



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING
PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

**TEMA: IMPORTANCIA DE LA APLICACIÓN DEL MARKETING
DIGITAL EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y
SERVICIOS DE LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO**

Autores:

GUERRERO ANDRADE OSCAR OCTAVIO

MEDINA RODRIGUEZ ANDERSON ARMANDO

Acompañante:

ZIADET BERMUDEZ ELICZA ISABEL

Milagro, Noviembre 2018

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

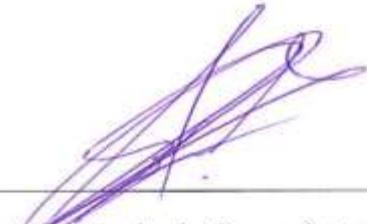
Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, **Guerrero Andrade Oscar Octavio** 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 Temática **Importancia de la aplicación del Marketing Digital en la comercialización de productos y servicios del cantón Milagro** del Grupo de Investigación **Gestión Empresarial y Marketing** 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 21 días del mes de noviembre de 2018



Guerrero Andrade Oscar Octavio
CI: 0954390969

DERECHOS DE AUTOR

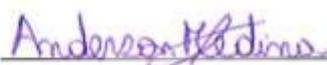
Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, **Medina Rodríguez Anderson Armando** 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 Temática **Importancia de la aplicación del Marketing Digital en la comercialización de productos y servicios de las Pymes del cantón Milagro** del Grupo de Investigación **Gestión Empresarial y Marketing** 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 21 días del mes de noviembre de 2018

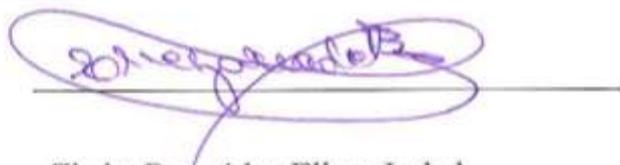


Medina Rodríguez Anderson Armando
CI: 092939474-0

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **Ziadet Bermúdez Elicza Isabel** 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 **Guerrero Andrade Oscar Octavio, Medina Rodríguez Anderson Armando** cuyo título es **Ingeniero en Marketing**, que aporta a la Línea de Investigación **Importancia de la aplicación del Marketing Digital en la comercialización de productos y servicios de las Pymes del cantón Milagro** previo a la obtención del Grado **Ingeniero en Marketing**; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, 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 Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 21 días del mes de Noviembre de 2018.



Ziadet Bermúdez Elicza Isabel
Tutor
C.I.:0908027063

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Elicza Isabel Ziadet Bermúdez

María Fernanda Moreira Macías

Xiomara Leticia Zúñiga Santillán

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de Ingeniero en Marketing presentado por el señor Oscar Octavio Guerrero Andrade.

Con el título: IMPORTANCIA DE LA APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO

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

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[90]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado

Fecha: 21 de noviembre del 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos
Presidente	Elicza Isabel Ziadet Bermúdez
Secretaria	María Fernanda Moreira Macías
Integrante	Xiomara Leticia Zúñiga Santillán

Firma



APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Elicza Isabel Ziadet Bermúdez

María Fernanda Moreira Macías

Xiomara Leticia Zúñiga Santillán

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de Ingeniero en Marketing presentado por el señor Anderson Armando Medina Rodríguez.

Con el título: IMPORTANCIA DE LA APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO

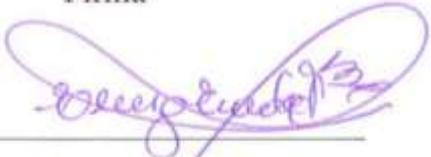
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

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

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) aprobado.

Fecha: 21 de noviembre del 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Elicza Isabel Ziadet Bermúdez	
Secretaria	María Fernanda Moreira Macías	
Integrante	Xiomara Leticia Zúñiga Santillán	

DEDICATORIA

En primer lugar dedico este trabajo a Dios por llenarme de sabiduría y bendiciones para llegar a cumplir mis objetivos y culminar con mi carrera. A mis Padres: Félix Medina y Sandra Rodríguez, porque ellos estuvieron acompañándome en todo momento brindándome su apoyo condicional con sus consejos y palabras de aliento. A mi hermano por brindarme su apoyo incondicional en cada una de mis decisiones durante este proceso. A toda mi familia en general gracias por cada uno de sus consejos, oraciones y todas palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y que de una u otra manera contribuyeron en el cumplimiento de una de mis metas.

Medina Rodríguez Anderson Armando

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme y guiarme en cada paso que he dado durante todo este proceso, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad que se me presentaron. Gracias a mis padres por ser mis motores de mi vida para cumplir cada uno de mis sueños, por confiar siempre en mí, por los consejos, valores y principios que me han inculcado. A todos los docentes de la Universidad Estatal de Milagro porque fueron una guía para culminar con éxito la carrera. Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a la Abogada Elicza Ziadet, principal colaboradora durante todo este proceso de titulación, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza permitió el desarrollo de este trabajo.

Medina Rodríguez Anderson Armando

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mis Padres, Grace Andrade Matute y Oscar Guerrero Poveda quienes confiaron plenamente en mi y me brindaron su apoyo incondicional, a mi hermana por ser mi principal motivación para poder cumplir todos mis objetivos y a mi familia quien contribuyo de muchas formas para poder cumplir este gran propósito.

Oscar Octavio Guerrero Andrade

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida y las virtudes concebidas, a mis Padres por su constante apoyo y sabiduría impartida para alcanzar este gran objetivo, a toda mi familia por los ánimos brindados que me motivaban cada día, a mis amigos por ser partícipes de cada momento, a mis docentes quienes mostraron interés y dedicación en revolucionar las mentes de los estudiantes, a nuestra tutora por ser guía en este importante trayecto y a todas las personas que creyeron en mí desde un principio.

Oscar Octavio Guerrero Andrade

ÍNDICE GENERAL

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
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
OBJETIVOS GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
JUSTIFICACIÓN	7
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	8
METODOLOGÍA	19
DESARROLLO DEL TEMA	22
CONCLUSIONES	35
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
Bibliografía	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras:

FIGURAS 1 RENTABILIDAD HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL.....	14
FIGURAS 2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	22
FIGURAS 3 HERRAMIENTAS DIGITALES	23
FIGURAS 4 PYMES EN GOOGLE MAPS	24
FIGURAS 5 PAGINA WEB	25
FIGURAS 6 REDES SOCIALES	26
FIGURAS 7 PYMES EN FACEBOOK.....	27
FIGURAS 8 ACTIVIDAD EN FACEBOOK	28
FIGURAS 9 PYMES EN TWITTER.....	29
FIGURAS 10 ACTIVIDAD EN TWITTER.....	30
FIGURAS 11 PYMES EN INSTAGRAM.....	31
FIGURAS 12 ACTIVIDAD EN INSTAGRAM.....	32
FIGURAS 14 WHATSAPP	33
FIGURAS 13 CORREO ELECTRÓNICO	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

TABLA 1.....	5
TABLA 2.....	22
TABLA 3.....	23
TABLA 4.....	24
TABLA 5.....	25
TABLA 6.....	26
TABLA 7.....	27
TABLA 8.....	28
TABLA 9.....	29
TABLA 10.....	30
TABLA 11.....	31
TABLA 12.....	32
TABLA 14.....	33
TABLA 13.....	34

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL: IMPORTANCIA DE LA APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO.

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad demostrar la importancia de la aplicación del marketing digital para la comercialización de productos y servicios de las pymes ubicadas en la ciudad de Milagro por medio de las herramientas digitales que ofrece el internet. Para esta investigación se analizó las 81 pymes acentuadas en la ciudad de Milagro a través del método de observación el mismo que arrojó como resultado que el 44% de las pymes ofrecen productos mientras que el otro 56% ofrece servicios, así mismo se pudo determinar que el 88% de los pequeños y medianos negocios analizados utilizan herramientas digitales para la comercialización de sus bienes y servicios, donde destaca el uso de las redes sociales en un 78% siendo las más utilizadas Facebook en un 73% e Instagram con un 44% y WhatsApp con un 42%. De la misma manera determinamos que Google Maps en un 78% es otra de estas herramientas digitales más usadas por parte de estos negocios lo cual permite brindar información sobre la ubicación de estos negocios.

PALABRAS CLAVES: PYMES, MARKETING DIGITAL, HERRAMIENTAS DIGITALES.

TÍTULO LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL: IMPORTANCE OF THE APPLICATION OF DIGITAL MARKETING IN THE COMMERCIALIZATION OF PRODUCTS AND SERVICES OF THE PYRENEES OF THE CANTON MILAGRO

ABSTRACT

The purpose of this research is to demonstrate the importance of the application of digital marketing for the marketing of products and services of SMEs located in the city of Milagro through the digital tools offered by the internet. For this research we analyzed the 81 SMEs stressed in the city of Milagro through the same observation method that showed that 44% of SMEs offer products while the other 56% offer services, as well as determining that 88% of the small and medium businesses analyzed use digital tools for the marketing of their goods and services, where the use of social networks stands out at 78%, being the most used Facebook at 73% and Instagram with 44% and WhatsApp with 42%. In the same way we determined that Google Maps in 78% is another of these digital tools more used by these businesses, which allows to provide information on the location of these businesses.

