

Urkund Analysis Result

Analysed Document: GONZALO CEVALLOS-LAURA GOMEZ.docx (D42677310)
Submitted: 10/17/2018 6:36:00 PM
Submitted By: evelinar08@hotmail.com
Significance: 2 %

Sources included in the report:

LEON Y MONJE FINAL.pdf (D42492000)
proyecto eva y kimberly.docx (D42331718)

Instances where selected sources appear:

3

INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI ya no es una incógnita el hecho del uso de las herramientas del marketing para generar el crecimiento de un negocio o emprendimiento, pues el mercado debido a su evolución entre el ofertante y demandante ha creado necesidades en el consumidor presionando a las entidades a incluir el mercadeo como filosofía de las mismas. Esto ha permitido crear un mercado más exigente que no solo se llena de la satisfacción de ciertos productos hacia el cliente sino de sobrepasar sus expectativas; la marca ya no es solo una imagen, también representa de manera íntegra lo que quiere comunicar una empresa.

La mirada hacia el consumidor por parte de las organizaciones hace énfasis en incluir diferentes procesos que ayuden a estar en comunión entre ambos, es por eso que el enfoque de la orientación de las técnicas de mercadeo deben estar aplicadas en cualquier plan de negocio que permita crear una marca que lidere y contribuya en la cultura comercial local.

Haciendo un recorrido en el ámbito de la plaza local se ha forjado un estilo de vida en el consumidor adaptándolo con limitaciones e influenciándolo a no percibir más allá de la calidad de lo que ofrecen. De allí es dónde surge la necesidad de investigar en base un análisis el uso de mercadeo en las MIPYMES como fuente de desarrollo en el cantón Milagro, ayudando a descubrir las áreas de falencia, el estigma que tienen para aplicarlas y la relación con el cliente.

Se requiere influenciar a las MIPYMES hacia un entorno de mercadeo más inclusivo en las diferentes áreas que manejan llegando así a obtener un estilo que sirva como puente de creación de una cultura del marketing donde el consumidor se vea reflejado y así lograr a tener relevancia no solo en el mercado local sino regional y nacional.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En la actualidad a pesar de la tendencia dirigida hacia el consumidor las MIPYMES se han vuelto obligadas de manera indirecta aplicar técnicas de mercadeo que les permita generar una ventaja competitiva, sin embargo existe una notable desorientación acerca de las mismas, lo cual no permite evidenciar un alto crecimiento en las empresas locales. El limitado conocimiento de los propietarios de las MIPYMES (micro, pequeña y mediana empresas) acerca de las herramientas primordiales del mercadeo tales como: Precio, Producto, Plaza, Promoción dejan al descubierto falencias que afectan el nivel de desarrollo en el mercado local. Algo que está arraigado de forma empírica en las MIPYMES es el alto estigma en reemplazar la comunicación de su imagen por las técnicas del Marketing debido a que estas implicarían generar una estructuración integral en sus recursos (dinero, tiempo, endeudamiento, etc.), dando como resultado una baja proyección en su imagen corporativa. En su mayoría se enfocan solo en su historial de ventas verificando cifras económicas más no aplicando estrategias que permitan tener una relación con el cliente; tomándolo al mismo como un objeto temporal a sus beneficios provocando un bajo nivel de fidelización. Debido a la escasa disponibilidad de presupuestos y falta de optimización de los mismos impiden

obtener las respectivas pericias a sus propietarios acerca de las herramientas de mercadeo lo cual se refleja en un bajo índice de crecimiento en los negocios. La cultura comercial que está impregnada en la zona local de un alto índice de las MIPYMES ha creado una baja perspectiva por parte de los inversionistas que no tienen la suficiente confianza en apostar por proyectos que ayuden a un mejor desarrollo de la plaza comercial.

- Formulación del problema ¿Cómo orientar a la MIPYMES acerca de las técnicas del Marketing para generar el crecimiento de las empresas locales?
- Objetivo General Analizar el uso del mercadeo en la MIPYMES a través de una investigación exploratoria que permita conocer el nivel de aplicación de herramientas de mercadeo en el entorno empresarial del cantón.
- Objetivo Específicos • Determinar que genera en las MIPYMES cierto estigma en reemplazar la forma empírica de comunicar la imagen de la empresa por las técnicas del marketing. • Analizar el nivel de relación que genera las MIPYMES con el cliente. • Describir en qué áreas del mercadeo las MIPYMES cuentan con limitado conocimiento para su desarrollo.

Justificación Existe en el ámbito comercial del Cantón Milagro una forma empírica de manejar y crear las microempresas a base de tradiciones propias o resultados generados a través de la competencia local, estos nos lleva a determinar, analizar y describir el porqué de las mismas, proponiendo a bajar el índice de desorientación acerca del marketing y sus múltiples factores.

Debido a esto nuestra investigación es en base a la realidad que hemos palpado en el mercado local, queremos lograr que las MIPYMES tengan como prioridad el uso de estas herramientas para el crecimiento de su negocio.

No queremos basarnos en proponer una solución inmediata sino inculcar una costumbre comercial que permita tener como prioridad en cualquier proyecto de emprendimiento o micro empresarial el marketing como una herramienta primordial para ejecutar la planificación deseada.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

MARKETING Según CITATION pep15 \1 12298 (Kotler & Armstrng, 2003) "Proceso social y administrativo por el que

0: LEON Y MONJE FINAL.pdf

64%

individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros".

