando, surgiendo nuevos problemas ¿Cómo aumentar las ventas? ¿Cómo captar nuevos clientes? ¿Cómo dar un mejor servicio sin incrementar los gastos?

La globalización ha puesto en marcha una carrera de competitividad que exige una innovación constante en los métodos de comercialización como también en la forma de captar nuevos clientes, que tienen más necesidades específicas y son más exigentes además de buscar que el producto o servicio sea económico pero sin que su calidad se vea afectada.

Con la aparición de nuevos medios de información y comunicación los clientes tienen un total acceso a las especificaciones y beneficios del producto y pueden comparar y buscar otros vendedores y productos similares.

Muchos países a nivel mundial carecen de inversión extranjera y otros no cubren todo el potencial que pueda llegar a desarrollar o simplemente no quieren invertir en nuevos negocios que no garantizan tener el éxito deseado por los inversionistas, motivo por el cual personas emprendedoras y con pequeños capitales han podido crear negocios propios o familiares, que permiten generar puestos de trabajo que antes no eran explotados, de esta manera países desarrollados y otros en proceso de desarrollo han podido dar el nacimiento de un núcleo de empresas denominadas Pymes (Pequeñas y medianas empresas).

En Latinoamérica el crecimiento de la Pymes ha sido progresivo en la actualidad existen 861000 las cuales representan en 11% de las Pymes de todo el mundo, estas generan el 90% de puestos de trabajo de manera directa, contribuyendo de gran manera al crecimiento económico y al desarrollo personal de los trabajadores.¹

El origen de las Pymes se da de dos maneras:

Se originan de una organización y estructura empresarial donde se encuentra claramente un gerente (propietario) y el trabajador (empleado)

Son formadas o tienen un origen familiar²

En la actualidad las PYMES tienen diferentes razones por las que son creadas pero las resumiremos en 25 concretamente.

Las originadas por necesidad económica

Las originadas por los deseos de invertir recursos mancomunados de alguna actividad laboral previa.

Las PYMES en general y las dedicadas al sector industrial en particular, comenzaron a adquirir importancia dentro de la economía en los años 50' y 60' con el desarrollo de la revolución industrial con el proceso de tejidos, madera, imprenta, metal, minas y alimentos.

¹<http://www.tupymedigital.com/blog/actualidad-de-pymes-en-latinoamerica/>

²<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/178/3/T-UCE-0003-3.pdf>

Las Pymes adquirieron importantes logros a pesar de tener limitaciones en material de equipamiento, organización, capacitación, información, etc. Estas limitaciones fueron adquiriendo un aspecto lo suficientemente negativo como para afectar tanto la productividad como la calidad de estas empresas, alejándola de los niveles internacionales y provocando que las mismas durante los 70', época de inestabilidad macroeconómica, se preocuparan únicamente por su supervivencia que las sumió en una profunda crisis que continuó en la década del 80

Posteriormente, luego de la profunda crisis de 1999 y una época de inestabilidad política en nuestro país, las empresas se preocuparon únicamente por su supervivencia y estabilidad económica interna, buscando obtener los niveles más altos de productividad e ingresos y mejores condiciones de trabajo. Esto parece indicar el comienzo de una segunda etapa en la historia de la evolución de las PYMES, con algunos obstáculos que aún deben superarse.

Dentro del Ecuador las Pymes tienen un aporte significativo según el último Censo Nacional Económico 2010, de cada 100 establecimientos 99 se encuentran en categoría de Pymes, de esta manera podemos mostrar el aporte al sector laboral, se han convertido en grandes fuentes de trabajo accesibles para los ecuatorianos e incluso extranjeros que residen en nuestro país.

Las Pymes a lo largo de los años han tomado fuerza y han sabido ocupar su espacio en el aporte económico según su país de procedencia es por esto que se las considera de gran importancia en el sector comercial.

Día a día las vemos como las nuevas Pymes incursionan en nuevas actividades comerciales, han dado un nuevo salto ya que muchas ya no solo se dedican a vender, comercializar, distribuir productos, en la actualidad muchas están preparadas para realizar todo el proceso desde la elaboración hasta la venta al consumidor final.

Considerando los beneficios que las Pymes traen a nuestro país vemos como no existen medidas que ayuden al crecimiento de las mismas, el apoyo del Estado es limitado y en muchos sectores del país es nulo, motivo por el cual muchas llegan al declive en corto tiempo, otras no pueden crecer y terminan estancadas hasta su posterior declive.

En la ciudad de Milagro las actividades comerciales son el motor de la economía del cantón, situado en medio de una zona agrícola y teniendo a grandes empresas el nacimiento de las Pymes resulto muy fructífero por la gran demanda de otros servicios que no eran satisfechos.

Este crecimiento de las Pymes es notorio en el Sector Milagreño sabiendo que la actividad comercial ha ido aumentando en los últimos años, pero existen varios problemas por los cuales muchas Pymes no optan por ir a la par del cambio tecnológico que vivimos y siguen desactualizadas utilizando métodos que ya no son llamativos para los clientes o futuros compradores y en la actualidad es una de las herramientas fundamentales para cualquier negocio es el marketing y el uso de las nuevas tecnologías pero la falta de conocimiento de estas técnicas y el bajo presupuesto que poseen para sus negocios hace que se limiten al uso continuo de los medios convencionales o empíricos para ejecutar la actividad comercial sin generar un mayor volumen en su ventas³.

³Wilson Araque J.; Economista, Director del Área de Gestión y Coordinador del Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

Análisis crítico

Las Pymes nacen de personas emprendedoras que deciden generar sus propios negocios, muchos lo realizan de manera empírica omitiendo pasos previos a la apertura de un negocio que a corto o mediano plazo generan grandes problemas para el mismo. Descuidando todos aquellos detalles que permiten que el negocio crezca y se fortalezca en mercado que se desenvuelve.

En el cantón Milagro la actividad comercial ha ido aumentando en los últimos años y para una empresa que tiene como objetivo aumentar su rentabilidad, debe considerar como base el conjunto de técnicas comerciales y de marketing que permitirán presentar el producto o servicio en las mejores condiciones y obtener una mayor rentabilidad que permita el crecimiento de la empresa lo cual beneficia a la ciudad con la creación de nuevas plazas de trabajo, con similares condiciones y beneficios a los empleados tales como lo ofrecen las grandes empresas Ecuatorianas.

Pronóstico

De mantenerse el desinterés de las Pymes en las nuevas estrategias de *Publicidad y Marketing Viral*, habrán consecuencias como la *pérdida de espacio en el mercado*, disminución en el su *volumen de ventas* y limitaría su capacidad de crecimiento organizacional.

Control del pronóstico

Si se generan estrategias de Publicidad y Marketing Viral que demuestren a las pymes las oportunidades de crecimiento, se podrá cambiar la situación actual que mantienen en el mercado.

Las Pymes pueden implementar las diferentes estrategias de marketing, que permitirán optimizar recursos y ganar participación en el mercado promoviendo una imagen corporativa y la captación de clientes.

Para demostrar la importancia del marketing y de las herramientas tecnológicas que hoy disponemos se realizarán prácticas que permitan incentivar a los propietarios de las Pymes la utilización de estos nuevos medios para comercializar sus productos.

Delimitación del Problema

País: ECUADOR

Región: COSTA

Provincia: GUAYAS

Cantón: MILAGRO

Área: SERVICIOS Y VENTAS

Formulación del Problema

¿Cómo afecta la aplicación de tecnologías y estrategias de marketing en las ventas de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Milagro?

Sistematización del Problema

¿Cómo incide el presupuesto en las estrategias de comercialización de las Pymes del cantón Milagro?

¿Cómo influyen los paradigmas en la innovación y actualización publicitaria de las Pymes de la ciudad de Milagro?

¿Cómo incide en los gastos los resultados de la publicidad comercial efectuada por la Pymes de la ciudad de Milagro?

¿En qué afecta a los ingresos de las Pymes al posicionamiento en el mercado de la ciudad de Milagro?

Determinación del Tema

Tecnologías aplicadas al marketing en las pymes del sector comercial de la ciudad de Milagro y su efecto en las ventas.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing, aplicadas por las Pymes del sector comercial de la ciudad de Milagro mediante un estudio de mercado para evaluar la actividad comercial y el volumen de sus ventas.

1.1.2 Objetivos Específicos

Determinar la incidencia del presupuesto en las estrategias de comercialización de las Pymes del cantón Milagro a través de un sondeo de opinión para optimizar los recursos financieros de las organizaciones.

Identificar cómo influyen los paradigmas en la innovación y actualización publicitaria de las Pymes de la ciudad de Milagro mediante una investigación de mercado para cambiar los esquemas tradicionales.

Determinar cómo se relacionan los gastos con los resultados de la publicidad comercial efectuada por las Pymes de la ciudad de Milagro a través de una encuesta a la población para medir el efecto del mensaje en los clientes

Identificar como afecta a los ingresos de las Pymes, su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Milagro mediante estudio de mercado para mejorar sus volúmenes de ventas

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Al día de hoy vemos como cada día se tiene un mayor acceso a las nuevas tecnologías, pero si bien estamos creciendo tecnológicamente no estamos usando estos medios de comunicación de la forma correcta o simplemente no se han dado cuenta de las oportunidades que se pueden generar al utilizar estos medios. Caso similar ocurre con el marketing que con el pasar de los años aún existen paradigmas que bloquean su implementación en los negocios, dado que para muchos propietarios lo más sencillo es llevar los negocios a la antigua y usar medios tradicionales para publicitarse, a partir de la revolución industrial el desarrollo e innovación se volvió una práctica constante y el uso de la tecnología se volvió imprescindible, sin embargo en nuestro medio muchos negocios no van a la par del crecimiento, de la innovación y la utilización de las nuevas tecnologías disponibles.

Las Pymes en la actualidad pueden beneficiarse de herramientas como el internet que se puede utilizar en muchos aspectos como publicidad, atención al cliente, controles de calidad en el servicio prestado o generar ventas online, todo esto permitiría a las Pymes a generar reportes y hacer la debida retroalimentación para mejorar el servicio prestado.

Hay que prestar mucha atención los clientes actualmente han evolucionado y cada uno tienen comportamientos muy distintos, esperan que el producto adquirido brinde un valor añadido y desean obtener la mayor información posible antes de realizar la compra.

Valerse de estas herramientas tecnológicas resultaría para las Pymes muy beneficioso debido al alcance que estas pueden tener, estudios indican que en

nuestro país existen más de del 80 % de la población económicamente activa posee acceso a internet y las redes sociales, en este último ha desplazado a medios tradicionales de pasatiempo (televisión) e información, es decir los usuarios dedican más tiempo a las redes sociales y al internet que a la televisión.

Todo esto nos demuestra que el uso de las nuevas tecnologías aplicadas al marketing traerá muchos réditos a las Pymes y no requiere de elevados presupuestos para su ejecución, y todo depende de romper los paradigmas de los nuevos cambios y mantenerse en constante innovación para lograr superar a la competencia⁴

Considerando la actualidad en la que se encuentran las Pymes es poco probable que se pueda implementar e incursionar en todas las herramientas y estrategias disponibles dado que no existe el suficiente y adecuado talento humano ni los propietarios estarán dispuestos a dirigir los recursos financieros necesarios por tal motivo, muchas de estas técnicas no son totalmente llevadas a cabo.

4 Analizado de: <http://www.seminarium.com/ec/noticias/los-medios-sociales-se-han-convertido-en-una-obligacion-dentro-de-los-planes-de-negocio/> publicado el 12 de octubre de 2012

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Se considera que las pymes independientemente de su naturaleza y de la actividad que realicen tienen origen con el inicio del comercio, es decir con lo que se llamaba trueque con las primeras comunidades sedentarias hace millones de años. Desde entonces se ha conocido de la evolución del comercio a medida que la cultura de cada pueblo crecía, las primeras culturas habían desarrollado la pesca, agricultura, ganadería y artesanía de manera que con estas actividades podían realizar el intercambio de sus bienes y obteniendo otro que les hacía falta.

A nivel mundial la revalorización del sector PYMES como unidades productoras de pequeña escala, comenzó en los años 70 debido principalmente a cambios estructurales como el crecimiento de los servicios, es decir que el antiguo paradigma de que solo son empresas aquellas unidades de producción que elaboran bienes tangibles cambia rotundamente desde que las facturaciones por servicios de consultorías empresariales, procedimientos clínicos, respaldo o soporte técnico y la valorización del conocimiento como factor de producción de riqueza; empiezan a formar riqueza y valor agregado a los intangibles que con el tiempo se promueven a valorizar como un activo tanto como las infraestructuras o maquinarias en las principales economías; comparablemente el crecimiento de los productos informáticos en un contexto en que los cambios se dan día a día y que la obsolescencia se cuenta por segundos, las empresas

se ven en la necesidad de reducir su tamaño para contar con mayor eficiencia, es decir se hacen pequeños los productos y se hacen pequeñas las empresas.

Un fenómeno importante que impulsa el desarrollo de la pequeña y microempresa es la caída de las 500 grandes empresas en EEUU en los últimos 20 años, en especial a fines de los años 70 donde los EEUU deciden acoger el modelo neoliberal descartando el Keynesianismo que le había salvado la vida en la depresión de los 30. Para contar con un mayor perspectiva estadística podríamos mencionar que en EEUU el 40% de las PYMES muere antes de los 5 años, las 2/3 partes pasa a la segunda generación y tan solo el 12% sobrevive a la tercera generación. Además existen en los EEUU 22,1 millones de negocios que generan 129 millones de puestos de empleo y ocupa 5.8 personas por empresa. En otros países del mundo, considerando a los miembros del G-7 como es el caso de Japón existen un promedio de 9.1 millones de pequeñas empresas que generan 67.2 millones empleos, el promedio de ocupación por empresa es de 7.4 personas. Mientras que en Italia trabajan 5.2 personas por empresa. Bajo este horizonte es que el sector PYME toma mayor fuerza en el contexto económico y social de nuestro país, donde como ya habíamos afirmado con anterioridad se establece toda una línea de promoción del sector por parte del estado especialmente.⁵

En Latinoamérica las Pymes han desarrollado un papel importante en el desarrollo de las economías, debido a su fuerte incidencia en la provisión de fuentes de trabajo, teniendo estas un gran potencial para desarrollar competitividad, pero un problema que afecta a los países latinoamericanos independientemente del país que se analice, un gran porcentaje de las Pymes carecen de acceso a créditos bancarios, contrario el caso de las empresas grandes que casi siempre se ven beneficiadas por las facilidades que tienen en el sector financiero.

⁵ <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/422/ANTECEDENTES%20DE%20LAS%20PYMES%20EN%20EL%20MUNDO.htm>

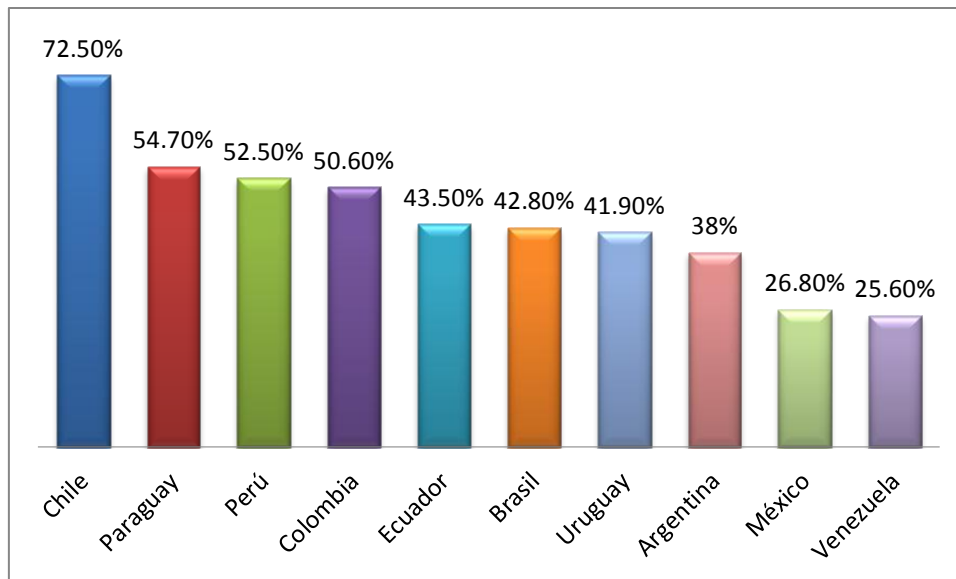


Figura 1. Porcentaje de pequeñas empresas que acceden a préstamos bancarios (2010)

Fuente: IERAL sobre la base de Banco Mundial

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

Entre otros obstáculos que deben afrontar las Pymes esta la Administración Tributaria, las prácticas de empresas en el sector informal (competencia desleal), la inestabilidad política y la legislación laboral, en la comparación de los países latinoamericanos Argentina es quien ha padecido en mayor proporción por los obstáculos señalados en por encima de los demás naciones del continente.

Las Pymes como fuente generadora aportan a la productividad y son un gran motor para generar y mover la economía de un país, todo esto se ve reflejado en el PIB de todos los países de la región que tienen un gran aporte en la generación de fuentes de trabajo y han dado un empuje al crecimiento interno de las economías.

En los países socios las cifras son aún más elevadas:

En Argentina, las Pymes representan el 99,5% de la cantidad de establecimientos industriales, generando el 70% del empleo y el 54% del valor agregado. En Brasil, son el 99% y generan el 60% del empleo. En Chile, las

MiPyMEs son en promedio el 99% aproximadamente del total de las empresas del país, generando el 68% del empleo. En Paraguay representan el 95 % de la actividad industrial, generando el 54% del valor agregado, lo que representa el 8% del PIB, y el 77% del empleo. En Uruguay las Pymes son el 99,5% del total de las empresas privadas, generando más del 65% del empleo y en Venezuela son el 93% del total de los establecimientos. ⁶

En Ecuador encontramos a las mayorías de la Pymes en el área de producción de bienes y servicios, promoviendo el desarrollo social y añadiendo valor agregado por lo cual se han convertido en un factor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

La fortaleza de las pymes en Ecuador está dada por:

Representan el 95% de las unidades productivas

Generan el 60% de empleo

Participan en el 50% de la producción ⁷

Entre los puntos a favor que tienen las Pymes en nuestro país está la amplia capacidad de adaptación, el potencial redistributivo, la flexibilidad ante los cambios y son estructuras empresariales horizontales.

EL DESARROLLO DE LAS PYMES EN EL ECUADOR

La creación de las PYMES se desarrolla en base a una idea, que se da como consecuencia de la detección de una oportunidad de negocio. Son muchos los factores que pueden llevar a una persona a inclinarse por un negocio concreto los factores son:

Repetición de experiencias ajenas.

Nuevas oportunidades de negocio en mercados poco abastecidos, de nueva creación o con un alto porcentaje de crecimiento.

Conocimientos técnicos sobre mercados, sectores o negocios concretos.

6 <http://www.al-invest4.eu/pymes-y-economia-de-la-region>

7 <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1442/5/Capitulo%202.pdf>

La experiencia del futuro empresario, que ha sido trabajador o directivo de otro negocio y que pretende independizarse.

Las microempresas competitivas y sostenibles marcan la diferencia entre las naciones de norte y el sur.

