



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING

PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

TEMA: “MARKETING MÓVIL COMO ESTRATEGIA DEL CANAL
DE VENTAS DE LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE
MILAGRO”

Autores:

TRIVIÑO LEON ARACELY YULIANA

ROSADO MEDINA KIMBERLY JAYDEE

Acompañante:

ALVAREZ WELLINGTON

Milagro, Noviembre 2018

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro


Presente.

Yo, **ROSADO MEDINA KIMBERLY JAYDEE** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **MERCADOTECNIA** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 27 días del mes de Noviembre de 2018



Firma del Estudiante

ROSADO MEDINA KIMBERLY JAYDEE

CI: 120606533-4

DERECHOS DE AUTOR


Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, **TRIVIÑO LEON ARACELY YULIANA** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **MERCADOTECNIA** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 27 días del mes de Noviembre de 2018



Firma del Estudiante
TRIVIÑO LEON ARACELY YULIANA
CI: 095438381-6

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **ALVAREZ BAQUE WELLINGTON ARTURO** en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por el estudiante **ROSADO MEDINA KIMBERLY JAYDEE, TRIVIÑO LEÓN ARACELY YULIANA** cuyo tema de trabajo de Titulación es **MARKETING MÓVIL COMO ESTRATEGIA DEL CANAL DE VENTAS DE LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE MILAGRO**, que aporta a la Línea de Investigación **MERCADOTECNIA** previo a la obtención del Grado **INGENIERA EN MARKETING** ; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 27 días del mes de Noviembre de 2018.



ALVAREZ BAQUE WELLINGTON ARTURO

Tutor

C.I.: 091456820-9

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

ALVAREZ BAQUE WELLINGTON ARTURO

TERAN MOLINA DIANA VERONICA

ZIADET BERMUDEZ ELICZA ISABEL

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título (o grado académico) de **INGENIERA EN MARKETING** presentado por la señorita **ROSADO MEDINA KIMBERLY JAYDEE**.

Con el tema de trabajo de Titulación: **MARKETING MÓVIL COMO ESTRATEGIA DEL CANAL DE VENTAS DE LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE MILAGRO**.

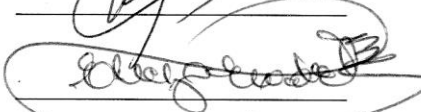

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[20]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 27 de Noviembre de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos		Firma
Presidente	WELLINGTON ALVAREZ BAQUE	ARTURO	
Secretario /a	ELICZA ISABEL BERMUDEZ	ZIADET	
Integrante	DIANA VERONICA MOLINA	TERAN	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

ALVAREZ BAQUE WELLINGTON ARTURO

TERAN MOLINA DIANA VERONICA

ZIADET BERMUDEZ ELICZA ISABEL

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título (o grado académico) de **INGENIERA EN MARKETING** presentado por la señorita **TRIVIÑO LEON ARACELY YULIANA**.

Con el tema de trabajo de Titulación: **MARKETING MÓVIL COMO ESTRATEGIA DEL CANAL DE VENTAS DE LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE MILAGRO**.

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:


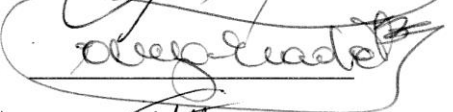

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[20]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

APROBADO

Fecha: 27 de Noviembre de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	WELLINGTON ALVAREZ BAQUE	ARTURO 
Secretario /a	ELICZA ISABEL BERMUDEZ	ZIADET 
Integrante	DIANA VERONICA MOLINA	TERAN 

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo se lo dedicamos a nuestros padres quienes nos dieron su apoyo y son el eje de nuestras voluntades y sin ellos no hubiera sido posible llegar a lo que hemos llegado.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, ser celestial que nos da su fuerza y nos ha dado el regalo más grande que es la vida para glorificarlo por medio del entendimiento que hemos adquirido.

Agradecemos a nuestros padres que siempre nos dieron su mano para terminar nuestras carreras.

A nuestros profesores que mediante el conocimiento que nos impartieron dentro de las aulas nos ha guiado para llegar a ser profesionales de bien comprometidos para el crecimiento de la sociedad que nos rodea.

Agradecemos a la Universidad Estatal de Milagro, sede de nuestros mejores momentos académicos, emocionales y que es una luz del conocimiento de la región y del país, gracias por habernos dado la oportunidad de formarnos aquí y ser parte de esta revolución del conocimiento que se da en cada espacio con lo que cuenta.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	ii
DERECHOS DE AUTOR.....	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	5
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
OBJETIVO GENERAL	7
OBJETIVOS ESPECIFICOS	7
JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	7
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	9
METODOLOGÍA.....	14
DESARROLLO DEL TEMA.....	16
CONCLUSIONES.....	28
RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	30

Tema de la Investigación Documental “MARKETING MÓVIL COMO ESTRATEGIA DEL CANAL DE VENTAS DE LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE MILAGRO”

RESUMEN

El desarrollo de las empresas en la actualidad exige grandes cambios, variaciones importantes en la manera y forma de visualizar al mercado y cada uno de los elementos que en ella confluyen, es decir, cada uno de los actores que están presentes para el desarrollo del sistema económico comercial de las masas.

En este escenario planteado, el desarrollo de estrategias que nos permitan captar una mayor cantidad de clientes potenciales a un menor costo se ha vuelto una tarea casi indispensable para las organizaciones, más para aquellas que recién inician sus actividades que deben tratar de optimizar recursos para penetrar al mercado y en el caso de las empresa ya consolidadas para no quedarse en el olvido y quizás desaparecer en razón de los cambios en la manera que los clientes buscan la oferta de productos y servicios en este sistema globalizado.

El marketing digital o móvil como una estrategia de desarrollar los canales de ventas para las microempresas y en este caso puntual, los de la ciudad de Milagro en la provincia del Guayas perteneciente a la República del Ecuador, es el tema que nos lleva a desarrollar la siguiente investigación de naturaleza documental donde se evidencia la importancia del desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles que nos permitan direccionar a los nuevos clientes hacia las empresas y su oferta de servicios y productos.

PALABRAS CLAVE: Publicidad, Smartphone, Desarrollo Empresarial, Dispositivo Móvil.

"MOBILE MARKETING AS A SALES CHANNEL STRATEGY FOR THE MICRO-ENTERPRISES OF THE CITY OF MILAGRO"

ABSTRACT

The development of companies today requires major changes, important variations in the way and how to visualize the market and each of the elements that converge in it, that is, each of the actors that are present for the development of the system economic commercial of the masses.

In this scenario, the development of strategies that allow us to capture a greater number of potential customers at a lower cost has become an almost indispensable task for organizations, especially for those who are just starting their activities that should try to optimize resources to penetrate to the market and in the case of companies that have already been consolidated so as not to be forgotten and perhaps disappear due to changes in the way that customers seek to offer products and services in this globalized system.

Digital or mobile marketing as a strategy to develop sales channels for micro-enterprises and in this specific case, those of the city of Milagro in the province of Guayas belonging to the Republic of Ecuador, is the theme that leads us to develop the next investigation of documentary nature where the importance of the development of applications for mobile devices that allow us to address new clients towards companies and their offer of services and products is evident.

KEY WORDS: Advertising, Smartphone, Business Development, Mobile Device.

INTRODUCCIÓN

Durante la evolución del ser humano, se han dado cambios significativos para su crecimiento y desarrollo desde sus albores como raza hasta los tiempos actuales que determinan la realidad de las acciones cotidianas que cada uno de nosotros realizamos para la convivencia y la interacción en las diferentes escalas y estratos. Desde el inicio de la comunicación, el desarrollo primario de nuestra fonética nos ha permitido como dote principal el compartir realidades, experiencias que nos determinan como seres capaces de relacionarnos y entregar y recibir a nuestro similares una serie de vivencias.

A través de los siglos, el ser humano ha encontrado las formas de conseguir bienes u objetos que le ayuden a su diario vivir y para esto las formas de llegar hacia sus demás congéneres han sido elementos vitales a la obtención de este propósito. Los diferentes inventos que encontramos en la historia tales como la rueda, la máquina de vapor, el motor eléctrico y otros varios que podríamos nombrar son herramientas que el ser humano ha desarrollado con el objetivo de acortar distancias, generar lazos y así tener un medio de conseguir la adquisición de bienes y servicios a través de evolución, con lo cual ha podido sobresalir por sobre las otras especies en su capacidad de desarrollar un modelo transaccional que fue ampliándose a medida de sus inmensas capacidades de crear y diseñar.

Luego, desde el siglo anterior, el ser humano estuvo en la capacidad de desarrollar medios para expandir sus ideas y así llegar a más personas que conocieran sus habilidades y así tener al alcance su intelecto o las bondades que cada uno había desarrollado, estos inventos como la radio, la televisión, la formalización de medios impresos dieron el auge a una posibilidad, aquella que permite que más personas puedan conocer y utilizar los bienes y servicios que muchos de nosotros teníamos la habilidad de desarrollar.

Pero no es hasta prácticamente la década de los 70 que podemos encontrar un invento en particular, aquel que levantaría un nuevo paradigma, un invento que revolucionaría la capacidad de comunicación, conocimiento e interacción de los seres humanos, no hay ningún invento desarrollado por el hombre que haya tenido el nivel de englobar todas las necesidades del ser humano en el planeta como lo es el Internet.

No hay avance más significativo para el desarrollo de nuevas condiciones, al margen de cualquier diferencia, sea esta de edad, condición económica y forma de vida, que esta herramienta permitió enlazar de manera global al mercado. Estamos ante la revolución más grande antes vista en la capacidad de interacción de los seres humanos alrededor del globo por el proceso de innovación de esta herramienta que nos ha llevado en un paso acelerado a contar con dispositivos cada vez más fáciles de portar, con mayor capacidad y una gran versatilidad tecnológica, a lo que ahora llamamos teléfonos inteligentes.

Este teatro de acciones nos traslada a un considerable hecho que fortifica cualquier idea anterior que hayamos tenido a cómo manejar el modelo de mercado y ser parte de él como actores activos de su desarrollo por medio del ofrecimiento de bienes y servicios a la comunidad, el marketing móvil.

El marketing móvil es una estrategia de venta poco desarrollada en nuestro medio, lo que genera que muchos actores de la economía nacional no tengan claro toda la capacidad que esta pequeña sección del marketing directo puede ayudar a su desarrollo comercial desde la micro hasta la gran empresa que aún mantiene viejas escuelas que hasta cierto punto las vuelve obsoletas.

Desarrollar un canal de venta sostenible por medio del uso de dispositivos electrónicos, dar a nuestro mercado la posibilidad enlazar sus necesidades a tiempo real a la satisfacción de las mismas, es una de las condiciones más importantes de desarrollar estos elementos tecnológicos de una manera sencilla, accesible y de manera generalizada, para con ello alcanzar nuestros objetivos como empresa, desde la que inicia, así como la que desea mantenerse en el tiempo.