EMPRESA Una empresa es una combinación organizada de dinero y de personas que trabajan juntas, que produce un valor material (un beneficio) tanto para las personas que han aportado ese dinero (los propietarios), como para las personas que trabajan con ese dinero en esa

empresa (los empleados), a través de la producción de determinados productos o servicios que venden a personas o entidades interesadas en ellos (los clientes) CITATION Lóp09 \p 29 \l 12298 (Martínez, 2009, pág. 29). Según (Pareja, 2005) "Las empresas son propiedad de aquellos que aportan su capital social. Estas aportaciones pueden ser de origen privado o público" (pág. 15). EMPRENDEDOR Para Cantillon en 1756 en el artículo de Alemany & Urriolagoitia(2014) El emprendedor es el compra productos a un precio determinado en el presente, los combina de forma acertada para obtener un nuevo producto y luego lo vende a precios inciertos en el futuro. No posee un retorno seguro y debe asumir los riesgos y la incertidumbre presentes en el mercado. (pág. 105)

MIPYMES La palabra MIPYMES engloba tanto a las micro, pequeña y mediana empresa constituyendo en su mayoría el más alto porcentaje a nivel nacional. Todas poseen algo en común pero si bien es cierto contienen características que las distingue las unas de las otras. Por lo general en los mercados locales existe la incógnita por falta de nivel de conocimiento acerca del modelo de negocio a los cuales pertenecen, dejando así un gran vacío al momento de elaborar un planteamiento estratégico para el desarrollo económico de sus negocios.

CLASIFICACION DE LAS MIPYMES SEGÚN PARÁMETROS DE LA CAN Según Cámara de comercio de Quito (2017) El Programa Estadístico Comunitario de la CAN, Comunidad Andina de Naciones, adoptado mediante Decisión 488, define los preceptos básicos para elaborar las estadísticas comunitarias de las PYMES. Este sistema estadístico regional establece que las PYMES comprenden a todas las empresas formales legalmente constituidas y/o registradas ante las autoridades competentes, que lleven registros contables y/o aporten a la seguridad social, comprendidas dentro de los umbrales establecidos en el artículo 3 de la Decisión 702. El artículo 3 de la Decisión 702 de la CAN establece los parámetros de acuerdo a lo señalado a continuación (pág. 1).

Marketing relacional Marketing Calidad Servicio al cliente Según Cámara de comercio de Quito (2017) CLASIFICACIÓN NACIONAL (pág. 1). La CAN adopta un papel importante en elaborar las normas más básicas acerca de las PYMES en Latinoamérica por lo que en base a un decreto constituye que las empresas legal y formalmente constituidas puedan clasificarse de acuerdo a su rubro de ventas anuales. Sin embargo, esto consta mediante un Programa Estadístico Comunitario, analizando la tabla podemos observar los elementos comunes entre los modelos de negocios y que al mismo tiempo de diferencia por la cantidad de ventas anuales, número de trabajadores y mayoría de activos. Esta clasificación es a nivel nacional por lo que no permite analizar en resumen y de manera detallada la misma. MICROEMPRESAS Según la clasificación de las MIPYMES a nivel nacional para diferenciar el tipo de empresa es a través del valor bruto de ventas anuales. Para ser considerada una Microempresa sus ventas al año deben ser menor o igual a \$100.000, contar con un número de empleados de 1 a 9 y en activos hasta \$100.000. En la actualidad muchas familias con negocios optan por este tipo de empresas debido a que se requiere menos capital para invertir y cuentan con una gran posibilidad de desarrollarse económicamente. PEQUEÑAS EMPRESAS En el Ecuador son consideras este tipo de empresas cuando su valor de ventas anuales van de \$100.001 a \$1.000.000 respectivamente. El número de empleados varía entre 10 a 49 de los mismos, algunos negocios que se identifican con este tipo son los restaurantes, ferreterías, barberías,

veterinarias, etc. Este tipo de empresas sin duda alguna son un gran aporte para el Ecuador ya que son un motor fundamental para la economía del mismo. MEDIANA EMPRESA Por último, este tipo de empresa se la distingue por ventas anuales en un rango comprendido entre \$1.000.001 a 5.000.000, la misma opera con un número de empleados entre 50 a 199, esto nos da entender que su nivel de complejidad es notorio debido al rubro que manejan por lo que contienen un método más avanzado en el tema organizacional. Otra de las características que hace particulares estos 3 tipos de modelos con las obligaciones en cuanto a los derechos laborales, cuanto más grandes es la entidad mayor responsabilidad es de las mismas hacia ellos.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS MIPYMES Es cierto que las MYPIMES impulsan como un motor la economía de un país, sin embargo siempre existen desventajas y ventajas acerca de estos modelos de negocios. VENTAJAS • Comparando con las grandes empresas estas prestan a sus clientes un trato personalizado, es más hasta el propietario puede estar atendiendo. • En su mayoría la atención al cliente es primordial, debido a que como están en conquista del mercado es beneficioso para el mismo. • El acceso inmediato con su target el cual les permite conocer al mismo para generar estrategias que permitan satisfacerlo. • Adaptación rápida al mercado, por su tamaño les permite adoptar nuevas tendencias que le permitan mejorar. • Cuentan con un alto nivel de innovación crear conceptos de productos que permitan suplir las necesidades del cliente sin correr tanto riesgo. • Manejo de reclamos con solución al primer contacto ya que manejan pocos empleados. DESVENTAJAS • Los factores externos son un detonante para el quiebre de las MIPYMES como nuevas políticas monetarias, inflación, etc. • No se puedes dar el lujo de no vender por un largo periodo, representaría grandes pérdidas. • Son más sensibles a la fiscalización y control por parte del gobierno. • Escaso capital para invertir no les permite tener una ventaja competitiva. • Las personas al mando por lo general son empíricas y no cuentan con la verdadera experticia para desarrollarse en el mercado. • La productividad no es buena debido a que a veces suelen ser empresas familiares y hace que se debilite la administración de las mismas.