KEY WORDS: PYMES, DIGITAL MARKETING, DIGITAL TOOLS

INTRODUCCIÓN

A través del tiempo, el internet y las TICS han tenido cambios significativos ocasionando una revolución con respecto a las diferentes modalidades de comunicarse además de influir positivamente en la manera de hacer negocios, son muchos los emprendimientos que surgen día a día pero pocos son los que logran tener un desarrollo sostenible para luego pasar a ser una PYME a esto también se le suman las políticas económicas impuestas por el gobierno que no contribuyen al sector emprendedor.

En el cantón Milagro perteneciente a la provincia del Guayas existen 81 pymes legalmente registradas y que se dedican a las actividades de la comercialización de productos y otros se dedican a ofertar diferentes tipos de servicios, pero para incrementar sus ventas las pymes milagreñas han implementado la utilización de herramientas digitales como: redes sociales, paginas, webs, google maps, entre otros, con la finalidad de mejorar la comercialización de sus productos o servicios incrementar sus niveles de ventas.

La implementación del marketing digital se sigue manteniendo en un enfoque empírico donde sus actividades principalmente se encuentran direccionadas a la utilización de las redes sociales, Por otra parte el uso de las páginas webs en los negocios es muy escaso por la falta de conocimiento con respecto a los réditos que les puede brindar y prefieren utilizar google maps, correos electrónicos para dar a conocer sus productos y servicios que no son tan frecuentados por los cibernautas, pero existen otros pequeños y medianos negocios han realizado una buena elección utilizando como aliado al WhatsApp por ser el medio digital que más utilizan las personas durante el día.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En Ecuador las coyunturas políticas y administrativas han disminuido las oportunidades de crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, en donde aquellas ayudan al dinamismo de la economía del país representando el 84.3% de establecimientos, ocupando trabajadores en un 37.7% y aportando un 13% al producto interno bruto (PIB) (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2010). Teniendo una participación considerable, no obstante, las reformas políticas y la falta de innovación han hecho descender al Ecuador al puesto 97 en el ranking de competitividad global (Expansion Datos Macro, 2017). Dentro de la innovación requerida está en el uso debido de las TICS para el desarrollo económico.

El uso del internet en el país ha determinado un cambio y actualización a una nueva generación, además de ser una herramienta que ayuda al desarrollo económico de una organización y por ende de un país, pero, lamentablemente, el 82% de las pymes nacionales acceden al internet pero su uso es limitado a envíos de correos y otras tareas (Ministerio de Telecomunicaciones, 2014).

Por otro lado, 5 de cada 10 ecuatorianos acceden a internet manteniendo que 8 millones de habitantes tengan aperturada 8 millones de cuentas en Facebook actualmente (INEC, 2016).

Hoy en día un mercado potencial se desarrolla en internet, pero el mal uso de las TICS en las pymes del país disminuye posibilidades de desarrollo económico y crecimiento sostenible.

Los recursos limitados como resultados del estatismo en el mercado han generado múltiples inconvenientes en el desarrollo adecuado del plan de marketing digital para poder captar y fidelizar clientes, implementar cronogramas de promociones y mejorar la posición en el mercado (Bravo & Acosta, 2015).

El Milagreño es emprendedor por naturaleza porque dentro de su casco comercial se puede visualizar múltiples negocios, los cuales contribuyen de manera importante a la economía local (Duchimaza, Cardenas, & D´Armas, 2016). Pero lastimosamente son pocos los emprendimientos que logran desarrollarse a pymes y un factor muy importante que les permitió crecer es las Tics, el 63% de dueños de las pymes indican que las tecnologías de la investigación y comunicación les permito sobresalir en el mercado, mientras que el 37% indicaron una importancia menor de las Tics (Duchimaza, Cardenas, & D´Armas, 2016).

Tabla 1
Pymes en el Cantón Milagro

	Comercio		Servicios		Producción		Total	
Personas jurídicas	42	52%	25	31%	4	5%	71	87.65%
Personas naturales	7	9%	3	4%	0	0%	10	12.35%

Nota: En la ciudad de Milagro actualmente existen 81 pymes.

Fuente: (Superintendencia de compañías, 2015)

En la ciudad de Milagro, el periodo de vida de un emprendimiento, micro y mediana empresa es de corto a mediano plazo en el mercado respectivamente, debido a que los mismos no utilizan adecuadamente herramientas digitales que les permitan descubrir nuevas oportunidades de negocios y desarrollar un mercado digital (Bravo & Acosta, 2015), la cultura de los dueños de las pymes consiste en ofrecer productos y servicios de manera empírica por internet sin una adecuada estrategia de contenidos ni mucho menos de comunicación en la web.

OBJETIVOS GENERAL

Analizar la aplicación del marketing digital en la comercialización de productos y servicios de las pymes del Cantón Milagro.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el porcentaje de las pymes del Cantón Milagro que utilizan medios digitales para ofertar sus productos y servicios.
- Determinar cuáles son las herramientas digitales que comúnmente utilizan las pymes del Cantón Milagro.
- Establecer el porcentaje de actividad que tienen las pymes del Cantón Milagro en las redes sociales.

JUSTIFICACIÓN

La motivación para la realización de esta investigación consiste en la cantidad de internautas que en la actualidad tiene el internet y la amplia gama de herramientas digitales en donde han migrado varias pymes del Cantón Milagro debido a la optimización de costos en cuestión de alquiler o compra de locales comerciales, merchandising y demás materiales del marketing tradicional como volantes, tarjetas de presentación, entre otras, medios digitales que ayudan a captar el mercado web, constituir la marca digital y por ende al desarrollo comercial de tales negocios.

La inserción de productos y servicios a las diferentes herramientas digitales como Facebook,, Instagram, Twitter, WhatsApp, Correo Electrónico, Google Maps, y Páginas web, constituyen los medios con mayor uso en el medio local. Además de la utilización de otras herramientas como SEO Y SEM que implican el posicionamiento de la pyme en el motor de búsqueda.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN

A través del tiempo se han generados diversos cambios para producir o comercializar un producto servicio desde la forma artesanal, industrial hasta la tecnológica los cuales ha provocado cambio de actitudes por parte del productor y el consumidor del bien o servicio, por otro lado, estos avances tecnológicos también han permitido dinamizar los procesos de producción, distribución comercialización y comunicación entre un grupo de personas. (Alonso & Suarez, 2010) Las tecnologías de la información TIC han permitido mejorar los procesos de producción y comercialización de productos y servicios que desarrollan las empresas públicas, privadas y pymes para sus consumidores.

MARKETING 1.0

A través del tiempo el marketing se ha convertido en un pilar fundamental dentro de las empresas para la consecución de sus objetivos. (Talaya & Mondejar, 2013) el marketing se ha convertido en un aliado indispensable para las empresas en temas de desarrollo comercial que permitan la satisfacción de sus clientes y consumidores por medio de la creación de productos y servicios. Cumpliendo con las expectativas del mercado al que se dirige la organización con los bienes y servicios ofertados por la empresa.

Por medio de la revolución industrial se han generados grandes cambios en la manera de producir y comercializar un bien o servicio. (Kotler & Kartajaya, 2010) el marketing 1.0 se encuentra centrado en la producción de bienes y servicios que cumplan con las especificaciones que el mercado y sus clientes y consumidores requieren para el consumo

del mismo. Las primeras empresas que utilizaron el marketing tuvieron el enfoque de elaborar de productos y servicios que cumplan las especificaciones del mercado.

MARKETING 2.0

A diferencia del marketing 1.0 que se enfocaba en la producción de bienes y servicios cumpliendo las especificaciones del mercado. (Kotler & Kartajaya, 2010) el marketing 2.0 se centra en que la producción de productos y servicios debe encontrarse dirigido hacia el consumidor con la finalidad de satisfacer sus necesidades y retenerlo posteriormente promoviendo mayor rentabilidad. Además, en este tipo de marketing se realiza hincapié en que las empresas deben aprender a diferenciarse de su competencia obteniendo una ventaja competitiva fomentados valores, misión y visión corporativa.

MARKETING 3.0

Dentro del marketing 3.0 se fusionan los conceptos del marketing 1.0 y 2.0 brindando un nuevo concepto de producir y comercializar productos y servicios. (Kotler & Kartajaya, 2010) existe un nuevo enfoque centrado en los valores corporativos de las organizaciones que las empresas no solamente desarrollen productos y servicios dirigidos hacia el consumidor, sino que también lleven mensajes que contribuyan a la construcción de una mejor sociedad. Por otro lado, aquí también se incluye a la era digital como un gran aporte para la comercialización de productos y servicios.

MARKETING 4.0

Dentro del marketing 4.0 nace una nueva forma de como comercializar un bien o servicio a través del uso del internet. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital, 2018) hace referencia a la combinación de conceptos es decir fusionar el marketing tradicional con el marketing digital permitiendo a las empresas abarcar son segmentos de mercados bien definidos los cuales son los

consumidores físicos y los consumidores digitales. Por otro lado, dentro de este tipo de marketing se realiza énfasis en que las empresas deben incluir el marketing tradicional en el marketing digital para obtener mejores resultados.

EL MARKETING DIGITAL

En la actualidad el internet se ha convertido en una herramienta muy fundamental para la comunicación generando un alto tráfico de personas que consumen cualquier tipo de contenido, aquellos consumidores se ven enfrascados dentro de un mercado potencial que puede dar demasiados beneficios a futuro a las organizaciones que optan implementar sus estrategias de marketing en la web. (Editorial Vertice, 2010) el marketing digital es la combinación entre el internet y las estrategias de mercadotecnia. Este tipo de marketing tiene un enfoque más óptimo al consumidor, reemplazando múltiples acciones de comercialización y fidelización por contenido atractivo e interactividad que busquen obtener los mismo o incluso mejores resultados.