Las microempresas representan alrededor del 70% de los negocios, se constituye el ingreso total del 41.7% de los empresarios en el Ecuador. Se considera que en los hombres que este aporte es la totalidad del ingreso familiar, mientras que las mujeres se consideran más de la mitad del ingreso.

La Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (CAPEIPI) Subsecretaría de MiPyMEs y Artesanías del MIC, se manifiesta que: Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) contribuyen apenas un 10% del Producto Interno Bruto (PIB) manufacturero del Ecuador, mientras que 32 representan el 76% del total de pequeña y mediana empresa en el Ecuador presenta ciertas deficiencias y oportunidades de ganar mercado.⁸

La gran mayoría de las Pymes en el Ecuador se dedican a las labores manuales en muchos de los casos son pocas las personas que tienen un nivel adecuado de preparación académica y por tal motivo se generan conflictos cuando se tratan de utilizar nuevas tecnologías para la elaboración y para dar a conocer los productos.

Las Pymes actualmente han tenido un gran crecimiento generando muchos ingresos para el sector comercial del país y son responsables del 26% de las ventas locales generando el 68% del empleo según datos del SRI del censo realizado en el año 2010.

El Ecuador ha permitido que esta Sector Comercial se incremente de manera muy representativa ante las macro empresas generando así un importe

⁸<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/178/3/T-UCE-0003-3.pdf>publicadofebrero2012

significativo en el PIB, dado el potencial que pueden alcanzar han recibido el apoyo del gobierno en ciertos sectores como el financiero pero este carece aún de muchas falencias que mitigan su desarrollo por la demora en la entrega de los préstamos solicitados, se espera que se ejecuten nuevos planes que generen nuevos puntos a su favor entre ellos están las mejoras en las políticas de exportación para las pequeñas y medianas empresas que se ha constituido en un gran problema para competir con las grandes empresas, además de la falta de negociación y la carencia de implementación de nuevas estrategias.

Según datos Estadísticos en el Ecuador coexisten 496.708 Pymes

Cuadro 1. Pymes en Ecuador

Nacional	Clasificación	%	N° de Establecimientos
Total	Micro	95.42	474844
	Pequeña	3.75	18684
	Mediana	0.64	3180

Fuente: Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

Los orígenes del ser humano satisfacían solo sus propias necesidades, no existía el intercambio, a medida que el hombre evoluciona y se forman las primeras comunidades los primitivos repartían el excedente entre los miembros de la sociedad; es precisamente por esta razón que no se puede certificar que existía el mercado.

El marketing da, sus inicios a principios del siglo XX y toma una importancia, como proceso sistemático, en la Segunda Guerra Mundial

Con el surgimiento del concepto de producto en el año 1920 indicaba que los consumidores preferían la mejor calidad en los productos además de que brinden un mejor desempeño con nuevas y mejores características, por tal

motivo las empresas estaban dedicadas a mejorar los procesos de elaboración del producto.

Sin embargo no fue hasta el año 1950 que se conoció el concepto que dio el origen al marketing, Theodore Levitt, Profesor de La Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard indico que los productos debían ser orientados a los grupos de compradores que los iba a consumir y destinar los recursos necesarios para la promoción en los medios masivos que ya aparecían en dicha época (radio, cine, televisión).

Muchos de los nuevos conceptos que tenemos en la actualidad sobre el marketing fueron revolucionados por Philip Kotler quien se convirtió en la persona más influyente en el medio, su definición de marketing lo categorizo como un proceso social que permite las personas obtengan lo que necesitan y desean mediante el intercambio de productos de valor con sus semejantes.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Para la realización de la investigación se analizaron documentos, proyectos realizados y también se obtuvo información de páginas webs donde encontramos las siguientes investigaciones similares:

Marketing Viral: una Herramienta de Comunicación

El marketing viral es un conjunto de técnicas que hacen uso del internet tales como las redes sociales (entre otros) para lograr aumentar las ventas o el posicionamiento de una marca.

Se lo considera como una forma de interacción con los clientes estableciendo relaciones para generar una mayor rentabilidad a través de las transacciones

electrónicas, permite estimular el interés de los usuarios hacia los productos y los servicios.⁹

Para mejor comprensión se lo compara con las recomendaciones boca a boca tradicionales la diferencia es que el marketing viral utiliza medios electrónicos.

El marketing viral en la actualidad ha adquirido potencia. Es un medio que alcanza una recepción elevada e internacional. A pesar de estas ventajas su costo es comparativamente bajo en relación a otros medios, elegir como alternativa el internet o el marketing viral como opción de desarrollo sería de gran ventaja para estos pequeños empresarios.

No solo es tema de presupuesto, también es una arma muy poderosa para las grandes y pequeñas empresas que desean mantener una imagen corporativa definida entre sus clientes, Teniendo en cuenta que se logra una audiencia determinada cómodamente sin incomodar al usuario, sino que es el quien decide formar una interacción con la empresa convierten en este medio una positiva publicidad para la marca.

LOS MÉTODOS MÁS UTILIZADOS SON VARIOS, PERO ALGUNAS OPCIONES SON:

- ✓ Campaña que incita a invitar a otros usuarios, por ejemplo si se trata de un concurso y de acrecentar sus posibilidades de ganar

- ✓ Las que promueven el pensamiento de una mentalidad más original al compartirlo. Un ejemplo sería las campañas de cáncer de mama que se han realizado en los últimos años y que estimulan a publicar en las redes sociales mensajes ambiguos para estimular el interés del usuario. En 2010, las mujeres debían demostrar el mensaje "Me gusta en", seguido del lugar donde desisten su bolso.

9(BERNARDO, 2007)

- ✓ Marketing encubierto: se transmite una noticia chocante, que intranquiliza y el usuario no sabe muy bien adónde lleva. Se crea una gran difusión por la perplejidad que crea la noticia y como resultado, se origina la viralidad. Otra versión, quizás menos creativa, es la que pasa por añadir opiniones cubiertas, haciéndose pasar por usuarios, cuando en realidad es personal de la empresa, algo que normalmente no trae buenos resultados.
- ✓ Fans: con la creación de páginas web de fans, pero también de fanpages en redes sociales, es viable disponer de un lugar en el que hablar sobre la marca y que acudan a ella solo los interesados, logrando beneficiarse de promociones o noticias en primicia. En muchos casos, estas páginas se crean de forma voluntaria, de modo que si es así, es importante no aparezca vinculación de la marca con la página para ofrecer mayor libertad a la audiencia.
- ✓ Rumores: entre lo escandaloso y lo que no es políticamente correcto, surgen rumores para sorprender a cualquier internauta, que, con esta reacción, hará llegar a sus conocidos la noticia. Un ejemplo son los famosos que interpretan las páginas principales de muchas webs, foros y rankings de hashtags antes del estreno de la película que protagonizan.
- ✓ Bases de datos e invitación al registro: un ejemplo de esta técnica serían las redes sociales, en las que el usuario se registra y tiene la posibilidad de invitar a otros y hacer público y popular el sitio solo por este hecho.

La estrategia más apropiada dependerá de los objetivos perseguidos en cada caso y de las circunstancias y capacidad de la empresa, pero sea como sea, lo más importante es tener en cuenta el respeto por el usuario de Internet y su privacidad. Si el internauta se siente engañado o embaucado, el marketing viral puede producir efectos no deseados como arma de doble filo que es.

Las redes sociales como herramienta de comunicación

Actualmente las personas tienen fácil acceso al internet, lo cual ha permitido que personas de distintos países y culturas puedan realizar negocios, compartir información, comunicarse con familiares, etc. Conocemos que este medio tiene una capacidad infinita de información la cual muchos usuarios día a día tienen la facultad de compartirla con las demás personas que tienen acceso a este medio, siendo los jóvenes los que más tiempo dedican al uso del internet, específicamente a sitios donde comparten fotos, información relevante sobre temas de educación, cultura, deportes, noticias, sucesos que generen controversia entre otros temas de actualidad o también se puede emitir comentarios u opiniones acerca de los mismos.

Estos sitios web son las denominadas redes sociales los cuales en su gran mayoría tienen un servicio gratuito, entre los más populares y usados podemos encontrar:

- ✓ Blogs
- ✓ Linked In
- ✓ Google +
- ✓ Youtube
- ✓ Twitter
- ✓ Facebook

Mediante estos portales de información y comunicación se ha podido lograr un nuevo crecimiento en la formación de relaciones y la transferencia de cultura, lo cual ha permitido la apertura nuevos campos como la publicidad masiva, llegando así de manera selectiva a más usuarios.

Las redes sociales en el Marketing

Como herramienta para la aplicación de estrategias de marketing las redes sociales ofrecen una económica alternativa para dar a conocer los productos y servicios, siendo así un medio económico que permite a las pequeñas y medianas empresas la oportunidad de competir con empresas que tienen un mayor presupuesto para invertir en publicidad.

Esta herramienta además nos permite entablar una comunicación con los clientes, ya sea contestando inquietudes o describiendo el producto o servicio que la empresa desea vender, los blogs son ideales para este tipo de interacción, mientras que Facebook y Twitter sirven para ganar los titulares para luego dirigirlos a los blogs, este es el formato social media al que recurren las empresas.

Las redes versus los medios tradicionales

El costo que se invertía para difundir una marca o producto ha logrado disminuir gracias al uso de las redes sociales, además a esto se añade que este medio ha aumentado la capacidad de llegar a más gente, obteniendo un beneficio significativo para la economía de la empresa.

Twitter

Siendo uno de los últimos medios de redes sociales en llegar a impuesto una tendencia, la cual ha permitido que la información publicada sea más concisa y de alta contingencia, resultando así ser muy atractiva y eficaz al momento de comunicarnos todo ello debido a que solo podemos usar 140 caracteres.

Otra ventaja que nos ofrece Twitter es la de permitirnos enviar mensajes instantáneos a cientos de usuarios a la vez, con la cual podemos informar a todo ese gran grupo de personas sobre alguna novedad o acontecimiento que se esté llevando a cabo

El Blog Institucional

Este medio nos permite escuchar lo que dicen los consumidores o el público en general y a través de conversaciones podremos hacer que se involucre con la empresa o la marca.

Facebook

Siendo hoy en día la red de amigos más grande del mundo, Facebook ha logrado posicionarse en la mente de millones de personas que todos los días dedican muchas horas de su tiempo al uso de este medio de comunicación social.

Por su popularidad y crecimiento Facebook permite a las personas y pequeñas empresas muchas herramientas para darse a conocer, uno de los medios más populares son las Páginas de Facebook antes conocidas como Fan Page, las cuales tienen el fin de crear interactividad directa entre los usuarios donde se puede participar, comentar o compartir.

2.1.3. Fundamentación

Nos enfocaremos en las diferentes actividades que promueven el desarrollo de las Pymes, que con el transcurrir de los años el crecimiento y evolución de estas ha permitido clasificarla en un término más amplio sin cambiar su naturaleza o con su significado, las MIPYMES las cuales están comprendidas por las Micro, pequeñas y medianas empresas. Las cuales de acuerdo a su capacidad de producción, activos, volumen de ventas, capital y número de trabajadores presentan características específicas y propias de este tipo de empresas.

En el Ecuador por lo general las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- ✓ Comercio al por mayor y al por menor.
- ✓ Agricultura, silvicultura y pesca.

- ✓ Industrias manufactureras.
- ✓ Construcción.
- ✓ Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- ✓ Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- ✓ Servicios comunales, sociales y personales.

Importancia de las PYMES

Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

Problemas que deben enfrentar los empresarios de las Pymes en el Ecuador

Los problemas que impiden el pleno crecimiento de las Pymes en nuestro país está dado por varios factores entre los más importantes destacamos los siguientes:

- ✓ Políticos
- ✓ Financieros
- ✓ Sociales
- ✓ Culturales
- ✓ Tecnológicos

Dentro de la conformación de la Pyme hay otros problemas por los cuales muchos empresarios se ven limitados en el correcto funcionamiento en sus actividades entre los cuales destacan:

- ✓ Problemas contables y tributarios
- ✓ Manejo de costos
- ✓ Normas legales
- ✓ Capacitación
- ✓ Mala toma de decisiones ante imprevistos

Publicidad

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"¹⁰

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet."¹¹

Aparece la publicidad impresa en 1450, Gutenberg inventa la imprenta, que permite la transferencia masiva de textos Impresos por primera vez en la historia, las revistas surgen por primera vez como medios de información. La primera revista estadounidense se publicó en Filadelfia en el año 1741.

En 1922, inicia la publicidad radiofónica, logrando gran cobertura, tanto así que a finales de 1933 más de la mitad de la población estadounidense (55,2%) tiene equipos receptores de radio en sus casas. En 1941, surge la publicidad televisiva. El primer spot para Bulova Clocks llega a 4.000 equipos de televisión y en 1946, la penetración del teléfono en los hogares progresa el 50%.

El marketing en 1950 prospera, los ingresos derivados de la publicidad televisiva superando por primera vez los procedentes de los anuncios en la radio y en las revistas. La inversión en la publicidad radiofónica cae un 9% en 1954. El telemarketing emerge como una táctica común de las marcas para ponerse en acercamiento con el consumidor.

¹⁰Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, Pág. 470.

¹¹ Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, Pág. 569.

El 3 de abril de 1973, Martin Cooper, investigador de Motorola, realiza la primera llamada telefónica a través de un teléfono móvil, dando orígenes a una gran industria provocando que en 1981, IBM lance su primer ordenador personal. Tres años después, en 1984, Apple presenta el nuevo Macintosh en un spot emitido durante la SuperBowl. En 1985, los ingresos derivados de la publicidad en periódicos llegaron a los 25.000 millones de dólares.

Entre 1990 y 1994, se producen importantes avances en la tecnología 2G, que sentaría las bases de la futura explosión de la televisión móvil. En abril de 1994, se produce el primer caso de spam comercial a través del comercio electrónico.

Entre los años de 1995-2002 se conoce como la burbuja puntocom. Yahoo y Altavista lanzan sus motores de búsqueda en 1995. En 1997, Ask.com hace lo propio con su propio buscador. En diciembre de 1995, sólo el 0,4% de la población mundial da uso de los buscadores. En diciembre de 1997, el porcentaje se incrementa al 1,7%.

En 1998, Google y MSN lanzan nuevos motores de búsqueda. En 1999, apenas hay unos pocos blogs en la blogosfera pero a mediados de 2006, se registran ya 50 millones de blogs en todo el mundo. En 2003, se firma la primera ley anti spam en Estados Unidos. Entre 2003 y 2004, se lanzan tres redes sociales: LinkedIn, MySpace y Facebook y en 2005, Google inicia las búsquedas personalizadas, apoyadas en el historial de búsquedas del internauta.

En 2006 entra al mercado Twitter, sin olvidar Amazon logra unas ventas de 10.000 millones de dólares. En 2009, Google lanza las búsquedas en tiempo real. Para el 2010, el 90% de los emails son spam. En el año 2011 existen

datos estadísticos que jóvenes de entre 13 y 24 años invierten 13,7 horas en internet, frente a los 13,6 horas que pasan viendo la televisión.¹²

Marketing

El marketing como herramienta de estudio de mercado, publicitaria, atención al cliente y ventas nos permite identificar la demanda existente, las necesidades de los consumidores y atender requerimientos específicos para lograr satisfacer una necesidad.

El Marketing como ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias.¹³

Marketing Viral

Los primeros pensamientos que se hablan sobre el Marketing Viral en Internet fueron escritos en 1994 en un artículo “Media Virus”. La propuesta fue que si la publicidad (virus) alcanza a un usuario “susceptible”, ese usuario se encontrará “infectado” y entonces puede “infectar” a más usuarios susceptibles.¹⁴

El termino marketing viral fue introducido por el profesor de Harvard BussinessSchool Jeffrey F. Raport en diciembre de 1996 en un artículo llamado “FastCompanyThe Virus of Marketing”. Sin embargo quién lo popularizo fue Tim Drpaer y Steve Jurvetson en 1997 para describir la estrategia que utilizó Hotmail, al incluir publicidad de ellos mismos en los e-mails enviados por el usuario.

12<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012/>

13 Philip Kotler , 2008

14 Douglas Roushko

Esta metodología es lo que se aplica actualmente en la creación de cuentas de correo, (por ejemplo Gmail que pedía que invitarás a un amigo) Facebook, Hi-5, Youtube, etc.

Se dice que un consumidor satisfecho con un producto o servicio, transmite el mensaje a por lo menos 3 personas y a por lo menos a 11 personas sobre un producto o servicio que no le gusto.

2.2 MARCO LEGAL

Ley Orgánica en Defensa del Usuario y Consumidor - Ley N° 24.240

Art.1.- **Ámbito y Objeto.-** Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art.4.- **Derechos del Consumidor.-** Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art.7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art.45.- Derecho de Devolución.- El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, Internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió. En el caso de servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio

Art.50.- Pagos con Tarjeta de Crédito.- El precio para el pago con tarjeta de crédito, será el mismo precio que al contado. Toda oferta, promoción, rebaja o descuento exigible respecto a la modalidad de pago al contado, será también exigible por el consumidor que efectúa pagos mediante el uso de tarjetas de crédito, salvo que se ponga en su conocimiento oportuna y adecuadamente, en la publicidad o información respectiva y de manera expresa, lo contrario.

Art.91.- Servicio de Telefonía.- Las empresas públicas o privadas que presten servicios de telefonía fija o móvil celular, bajo ningún concepto podrán aplicar mecanismos de redondeo de tarifas; la facturación se hará por el tiempo real de uso, expresado en minutos y segundos, según corresponda.¹⁵

Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos

Art. 1.- Objeto de la ley.- Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

15(ASOCIADOS E. I.)

Art. 38.- Organismo de control de las entidades de certificación de información acreditadas.- Para efectos de esta ley, la Superintendencia de Telecomunicaciones, será el organismo encargado del control de las entidades de certificación de información acreditadas.

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,

b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;

2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;

3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada, y,

4. Los procedimientos para que, posteriormente a consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Le Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet. se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información

disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.¹⁶

16(VICENTE:, 2010)

Derecho del buen vivir

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.
3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

Art. 388.- El Estado destinará los recursos necesarios para la investigación científica, el desarrollo tecnológico, la innovación, la formación científica, la recuperación y desarrollo de saberes ancestrales y la difusión del conocimiento. Un porcentaje de estos recursos se destinará a financiar proyectos mediante fondos concursables. Las organizaciones que reciban fondos públicos estarán sujetas a la rendición de cuentas y al control estatal respectivo.¹⁷

17(ECUADOR, 2008)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Productores: Personas u organizaciones que se encargan de elaborar los productos o servicios.

Consumidores: Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor. Existen distintas corrientes para analizar el comportamiento de los consumidores. Lo habitual es considerar que el consumidor es racional y gasta en función de maximizar la recompensa que obtiene por su compra. Dicha recompensa puede ser la satisfacción de una necesidad, la obtención de placer, etc.