0: LEON Y MONJE FINAL.pdf

97%

DESARROLLO EMPRESARIAL

El desarrollo empresarial articula diferentes elementos con los que el empresario puede llevar a una organización hacia el logro de sus objetivos. Elementos como crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación. Es un concepto integrador con el que se puede lograr un impacto positivo en las organizaciones mediante el reconocimiento de las capacidades del capital humano

CITATION Del16 \p 187 \l 12298 (Delfín & Acosta , 2016, pág. 187). En Latinoamérica y sobre todo en nuestro país se ha visto investido por situaciones creadas por el entorno externo, que de manera indirecta a golpeado al sector empresarial; sin embargo el empresario ha tomado de manera fundamental algunas herramientas que permitan a su entidad llegar a su meta planteada. Integrando cada una de ellas (auge económico, liderazgo, conocimiento e innovación) se podría llegar a obtener un impacto que permita reconocer a las organizaciones

de manera positiva el capital humano que es tan indispensable en la misma. Llegar al crecimiento empresarial le ayudara al empresario de una MIPYME a obtener una ventaja competitiva sabiendo aprovecha al máximo las oportunidades que se le presenten en un mercado globalizado.

LA CULTURA EMPRESARIAL

La cultura de la empresa es el conjunto de formas de actuar, de sentir y de pensar que se comparten entre los miembros de la organización y son los que identifican a la empresa ante los clientes, proveedores y todos los que conocen de su existencia. Sus normas, sus valores, sus hábitos. Es, en definitiva, lo que es la empresa. Toda empresa tiene su propia cultura que la diferencia de las otras, es el rasgo diferenciador con respecto a la competencia. Aunque las empresas sean del mismo sector, tienen distintas formas de pensar y actuar así como de sentir, no tienen las mismas estrategias ni los mismos objetivos ya que no tienen la misma cultura de empresa CITATION Pro14 \l 12298 (Promonet Comunicaciones S. L., 2014). Los mercados son tan diversos que cada vez se puede observar como algunas empresas evolucionan y otras a su vez se paralizan. Sin duda alguna quienes no lo logran es porque no tienen una cultura empresarial arraigada misma que se conforma en un grupo de elementos que permite que la empresa tenga identidad propia identificándose y compartiendo a todos los que pertenecen a la entidad (clientes, trabajadores, proveedores, etc.). El factor diferenciador son sus hábitos, valores, rasgos que como organización crean y son los que distinguen como competencia en el mercado. Por eso es indispensable que a través de su filosofía empresarial pueda empoderar la cultura de la misma entre sus clientes internos debido que ellos son los que representaran a la entidad como tal. La cultura empresarial aporta otros criterios adecuados a nuestro análisis sobre el funcionamiento empresarial. Devuelve las esperanzas a concepciones estereotipadas y universales, así como las visiones contingentes de una disposición muy funcional de las variables organizativas. Además de las estructuras tipo y de la dosis adecuadas de formalización y centralización, la cultura valora el proceso de desarrollo empresarial a lo largo de una historia en la que el tiempo permite el aprendizaje de formas apropiadas de acción y resolución de los problemas CITATION The \p 5 \l 12298 (Thevenet, 1992, pág. 5).

MARKETING COMO DESARROLLO EMPRESARIAL

“Marketing es el proceso social orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseo de los individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades” CITATION Dol06 \p 1 \l 12298 (Dolly, 2006, pág. 1).

“En esta definición detectamos palabras elementales que son ligadas a una necesidad, producto e intercambio. Trilogía funcional que da a conocer al mundo organizacional su importancia para satisfacer las necesidades del consumidor y empresas.”

En los actuales momentos existen aún incertidumbres por parte de las organizaciones por el entorno externo debido a que este es cambiante y provoca en las mismas cierta desestabilización. Cuando esto sucede es donde se mide la capacidad de las mismas en

cuanto a su oportuna solución donde el éxito garantizado será aplicar una correcta gestión administrativa ligada con estrategias del marketing.

HERRAMIENTAS DEL MARKETING PARA LAS MIPYMES En su mayoría las empresas pequeñas no cuentan con recursos propios para arrancar con todo el marketing mix del mercadeo, pero a continuación detallaremos las 4 herramientas básicas en función de que se conozcan y cuales puedan ser aplicables para las mismas:

PRODUCTO

“El producto es concebido por el marketing desde dos ópticas, una más restringida y otra más abarcadora” CITATION Dvo04 \p 26 \l 12298 (Dvoskin, 2004, pág. 26).

Un concepto de producto en el mercadeo puede visualizarse desde 2 caminos, una de manera limitada y la otra más llamativa. El que opta por la más atractiva es el que sabe el uso de marketing que se le está dando.

