



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD 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: ANALISIS DE TECNOLOGIAS APLICADAS AL
MARKETING EN LAS PYMES DEL CANTON MILAGRO Y SU
EFECTO EN LAS VENTAS.

Autor:

BRAVO CORONEL KARINA MARIA

MENDEZ VALENCIA KERLY DENNISSE

Acompañante:

ECO. ROBALINO MUÑIZ ROSA., MAE.

Milagro, Enero 2019

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

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

Nosotras, **BRAVO CORONEL KARINA MARIA** y **MENDEZ VALENCIA KERLY DENNISSE** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complejivo: 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 “**ANALISIS DE TECNOLOGIAS APLICADAS AL MARKETING EN LAS PYMES DEL CANTON MILAGRO Y SU EFECTO EN LAS VENTAS**” del Grupo de Investigación **GESTION 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 14 días del mes de enero de 2019



Firma del Estudiante
Bravo Coronel Karina María
CI: 030278629-8

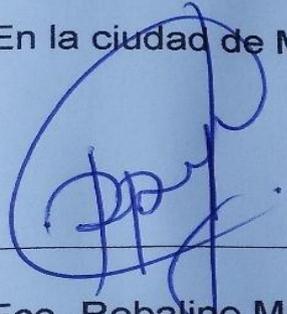


Firma del Estudiante
Méndez Valencia Kerly Dennisse
CI: 092163429-1

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **ECO. ROBALINO MUÑIZ ROSA., MAE** en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter Complexivo), elaborado por las estudiantes **BRAVO CORONEL KARINA MARIA** y **MENDEZ VALENCIA KERLY DENNISSE**, cuyo título es **INGENIERIA EN MARKETING**, que aporta a la Línea de Investigación "**ANALISIS DE TECNOLOGIAS APLICADAS AL MARKETING EN LAS PYMES DEL CANTON MILAGRO Y SU EFECTO EN LAS VENTAS**" previo a la obtención del Grado **INGENIERIA 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 Complexivo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 14 días del mes de enero de 2019.



Eco. Robalino Muñiz Rosa Claudiana, MAE
Tutor

C.I.: 091910941-3

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Robalino Muñiz Rosa Claudiana

Moreira Macías María Fernanda

Ziadet Bermudez Elicza Isabel

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de **INGENIERIA EN MARKETING** presentado por la señorita **BRAVO CORONEL KARINA MARIA**.

Con el título: **“ANALISIS DE TECNOLOGIAS APLICADAS AL MARKETING EN LAS PYMES DEL CANTON MILAGRO Y SU EFECTO EN LAS VENTAS”**

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

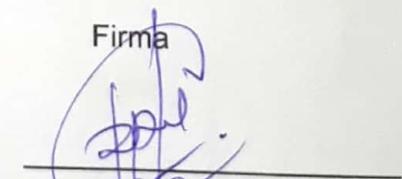
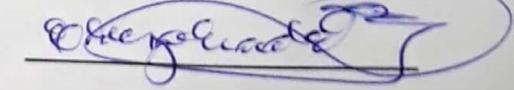
Investigación documental	[80]
Defensa oral	[15]
Total	[95]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado

Fecha: 14 de enero de 2019.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Robalino Muñiz Rosa Claudiana	
Secretario /a	Moreira Macías María Fernanda	
Integrante	Ziadet Bermudez Elicza Isabel	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Robalino Muñiz Rosa Claudiana

Moreira Macías María Fernanda

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 **INGENIERIA EN MARKETING** presentado por la señorita **MENDEZ VALENCIA KERLY DENNISSE**.

Con el título: **"ANALISIS DE TECNOLOGIAS APLICADAS AL MARKETING EN LAS PYMES DEL CANTON MILAGRO Y SU EFECTO EN LAS VENTAS"**

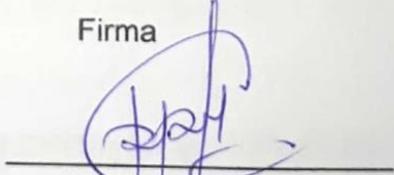
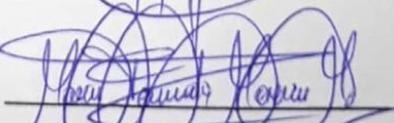
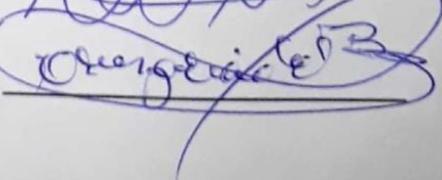
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[18]
Total	[98]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado

Fecha: 14 de enero de 2019.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Robalino Muñiz Rosa Claudiana	
Secretario /a	Moreira Macías María Fernanda	
Integrante	Ziadet Bermudez Elicza Isabel	

DEDICATORIA

Este presente trabajo producto de todo lo aprendido durante los años de estudios realizados, el cual quiero dedicar con todo mi corazón a mis padres, que son y serán los pilares fundamentales en mi vida ya que en todo momento permanecieron junto a mi brindándome todo su apoyo con el único propósito de verme progresar, hoy en día me siento completa y satisfecha por haber cumplido mi deber como hija y estudiante.

Por todo el esfuerzo brindado se la dedico de corazón.

BRAVO CORONEL KARINA MARIA.

Esta tesina se lo debo a Dios por guiarme por el buen camino y por darme una familia admirable.

A mis padres que me dieron la vida y han permanecido a mi lado en todo momento que, necesitado de ellos gracias por brindarme dignos ejemplos de superación, en gran parte gracias a ustedes puedo alcanzar la meta en la que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera. Y este trabajo es por ustedes y para ustedes, por ser la más chica de sus hijas el cual les estoy devolviendo lo que ustedes han sembrado en mí.

A mi hermana María Magdalena por ser esa segunda mamá amiga, compañera y consejera en todo momento que necesitaba de ella, gracias por estar conmigo y espero seguir teniendo tu apoyo te quiero mucho hermana.

Gracias a todos quienes han depositado su confianza y creer en mí este es el inicio de mi vida la misma que siempre los dejaré por todo lo alto.

MENDEZ VALENCIA KERLY DENISSE

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por nunca desampararme y por haberme dado las fuerzas necesarias para alcanzar esta meta más en mi vida.

Agradezco a mis padres por nunca abandonarme y brindarme todo su amor y comprensión para salir adelante. A mi acompañante de tesina la Ec. Rosa Robalino Muñiz, por toda la orientación y recomendaciones brindadas durante el desarrollo de la misma. Mis sinceros agradecimientos son para los docentes que me acompañaron durante todo el camino estudiantil, a ellos les debo parte de mis conocimientos adquiridos y a la prestigiosa Universidad Estatal de Milagro (UNEMI).

Por último, dar las gracias a todas aquellas personas que nunca dejaron de creer en mí para lograr cada uno de mis sueños.

BRAVO CORONEL KARINA MARIA.

Quiero agradecer a Dios por haberme guiado todos estos años de mi carrera, por darme fuerzas en el momento que ya me daba por vencida y por hacerme ver que la vida está llena de aprendizajes, experiencia y sobre todo felicidad. Doy gracias a mis padres Abdón Méndez y Catalina Valencia por apoyarme en todo momento e inculcarme valores también en darme la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo, por ser mi mayor ejemplo de vida a seguir.

A mis hermanos por ser parte primordial en mi vida a Víctor Julio y Abdón Segundo por llenar mi vida de alegrías y amor cuando más lo necesitado a María Magdalena por ser un ejemplo de desarrollo profesional y personal a seguir. A todos mis maestros por la confianza, apoyo y dedicación de tiempo el haber compartido conmigo sus conocimientos y sobre todo en algunos su amistad. Gracias Eco. Rosa Robalino Muñiz., MAE por creer en mi compañera y en mí en darnos la oportunidad de desarrollar nuestra tesis profesional y poder crecer profesionalmente y aprender cosas nuevas.

MENDEZ VALENCIA KERLY DENNISSE

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	X
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
OBJETIVOS GENERAL	5
OBJETIVOS ESPECIFICOS	5
JUSTIFICACIÓN	5
MARCO TEORICO CONCEPTUAL.....	7
LA EMPRESA.....	7
TIPOS DE EMPRESA.....	8
LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA	11
VOLUMEN DE VENTAS	12
MARKETING	12
TIPOS DE MARKETING	13
MARKETING TRADICIONAL	14
MARKETING DIGITAL	14
BLOGS	15

EL EMAIL – MARKETING	15
MARKETING VIRAL	16
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	17
LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING.....	17
TIPOS DE REDES SOCIALES	19
FACEBOOK.....	19
TEORÍA DE LOS COSTES DE TRANSACCIÓN	20
TEORÍA DE LA ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA	21
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	23
DESARROLLO DEL TEMA.....	25
EL DESARROLLO DE LAS PYMES	25
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	27
ANÁLISIS FODA	39
ANÁLISIS COMPARATIVO	40
CONCLUSIONES.....	43
BIBLIOGRAFÍA	45
ANEXOS	52
Anexo No. 1, Criterios de investigación.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Clasificación de las empresas.....	8
Figura 2 Tipos de Marketing	13
Figura 3 Redes sociales más utilizadas en marketing.....	19
Figura 4 Edades de los dueños de Pymes	27
Figura 5 Clasificación de las empresas por tipo de actividad.....	28
Figura 6 Nivel de instrucción de los empleados.....	29
Figura 7 Conocimientos tecnológicos	30
Figura 8 Empresas que cuentan con computador	31
Figura 9 Participación en medios digitales.....	32
Figura 10 Razones por las que no cuenta con páginas web.....	33
Figura 11 Uso de medios publicitarios	34
Figura 12 Impacto del uso de tecnología.....	35
Figura 13 Presupuesto para innovación.....	36
Figura 14 Interés en el uso de tecnología	37
Figura 15 Interés en el uso de tecnología	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Pymes en Ecuador	25
Tabla 2 Edad de los dueños de Pymes.....	27
Tabla 3 Clasificación de las Pymes por su Actividad	28
Tabla 4 Nivel de instrucción de los empleados	29
Tabla 5 Nivel de conocimiento acerca de las tecnologías aplicadas al marketing	30
Tabla 6 Uso de tecnología, empresas que cuentan con computador	31
Tabla 7 Uso de tecnología, participación activa en medios digitales	32
Tabla 8 Uso de tecnología, Motivo para la no utilización de ambientes web	33
Tabla 9 Estrategias publicitarias. Uso de medios publicitarios en las Pymes	34
Tabla 10 Estrategias publicitarias. Relación de aplicación de tecnología e impacto en las ventas	35
Tabla 11 Interés tecnológico. Porcentaje de Pymes que tienen presupuesto para innovación tecnológica.....	36
Tabla 12 Interés tecnológico. Porcentaje de Pymes que tienen presupuesto para innovación tecnológica.....	37
Tabla 13 Interés tecnológico. Red social más utilizada por los encuestados	38
Tabla 14 Análisis FODA	39

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL: ANALISIS DE TECNOLOGIAS APLICADAS AL MARKETING EN LAS PYMES DEL CANTON MILAGRO Y SU EFECTO EN LAS VENTAS.

RESUMEN

Este proyecto se basa en una revisión documental y el estudio de mercado a las Pymes del cantón Milagro consideradas motores en la economía, la globalización, el incremento de la población y por tanto de diversas necesidades abrieron mercado a esta actividad económica en particular, los resultados arrojados en el análisis a la población, se define la capacidad y necesidad de integración de tecnología a las labores de marketing y gestión en una pequeña o mediana empresa. En el primer capítulo se expresa la problemática observada, permitiendo sustentar la razón de la investigación propuesta radicada en el impacto del uso de tecnología aplicadas al marketing, evidenciando el desconocimiento por parte de las Pymes hacia estas herramientas ya que utilizan aun métodos desactualizados y poco eficientes para la captación de clientes, el capítulo II integra una profunda revisión teórica para entender de mejor manera conceptos fundamentales como la clasificación de empresas, o las nuevas tendencias de marketing viral y digital, en la metodología se define el tipo de investigación a realizar y los criterios de análisis a tomar en cuenta, en el capítulo IV se tabulan y analizan los datos brutos de la investigación con sus respectivas interpretaciones, estableciendo de forma precisa los resultados, concluyendo finalmente los fenómenos evidenciados y definiendo alternativas a la problemática encontrada.

Palabras Clave: Pymes, Marketing, Tecnología, Ventas, Mercado, Fidelización.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL: ANALISIS DE TECNOLOGIAS APLICADAS AL MARKETING EN LAS PYMES DEL CANTON MILAGRO Y SU EFECTO EN LAS VENTAS.