Macroempresa: Personas o grupos de personas, ya sea de carácter público o privado, que transforman los Recursos en productos útiles. Se compone básicamente de la economía de escala, la cual consiste en ahorros acumulados por la compra de grandes cantidades de bienes. Estas corresponden a las grandes industrias metalúrgicas, automovilísticas, distribuidoras y generadoras de energía, compañías de aviación. En su mayoría son inyectadas por el Estado y generan una minoría de los empleos de un país. Su número de empleados oscila entre los 300 y 500

Microempresa: Se define como Micro Empresa o Pequeña Empresa a aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios. La microempresa puede enmarcarse dentro de las pequeñas y medianas empresas (pymes). Se trata de compañías que no tienen una incidencia significativa *en* el mercado (no vende en grandes volúmenes) y cuyas actividades no requieren de grandes sumas de capital(en cambio, predomina la mano de obra).

E-business: Es un proceso mediante el cual se usan los avances tecnológicos para ayudar al mejoramiento de la productividad de la organización mediante transacciones electrónicas, las cuales permite a las empresas que logren obtener una buena comunicación con sus clientes y proveedores.¹⁸

Trueque: El trueque es el intercambio de objetos o servicios por otros objetos o servicios y se diferencia de la compraventa habitual en que no intermedia el dinero en líquido en la transacción

Pyme: Es el termino con el que se conoce a las pequeñas y Medianas empresas, que poseen pocos trabajadores y una facturación limitada. Las pymes tienen necesidades específicas que deben ser atendidas por el Estado. Este tipo de empresas genera, en conjunto, grandes riquezas para cada país además de ser uno de los principales motores del empleo. Sin embargo, por sus particularidades, necesitan protección e incentivos para competir frente a las grandes corporaciones.

PIB: Termino técnico Producto Interno Bruto es la una medida macroeconómica que expresa los ingresos económicos de un país en la producción y comercialización de bienes y servicios en un periodo determinado. El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.

Servicios: Actividades y trabajos que se realizan para otro y que no suponen el intercambio de producto o bienes. A nivel económico y en el ámbito del marketing, se suele entender por servicio a un cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes. De este modo,

18(VICENTE, 2008)

el servicio podría presentarse como un bien de carácter no material. Por lo tanto, quienes ofrecen servicios no acostumbran hacer uso de un gran número de materias primas y poseen escasas restricciones físicas. Asimismo, hay que resaltar que su valor más importante es la experiencia. Por otra parte, es necesario destacar que quienes proveen servicios integran el denominado sector terciario de la escala industrial.

Micropagos: Se lo utiliza para efectuar compras por internet a través de los mensajes cortos que ayuda a gestionar la compra de un producto en línea.¹⁹

Mobile marketing: Conjunto de recursos que permite a las instituciones anunciarse y relacionarse con sus audiencias de manera participativa a través de los dispositivos móviles, permitiendo un grado de segmentación imposible de alcanzar en otro tipo de canal que generaran buenas prácticas empresariales²⁰

Producto: Bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad. El marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.). El producto no material, por su parte, se denomina servicio. Los productos tienen un ciclo de vida. Cuando son lanzados al mercado, las empresas deben realizar grandes inversiones en publicidad para que la gente conozca el producto. Cuando éste alcanza el éxito, experimenta una fase de crecimiento. Después llega la etapa de madurez (la mayoría de los consumidores potenciales ya han comprado el producto) y, finalmente, la decadencia (la demanda se reduce al mínimo).

19(CINTHIA, 2010)

20(CINTHIA, 2010)

Usuario: Sujeto que utiliza un producto o servicio. Es para quién se crean los productos o servicios, son el objeto del diseño, y la conformación de las características físicas y tangibles, dándole, las especificaciones de manufactura y la definición de sus componentes

Cliente: Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

En este contexto, el término es utilizado como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio).

Segmentación de mercado: Consiste en la división del mercado en grupos más pequeños que comparten ciertas características. La noción de segmentación de mercado, por lo tanto, hace referencia a la división del mercado en grupos uniformes más pequeños cuyos miembros comparten ciertas características y necesidades. Dichos grupos no se imponen de manera arbitraria, sino que surge tras una investigación de mercado que permite reconocer a los diferentes segmentos. La segmentación de mercado revela la existencia de grupos homogéneos en cuanto a sus integrantes (con personas que forman parte de tendencias similares y que responden de modos parecidos a las estrategias de marketing), pero heterogéneos entre sí (un grupo no se parece a otro).

Satisfacción: Situación en la que los consumidores quedan satisfechos con un producto. La satisfacción, por lo tanto, puede ser la acción o razón con que se responde a una queja o razón contraria. El cumplimiento del gusto o del deseo

también se conoce como satisfacción. Se entiende a la satisfacción como un estado mental que se produce por la optimización de la retroalimentación cerebral. Diferentes regiones del cerebro compensan su potencial energético y brindan la sensación de plenitud.

Dispositivos móviles

Son micro-ordenadores que tiene la capacidad de realizar un trabajo intenso, fácil de localización y novedoso en el mercado, se basa en la comunicación de la marca o producto hacia el consumidor a través de teléfonos, PDAS (asistente personal digital), Consolas.

Las publicidades en los teléfonos sea vuelto un fenómeno imparable en el mundo es así que las empresas han incrementado su capital gracias a esta estrategia.²¹

Posicionamiento: Imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo, consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidas a su producto por el público objetivo. Las principales etapas para llevar a cabo el posicionamiento de mercado son:

- ✓ El análisis del mercado
- ✓ La definición del posicionamiento de mercado
- ✓ La definición del concepto del producto
- ✓ La selección de una propuesta de posicionamiento de mercado
- ✓ El desarrollo del marketing mix

Vendedor: Cualquier persona o compañía que vende productos o servicios. El vendedor es el elemento más importante de las ventas personales porque permite establecer una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales de la empresa, y además, porque tiene la facultad de cerrar la venta y de generar y cultivar relaciones personales a corto y largo

21(CINTHIA, 2010)

plazo con los clientes. Por ello, todo mercadólogo y personal vinculado con el área de ventas debería conocer cuál es la definición de vendedor —pero, desde distintas perspectivas para que tengan un panorama más completo de la función básica que realiza el vendedor y su razón de ser en la empresa

Venta personal. Es la venta mediante el contacto directo con el cliente, este contacto puede ser cara a cara, telefónico o por correspondencia personalizada. Es una forma cara de venta porque involucra capacitar y administrar a la fuerza de ventas, pero el vendedor puede adaptar su presentación de ventas dependiendo del cliente que esté tratando.

Precio. Es el valor monetario convenido entre el vendedor y el comprador en un intercambio de venta. Es una de las 4 P's del marketing. El precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos pues los otros componentes únicamente producen costes. Es más, la fijación de precios y la competencia entre ellos, fue clasificada como los problemas más importantes a juicio de los ejecutivos de Marketing a mediados de los ochenta

Spam: Es todo aquel correo electrónico que contiene publicidad que no ha sido solicitada por el propietario de la cuenta de e-mail. A diferencia de la propaganda que recibimos en nuestros buzones ordinarios (en papel), el recibo de correo por la red cuesta dinero al usuario que lo recibe, tanto en la conexión como en el uso de la red misma.

Marketing: El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza

la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Se dice que el marketing puede tener diversas orientaciones: al producto (cuando la empresa dispone del monopolio del mercado pero, de todas maneras, pretende mejorar el proceso de producción), a las ventas (destinada a aumentar la participación de la empresa en el segmento) o al mercado (se busca la adaptación del producto a los gustos del consumidor). Hoy en día existen muchos tipos de marketing, aquí presentamos algunas definiciones.

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes²²

Marketing directo: Consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.

Marketing relacional: Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.

Cibermarketing: Modelo de negocios altamente competitivo y basado en los innovadores sistemas de información ha surgido. El centro de este modelo es la creación de un nuevo concepto de mercadotecnia orientado totalmente al consumidor: el cibermarketing o mercadotecnia interactiva.

Marketing Viral: Es una táctica del Net-marketing, dedicada a potenciar el uso de Internet sobre las redes sociales. En otras Palabras propaga una idea a través de una red social.²³

²²Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 7.

Recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red.

Herramientas del marketing

Las herramientas del marketing ayudan a los mercadólogos que tomen las mejores decisiones dentro de la empresa.²⁴

Avances tecnológicos

Son las cualidades de la tecnología a través del tiempo, donde el ser humano posee la capacidad de perfeccionar y evolucionar su entorno.

Bluetooth: Es una tecnología de ondas de radio de corto alcance (2.4 gigahertzios de frecuencia) cuyo objetivo es el simplificar las comunicaciones entre dispositivos informáticos, como ordenadores móviles, teléfonos móviles, otros dispositivos de mano y entre estos dispositivos e Internet.²⁵

Publicidad: Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. La publicidad puede realizarse a través de diversos medios. Hay publicidades en los periódicos, las revistas, la televisión, la radio e Internet. De hecho, los medios de comunicación suelen financiarse a partir de la venta de espacios para la publicidad (una estación de radio o un canal televisivo vende minutos de aire, un periódico o revista ofrece espacio en sus páginas, etc.).

23 Silvia Sivero Bello (Febrero 2008)

24 Philip (2008)

25 <http://www.masadelante.com/faqs/que-es-bluetooth>

Hackers: Hacker es el neologismo utilizado para referirse a un experto en varias o alguna rama técnica relacionada con las tecnologías de la información y las telecomunicaciones: programación, redes de computadoras, sistemas operativos, hardware de red/voz, etc. Proviene del inglés y tiene que ver con el verbo “hack” que significa “recortar”, “alterar”. A menudo los hackers se reconocen como tales y llaman a sus obras “hackeo” o “hackear”. Existen distintos tipos de hackers. Aquellos que utilizan su sapiencia a los efectos de corregir errores o desperfectos de una tecnología, poner a disposición del público su saber, crear nuevos sistemas y herramientas son conocidos como “whitehats” o “hackers blancos”. Se especializan en buscar “bugs” o errores en sistemas informáticos, dándolos a conocer a las compañías desarrolladoras o contribuyendo a su perfeccionamiento.

TICS: agrupan los elementos y las técnicas usadas en el tratamiento y la transmisión de las informaciones, principalmente de informática, internet y telecomunicaciones.

Telemarketing. Es una forma de hacer marketing en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar productos y servicios. Los clientes potenciales se identifican y clasifican por varios medios como su historial de compras, encuestas previas, participación en concursos o solicitudes de empleo (por ejemplo, a través de internet) Los nombres también pueden ser comprados de la base de datos de otra compañía u obtenidos de la guía de teléfonos u otra lista pública o privada. El proceso de clasificación sirve para encontrar aquellos clientes potenciales con mayores probabilidades de comprar los productos o servicios que se anuncian. Las organizaciones de caridad, asociaciones de antiguos alumnos y partidos políticos utilizan el telemarketing para pedir donaciones

Publicidad BTL. La técnica publicitaria “below the line” que significa literalmente en castellano: *bajo la línea* más conocida por su sigla BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos. El BTL emplea en su estrategia

medios tales como el merchandising, eventos, actividades corporativas, patrocinios, sponsors, promociones, medios de difusión no convencionales y marketing directo, entre otros muchos.

Internet: Internet es una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado TCP/IP. Internet es un conjunto de redes, redes de ordenadores y equipos físicamente unidos mediante cables que conectan puntos de todo el mundo. Estos cables se presentan en muchas formas: desde cables de red local (varias máquinas conectadas en una oficina o campus) a cables telefónicos convencionales, digitales y canales de fibra óptica que forman las "carreteras" principales. Esta gigantesca Red se difumina en ocasiones porque los datos pueden transmitirse vía satélite, o a través de servicios como la telefonía celular, o porque a veces no se sabe muy bien a dónde está conectada.

Redes Sociales: Son sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red. Se basan en un software especial que integra numerosas funciones individuales: blogs, wikis, foros, chat, mensajería, etc. en una misma interfaz y que proporciona la conectividad entre los diversos usuarios de la red.

Blogs: Un blog, (también se conocen como weblog o bitácora), es un sitio web que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente.

Habitualmente, en cada artículo, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo.

El uso o temática de cada blog es particular, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo, etc.

Wikis: Un Wiki (del hawaiano wiki, rápido) es un sitio web colaborativo que puede ser editado por varios usuarios.

Los usuarios de una wiki pueden así crear, editar, borrar o modificar el contenido de una página web, de una forma interactiva, fácil y rápida; dichas facilidades hacen de una wiki una herramienta efectiva para la escritura colaborativa.

Foros: El foro es aquel espacio que se utiliza como escenario de intercambio entre personas que desean discutir sobre problemáticas específicas o todo tipo de temas. Puede tratarse de un espacio físico en el que los individuos se reúnen presencialmente, o bien, tener lugar de forma virtual, por ejemplo, a través de Internet.²⁶

Chat: Chat es una palabra inglesa que significa charlar, platicar o conversar. Dado que la informática es una disciplina universal, y que el inglés es el idioma imperante en el mundo con el fin de relacionar personas de diferentes regiones entre sí, el “arte” de conversar por medio de computadoras terminó llamándose “chatear”.²⁷

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

La aplicación de nuevas técnicas y estrategias de Marketing junto con el uso de la tecnología incidirán en las ventas en las pymes del sector comercial de Milagro

²⁶<http://www.definicionabc.com/social/foro.php#ixzz2fOpNu9f0>

²⁷<http://www.definicionabc.com/tecnologia/chat.php#ixzz2fOpuak5h>

2.4.2 HIPÓTESIS PARTICULARES

Las limitaciones del presupuesto de las Pymes incidirán en realizar una acertada aplicación de publicidad a través de la tecnología para innovar sus servicios

Los paradigmas existentes en las Pymes impedirán ser innovadores en la publicidad que presentan las Pymes de la ciudad de Milagro.

La publicidad comercial costosa provocará gasto innecesario de los recursos de las Pymes de la ciudad de Milagro.

Los ingresos que generan las Pymes incidirán en su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Milagro

2.4.3 DECLARACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente

Nuevas tecnologías y Estrategias de Marketing

Variable Dependiente

Volumen de ventas

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Variable Independiente

Nuevas tecnologías y Estrategias de Marketing

Cuadro 2. Variable independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES BÁSICOS	TÉCNICAS
Técnicas y habilidades que permitan el correcto desarrollo de un negocio	Internet	Página Web Hosting	¿Qué herramientas tecnológicas de marketing utilizan las Pymes en el sector comercial de la ciudad de Milagro para publicitar sus productos/servicios?	Encuesta
	Redes Sociales	Twitter Facebook Blogs		
	Publicidad BTL	Volantes Afiches Presentaciones en publico Banner		
	Publicidad ATL	Televisión Radio Prensa Escrita	¿Qué estrategias de marketing son utilizadas por las Pymes del sector comercial de Milagro para comercializar sus productos/servicios?	Encuesta
	Atención Post-venta	Telemercadeo		

Variable Dependiente

Volumen de ventas

Cuadro 3. Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS
Cuantificar el ingreso que una Pyme obtiene por comercializar un producto o servicio	Ventas Contado	Descuentos Promociones Premios	¿Qué tipo de beneficios ofrecen las pymes del sector comercial de Milagro al efectuar una venta de contado?	Encuesta
	Ventas a Crédito	Crédito bancario Crédito plazo o cuotas Crédito con anticipos de cobro	¿Qué tipo de créditos ofrecen las pymes del sector comercial de Milagro al efectuar una venta?	Encuesta

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Aplicada: Se utilizarán los conocimientos adquiridos, además de persuadir para el aprendizaje y la constante innovación en los métodos y técnicas de aprendizajes modernos.

Investigación Histórica: Se analizará los antecedentes históricos, se estudiará con el fin de obtener información del porqué de su origen y también como continuo su desarrollo, con el fin de comprender los acontecimientos ocurridos desde su creación y los efectos que ha producido en bien de la población.

Investigación Descriptiva: Se evaluará su desarrollo, la participación que tiene en el mercado en la actualidad analizando todas sus características referentes a su actividad económica.

Investigación de Campo: Se recolectarán los datos en el lugar donde se realizará la investigación específicamente en los lugares que presentan las falencias, se analizarán los individuos o grupos sociales que se ven afectados para resolver el problema determinado.

3.2. LA POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Característica de la población

La población que será objeto de estudio de este proyecto serán todas personas económicamente activas del sector urbano de la Ciudad de Milagro, en la provincia del Guayas de la República del Ecuador, la cual se caracteriza por ser una ciudad dedicada al comercio, ubicada en una zona agrícola, donde se desarrollan diferentes actividades agropecuarias y en la industria manufacturera.

En el último censo realizado en el año 2010 el 30% corresponde a la población económicamente activa y empleada, el 62,78% de la población económicamente subempleada y el 6,27% es población desempleada.

3.2.2 Delimitación de la población

De acuerdo a los datos otorgados por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en la ciudad de Milagro el 35,41% de los 200.000 habitantes son personas económicamente activas las cuales conforman nuestro universo y es nuestra población con la que vamos a trabajar durante la elaboración del proyecto

3.2.3 Tipo de muestra

En el presente trabajo de investigación manejaremos el tipo de muestreo no probabilístico, puesto que estamos escogiendo personas con características específicas en nuestra investigación.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Para la obtención del tamaño de la muestra trataremos la población económicamente activa de la ciudad de Milagro la cual está dada por 35,41% de habitantes que corresponden a 70.820 personas, además consideraremos el margen de error admisible de 5%

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza; para el 95%, $N = 1.96$

p: posibilidad de que ocurra un evento, $p = 0,5$

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0,5$

E: error, se considera el 5%; $E = 0,05$

N: el tamaño de la población

$$n = \frac{Z^2 N p q}{NE^2 + pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (70.820) (0.25)}{(70820)(0.05)^2 + (0.25)}$$

n= 68015,53/177,3

n= 383

3.2.5 Proceso de selección

En la selección de la muestra estas serán tomadas al azar de entre la totalidad del universo y se procederá a seleccionarse de la siguiente manera:

Se procederá a registrar las empresas numéricamente en una ficha con los nombres de las de toda la población.

Se determinara el tamaño de la muestra.

Se elegirán aleatoriamente los números de las empresas hasta cumplir el número de la muestra

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

En la investigación para el presente proyecto utilizaremos varios métodos que los mencionaremos a continuación:

3.3.1 MÉTODOS TEÓRICOS

MÉTODO INDUCTIVO

Se lo emplea para estudiar cada hecho particular que se constituye en una problemática dentro de una población o sociedad, mediante la observación y registro de los hechos podemos hacer un análisis de lo observado para luego hacer una clasificación de la información obtenida y formular una solución correcta.

MÉTODO DEDUCTIVO

Por medio de este método podemos estudiar el problema global para comprender y encontrar las variables particulares que han contribuido en el desarrollo del mismo, además podemos tener una perspectiva más amplia del real problema que aqueja a este sector del comercio de nuestra ciudad.

MÉTODO HISTÓRICO

Mediante este método podemos recopilar gran información de sucesos que se relacionan con la finalidad de este proyecto y con la cual podemos evaluar las acciones ya realizadas que permitirán hacer las posibles proyecciones y las estimaciones de las situaciones a las cuales puede enfrentarse en el futuro a más de obtener bases objetivas para implementar un mejor trabajo.