PROMOCIÓN

La promoción, o comunicación, es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia. Abarca prácticas disímiles como la publicidad gráfica en los medios y la vía pública, la publicidad televisiva, las acciones concretas en los puntos de venta, el merchandising, et, CITATION Dvo04 \p 27 \l 12298 (Dvoskin, 2004, pág. 27). Sin promociones las ventas decaen en cualquier organización, en la actualidad debido a la tendencia al consumidor y la competencia existen empresas que se adaptan realizando esfuerzos que les permitan conquistar al cliente incluyendo en esta publicidad o acciones en los locales de ventas que permitan generar fidelización.

PLAZA

Este término denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso “momento de la verdad”. Comprende dos áreas muy bien definidas. La primera, como ya se dijo, es el lugar concreto donde se vinculan la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra: nos referimos a la logística CITATION Dvo04 \p 28 \l 12298 (Dvoskin, 2004, pág. 28).

En pocas palabras en el mercado, es el lugar donde se realiza el intercambio concibiéndose la oferta y la demanda. Como dice el argot popular es donde “las papas queman” debido que además de lo que implica la realización de la compra también juega un papel importante la distribución de los productos.

PRECIO

“El precio es la única variable, entre las cuatro P, que genera ingresos para la organización” CITATION Dvo04 \p 29 \l 12298 (Dvoskin, 2004, pág. 29).

Esta es una de las herramientas más importante para la empresa debida que es la que genera ingresos y aporta en el desarrollo de marca como tal.

LA MEZCLA DEL MARKETING

“No podemos analizar una P sin tener en cuenta las otras tres, porque en la práctica funcionan como una unidad indisoluble. Su combinación produce lo que llamamos el marketing mix, o la mezcla del marketing de la empresa” CITATION Dvo04 \p 30 \l 12298 (Dvoskin, 2004, pág. 30).

Marketing relacional Marketing Calidad Servicio al cliente

Obtenido por CITATION Dvo04 \p 30 \l 12298 (Dvoskin, 2004, pág. 30). Estos cuatro elementos de mercadeo van concatenados entre sí, debido que al aplicarlos se vuelven inseparable, es decir el uno depende del otro logrando así crear la combinación más esencial del mercadeo.

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE Según Álvarez (2007) hace hincapié que la fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes. Éste es el enfoque de la fidelización desde el punto de vista del marketing actual. (pág. 45)

Sin duda en el siglo XXI el cliente es infiel por inercia ya que solo busca un producto para satisfacer sus necesidades por lo que las empresas han detectado está problemática y han buscado alternativas de Fidelización del cliente como una estrategia fundamental en las organizaciones de hoy en día. Acotando al concepto de Fidelización damos a entender que para mantener relaciones duraderas con el cliente ya sea mediano o largo plazo, debemos de tratarlo como el producto principal hasta lograr obtener su fidelidad.

TIPOS DE CLIENTES Agrupar a los clientes por sus características similares no es una tarea sencilla, por motivos que se comportan de maneras distintas que ha obligado a organizaciones a realizar su clasificación para realizar estrategias diferentes a continuación le presentaremos el tipo de cliente: **Usuario ávido** Se denomina una persona cortante, sin genio, distante, de bajo índice de convencimiento, ahorrar, poco influenciador, sensible, pero suele ser fiel cuando llegan a sus deseos. **Usuario práctico** Es aquel individuo tranquilo, sutil, amable y brinda buena comunicación, hablando en términos de mercadeo es fácil de inducirlo e influenciar, es carne fresca para el vendedor. **Usuario innovador** Se lo describe como una persona de expresión fácil, novedoso le gustar estar en tendencia, carácter fuerte, rencoroso, no es fiel. **Usuario considerado** Es aquel individuo sensacional, charlatán, necesita ser el centro de atracción, decidido representará un alto índice de compras pero sin embargo es un cliente irregular. **Usuario orgulloso** Aquella persona terca, necia, domina la situación, tiene conocimiento si se llega a él suele ser un cliente potencial e influenciador. **Usuario sentimental** Se denomina una persona de paz, sencilla, discreta, suele tener fácil comunicación cuando se siente cómodo. Es fiel y regular, se lo puede dominar mediante el dialogo y llegar a ser un influenciador. **Usuario seguro** Es un individuo sensato, radial, pensante, discreto, tranquilo. Es un usuario fiel que le gusta pensar al decidir su compra antes de cometer errores.

MARKETING RELACIONAL Retrocediendo unos 20 años atrás las empresas solo se enfrascaban en sus historial de ventas , eran mecánicos solo les importaba vender y vender, el producto

era lo primordial no le prestaban atención al servicio al cliente, hasta tal punto de no satisfacer sus necesidades y volverse en un círculo vicioso (cliente,-producto – dinero) pero esto termino cuando hubo un sacudo con nuevas tendencias, la competencia cada vez era más competitiva ,debían de actuar rápidamente brindarle un valor agregado a cada producto; pasaron los años las organizaciones cada vez prestaban nuevas alternativa que unas de ella fue “el cliente es el producto principal “ de las entidades luego en el siglo xxi aparece que la empresa debe ser amigo de usuario en términos técnicos el MARKETING RELACIONAL, que solo se basa la atención , satisfacción , seducción al cliente, creando una relación interna y duradera. Según Barroso & Martín (1999) hace mención que “El marketing relacional se propugna como un nuevo paradigma, es decir en un nuevo enfoque que debe orientar la gestión de los intercambio de las organizaciones hacia la satisfacción a largo plazo de los clientes” (pág. 16). El marketing relacional es fundamental alcanzar el máximo conocimiento del cliente, averiguar sus necesidades nos llevara a poder satisfacerlas y persuadirle para que cada vez más aumente su volumen de compras mientras dure la relación entre esté y la empresa. De este modo, aumentaremos su participación de una forma bastante barata y, sobretodo, eficaz conseguiremos que la empresa aumente su volumen de negocio y, por lo tanto cumpla sus objetivos de aumentar cuota de mercado fueron las palabras de CITATION Bur071 \p 10 \l 12298 (Burgos, 2007, pág. 10).