ABSTRACT

This project is based on a documentary review and the study of the market to the SMEs of the canton Milagro considered engines in the economy, globalization, the increase of the population and therefore of diverse needs opened market to this economic activity in particular, the results thrown into the analysis to the population, the ability and need for technology integration to the tasks of marketing and management in a small or medium-sized company is defined. In the first chapter the observed problem is expressed, allowing to support the reason of the proposed research based on the impact of the use of technology applied to marketing, evidencing the lack of knowledge on the part of Pymes towards these tools as they use outdated and inefficient methods for the acquisition of clients, chapter II integrates a deep theoretical review to better understand fundamental concepts such as the classification of companies, or new trends in viral and digital marketing, in the methodology the type of research to be carried out and the criteria of analysis to be taken into account, in chapter IV the raw data of the research are tabulated and analyzed with their respective interpretations, establishing the results precisely, finally concluding the evidenced phenomena and defining alternatives to the problematic found.

Keywords: Pymes, Marketing, Technology, Sales, Market, Loyalty.

INTRODUCCIÓN

Desde hace ya varios años el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (Pymes), se han visto envueltas en un constante progreso, convirtiéndolas en generadoras innatas de ingresos y fuentes de empleo para muchos ciudadanos.

En el cantón Milagro dicha premisa no ha sido la excepción y las Pymes son actualmente motores en la economía de la ciudad, es por ello que el desarrollo de las mismas es motivo de gran interés; ya que a pesar de su constante desarrollo, son muchas las que no alcanzan a maximizar su rendimiento y presentan un crecimiento limitado, provocando poca utilidad y rentabilidad, y en casos extremos el cierre de la empresa.

El Marketing y las estrategias publicitarias son alternativas eficientes para que las Pymes logren posicionarse en el mercado de manera progresiva, las tecnologías actuales como las redes sociales son en la actualidad el principal medio para el desarrollo de marketing estratégico.

El desarrollo tecnológico, la evolución del internet y los dispositivos móviles a producido cambios significativos en la estructura económica y social. La información y el auge de las telecomunicaciones han afectado de manera significativa todos los sectores de la economía y la sociedad.

Sin lugar a dudas las nuevas tecnologías han llevado consigo un cambio drástico en las Pymes, el internet ha sido un elemento revolucionario, existen en la actualidad muchas empresas que operan directamente en internet.

Esta propuesta busca analizar el impacto directo del uso de tecnología en la rentabilidad de la empresa, además de determinar factores que impiden o limitan a los dueños de las Pymes a integrar este tipo de herramientas a sus actividades de marketing, de esta manera se pretende plantear alternativas de baja inversión como el uso de redes sociales.

Para efectos se desarrollan criterios de investigación basados en preguntas concretas que aportan en determinar entre otras cosas la capacidad y predisposición de los dueños de las Pymes para invertir en tecnología, la

recopilación de los datos se realizó sin mayores inconvenientes, obteniendo respuestas claras las mismas que fueron tabuladas para un mejor análisis.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Problematización:

La importancia e influencia que tiene la tecnología en una empresa, se relaciona directamente a las características y naturaleza de la misma, con frecuencia en las Pymes no existe una verdadera reflexión respecto a la integración y uso de medios tecnológicos en función de marketing y su efecto directo sobre las ventas.

Con el desarrollo de nuevos medios de información y comunicación los consumidores cuentan con total acceso a las especificaciones y bondades de un producto o servicio para así comparar y buscar productos similares.

Las Pymes han tomado fuerza en las principales ciudades del país, han sabido ocupar un espacio importante en cuanto al aporte económico y social que realizan, se evidencia a diario como las pequeñas y medianas empresas incursionan en innovadoras actividades comerciales ya que no solo se dedican a la compra y venta, sino a la distribución o manufactura de productos.

A pesar de los palpables beneficios que las Pymes traen a un determinado sector, se evidencia que existen limitadas medidas que fortalezcan y garanticen el crecimiento, ya que a pesar de ser una de las principales actividades económicas, muchas no alcanzan rentabilidad e incluso perecen.

La falta de conocimiento en la aplicación de nuevas tecnologías en el marketing origina baja rentabilidad para las Pymes, y repercute directamente en la competitividad de la misma; debido a que estas no se integran a los cambios tecnológicos, mantienen métodos poco llamativos de publicidad para el consumidor, generando así, resistencia a pesar de los notorios avances tecnológicos.

La resistencia al cambio por parte de los empleados influye en la baja motivación de la empresa por integrar herramientas tecnológicas a sus funciones lo que no permite que se aprovechen al máximo sus beneficios.

Generalmente los gerentes y propietarios de las Pymes no comprenden en su totalidad la necesidad de estar a las expectativas frente a los cambios tecnológicos que se producen en todas las esferas del espectro comercial, comúnmente los empresarios se apegan a las formas tradicionales para realizar la gestión empresarial, dejando de lado la innovación.

Las Pymes pueden integrar diferentes estrategias de marketing, permitiendo optimizar recursos y ganar participación en el mercado otorgando una imagen corporativa y la captación de potenciales clientes.

Los pequeños negocios no se orientan efectivamente al proceso de cambio tecnológico en función de sus recursos y necesidades, limitando así su posición en el mercado y su crecimiento continuo.

OBJETIVOS GENERAL

Analizar el uso de las redes sociales y demás medios de difusión digital como herramienta de publicidad y su impacto en la rentabilidad de las Pymes del cantón Milagro.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar la situación actual de las Pymes del cantón Milagro para determinar el nivel de conocimiento y utilización de las tecnologías aplicadas al marketing.
- Determinar las principales herramientas tecnológicas aplicadas al marketing y su influencia en las ventas.
- Realizar un análisis comparativo entre los métodos tradicionales y el uso de medios digitales como redes sociales empleados por las Pymes del Cantón Milagro.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad vemos como se ha acrecentado el acceso a las nuevas tecnologías, sin embargo esto no garantiza su utilización o sencillamente los

pequeños empresarios no han sabido aprovechar las oportunidades que se pueden generar al utilizar estos medios; el marketing es el principal ejemplo de esto, ya que con el pasar de los años existen aún aspectos que limitan su implementación en las Pymes, ya que muchos propietarios optan por acciones consideradas más sencilla como llevar sus negocios a la antigua usando medios tradicionales para las tareas de publicidad.

Las Pymes pueden encontrar grandes beneficios en el uso de tecnología, con herramientas como internet o las redes sociales que proporcionan alternativas para efectos de marketing como atención al cliente, servicios prestados o ventas en líneas, permitiendo a estas empresas generar reportes y tomar mejores decisiones.

Es importante concientizar a las Pymes acerca de los beneficios y el alcance que las tecnologías pueden generar, los últimos censos realizados en el Ecuador determinaron que más del 80% de la población económicamente activa cuenta con acceso a internet y redes sociales, todo esto converge en que el uso de la tecnología aplicada al marketing conlleva réditos positivos sin incurrir en costos elevados que es el principal limitante para la integración de dichas herramientas.

La motivación para la realización de este estudio consiste en evidenciar los beneficios de las tecnologías aplicadas al marketing y su impacto directo sobre las ventas, la inserción de productos y servicios a plataformas como Facebook o Instagram y la utilización de otras herramientas como SEO contribuyen cuantiosamente al posicionamiento de la Pyme en el mercado.

CAPÍTULO 2

MARCO TEORICO CONCEPTUAL

LA EMPRESA

La empresa es una unidad socio económica que se integra de diferentes elementos materiales, técnicos y humanos; tienen como objetivo obtener ganancias a partir de su participación en el mercado de bienes o servicios. (Pérez, 2017) Son conjuntos de personas y elementos materiales dirigidos, bajo el principio de la división de trabajo, con el fin de conseguir objetivos que no se podrían alcanzar mediante el esfuerzo individual aislado. El concepto de empresa se resume a instituciones dedicadas a la producción y distribución de productos o servicios, en busca de obtener rentabilidad económica.

En la actualidad vivimos rodeados de empresas, que son de interés por razones diferentes, ya sean de tipo productivo, por su interés financiero, relaciones contractuales, entre otras. Todas estas razones son las que consideran a la empresa como una realidad socio económica a estudiar dentro del ámbito de las ciencias sociales y en particular dentro de la economía (Gil, 2010).

La empresa influye en la sociedad de diferentes maneras, ofrece bienes y servicios que permiten satisfacer las necesidades de los individuos que componen dicha sociedad, la misma realiza una importante función al ser generadora de riqueza, posibilitando el desarrollo a través de innovaciones (Soriano, Viscarrí, Torrents, & García, 2012).

La innovación ha estado casi siempre ligada a un contexto industrial y tecnológico, sin embargo, la misma puede ser aplicada en la detección de nuevas líneas comerciales o para mejorar la capacidad de la empresa en mantener la mayor cuota de mercado, generando ventajas competitivas.

TIPOS DE EMPRESA

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, la clasificación de las empresas es la siguiente:

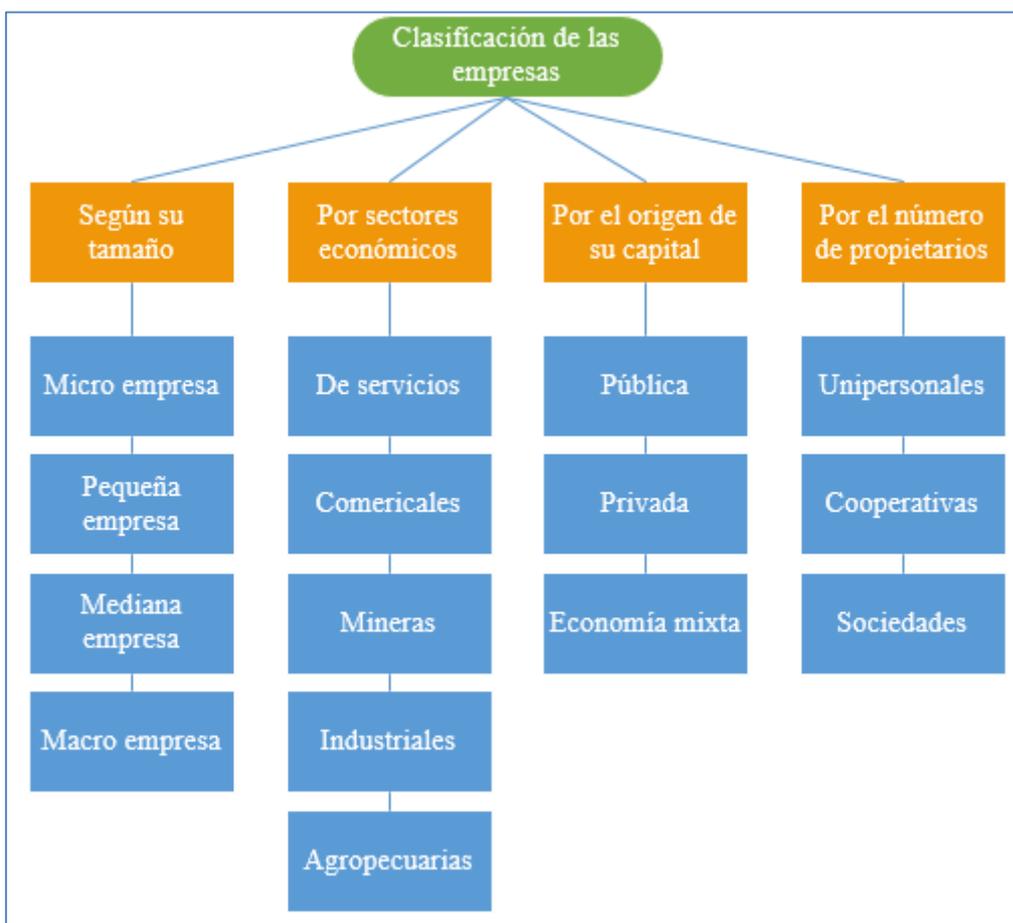


Figura 1 Clasificación de las empresas

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, tomado de <https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/>

Según su tamaño: Este tipo de empresas se diferencia generalmente por el número de empleados con los que cuenta, dentro de ellas se tiene:

- **Las Microempresas** son unidades económicas operadas por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de gestión empresarial, que desarrolla cualquier tipo de actividad ya sea de producción o comercialización de bienes o prestación de servicios, en las que se

puede distinguir elementos de capital de trabajo y tecnología (Tapia, 2015).

En Ecuador las principales características que reúnen las microempresas es que se dedican a la producción o comercialización de bienes, emplean un máximo de diez empleados y más que nada representan parte fundamental del desarrollo social del país.

- **Las pequeñas y medianas empresas**, también conocidas como Pymes, son empresas caracterizan principalmente por contar con un nivel de recursos y posibilidades reducidos a diferencia de las grandes corporaciones. (Allo, Amitrano, Colantuono, & Schedan, 2014) Las Pymes son de principal importancia para la generación de puestos de trabajo e impulsar el crecimiento de un nuevo ciclo. Son un núcleo trascendental para el desarrollo de economías regionales. Resguardan y equilibran el crecimiento sostenido de la economía integrando personas al sistema, amortiguando la concentración económica.
- **Las macro empresas**, son empresas grandes, presentes a nivel nacional o en algunos casos con franquicias internacionales, como aerolíneas, cable operadoras, etc.