3.3.2 MÉTODOS EMPÍRICOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para el correcto desarrollo de la investigación necesitamos de aplicar las técnicas que se consideran las más adecuadas para la recopilación de los datos entre ellas tenemos:

La Encuesta

Para la elaboración de la encuesta debemos realizar un cuestionario con un determinado número de preguntas las cuales deben estar enfatizadas en la captación de la información que permita encontrar los problemas o falencias que oprimen el correcto crecimiento y desarrollo de las Pymes del sector comercial de Milagro.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento de los datos luego de la realización de la encuesta seguiremos los siguientes pasos:

Tabulación de datos

Registro de datos en los programas informáticos (Excel)

Procesamiento de los datos

Realización de los gráficos para medir los resultados (barras)

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Para lograr que las actividades comerciales sean efectivas y se desenvuelva una buena dirección de los recursos que posee la Pyme, se debe contar con herramientas fundamentales que como el marketing, la implementación de las nuevas tecnologías y la constante innovación, todo esto contribuye al cumplimiento de los objetivos y metas del negocio.

Luego del levantamiento de información y los resultados de las encuestas podemos verificar que las Pymes no cuentan con estrategias ni con una planificación de Marketing, con la cual puedan dar a conocer los productos o servicios que ofrecen a los habitantes de la ciudad de Milagro, otro punto negativo es la carencia en el uso de herramientas tecnológicas, la cual hoy en día es una de las principales fuentes de comunicación e información interpersonal.

Para la efectividad de las actividades comerciales y una buena administración de los recursos, Se considera importante que los negocios apliquen el marketing viral como una herramienta que permitirá contribuir con objetivos propuestos en las pequeñas y medianas empresas.

No se realiza una publicidad adecuada la cual sirve para darse a conocer y poder obtener mayores beneficios.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA, Y PERSPECTIVA

Encuestas realizadas a la población De Milagro

Pregunta 1.-¿Con que frecuencia realiza compras en las Pymes de la Ciudad de Milagro?

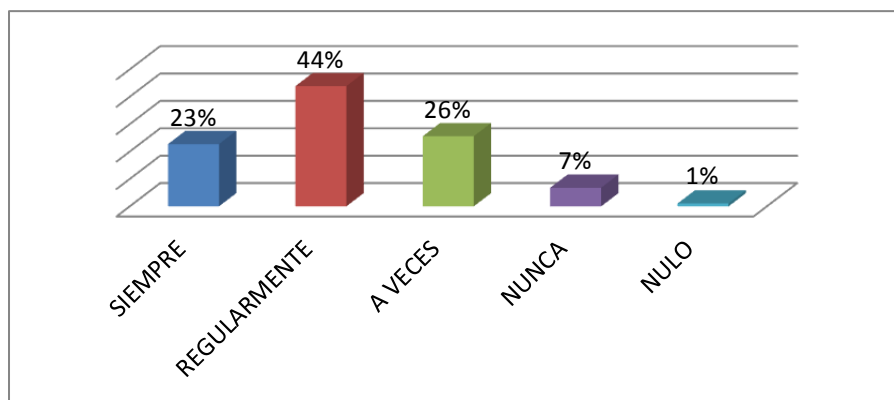
Cuadro 4.Frecuencia de compras en las Pymes de Milagro

1. ¿Con que frecuencia realiza compras en las Pymes de la Ciudad de Milagro?		
SIEMPRE	87	23%
REGULARMENTE	168	44%
A VECES	98	26%
NUNCA	26	7%
NULO	4	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

Figura 2.Frecuencia de Compra en las Pymes



Fuente: Encuesta

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

Los resultados de la encuesta, indica que el 44% de las personas encuestadas asisten con regularidad a comprar en las Pymes de Milagro, a su vez el 7% no tiene como opción para comprar sus productos. Estos resultados arrojan la favorable aceptación que tienen este sector comercial en la población milagreña.

Pregunta 2.- ¿La atención brindada por los comerciantes de las Pymes de Milagro es?

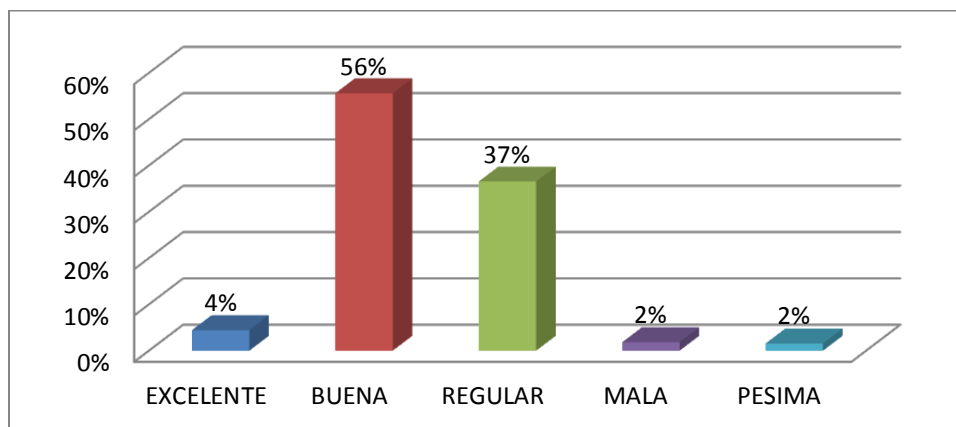
Cuadro 5. Calidad de Atención al cliente por la Pymes

2. ¿La atención brindada por los comerciantes de las Pymes de Milagro es?		
EXCELENTE	17	4%
BUENA	213	56%
REGULAR	140	37%
MALA	7	2%
PÉSIMA	6	2%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

Figura3. Atención al Cliente



Fuente: Encuesta

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

EL 56% de las personas encuestadas informaron que la calidad de atención brindada por las Pymes es buena y solo el 2% la considera mala y pésima. Esto corrobora la pregunta anterior demuestra la aceptación de esta industria en el mercado de la ciudad de Milagro

Pregunta 3.- ¿Con que frecuencia las Pymes dan información acerca del producto para atender las inquietudes de los clientes?

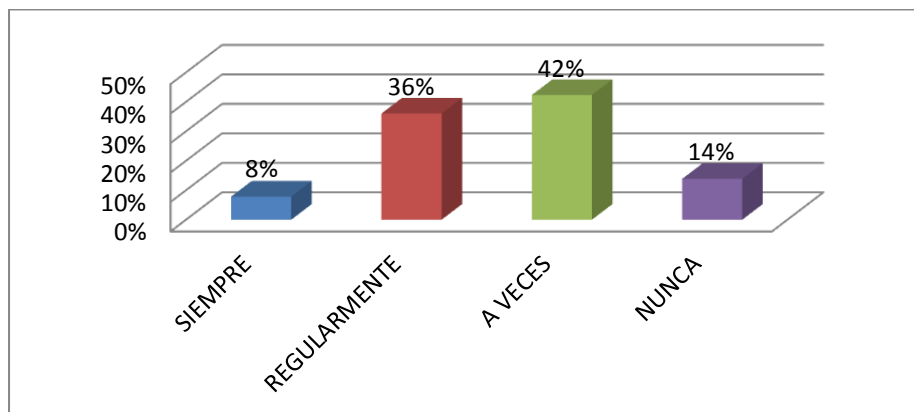
Cuadro 6. Información otorgada por las Pymes a sus clientes.

3. Con que frecuencia las Pymes dan información acerca del producto para atender las inquietudes de los clientes		
SIEMPRE	30	8%
REGULARMENTE	138	36%
A VECES	162	42%
NUNCA	53	14%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

Figura 4.1 Información al cliente para atender inquietudes



Fuente: Encuesta

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

La encuesta realizada a los clientes de las Pymes, muestra que el 42% de las personas encuestadas consideran que a veces y un 36% considera que regularmente es un porcentaje alto y se lo considera bueno a pesar de eso no es suficiente, esto indica que se necesitan cambios dentro de los medios que utilizan estas para llegar a sus potenciales clientes.

Pregunta 4.- ¿A qué medios de comunicación Usted tiene acceso diariamente para ver las ofertas comerciales?

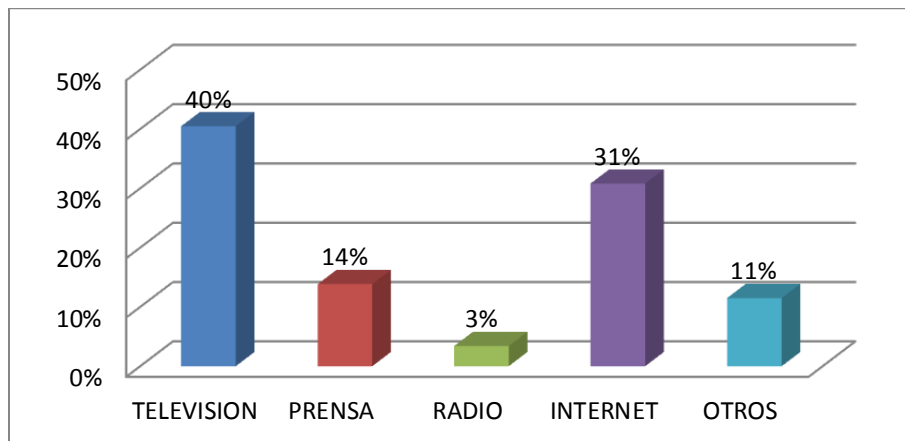
Cuadro 7. Medios de Comunicación

4. ¿A qué medios de comunicación Usted tiene acceso diariamente para ver las ofertas comerciales?		
TELEVISIÓN	155	40%
PRENSA	53	14%
RADIO	13	3%
INTERNET	118	31%
OTROS	44	11%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

Figura 5. Medios de Comunicación



Fuente: Encuesta

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

Los resultados de la encuesta muestran que la televisión predomina en nuestra cultura puesto que el 40% de las personas la tomaron como primera opción, seguida del internet con 31% esto es un punto clave para nuestra investigación ya que la atención brindada por la población al internet nos permite demostrar el potencial que tiene como herramienta de uso diario.

Pregunta 5 ¿Cuántas horas dedica al uso de los siguientes medios en el día?

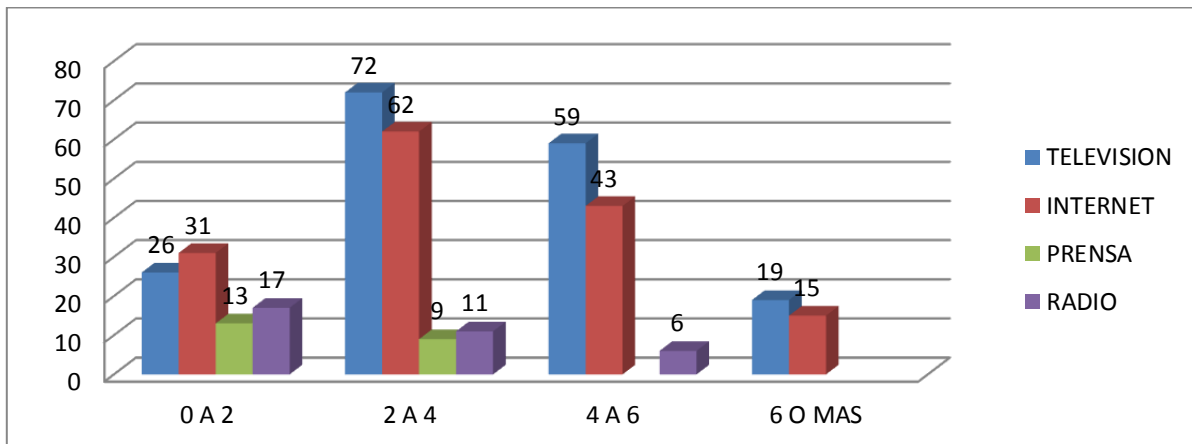
Cuadro 8. Tiempo destinado a Medios de comunicación

5. ¿Cuántas horas dedica al uso de los siguientes medios en el día?				
MEDIOS 7 HORAS	0 A 2	2 A 4	4 A 6	6 O MAS
TELEVISIÓN	26	72	59	19
INTERNET	31	62	43	15
PRENSA	13	9		
RADIO	17	11	6	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

Figura 6. Medios de Comunicación



Fuente: Encuesta

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

Los medios de comunicación que más utilizan los encuestados es la televisión, en todas las horas sobresale este medio seguido por el Internet con mínima diferencia. El 19% de las personas encuestadas miran televisión entre 2 a 4 horas y el 16% el internet; en el rango de 0 a 2 horas de igual manera sobresalen los dos a diferencia que el internet con 8% y la televisión con 7%. Nos permiten identificar que el internet es un potencial medio de comunicación para la realización de la aplicación del marketing viral.

Pregunta 6 ¿Cuándo usa internet que medio visita con más frecuencia?

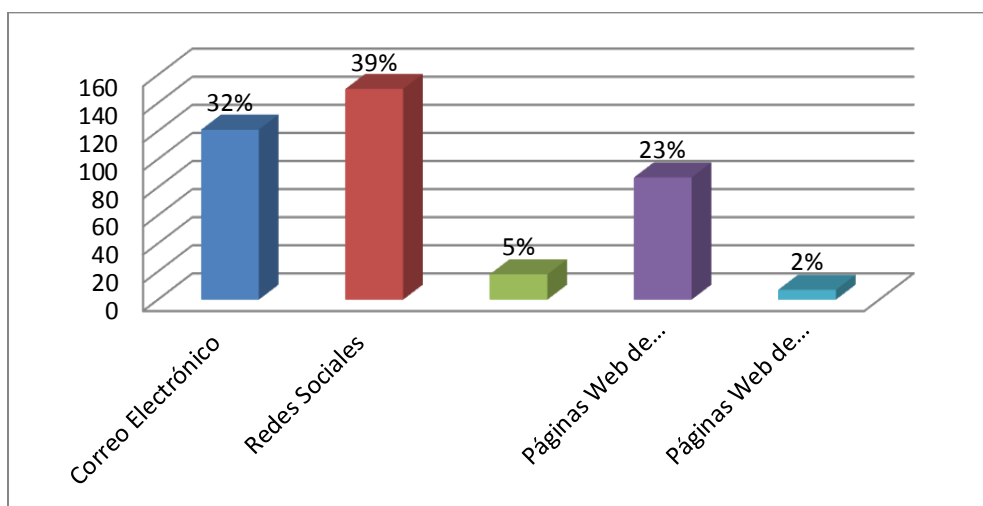
Cuadro 9. Páginas de mayor visita en internet

6. ¿Cuándo usa internet que medio visita con más frecuencia?		
Correo Electrónico	121	32%
Redes Sociales	150	39%
Páginas Web para compras	18	5%
Páginas Web de búsqueda	87	23%
Páginas Web de entretenimiento	7	2%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

Figura 7. Páginas de mayor visita en Internet



Fuente: Encuesta

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

Los resultados manifiestan que las páginas de internet más visitadas son las redes sociales con 39% seguidas del correo electrónico con 32% de las personas encuestadas lo que nos permite realzar nuestro punto sobre la aplicación del marketing viral conociendo que estos son los recursos que se necesitaría para la aplicación de esta herramienta.

Pregunta 7.- ¿Cómo califica los servicios de asistencia que se brindan por medio de internet.

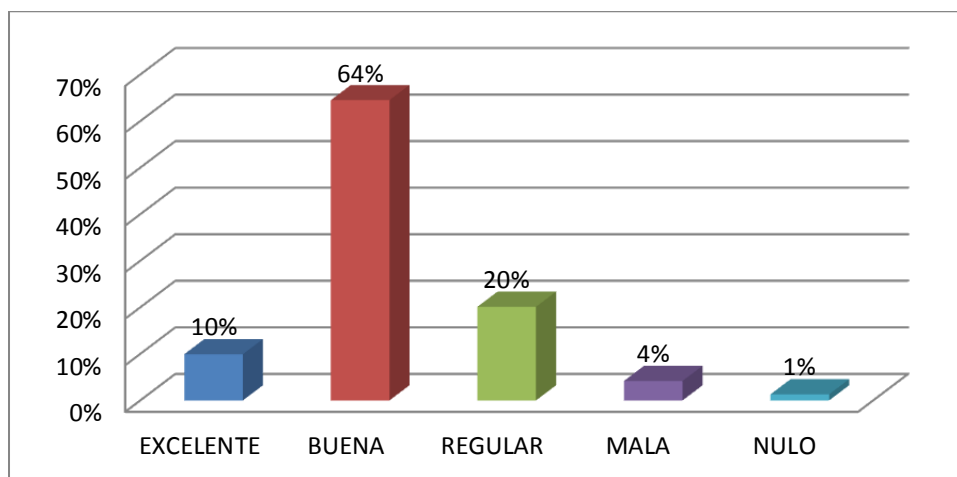
Cuadro 10. Calificación del servicio de asistencia por internet

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	38	10%
BUENA	247	64%
REGULAR	77	20%
MALA	16	4%
NULO	5	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

Figura 8. Servicio de Asistencia por internet



Fuente: Encuesta

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

En el estudio realizado el 64% de los encuestados considera que el servicio de asistencia por internet es bueno, siendo el resultado un factor determinante para pensar que muchos clientes estarían gustosos de recibir información y mantener una comunicación con la Pyme.

Pregunta 8.- ¿Qué beneficio influyen más, al momento de tomar la decisión de compra de un producto?

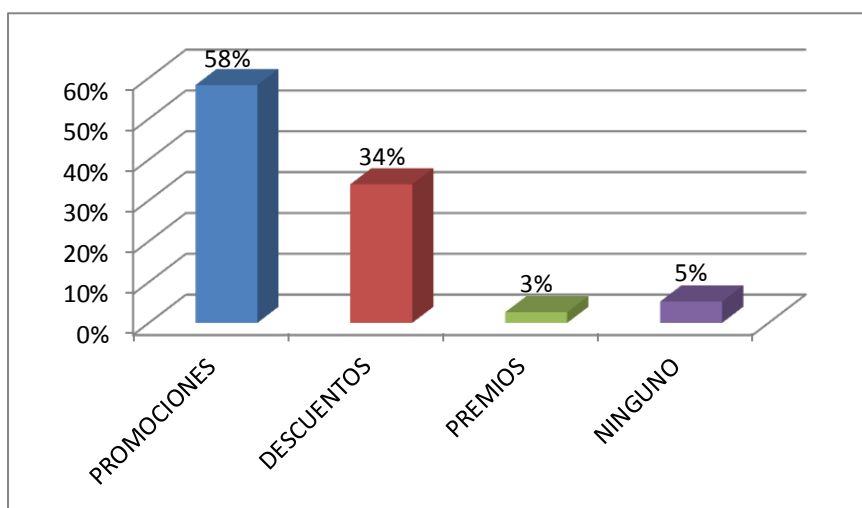
Cuadro 11. Influencia en la toma de decisión de compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PROMOCIONES	223	58%
DESCUENTOS	130	34%
PREMIOS	10	3%
NINGUNO	20	5%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

Figura 9. Factores que influyen en la decisión de compra



Fuente: Encuesta

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

Los datos recolectados muestran que el principal incentivo en la decisión de compra por parte de los habitantes de la ciudad de Milagro son las promociones con un 58% de la muestra seguido de un 34% que representan los descuentos

Pregunta 9.- ¿Cómo califica Usted la información de promociones, premios y descuentos que recibe a través de los correos electrónicos?