Detectar las necesidades de una masa, hacerlo al cliente en lo primordial

Marketing relacional Marketing Calidad Servicio al cliente

Calidad debe englobar 0 fallas en departamento de producción

Marketing relacional Marketing Calidad Servicio al cliente

El producto debe sobrepasar las expectativas del cliente, de esta forma poder retenerlo.

Marketing relacional Marketing Calidad Servicio al cliente

Marketing relacional Marketing Calidad Servicio al cliente

Mediante este cuadro resumimos lo que se establece del marketing relacional (MARKETING – CALIDAD – SERVICIO AL CLIENTE), la combinación de estos elementos podemos obtener la retención y durabilidad de los clientes, no solo buscar en vender sino mantener una relación interna hasta tal punto de llegar a la satisfacción total , lograr fidelizarlo esto representará un éxito en cualquier entidad.

CALIDAD Y COMUNICACIÓN EN EL SERVICIO AL CLIENTE En la mercadotecnia del siglo xxi se ha generado varios cambios que ahora solo se enfocan en satisfacer las necesidades del consumidor mediante la calidad de un producto y la comunicación son mezclas de resultados positivos si se las ejecutas a diario en una entidad,. Calidad es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público lo denomina CITATION Pub08 \p 10 \l 12298 (Publicaciones V. S., 2008, pág. 10). Según Publicaciones (2008) servicio es “el

conjuntos de prestaciones que el cliente espera además del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo" (pág. 12). Con la comunicación se determina que la calidad engloba precio, promoción, procesos, producto esta combinación debe superar las expectativas del cliente, dando un valor agregado con la comunicación y servicio al cliente, esta mezcla se la incluye en cualquier departamento de marketing de una entidad ya que hoy el tesoro más valioso de la empresa son los clientes.

MARKETING DIGITAL Con la tendencia de la era tecnológica ha habido muchos cambios tanto como comercial educativo financiero y político, destacando el tema comercial están las empresas que son la económica de cada país, dentro de las misma se sitúa el mercado cambiante que ha afectado internamente que no les ha quedado de otra acoplarse. Según Publicaciones V. S., (2010)

0: proyecto eva y kimberly.docx

92%

el marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjuntos de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetico principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta medurable ante un producto y una transacción comercial. (

pág. 2)

La tecnología ha generado metodología de comercialización sin barrera en las organizaciones en la cual una de las temáticas que se destaca en el siglo xxi es el MARKETING DIGITAL que es una rama de la mercadotecnia relucida por el cambio del entorno externo, la misma ha sacado flote su gran beneficios lo que ha hecho que las empresas la ejecuten como un departamento; su única función es concretar una comunicación efectiva entre la empresa y cliente con el fin de establecerse como una actividad del marketing.

COMUNITY MANAGER Durante las necesidades de las empresas de recopilar información de su gestión con los clientes, reluce este nuevo instrumento de mercadeo que ha sido de gran ayuda a las organizaciones multinacionales para fortalecer su marca en un mercado competitivo. El Comunity manager debe dinamizar, agilizar, fomentar y moderar la conversación e intercambio de opiniones entre los miembros de la comunidad, pero no solo eso, sino que además tiene la gran responsabilidad de cuidar y mantener a los seguidores de la empresa o marca, siendo portavoz de la misma, pero también de lo cliente. Es decir es el punto de unión entre los objetivos de la empresa y las necesidades de los clientes CITATION Jua11 \p 8 \l 12298 (Juan, 2011, pág. 8). Se determina que el comunity manager es una herramienta del marketing digital utilizada para gestionar el desarrollo de la marca de las empresas en el área online. Su función es tener contacto con el cliente para saber el pensamiento que tiene hacia la entidad. También las redes sociales forman parte de este cambio tales como Instagram, Facebook, blog, twitter, entre otras. Ahora sirven para crean vinculo de negocios sin necesidad que el cliente esté presente en la empresa, mientras haya tecnología la nueva tendencia de generar ventas no cambiará más bien se visualiza que se aumentará porque cliente cada vez es más cómodo y esto obliga a la empresa a buscar

alternativa para satisfacer sus necesidades. Por dicho motivo los medios tradicionales como televisión, radio, periódicos se lo han dejado a un lado por los cambios tajante del entorno externo que cada vez se haya alternativas de comunicación.