Por sectores económicos: Hace referencia al lugar, actividad y recursos que explotan, entre ellas existen:

- **Empresas de servicios**, son aquellas que se centran en un producto abstracto, no se dedican a la transformación de materias primas, son aquellas que mediante la utilización de ciertos activos proporcionan a la sociedad conocimiento, asesoría, divertimiento, entre otras cosas. (Broggi, 2010)
- **Comercial:** Por su parte una empresa comercial, se dedica en todo caso a la producción, manufactura o comercialización de bienes tangibles.
- **Las empresas mineras, industriales y agropecuarias** guardan cierta relación en cuanto regulaciones gubernamentales; las empresas mineras están dedicadas a la explotación de productos naturales, las agropecuarias por su parte se dedican a la producción y aprovechamiento del campo y sus recursos, como haciendas o agro

industrias, por su parte las industriales transforman la materia prima en productos terminados, el Ingenio Valdéz es un claro ejemplo de ellas.

Por el origen de su capital: (Reyes, 2011) hace referencia a que este tipo de empresas se refiere a si el capital está en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos, en ese sentido se clasifican en:

- **Empresa privada:** La propiedad del capital está en manos privadas.
- **Empresa pública:** Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.
- **Economía mixta:** Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.

Por el número de propietarios: Las empresas de este tipo se pueden clasificar en:

- **Las empresas unipersonales,** son organizaciones netamente económicas, que están representadas por una sola persona, con capacidad legal de realizar actos de comercio, cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley, en la cual se imita su responsabilidad civil por las operaciones de la misma. (Castillo, 2014) En cuanto a la sociedad Anónima Brunetti afirma que, es una asociación de personas que tiene personalidad propia y actúa bajo su propio nombre para determinado objeto económico.
- **Empresa cooperativa:** representa una alianza entre personas que se asocian voluntariamente, con el objetivo de atender y satisfacer diferentes necesidades de cada uno de sus miembros.
- **Sociedades:** Existen diferentes tipos de sociedades, por ejemplo las sociedades anónimas, la personalidad de los dueños o accionistas como tal se torna irrelevante, lo que importa es el aporte que cada uno de ellos haga. Una sociedad laboral es una empresa propiedad en su mayor parte de sus trabajadores, son empresas de carácter privado y mercantil, cuya distinción es que presentan una filosofía laborista.

LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA

Es la capacidad que tiene algo para generar suficiente capital de trabajo, “La rentabilidad se refiere a obtener más ganancias que pérdidas en un campo determinado, provenientes de una inversión o actividad económica” (Andrade, 2011, p. 33), esta se establece como la diferencia entre los ingresos y gastos cómo también el retorno sobre la inversión.

Según Andrade (2011), existen diferentes tipos de rentabilidad como la Rentabilidad Empresarial, la misma se realiza en dos niveles, en el primero, se evidencia la rentabilidad económica o del activo, en el segundo se establece la rentabilidad financiera, en el que se enfrenta un concepto de resultado conocido o previsto con los fondos propios de la empresa.

Desde el punto de vista de (Rios, 2014), la Rentabilidad económica mide la tasa de devolución producida por un beneficio económico y respecto al capital total, y es muy útil para comprar empresas dentro del mismo sector.

Por su parte la rentabilidad financiera compara el beneficio que queda para el propietario con los recursos financieros arriesgados por el mismo, relacionando el beneficio económico con los recursos necesarios para obtener el lucro.

Si bien existen diferentes estrategias aplicables para maximizar la rentabilidad en la empresa, la tecnología se presenta como el principal aliado para el incremento de la productividad en las pequeñas y medianas empresas.

La innovación tecnológica ha reducido las barreras para realizar negocios, incrementar la rentabilidad, mejorar procesos y acceder a información inmediata. Mientras se tenga mayor acceso a la información de la empresa a través de diferentes dispositivos se podrán tomar decisiones más eficientes (Azareño, 2017).

De acuerdo a las definiciones de los autores, se puede acotar que en la actualidad el uso de tecnología es un factor determinante para que la empresa alcance o no rentabilidad y estabilidad, Azareño asegura que cuanto mayor acceso se tenga a la información se podran tomar mayores y mejores decisiones.

VOLUMEN DE VENTAS

En economía se puede considerar el volumen de ventas como una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa ha tenido, por la realización de su actividad diaria en un determinado periodo de tiempo.

Toda empresa por más pequeña que sea tiene que realizar un análisis del volumen, costos y la utilidad de las ventas, este análisis permite determinar y evaluar el desempeño de la organización, las ventas pueden ser medidas mediante unidades monetarias, en unidades físicas o como porcentaje de las ventas totales. (Pinchao, 2013, p. 61)

Las estrategias de marketing son fundamentales en la empresa para maximizar la posibilidad de desarrollo en base a objetivos alcanzables, al aplicar adecuadas estrategias la empresa podrá ser competitiva y entre otras cosas potenciar su volumen de ventas, ya que estos aspectos guardan una estrecha relación.

MARKETING

El marketing es un conjunto de tareas enfocadas en satisfacer las necesidades y deseos de un mercado meta, a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas que la ponen en práctica, es por eso que es indispensable en las empresas que buscan alcanzar el éxito en los mercados actuales cada vez más competitivos (Basantes & Paz, 2014).

Es una forma de llegar a un mercado específico, su base se fundamenta en entender el valor de sus beneficios, los gerentes de las grandes empresas requieren el uso de marketing como una herramienta de gestión que posibilite e incremente sus resultados de forma cualitativa y cuantitativa (Zurita, 2017).

Anteriormente la aplicación de estas estrategias y objetivos no se tenían en cuenta, ya que no se consideraban necesarios, puesto que el mercado era diferente, no existían tantos factores que aumentaran la competitividad entre las empresas, tales como la innovación, la tecnología o la globalización. La evolución de las necesidades permitió la aparición de nuevas estrategias de marketing.

La tecnología se ha convertido en un factor relevante en los nuevos modelos de marketing, el uso de elementos digitales facilita a las empresas alcanzar mercados metas sin incurrir en mayores gastos; actualmente las empresas combinan diferentes tipos de marketing en función de lo tradicional y las nuevas tendencias.

TIPOS DE MARKETING

Todo negocio para poder sobrevivir en la actualidad necesita una estrategia de marketing, para poder planificar cómo se va a dar a conocer y qué medios se van a promover y comercializar, se pueden diferenciar dos tipologías de marketing, el marketing tradicional y el digital (Business School, 2018).

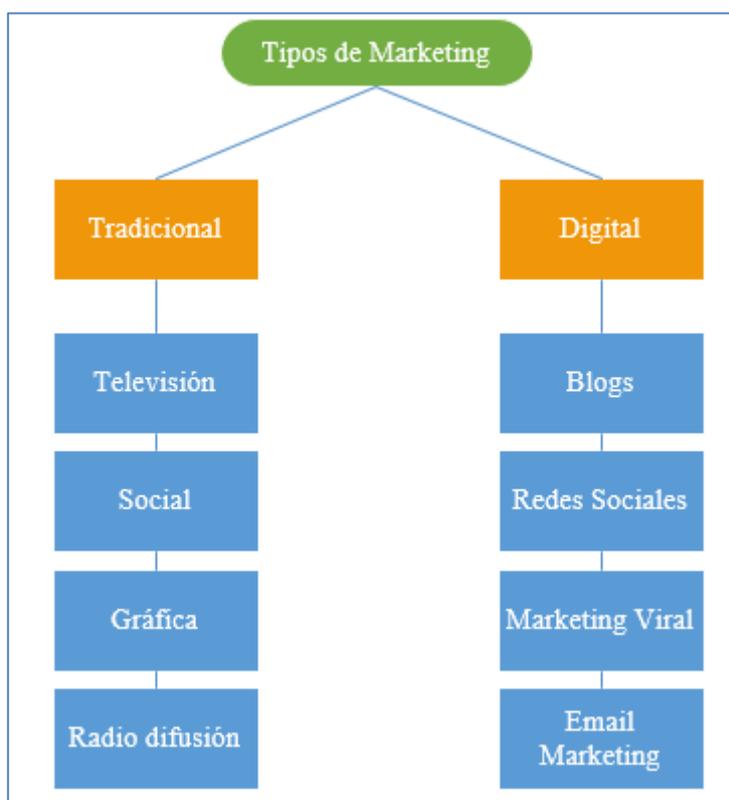


Figura 2 Tipos de Marketing

Fuente: Business School, 2018

MARKETING TRADICIONAL

El marketing tradicional es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes (Horna, 2017).

Dentro de este tipo de marketing, la radio y televisión son las principales fuentes de difusión, sin embargo con la aparición de nuevas tecnologías como las redes sociales han ido quedando poco a poco relegadas.

En cuanto al marketing Social, (Aguilar, Montejo, & Paiz, 2016) concluyen que es conocido como un proceso en el cual se aplican técnicas que comprenden investigar, analizar, planificar, ejecutar y controlar programas; su objetivo es promover un cambio social favorable; este tipo de marketing resulta importante en las empresas al buscar que el proceso de brindar un producto o servicio contribuya a la comunidad.

MARKETING DIGITAL

El Marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización llevadas mediante medios digitales. (Zurita, 2017) Tiene la finalidad de lograr introducir una marca nueva, alcanzando notoriedad o cambiando la percepción de la misma. Se puede afirmar que el marketing digital es en la actualidad la principal forma de publicidad.

Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones publicitarias en la empresa, utiliza sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing, conseguir una respuesta mensurable ante un producto (Marketing y publicidad, 2010).

Este tipo de Marketing posee un enfoque óptimo para el consumidor, reemplaza múltiples acciones de comercialización y fidelización debido a un contenido atractivo e interactividad. (Selman, 2017) El marketing digital presenta características como la masividad de consumidores y la personalización, estos permiten la creación de bases de datos detallados en función demográfica, sociales, culturales, preferencias, etc. Permite a las Pymes contar con un estudio de mercado óptimo definiendo las estrategias a implementar.

En sus inicios, el marketing online se basaba en las páginas web 1.0 y venía a ser una translación de la publicidad de los medios tradicionales (televisión, radios, medios en papel...) a las primeras páginas web, las cuales no permitían una bidireccionalidad en la comunicación con los usuarios. Las empresas anunciantes controlaban totalmente el mensaje y se limitaban a exponerlo a la audiencia (Santillán & Rojas, 2017).

El Marketing es fundamental como instrumento de crecimiento y diferenciación, es importante para la comercialización de productos y servicios influyendo de manera directa en la toma de decisiones.

Es importante para las empresas conocer a sus clientes, por lo que es importante recopilar información sobre ellos y resguardarla para poner en práctica el marketing de base de datos.

La evolución de herramientas tecnológicas como los dispositivos móviles, la web y el internet han contribuido a que este tipo de marketing se propague y se vuelva popular en las empresas independientemente de su actividad, tamaño o naturaleza, el uso de estrategias de publicidad en función de medios digitales garantiza llegar de manera directa al mercado meta con un bajo nivel de inversión, siendo una alternativa muy atractiva para la empresa.

BLOGS

El marketing digital propone diversas herramientas desde las que se pueden realizar pequeñas acciones a coste cero, hasta complejas estrategias.

Las páginas web o blogs son dos de las principales herramientas desde las que se centraliza una campaña de marketing digital. (Martinez, 2014) La web es un sistema de gestión de contenidos, su concepción es simple, permite que cualquier persona, con conocimientos moderados esté en condiciones de realizar modificaciones en diseño y contenido.

EL EMAIL – MARKETING

Es el uso del correo electrónico para desarrollar relaciones con clientes o agregando información de valor, y más tarde poder promocionar productos y servicios de gran utilidad. (Vásquez, 2018)

Utilizado correctamente el email marketing es una técnica extremadamente potente y efectiva para construir relaciones con tus clientes basadas en el valor y la confianza, sin embargo puede ser un arma de doble filo ya que puede ser destructivo para la imagen de la empresa (Román, 2009).

Esta es posiblemente la herramienta más antigua, sin embargo sigue siendo una de las más eficaces, se ha adaptado a diversos cambios y ha evolucionado para trabajar con nuevas estrategias.

MARKETING VIRAL

Representa un conjunto de técnicas que utilizan el internet y más concretamente las redes sociales para acrecentar su porcentaje de ventas o mejorar su posicionamiento en el mercado. (Sánchez, 2010) El marketing viral es una táctica de marketing que consiste en promover que las personas difundan un producto, servicio o concepto de manera espontánea, el marketing viral debe su denominación a la forma en que se envía el mensaje. La mayoría de las acciones de tipo viral se enfocan en la creación y difusión de un video creado por una marca, propagándolo de forma espontánea.

Uno de los ejemplos de marketing viral con mayor éxito es la campaña realizada por una agencia de publicidad de Toronto llamada Ogilvy & Matter, la misma creó un video denominado Dove Evolution para la marca Dove, donde mostrana como una chica era maquillada, peinada y retocada en Photoshop hasta convertirse en la imagen publicitaria de una campaña, el video fue reproducido más de 1.7 millones de veces.

El marketing viral es una extensión evolutiva del marketing racional, lo que pretende es que los clientes lleven el mensaje de la empresa a otros clientes potenciales y para ello, la organización debe creer en el marketing relacional al objeto de que trascienda la mera venta de productos o servicios (Montañés & Medina, 2014).