El marketing digital tiene como principales características dentro de su contexto. (Selman, 2017) la masividad de consumidores y la personalización, los cuales permiten la creación de base de datos detalladas en factores demográficos, sociales, culturales, gustos y preferencias de cada cliente. Permitiendo a las organizaciones un análisis de mercado más óptimo y saber que estrategias implementar.

IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL

El marketing como instrumento de crecimiento ha sido fundamental desde su surgimiento para la producción y comercialización de bienes tangibles e intangibles. (Rice, 2007) es importante para incrementar la comercialización de bienes y servicios, además influye en la toma de decisiones al momento de efectuar la compra y permite la fácil comunicación de estrategias hacia los consumidores sobre la imagen corporativa. El marketing digital permite

la dinamización de las actividades comerciales que realiza las empresas realizándolas algunas de ellas de manera virtual.

A través del tiempo el desarrollo del marketing digital ha permitido que varias pymes abarquen nuevos segmentos de mercado. (Burgos, 2013)teniendo oportunidades de crecimiento empresarial acorde a sus objetivos planteados y a la optimización de recursos aprovechando lo versátil del mercado con sus tendencias y los avances tecnológicos. El marketing digital es esencial para cualquier empresa porque permite realizar sus actividades de una manera más rápida optimizando sus recursos el uso del internet permite esas ventajas.

VENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL

Los beneficios que brinda marketing digital son muy importantes para dinamizar las actividades comerciales. (Vargas, 2017)la interacción entre organización y consumidor dinamiza los procesos de atención al cliente, se obtiene información de los mismos, ayuda a disminuir costos porque se encuentra masiva afluencia de consumidores en internet lo cual permite realiza publicidad digital. También permite emigrar segmentos de mercados digitales donde se encuentran nuevos clientes y consumidores, además resalta la utilización de medios electrónicos para poder reducir tiempos, dar dinamismo a las quejas, sugerencias y consultas de los clientes y ganar cuota de mercado dentro de uno tan competitivo, la adecuada implementación permitirá el posicionamiento SEO de la organización dando como resultado ser prioridad en el motor de búsqueda, esto permitirá que los consumidores prioricen dentro de su selección en el proceso de compra.

MARKETING DIRECTO

Una característica muy fundamental que tiene el marketing digital es el marketing directo el cual, consiste en transmitir una comunicación efectiva de algún bien o servicio mediante canales de mayor uso del cliente (Marketing Directo, 2015). La individualización permite a

las organizaciones relacionarse específicamente con el cliente generando la percepción de personalización al mismo y por ende aumentando las posibilidades de satisfacción y respuestas, manteniendo como principal propósito crear vínculos duraderos con los clientes (Marketing Directo, 2015).

MARKETING DE CONTENIDOS

Para realizar una adecuada comunicación es muy importante compartir información relevante, comprensiva y llamativa la cual cause motivación para captar el mensaje, es por eso el marketing de contenidos conceptualiza la información relevante y los distribuye por los principales medios de contacto del cliente (Ramos, 2016). El diseño y la distribución de información es muy esencial para la organización porque busca captar la atención del cliente mediante promociones, nuevos productos y/o servicios, actividades de responsabilidad social, premiaciones, entre otros.

MARKETING VIRAL

Aprovechar las tendencias, gustos, preferencias del mercado y desarrollar contenido agradable que logre llamar la atención a los clientes, caracterizándose principalmente por compartir rápidamente el contenido en pequeños límites de tiempo (Castaño & Jurado, 2016). La difusión de los mensajes de manera frecuente ayuda a optimizar costos debido a que los clientes se encargan de realizar un de boca a boca digital, atrayendo a demás clientes potenciales.

Saturar el mercado con la información relevante que otorga la organización ayuda a la marca en el reconocimiento inmediato de parte del cliente influyendo en su comportamiento de compra (Sarmiento, De Esteban, & Antonovica, 2017). En la actualidad, las múltiples técnicas del marketing viral benefician a las organizaciones a expandir su mensaje y marca

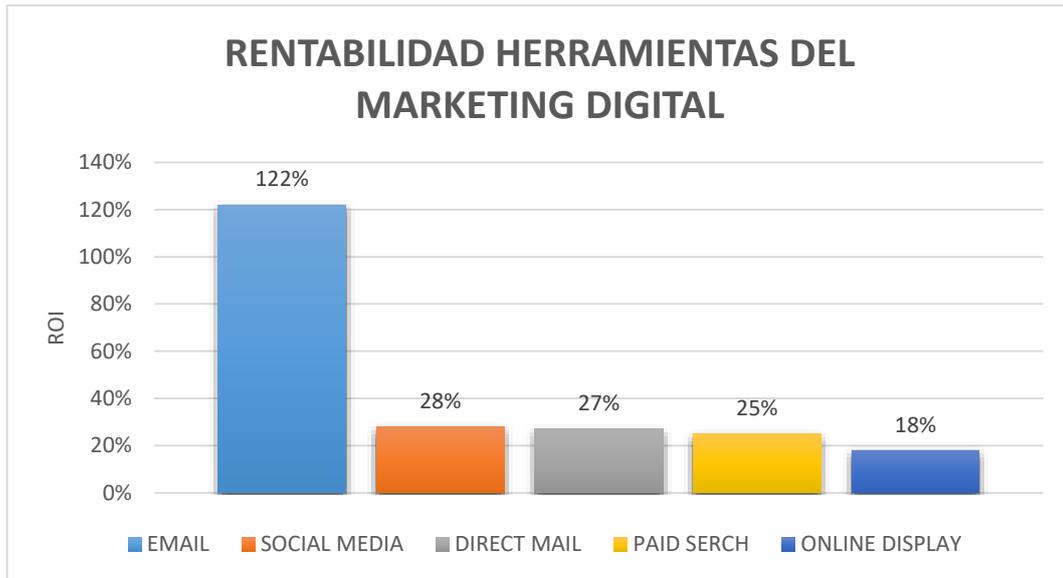
en mayor magnitud permitiéndole conocer a los clientes potenciales su presencia en el mercado.

HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL

E MAIL MARKETING

Es la principal herramienta del marketing digital una de las más utilizadas por las empresas para realizar sus actividades comerciales. (Ramos, Email marketing: Guia practica, 2013)el E mail Marketing tiene como función la selección de clientes y consumidores potenciales y posteriormente enviar mensajes con contenido publicitario mediante correo electrónico. Además, busca sembrar fidelización en los clientes por un tiempo prolongado con la comunicación asertiva que la organización ofrece como, por ejemplo: mensaje de cumpleaños, ofertas especiales, concursos, acreedor de premios, entre otros, por otro lado, a los consumidores potenciales se implementa la comunicación más directa como: promociones por cliente primerizo, beneficios de la marca, evidencias de satisfacción de clientes, etc.

La tasa de retorno del email marketing sobrepasa a múltiples herramientas hasta 5 veces más haciendo que esta sea la herramienta más rentable dentro del marketing digital (Direct Marketing Association, 2016)



FIGURAS 1 RENTABILIDAD HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL

Fuente: (Direct Marketing Association, 2016)

REDES SOCIALES

La comunicación siempre ha sido una necesidad del ser humano para estar al tanto de familiares, amigos, actualidad en el mundo, entre otros. A través del tiempo se fueron implementando nuevas modalidades que faciliten esta acción de manera inmediata surgiendo de esta forma las redes sociales. (Fonseca, 2014) las redes sociales son el resultado de la evolución de la comunicación que se ha ido enfocándose en múltiples herramientas y canales digitales. Además, la social media desarrolla la marca digital de las organizaciones hacia los clientes, generando satisfacción y confianza a los mismos.

Las redes sociales se han ido desarrollando más allá de las relaciones interpersonales de manera digital, también ha variado su uso con un enfoque en los negocios y por ende aplicar estrategias de comercialización para aprovechar este segmento (Roldán, 2016). La comercialización de productos y servicios en la web ha traído un bien común entre consumidores y empresas por motivo de la accesibilidad de información tanto del producto

ofertado y contacto de la organización permitiendo abaratar costos de publicidad e incluso en algunos casos de tiendas físicas.

TIPOS DE REDES SOCIALES

FACEBOOK

Es la red social con mayor número de usuarios, ofrece múltiples funciones para gestionar relaciones con el cliente de manera simplificada y directa (Gálvez, 2016). Además, permite a las organizaciones proyectarse a mercados internacionales mediante segmentaciones específicas de usuarios que la misma red social brinda, lo más esencial es que ayuda a reducir costes de investigación de mercado, publicidad y atención al cliente.

En la actualidad 2/3 de los usuarios antes de adquirir un producto nuevo busca información de fuentes más humanizadas y se afianzan a los comentarios y reseñas como parte fundamental del proceso de compra (Benitez, 2014). La buena imagen corporativa que las organizaciones tengan en las redes reforzara la confiabilidad de los internautas los cuales despertaran las expectativas de los demás para consumir sus productos y/o servicios.

INSTAGRAM

La creatividad y la fácil accesibilidad ha permitido que cada vez más usuarios se sumen a esta red de fotografía y video incrementando las oportunidades de hacer negocio en una perspectiva más llamativa y artística, esta plataforma desarrolla la marca digital y permite un contacto aún más directo con el cliente mediante la exposición de productos (Ramos, 2015). La visualización de productos y procesos de servicios a través de esta red social hace más atractivo e interactivo las técnicas de comercialización de las organizaciones.