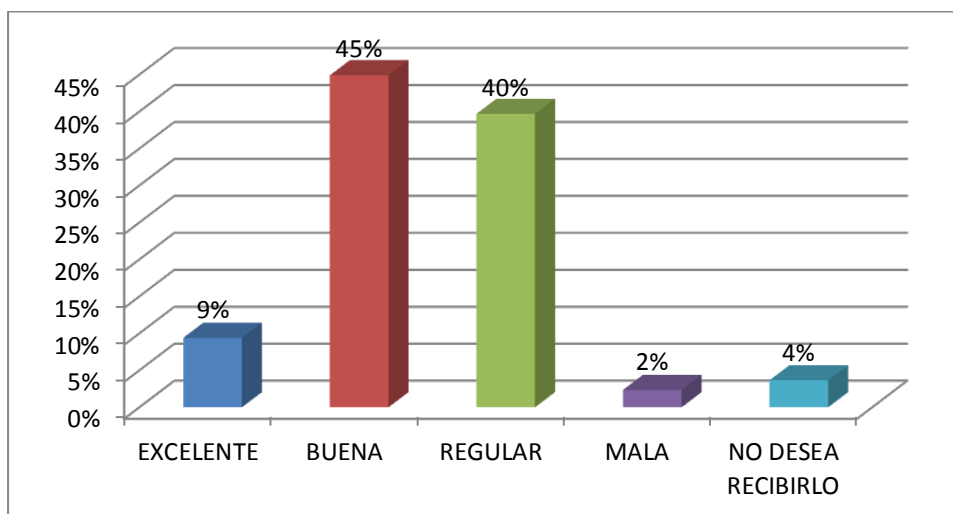
Cuadro 12. Información a través de correo electrónico

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	36	9%
BUENA	172	45%
REGULAR	152	40%
MALA	9	2%
NO DESEA RECIBIRLO	14	4%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

Figura 20. Información a través de correo electrónico



Fuente: Encuesta

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

El 45% de los encuestados manifestaron que la información de promociones, descuentos y premios a través de correo electrónico es buena y un 40% la considera como regular. Todo esto apunta a que los clientes están dispuestos a recibir mayor información por parte de las empresas.

Pregunta 10.- ¿Qué piensa del servicio de compras por internet?

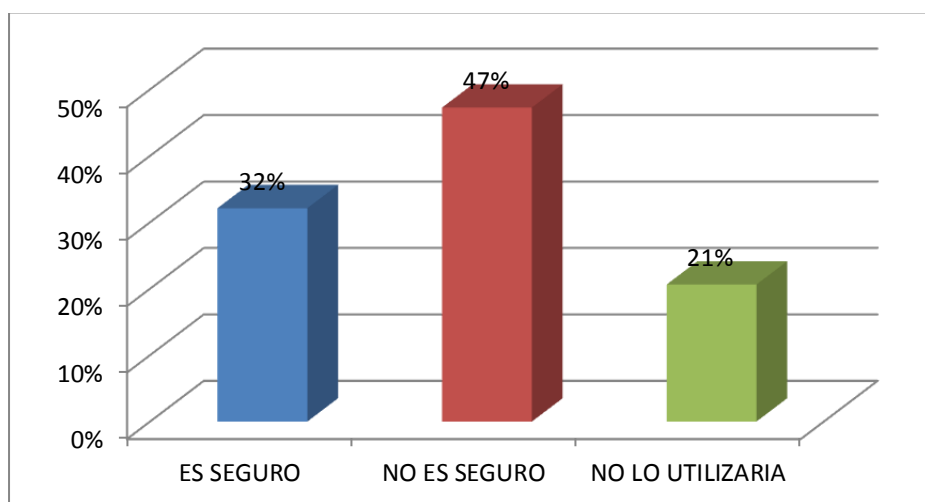
Cuadro 23. Servicio de compras por internet

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ES SEGURO	123	32%
NO ES SEGURO	181	47%
NO LO UTILIZARÍA	79	21%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

Figura 113. Servicio de compras por internet



Fuente: Encuesta

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

El resultado de la investigación realizada muestra que un 47% de los encuestados de la ciudad de Milagro creen que el servicio de compras por internet no es seguro, formándose una barrera ante el crecimiento del uso del internet en las ventas, pero existe un 32% que piensa que es un método seguro de realizar compras por internet, mientras un 21% no desea utilizarlo.

Pregunta 11.- ¿Cuándo realiza las compras en las Pymes, hacia quién van dirigidas

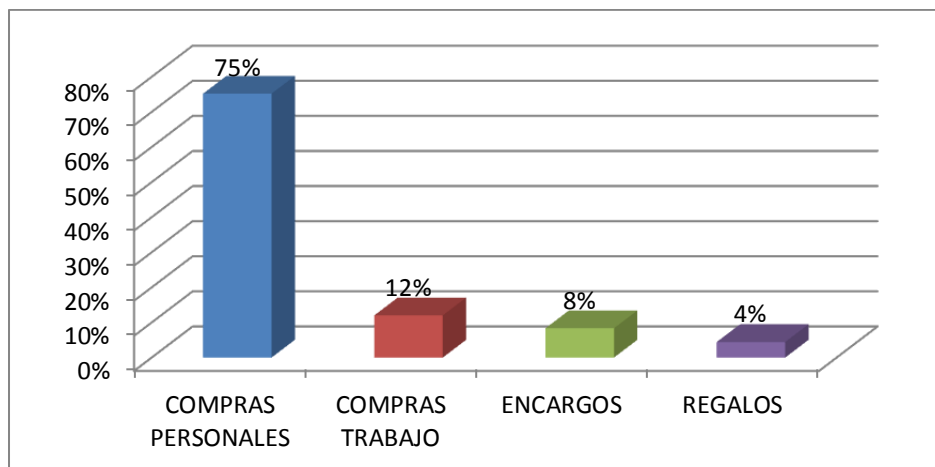
Cuadro 14. Hacia quién van dirigidas las compras

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMPRAS PERSONALES	288	75%
COMPRAS TRABAJO	46	12%
ENCARGOS	32	8%
REGALOS	17	4%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

Figura 12. Hacia quién van dirigidas las compras



Fuente: Encuesta

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

El 75% de las personas encuestadas en la ciudad de Milagro manifestaron que realizan compras para uso personal, mientras un 12% realiza compras para emplearlas en su trabajo, el 8% de los encuestados indica que fueron compras encargadas y el 4% realiza compras para ofrecerlas como regalos.

Pregunta 12.- ¿En qué temporadas del año usted realiza con mayor frecuencia compras en las Pymes de la Ciudad de Milagro

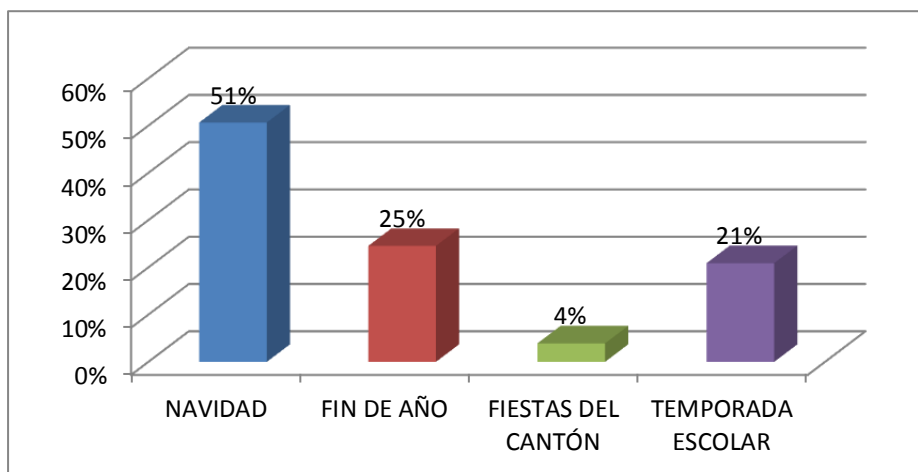
Cuadro 15. Temporada del año en la cual realiza compras en las Pymes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NAVIDAD	194	51%
FIN DE AÑO	94	25%
FIESTAS DEL CANTÓN	15	4%
TEMPORADA ESCOLAR	80	21%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

Figura 13. Fechas en las cuales realiza compras en las Pymes



Fuente: Encuesta

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

La encuesta realizada muestra que la temporada del año en la que los habitantes de la ciudad de Milagro visitan con mayor frecuencia las Pymes para realizar compras es en las festividades de la Navidad con 51%, siendo esta la época del año más comercial, mientras que con porcentajes muy aproximados tenemos la época de fin de año y la temporada escolar con 25% y 21% respectivamente mientras las fiestas cantonales tienen el porcentaje más bajo 4%

Pregunta 13.- ¿Ha utilizado las redes sociales para hacer consultas sobre productos o servicios antes de adquirirlos?

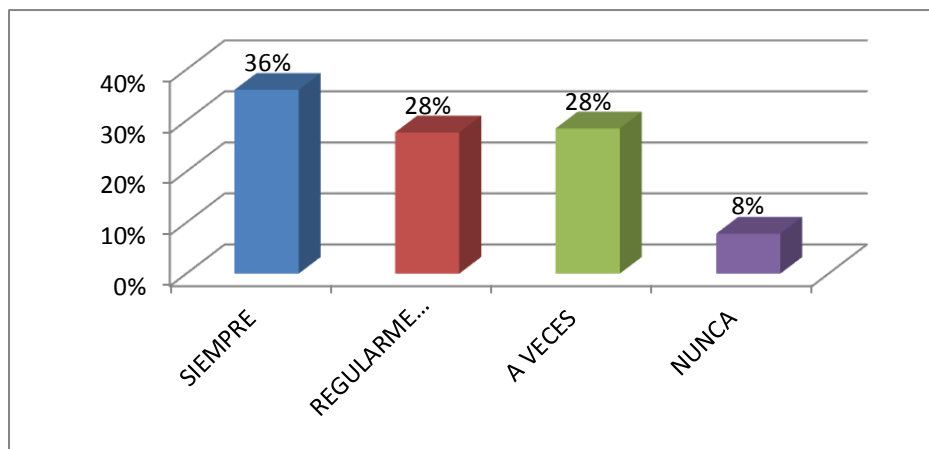
Cuadro 16. Uso de redes sociales para consultas sobre productos o servicios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	138	36%
REGULARMENTE	106	28%
A VECES	109	28%
NUNCA	30	8%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

Figura 14. Uso de redes sociales para consultas sobre productos o servicios antes de adquirirlos.



Fuente: Encuesta

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

En el estudio realizado, los encuestados de la Ciudad de Milagro, indican que el uso de las redes sociales es muy frecuente y muchos de ellos usan este medio para realizar consultas de los productos y servicios a adquirir siendo el 34% de la muestra quienes siempre realizan consultas antes de realizar una compra, mientras que con el 28% tenemos a dos grupos las personas que regularmente o a veces realizan consultas y solo el 8% de la muestra no usan las redes sociales para consultar sobre el bien a adquirir.

Pregunta 14.- ¿Cuándo desea presentar una queja, reclamo o sugerencia, mediante qué medio lo realiza?

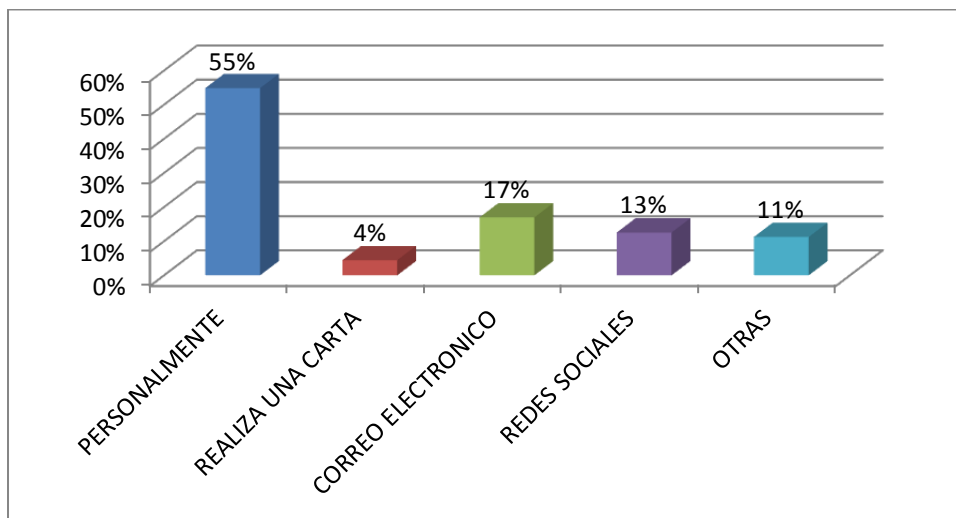
Cuadro 17. Medio por el cual presenta una queja o reclamo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PERSONALMENTE	210	55%
USO DE CARTA	17	4%
CORREO ELECTRÓNICO	65	17%
REDES SOCIALES	48	13%
OTRAS	43	11%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

Figura 15. Medio por el cual se presenta una queja o reclamo



Fuente: Encuesta

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

El principal medio por el cual los encuestados prefieren presentar una queja o reclamo es personalmente con un 55%, el segundo medio más usado es el correo electrónico con 17% seguido de las redes sociales con 13%.

Pregunta 15.- ¿Que forma de pago prefiere realizar al momento de realizar una compra?

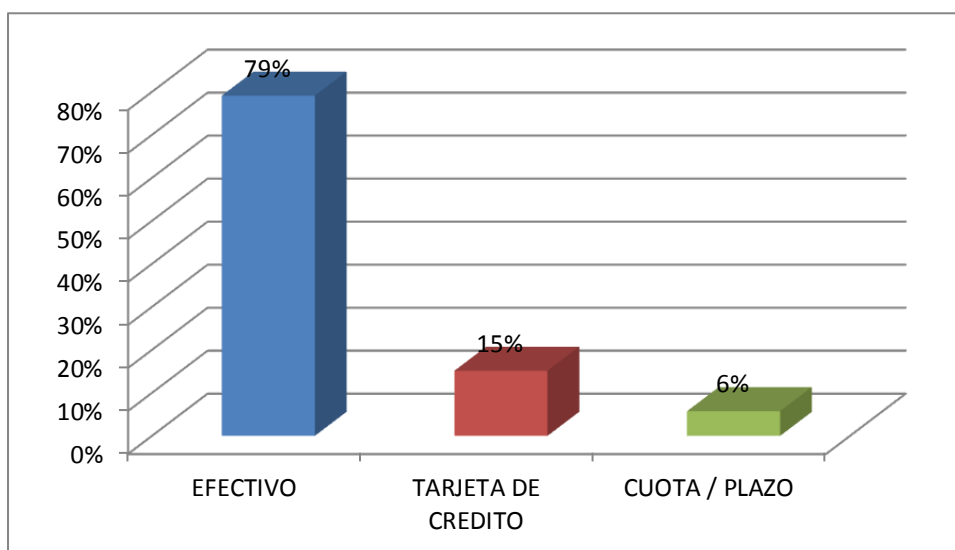
Cuadro 18. Preferencia en la forma de pago

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EFFECTIVO	303	79%
TARJETA DE CREDITO	58	15%
CUOTA / PLAZO	22	6%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

Figura 16. Preferencia en la forma de pago al realizar la compra



Fuente: Encuesta

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

La encuesta refleja un importante resultado el método de pago preferido por los habitantes de la ciudad de milagro es el pago en efectivo siendo la primera opción al momento de cancelar las compras realizadas, el 79% de los encuestados prefieren este método de pago, el 15% desea realizar la compra con tarjeta de crédito y el 6% le gustaría realizar los pagos en cuotas o plazo, este resultado refleja un gran poder adquisitivo de los clientes.

4.3 RESULTADOS

La encuesta fue aplicada a las personas económicamente activas de la ciudad de Milagro, entre ellas encontramos a estudiantes, profesionales y demás personas que tienen poder adquisitivo. Los encuestados manifestaron sus intereses, inquietudes e identificaron las molestias que tienen al momento de realizar sus compras en las Pymes de la ciudad.

Con los resultados podemos identificar que existe una falta de Marketing en aspectos como el servicio al cliente y la publicidad dentro y fuera del local comercial, puesto que un gran porcentaje de clientes muestra su inconformidad con la información brindada del producto o de la mala atención por parte de los vendedores, esta falta de información afecta notablemente al negocio ya que no solo además de tener a un cliente inconforme, tendremos una mala publicidad hecha por el cliente que hemos perdido.

Para mejorar la comunicación con los actuales o futuros clientes hoy en día disponemos de herramientas tecnológicas al alcance de todas las personas y tiene muchas ventajas al ser un medio de comunicación masivo y de gran alcance, el cual permite expandir nuestro negocio, además de brindar nuevas soluciones a los usuarios de los productos.

Este medio permite crear una buena relación con el cliente, haciendo que se identifique con la marca o la empresa, los beneficios del uso de las nuevas tecnologías pueden abaratar gastos a la empresa y generar más ingresos al incursionar en nuevos campos como es el caso de las ventas online, que hoy en día en muchos países del mundo ha marcado una nueva forma de hacer negocios.

4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Cuadro 19. Verificación de la Hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
<p>Las limitaciones del presupuesto de las Pymes incidirán en realizar un acertado estudio de mercado para innovar sus servicios</p>	<p>La pregunta 1 nos lleva a estimar que el presupuesto no es una de las limitantes principales de las Pymes puesto que existen un porcentaje significativo del 44% que realizan compras con regularidad y un 23% siempre lo hacen, esto demuestra que existe un margen de rentabilidad considerable para realizar estudios de mercador favorables para este sector económico.</p>
<p>Los paradigmas existentes en las Pymes impedirán ser innovadores en la publicidad que presentan las Pymes de la ciudad de Milagro.</p>	<p>Las preguntas 4 y 5 corroboran esta hipótesis, el porcentaje predominante en ambas preguntas confirman que los medios de comunicación cotidianos como la TV están posicionados en la mente del mercado. A pesar de ello es notoria la acogida que se le está brindando al Internet pues va detrás de una herramienta potencial que necesita ser explotada.</p>
<p>La publicidad comercial costosa provocará gasto innecesario de los recursos de las Pymes de la ciudad de Milagro.</p>	<p>Las preguntas 7 y 9 demuestran que la interacción con los clientes por Internet es un punto importante ya que el 64% considera bueno. Esto nos llama la atención pues a pesar de los medios de comunicación comunes ventaja sobre el internet. Estas tendencias están adquiriendo cada vez más mercado. Las pre 13 demuestra que las redes sociales es una herramienta utilizada por el 35% de la muestra para consultar sobre productos y servicios comerciales.</p>
<p>Los ingresos que generan las Pymes incidirá en su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Milagro</p>	<p>En la pregunta 12 se manifiestan las épocas del año que tienen un mayor movimiento comercial siendo el navidad 45% la fecha más importante respecto a las ventas y en la pregunta 15 podemos ver como el 79% de los clientes realizan el pago de sus compras en efectivo permitiendo de esta forma a las Pymes recuperar el capital invertido y darle movimiento rápidamente para adquirir nueva mercadería para poner en venta</p>

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Tecnologías Aplicadas al Marketing en las Pymes del Sector Comercial de la Ciudad de Milagro y su Efecto en las Ventas.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

La presente investigación se realizó al detectar las falencias o la nula utilización de las nuevas tecnologías aplicadas al marketing en la Ciudad de Milagro, en especial en las Pymes del centro comercial de la misma.