Es un medio que alcanza total recepción, a pesar de sus ventajas su costo es comparativamente bajo en relación a otros medios, el internet es la alternativa y el marketing viral la opción de desarrollo.

Es un arma muy poderosa para las pequeñas y medianas empresas que desean formalizar su imagen corporativa, y los avances tecnológicos es posible realizar estas acciones con un presupuesto moderado.

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Los diversos cambios producidos a través del tiempo para comercializar un producto o servicio, desde la industria hasta la tecnología, provocando cambios en las preferencias del consumidor y el productor, los avances tecnológicos han dinamizado los procesos de distribución, producción y comunicación.

El desarrollo de las TIC dentro de un entorno globalizado ha revolucionado a la sociedad en todos los aspectos, desde facilitarle la realización de tareas hasta modificar la percepción de su realidad. En el caso específico de las organizaciones, no solo contribuyen una forma de mejorar su productividad sino es un tema que puede permitirle generar una ventaja competitiva en el largo plazo (Baquero, 2018).

La adecuada integración de las tecnologías de información y comunicación, influye de manera directa en la maximización de ingresos, reducción de costos, relaciones con los clientes, gestión de personal, entre otras cosas.

Según el INEC para diciembre del 2015 el 50.5% de las personas mayores a 5 años de edad tuvieron acceso a internet y existían 3 millones de teléfonos inteligentes en el país, mientras que para el 2016 el 55.6% de la población de Ecuador tuvo acceso a este servicio (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015).

Desde esta perspectiva y considerando los constantes cambios en las necesidades de los consumidores, las Tecnologías de la Información deben ser tratadas como una herramienta para el aporte de valor y no únicamente como un instrumento.

LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

En la actualidad las personas cuentan con total acceso al internet, lo que ha permitido que personas de diferentes culturas integren e intercambien negocios, compartiendo información.

Las redes sociales digitales son un fenómeno creciente, que permiten la comunicación entre personas de una manera impensable hace algunos años. Éstas están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente (Uribe, 2014).

Las redes sociales son una realidad, han transformado el modo en que las empresas se comunican con sus públicos y la esencia misma de numerosos negocios. Muchas empresas han sabido aprovechar su inmersión en las redes sociales, ya sea como canal de comunicación con sus usuarios, como instrumento para construir una marca y mejorar su reputación o como plataforma para ofrecer sus productos y servicios (Merodio, 2016).

Lo que vuelve tan relevante a las redes sociales y nuevas plataformas comunicativas es la intensa utilización de las mismas por parte de los usuarios.

Las empresas deben entender cómo actuar en este nuevo entorno. Cada vez es más importante comprender cómo comunicar de manera efectiva. Porque cada acción en la comunicación de una persona o una empresa dice mucho más que en el pasado (Celaya, 2011).

En cuanto al marketing las redes sociales ofrecen alternativas relativamente económicas para dar a conocer productos y servicios, siendo principalmente utilizadas por las pequeñas y medianas empresas. Su versatilidad y facilidad de acceso hace que sean una herramienta completamente viable para efectos de marketing, ya que como explican los autores, la gran mayoría de personas cuentan con acceso a internet y hacen uso de redes sociales.

TIPOS DE REDES SOCIALES

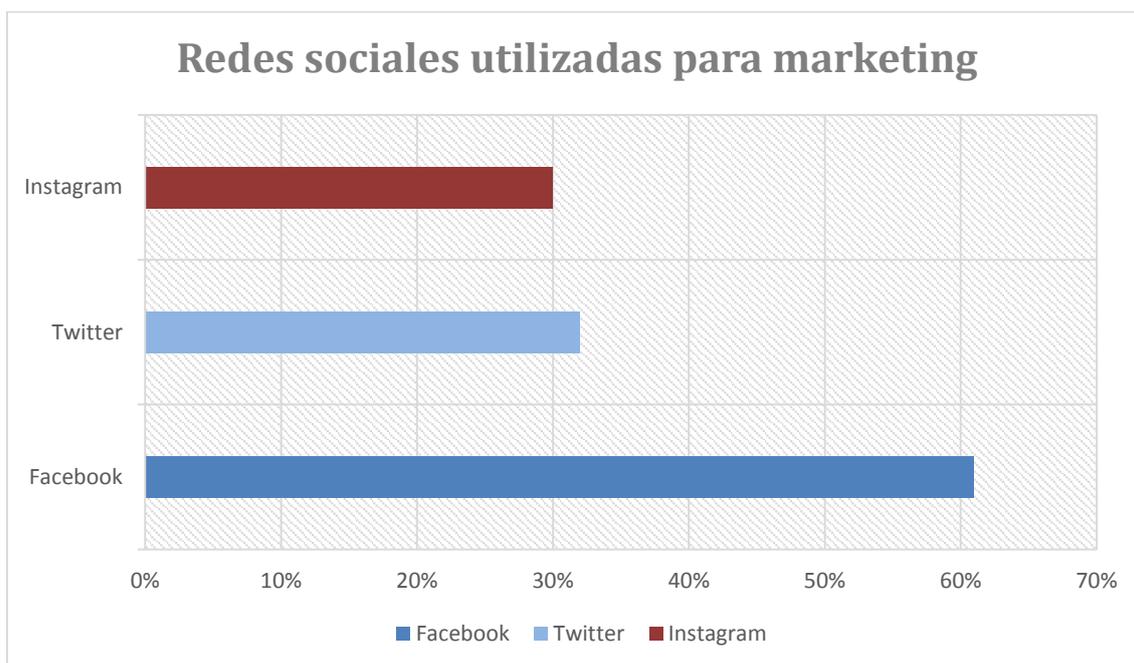


Figura 3 Redes sociales más utilizadas en marketing

Fuente: Statista, El portal de las estadísticas, tomado de <https://es.statista.com/grafico/4934/cuales-son-las-mejores-redes-sociales-para-anunciarse/>

FACEBOOK

Es la red social con el mayor número de usuarios, ofrece diferentes funciones para gestionar entre otras cosas relaciones con el cliente de manera simplificada y directa; permite además que las organizaciones se proyecten a mercados internacionales mediante segmentaciones específicas (Gálvez, 2016).

En cuanto al marketing con más de 900 millones de usuarios activos en todo el mundo, permite conocer los gustos, hábitos, tendencias, preferencias, problemas, características comunes y no comunes que comparten los usuarios, en esencia permite conocer al cliente, segmentar y encontrar el mercado objetivo (Díaz, 2014).

Muchas empresas han adoptado esta red social como su principal medio de difusión de contenido, ya que la misma permite llegar a muchos clientes potenciales con un bajo costo de inversión, la popularidad de esta herramienta

es el principal motivo por el que las grandes, medianas y pequeñas empresas la utilizan para publicitar sus productos o servicios.

INSTAGRAM Y TWITTER

Instagram es una red social se caracteriza por la creatividad y el fácil acceso, permite que cada vez más usuarios se sumen a esta red de fotografía y video, lo que la hace fundamental al momento de incrementar las oportunidades de hacer negocio desde una perspectiva más llamativa y artística (Ramos, 2015).

Por su parte Twitter, ese ha convertido en una herramienta simplificada de uso personal, permite tener un contacto directo con los internautas y con los acontecimientos que se encuentran en tendencia, determinando gustos y preferencias. Su simplicidad permite a las empresas estar mucho más cerca de sus usuarios, teniendo mayor efectividad en cuanto a mensajes y comentarios (Martinez M. , 2014).

TEORÍA DE LOS COSTES DE TRANSACCIÓN

Estudia las razones que justifican la existencia de la empresa, en concreto, por qué la empresa es un mecanismo de asignación de recursos alternativo al mercado. (Sastre, 2009) La empresa surge como forma de organizar el intercambio de bienes servicios o transacciones, porque en determinadas circunstancias la realización de transacciones en el mercado tienen costes denominados costes de transacción. Esta teoría parte de dos supuestos sobre el comportamiento, la racionalidad y el oportunismo.

La teoría de los costes de transacción, en su concepción actual ve a la empresa como un ente cuyo funcionamiento requiere una constante realización de transacciones o intercambios entre individuos y organizaciones en el mercado, imponiéndose a la idoneidad de las formas híbridas o contratos para la adecuada marcha de la organización empresarial (Medina, 2014).

El uso de las Tecnologías en la empresa facilita la integración y desarrollo de esta estrategia de marketing relacionada a los agentes de las transacciones y de manera general, se favorece a la reducción de costes de transacción intrínseca en el desarrollo de las relaciones en el mercado.

TEORÍA DE LA ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA

El modelo de aceptación tecnológica se basa en torno a tres ejes fundamentales: la utilidad percibida de la tecnología, la facilidad de uso de la tecnología y las actitudes sobre tecnología, los dos primeros constituyen os tipos de creencias y el tercero, un tipo de disposición actitudinal. (Torres, 2017) Autores definen la utilidad de la tecnología como la probabilidad subjetiva de que el uso de tecnología mejore el rendimiento de las actividades que realiza una empresa.

Comprender las razones que conducen a la adopción de los servicios tecnológicos y móviles contribuye a mejorar y profundizar en la comprensión de necesidades y expectativas de los clientes. De este modo las organizaciones serán capaces de diferenciarse de sus competidores (Fumero, 2010).

Esta teoría busca explicar las intenciones de los usuarios para utilizar un sistema o una aplicación tecnológica y su comportamiento en relación a ello, su objetivo es analizar sus expectativas en cuanto al funcionamiento, al esfuerzo y a su influencia social.

MARCO CONCEPTUAL

Consumidor: Persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor.

Marketing Móvil: Recursos que permite a las empresas anunciarse y relacionarse con sus audiencias de manera activa a través de dispositivos móviles.

Macroempresa: Persona o grupo de personas que transforman recursos en productos útiles, compuestas por economía de escala que consiste en ahorros acumulados por la compra de grandes cantidades de bienes.

Microempresa: Empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial.

Pyme: Termino con el que se conoce a las pequeñas y medianas empresas que cuentan con pocos trabajadores y una facturación limitada.

Usuario: Sujeto que utiliza un bien o servicio de manera frecuente.

Segmentación: División del mercado en grupos más pequeños que comparten intereses.

Dispositivo móvil: Micro ordenadores con la capacidad de realizar un trabajo intenso, se basa en la comunicación de la marca o el producto hacia el consumidor.

Posicionamiento: Imagen mental de un producto que relaciona el consumidor.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Se realiza una investigación descriptiva, se evalúa el desarrollo, la participación que tiene en el mercado en la actualidad analizando todas las características del impacto de las tecnologías aplicadas al marketing en la rentabilidad de una empresa.

Se basa la investigación en una revisión documental de la evolución e importancia de la tecnología y su participación en las Pymes, se utilizan los conocimientos adquiridos relacionados a la constante innovación en los métodos y técnicas de aprendizajes modernos.

Se complementa con una investigación de campo recopilando información mediante el estudio y análisis de la población delimitada.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio se limita a las pequeñas y medianas empresas que residen en el cantón Milagro, son alrededor de 81 empresas consideradas Pymes (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015).

MÉTODOS Y TÉCNICAS

En la presente investigación se hace uso de varios métodos como los siguientes:

MÉTODO INDUCTIVO

Necesario para el estudio de hechos particulares que se constituyen en una problemática dentro de la población, mediante la observación directa se valora y registran los principales hechos para así realizar un análisis de los datos observados.

MÉTODO DEDUCTIVO

Este método permite el estudio del problema global para comprender y encontrar las variables particulares que contribuyen en el desarrollo del proyecto, además de estudiar perspectivas amplias y realistas del problema que aqueja el sector comercial del cantón.

ANÁLISIS DE LA POBLACIÓN

Es importante la realización de un estudio de los criterios pertinentes relacionados a la aplicación de tecnología por parte de las pequeñas y medianas empresas del cantón Milagro, para así establecer la relación directa y su efecto en las ventas y rentabilidad de las mismas, se emplean preguntas concretas enfatizadas en la captación de información que permita encontrar los problemas o falencias que limitan la utilización de herramientas tecnológicas en las Pymes del cantón Milagro.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

EL DESARROLLO DE LAS PYMES

Las Pymes se desarrollan bajo una idea que surge de la detección de una oportunidad de negocio, diferentes factores llevan a una persona a inclinarse por un negocio específico como la repetición de experiencias ajenas, o nuevas oportunidades de negocio en mercados poco abastecidos.

La producción de las Pymes en América Latina, se encuentra principalmente relacionada al sector interno, por lo que gran parte de la población y de la economía dependen de esta actividad. Además de la participación de las Pymes en las exportaciones no es alta, como resultado de un escaso desempeño en términos de competitividad (Ordóñez, 2014).

En el caso de Ecuador no se reportan mayores diferencias en cuanto a la dinámica funcional de las Pymes, donde estas empresas se desprenden de la economía familiar, empleando algo más de diez personas, en ocasiones con limitado uso de tecnología. En su mayoría se dedican a labores manuales, y en mucho de los casos sus empleados tienen un nivel adecuado de preparación académica.