TWITTER

Se ha convertido en una herramienta simplificada de uso personal, manteniendo un contacto directo con los internautas y con los acontecimientos que estén en tendencia los cuales permitan conocer los gustos y preferencias de los usuarios (Martinez, 2014). La simplicidad de esta red social permite a las organizaciones estar más cerca de sus usuarios, mayor efectividad de respuestas de mensajes, comentarios y ser partícipe de algún evento que este en tendencia.

WhatsApp

Permite a muchas organizaciones el contacto directo y personalizado con sus clientes, ofreciendo herramientas muy primordiales para su mensajería y la adecuada seguridad de información (Ramos, 2015). La administración de esta herramienta es muy necesaria en la actualidad por motivos muy específicos como finalizar un negocio y presentar productos estrellas o con alguna promoción en específico.

SEO

SEO (Search Engine Online) es una de las herramientas más utilizadas del marketing digitales en los modelos de negocios online para mejorar su posicionamiento dentro del mundo digital. (Román, 2009) esta herramienta permite dinamizar la búsqueda del negocio por medio del uso del internet, promoviendo mejorar su posición dentro del navegador, lo cual le permita al negocio mejorar sus ingresos. Esta herramienta permite ubicar los negocios en los primeros puestos de búsqueda dentro de la web, por otro lado, es fundamental para las campañas de publicidad online que realizan las empresas para mejorar su posición de página o redes sociales con las que cuenta la empresa.

SEM

SEM (Search Engine Marketing) esta herramienta es utilizada con la finalidad de incrementar el tráfico de visita a la página web o redes sociales del negocio a través de anuncios pagados. (Román, 2009) el objetivo principal de esta herramienta es captar clientes potenciales por medio de anuncios pagados que permitan mejorar la posición del negocio en la web. Así mismo también ayuda a mejorar la búsqueda de actividades relacionadas con la empresa.

COMMUNITY MANAGEMENT

El adecuado manejo de información a exponer en las redes sociales es muy fundamental para mantener al cliente al tanto de los productos y servicios de la organización, el encargado de estas acciones es el community manager el cual se convierte en un representante digital de la marca ante los clientes (ICB Editores, 2017). El CM tiene como principal objetivo en crear vínculos con los clientes y fidelizar por un tiempo prolongado a los clientes mediante atención personalizada por los medios digitales que la empresa maneje.

El CM gestiona a los usuarios de manera informativa e interactiva y desarrolla mercados en los cuales la organización no participa para poder adentrarse ahí (Roldán, 2016). La interacción con cliente genera buenas críticas en la atención mejorando el servicio de postventa y lo posterior incentivando a la recompra, además mejora la imagen corporativa hacia los clientes potenciales.

COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico ha permitido la ágil comercialización de productos y servicios, disminuyendo costes de tiendas físicas y publicidad enfocándose directamente a un mercado digital, logrando que las pequeñas y medianas empresas puedan mostrar sus ofertas a nivel mundial (Sainz, 2018).

Todas las actividades vinculadas al comercio ya sean transacciones de gobierno, organizaciones y de manera personal, se las han trasladado al mundo digital debido al gran impacto que generan los internautas hacia las marcas en la web (Somalo, 2017). La eficacia de este comercio brinda comodidades a los consumidores estableciendo condiciones de negociación, óptima manera de pago, facilidad de contacto on line y entrega a la comodidad del mismo.

Las tiendas virtuales tienen como objetivo fundamental brindar accesibilidad de productos y servicios a los clientes con la adecuada atención de asesoramiento y postventa, además que ayuda a promocionar la marca hacia los usuarios (Rojas, 2014). Al implementar una tienda virtual ayuda abaratar costos de lugares físico y de Merchandising, también da facilidad de compra a los clientes mediante un seguro método de pago y logística de envío.

ANALÍTICA WEB

Consiste en la recopilación, análisis e interpretación de base de datos de diferentes índoles de los clientes con respecto al tráfico web (Nieto, 2014). Conocer las acciones en los medios digitales de los usuarios ayuda a diseñar estrategias de comunicación y promoción afectivas para generar estímulos de venta, de recomendarnos a demás internautas y por ende a realizar las respectivas retroalimentaciones para mejorar procesos de producción y de atención.

GOOGLE MAPS

El fácil acceso a la información de una organización beneficia la atención del cliente porque el mismo tendrá un respaldo de donde poder adquirir el producto o servicio que llamo su atención mientras navegaba en la web. El mapa de Google se conecta con las demás herramientas digitales en donde beneficiara a la organización en el posicionamiento SEO (Matthews, 2015).

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de estudio exploratorio sobre la importancia de la aplicación del Marketing Digital en la comercialización de productos y servicios de las pymes del cantón Milagro. El tipo de investigación que se utilizó en el presente proyecto será de tipo descriptiva. Para el levantamiento de información se utilizó el método por observación.

LA POBLACIÓN

En la ciudad de Milagro se encuentra acentuados 81 pymes la cuales contribuyen al desarrollo económico del cantón (Superintendencia de compañías, 2015). La cual fue tomada en su totalidad para realizar la investigación por medio del método de observación.

LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS

Para este estudio se utilizó la investigación documental que consiste en la recopilación de información por medio de fuentes secundarias como: libros, revistas, artículos, tesis entre otros. Además, se utilizó el método por observación como instrumento para el levantamiento de información primaria.

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Basándose en la recopilación de información de varios tipos de fuentes complementarias acorde al tema estudiado.

MÉTODO POR OBSERVACIÓN

Se analizó a través de medios web el uso de las herramientas del marketing digital y frecuencia de actividad a las 81 pymes del Cantón Milagro estipulados por la Superintendencia de Compañías.

HERRAMIENTAS DIGITALES INVESTIGADAS

Las herramientas digitales que fueron objeto de análisis dentro de esta investigación fueron las siguientes herramientas:

- Google Maps
- Páginas Web
- Redes Sociales
- Facebook (Índice de actividad)
- Twitter (Índice de Actividad)
- Instagram (Índice de Actividad)
- WhatsApp
- Correo Electrónico

MEDIDAS DE INVESTIGACIÓN

Para el método de investigación por observación se utilizó las siguientes medidas:

HERRAMIENTAS DIGITALES

NO UTILIZA HERRAMIENTAS DIGITALES	UTILIZA HERRAMIENTAS DIGITALES
Mínimo 0 Máximo 0	Mínimo 1 Máximo 7

REDES SOCIALES

NO USAN REDES SOCIALES	USAN REDES SOCIALES
Mínimo 0 Máximo 0	Mínimo 1 Máximo 4

ACTIVIDAD EN REDES SOCIALES

Con frecuencia realizan publicaciones en sus respectivos medios sociales

ACTIVIDAD	
ALTA	DIARIAMENTE/ SEMANALMENTE
MEDIA	MENSULAMENTE/ TEMPORADA
BAJA	BIMESTRALMENTE/OCASIONAL

HERRAMIENTAS UTILIZADAS

Las herramientas utilizadas para el levantamiento de información con el método de observación se utilizaron las siguientes herramientas:

- **Computadora:** Para la realización de la búsqueda de información, redacción de los datos.
- **Internet:** Para la realización de la búsqueda de información de las pymes ubicadas en la ciudad de Milagro en sus diferentes plataformas digitales.
- **Microsoft Excel:** Para la tabulación de los resultados obtenidos y realización de sus gráficas.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

1.- DESCRIPCION DEL NEGOCIO

Objetivo: Identificar cuantas pymes ubicadas en la ciudad de Milagro comercializan productos y servicios.

El análisis de los datos determino que el 44% comercializan productos, mientras que el 56% restante comercializan servicios.

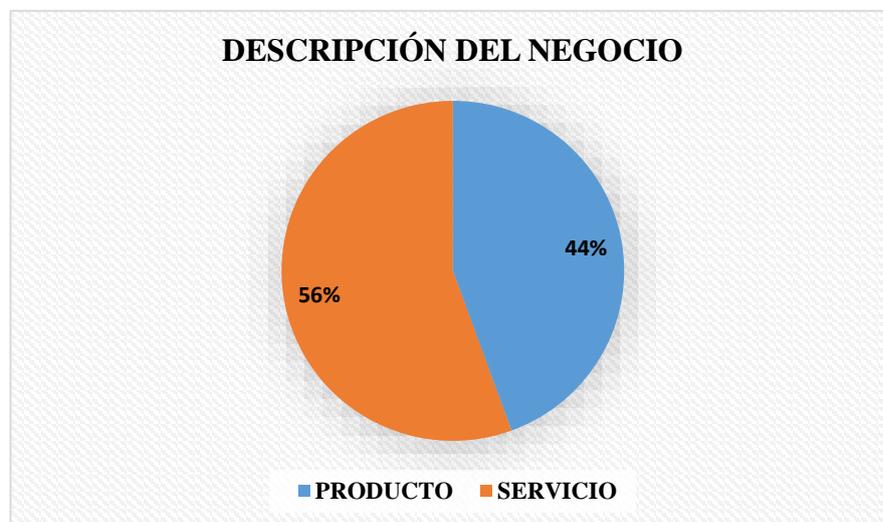
Tabla 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
PRODUCTO	36	44%
SERVICIO	45	56%
TOTAL	81	100%

Fuente: Información obtenida por método de observación.

Elaborado por: Medina, Anderson; Guerrero, Oscar 2018



FIGURAS 2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.- HERRAMIENTAS DIGITALES

Objetivo: Establecer cuantas pymes ubicadas en la ciudad de Milagro utilizan Herramientas digitales para comercializar sus productos y servicios.