Figura17. El Acceso a las nuevas tecnologías.

Fuente: <http://lanuevaeconomia.com/%C2%BFes-necesario-el-uso-de-la-tecnologia-en-las-clases-escolares-o-de-educacion-superior.html>

El acceso a las nuevas tecnologías, especialmente el Internet, como instrumento para el ejercicio pleno de los derechos fundamentales, como la libertad de expresión y el derecho a la información, debe comprender:

1. Acceso a equipos y redes, para el uso de las nuevas tecnologías.
2. La educación en el uso de las nuevas tecnologías.
3. La promoción del desarrollo de habilidades informativas para la mayor cantidad posible de usuarios.
4. La promoción de la creación de contenidos pertinentes a la población en general.”²⁸

Los medios para comunicarnos en la actualidad tienen que ver directamente con el uso de las nuevas tecnologías, a las cuales cada día tenemos mayor acceso y a un bajo costo, los principales usuarios de la actualidad son los jóvenes quienes usan con mayor frecuencia el internet, donde visitan muchas páginas web, entre las principales están las redes sociales, páginas de entretenimiento, como lo es YouTube, o paginas donde se pueden realizar compras, consultas o inclusive realizar trámites personales.



Figura 18. Evolución del uso del internet

Fuente: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/las-cifras-del-uso-de-internet-crecen-en-el-pais-535452.html>

28(ISAÍN MANDUJANO, 2010)

Uso de Internet en el Ecuador El uso de Internet en el Ecuador ha aumentado considerablemente en los últimos cinco años. Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2008 un total de 3' 263 341 de personas accedieron a la red; mientras que para el 2011 la cifra aumentó a 4' 175 759. Sin embargo, para ese mismo año, 9' 136 910 personas no habían usado Internet en el país. Un estudio sobre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), realizado en el año 2012 por esta misma institución, determinó que un total de 35,1% de personas usa Internet en el país. Otros datos Un mayor porcentaje de la población todavía accede a internet a través del uso de módem o teléfono, con un total de 53,5%; mientras que el 20,1% accede de manera inalámbrica. El grupo de edad que más utiliza el Internet comprende el rango de edad de 16 a 24 años. Esto representa un 64,9% de personas.²⁹

En el caso particular del internet este medio nos ha brindado muchos servicios en un solo producto ya que cada vez se le pueden adaptar más funciones o servicios a beneficio de las personas, pero no son las únicas beneficiadas, actualmente muchas empresas y microempresas usan esta herramienta.

Estrategias.

Las estrategias de marketing abarcan mucho más que incrementar las ventas, ya que este solo es el paso final del proceso en donde se forma una relación con el cliente que permita realizar posteriores negociaciones en el futuro.

El diseñar dichas estrategias permite al negocio o la empresa cumplir con sus objetivos y alcanzar las metas propuestas, para esto debemos realizar un adecuado plan de marketing el cual puede ser preparado en tres etapas:

1. Analizar el mercado y la competencia.
2. Elegir a tu mercado objetivo.
3. Determinar tus estrategias de marketing.

29 (<http://goo.gl/XA8j8S>, El Comercio, 2013)

Las dos primeras etapas las podemos definir con el estudio de mercado para luego determinar que estrategias podemos aplicar, para esto podemos tomar como herramienta al marketing mix, que generalmente está considerada en cuatro partes conocidas como las 4 P del marketing: Plaza, Promoción, Producto, Precio.



Figura 19. Marketing Mix

Fuente: <http://josesande.com/tag/marketing-mix/>

La Plaza

Para alcanzar el éxito en cualquier negocio es importante situarlo en un buen lugar, considerando el acceso para los clientes, para los proveedores y tomando en cuenta los demás costos que pueda incurrir el negocio ya sea por transporte u otros, esta es una de las principales estrategias de marketing ya que sin duda alguna contar con una buena ubicación permitirá tener un mejor rendimiento en las ventas.

Promoción

Esta estrategia permite a la empresa enganchar a los nuevos clientes ya sea en el inicio de sus actividades como en su posterior desarrollo, la mayoría de los clientes siempre buscan promociones ya sean descuentos, productos adicionales o que el bien o servicio tenga un valor agregado.



Figura 20. Estrategias de Promoción

Fuente: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/la-pagina-del-empresario-que-crece-progresar-nro-12-07-04-2011/>

Cuadro 20. Estrategias de promoción

INTRODUCCION	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLINACION
Ayudan al conocimiento y aceptación rápida del producto. Por ejemplo muestras gratis, ferias, exposiciones precios especiales, entre otros	Son poco necesarias. En esta etapa la demanda del producto es bastante grande	La estrategia dependerá de la situación competitiva. Si es un mercado muy competitivo, la promoción es clave. Hay que evitar guerras promocionales. Son poco benéficas para las empresas (disminuye la utilidad)	Estimulan la compra de un producto en caída de ventas. Es importante en productos que tiene stock grande y que deben venderse antes de la aparición del nuevo competidor. Por ejemplo rebajas importantes de precio, bonificaciones en producto o descuentos por compra en cantidad.

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

Objetivos

Los principales objetivos para para emplear las promociones tenemos:

- Incrementar las ventas.
- Contrarrestar acciones de la competencia.
- Conseguir nuevos clientes.
- Potenciar la marca.
- Generar liquidez económica.
- Fidelizar.
- Introducir nuevos productos.
- Motivar equipos de venta.
- Reforzar la campaña publicitaria.

Junto con las nuevas tecnologías de comunicación particularmente con el internet la promoción se puede convertir en una de las principales herramientas, permitiendo dar a conocer la información de las promociones e incluso generar expectativa del producto, este medio permite enviar boletines muy detallados coloridos e incluso interactivos, con enlaces que permitan dirigir a una página web o blog en donde se detallara de mejor manera toda la información acerca de la promoción y el producto.

Producto

Desde la perspectiva comercial un producto es todo bien que puede ser vendido, con el fin de satisfacer la necesidad del comprador. En el producto la empresa muestra su imagen y lo que desea reflejar a los clientes por lo tanto se convierte en el icono central para poder realizar la operación de la compra-venta. Los productos no solo deben ser llamativos ya que el usuario actual espera que este cumpla todas las expectativas.

Cuadro 21. Productos VS Mercados

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
	NUEVOS	Desarrollo del mercado	Diversificación

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

Stanton, Etzel y Walker, nos brindan la siguiente definición de producto: "Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"³⁰

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller, un *producto* "es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad"³¹

Precio

El precio es muy importante para la empresa ya que es quien dará los ingresos necesarios para seguir desarrollando la actividad comercial.

Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 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 servicio³²

30 Fundamentos de Marketing», Decimocuarta Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 221

31 Dirección de Marketing, Duodécima Edición, de Kotler Philip y Keller Kevin, McGraw-Hill Interamericana, 2006, Pág. 372

32«Marketing», SéptimaEdición, de Kerin Roger, Berkowitz Eric, Hartley Steven y Rudelius William, McGraw Hill, 2004, Pág. 385.

Según Dwyer y Tanner, un **precio** es el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular³³

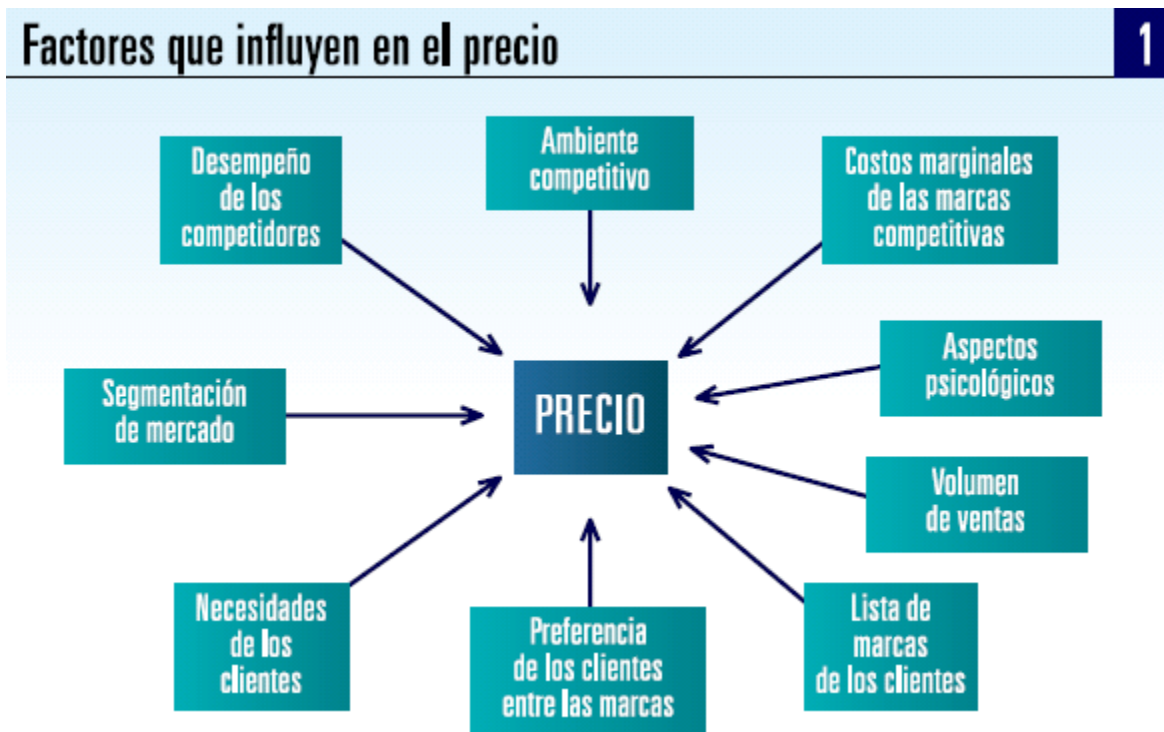


Figura 21. Factores que influyen en el Precio

Fuente: <http://www.claseejecutiva.cl/blog/2011/06/se-puede-cobrar-distinto-precio-por-un-mismo-bien/>

5.3 JUSTIFICACIÓN

Mediante el uso de las tecnologías aplicadas al marketing se lograra mejorar la comunicación con los actuales y futuros clientes, así como la fidelización de los mismos, el uso de las redes sociales permitirá crear una relación más fuerte con la finalidad de satisfacer todas las necesidades, inquietudes y dar mayor soporte sobre los productos que se comercializan en el negocio.

33 «Marketing Industrial», Tercera Edición, Dwyer Robert y Tanner John, McGraw Hill-Interamericana, 2007, Pág. 401.

Este medio de comunicación permite enviar o dar a conocer publicidad al instante de manera masiva o personalizada que llega a los usuarios de manera rápida. Estos contenidos pueden ser textos con la información o descripción de producto o servicio o a su vez pueden ser contenidos multimedia que permite al usuario observar, escuchar e interactuar con el mismo.

Pero no solo las redes sociales son los únicos medios en los cuales podemos darnos a conocer, también disponemos de otros sitios en internet que permite un contacto más cercano con el cliente como es el caso de las páginas web o los blogs, en los cuales se pueden crear foros o postear temas sobre el producto o servicio, permitiendo la interacción de los usuarios los cuales pueden opinar, debatir o inclusive contar las experiencias que han tenido, además de tener un centro de soporte en el cual se pueden atender las inquietudes directamente a través de un chat o por medio de correo electrónico.

El uso de estas herramientas en internet permite segmentar a los usuarios de estas plataformas: como redes sociales o páginas web, para los cuales se puede elaborar publicidad o información específica destinada a ellos de tal manera que reciban la información que realmente les interese o necesiten, esto se puede realizar a través de filtros, pequeñas encuestas o seleccionando los temas de interés de los cuales desearía recibir información.

Las nuevas tecnologías permiten actualmente realizar desde pagos de servicios consultas de saldo e inclusive compras, todo esto desde la comodidad de nuestra casa, usando un computador o dispositivo móvil que tenga acceso a internet, creando una nueva opción para satisfacer las necesidades.

El uso de la tecnología en diferentes ramas ha permitido el crecimiento constante del mundo del marketing. Siempre parece más sencillo hacer las cosas a la antigua práctica y mantener acciones tradicionales, pero con la revolución industrial, la globalización de los mercados, la era de la información y las telecomunicaciones, requieren de mayor creatividad, innovación, adaptación al cambio.

Se debe aprovechar estas herramientas para afianzar la relación cliente – proveedor pues contribuyen a identificar las capacidades y condiciones potenciales de todo tipo de negocio, es notorio que son pocas las Pymes que realmente tienen el conocimiento sobre el uso y la aplicación personalizada del marketing como una ventaja competitiva.

Es importante que en las Pymes mantengan una buena relación y a su vez un amplio conocimiento de los clientes externos, siendo ellos los principales protagonistas de la evolución y crecimiento dentro del mercado, esto accederá formar un perfil del personal capacitado para la realización de las diferentes estrategias del marketing, las cuales logren fomentar un nivel más amplio de la empresa dentro del mercado, y a su vez poder llegar a obtener un mejor volumen de clientes y una mayor rentabilidad del negocio. Es poco realista que en nuestro medio las Pymes tengan el suficiente talento humano y capital para implementar las grandes estrategias del marketing que son usadas por grandes empresas del mundo globalizado.

El uso del internet forma parte de la vida rutinaria, hoy en día se pueden realizar desde simples conversaciones hasta grandes negocios, realizar compras y transacciones bancarias, entre otros servicios esto permite que se transforme en un medio de mayor tendencia dentro del mercado gracias a sus avances tecnológicos.

El marketing viral aprovecha este medio de comunicación de gran acogida en pro de mejoras potenciales para el negocio de las Pymes, demostrará la importancia comunicaciones, promoviendo un mejor servicio, incrementando las ventas y así obteniendo ingresos de una forma directa.

A través del servicio del marketing viral se lograra enviar mayor información sobre los beneficios de la empresa, utilizando publicidades y promociones llamativas según el segmento objetivo. El envío de las publicidades por este medio de comunicación permite que el mensaje sea inmediato y de forma masiva, a su vez otorga al usuario de poder obtener la información que únicamente él considere necesaria o de mayor relevancia.

Las ventajas del marketing viral que ofrecerá a las PYMES son:

- ✓ Es económico
- ✓ Es masivo
- ✓ Es personalizado
- ✓ Es instantáneo
- ✓ Es interactivo
- ✓ Es medible
- ✓ Es transmitible
- ✓ Es accesible

El cliente es el pilar fundamental de toda empresa, satisfacer sus necesidades es el objetivo principal, mantener una interacción leal ayudara a fidelizar a nuestros clientes, utilizando el marketing viral por medio de redes sociales permitirá que esta interacción no solo sea personalizada sino también llamativa y contribuirá con el desarrollo de los beneficios de las PYMES.

Con el desarrollo de nuestra investigación se ha determinado la vital importancia de replantear el modelo tradicional que el Sector comercial de Milagro ha manejado con sus clientes. Realizar el diseño de estrategias de marketing viral es nuestra propuesta con la finalidad presentar las técnicas y estrategias dentro de las diferentes actividades comerciales, para mejorar su funcionamiento y comercialización debido a la carencia de actividades de marketing.

Se estima que alrededor de 5.000 millones de personas en el mundo posee telefonía móvil que va con ellos a todas partes. El 20% de ellas accede a internet por medio de él. Un estudio realizado por google en España y lugares de Europa obtuvo datos como: uno de cada cinco usuarios cambio o decidió realizar las compras por medio de su dispositivo móvil.³⁴

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), son un importante factor de desarrollo, de ahí que es importante conocer como están las cifras de penetración, el Ministerio de Telecomunicaciones MINTEL y el Instituto Nacional

34(ADIVOR)

del Instituto Nacional de Estadística y Censos presentaron los avances desde el 2008 al 2011.

Las estadísticas provenientes de encuestas a 21.768 hogares, a nivel nacional, regional, provincial, de nivel urbano y rural, y se realizó en diciembre de 2011.

Las cifras obedecen a los avances en cuanto a los servicios de telecomunicaciones y la utilización de las TIC a nivel nacional, para establecer políticas públicas que beneficien a población ecuatoriana.

Dentro de la información proporcionada por ambas instituciones, con relación al equipamiento tecnológico en los hogares, desde el 2008 hasta el 2011, el 24,7% de los hogares ecuatorianos cuentan con una computadora de escritorio; asimismo el 9,8% cuentan con un computador portátil.

Asimismo, con relación a las personas que cuentan con un celular activado, por género, el 49,1% de los hombres cuenta con un celular activado, frente al 44,3% de las mujeres.

Con relación al porcentaje de personas que poseen teléfonos inteligentes, Smartphone, el 8,4% de las personas tienen esta clase de equipos Actualmente la penetración de telefonía móvil celular en el país es de 108%.

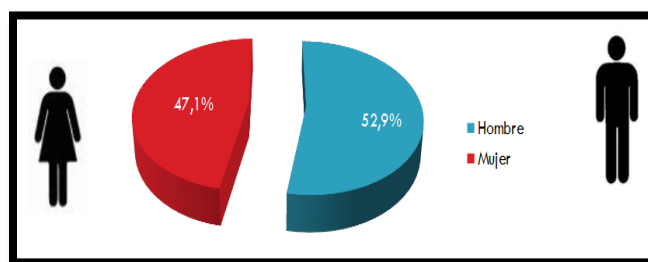


Figura 22. Uso de las Tics en los hogares del Ecuador

Fuente: http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/telefonía.html

Es importante señalar que del total de las personas que adquieren un teléfono celular inteligente, el 52,9% son hombres y el 47,1% son mujeres. El 11,7%

corresponde a personas de entre 16 y 24 años, y el 11,5% a personas de 25 a 34 años. Guayas registra el mayor número de personas con teléfono celular inteligente con un 14.3%, seguida por El Oro con un 11,2%.

El 32.6% de la población utilizó el Internet, principalmente, para comunicarse con sus familiares y amigos; el 31,1% lo utilizó para obtener información. El 54,4% de las personas que usaron Internet lo hicieron por lo menos una vez al día; mientras el 39,5% lo hizo al menos una vez por semana. La penetración total de Internet en el Ecuador es de 36.77%, con un total de 5'403.833 usuarios a nivel nacional.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de Marketing para las Pymes de la ciudad de Milagro, a través del uso de las nuevas herramientas tecnológicas y de las plataformas disponibles en internet, con el fin de mejorar la atención y hacer un seguimiento a los clientes para generar fidelización e incrementar el volumen de ventas.

5.4.2 Objetivos Específicos

- Promover e incentivar a los propietarios la aplicación de herramientas tecnológicas de marketing acorde a la realidad económica de las Pymes de la ciudad de Milagro, para mejorar el volumen de sus ventas
- Seleccionar e implementar las herramientas tecnológicas que ofrece el marketing para difundir servicios y/o productos en el mercado.
- Implementar y definir los planes de acción para la campaña publicitaria en las plataformas disponibles en internet.
- Establecer indicadores de seguimiento y control a las estrategias.

5.5 UBICACIÓN

La aplicación del proyecto está dirigida a las Pymes de la Ciudad de Milagro, se detalla los siguientes datos de acuerdo a su ubicación geográfica.