Tabla 1 Pymes en Ecuador

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

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

Elaborado por: Autoras, 2018

En particular en el país las Pymes representan el 95% de las unidades productivas, generan el 60% del empleo, participan del 50% de la producción, tienen un amplio potencial redistributivo, refieren capacidad de generación de

empleo, amplia capacidad de adaptación, flexibilidad frente a los cambios y estructuras empresariales (Almeida & Zerna, 2013).

A pesar de la activa participación en el mercado de las Pymes, estas presentan debilidades por la falta de conocimiento en el ámbito tecnológico, lo que genera dificultad en competencia y baja rentabilidad.

En el cantón Milagro, en los últimos años se ha experimentado un crecimiento empresarial en que los empresarios encuentren su verdadero espíritu de emprendimiento que ayuda al desarrollo del individuo en la ciudad. Las Pymes que se generan son redes de apoyo de tipo técnico y manufacturero, la actividad comercial y los beneficios que brinda se ven a nivel corporativo, las oportunidades del sector al ser una zona altamente agrícola e industrial, se reflejan en el desarrollo de nuevas estructuras y edificaciones en Milagro ha formado parte del crecimiento del cantón (Almeida & Zerna, 2013).

En relación a la investigación realizada y en función del criterio de los 81 dueños de Pymes encuestados, se obtuvieron los siguientes resultados.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

1 Edades de los dueños de Pymes

Objetivo: Establecer una relación entre la edad de los dueños de Pymes y la utilización de tecnología en las mismas.

Tabla 2 Edad de los dueños de Pymes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
20 - 30	9	11%
31 - 45	30	37%
Más de 45	42	52%
Total	81	100%

Fuente: Análisis de la población

Elaborado por: Autoras, 2018

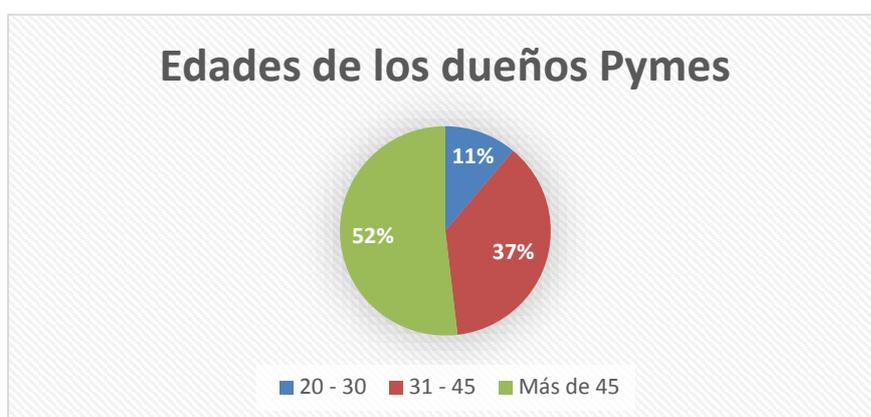


Figura 4 Edades de los dueños de Pymes

Fuente: Análisis de la población

Análisis e interpretación

El 52% de las Pymes registradas en el cantón Milagro son representadas por una Persona que supera los 45 años de edad, por su parte el 37% se encuentra entre los 31 y 45 años, se puede asumir que una gran parte de la población investigada estuvo presente en el auge de la tecnología por lo que sus conocimientos acerca de su utilización son adecuados, hipótesis que se sustentara en los siguientes criterios de investigación.

2 Actividad de la Pyme

Objetivo: Segmentar y clasificar a las Pymes ubicadas en el cantón Milagro según el tipo de actividad que las mismas realizan.

Tabla 3 Clasificación de las Pymes por su Actividad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Servicios	45	44%
Productos	36	56%
Total	81	100%

Fuente: Análisis de la población

Elaborado por: Autoras, 2018

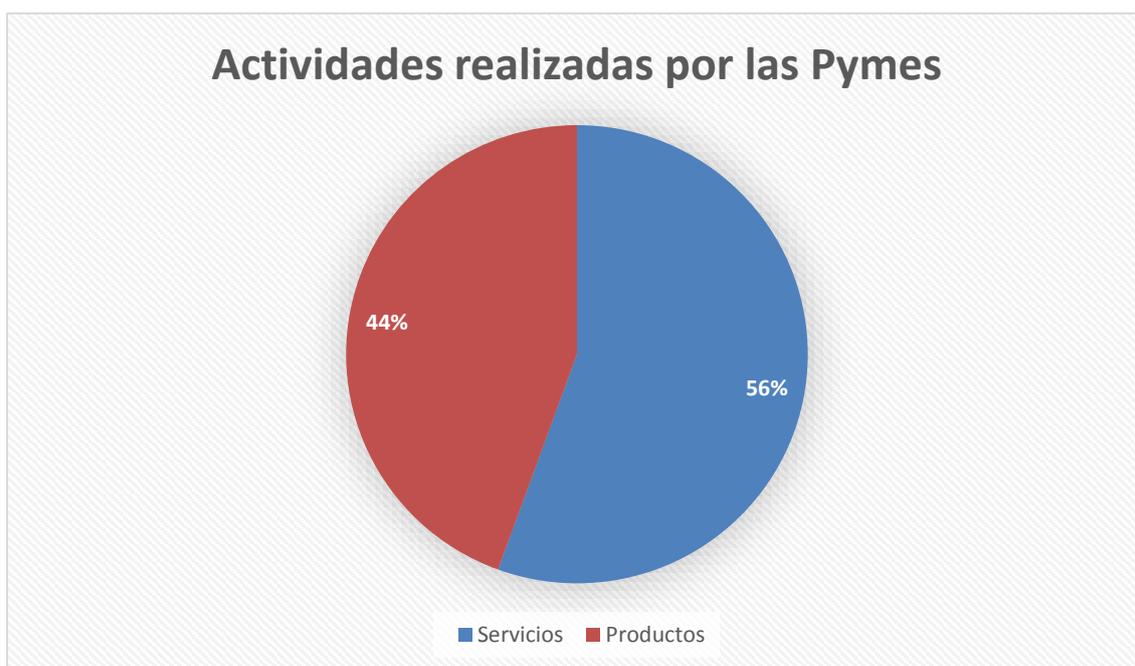


Figura 5 Clasificación de las empresas por tipo de actividad

Fuente: Análisis de la población

Análisis e interpretación

El 56% de las Pymes registradas en el cantón Milagro se dedican a la prestación de Servicios mientras que el 44% restante a la manufactura y comercialización de productos.

3 Nivel de instrucción de los empleados

Objetivo: Establecer las preferencias de las Pymes en cuanto al nivel de instrucción de sus empleados y su relación directa con la aplicación de tecnología.

Tabla 4 Nivel de instrucción de los empleados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Básica	0	0%
Media	50	62%
Superior	31	38%
Total	81	100%

Fuente: Análisis de la población

Elaborado por: Autoras, 2018

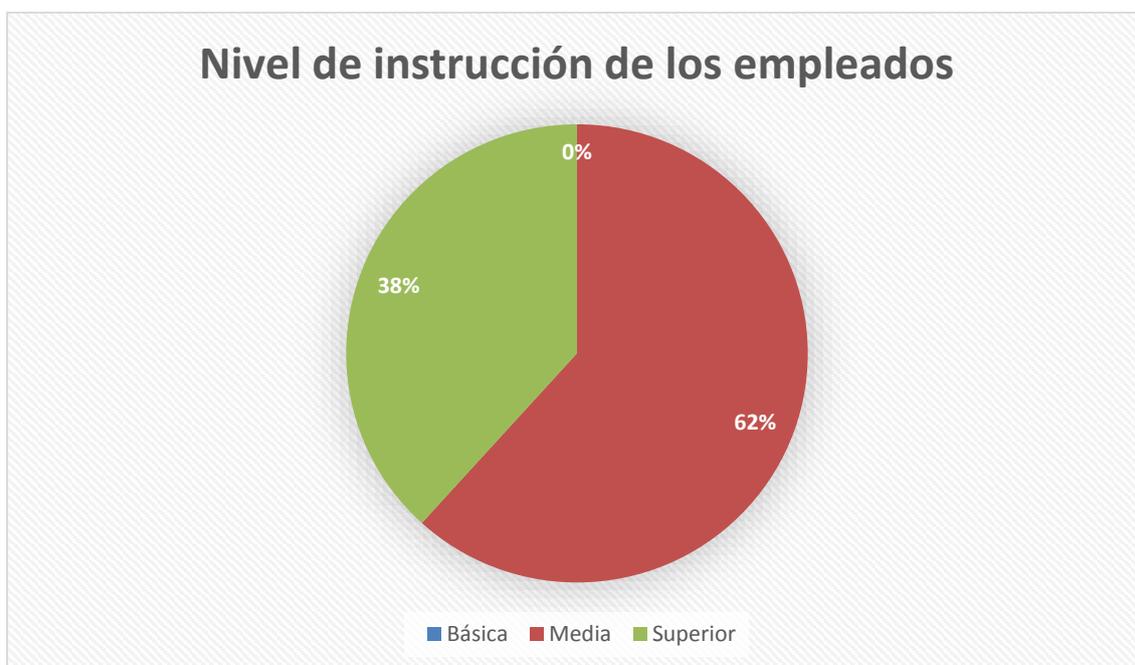


Figura 6 Nivel de instrucción de los empleados

Fuente: Análisis de la población

Análisis e interpretación

La gran mayoría de la población investigada afirma que su criterio de selección de personal requiere que los mismos cuenten con al menos con su título de bachillerato, sin embargo el 38% afirma que es necesario que cuenten con un título de tercer nivel.

4 Nivel de conocimiento acerca de las tecnologías aplicadas al marketing

Objetivo: Conocer el nivel de conocimiento de los dueños de Pymes acerca de la aplicación de tecnología en actividades de marketing.

Tabla 5 Nivel de conocimiento acerca de las tecnologías aplicadas al marketing

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alto	15	19%
Medio	30	37%
Bajo	36	44%
Total	81	100%

Fuente: Análisis de la población

Elaborado por: Autoras, 2018

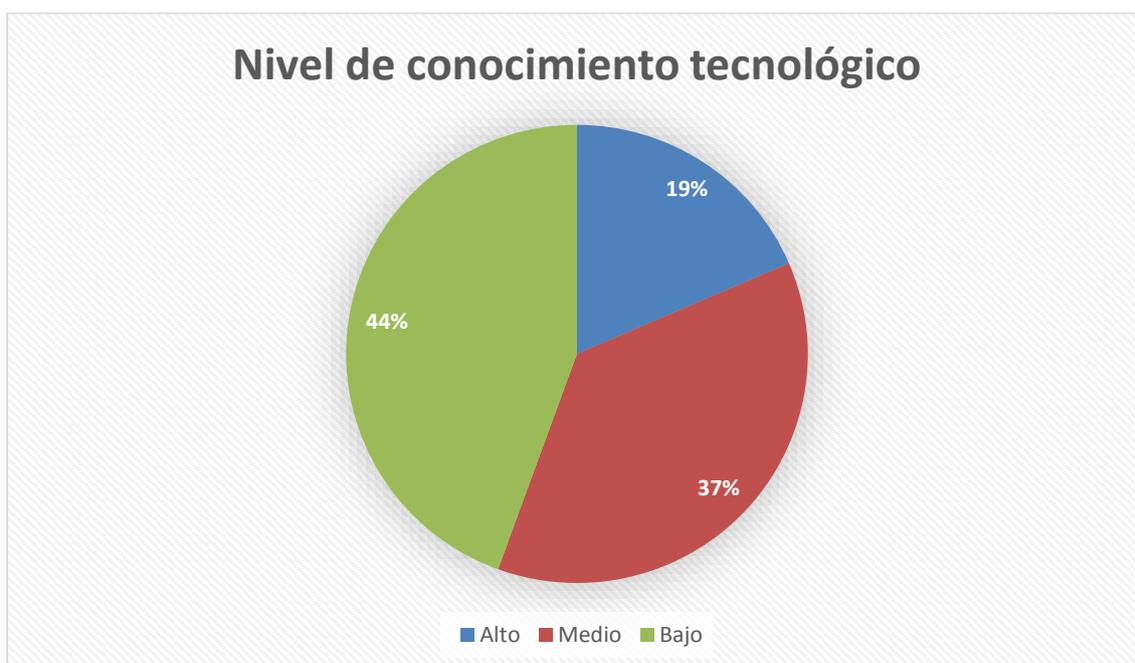


Figura 7 Conocimientos tecnológicos

Fuente: Análisis de la población

Análisis e interpretación

La gran Mayoría de la población investigada afirma que su criterio de selección de personal requiere que los mismos cuenten con al menos con su título de

bachillerato, sin embargo el 38% afirma que es necesario que cuenten con un título de tercer nivel.

5 Uso de tecnología. Empresas que cuentan con computadora

Objetivo: Analizar el porcentaje y nivel de acceso a la tecnología por parte de las Pymes.