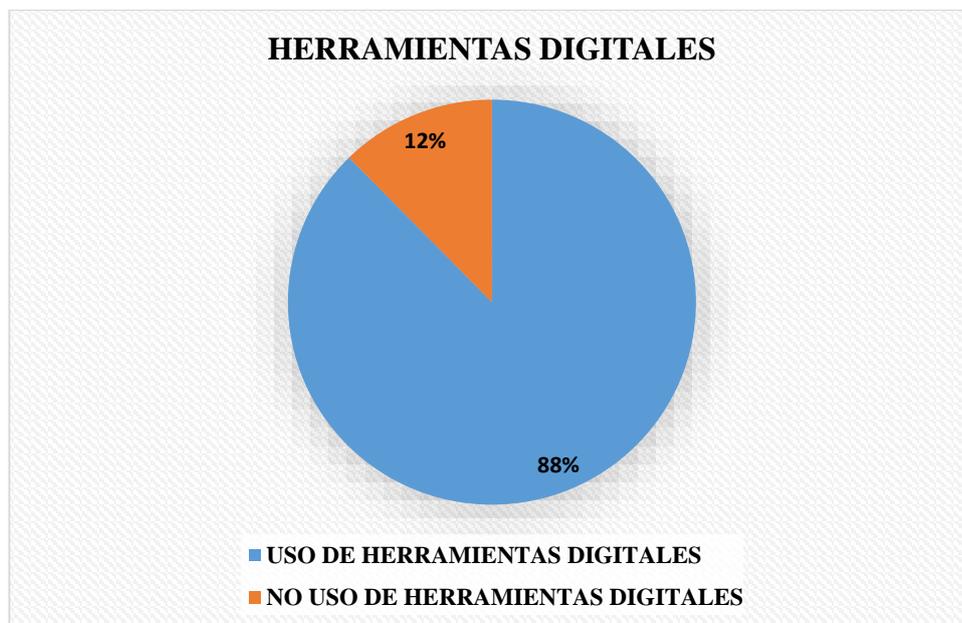
El análisis de los datos determino que el 88% utilizan herramientas digitales, mientras que el 12% no utilizan herramientas digitales.

Tabla 3
HERRAMIENTAS DIGITALES

HERRAMIENTAS DIGITALES	CANTIDAD	PORCENTAJE
USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES	71	88%
NO USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES	10	12%
TOTAL	81	100%

Fuente: Información obtenida por método de observación.

Elaborado por: Medina, Anderson; Guerrero, Oscar 2018



FIGURAS 3 HERRAMIENTAS DIGITALES

2.1 PYMES EN GOOGLE MAPS

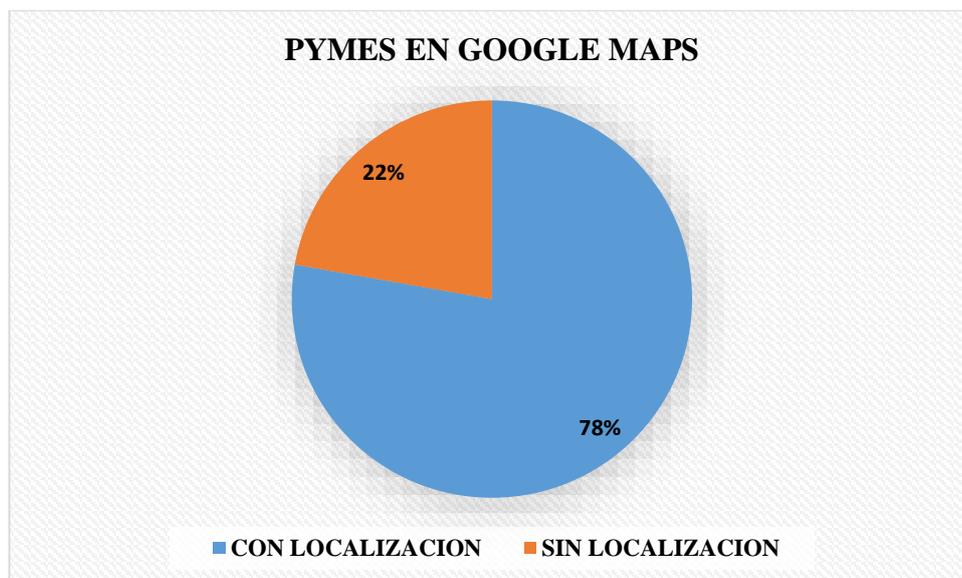
El análisis determino que el 78% de las pymes utilizan Google Maps mientras que el 22% restante no utilizan esta herramienta.

Tabla 4

PYMES EN GOOGLE MAPS

PYMES EN GOOGLE MAPS	CANTIDAD	PORCENTAJE
CON LOCALIZACION	63	78%
SIN LOCALIZACION	18	22%
TOTAL	81	100%

|



FIGURAS 4 PYMES EN GOOGLE MAPS

2.2 PAGINA WEB

El análisis de los datos nos muestra que el 20% tienen Página Web mientras que el 80% restante no cuenta con Página Web.

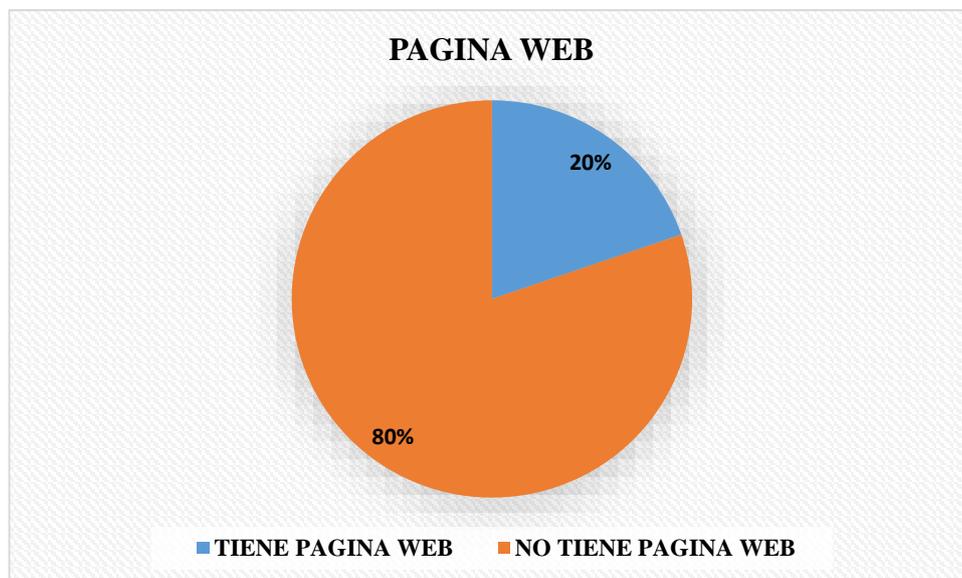
Tabla 5

PAGINA WEB

PAGINA WEB	CANTIDAD	PORCENTAJE
TIENE PAGINA WEB	16	20%
NO TIENE PAGINA WEB	65	80%
TOTAL	81	100%

Fuente: Información obtenida por método de observación.

Elaborado por: Medina, Anderson; Guerrero, Oscar 2018



FIGURAS 5 PAGINA WEB

2.3 REDES SOCIALES

Objetivo: Identificar cuantas pymes utilizan las Redes Sociales para comercializar sus productos y servicios.

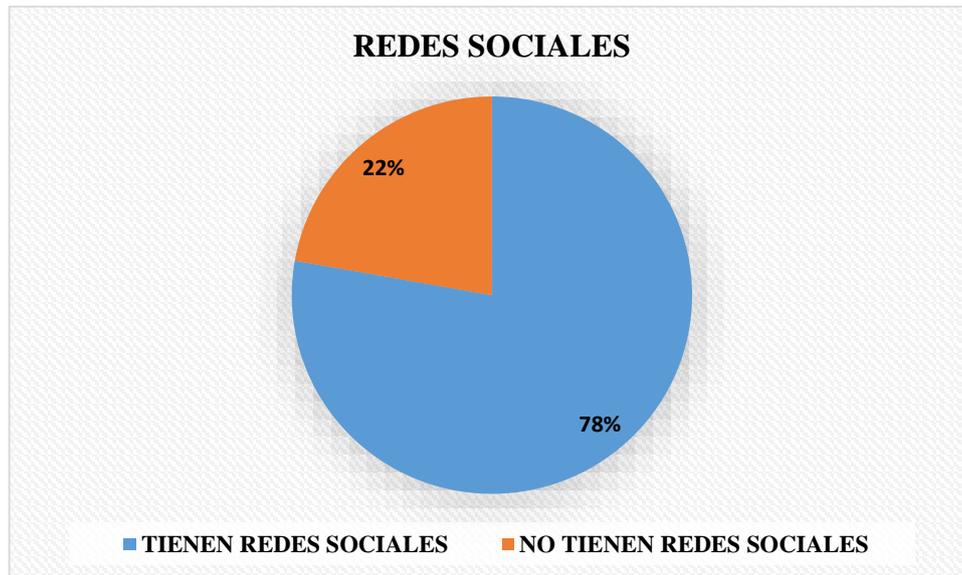
El análisis de los datos nos muestra que el 78% tienen redes sociales, mientras que el 22% no tienen redes sociales para comercializar sus productos y servicios.

Tabla 6
REDES SOCIALES

REDES SOCIALES	CANTIDAD	PORCENTAJE
TIENEN REDES SOCIALES	63	78%
NO TIENEN REDES SOCIALES	18	22%
TOTAL	81	100%

Fuente: Información obtenida por método de observación.