- **Ubicación:** La ciudad está ubicada a una altura de 13 metros sobre el nivel del mar; tiene una temperatura promedio anual de 25° C; se extiende hacia el Este de la provincia del Guayas y se encuentra a 46 Km. de la ciudad de Guayaquil
- **Superficie:** 408,1 Km².
- **Área:**34 Km²
- **Área urbana:** 133.508 Habitantes
- Área rural: 33.126 Habitantes
- Población: 200.000 Habitantes (Censo de población y vivienda - 2010)
- **Límites:** Norte con los cantones Yaguachi, A. Baquerizo Moreno (Jujan) y Simón Bolívar. Sur con los cantones Yaguachi y Naranjito ,Este los cantones Simón Bolívar y Naranjito, Oeste con Yaguachi

PARROQUIAS RURALES.- Milagro, Chobo, Cinco de Junio, Mariscal Sucre (Huaques) y Roberto Astudillo.

PARROQUIAS URBANAS.- Chirijo, Cr. Enrique Valdez, Camilo Andrade y Ernesto Seminario.³⁵

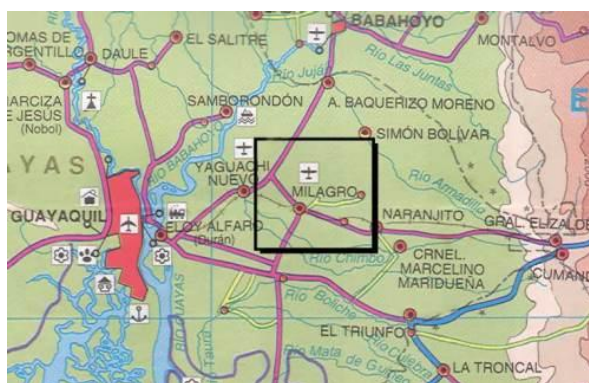


Figura 23.Ubicación geográfica de Milagro

Fuente:<http://historiacantonmilagro.wordpress.com/sintesis-historica-del-canton-milagro/>

35(PINO D. V.)

5.6 FACTIBILIDAD

El presente proyecto cuenta con grandes ventajas una de ellas es que no presenta ningún impedimento de tipo legal para su aplicación, el mismo se sustenta en la Constitución de la República del Ecuador (2008), defensa del consumidor - ley nº 24.240, Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y uso de redes sociales y el Plan para el Desarrollo del Buen Vivir que en sus objetivos expresa la importancia del desarrollo local, acción donde las PYMES son esenciales para generar empleo y fuentes de ingreso.

Otro punto a favor es lo económico puesto que no requiere una gran inversión para el desarrollo de las estrategias propuestas, sin embargo este es un factor determinante para los inversionistas ya que muchos no están dispuestos a romper los paradigmas, con esto se crea una barrera para nuestra propuesta pero cabe recalcar que para muchos negocios la implementación de los equipos y las herramientas tecnológicas para realizar estas estrategias pueden servir para el desarrollo de las actividades regulares de la Pyme.

Para lo administrativo el control de los lineamientos de gestión trae muchas ventajas siempre que se lleve el seguimiento adecuado, pero en el caso de no seguir el control de las estrategias no se podrán medir los resultados ni hacer la adecuada retroalimentación, para lograrlo los propietarios deben revisar constantemente los respectivos indicadores para el seguimiento y evaluación, de tal forma que se puedan tomar medidas preventivas o contingentes en caso de ser necesario.

Dentro de la Factibilidad Técnica el uso de los dispositivos o herramientas electrónicas y de comunicación es esencial y para muchas Pymes que no cuentan con equipos informáticos la implementación de estos traerá beneficios y ayudara a optimizar las actividades que se realizan diariamente en la empresa además de ser un nuevo método para promocionar el negocio a difundir sus servicios y/o

productos, para lograr una mayor cantidad de demanda. Para nuestra propuesta el acceso a estas herramientas no significa un impedimento desde lo económico.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1. Actividades

La aplicación de estrategias del marketing junto con la utilización de las nuevas tecnologías va a permitir a los dueños de los negocios a mejorar las ventas y la relación con los clientes, con los cuales mantendrá comunicación constantemente y podrá hacer retroalimentación para poder cumplir con lo propuesto, todo esto ayudara en lo financiero y en el crecimiento de los negocios.

Para poder alcanzar este objetivo es necesaria la elaboración del diseño de estrategias de marketing móvil, que se requieren para el desarrollo comercial de los negocios.

5.7.1.1. Filosofía corporativa

Muchas PYMES no cuentan con una misión y visión por lo cual no tienen delimitado que objetivos deben cumplir a corto, mediano y largo plazo, es muy importante que incluyan en su filosofía corporativa lineamientos estratégicos direccionados a utilizar o emplear el marketing y las herramientas tecnológicas para mantenerse en competencia y convertirse en negocios del siglo XXI. Presentamos a continuación la misión, visión y valores en donde mostramos el empleo de la propuesta.

Misión

Ser un medio por el cual se empleen los conocimientos adquiridos para implementar los procedimientos y herramientas de marketing y tecnología a través de estrategias innovadoras que permita a las Pymes brindar un mejor servicio y generar un incremento y fidelización de los clientes para mejorar significativamente el volumen de las ventas.

Visión

Instituirse como un procedimiento que permita mejorar e incrementar la productividad y satisfacción de sus clientes con innovación constante para mantener en vanguardia las estrategias comerciales de las Pymes de la ciudad de Milagro

Valores

Identificamos como los principales valores de nuestra propuesta:

- **Responsabilidad.-** Emplear el marketing, tecnología y la comunicación con franqueza, comunicando aspectos, características que diferencian al servicio y/o producto ofertado, para no crear expectativas exageradas o falsas que generen disonancia cognoscitiva, la comunicación responsable y objetiva servirá para captar la atención, interés y deseo de adquisición.
- **Honestidad.-** Al utilizarlas aplicaciones estas sean llevadas a cabo de una manera responsable y segura brindando a los clientes y propietarios las garantías necesarias para su efecto y desarrollo.
- **Transparencia.-** Es un compromiso constante el cual influirá positivamente en las relaciones con los involucrados, generando resultados exitosos.
- **Eficiencia.-** El correcto uso y forma más adecuada de distribuir medios y recursos para cumplir los objetivos y metas proyectadas, logrando optimizar el uso de los recursos y el tiempo disponible.
- **Confianza.-** Es la base de la relación entre clientes y los vendedores, lo cual garantiza que haya integridad, respeto y seguridad al momento de realizar la negociación, permitiendo crear un vínculo de afinidad con el producto, marca y la Pyme.

5.7.1.2. Análisis de 5 Fuerzas de Porter

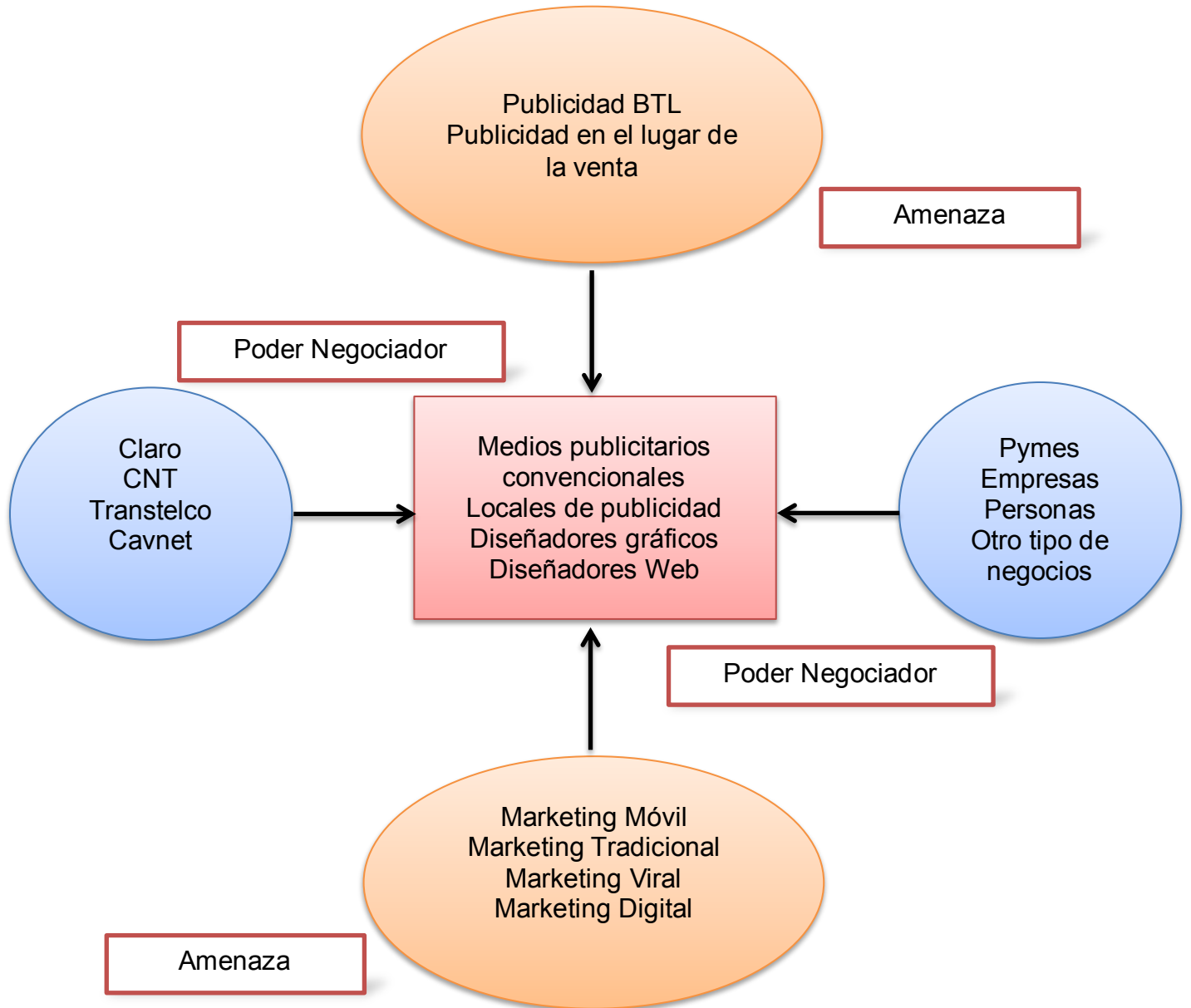


Figura 24. Fuerzas de Porter

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

Cuadro 22. Barreras de Entrada

	BAJO	MEDIO	ALTO
1. Inversión necesaria		X	
2. Curva de experiencia	X		
3. Aceptación	X		
4. Identificación de la marca		X	
Amenaza de nuevos participantes	50%	50%	0%

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

Las amenazas muestran que puede existir una pequeña barrera por la inversión necesaria para implementar las estrategias y el nuevo plan de marketing en la Pyme, pero aceptación que puede tener el uso de la tecnología genera grandes ventajas lo cual ayuda al crecimiento del negocio, generando la oportunidad de ganar espacio en el mercado.

Cuadro 23. Determinantes de la rivalidad

	BAJO	MEDIO	ALTO
1. Diversidad de competidores		X	
2. Diferenciación		X	
3. Cultura en las Pymes		X	
4. Costes	X		
	25%	75%	0%

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

La rivalidad es media, esto se debe a que los integrantes de nuestro mercador (PYMES y consumidores) en su mayoría no diferencian y aún mantienen el tradicionalismo de las comunes estrategias de marketing y comunicación, pero el uso de las nuevas tecnologías está generando que haya un cambio para los actuales paradigmas que afecta al desarrollo de los negocios de nuestra ciudad.

Cuadro 24. Productos Sustitutos

	BAJO	MEDIO	ALTO
1. Precios	X		
2. Alcance	X		
3. Ventajas sustitutivas	X		
4. Crecimiento en el mercado		X	
	75%	25%	0%

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

Debido a los costos del marketing tradicional nuestra estrategia de usar el marketing con las nuevas tecnologías no presenta amenazas de productos sustitutos, además permite un gran alcance de cobertura lo que es una ventaja para el crecimiento en el mercado.

Cuadro 25. Poder de los Compradores

	BAJO	MEDIO	ALTO
1. Precio	X		
2. Diferenciación del producto		X	
3. Calidad del producto			X
4. Aceptación		X	
	25%	50%	25%

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

Aprovechando la tendencia marcada de la actualidad en el uso del internet y de dispositivos multimedia que tienen acceso a este servicio, permiten el acceso a redes sociales o sitios web en donde tanto compradores como vendedores pueden intercambiar información y realizar la compra de un producto o contratar un servicio.

Cuadro 26. Negociación con los Proveedores

	BAJO	MEDIO	ALTO
1. Costos	X		
2. Diferenciación proveedores		X	
3. Calidad del producto o servicio	X		
	67%	33%	0%

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

En la ciudad de Milagro contamos con varios proveedores del servicio de internet así también como de implementos tecnológicos (computadores y demás equipos) lo que permite elegir los que ofrezcan un mejor servicio y precio.

Cuadro 27. Atractividad de las Tecnologías Aplicadas al Marketing

RESUMEN DE LA ATRACTIVIDAD DE LAS TECNOLOGÍAS APLICADAS AL MARKETING						
	ACTUAL			FUTURO		
	BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO
MAGNITUD DE LA FUERZA						
BARRERAS DE ENTRADA	2	2	0	X		
PRODUCTOS SUSTITUTOS	3	1	0	X		
DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD	1	3			X	
PODER DE LOS COMPRADORES	1	2	1			X
NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES	2	1	0		X	
EVALUACIÓN PERSONAL	9	9	1			
PORCENTAJES	47%	47%	6%			

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

En la actualidad se ha vuelto muy común el uso de redes sociales y demás sitios webs que encontramos en internet, pero los propietarios de las Pymes en la ciudad de Milagro en su mayoría desconocen del poder de esta herramienta para publicitar sus productos o servicios ni del alcance y cobertura que estos pueden tener, Mediante este estudio se pretende implementar esta herramienta actual y

que a futuro que permita a las Pymes una nueva alternativa de bajo costo para dar a conocer sus productos y mejorar el servicio que brindan las mismas.

5.7.1.3. Análisis FODA

Fortalezas

- Permite mejorar los procesos y reducir los costos operativos, a diferencia de utilizar medios tradicionales que resulta más costoso.
- Existe cobertura masiva facilitando al mismo tiempo la interactividad con los consumidores al poder ser atendidos en el momento que lo requieren.
- Hoy en día es la clave para la fidelización al cliente, un trato personalizado y eficiente al solucionar sus dudas a través medios en los que ellos se encuentran sumergidos.

Oportunidades

- Incremento de mercado debido a la aceptación de las nuevas tendencias tecnológicas que se encuentran al alcance de los usuarios.
- La tecnología es una actividad trascendente y constantemente renovable, permitiendo la innovación consecutiva de las estrategias que se aplicaran.
- Son herramientas potenciales y pocos utilizados en la localidad, con una aceptación considerable en la población económicamente activa.

Debilidades

- Poco conocimiento del tema por parte de las Pymes, quienes se mantienen en el uso de métodos tradicionales.
- Poca colaboración de los propietarios de las Pymes para romper paradigmas tradicionales en la forma de vender, promocionar y distribuir productos a servicios por el temor a cometer un error o mala inversión.

Amenazas

- Mala asesoría de estrategias de marketing que se podrían aplicar.
- La competencia de negocios similares consideren aplicar de estrategias de marketing parecidas.

Cuadro 28. Foda

ASPECTOS INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Bajos costos• Mayor cobertura• Penetración en el mercado• Poder de fidelización	<ul style="list-style-type: none">• Poco conocimiento en marketing• Falta de cultura del uso de marketing• Paradigmas Tradicionales
ASPECTOS EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Tecnología trascendental• Constante innovación• Incrementación de mercado.• Aceptación de usuarios.	<ul style="list-style-type: none">• Competencia• Inseguridad

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

5.7.1.4 Matriz FO FA DO DA

Cuadro 39. Matriz FOFA DODA

	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajos costos 2. Mayor cobertura 3. Penetración en el mercado 4. Poder de fidelización 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poco conocimiento en el tema 2. Falta de cultura del uso de marketing 3. Paradigmas Tradicionales
Oportunidades	FO	DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tecnología trascendental 2. Constante innovación 3. Incrementación de mercado. 4. Aceptación de usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de páginas web de mayor frecuencia para promocionar el negocio. • Generar estrategias de fidelización al cliente por medio de ventas personalizadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar información de las ventajas de nuevas tendencias de marketing las Pymes del Cantón Milagro. • Demostrar a los propietarios de las pymes con investigación de mercado la aceptación de la tecnología en las ventas.
Amenazas	FA	DA
<ol style="list-style-type: none"> 5. Competencia 6. Inseguridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de promoción para mantener la fidelización de los clientes o usuarios. • Aprovechar los recursos financieros para capacitación de personal en atención al cliente y técnicas de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de control para medir el nivel de satisfacción de los usuarios • Invertir en accesorias constante de las nuevas tendencias de marketing.

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

5.7.1.5. Operatividad de las Estrategias de Marketing Móvil

Como análisis podemos decir que las estrategias resultantes del FO FA DO DA, que todas están encaminadas al uso del marketing mediante el uso de las nuevas tecnologías y como herramienta principal el internet y las plataformas como son las redes sociales, blog, web, correo electrónico etc. A continuación se detallan cuáles son estas herramientas propuestas y sus respectivos costos de aplicación, también la forma en que se podrá efectuarles un seguimiento que permita medir los resultados obtenidos



Figura 25. MARKETING JR Publicidad digital

ESTRATEGIA 1. REDES SOCIALES

En el uso de las redes sociales centraremos las estrategias publicitarias donde se creara un círculo social en el que se compartirá información de los productos o servicios, además del establecer comunicación en tiempo real con el cliente.



Figura 26. Redes Sociales

Cuadro 30. Redes Sociales

Actividades	Indicador	Costo	Responsable
Crear cuentas en redes sociales	Cantidad de seguidores	\$ 10	Propietario o Administrador de la Pyme
Diseñar la descripción y biografía de la Pyme	Información actualizada	\$ 10	Propietario o Administrador de la Pyme
Elaborar publicaciones con información y fotos de los productos	Visitas, comentarios, preguntas, likes.	\$ 5	Propietario o Administrador de la Pyme
Costo Total		\$ 25	

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

ESTRATEGIA 2. ATENCIÓN AL CLIENTE ONLINE

En las redes sociales podemos crear publicaciones enteras de los productos aportando con descripciones, detalles y podemos atender solicitudes o consultas de los usuarios, además permite una comunicación en tiempo real lo que permitirá que el cliente se sienta atendido como si estuviera en el punto de venta.



Figura 27. Atención al cliente online

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

Cuadro 31. Atención al Cliente Online

Actividades	Indicador	Costo	Responsable
Recepción de mensajes, solicitudes e inquietudes	Número de mensajes recibidos	\$ 10	Propietario o Administrador de la Pyme
Contestación de preguntas	Número de mensajes enviados y demás contestaciones	\$ 10	Propietario o Administrador de la Pyme
Retroalimentación y seguimiento del cliente	Buzón de quejas y sugerencias	\$ 10	Propietario o Administrador de la Pyme
Costo Total		\$ 30	

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

ESTRATEGIA 3. EMAIL MARKETING

Permite implementar una campaña publicitaria segmentada donde se puede hacer categoría de clientes en base a gustos y preferencias, donde recibirán información específica en sus correos electrónicos.