El motivo principal de la presente investigación , es entregar a la colectividad un medio que sustente la necesidad impetuosa y demostrable por medio de una investigación exploratoria, lo positivo y útil que es contar con esta herramienta aún poco valorada en nuestro medio para el desarrollo de la visión empresarial de los negocios y su constante búsqueda de crecimiento y sostenibilidad a través del tiempo por medio de una herramienta que busca ser inclusiva más que asfixiante, considerando el buen uso de cada detalle en ella diseñado.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El marketing móvil es la unión de técnicas y formas para promocionar productos y servicios manejando los dispositivos móviles como canal de comunicación. Este nuevo elemento del marketing ha sido el efecto del auge de la telefonía móvil y la capacidad de definirse método para captar y fidelizar clientes. Por tal motivo, se ha transformado en fundamental redefinir y establecer nuevas relaciones con nuestros clientes para alcanzar buenos resultados en la transformación final tanto de la tienda física como la virtual.

Es un canal personal entre el anunciador y su público por medio de dispositivos móviles con el objetivo de promocionar productos y servicios. A pesar de su juventud, se diferencia del marketing tradicional por su amplia promesa de herramientas para comunicarse con los compradores. La arribada de los teléfonos inteligentes, denominados Smartphone, no sólo ha transformado nuestro carácter de acceso a la información, sino también nuestro modo de vida y nuestros hábitos de gasto. De tal manera ha brotado una nueva forma de entender el marketing diferenciado por el uso de los teléfonos móviles para comunicar mensajes, servicios e ideas.

El marketing móvil se ha definido como una herramienta que ha alcanzado una gran madurez en poco tiempo, para esto contamos con datos que nos permite tener claro que esta estrategia es la que ahora forma parte integral del diario vivir de cada uno de nosotros. Varios son los estudios que demuestran esta temática y lo importante que se ha convertido ser parte de esta red para el desarrollo empresarial considerado desde la idea de negocio hasta la empresa que ya se encuentra consolidada y necesita de manera imperiosa adentrarse a este imprescindible argumento para evitar declinar en su sostenibilidad.

El desarrollo de las herramientas que el marketing móvil nos ofrece, son amplias, pero al ser un tema relativamente joven, en especial en nuestra sociedad, no ha sido tan explotada aún por nuestros comerciantes, esto se debe a la falta de espacios y hasta cierto modo un índice de rechazo a esta alternativa que de primer mano parece complicada y difícil de ser extensiva para comerciantes de algunos sectores que confluyen en nuestro mercado.

Es así que nos encontramos con la siguiente disyuntiva, el marketing móvil en nuestra sociedad es realmente importante y efectivo al momento de hacer crecer nuestra empresa por medio de extender un nuevo canal de venta al no sólo quedarnos con el medio físico de contar con el lay out de bienes y servicios que podemos ofrecer sino traspasarlo a un medio que ahora es masivo, que se mantiene en constante crecimiento y evolución que nos permita interactuar con mayor cantidad de personas de una forma más económica y potencial. La inminente vorágine que se ha dado en los últimos nos lleva valorizar que la utilización de cualquier modelo innovador es la base del desarrollo y evolución de las organizaciones desde la más pequeña hasta la empresa que ya cuenta con varios años en la sociedad.

Al centrarnos a la población que es motivo de nuestro estudio – las microempresas de la ciudad de Milagro- debemos sintetizar el hecho puntual que en su mayoría estas actividades son emprendedoras y por tanto estarán abiertas a las nuevas exigencias que le mercado implanta, por esa consideración el mayor reto que tienen estas ideas de negocio en sus inicio es llegar a la mayor cantidad de personas de manera efectiva, practica considerando la posibilidad de que entre menor sea la inversión que genere la viralización de su espectro, hará que ellas puedan ser reconocidas sin un gasto excesivo en publicidad como en muchos casos anteriores podemos evaluar si revisamos el manejo de herramientas del marketing tradicional.

La mayor de las barreras que podremos hallar para que el conglomerado de las microempresas sienta la necesidad de inferir en este elemento es el típico rechazo al cambio, a salir de las continuas y repetitivas formas de hacer marketing, considerar efectivos sólo los medios convencionales y no considerar que las nuevas tendencias y que los mercados que se forman están constituidos cada vez más por personas que tienen como parte integral de sus actividades diarias su teléfono inteligente, lleno de aplicaciones que le facilitan con el sólo toque de una pantalla el mundo entero y que eso hace que los esfuerzos para captarlos y fidelizarlos deben ser cada vez más agresivos pero con formas sutiles y no tan invasivas.

Más allá de considerar al marketing móvil, al envío de mensaje masivos o SMS que invaden a los dispositivos, es tener claro que la generación de una plataforma es el inicio de este largo camino, no el fin del mismo. Que cada día son más las personas que podemos llegar a captar y hacerlos parte de nuestra red de socios, pero, por qué decir socios... es

fácil entenderlo, al generar una red de valor alrededor de nuestra organización, cada uno de nuestros clientes será la vitrina perfecta para difundir a nuestro negocio de una forma segura y altamente efectiva.

Como parte final del desarrollo de una explicación concisa de todos los elementos que conlleva analizar en qué situación se encuentra el marketing móvil dentro de la mente del empresario de la ciudad de Milagro, vamos a focalizar si el desarrollo de un canal de venta virtual fortalecerá la imagen y la estabilidad económica de las microempresas de nuestra ciudad. Al formar parte de un ente educativo guiado por la investigación que genera lazos para la vinculación de medios que ayuden al crecimiento de nuestra comunidad.

La siguiente investigación de corte exploratorio, busca determinar de manera correlacionante la formación de plataformas virtuales como estrategia de canal de venta para las microempresas de la ciudad Milagro y con esto desarrollar un factor determinante que ayude a su aumento a través del tiempo.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

- Analizar la importancia del marketing móvil como estrategia del canal de ventas de las microempresas de la ciudad Milagro en el año 2018.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Comprender la importancia del marketing móvil en la cultura actual de mercado de la ciudad de Milagro.
- Conocer las estrategias del canal de ventas que utilizan las microempresas de la ciudad de Milagro.
- Identificar las necesidades que las microempresas de la ciudad de Milagro tienen sobre el tema de estudio.
- Demostrar al marketing móvil como estrategia del canal de ventas de las microempresas de la ciudad de Milagro.

JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El teléfono móvil es, en la actualidad, un medio que ha alcanzado poner fin a las limitaciones de los medios de comunicación antepuestos. Este medio móvil reúne las presunciones que el hombre ha buscado desde sus principios en un medio de comunicación. Además, el uso de este medio para ejecutar acciones de marketing que potencian sus características como medio de comunicación y lo definen en una herramienta idónea a incorporar en las estrategias de marketing.

La utilización de esta herramienta nos permite avizorar la gran perspectiva de que nuestro mercado se vuelve el mundo por no haber barreras de comunicación con personas en cualquier parte del planeta, formando el hecho de que una persona en cualquier lugar puede ser mi potencial cliente.

Los sectores que deben ser fortalecidos de manera paulatina por medio de un reconocimiento más amplio a través de estas estrategias que dejan a un lado los conceptos tradicionales y abren un espectro mayor de posibilidades para cada uno de ellos de tal forma que sus economías se vean mejoradas y canalizadas de manera más práctica.

El presente estudio se justifica en la realidad de que el marketing móvil es una herramienta invaluable para el desarrollo de la microempresa de la ciudad de Milagro como medio para alcanzar mayor cuota de mercado de manera efectiva, directa y económica formando un concepto de empresa de puertas abiertas a nivel mundial.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

El contenido de este tema, se dedica al ámbito comercial, y es que saber vender en el siglo XXI es claramente la asignatura pendiente. Nuevas formas de interacción con el cliente, que, en una atmósfera positiva, genere confianza en sus productos y su empresa, haciendo la oferta atractiva al consumidor. El vendedor es así el mejor asesor. Es obra imprescindible y de gran utilidad para todas aquellas pymes que quieran competir en el entorno complejo en que nos movemos. Es una buena brújula y guía para poner en marcha nuevos negocios, para sobrevivir y adaptarse a los cambios. Esto contribuye a transmitir la importancia y el valor del marketing móvil para la pyme. Invertir en marketing es obtener buenos resultados, es crear valor, es crear empresas más competitivas, mejor percibidas, más responsables, clientes, consumidores y empleados más satisfechos. El Marketing móvil conecta emocionalmente a la empresa con sus clientes. Habrá resultado de gran utilidad ya solo con provocar una reflexión sobre qué haces y que te falta para competir de forma rentable. (JC Alcaide., S Bernués., E Díaz- Aroca, 2013)

El ejercicio de un negocio generalmente se mide en métodos de rendimiento sobre la inversión, precio de las acciones y capitalización de mercado. El marketing móvil clasificado y el encaminado al consumidor es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que acerque a la organización a su meta definitiva. Por eso se hace necesario que las empresas se muevan según la dinámica del medio social cultural, económico, ambiental y financiero tomando muy en cuenta las estrategias para poder abordar las necesidades al alcance del cliente y más que todo las percepciones de los precios del producto implementando herramientas tecnológicas como el marketing móvil. De esta manera se logra que las empresas surjan de una manera sólida y pueda afianzarse en el espacio donde se desarrolla toda su planificación y estrategias apegada a los cambios constantes y actualizados del mercado. (Díaz JL Cantos, 2016)

La identidad visual y verbal es la primera incorrección elemental se da cuando el término logo se emplea para referirse tanto a marcas denominativas –Ikea– como a los símbolos que a veces acompañan a los nombres, como el cocodrilo de Lacoste. Pero el cocodrilo no

es un logo, es un símbolo. El logotipo, que deriva del griego logos –palabra– y de tipo –en referencia al tipo móvil de la imprenta de Gutenberg– realmente no es ni más ni menos que un nombre expresado en una tipografía distintiva. Los logotipos de Yahoo!, Google o El Corte Inglés son ilustrativos al ser puramente tipográficos. Pero oímos a diario cómo la contracción logo se emplea erróneamente para referirse a símbolos o al conjunto del logotipo y el símbolo, como cuando vemos el logotipo de Movistar junto con su símbolo en forma de M. En sentido estricto esto es un error: deberíamos hablar de logo-símbolo. Otro error frecuente es utilizar, de nuevo, el término logo como sinónimo de marca cuando en realidad no lo es. Una marca es algo muy conceptual mientras que un logo es un artefacto visual, como acabamos de ver. Aclarado esto, hablemos de identidad visual: la gramática visual que se emplea para que los consumidores puedan reconocer a los fabricantes o vendedores de productos o servicios y que combina, en diferentes grados, cuatro componentes básicos: nombres, tipografías, colores y símbolos. Los nombres que se ponen a organizaciones, instituciones, productos y servicios son muy variados y hay soluciones que van desde el minimalismo, como Ono o 3M a nombres bastante barrocos como Häagen-Dazs. (JC Alcaide., S Bernués., E Diaz- Aroca, 2013)