EL MARKETING EN LAS MIPYMES “las grandes empresas no deben subestimar a las micro empresas”. Durante décadas se tenía el temor de apostar por el marketing porque generaba tiempo recursos y esfuerzo por eso no le daban importancia solo eran mecánicos al realizar una transacción; con el pasar de los años la metodología ha cambiado totalmente que en la actualidad no se requiere ser una entidad de elite para implementarlo sino desde el local que existe en la esquina de tu casa hasta la empresa “COCA COLA”, independientemente el tamaño no incide, para crear una estrategias comerciales con la finalidad de obtener resultados favorables,. Hay muchas confusiones por parte de los microempresarios del término en marketing suelen llamarlo ventas o publicidad, pero no lo toman como una estrategia basada en la fidelización del cliente. Ese estima hay que arrancarlo, dar nuevas perspectivas, soluciones para sacar esa pensamiento arraigado por los emprendedores. Según Publicaciones V. S., (2008)

Marketing relacional Marketing Calidad Servicio al cliente (pág. 26). La función del marketing es satisfacer las necesidades del cliente ya sea con un bien o servicio basándose en un valor agregado con la atención del cliente, reteniendo, persuadiendo, hasta que el mismo repita las compras de manera considerable; Busca posesionarse en la mente del consumidor de cualquier forma ya sea por un producto o marca; a esto se lo denomina como la comercialización en masa de las entidades.

LAS MIPYMES SOBREVIVIENDO EN LOS CAMBIOS DEL MERCADO La existencia de las MIPYMES (Micro, pequeña y media empresa) son controlable internamente pero ya tratándose en el aspecto externo suelen tener más complicaciones a la adaptación de los cambios, y presentan un sin número de dificultades para lograr sus proyecto financiero. Abarcando el tema de las MIPYMES nos enfocamos a los microempresarios que recién están empezando con su negocio o tienen años en proceso de gestión con una rentabilidad considerable y buena aceptación del mercado en forma empírica pero tienen el temor de subir de nivel por el estigma a perder su costumbre e imagen local. Según Bárcena & Gurría (2012) entre los factores que pueden ser modificados por las políticas públicas y que afectan los desempeños de las pymes se encuentra en el clima de negocio y la estructura productiva, incluyendo factores como el acceso al financiamiento, a las tecnologías, recursos humanos y la existencia de sistemas de articulación productiva, entre otros. (pág. 52) Se hace énfasis que el mercado cambia constantemente y que los microempresarios deben acoplarse a esta disyuntiva, nutrirse de conocimiento para mantener la estabilidad y que desarrollen un prospecto de mejora continua. También aporta al crecimiento socio económico y bajo el índice de desempleo del país, porque intensifican el nivel subdesarrollado mejorando la gobernabilidad.

TIPOS DE MERCADO Clasificar el mercado requiere de varios criterios y cuál es su objetivo propuesto ya se desglosa en producto demanda competencia que debe enfrentarse las entidades; a continuación le presentaremos de forma detallada los tipos de mercados. Según Agueda, y otros (2008)

Marketing relacional Marketing Calidad Servicio al cliente (pág. 88).

Dentro del cuadro se puede resumir la clasificación del mercado que existe en la actualidad se puede detallar de manera exacta lo diverso que puede ser y que con esto las empresas deben operar y regirse. Mediante el análisis del cuadro podemos decir que los mercados organizacionales y de consumo son totalmente diferentes, en el primer mercado se enfoca en industrias que venden a otras empresas el producto como materia prima que esto con lleva a tener una relación comercial de empresa a empresa modelo B to B y se mide bajo la economía de escala, cuando hablamos del segundo mercado de consumos nos basamos en la interconexión de clientes a vendedor que se especifica en el modelo B to C r que este caso sería buscar la satisfacción del cliente unitario.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA Según el propósito de la investigación se escoge el tipo de la misma, planteando en el documento en base a la recopilación conceptual de autores, intérpretes, análisis de la información tratando de llegar a concluir con éxito el tema y la problemática creada. • Investigación documental “La investigación documental es una técnica que permite obtener documentos nuevos en los que es posible describir, explicar, analizar, comparar, criticar entre otras actividades intelectuales, un tema o asunto mediante el análisis de fuentes de información” CITATION Avi06 \p 50 \l 12298 (Avila, 2006, pág. 50). Este tipo de investigaciones nos ha ayudado a poder desarrollar a lo largo de los años nuestra capacidad de interpretación a través de las fuentes, misma que ha servido como una herramienta facilitando acceder a archivos actualizados siendo considerada en estos la descripción, explicación, análisis comparativo, critico de métodos del pensamiento de un tema a base del estudio de documentación recopilada.

• Investigación cualitativa Según Muchas y muy variadas son las definiciones que se han dado de investigación cualitativa, y la verdad es que no pocas de ellas han sido bastantes desacertadas e incluso erróneas, como puede comprobarse acudiendo a los manuales de investigación de mercados, lo cual no deja de tener su miga; subsanar esta deficiencia y explicar el significado, el sentido y el alcance de lo que es la investigación comercial con cualitativa requiere que se aborden específicamente los tres aspectos que con carácter general la definen: su etimología, su objeto y su finalidad CITATION Báe09 \p 36 \l 12298 (Báez & Tudela, 2009, pág. 36). Acotando a la definición específica de la investigación cualitativa; se basa en una metodología de entrevista que va dirigido a fuentes principales para palpar el contexto de una situación real que nos brindará información certera, de esta manera conocer el pensamiento, comportamiento de una determinada masa ejecutando, analizando, interpretando la investigación requerida. • Fuentes secundarias Según xxx define que las fuentes secundarias son hechos, cifras e información que alguien ha reunido para otros fines, y pueden ser datos existentes en la organización o externo a ella. Recurrir a fuentes secundarias es una forma de obtener información más fácil y rápida que a través de fuentes primarias, y por lo tanto el costo es menor CITATION Dvo04 \p 142 \l 12298 (Dvoskin, 2004, pág. 142).