Elaborado por: Medina, Anderson; Guerrero, Oscar 2018



FIGURAS 6 REDES SOCIALES

2.3.1 FACEBOOK

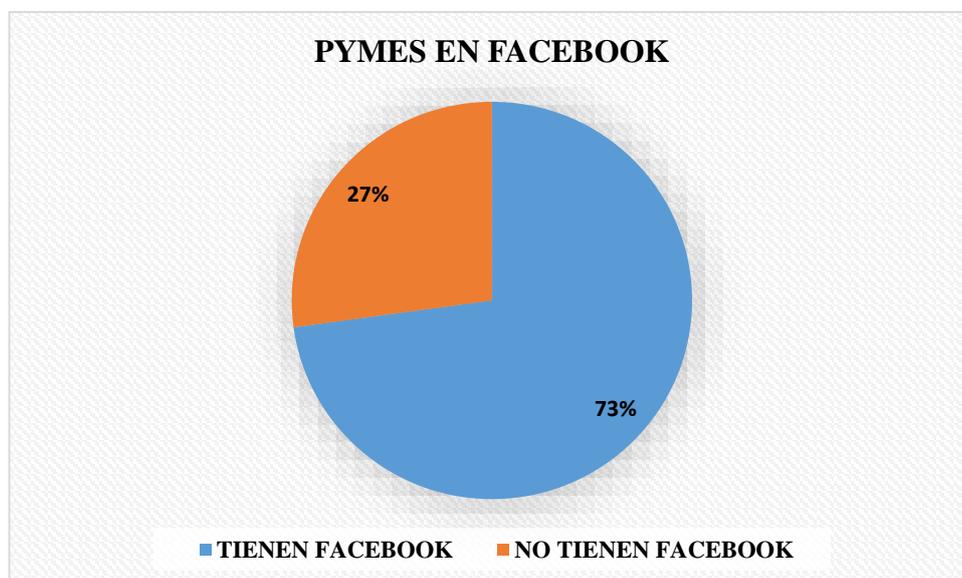
El análisis de los datos nos muestra que el 73% de las pymes tienen cuenta de Facebook, mientras que el 27% restante no tienen cuenta de Facebook.

Tabla 7
PYMES EN FACEBOOK

PYMES EN FACEBOOK	CANTIDAD	PORCENTAJE
TIENEN FACEBOOK	59	73%
NO TIENEN FACEBOOK	22	27%
TOTAL	81	100%

Fuente: Información obtenida por método de observación.

Elaborado por: Medina, Anderson; Guerrero, Oscar 2018



FIGURAS 7 PYMES EN FACEBOOK

2.3.2 ACTIVIDAD EN FACEBOOK

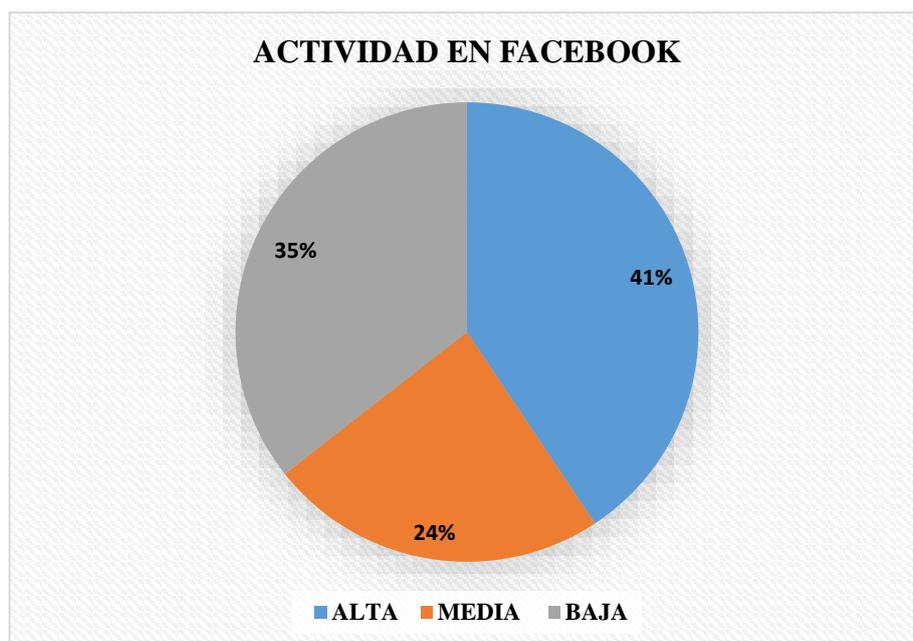
El análisis de los datos nos muestra que el 41% de las pymes que utilizan la Red Social de Facebook tienen una actividad alta, por otro lado, el 24% de las pymes que utilizan esta Red Social tienen una actividad media, mientras que el 35% restante tienen una actividad baja dentro de esta Red Social.

Tabla 8
ACTIVIDAD EN FACEBOOK

ACTIVIDAD DE FACEBOOK			
ACTIVIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE	INDICADOR
ALTA	24	41%	Diaria / semanal
MEDIA	14	24%	Mensual / Temporada
BAJA	21	35%	Bimestral / ocasional
TOTAL	59	100%	

Fuente: Información obtenida por método de observación.

Elaborado por: Medina, Anderson; Guerrero, Oscar 2018



FIGURAS 8 ACTIVIDAD EN FACEBOOK

2.3.3 TWITTER

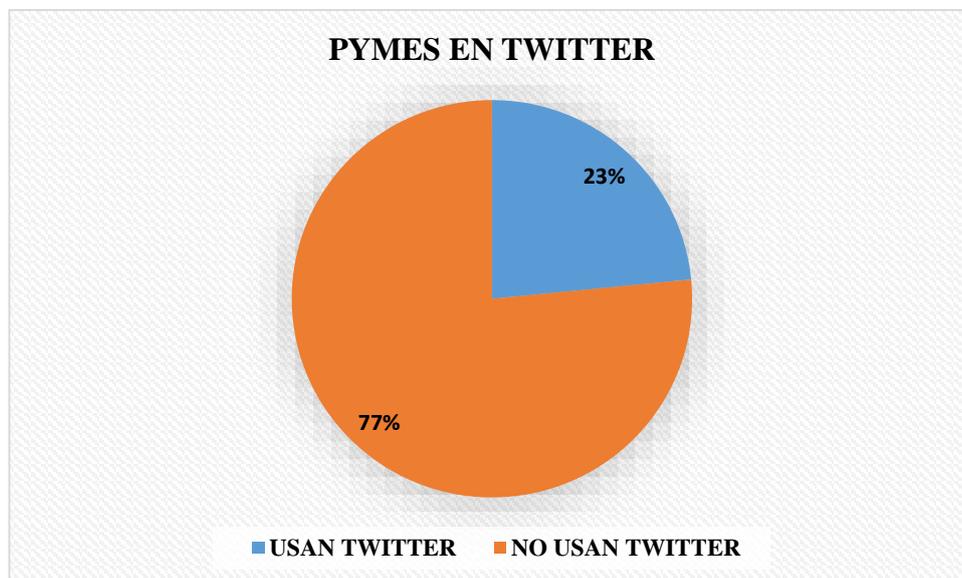
El análisis de los datos nos muestra que el 23% de las pymes tienen cuenta de Twitter, mientras que el 77% restante no tienen cuenta en esta red social.

Tabla 9
PYMES EN TWITTER

PYMES EN TWITTER	CANTIDAD	PORCENTAJE
USAN TWITTER	19	23%
NO USAN TWITTER	62	77%
TOTAL	81	100%

Fuente: Información obtenida por método de observación.

Elaborado por: Medina, Anderson; Guerrero, Oscar 2018



FIGURAS 9 PYMES EN TWITTER

2.3.4 ACTIVIDAD EN TWITTER

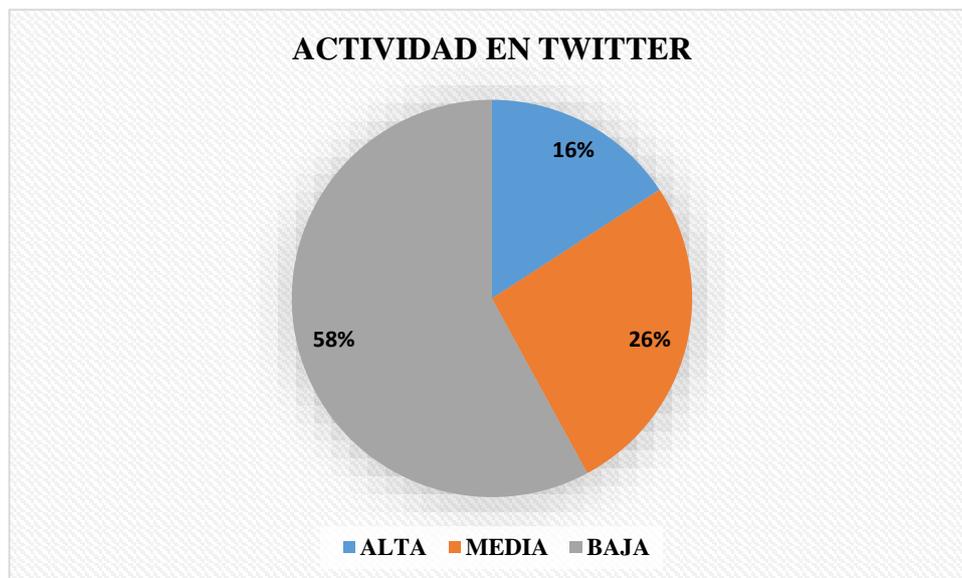
El análisis de los datos nos muestra que el 16% de las pymes que utilizan la Red Social de Twitter tienen una actividad alta, por otro lado, el 26% de las pymes tienen una actividad media, mientras que el 58% restante tienen una actividad baja.