Tabla 6 Uso de tecnología, empresas que cuentan con computador

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si tiene	51	63%
No tiene	30	37%
Total	81	100%

Fuente: Análisis de la población

Elaborado por: Autoras, 2018

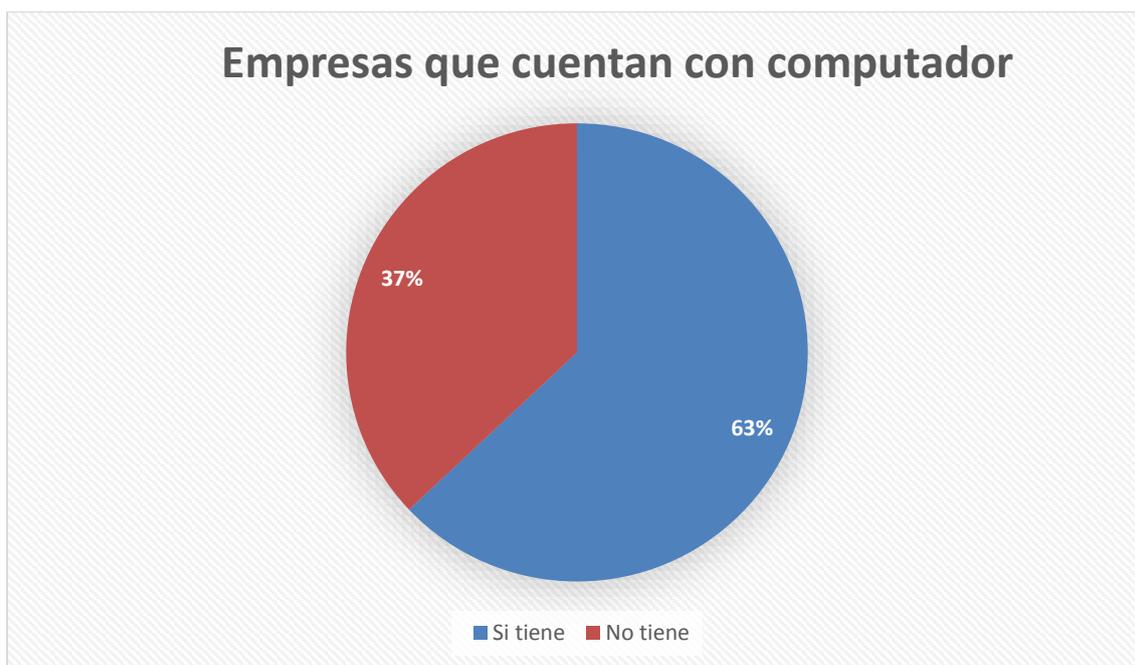


Figura 8 Empresas que cuentan con computador

Fuente: Análisis de la población

Análisis e interpretación

El análisis de la población, respecto al uso de tecnología en sus negocios refleja que el 63% de las Pymes investigadas cuentan con un computador,

frente a un 37% que manifiesta que no lo tiene. A pesar de que la gran mayoría cuenta con esta herramienta, no todas hacen uso de aplicaciones informáticas.

6 Uso de tecnología. Participación de la Pymes en medios digitales

Objetivo: Establecer el porcentaje de empresas en el cantón Milagro que utilizan medios digitales para la difusión de contenido y estrategias publicitarias

Tabla 7 Uso de tecnología, participación activa en medios digitales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Página web	16	20%
Redes sociales	59	73%
No hace uso de estas herramientas	6	7
Total	81	100%

Fuente: Análisis de la población

Elaborado por: Autoras, 2018

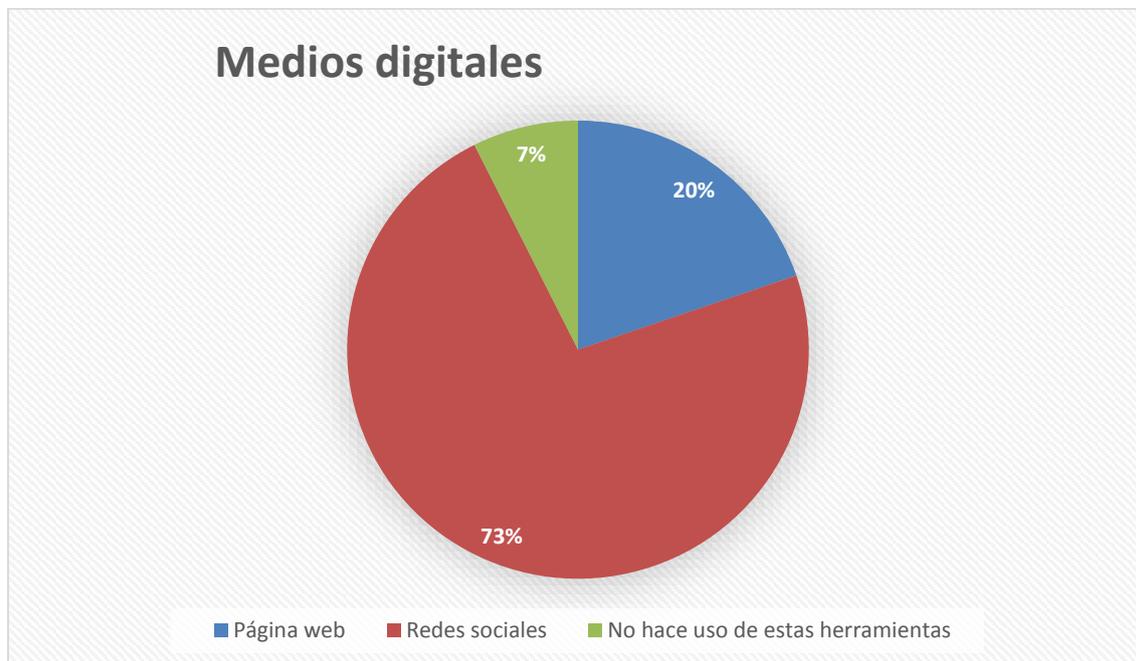


Figura 9 Participación en medios digitales

Fuente: Análisis de la población

Análisis e interpretación

Existe todavía una minoría que no mantiene una participación activa en medios de difusión digitales, el 73% por su parte prefiere las redes sociales, mientras que solamente el 20% cuenta con una página web.

7 Uso de tecnología. Motivo para la no utilización de ambientes web

Objetivo: Establecer la razón principal por la que las Pymes del cantón Milagro no integran la utilización de páginas web a sus actividades.

Tabla 8 Uso de tecnología, Motivo para la no utilización de ambientes web

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alto grado de inversión	35	43%
Poco conocimiento de su manejo	28	35%
Beneficios poco claros	18	22%
Total	81	100%

Fuente: Análisis de la población

Elaborado por: Autoras, 2018

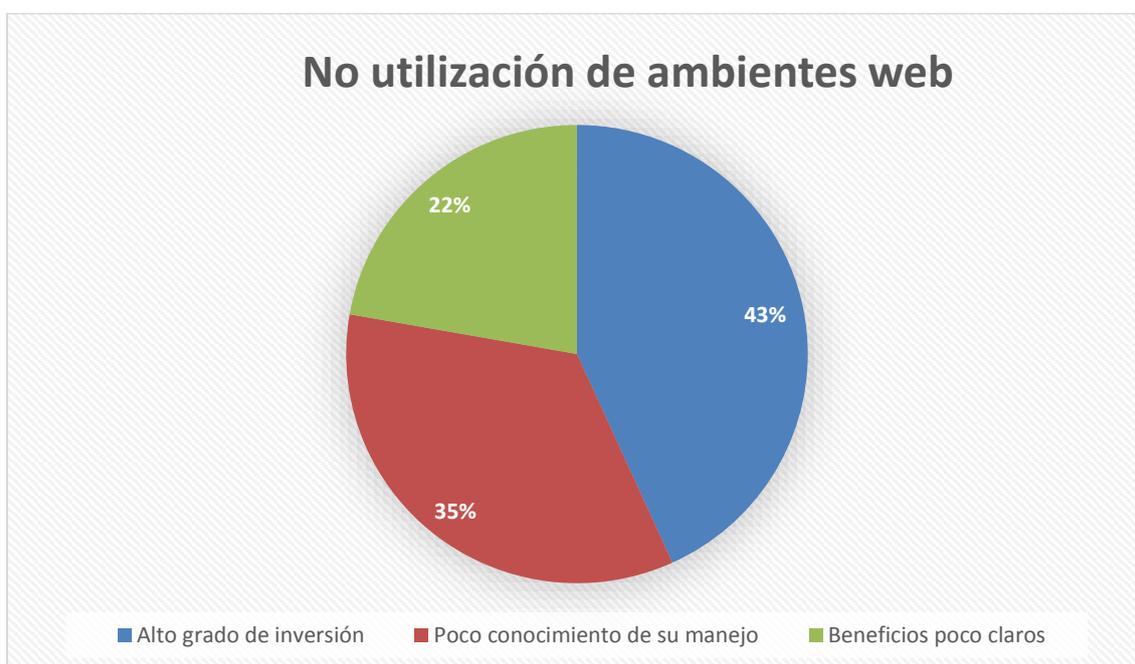


Figura 10 Razones por las que no cuenta con páginas web

Fuente: Análisis de la población

Análisis e interpretación

La mayoría de dueños de Pymes no integran tecnología por el grado de inversión que esta representa, el desconocimiento es otra de las razones que aparece con frecuencia con un porcentaje de 35%.

8 Estrategias publicitarias. Uso de medios publicitarios en las Pymes

Objetivo: Conocer el medio publicitario de preferencia en las Pymes del cantón Milagro.

Tabla 9 Estrategias publicitarias. Uso de medios publicitarios en las Pymes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	35	43%
Tv	8	10%
Periódico	14	17%
Internet (redes sociales)	24	30%
Total	81	100%

Fuente: Análisis de la población

Elaborado por: Autoras, 2018

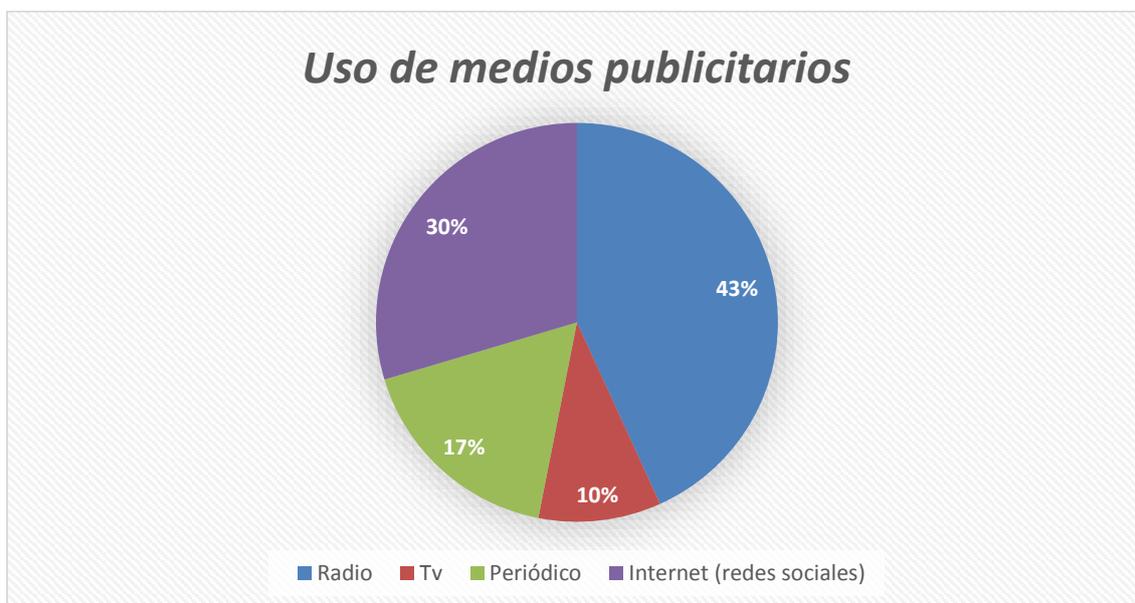


Figura 11 Uso de medios publicitarios

Fuente: Análisis de la población

Análisis e interpretación

Se observa una tendencia creciente en la utilización de redes sociales para medios publicitarios, ya que luego de la opción que se repite con mayor frecuencia (Radio – 43%), son las redes sociales con un 30% el medio de difusión publicitario preferido por las Pymes.