Mediante la amplia definición de las fuentes secundarias denotamos que se basa en recopilar información ya existente como en libros, revistas, artículos, etc. Dicha fuente ayuda al investigador a tener información histórica de la problemática a indagar; también le favorece en la reducción de costos y tiempo, prácticamente es el levantamiento de información antes de comenzar a realizar el trabajo de campo.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Existen aproximadamente un 80% de las MIPYMES que tienden a la desorientación del uso de las herramientas del mercadeo en el cantón Milagro, esto lo hemos podido constatar en base a la investigación exploratoria que hemos realizado. Dentro de la misma se revelan en su mayoría por parte de los propietarios de las MIPYMES un bajo índice de desconocimiento del marketing, cultura empírica de crear los negocios y la escasa relación con el cliente.

Debido a esta problemática queremos determinar en forma general las falencias que implican estos factores, para en base de un análisis de los mismos proponer una mejora e inclusión de las técnicas de mercadeo en cualquier emprendimiento que se plantee en el cantón Milagro.

METODOLOGÍA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Debido que este trabajo es una investigación documental hemos recurrido a fuentes secundarias tales como la entrevista que nos ha permitido palpar la realidad que se vive frente al mercadeo en la plaza local. Se ha formulado preguntas concretas a los objetivos específicos tratando de obtener información que nos ayude a encontrar alternativas para plantear la propuesta más cercana hacia el objetivo general.

Pudimos darnos cuenta que mediante esta metodología la predisposición por parte de los propietarios es variada, ya que algunos se mantenían herméticos pensando que eran sujetos a fiscalización por parte de alguna entidad gubernamental; sin embargo existieron algunos que estuvieron presto a atendernos y de tal manera poder desarrollar el tema, lo que se tiene planificar.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Abarcando la metodología anterior nos dirigimos hacia las siguientes MIPYMES ubicadas en el cantón Milagro: • Gym Power House, • Comercial "Rubio", • Electrica "Villavicencio" • Servicio Técnico "Smart cell" • Arepas "El Veneco" A simple vista para esta entrevista no solo se ha enfocado en medianas empresas sino también en micro y pequeños negocios que nos han facilitado información esencial para llegar a un análisis que sirva de ayuda en el contexto de la problemática de la investigación.

Mediante la entrevista realizada en primer instancia abarcamos el conocimiento acerca del mercadeo y para qué sirve el mismo dando como resultado en base a sus respuestas un

conocimiento arraigado hacia una sola área del marketing (publicidad) y en otros casos no tenían ni idea acerca del tema. En este contexto podemos visualizar de una manera cercana que en las MIPYMES del cantón Milagro desconocen parcialmente la finalidad que tiene el marketing para el desarrollo de sus negocios.

En el segundo ámbito tratamos de expresar a los propietarios de las MIPYMES si en la actualidad han implementado algún tipo de estrategias en sus negocios que les permita generar una relación con el cliente, en su mayoría respondieron de manera unánime que predicen la buena atención para de alguna forma retener y llegar a la fidelización; sin embargo no existe por parte de ellos algún tipo de estrategias específicas que les ayude de manera prolongada a obtener un tipo de relación más allá de lo comercial con el consumidor.

Por ultimo les indicamos si aplican alguna técnica de marketing en su negocio o lo manejan de manera empírica, los mismos nos supieron decir que actúan como auto empleador cumpliendo con todas las funciones de sus negocios en base a sus experiencias en el mercado, llegando así abaratar costos y tener cierto miedo en invertir los pocos recursos que tienen en el mercadeo profesional ya que pueden tender a fracasar. Haciendo el análisis de la respuesta basada en este tercer contexto podemos descifrar el estigma alto que tienen a perder lo conseguido.

En general se constata en base al análisis de la entrevista lo que se ha planteado anteriormente, que las MIPYMES no cuentan con el debido conocimiento que les ayude a implementar mejoras de mercadeo en sus rubros de negocios, es decir solo generan la buena atención al cliente para aumentar cifras en sus historial de ventas mas no una relación prolongada que les permita obtener un target fidelizado solo para llegar a la punta del iceberg, se fincan en impulsar sus negocios con experiencias propias, dejando a un lado lo importante que es aplicar las técnicas de marketing para romper el estigma del miedo al fracaso y perder sus recursos.

PROPUESTA DE MEJORA En esta investigación documental hemos querido dar a conocer con respaldo de información bibliográfica, artículos, sitios web, el entorno social y lo que se ha palpado como consumidor a lo largo de los años en el cantón Milagro nos ha llevado proponer una mejora de la problemática de como orientar a la MIPYMES acerca de las herramientas del mercadeo para generar el crecimiento de las empresas locales. Sabemos que para las MIPYMES del cantón Milagro tienen cierto estigma de comunicar la imagen de la empresa por las herramientas del marketing y que el mismo es el miedo al fracaso y bajo nivel de recursos por lo que proponemos que exista alguna asociación de entidades financieras que genere un tipo de feria local donde las MIPYMES puedan asesorarse y conocer acerca de los créditos hacia los emprendedores y que existen planes tales como ofrece el Banco del Pacífico que trata de apostar la mejor idea con un préstamo para que pueda cubrir las áreas en falencias. En cuanto al análisis de relación que genera la MIPYMES con el cliente determinamos que para ellos, la atención al cliente es estandarizada, es decir, no va más allá de una venta más; por lo que nuestra propuesta es que los propietarios de los negocios realicen una segmentación de los clientes que acudan a sus establecimientos, facilitando tener un seguimiento personalizado a través de bases de datos que les ayude a obtener