Tabla 10
ACTIVIDAD EN TWITTER

ACTIVIDAD EN TWITTER			
ACTIVIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE	INDICADOR
ALTA	3	16%	Diaria / semanal
MEDIA	5	26%	Mensual / Temporada
BAJA	11	58%	Bimestral / Ocasional
TOTAL	19	100%	

Fuente: Información obtenida por método de observación.

Elaborado por: Medina, Anderson; Guerrero, Oscar 2018



FIGURAS 10 ACTIVIDAD EN TWITTER

2.3.5 INSTAGRAM

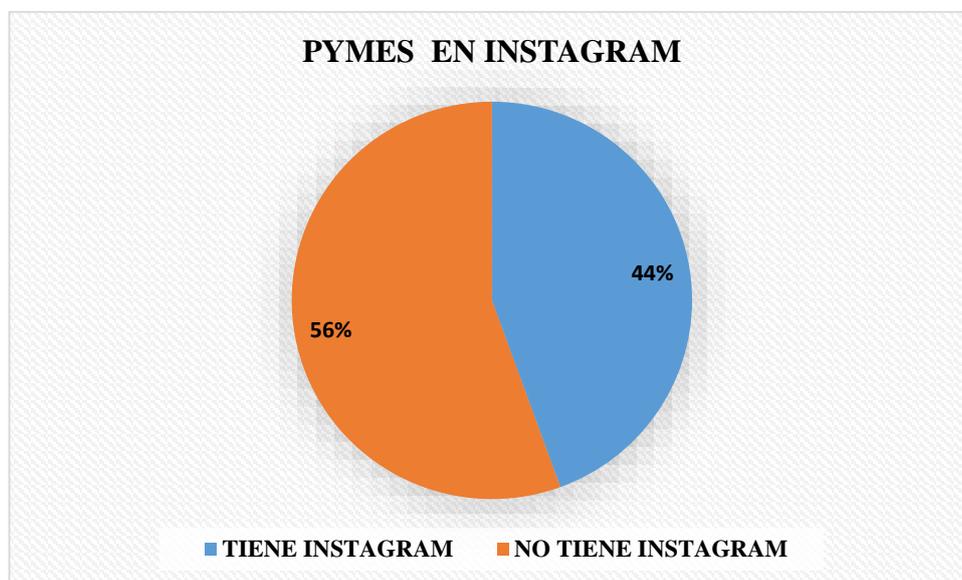
El análisis de los datos nos muestra que el 44% de las pymes tienen cuenta de Instagram, mientras que el 56% restante no tienen cuenta en esta red social.

Tabla 11
PYMES EN INSTAGRAM

PYMES EN INSTAGRAM	CANTIDAD	PORCENTAJE
TIENE INSTAGRAM	36	44%
NO TIENE INSTAGRAM	45	56%
TOTAL	81	100%

Fuente: Información obtenida por método de observación.

Elaborado por: Medina, Anderson; Guerrero, Oscar 2018



FIGURAS 11 PYMES EN INSTAGRAM

2.3.6 ACTIVIDAD EN INSTAGRAM

El análisis de los datos nos muestra que el 39% de las pymes que utilizan la Red Social de Instagram tienen una actividad alta, por otro lado, el 28% de las pymes tienen una actividad media, mientras que el 33% restante tienen una actividad baja.

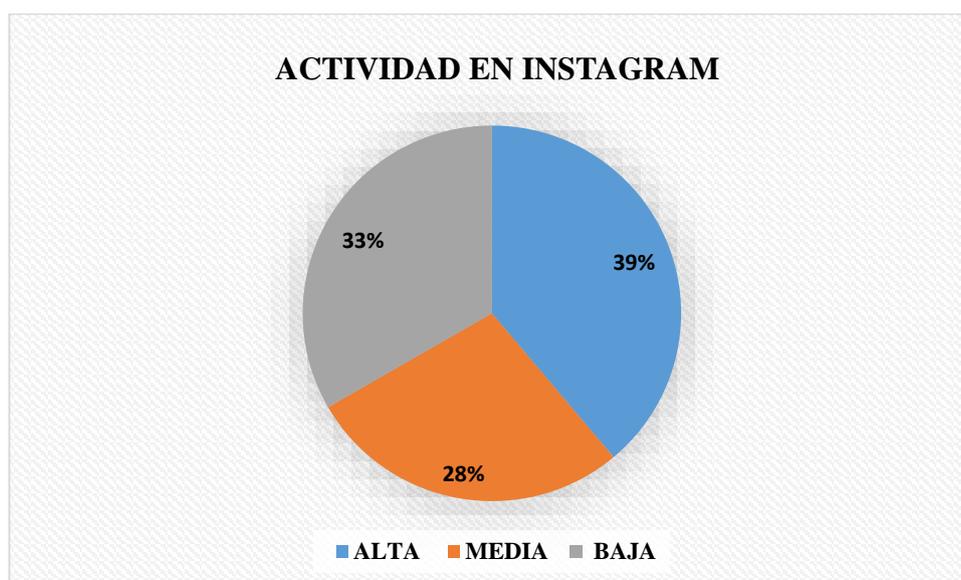
Tabla 12

ACTIVIDAD EN INSTAGRAM

ACTIVIDAD EN INSTAGRAM			
ACTIVIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE	INDICADOR
ALTA	14	39%	Diaria /semanal
MEDIA	10	28%	Mensual /Temporada
BAJA	12	33%	Bimestral / ocasional
TOTAL	36	100%	

Fuente: Información obtenida por método de observación.

Elaborado por: Medina, Anderson; Guerrero, Oscar 2018



FIGURAS 12 ACTIVIDAD EN INSTAGRAM

2.4 WhatsApp

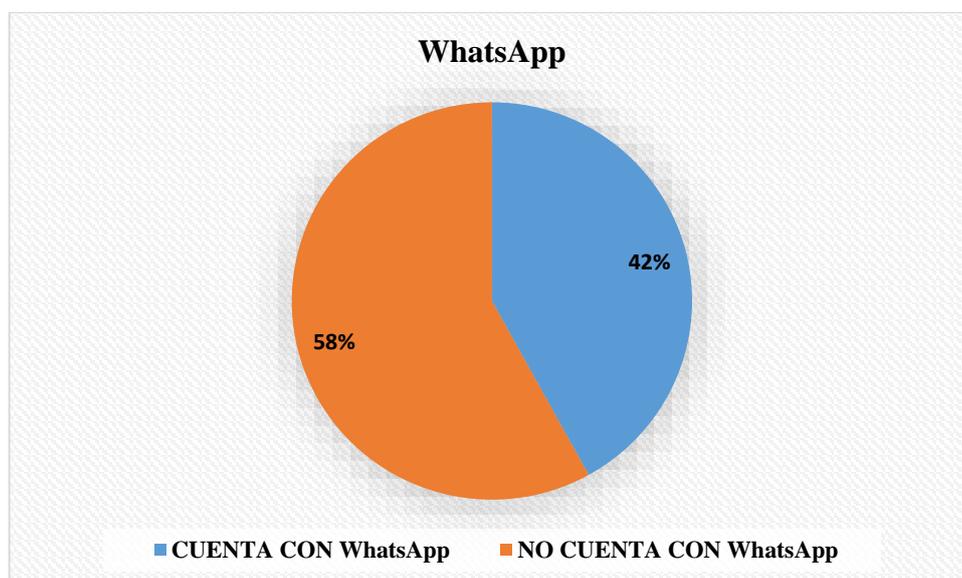
El análisis de los datos nos muestra que el 42% de las pymes tienen cuenta de WhatsApp, mientras que el 58% restante no tienen cuenta en esta herramienta digital.

Tabla 13
WhatsApp

WhatsApp	CANTIDAD	PORCENTAJE
CUENTA CON WhatsApp	34	42%
NO CUENTA CON WhatsApp	47	58%
TOTAL	81	100%

Fuente: Información obtenida por método de observación.

Elaborado por: Medina, Anderson; Guerrero, Oscar 2018



FIGURAS 13 WhatsApp

2.5 CORREO ELECTRÓNICO

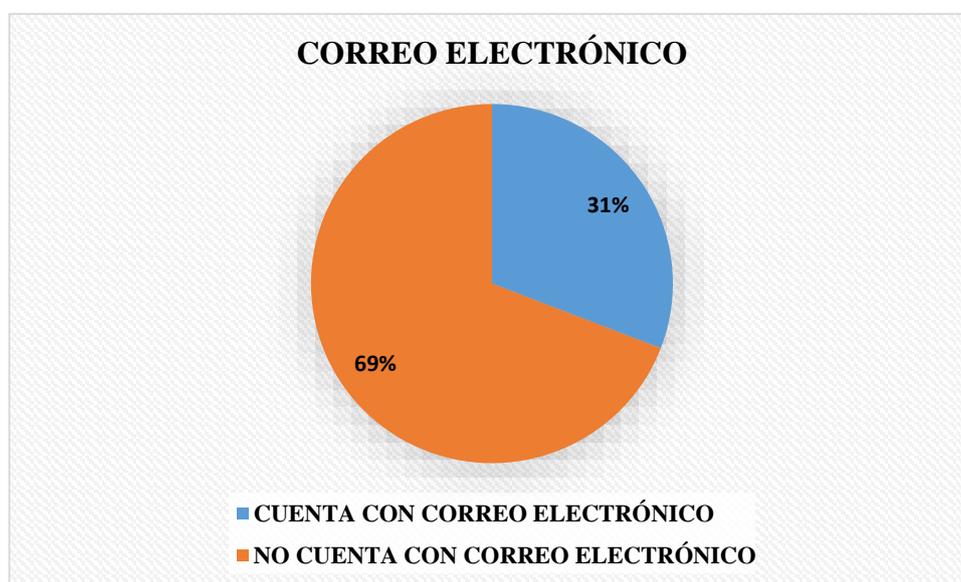
El análisis de los datos nos muestra que el 31% de las pymes utilizan correo electrónico para comercializar sus productos y servicios, mientras que el 69% no cuentan con esta herramienta.