9 Estrategias publicitarias. Relación de aplicación de tecnología e impacto en las ventas

Objetivo: Conocer el nivel de impacto de la aplicación de tecnología en las ventas

Tabla 10 Estrategias publicitarias. Relación de aplicación de tecnología e impacto en las ventas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Existe aumento de ventas	18	75%
No existe aumento de ventas	6	25%
Total	24	100%

Fuente: Análisis de la población

Elaborado por: Autoras, 2018

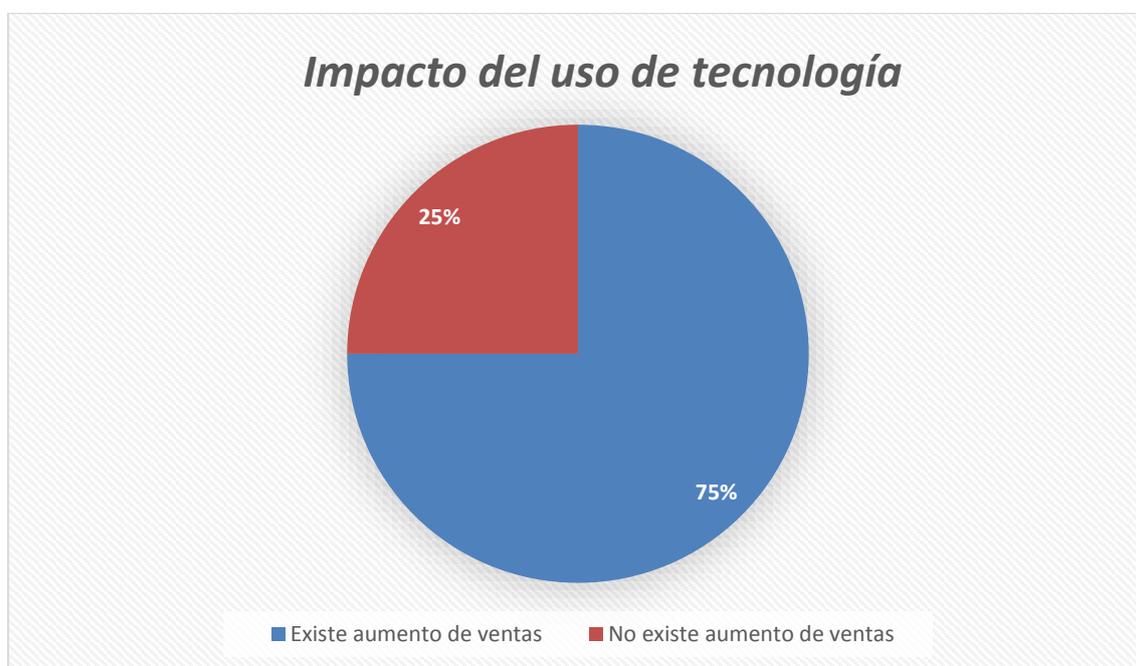


Figura 12 Impacto del uso de tecnología

Fuente: Análisis de la población

Análisis e interpretación

De los 24 dueños de Pymes que manifestaron que han hecho uso de herramientas tecnológicas para la aplicación de estrategias de marketing y actividades publicitarias, el 75% considera que si se refleja un incremento en el promedio de ventas.

10 Interés en tecnología. Presupuesto para innovación

Objetivo: Conocer el presupuesto con el que cuentan las empresas para innovación tecnológica

Tabla 11 Interés tecnológico. Porcentaje de Pymes que tienen presupuesto para innovación tecnológica

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cuenta con presupuesto	24	70%
No cuenta con presupuesto	57	30%
Total	81	100%

Fuente: Análisis de la población

Elaborado por: Autoras, 2018

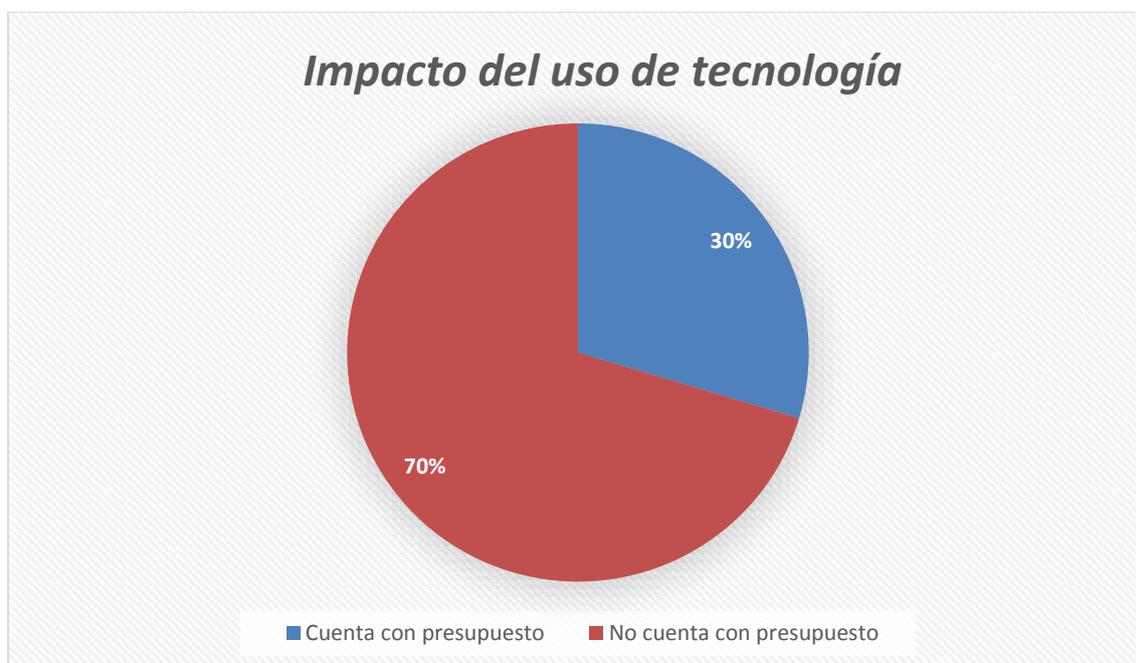


Figura 13 Presupuesto para innovación

Fuente: Análisis de la población

Análisis e interpretación

El 70% de encuestados manifiesta contar con los recursos para la integración de tecnología para sus funciones de marketing, mientras que el 30% restante considera que no.

11 Interés en tecnología. Disposición para integración de tecnología

Objetivo: Conocer el grado de interés en el uso de tecnología por parte de las Pymes del cantón Milagro

Tabla 12 Interés tecnológico. Porcentaje de Pymes que tienen presupuesto para innovación tecnológica

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alto Interés	37	46%
Algo de interés	29	36%
Poco interés	15	18%
Sin interés en el tema	0	0%
Total	81	100%

Fuente: Análisis de la población

Elaborado por: Autoras, 2018

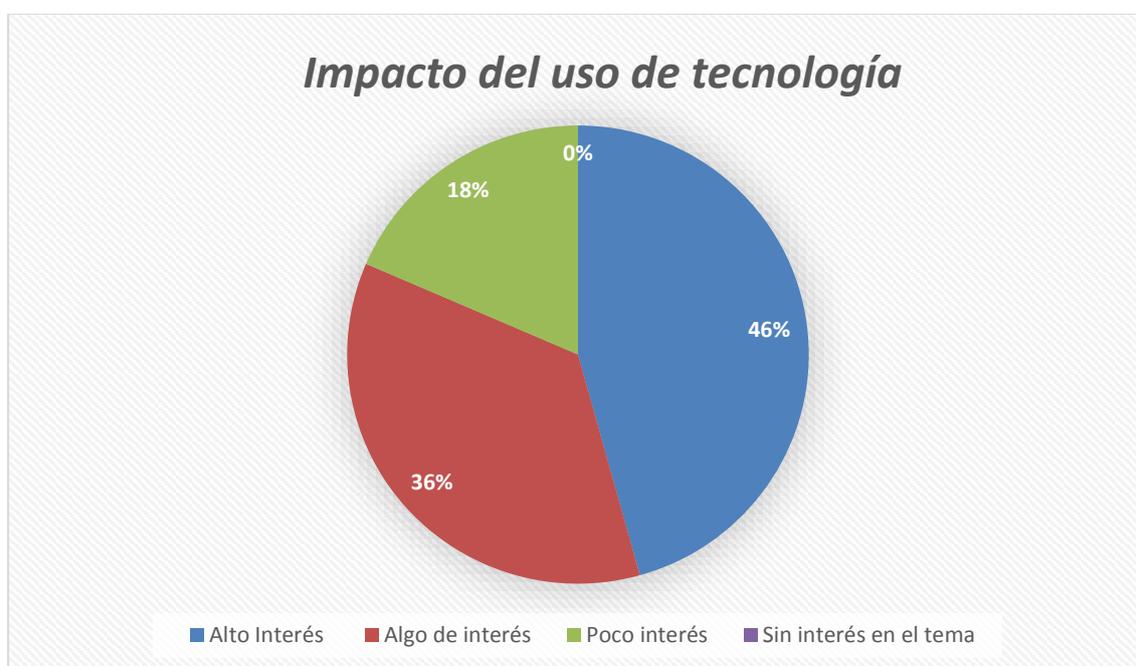


Figura 14 Interés en el uso de tecnología

Fuente: Análisis de la población

Análisis e interpretación

El 46% de los dueños de Pymes manifiestan un claro interés en la adopción de tecnología al estar conscientes de sus beneficios, una minoría, 18% expresan poco interés en este tema, como se pudo identificar en criterios de investigación anteriores, el principal motivo es porque la empresa cree no tener los recursos necesarios.

12 Interés en tecnología. Red social de su preferencia

Objetivo: Conocer la participación y preferencia de los encuestados en las redes sociales

Tabla 13 Interés tecnológico. Red social más utilizada por los encuestados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	24	30%
Twitter	10	12%
Instagram	12	15%
Otras	5	6%
No usa	30	37%
Total	81	100%

Fuente: Análisis de la población

Elaborado por: Autoras, 2018

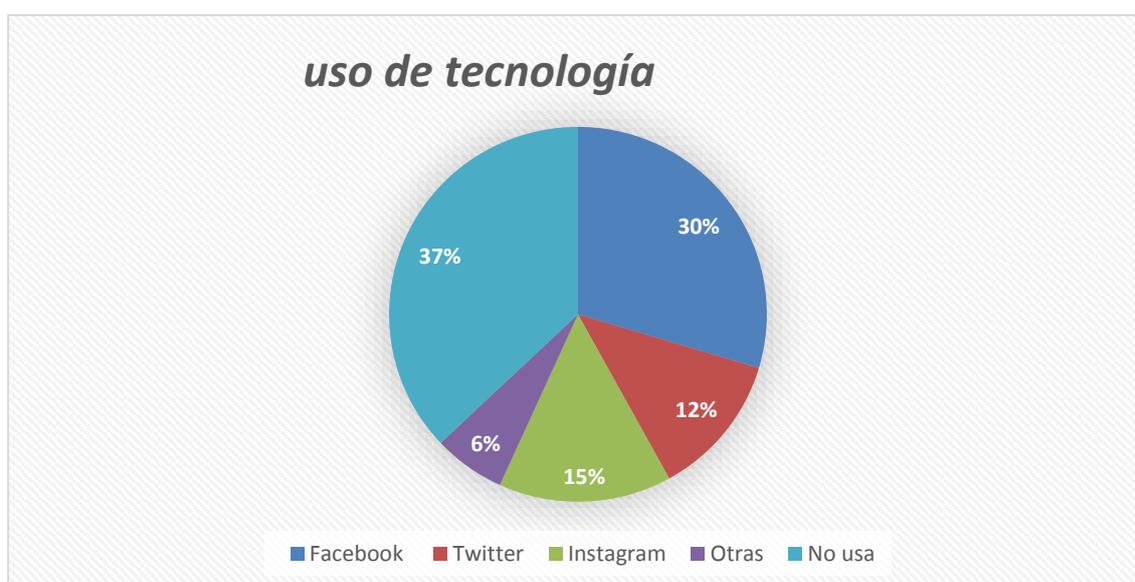


Figura 15 Interés en el uso de tecnología

Fuente: Análisis de la población

Análisis e interpretación

La mayoría de encuestados 37% manifestaron no usar redes sociales, en cuanto a los que si conocen el 30% aseguran que Facebook es su favorita, en orden de relevancia se encuentran Twitter con el 12% e Instagram con el 15%, una minoría 6% manifestó que hacen uso de otros medios digitales como YouTube.

ANÁLISIS FODA

Con los resultados obtenidos en el análisis de la población sobre el impacto y el grado de penetración en el mercado mediante el aprovechamiento de las nuevas tecnologías se concluye la relevancia de la utilización de estas herramientas, sin embargo así como beneficios, la tecnología puede acarrear consigo diferentes dificultades:

Tabla 14 Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades	Alternativas
Interés, presupuesto y aceptación de las Pymes del cantón Milagro en el uso de internet y otros medios digitales.	Desconocimiento del Marketing Digital por parte de algunos empresarios. Poco interés en invertir en tecnología	La utilización de redes sociales y herramientas web de licencia gratuita disminuiría los costos de mantenimiento e implementación siendo una alternativa rentable para las Pymes
Oportunidades	Amenazas	Alternativas
Aparición de nuevas tecnologías de licenciamiento gratuito. Incremento de Pymes que adoptan el comercio electrónico para	Poca confianza hacia por parte de los clientes hacia la distribución, publicidad y ventas en línea.	Es cada vez más común y necesario la utilización de Internet para la realización de diversos trámites en el sector público, el comercio electrónico motivaría a

penetrar en el mercado.

los clientes en el uso de plataformas digitales.