Definimos el marketing móvil como métodos de conexión que se relaciona en las redes sociales basada en un conjunto de protocolos. Es un medio de comunicación al alcance mundial. Este sistema posee cualidades para ser utilizadas como medios de memorización y producción afianzando así el comercio de una forma segura e inmediata para sostener la interconexión entre el proveedor y el cliente. El marketing móvil tiene una intención, traducir las necesidades de los clientes conectados a una red de internet, el cual puede utilizarse en cualquier lugar geográfico. Además de esto reduciría el número de páginas electrónicas que se encuentran disponibles priorizando el tiempo de búsqueda de los clientes y usuarios de empresas grandes y PYMES en cualquier parte del país. (Q Arrayan, R del Pilar, 2016)

El marketing móvil ha alborotado la relación clásica entre vendedor y consumidor, empezando a superar algunos prejuicios meditados. Sus grandes beneficios, acabarán por convertirlo en la principal herramienta de marketing. Pronto formará parte de todos los planes de marketing de las pequeñas y medianas empresas, además será el medio al que se destinen los recursos. Son pocas las Pymes que realmente tienen el conocimiento sobre el marketing y el manejo del buen uso de los dispositivos móviles, como una ventaja competitiva que benefician el trabajo y el negocio. La tecnología y sus nuevas

herramientas para el marketing móvil, ofrece a los negocios la oportunidad de dar a conocer en forma masiva los precios, promociones de los productos y servicios que ofrecen a la sociedad, lo que incide en el aumento de sus consumidores e incremento de sus ventas. El escaso capital con el que cuentan muchas PYMES del cantón es limitado muchas veces por la poca afluencia de clientes dentro de sus negocios, o por la falta de un crédito que les ayude a realizar estrategias de marketing móvil que permita aumentar la rentabilidad de su negocio para así alcanzar una comunicación efectiva con sus clientes. El uso del marketing móvil a muchas PYMES desconocidas les permite lograr en poco tiempo posicionarse en la mente de sus consumidores, a través de medios innovadores y de fácil acceso para toda la población. El marketing móvil permite a las PYMES incrementar la fidelidad de los clientes, por ser un medio de gran aceptación, de fácil uso y de gran alcance para la mayoría de la población. (Díaz Sanchez., Borja Tomala, 2014)

Actualmente existe una gran revolución industrial, económica y filosófica, pero ninguna ha tenido un impacto en el mundo como la revolución tecnológica la cual ha logrado un sistema de comunicación a muy corto tiempo cumpliendo las expectativas para acceder a la información necesaria especialmente en las empresas que publicitan sus productos por medio delo marketing móvil para realizar sus ventas en cualquier mercado. En pocos años hemos vivido una de las revoluciones más importantes, la revolución tecnológica, comunicacional y comercial, que es el medio más grande, más efectivo y más costoso era la televisión, le seguía la prensa, y la radio. En poco tiempo el sistema de ventas y publicidad ha entrado en el mismo sistema incluyendo este servicio tecnológico en los móviles electrónicos que forman parte de la herramienta de trabajo de estudiantes y profesionales, enfocándose así en realizar Marketing en estos dispositivos utilizando aplicaciones que facilitan de una forma directa al producto que se encuentra en la necesidad del usuario. (MF Peñaherrera Ibarra , 2012)

Referencias Dispositivos móviles y multimedia. Los dispositivos móviles, micro ordenadores ligeros, que son utilizados por las personas, se clasifican en tres partes: Teléfonos: son pequeños, ligeros fáciles de llevar y manejar PDA: asistente personal digital, sirve como ordenador y agenda personal Consolas: dispositivos de jugar porque traen incorporadas diferentes funciones como agendas. Marketing Móvil. La mayoría de las personas cuentan con dispositivos móviles (celular), el cual se ha convertido en parte de sus vidas diarias. Este medio es uno de los más jóvenes del mercado con una mezcla de tecnologías, las empresas pueden llegar de una manera rápida a los consumidores, no

obstante, a comunicarse, ya que cuentan con servicios de internet y redes sociales en donde pueden comercializarse los productos. Los Productos y servicios, aplicaciones, conexiones, medios y retail (venta al por menor), las empresas deben enfocarse en estrategias para satisfacer las necesidades de los consumidores. Muestra la influencia positiva de las campañas de marketing con relación a las diversas marcas que se encuentran ya posesionadas dentro del mercado, donde las empresas se comprometen y responsabilizan a demostrar la veracidad de sus campañas para un mejor éxito del negocio. (Díaz Sanchez., Borja Tomala, 2014)

La inmersión en la era del conocimiento da relevancia al mercado electrónico alrededor del mundo en el que se corta tiempo y espacio transformándose así en una herramienta electrónica que nos permite como empresarios poner en oferta los productos, servicios profesionales alrededor del mundo. De esta manera contamos con la transmisión electrónica y digital de toda la información dentro de todos los aspectos, en una forma personalizada en el mundo globalizado. El marketing digital se ha posicionado por sus fuertes características, desarrollando estrategias en los diferentes espacios digitales, así mismo en el otro tipo de marketing tradicional está aplicando el uso de dispositivos electrónicos, PCs y teléfonos inteligentes. Por otra parte, las pequeñas empresas han observado una disminución del tráfico en las tiendas por ello están implementando sistemas de entretenimiento en sus establecimientos. El eje importante de crecimiento en este tiempo es el marketing digital que ha influenciado de una manera veloz y eficaz haciendo de esto un método competitivo nivel mundial.. (TD Rodríguez Loza , WE Sesme Pincay, 2017)

En la actualidad el teléfono móvil más que un Administración Estrategias de Marketing Móvil. El mercado celular actualmente busca obtener nuevos clientes de una manera agresiva sin importar el operador al que pertenezca, logrando una mejor satisfacción de sus usuarios o clientes, los cuales se benefician de la calidad de servicio que reciben, lo mismo que permite una mejor captación de los clientes y así generar una ventaja competitiva dentro del mercado móvil [19]. La fidelización es la relación que existe a largo plazo con los clientes más consecutivos, los que permiten que la empresa se beneficie de sus compras, logrando incrementar el volumen de ventas para una mejor estabilidad y rentabilidad del negocio. (Díaz Sanchez., Borja Tomala, 2014)

La revolución digital está prevaleciendo en todos los fragmentos de la economía. La era digital se encuentra en auge involucrando en este mundo, ocurriendo una transformación

tecnológica en estos últimos años. Contamos actualmente muchas plataformas de marketing digital que se las pone a disposición a nivel nacional e internacional, plataformas como Amobee dominando el mercado digital, con esta plataforma pueden los usuarios. Se han realizado estudios de anuncios digitales en todos los medios. Existen campañas de marketing digital y móvil que se extiende a todos los mercados a nivel global. (TD Rodríguez Loza ., WE Sesme Pincay, 2017)

Las pymes, al igual que cualquier gran empresa, encuentran en la comunicación una herramienta explotable a la hora de darse a conocer, de aumentar su mercado, su cartera de clientes y, por supuesto, de diferenciarse de la competencia. La mayor parte de las empresas en España, como ya se ha comentado con anterioridad, son pymes (en torno al 99,8%), por lo tanto, es razonable pensar que la competitividad en dicho mercado es muy alta. Por ello, las pymes deben concienciarse de la importancia de la comunicación y de todo lo que este ámbito conlleva, algo que, por desgracia, todavía muchas no son capaces de ver. El ámbito de la comunicación está cobrando paulatinamente más importancia en las grandes empresas, 9 de cada 10 grandes empresas disponen de un departamento de comunicación gestionado por un Director de Comunicación cada vez mejor preparado y con una posición jerárquica muy cercana a la Alta Dirección. Esto no ocurre de forma proporcional en las pymes, para las que muchos canales aún son desconocidos o nunca han sido explotados, como demuestra el estudio Radiografía de la Pyme española 2011, que concluye, como ejemplo y situándonos en el ámbito de Internet, que: “El uso que se hace de la web no está aún orientado a la generación de venta. Las pymes todavía no perciben el potencial del *e-commerce*, ya que sólo 9,1% de ellas incorporan tienda on-line en sus portales. Del 90,9% restante, el 46,5% la utiliza con fines corporativos, para comunicar la actividad de la empresa y un significativo y preocupante 44,4% declara no tener web de ningún tipo”. (ML Lascano., 2012)

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

Este trabajo de investigación está basado en el Método Deductivo, donde se puede afirmar que toda la información recabada tiene resultado verdadero. Se hizo un estudio del mercado y su aceptación de la cual se valió para poder realizar la investigación sobre una población activa económicamente y q poder hacer verificaciones.

TECNICAS E INSTRUMENTOS

Para esta investigación se utilizó la encuesta que se aplicó a la población económicamente activa, para obtener información que será necesaria y que se aplicará en el desarrollo de la investigación. La encuesta realizada tomó como instrumento el cuestionario que tenía dentro de su estructura 20 preguntas con varias escalas. Para elaborar el proyecto se tuvo que recoger la opinión de 101 Dueños de Pymes del Cantón Milagro de diferentes segmentos de mercado, quienes colaboraron con sus respuestas indispensables, para el desarrollo de las estrategias y acciones del marketing móvil que permitirá obtener un aumento de la participación del mercado de telefonía móvil.

Dadas las respuestas de los Dueños de Pymes, siendo las más se destacadas las siguientes las cuales ponen en marcha éste proyecto.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta a los Dueños de las Pymes las cuales manejan una capacidad económica de acuerdo a la característica de su negocio se espera mejorar es el de servicio utilizando la telefonía móvil que cuenta con un porcentaje muy alto ya que es la herramienta electrónica donde nos afirmamos actualmente.

Entre la población encuestada se demuestra que hay un alto porcentaje de pequeños empresarios que le gustaría que un ejecutivo de marketing lo contacte para ofrecerle el servicio que brinda para poder expandir de una manera más eficaz y profesión mal, lo que se evidencia una posible oportunidad en incrementar las ventas en este segmento. El enfoque de la Investigación propuesta será cuantitativo ya que a partir de la recolección de los datos a través de la encuesta pretendemos responder la interrogante, objeto de este estudio.

Mediante el análisis se identifica al marketing móvil como la herramienta para mejorar la

comercialización de los planes de venta para los clientes pymes y penetrar el mercado de telefonía celular, ya que actualmente cuenta con su propia infraestructura y tecnología 4G de acuerdo a la demanda del mercado.