Figura 28. Email Marketing

Cuadro 32. Email Marketing

Actividades	Indicador	Costo	Responsable
Creación de base de clientes	Número de clientes	\$ 20	Propietario o Administrador de la Pyme
Segmentación de los clientes en base a sus preferencias	Base de clientes	\$ 10	Propietario o Administrador de la Pyme
Envío de correos electrónicos con publicidad e información	Correos electrónicos enviados	\$ 10	Propietario o Administrador de la Pyme
Costo Total		\$ 40	

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

ESTRATEGIA 4. FIDELIZACIÓN ONLINE

Conectar toda la empresa con las nuevas tecnologías para convertir la Pyme en un negocio digital que permita generar una relación muy estrecha con el cliente



Figura 29. Fidelización Online

Cuadro 32. Email Marketing

Actividades	Indicador	Costo	Responsable
Atención oportuna a los requerimientos	Información antes de la compra	\$ 10	Propietario o Administrador de la Pyme
Seguimiento del cliente después de la venta	Consulta de experiencia con el producto	\$ 10	Propietario o Administrador de la Pyme
Medición de satisfacción del cliente	Encuesta	\$ 10	Propietario o Administrador de la Pyme
Costo Total		\$ 30	

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

5.7.1.6. Costo de la aplicación de las Estrategias de Marketing Móvil.

Cuadro 33. Costos de la aplicación de las estrategias

Estrategias	Costo por estrategia
ESTRATEGIA 1. REDES SOCIALES	\$ 25
ESTRATEGIA 2. ATENCIÓN AL CLIENTE ONLINE	\$ 30
ESTRATEGIA 3. EMAIL MARKETING	\$ 40
ESTRATEGIA 4. FIDELIZACIÓN ONLINE	\$ 30
COSTO TOTAL	Costo del plan seleccionado

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

5.7.2. IMPACTO

El impacto que tendrá el presente proyecto se observara en el desarrollo de las actividades comerciales de las Pymes de la ciudad de Milagro. Se podrá medir en la medida que la Pyme capte nuevos clientes, esto aportara al crecimiento y desarrollo del negocio tanto en lo económico con en la fidelización del cliente.

Para los clientes traerá muchos beneficios, los cuales permitirán mantener comunicación directa e inmediata y podrán recibir información de nuevos productos, promociones, descuentos como también pueden tener acceso a manifestar sus inquietudes y preguntas sobre un producto o servicio.

En lo económico desde su aplicación traerá beneficios a las Pymes ya que se usaran medios masivos como las redes sociales y su uso tiene bajos costos, la aplicación de las estrategias permitirá también reducir los gastos en publicidad tradicional en medios costosos, también permitirá innovar y captar a un segmento de la población que son los jóvenes quienes en la actualidad son los que más tienen acceso al internet a las redes sociales.

Al ser un medio tecnológico y digital este tipo de publicidad no afecta al ecosistema, permitiendo así conservar nuestro medio ambiente libre de la contaminación y los desechos que afectan a nuestra ciudad y el planeta.

Hoy en día vivimos el auge tecnológico, en donde la innovación constante es fundamental tanto en la vida cotidiana como en los negocios, las herramientas están a nuestro alcance las cuales con el uso correcto y responsable permiten el crecimiento y desarrollo en la sociedad.

5.7.3. CRONOGRAMA

Desde la tercera semana de octubre hasta la primera semana de marzo.

Cuadro 34.Cronograma

MESES	MAYO	JUNIO				JULIO					AGOSTO				SEPTIEMBRE		
SEMANAS	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3
ACTIVIDADES																	
Elaboración del planeamiento, formulación y justificación																	
Elaboración del marco teórico																	
Elaboración del Marco Metodológico																	
Recolección de información y procesamiento																	
Análisis e interpretación de los resultados																	
Presentación del Diseño de Proyecto																	

Elaboración: Cabanilla Castillo Josseline y Castro Valle Roberto

5.7.4. LINEAMIENTOS

La propuesta de involucrar las técnicas de marketing en las Pymes debe poseer parámetros que permitan medir los resultados, y corroborar la eficacia de esta herramienta en los negocios de la actualidad. Entre los indicadores que tomaremos en consideración están:

- ✓ Nivel de venta.
- ✓ Demanda de productos.
- ✓ Cartera de clientes.
- ✓ Fidelización de clientes.
- ✓ Margen de utilidad.
- ✓ Rendimiento sobre la inversión.

CONCLUSIONES

En efecto al estudio realizado en las PYMES de nuestro cantón, se debe recalcar como una ventaja las nuevas técnicas de marketing esto les permitirá estar preparadas para enfrentar la competitividad que se vive en el mercado. A continuación se establecen las conclusiones de este estudio:

- Las pymes de la ciudad de Milagro no utilizan las nuevas herramientas tecnológicas de marketing desfavoreciendo el volumen de ventas y la fidelización del cliente.
- La falta de planificación de los presupuestos así como su mala elaboración y distribución de parte de los propietarios de las Pymes provocara una mala administración en el tema de Marketing como también influirá en el pleno desarrollo de las actividades comerciales, haciendo que se mantengan en la práctica de métodos tradicionales reduciendo su oportunidad de crecimiento.
- El no romper los tradicionales esquemas y continuar estableciendo barreras con los paradigmas provocara que las Pymes pierdan espacio en el mercado, al mantenerse en esta postura la falta de innovación y actualización en la publicidad, además no estará en capacidad de competir a la par de otros negocios que puedan contar con mayores presupuestos
- La publicidad en las Pymes de la ciudad de Milagro está mal enfocada y destinada, al no haber una adecuada segmentación la contratación de medios para auspiciar a nuestro negocio o productos se convierte en un costo que en muchos de los casos se vuelve muy elevado, afectando directamente a la economía de la Pyme y consume los recursos que podrían ser destinados para otras mejoras para el negocio.

RECOMENDACIONES

- Las Pymes de nuestra ciudad deberían aprovechar las nuevas herramientas de marketing y el uso de tecnología con la finalidad que estas se vean reflejadas en el volumen de ventas y la fidelización del cliente.
- Con la realización de una planificación y estudio de mercado las Pymes podrían optimizar sus presupuestos mejorando el uso de los recursos de esta manera se podrá mantener siempre focalizado correctamente el target de clientes al que va dirigido el producto o servicio que ofrece
- Capacitar a propietarios y colaboradores de las Pymes en temas de importancia como es: el Marketing y su aplicación, atención al cliente y temas de emprendimiento permitirá romper las barreras que generan los paradigmas y que limitan a las pymes en su evolución y crecimiento.
- Mantener una interacción con el cliente por medio de las estrategias planteadas del uso de tecnologías permitirá realizar publicidad sin recurrir a medios tradicionales costosos además permitirá fidelizar a clientes potenciales y resaltar la imagen corporativa que desee dar ante los clientes las Pymes sin ver afectado los recursos de la Pyme.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBERTO, A. (2010). *características del marketing móvil, sociedad y tecnología*.
- ALEMAN, J. L. (2012). *estrategia de marketing* (tercera ed.).
- ASING, J. M. (2010). *el plan de marketing en la PYME*. esic.
- Alvarado, D., & Morán, G. (2010). *Métodos de investigación*. México: Pearson Educación .
- Basay, M. V. (2009). *Gerencia de Marketing*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos .
- Benassini, M. (2010). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación .
- Bilancio, G. (2010). *Marketing: Las ideas, el conocimiento y la acción*. México: Pearson Educación.
- Filion, L. J., Cisneros, L., & Mejía, J. (2011). *Administración de PYMES*. Mexico: Pearson Educación .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2010). *Marketing de servicios*. México: Pearson Educación.
- Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación: .* México: Pearson Educación .
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson Educación
- ASOCIADOS, E. I. (s.f.). Obtenido de <http://www.yturalde.com/leyconsumidorpdf.pdf>
- BERNARDO, T. P. (2007). *marketing móvil una herramienta de comunicación*.

- BONILLA. (s.f.). *economía*. Recuperado el enero de 2013, de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/BonillaLI/cap1.pdf>
- Chile, G. G. (2011). ventajas de samarphone, nueva tecnología, nuevas formas de negocios. En *Tesis facultad de negocios internacionales* (págs. 11-19-20-24-25). Chile.
- CINTHIA, V. (2010). *MARKETING MOVIL*. Buenos Aires, Argentina.
- COMUNICACIÓN, M. M., & TIZIANA PRIEDE BERGAMINI, C. M. (2007). *marketing móvil una herramienta de comunicación*.
- DAVID URBANO, n. t. (2009). *invitación al procedimiento*.
- HOYO, A. F. (2006). *Tesis doctorales*. Recuperado el 09 de 10 de 2012, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/apfh/1c.htm>
- IJAIME RIVERA, V. M. (2009). *marketing, conducta del consumidor ; estrategias políticas aplicadas* (2 ed.).
- KOTLER, P. (2008). *fundamentos de marketing*.
- LOPEZ, J. R. (2012). *importancia del marketing* (3 ed.).
- MANCERO MOSQUERA, h. (s.f.). la telefonía celular en el Ecuador. *el telegrafo*.
- MANDUJANO, I. (2010).
- MARINA, F. R. (s.f.). *GOOGLE LIBROS*. Recuperado el noviembre de 2012, de http://books.google.com.ec/books?id=PudlktbKC6cC&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- MORO, C. T. (2009). *dispositivos móviles y multimedia*.
- PAUL KRUGMAN, R. W. (2008). *fundamentos de la economía*.
- PAUL KRUGMAN, R. W. (2008). *mercado competitivo*.
- PHILIP, K. (2008). *fundamentación del marketing*.
- PINO, D. V. (s.f.). *historia cantón milagro*. Recuperado el domingo de febrero de 2013, de <http://historiacantonmilagro.wordpress.com/sintesis-historica-del-canton-milagro/>
- TIZIANA PREDI VERGAMINI, C. M. (2007). *marketing móvil una herramienta de comunicación*.

- TOCA TORRES, C. (2008). *fundamentos del marketing*.
- TRAVER, K. C. (2009). *e-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. pearson.
- VARAS, C. (julio de 2010). Recuperado el Noviembre de 2012, de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC098561.pdf>
- VELASQUEZ, C. (2006). ciencia y cultura. *ciencia y cultura*, <http://www.elementos.buap.mx/num63/htm/27.htm>.
- VICENTE, r. (2008). *E- BUSINESS, posiciona la marca en tu red ebranding*.
- VICENTE:, a. (2010). Recuperado el noviembre de 2012, de http://www.cetid.abogados.ec/index.php?p=boletin_mostrar&id=128&ide=55, 2010

LINKOGRAFIA

- ADIVOR. (s.f.). *MARKETING MOVILcifras e importancia*. Obtenido de <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=%20%20www.ador.com.mx%2Fblog-de-ador%2Fmarketing-movil-cifras-e-importancia.html&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ador.com.mx%2Fblog-de-ador%2Fmarketing-movil-cifras-e-importancia>
- Andragogy. (s.f.). *andragogy*. Recuperado el febrer de 20013, de temario: http://www.andragogy.org/_Cursos/Curso00199/Temario/pdf%20leccion%203/Lecci%C3%B3n%203..pdf
- CARLOS, P. C. (s.f.). Recuperado el enero de 2013, de <http://www.slideshare.net/sudatec/ecommerce-ebusiness> " ídem"
- CENSO, I. N. (2010). *inec*. Obtenido de TICS telefonia: http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/telefonía.html " ídem"
- CONSULTING, I. D. (s.f.). *INTERNET DEVELOPMENT CONSULTING*. Recuperado el domingo de Febrero de 2013, de marketing en internet: www.idclogic.com/emarketing.php
- DE, d. (s.f.). *definicion de*. Recuperado el enero de 2013, de <http://definicion.de/mercadotecnia/>

ECUADOR, C. D. (2008). Obtenido de Derecho del buen vivir,
http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Derechos_del_buen_vivir

FEDER. (2007 -20013). *anetcon*. Recuperado el 2012, de <http://www.anetcom.es/>

GINA GERTRUDIS, c. c. (s.f.). *pdf*. Recuperado el enero de 2013, de historia del concepto de red social:
http://api.ning.com/files/XTj6PLCPPuFqdfb7UgUqoC3MJP2Gp8uETdvZtgGysgOtkjOSDtmFBx*D5*s9HLJlrxDDys-Q3WRdjAwQBay*fSCWgNomHy/Historiadelconceptoderedsocial.pdf

NTERNAS, S. D. (2012). *SRI*. Recuperado el DICIEMBRE de 2012, de
<http://www.sri.gob.ec/web/10138/32@public>

MALATS, O. S. (13 de enero de 2011). *hablando de marketing y de todo un poco*. Recuperado el noviembre de noviembre de 2012, de
<http://oscarsilvamalats.blogspot.com/2011/01/marketing-movil.html>

Ramos, K., & Navarro, M. (Agosto de 2011). <http://repositorio.unemi.edu.ec>.
Obtenido de <http://xurl.es/2yxcm>

SEMINARIUM. (20 de Febrero de 2013). <http://www.seminarium.com/ec>. Obtenido de <http://xurl.es/1a84y>

Tecnología, H. (23 de Septiembre de 2011). <http://www.hoytecnologia.com>.
Obtenido de <http://xurl.es/mulz4>

BOLIVAR, U. A. (2010). <http://www.uasb.edu.ec/>. Obtenido de <http://xurl.es/dcqos>

DiarioPyme. (s.f.). <http://blogdiariopyme.bligoo.com>. Obtenido de <http://xurl.es/eh2ke>

NEGOCIO, C. C. (s.f.). *crece negocios*. Recuperado el febrero de 2013, de
<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

PERTICIA. (s.f.). *marketing electronico*. Recuperado el Febrero de 2013, de
Perticia .com: <http://www.xperticia.com/?menu=servicios&id=11>

PINO, R. R. (26 de octubre de 2007). *Mobileactive - el movil en america latina*.
Recuperado el Diciembre de 2012, de
<http://www.slideshare.net/rramirezp/mobile-active-el-movil-en-amrica-latina>

PRODUCTIVIDAD, M. D. (2012). *industrias*. Recuperado el diciembre de 2012, de
<http://www.industrias.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2012/08/2012_Alternativas_Financiamiento_PY
MES_mercado_Valores.pdf

ROJAS, S. L. (2010). *WSI*. Recuperado el domingo de Febrero de 2013, de wsi:
http://www.hiwsivalue.com/_blog/Our_Blog/post/%C2%BFQu%C3%A9_es_Mercadotecnia_Digital/

ANEXOS

Fotos de las Encuestas realizadas a los estudiantes de la UNEMI





UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
INGENIERÍA EN MARKETING



Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo determinar las estrategias que desean recibir los clientes de las Pymes del sector comercial de Milagro

EDAD 18 a 25		36 a 45		GENERO: MASCULINO	
26 a 35		46 a 70		FEMENINO	
1. ¿Con que frecuencia realiza compras en las Pymes de la Ciudad de Milagro?			6. ¿Cuándo usa internet que medio visita con más frecuencia?		
SIEMPRE			Correo Electrónico		
REGULARMENTE			Redes Sociales		
A VECES			Páginas Web para compras		
NUNCA			Páginas Web de búsqueda		
			Páginas Web de entretenimiento		
			COMPRAS PERSONALES		
			COMPRAS PARA EL TRABAJO		
			ENCARGOS		
			REGALOS		
2. ¿La atención brindada por los comerciantes de las Pymes de Milagro es?			7. ¿Cómo califica los servicios de asistencia que se brindan por medio de internet.		
EXCELENTE			EXCELENTE		
BUENA			BUENA		
REGULAR			REGULAR		
MALA			MALA		
PESIMA			NULO		
			NAVIDAD		
			FIN DE AÑO		
			FIESTAS DEL CANTÓN		
			TEMPORADA ESCOLAR		
3. Con que frecuencia las Pymes dan información acerca del producto para atender las inquietudes de los clientes			8. ¿Qué beneficio influyen más, al momento de tomar la decisión de compra de un producto?		
SIEMPRE			PROMOCIONES		
REGULARMENTE			DESCUENTOS		
A VECES			PREMIOS		
NUNCA			NINGUNO		
			EFECTIVO		
			TARJETA DE CREDITO		
			CUOTA / PLAZO		
4. ¿A qué medios de comunicación Usted tiene acceso diariamente para ver las ofertas comerciales?			9. ¿Cómo califica Usted la información de promociones, premios y descuentos que recibe a través de los correos electrónicos?		
TELEVISION			EXCELENTE		
PRENSA			BUENA		
RADIO			REGULAR		
INTERNET			MALA		
OTROS			NO DESEA		
			PERSONALMENTE		
			REALIZA UNA CARTA		
			CORREO ELECTRONICO		
			REDES SOCIALES		
			OTRAS		
5. ¿Cuántas horas dedica al uso de los siguientes medios en el día?			10. ¿Qué piensa del servicio de compras por internet?		
MEDIO / HORAS			ES SEGURO		
0 a 2			NO ES SEGURO		
2 a 4			NO LO UTILIZARIA		
4 a 6					
mas / 6					
TELEVISION			SIEMPRE		
PRENSA			REGULARMENTE		
RADIO			A VECES		
INTERNET			NUNCA		
OTROS					
			15. ¿Ha utilizado las redes sociales para hacer consultas sobre productos o servicios antes de adquirirlos?		
			SIEMPRE		
			REGULARMENTE		
			A VECES		
			NUNCA		

Otros Anexos

Método 5W + H

- ❖ ¿Qué ocurre?
El uso empírico de las técnicas de Marketing, los malos resultados que producen los negocios que son determinados por el mal uso de la publicidad y la mala segmentación
- ❖ ¿A quién le sucede?
Este es un problema común a los propietarios de las Pymes que tienen problemas para captar a sus clientes o reflejan bajos resultados en las ventas, no pueden crecer y desconocen de métodos y técnicas para dar a conocer sus productos o servicios
- ❖ ¿Dónde ocurre?
En las Pymes del sector comercial de la ciudad de Milagro y las que se encuentran el perímetro del área urbana del cantón
- ❖ ¿Cuándo ocurre?
En la ciudad de milagro se manejan temporadas de alzas comerciales como son las festividades cantonales, días especiales (Día de la Madre, Día del Padre), temporada navideña y fin de año.
- ❖ ¿Por qué ocurre?
Por la falta de conocimiento de marketing y publicidad y el uso empírico e inadecuado de las formas y medios por los cuales dan a conocer sus productos, provocando una caída en sus ventas.
- ❖ ¿Cómo ocurre?
Existen variables:
 - ✓ No se realiza un adecuado estudio de mercado
 - ✓ No se define un mercado específico
 - ✓ Uso de medios tradicionales publicitarios con información inadecuada
 - ✓ Falta de seguimiento del proceso de post- venta
 - ✓ Malos resultados en las ventas
 - ✓ Riesgo de quiebre en el negocio

✚ Método: Árbol de problemas