Tabla 14
CORREO ELECTRÓNICO

CORREO ELECTRÓNICO	CANTIDAD	PORCENTAJE
CUENTA CON CORREO ELECTRÓNICO	25	31%
NO CUENTA CON CORREO ELECTRÓNICO	56	69%
TOTAL	81	100%

Fuente: Información obtenida por método de observación.

Elaborado por: Medina, Anderson; Guerrero, Oscar 2018



FIGURAS 14 CORREO ELECTRÓNICO

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Con los resultados obtenidos de la investigación por observación a las 81 pymes situadas en la ciudad de Milagro se concluye lo siguiente:

- El análisis de los datos determino que de las 81 pymes situadas en la ciudad de Milagro el 44% ofrecen bienes tangibles, mientras que el otro 56% ofrecen servicios a la comunidad Milagreña.
- Además, el 88% de los pequeños y medianos negocios ya utilizan herramientas digitales para comercializar sus productos y servicios a través de Redes Sociales, Páginas Web, Correo Electrónico, Google Maps.
- Por medio de la investigación por observación queda demostrado que un 78% las redes sociales son las principales herramientas digitales utilizadas por las pymes ubicadas en la ciudad de Milagro para comercializar sus productos y servicios a la comunidad.
- Las redes sociales más utilizadas por parte de las pymes para comercializar sus bienes y servicios son Facebook con el 73% de negocios registrado en esta Red Social, así mismo Instagram destaca con la segunda Red Social más utilizada con 44% de negocios registrado en este Sitio Web. De la misma manera WhatsApp con un 42% destaca como la tercera red social más utilizada por los pequeños y medianos negocios.
- De la misma manera las Redes Sociales que cuentan con mayor actividad digital por parte de los pequeños y medianos negocios son Facebook con un 44% de actividad digital, así mismo Instagram destaca como la segunda Red Social con mayor actividad digital con un 39%.

- El uso de Google Maps en un 73% es otra de las principales fortalezas con las que cuenta los pequeños y medianos negocios, porque a través de esta herramienta digital proporciona información de la ubicación del negocio dentro de la ciudad.
- Por medio de esta investigación queda demostrado que la utilización de Página Web en un 20% para comercialización de los productos y servicios ofertados por parte de las pymes sigue siendo su principal debilidad dentro del uso de las herramientas digitales.
- Por otro lado, el uso de Correo Electrónico en 31% para la comercialización de productos y servicios por parte de los pequeños y medianos negocios es otra de las debilidades que muestran estos negocios en el uso de herramientas digitales para comercializar sus bienes tangibles e intangibles.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

Alonso, R., & Suarez, C. (2010). *Tecnologías de la Información Y la Comunicación*. Pontevedra: Ideaspropias.

Benitez, F. (2014). *Facebook para empresas*. Granada: Editorial Elearning.

Bravo, J., & Acosta, N. (2015). *Análisis de la problemática del mercado de las pymes del Cantón Milagro*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.

Burgos, J. G. (2013). *El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas*. Bogota.

Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electronico*. Madrid: Editex S.A.

Direct Marketing Association. (2016). *Median ROI for selects channels/formats according to US Marketer, June 2016*. Washington DC.

Duchimaza, J., Cardenas, J., & D'Armas, M. (2016). *Principales barreras que superaron las PYME del cantón Milagro, Ecuador, en su transición como microempresarios*. Milagro.

Editorial Vertice. (2010). *Marketing Digital*. Malaga: Editorial Vertice.

Expansion Datos Macro. (2017). *Indice de competitividad global*. Obtenido de Expansion Datosmacro.com: <https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-competitividad-global>

Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales*. Smashwords Edition.

Gálvez, I. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores*. Malaga: IC Editorial.

- ICB Editores. (2017). *Community Manager*. Malaga: ICB Editores.
- INEC. (Diciembre de 2016). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Quito.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2010). *Investigaciones orientadas a la industria manufacturera del Ecuador*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: www.inec.gov.e
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2010). *Marketing 3.0*. Madrid: Lid Editorial.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: Lid Editorial.
- Marketing Directo. (2015). *Marketing Directo*. Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/>
- Martinez, M. (2014). *Plan de marketing digital para PYMES*. Cordoba.
- Matthews, J. (2015). *Cómo estar en la primera página de Google: Tips SEO para Marketing Digital*. California: Babelcube Inc.
- Ministerio de Telecomunicaciones. (2014). *Incidencias de las TIC en el sector empresarial del Ecuador*. Quito.
- Nieto, J. (2014). *Emprender en internet*. Madrid: Ministerio de Educación.
- Ramos, J. (2013). *Email marketing: Guía práctica*. Sevilla: Juanjo Ramos.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. Sevilla: XinXii.
- Ramos, J. (2015). *Marketing con WhatsApp*. Sevilla: XinXii.
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. Sevilla: XinXii.

- Rice, C. (2007). *Como hacer marketing sin recursos: las maneras para conseguir mas clientes sin aumentar los gastos ni complicar mas sus planeas*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Rojas, Á. T. (2014). *Gestión de compras en el pequeño comercio*. Malaga: IC Editoria.
- Roldán, S. (2016). *Community Management 2.0*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Román, R. (2009). *Nuevo Marketing*. España: Creative Commons
- Sainz, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sarmiento, J., De Esteban, J., & Antonovica, A. (2017). La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69-86.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: Ibukku.
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid: ESIC Editoria.
- Superintendencia de compañías. (2015). *Pymes del Ecuador*. Quito.
- Talaya, Á. E., & Mondejar, J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Vargas, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicacion*. Bogota.

ANEXOS

TABLA GENERAL

DESCRIPCION DEL NEGOCIO		HERRAMIENTAS DIGITALES						
PRODCUTOS	SERVICIOS	GOOGLE MAPS	PAGINA WEB	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	WhatsApp	EMAIL

HERAMIENTAS DIGITALES

HERRAMIENTAS DIGITALES	CANTIDAD	PORCENTAJE
USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES		
NO USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES		
TOTAL		

REDES SOCIALES

REDES SOCIALES	CANTIDAD	PORCENTAJE
TIENEN REDES SOCIALES		
NO TIENEN REDES SOCIALES		
TOTAL		

ACTIVIDAD EN REDES SOCIALES

ACTIVIDAD DE FACEBOOK		
ACTIVIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
ALTA		
MEDIA		
BAJA		
TOTAL		

Urkund Analysis Result

Analysed Document: GUERRERO MEDINA.docx (D42591440)
Submitted: 10/15/2018 9:29:00 PM
Submitted By: eziadetb@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: IMPORTANCIA DE LA APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO

ACOMPAÑANTE: ZIADET BERMUDEZ ELICZA ISABEL

DATOS DEL ESTUDIANTE			
Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	GUERRERO ANDRADE OSCAR OCTAVIO	0954390969	INGENIERIA EN MARKETING
2	MEDINA RODRIGUEZ ANDERSON ARMANDO	0929394740	INGENIERIA EN MARKETING

Nº	FECHA	HORA		Nº HORAS	DETALLE
1	2018-08-08	Inicio: 16:00 p.m.	Fin: 18:00 p.m.	2	CONSERVATORIO ANALIZAR TEMA DE INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA
2	2018-15-08	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 17:00 p.m.	2	DETERMINACIÓN DEL TEMA. REVISIÓN DE INFORMACIÓN
3	2018-10-09	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	1	REVISIÓN MARCO TEÓRICO
4	2018-21-09	Inicio: 12:32 p.m.	Fin: 13:32 p.m.	1	REVISIÓN MARCO TEÓRICO
5	2018-24-09	Inicio: 12:32 p.m.	Fin: 14:32 p.m.	2	REVISIÓN Y CORRECCIÓN MARCO TEÓRICO
6	2018-01-10	Inicio: 10:00 a.m.	Fin: 12:00 p.m.	2	REVISIÓN MARCO TEÓRICO
7	2018-03-10	Inicio: 14:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	2	CORRECCIÓN MARCO TEÓRICO. REVISIÓN DESARROLLO DEL TEMA
8	2018-09-10	Inicio: 16:00 p.m.	Fin: 18:00 p.m.	2	REVISIÓN Y CORRECCIÓN DEL CAPITULO III
9	2018-15-10	Inicio: 07:00 a.m.	Fin: 09:00 a.m.	2	REVISIÓN GENERAL
10	2018-16-10	Inicio: 07:00 a.m.	Fin: 09:00 a.m.	2	ENTREGA DE RESULTADOS ANÁLISIS PLAGIO

ZIADET BERMUDEZ ELICZA ISABEL
PROFESOR(A)

GUERRERO ANDRADE OSCAR OCTAVIO
ESTUDIANTE

MEDINA RODRIGUEZ ANDERSON ARMANDO
ESTUDIANTE