Para aplicar el marketing móvil y promocionar los planes de telefonía móvil se aplicaron las estrategias en el sistema de APP para el desarrollo de actividades de venta por medio de un dispositivo móvil. Se destacan características de la aplicación para el fácil manejo en la comercialización de los productos de las empresas Pymes. Mediante esta herramienta tecnológica aplicada por medio de dispositivos telefónicos podremos medir el impacto de calidad en el servicio al cliente, y se conseguirá ofrecer servicio inmediato y adecuado para atender todo tipo de inquietud en los clientes en forma general.

Aplicando las estrategias de Mercado tecnológico con el marketing móvil, podemos conseguir una comunicación efectiva de los planes de ofrecimiento de cada empresa Pymes al ofrecer los productos en venta con las debidas ofertas y beneficios que da el marketing móvil.

Para concluir este capítulo es importante recalcar que el efecto de la investigación desarrollada fue para comprobar lo que otros autores han podido constatar sobre la gran apertura que existe para el desarrollo de aplicaciones que permitan alcanzar a nuevos clientes y por consiguiente nuevos mercados para el desarrollo sostenible de las empresas.

Para la medición de datos y su demostración gráfica se utilizó el sistema SPSS Statistics que nos permite por medio de su software realizar una tabulación de todos los elementos que son importantes para entender la realidad en la que el comercio de la ciudad de Milagro se encuentra.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

En toda estrategia de marketing digital es esencial construir una imagen limpia y estética que logre captar la atención de un usuario, por tal motivo el “Diseño de la Aplicación Móvil” es parte esencial de todo marketing digital a través de estas. El diseño no solo contempla la creación de una imagen, como fotos de perfil, post, encabezados, etc., sino que más allá de todo eso conlleva un proceso creativo,

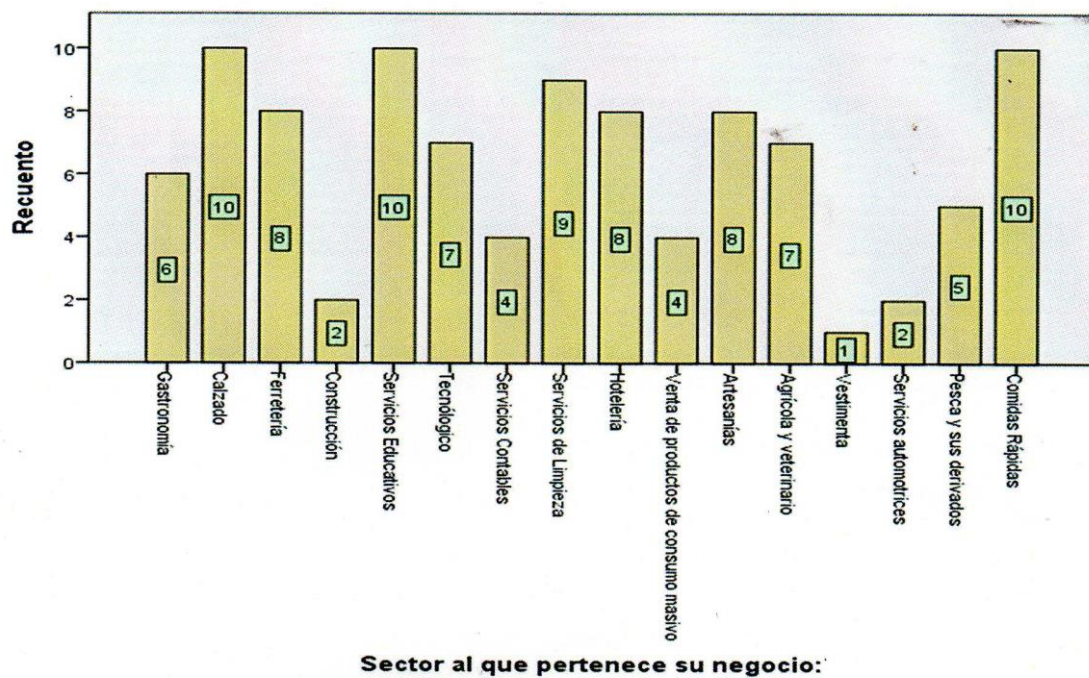
Esta plataforma nos permite tener una base de datos y enlazar a través de un servidor para de capturar y enviar pedidos, además de permitirles a los usuarios conocer la ubicación de los dos locales, a través del GPS del dispositivo móvil. En cuanto al diseño y desarrollo de la App en cuestión, se puede decir que es una web App que sirve como herramienta, a través de la cual se dan a conocer los servicios, productos y actividades que se realizan en dicha Cadena. Es una Web App que ayuda a alcanzar los objetivos y metas de la Cadena, y mucho pero mucho más.

Publicación de la aplicación móvil en las Plays Stores. Culminado el proceso de diseño y desarrollo de la App, se procede a su publicación en las principales Play Stores del mercado. Estas tiendas son Google Play Store (para los dispositivos con Sistemas Operativos Android) y la App Store (para los dispositivos con Sistemas Operativos iOS).

Principales Play Stores para publicar Apps La Google Play Store (anteriormente conocida como Android Market) es una plataforma de distribución digital de aplicaciones móviles para los dispositivos que cuentan con sistema operativo Android. Es una tienda en línea desarrollada y operada por Google. Dicha plataforma de distribución de App permite a los usuarios navegar y descargar aplicaciones de su interés, así como juegos, música, libros, revistas y películas. En la tienda de Google Play las aplicaciones se encuentran disponibles tanto de forma gratuita como también con costo. Pueden ser descargadas de dos maneras, la primera es directamente desde un dispositivo con sistema Android a través de la aplicación que se haya en los móviles “Play Store”, o también se pueden instalar desde la página web de Google Play.

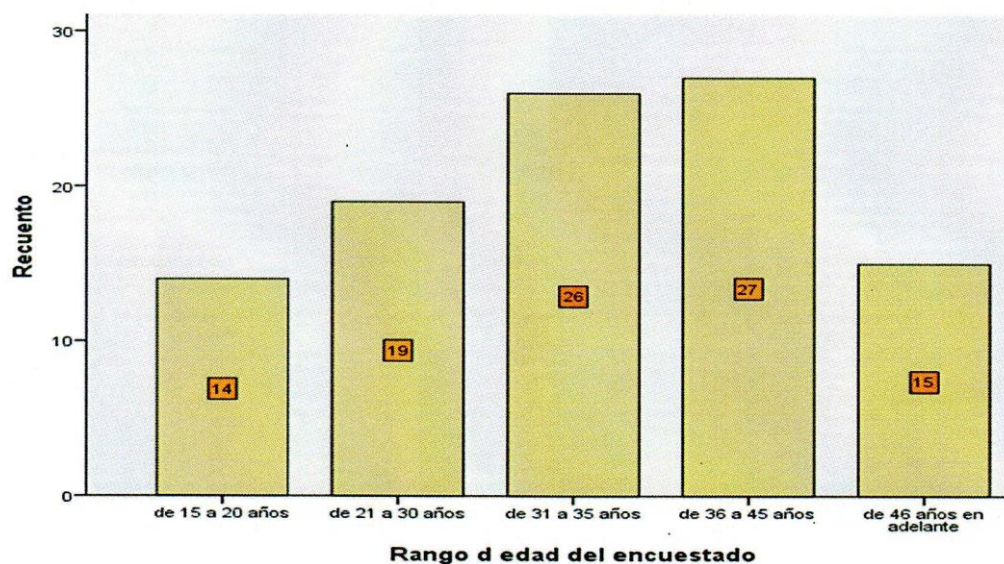
RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1. Sector al que pertenece su negocio



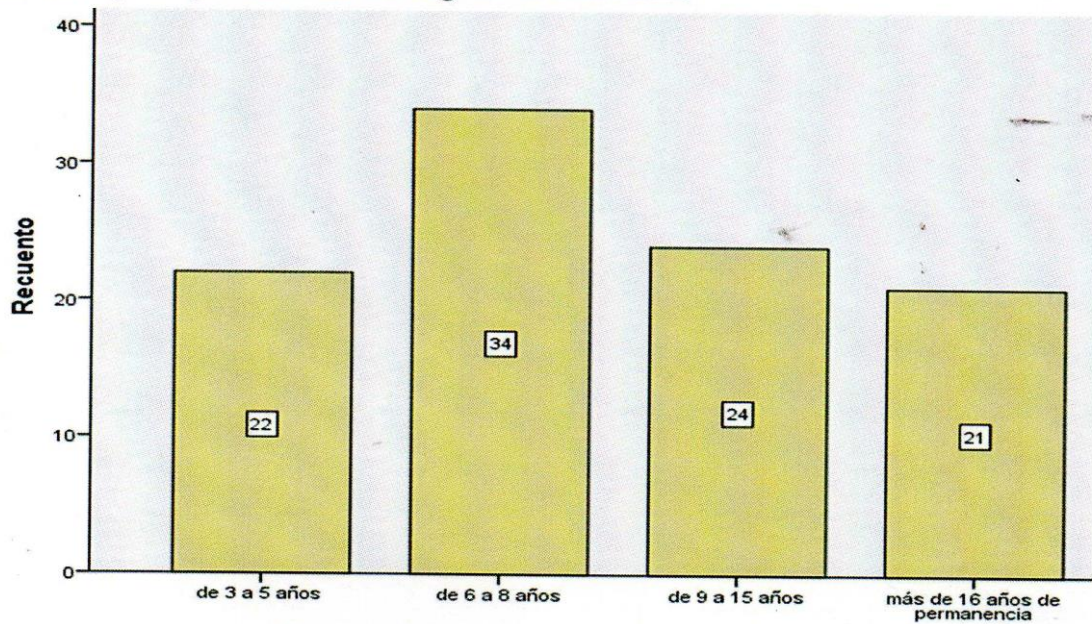
Fuente: Información obtenida mediante encuesta a las microempresas de la ciudad de Milagro
Elaborado: Rosado Kimberly, Triviño Aracely, 2018

2.- Rango de edad de las personas encuestadas:



Fuente: Información obtenida mediante encuesta a las microempresas de la ciudad de Milagro
Elaborado: Rosado Kimberly, Triviño Aracely, 2018

3.- Tiempo de permanencia del negocio en el mercado

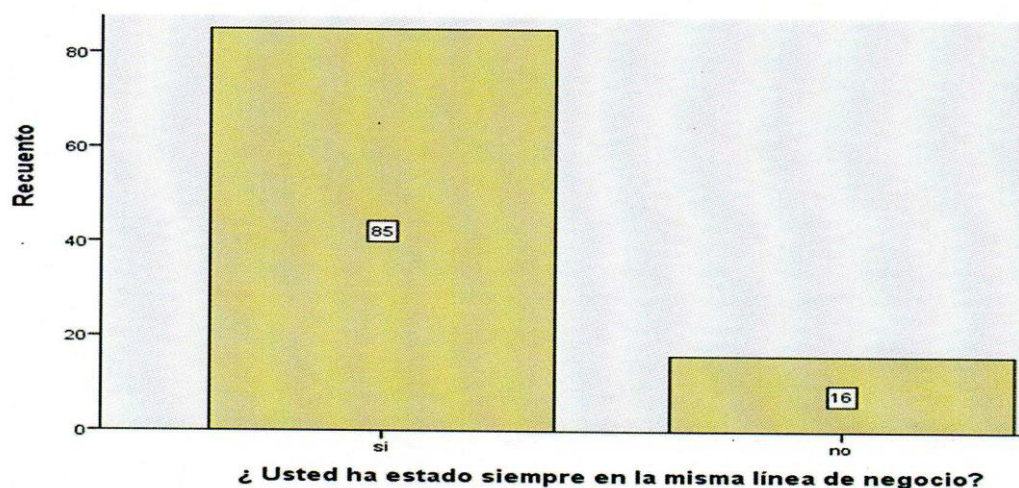


Tiempo de permanencia del negocio en el mercado

Fuente: Información obtenida mediante encuesta a las microempresas de la ciudad de Milagro
Elaborado: Rosado Kimberly, Triviño Aracely, 2018

La mayoría de negocios encuestados se encuentran en una etapa madura de la organización.