estrategias tales como: • Descuentos en fecha de cumpleaños del cliente. • Información acerca de promociones o nuevas aperturas. • Recomendaciones de productos en base a sus necesidades. • Premios a clientes con mayor números de compras al mes. Estos a través de canales informativos por medio de números telefónicos, redes sociales, etc. Al encontrar algún tipo de descripción acerca de las áreas de mercadeo que las MIPYMES cuentan con limitado conocimiento para su desarrollo nos arrojó en la metodología utilizada que existen falencias en todas las áreas ya que a las herramientas del marketing las asocian con publicidad y ventas; dejando a un lado lo que con lleva la mezcla del marketing, por lo que se propone para esto que las organizaciones como la Cámara de Comercio del cantón Milagro en conjunto con la identidad municipal y ayuda de empresas privadas realicen algún tipo de congreso acerca del uso de las técnicas del marketing convocando a todos los propietarios de las MIPYMES a capacitarse de tal manera que genere una cultura de mercadeo, cuando se realice algún tipo de proyección para el crecimiento de sus negocios .Esto sería como una solución inmediata que beneficiaría no solo a los dueños de las microempresas sino también aportarían al desarrollo económico del cantón.

EJEMPLOS DE MIPYMES QUE HAN HECHO USO DE LAS TÉCNICAS DEL MERCADEO DEL CANTÓN MILAGRO.

Como ejemplo de éxito en el cantón Milagro de una MIPYMES que partieron de ser micro a mediana empresa a través de uso de las herramientas del mercadeo tenemos Devies corp. S.A., que a lo largo de sus años ha podido ser una empresa relevante dando a notar la utilización del marketing como una pieza fundamental en su negocio. Llama la atención que siendo una MIPYMES haya alcanzado un correcta segmentación de sus clientes por lo que ha permitido obtener una excelente relación con ellos y aportar a las micro empresas como un eficiente proveedor.

Otras de las MIPYMES que ha tenido un alto crecimiento en el cantón dando a notar la calidad en los productos que ofrece la atención y establecimiento aperturas es el Ricky's Deli empresa que empezó con una pequeña isla de ventas de hamburguesas y se expandió en la actualidad con 3 sucursales dejándose notar el aporte que hace como desarrollo local y la correcta orientación que tuvo del marketing.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

El uso de las herramientas del mercadeo ha sido una pieza esencial tanto para el desarrollo económico de las MIPYMES, como también fuente de crecimiento local en el cantón Milagro, evidenciando lo importante que es la aplicación de las mismas en la planeación de cualquier proyecto o rubro de negocio. Cada vez más detectamos el auge de las empresas con tendencia al consumidor ya que en la actualidad no existe congruencia o a su vez no está concatenada el área administrativa de las entidades con las técnicas del marketing y estas a futuro se verán afectadas en su proyección como marca.

De nuestra investigación documental podemos concluir que existe aún el estigma en las MIPYMES del miedo a fracasar por implementar las herramientas de mercadeo por lo que implica costos elevados y no cuentan con los recursos necesarios para implementarlos. Es indispensable la ayuda de algún sector financiero que le permita obtener la capacidad crediticia y así adjuntarlos en su planificación a futuro.

Determinamos que la relación perenne a largo plazo que se debe tener con el usuario, no solo se estandariza con la simple atención al cliente sino llegar a relacionarlo con estrategias basadas en un vínculo que permita lograr la fidelización duradera. También nos permite saber que en el mercado local en su mayoría se desconoce del área del marketing, asociándolo en otros términos que para ellos solo genera ventas, pero más que eso hemos aprendido que el mercadeo engloba diferentes elementos que logran obtener la mezcla del marketing.

Concluimos que sin la utilización de estas herramientas ninguna MIPYMES que desee evolucionar, ya sea en el mercado local o regional podrá escalar u obtener el pleno desarrollo que se requiere para que actúe como motor de crecimiento en la economía de un país.

1

Marketing relacional Marketing Calidad Servicio al cliente

Hit and source - focused comparison, Side by Side:

Left side: As student entered the text in the submitted document.

Right side: As the text appears in the source.

Instances from: LEON Y MONJE FINAL.pdf

0: LEON Y MONJE FINAL.pdf 64%

individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”.

0: LEON Y MONJE FINAL.pdf 64%

individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (

1: LEON Y MONJE FINAL.pdf 97%

DESARROLLO EMPRESARIAL

El desarrollo empresarial articula diferentes elementos con los que el empresario puede llevar a una organización hacia el logro de sus objetivos. Elementos como crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación. Es un concepto integrador con el que se puede lograr un impacto positivo en las organizaciones mediante el reconocimiento de las capacidades del capital humano

1: LEON Y MONJE FINAL.pdf 97%

desarrollo empresarial Pozos & Acosta (2016) indican: El desarrollo empresarial articula diferentes elementos con los que el empresario puede llevar a una organización hacia el logro de sus objetivos. Elementos como crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación. Es un concepto integrador con el que se puede lograr un impacto positivo en las organizaciones mediante el reconocimiento de las capacidades del capital humano. (

Instances from: proyecto eva y kimberly.docx

2: proyecto eva y kimberly.docx

92%

el marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjuntos de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetico principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta medurable ante un producto y una transacción comercial. (

2: proyecto eva y kimberly.docx

92%

El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta medurable ante un producto y una transacción comercial. “