4.- ¿Ud. ha estado siempre en la misma línea de negocios?

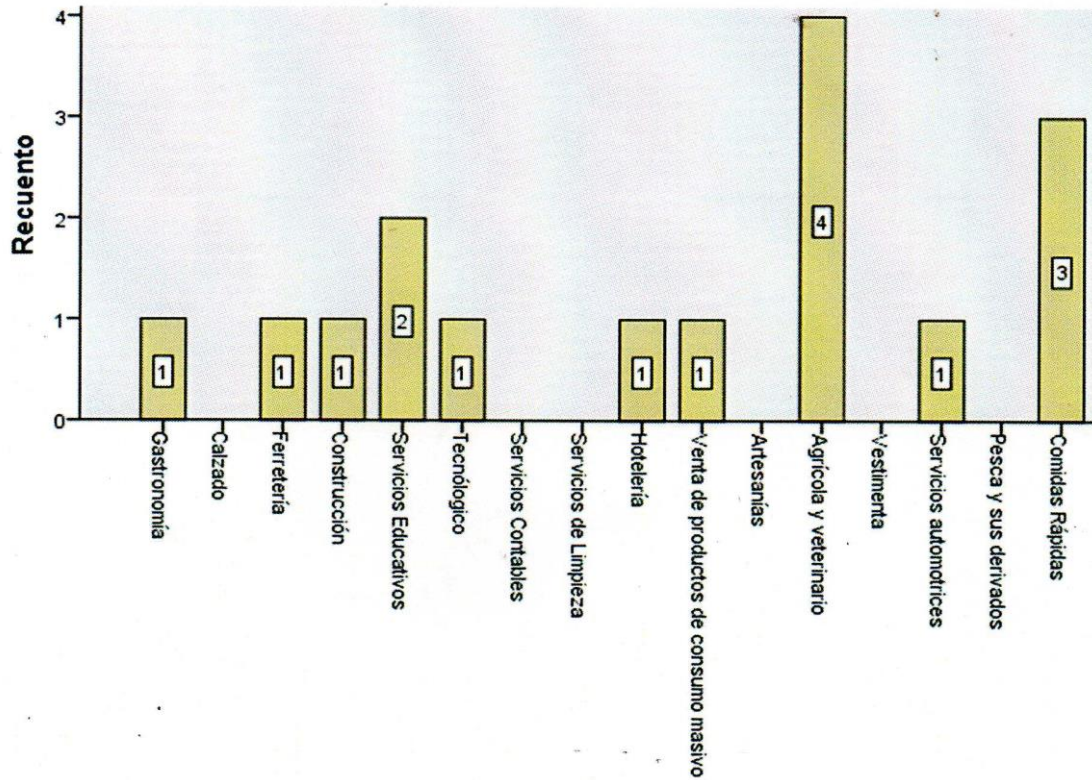


¿ Usted ha estado siempre en la misma línea de negocio?

Fuente: Información obtenida mediante encuesta a las microempresas de la ciudad de Milagro
Elaborado: Rosado Kimberly, Triviño Aracely, 2018

85 de las 101 personas encuestadas contestaron que se mantienen en su línea de negocio primario.

5.- ¿Cuál fue su negocio anterior?

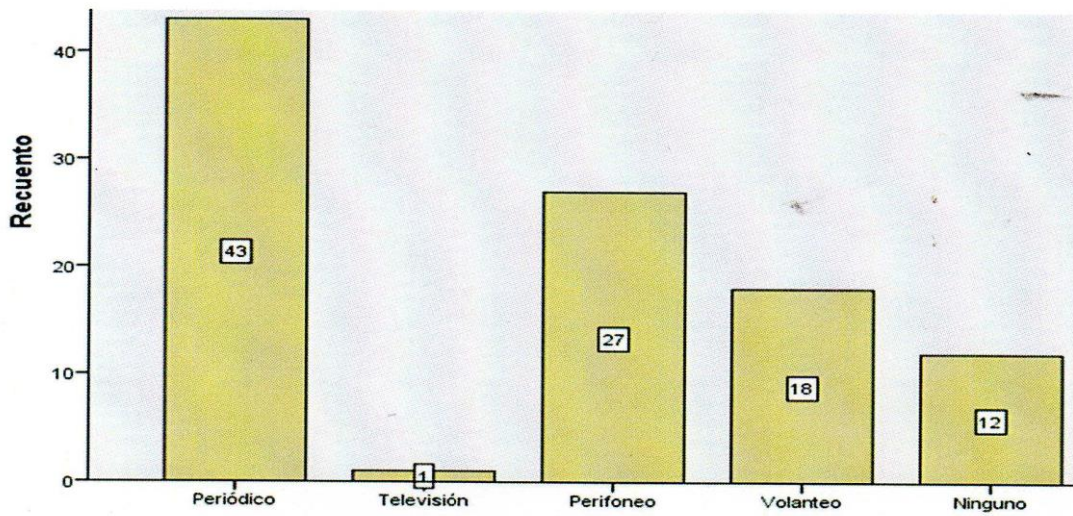


Si su respuesta fue no, ¿Cuál fue el anterior?

*Fuente: Información obtenida mediante encuesta a las microempresas de la ciudad de Milagro
Elaborado: Rosado Kimberly, Triviño Aracely, 2018*

Pocos encuestados han tenido que cambiar de su línea de negocio primario, mientras que 86 siguen con su negocio inicial o son nuevos emprendimientos de negocios.

6.- ¿Qué medio publicitario utiliza para hacer conocer su negocio?

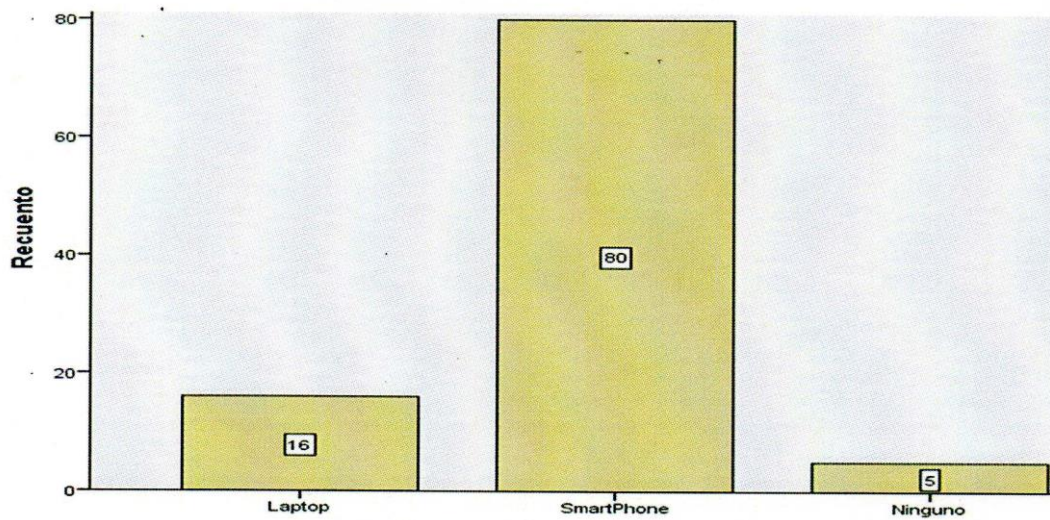


¿ Qué medio publicitario utiliza para hacer conocer su negocio?

Fuente: Información obtenida mediante encuesta a las microempresas de la ciudad de Milagro
Elaborado: Rosado Kimberly, Triviño Aracely, 2018

43 de los encuestados indican que utiliza prensa escrita para promocionar su negocio.

7.- ¿Qué dispositivo electrónico Ud. utiliza?

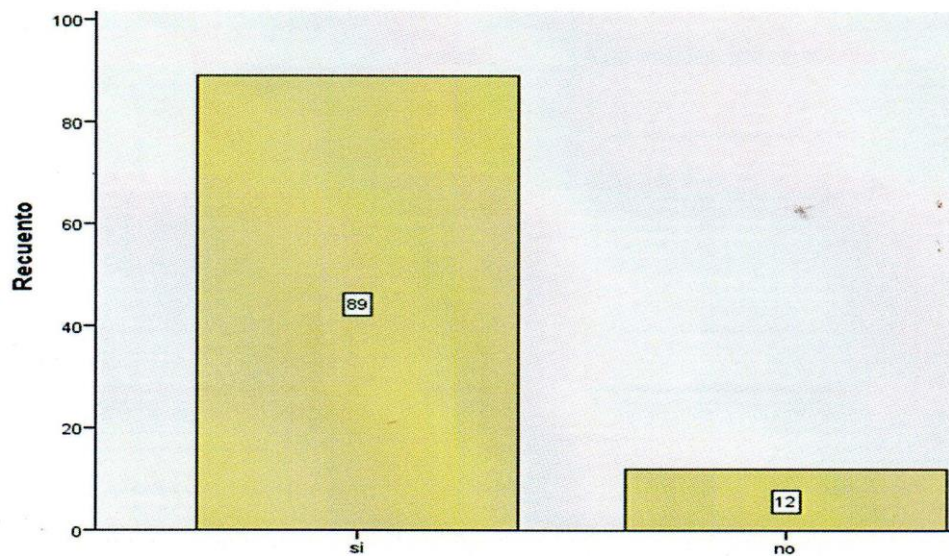


¿ Qué dispositivo electrónico Ud. utiliza?

Fuente: Información obtenida mediante encuesta a las microempresas de la ciudad de Milagro
Elaborado: Rosado Kimberly, Triviño Aracely, 2018

La gran mayoría de encuestados utiliza Smartphone en su vida diaria.

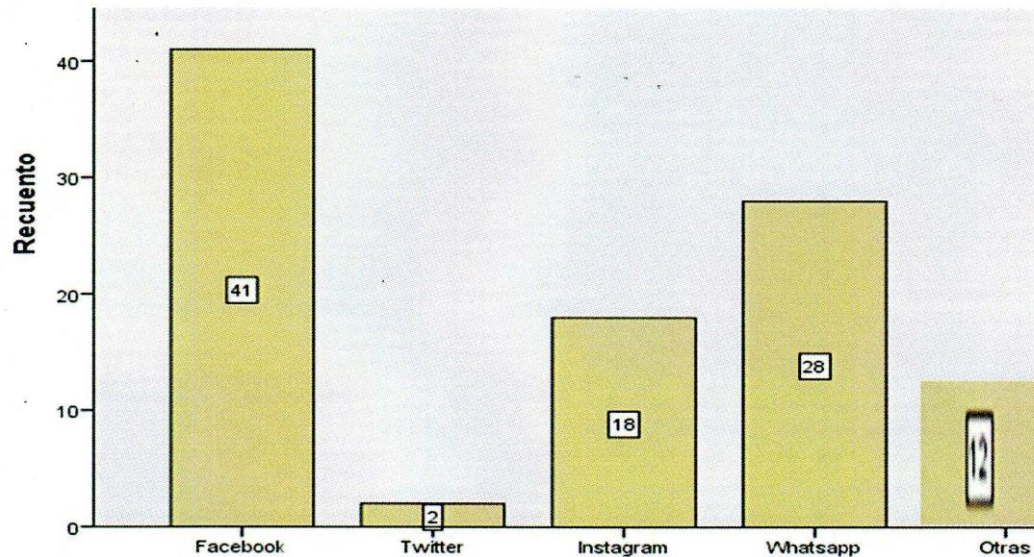
8.- ¿Maneja Ud. redes sociales?



Fuente: Información obtenida mediante encuesta a las microempresas de la ciudad de Milagro
Elaborado: Rosado Kimberly, Triviño Aracely, 2018

Del total de encuestados, sólo 12 indicaron que no manejan redes sociales.

9.- ¿Cuál red social maneja?

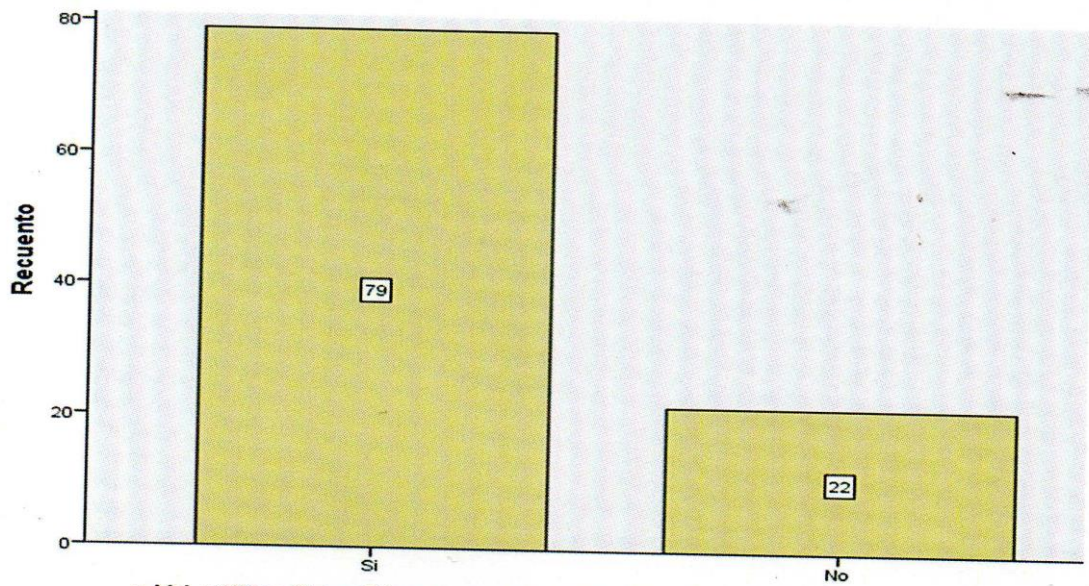


Si su respuesta fue si, ¿Cuál red social maneja?

Fuente: Información obtenida mediante encuesta a las microempresas de la ciudad de Milagro
Elaborado: Rosado Kimberly, Triviño Aracely, 2018

La mayoría de encuestados manifestó que utiliza Facebook y sólo dos usan Twitter.

10.- ¿Utiliza Ud. Smartphone para informarse de actividades y promociones?

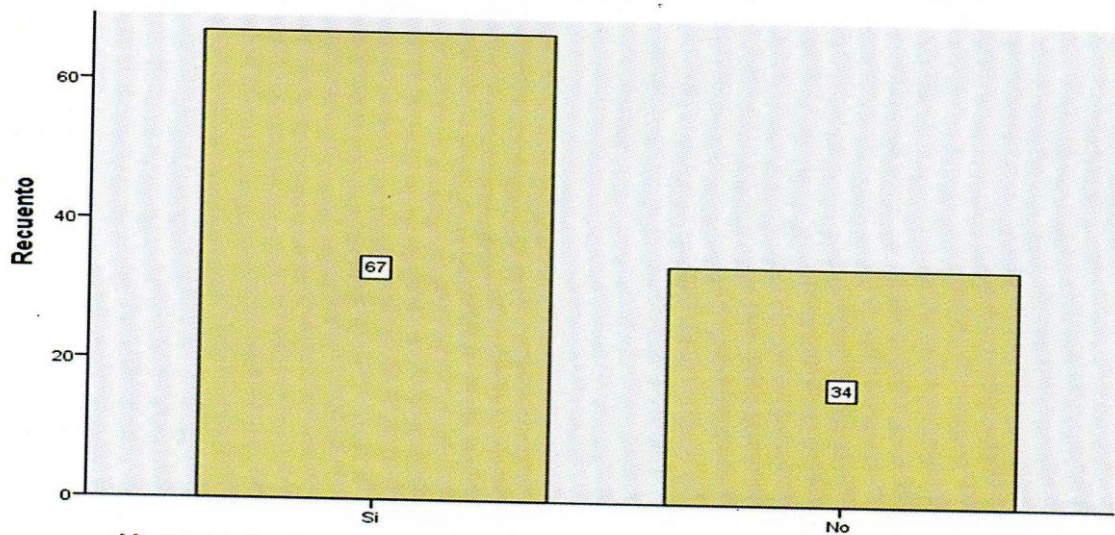


¿ Ud. utiliza SmartPhone para informarse de actividades y promociones?

Fuente: Información obtenida mediante encuesta a las microempresas de la ciudad de Milagro
Elaborado: Rosado Kimberly, Triviño Aracely, 2018

22 de los encuestados manifestaron que no utiliza el Smartphone como medio informativo.

11.- ¿Ha comunicado a sus contactos por medio de redes sociales sus servicios?

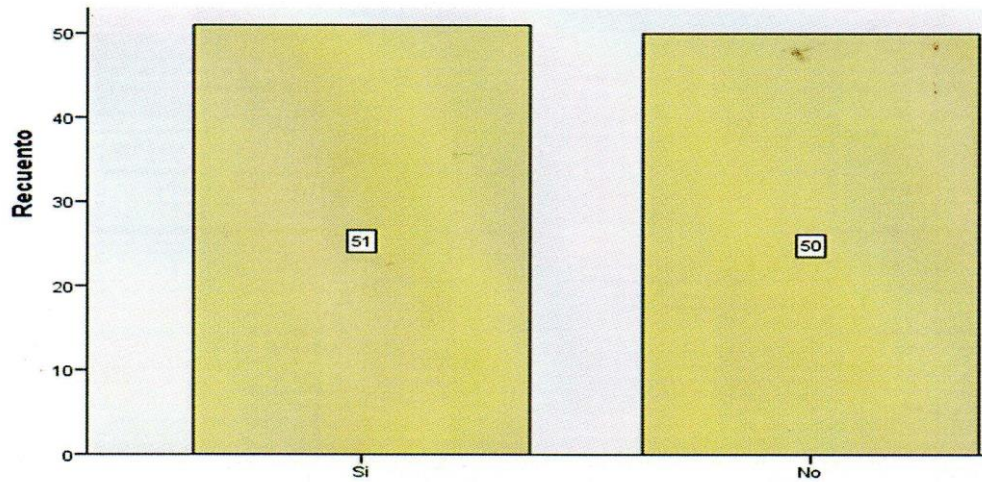


¿Ha comunicado a sus contactos por medio de redes sociales sus servicios?

Fuente: Información obtenida mediante encuesta a las microempresas de la ciudad de Milagro
Elaborado: Rosado Kimberly, Triviño Aracely, 2018

A pesar de que sólo 22 no usan regularmente redes sociales, aumenta en 12 más que no usan su Smartphone como medio de contacto con posibles clientes.

12.- ¿Conoce Ud. el término "Marketing Móvil"?

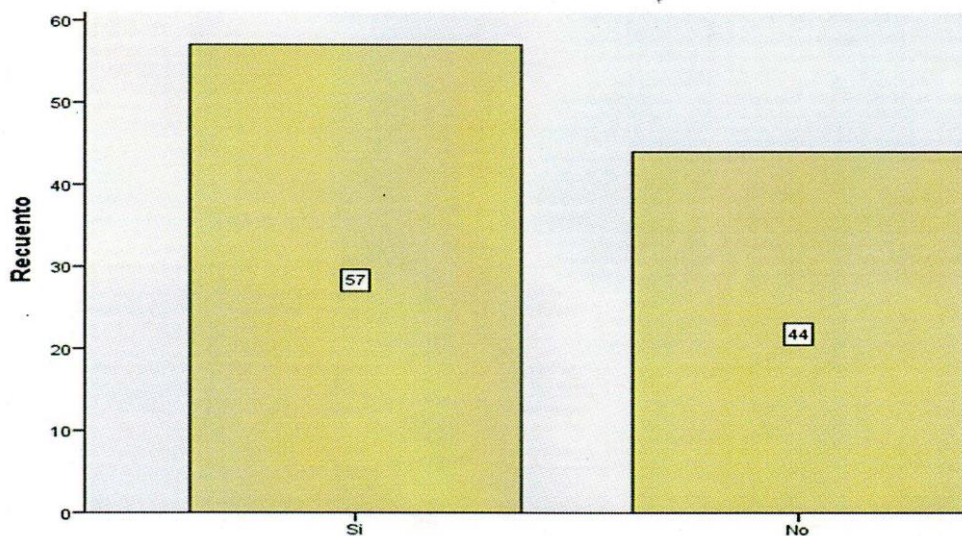


¿ Conoce Ud. el término "Marketing Móvil"?

Fuente: Información obtenida mediante encuesta a las microempresas de la ciudad de Milagro
Elaborado: Rosado Kimberly, Triviño Aracely, 2018

El término es poco conocido entre los encuestados que participaron en la investigación.

13.- ¿Sabe Ud. cuál es la utilidad del Marketing Móvil?

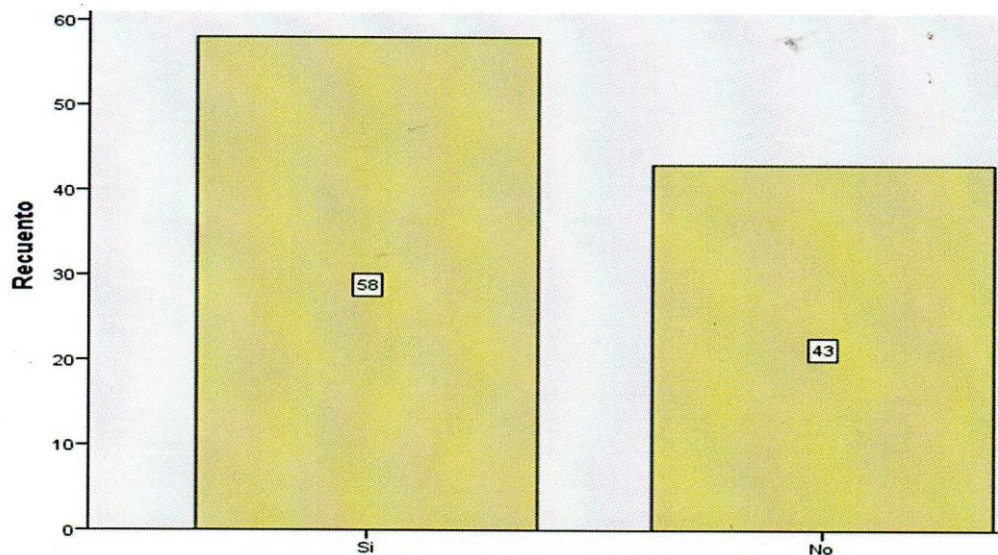


¿ Sabe Ud. cuál es la utilidad del Marketing Móvil?

Fuente: Información obtenida mediante encuesta a las microempresas de la ciudad de Milagro
Elaborado: Rosado Kimberly, Triviño Aracely, 2018

Considerado el hecho del desconocimiento del término varios encuestados conjeturaron con la palabra marketing.

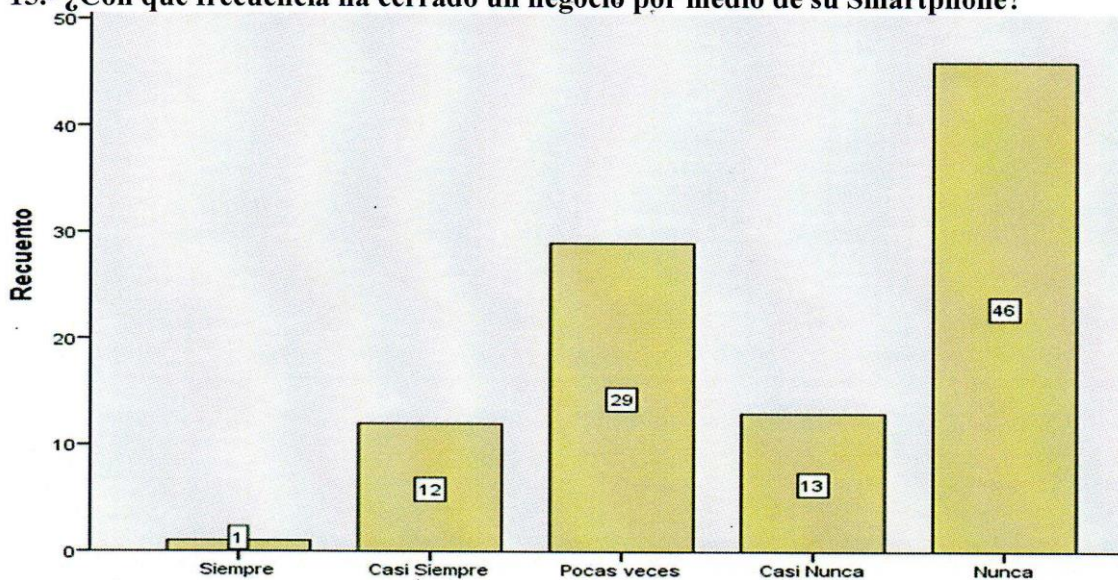
14.- ¿Su negocio cuenta con promoción por medio de redes sociales?



Fuente: Información obtenida mediante encuesta a las microempresas de la ciudad de Milagro
Elaborado: Rosado Kimberly, Triviño Aracely, 2018

Varios de los encuestados confirmaron el hecho de contar con esta herramienta.

15.- ¿Con qué frecuencia ha cerrado un negocio por medio de su Smartphone?

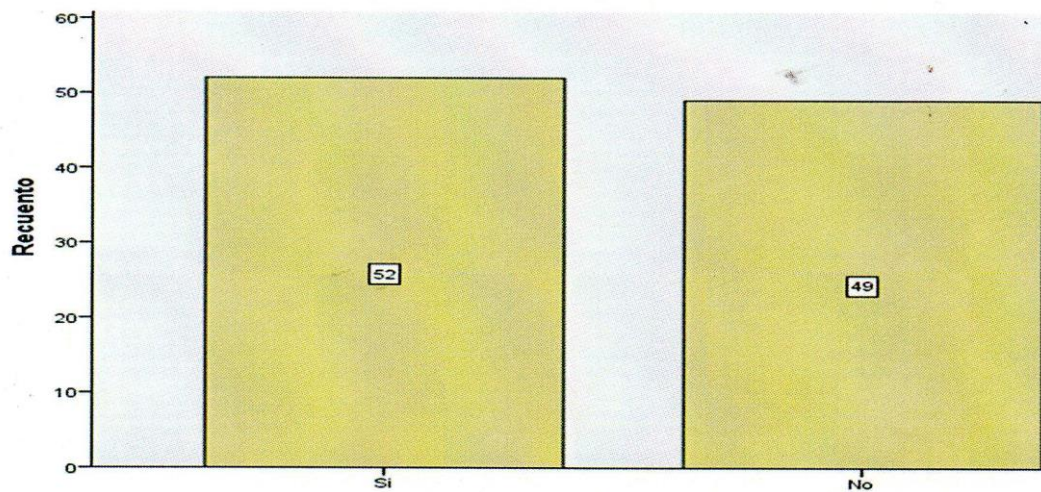


¿ Con qué frecuencia ha cerrado un negocio por medio de su SmaTPhone?

Fuente: Información obtenida mediante encuesta a las microempresas de la ciudad de Milagro
Elaborado: Rosado Kimberly, Triviño Aracely, 2018

La gran mayoría de los encuestados manifestó que nunca ha cerrado un negocio por medio de su teléfono.

16.- ¿Conoce Ud. la utilidad de una “FAN PAGE”?

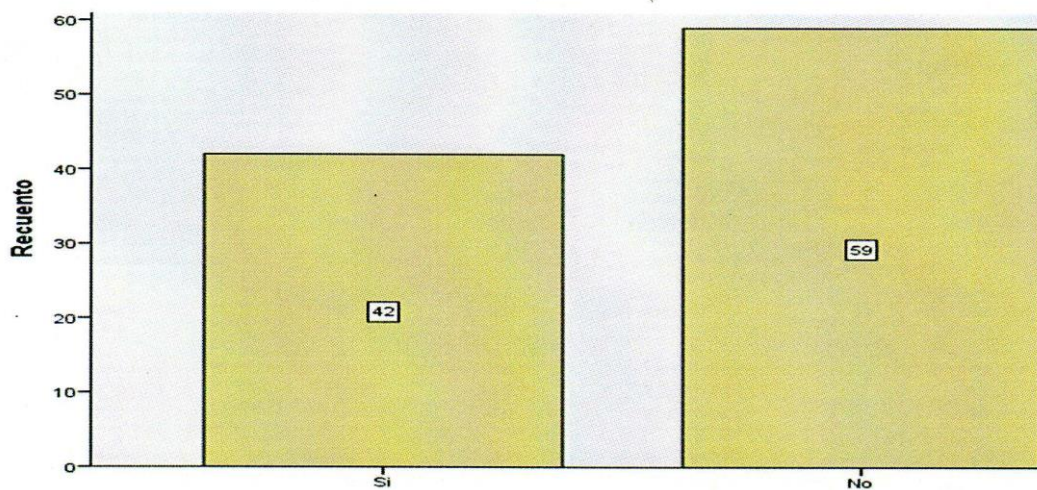


¿ Conoce Ud. la utilidad de una "Fan Page"?

Fuente: Información obtenida mediante encuesta a las microempresas de la ciudad de Milagro
Elaborado: Rosado Kimberly, Triviño Aracely, 2018

El desconociendo de la utilidad se encuentra en un numero alto de encuetados para esta investigación.

17.- ¿Su negocio cuenta con FAN PAGE?

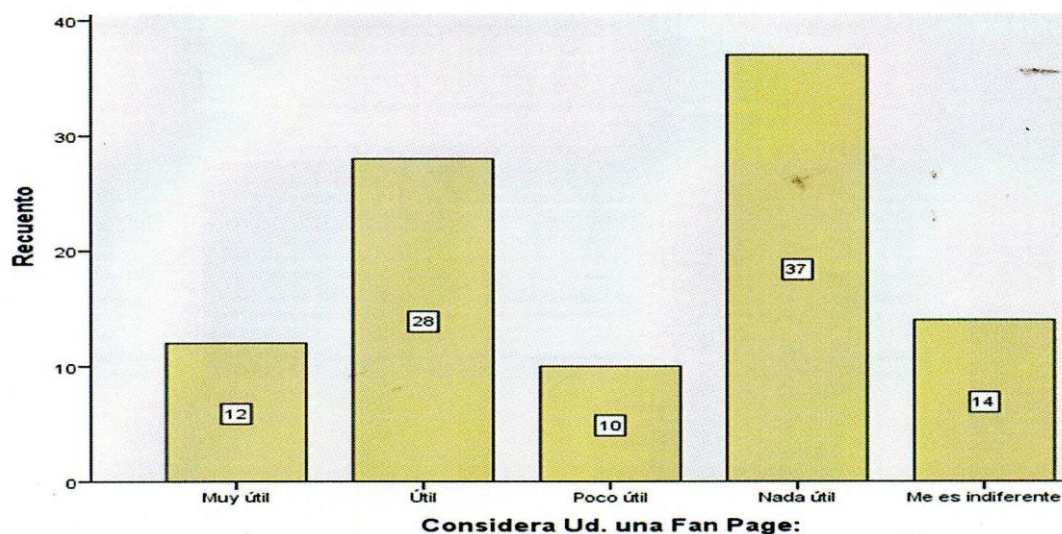


Su negocio cuenta con Fan Page:

Fuente: Información obtenida mediante encuesta a las microempresas de la ciudad de Milagro
Elaborado: Rosado Kimberly, Triviño Aracely, 2018

Un número de 59 personas indicaron no contar con este elemento de difusión de su negocio.

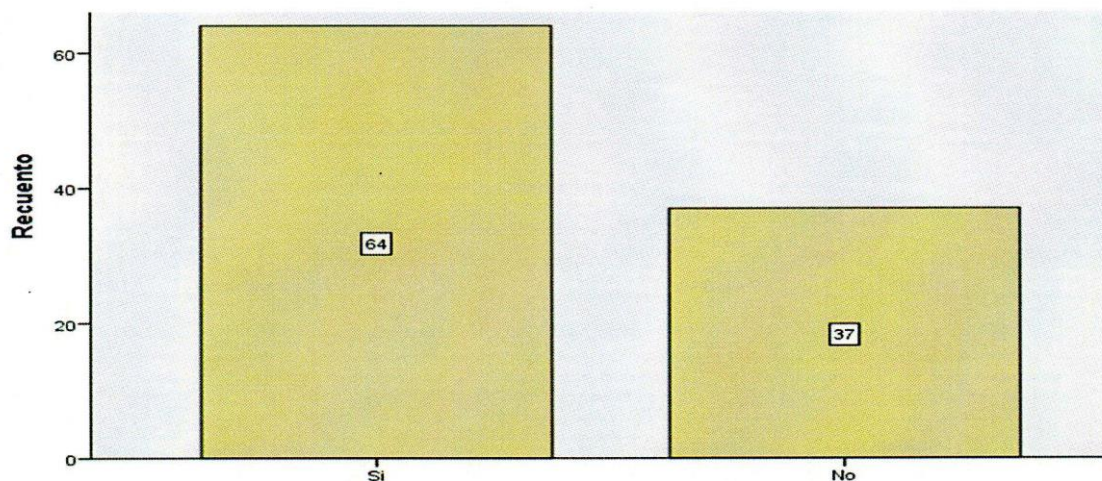
18.- Considera Ud. una Fan page:



Fuente: Información obtenida mediante encuesta a las microempresas de la ciudad de Milagro
Elaborado: Rosado Kimberly, Triviño Aracely, 2018

Para 37 encuestados no es nada útil una Fan Page, mientras que para sólo 12 personas es una herramienta muy útil en su negocio.

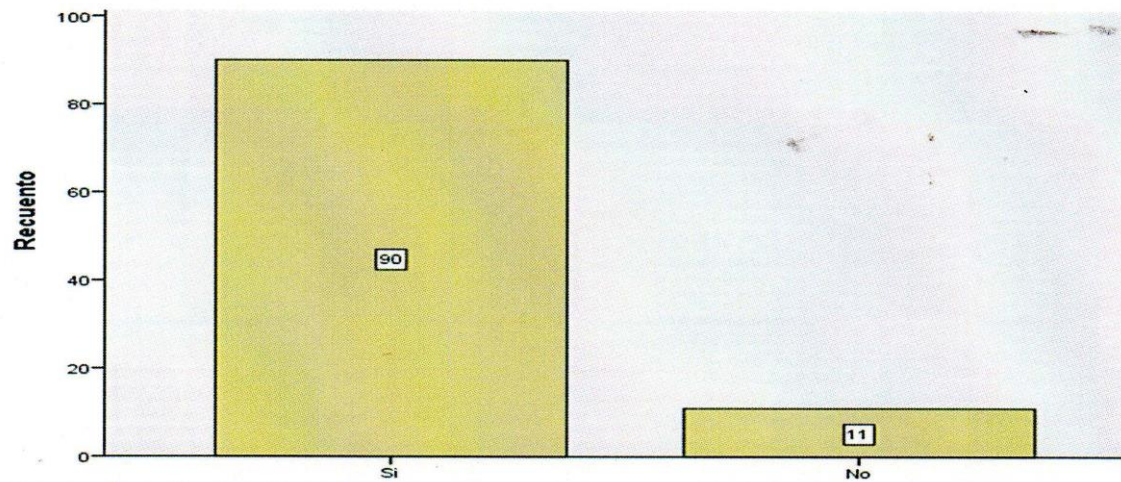
19.- ¿Considera Ud. que el utilizar los medios virtuales como fan page o sitio Web en la actualidad, mejora las oportunidades de cerrar negocios?



Fuente: Información obtenida mediante encuesta a las microempresas de la ciudad de Milagro
Elaborado: Rosado Kimberly, Triviño Aracely, 2018

64 de los encuestados consideran que es algo de actualidad que si ayudaría a su negocio, a pesar de que en algunos casos no tienen claro cómo lo haría.

20.- Si contará con el asesoramiento correcto, ¿le gustaría contar con una Fan page o sitio web?



Fuente: Información obtenida mediante encuesta a las microempresas de la ciudad de Milagro
Elaborado: Rosado Kimberly, Triviño Aracely, 2018

90 de los encuestados indicaron que si hubiera la posibilidad, tomarían de decisión de contar con una de estas nuevas herramientas tecnológicas.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Finalizada la presente investigación, se puede concluir que:

EL marketing móvil como herramienta para desarrollarse como canal de venta cumple con todas las consideraciones pertinentes y debe ser tomado por las nuevas empresas como un elemento importante para el desarrollo de estas dentro de una cultura cada vez más apegada a las herramientas tecnológicas.

Las empresas deben realizar esfuerzos para comenzar a utilizar estas herramientas dentro del ámbito comercial para mejorar su capacidad de captación de nuevos clientes desarrollando una aplicación, sitio web o fan page que permita llegar a los nuevos consumidores que debe ser una tarea prioritaria para la empresa.

Hemos comprobado que el marketing móvil es una estrategia indispensable para la realización de negocios en la era actual, sin duda el uso de dispositivos móviles ha cambiado la forma en la que los consumidores se relacionan con las marcas provocando así la fidelidad cliente – negocio.

Se puede evidenciar al marketing móvil como un punto clave que podrían utilizar las empresas, ya que las personas utilizan sus dispositivos móviles para realizar acciones relacionadas con lo que necesitan o desean en ese instante, es decir cuando desean obtener información, ir a una tienda o realizar una compra y están cargados de intención contexto e inmediatez.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la Universidad Estatal de Milagro por medio de su área de vinculación con la comunidad debe aunar esfuerzos con la micro y pequeña empresa para el fortalecimiento de los aparatos económicos de la región.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A De la Torre. (2006). *edutec.es*.
- BMCF Martin ., BQID Yustin. (2015). *core.ac.uk*.
- BP Vicario., M. G. (2014). Impacto de las tiendas virtuales y del marketing.
- Cano, A. T. (2014). *repository.usta.edu.co*.
- D Ponziani. (2013). *sedici.unlp.edu.ar*.
- Díaz JL Cantos. (2016). *unemi.edu.ec*.
- Díaz Sanchez., Borja Tomala. (2014). *unemi.unemi.edu.ec*.
- FU Saavedra, J Rialp Criado. (2013). *redalyc.org*.
- Fuente, M. D. (2015). *dspace.uces.edu.ar*.
- JC Alcaide., S Bernués., E Diaz- Aroca. (2013). *Brandsmith.es*.
- JM Aguado- Terron. (2009). *academia.edu*.
- M Vallespin ., S Molinillo. (2015). *researchgate.net*.
- MF Peñaherrera Ibarra . (2012). *dspace.udla.edu.ec*.
- ML Lascano. (2012). *repositorionew.uasb.edu.ec*.
- P Bueno Lara. (2014). *ruidera.uclm.es*.
- Proaño, C. R. (2018). *dspace.pucesi.edu.ec*.
- Q Arrayan, R del Pilar. (2016).
- S San Martín Gutiérrez . (2014). *addi.ehu.es*.
- SF Vaca. (2015). *repositorionew.uasb.edu.ec*.
- TD Rodríguez Loza , WE Sesme Pincay. (2017). *unemi.edu.ec*.
- TD Rodríguez Loza ., WE Sesme Pincay. (2017). *unemi.edu.ec*.
- Terrón, JM Aguado -. (2009). *academia.edu*.
- V Aguilar Arcos., S San Martín Gutiérrez. (2014). *assi.ehu.es*.

WR Brit., Yunapanda. (2017). *eumed.net*.

Yejas, D. (2016). Elaboración de un sistema digital a una aplicación móvil en un portal web. *Revista Escuela de Administración*.

Urkund Analysis Result

Analysed Document: ROSADO Y TRIVIÑO REVISIÓN URKUND.docx (D42795628)
Submitted: 10/19/2018 7:58:00 PM
Submitted By: walvarezb@unemi.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0



REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 10-07-2018 Fin 15-01-2019

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

Línea de investigación: MERCADOTECNIA

TEMA: MARKETING MÓVIL COMO ESTRATEGIA DEL CANAL DE VENTAS DE LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE MILAGRO

ACOMPAÑANTE: ALVAREZ BAQUE WELLINGTON ARTURO

DATOS DEL ESTUDIANTE			
Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	ROSADO MEDINA KIMBERLY JAYDEE	1206065334	INGENIERIA EN MARKETING
2	TRIVIÑO LEON ARACELY YULIANA	0954383816	INGENIERIA EN MARKETING

Nº	FECHA	HORA		Nº HORAS	DETALLE
1	2018-15-08	Inicio: 16:00 p.m.	Fin: 18:00 p.m.	2	ELECCIÓN DEL TEMA A DESARROLLAR: MARKETING MÓVIL COMO ESTRATEGIA/CANAL DE VENTA DE LAS EMPRESAS. RECOMENDACIÓN: ELABORACION DEL CUESTIONARIO A DUEÑOS DE NEGOCIOS. BUSQUEDA DE ARTÍCULOS CIENTÍFICOS - MARKETING MÓVIL.
2	2018-22-08	Inicio: 16:04 p.m.	Fin: 17:04 p.m.	1	* SE REVISIA CUESTIONARIO ELABORADO PARA DUEÑOS DE NEGOCIOS. * SE RECOMIENDA CORREGIR CUESTIONARIO ELABORADO. * SE RECOMIENDA EMPEZAR CON LECTURA DE ARTÍCULOS CIENTÍFICOS Y REALIZAR RESUMEN
3	2018-26-09	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	1	SE REVISIA INTRODUCCIÓN Y MARCO CONCEPTUAL. SE ENVÍA A CORREGIR MARCO CONCEPTUAL

ALVAREZ BAQUE WELLINGTON ARTURO
PROFESOR(A)

ROSADO MEDINA KIMBERLY JAYDEE
ESTUDIANTE

TRIVIÑO LEON ARACELY YULIANA
ESTUDIANTE

Dirección: Cdlia. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26
Conmutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
Telefax: (04) 2715187
Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN
Ser una universidad de docencia e investigación.

MISIÓN
La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demanda el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