Fuente: Información referente al análisis de población

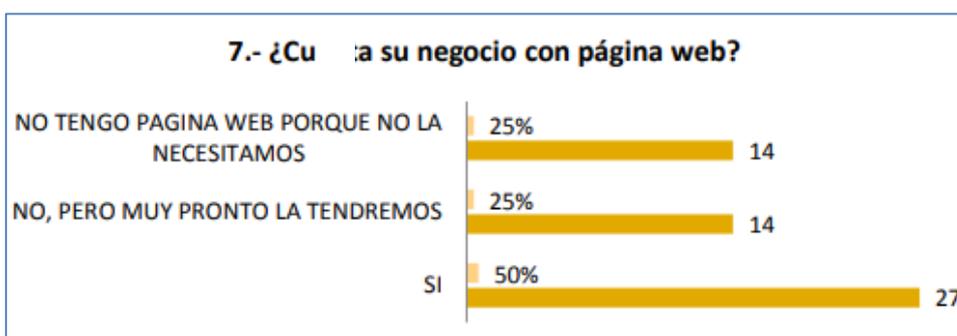
Elaborado por: Autoras, 2018

ANÁLISIS COMPARATIVO

Para establecer el respectivo análisis comparativo se efectúa la evaluación y estudio de los objetivos y resultados de dos trabajos de titulación similares a la propuesta actual; se toma como referencia el trabajo realizado por (Apraes & Bastidas, 2015) titulado “Estudio de la aplicación de un programa integral de e - Marketing dirigido a ejecutivos de empresas Pymes de Guayaquil” en el mismo resumen que las empresas tienen el reto de adaptar sus productos a un mercado digital según las tendencias actuales, su trabajo se fundamenta en el uso de Marketing digital para poder generar estrategias que permitan fortalecer la estructura de negocio.

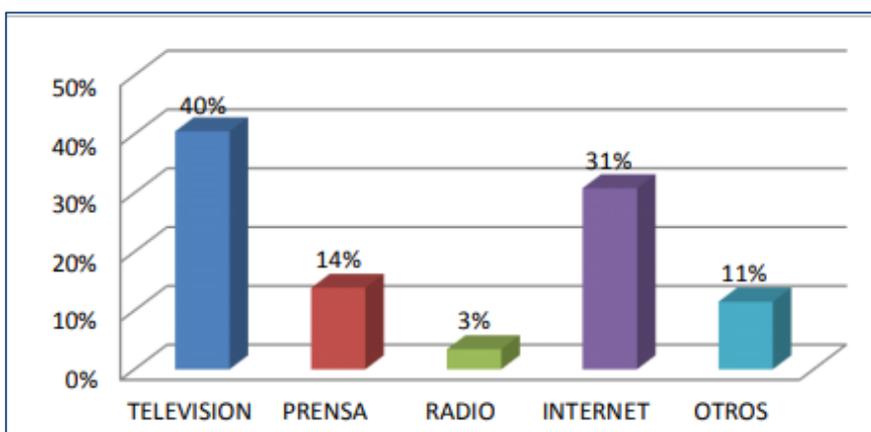
Se toma también como referencia para debate el trabajo realizado por (Cabanilla & Castro, 2013), que en objetivo general plantea analizar las estrategias de marketing, aplicadas por las Pymes del sector comercial de la ciudad de Milagro mediante un estudio de mercado para evaluar la actividad comercial y el volumen de ventas.

En cuanto al uso de herramientas tecnológicas (Apraes & Bastidas, 2015) propone determinar el porcentaje de Pymes que utilizan página web, obteniendo que:



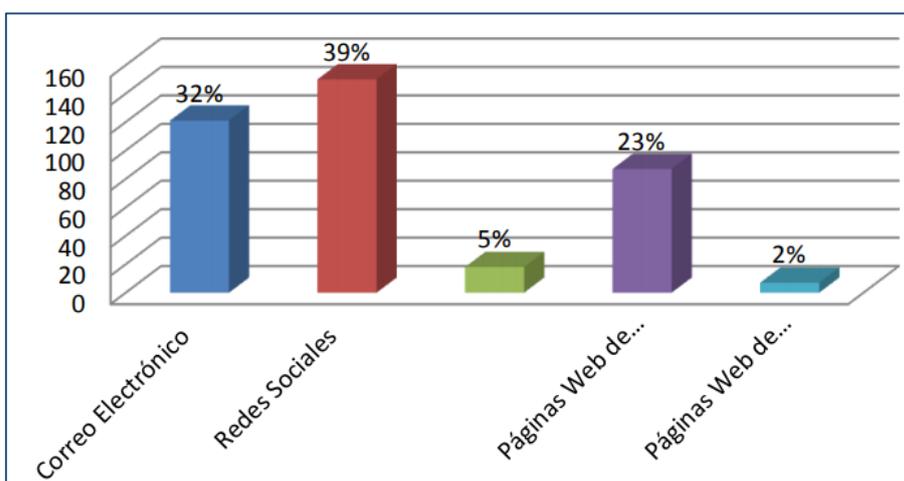
De los 55 ejecutivos de Pymes encuestados 50% no contaba con página web, sin embargo el 25% asumía que si necesitaban una y la integrarían con prontitud.

(Cabanilla & Castro, 2013) En cambio, centraban su investigación en la percepción y acceso de los clientes a la tecnología. Una de las preguntas que realizaban a los encuestados, era ¿A qué medios de comunicación Usted tiene acceso para ver ofertas comerciales?, teniendo como resultado:

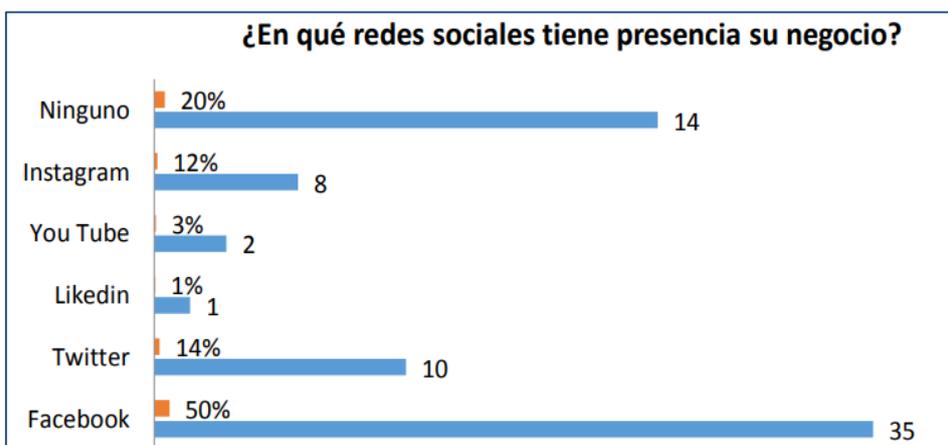


Si bien no la mayoría, un alto porcentaje (31%) manifiesta que su principal fuente de información son el internet, más concretamente las redes sociales, los autores concluyen bajo este criterio que es un punto clave para su investigación, ya que la atención brindada por la población al internet permite demostrar el potencial que tiene como herramienta de marketing.

Otro criterio evaluado por Cabanilla y Castro, era el tipo de medio digital usado con mayor frecuencia, a lo que los encuestados contestaron:



Los resultados reflejan que las redes sociales son el principal medio digital utilizado por las personas, en relación a esto (Apraes & Bastidas, 2015), se encargan de determinar la red social más utilizada en relación al criterio de 70 encuestados, obteniendo que:



Se observa que las Pymes en el cantón Guayaquil muestran mayor presencia en Facebook con un 50%, se observa además un alto porcentaje que no cuenta con redes sociales 20%.

Estos datos guardan relación con los obtenidos en la propuesta donde se refleja también que Facebook es la principal red social utilizada por las Pymes con el 30% (Ver Figura 15).

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

En resumen al estudio realizado en las Pymes del cantón Milagro se recalcan los beneficios de las nuevas tecnologías en función del marketing estratégico y la rentabilidad y posicionamiento, las conclusiones generadas son:

No todas las Pymes del cantón Milagro cuentan o usan herramientas tecnológicas para sus actividades de marketing estratégico, desfavoreciendo el volumen de ventas y la fidelización de los clientes.

El principal motivo de la poca utilización de medios digitales es el desconocimiento y la poca asesoría con la que cuentan las Pymes, la falta de presupuesto es otro factor relevante que impide la adopción definitiva de las nuevas tecnologías.

Las estrategias publicitarias de las Pymes en la ciudad de Milagro, pueden ser mejoradas y re direccionadas a un esquema más productivo y con menores costos de inversión al integrar medios digitales en sus funciones de marketing, además de mejorar su competitividad y estar a la par de las tendencias actuales.

Gracias a que cada vez es más común la utilización de plataformas tecnológica por parte de las personas, la integración de estas herramientas en funciones de marketing en la empresa constituye una alternativa viable con un impacto importante en las ventas y fidelidad de los clientes.

Existe un alto porcentaje de Pymes que no cuentan con medios digitales, también fue posible determinar que la red social en la que las empresas tienen mayor frecuencia es Facebook, datos que se pudieron verificar y contrastar en el análisis comparativo realizado.

El estudio comparativo también demuestra que un alto porcentaje de clientes utilizan las redes sociales como medio de información para ofertar y promociones, siendo este criterio un punto favorable para sustentar la teoría de

que la integración de tecnologías de la información al marketing en la empresa favorece a su volumen de ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, Montejo, & Paiz. (2016). San Salvador: Universidad de El Salvador. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/12482/1/tesis-empastado-final-final.pdf>
- Allo, Amitrano, Colantuono, & Schedan. (2014). *Financiamiento de Pymes: Riesgo crediticio, oferta y demanda*. Obtenido de <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/3870/Allo.pdf?sequence=1>
- Almeida, & Zerna. (2013). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de consultoría empresarial y de formación de pequeñas y medianas empresas (Pymes), que contribuya al desarrollo socioeconómico del Cantón Milagro*. Universidad Estatal de Milagro. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/517/3/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20CREACI%C3%93N%20DE%20UNA%20EMPRESA%20DE%20CONSULTOR%C3%8DA%20EMPRESARIAL%20Y%20DE%20FORMACI%C3%93N%20DE%20PEQUE%C3%91AS%20Y%20MEDIANAS%20EMPRESAS%20%28PYME>
- Andrade, C. (2011, p. 33). *La producción y la rentabilidad de la empresa de Construcciones y Hormigones "Ecohormigones" Cia. Ltda, en el año 2010*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1451/1/TE0002.pdf>
- Apraes, & Bastidas. (2015). *Estudio de la aplicación de un programa integral de e - Marketing dirigido a ejecutivos de empresas Pymes de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10480/1/TESIS%20TERMINADA%20AGOSTO%202.015.pdf>
- Azareño. (2017). *ROI.net*. Obtenido de LA TECNOLOGÍA, EL MEJOR ALIADO PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE TU EMPRESA: <http://blog.roinet.pe/es-la-tecnologia-una-opcion-para-incrementar-la-rentabilidad-de-una-empresa>

- Celaya. (2011). *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en l. illustrated*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=w8SaUTXcxDMC&printsec=frontcover&dq=redes+sociales+como+herramienta+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwixtrXss43eAhXDs1MKHY9VBg8Q6AEIOTAD#v=onepage&q=redes%20sociales%20como%20herramienta%20de%20marketing&f=false>
- Díaz, P. (2014). *Influencia de la combinación de Marketing digital y Marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales. Caso: Música Digital Universal Music Ecuador*. . Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4397/1/T1575-MBA-Diaz-Influencia.pdf>
- Fumero. (2010). *Una sociedad en movilidad: Nuevas fronteras*. Fundación Telefónica. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=PcLHCgAAQBAJ&pg=PA111&dq=TEORIA+DE+LA+ACEPTACION+TECNOLOGICA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwip2O-TuY3eAhVI0VMKHQIGA1MQ6AEIKzAB#v=onepage&q=TEORIA%20DE%20LA%20ACEPTACION%20TECNOLOGICA&f=false>
- Gálvez, I. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores*. Malaga: IC Editorial.
- Gil. (2010). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=k9sSYdxSRp8C&pg=PA40&dq=concepto+de+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwintZj4gZjeAhUIrlkKHaqUB2cQ6AEILDAB#v=onepage&q=concepto%20de%20empresa&f=false>
- Horna. (2017). *Marketing Tradicional y Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L., San Juan de Lurigancho, 2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11214/Horna_HAA.pdf?sequence=1

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *Censo de Población y Vivienda*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/
- Marketing y publicidad. (2010). *Marketing digital*. Editorial Vértice. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=qdGjYHkGB1UC&pg=PA2&dq=%22marketing+DIGITAL+es%22&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjbhOeg7IzeAhUD0FMKHa_hDvcQ6AEIMTAC#v=onepage&q=%22marketing%20DIGITAL%20es%22&f=false
- Martinez. (2014). *Plan de Marketing Digital para Pyme*. Obtenido de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>
- Martinez, M. (2014). *Plan de marketing digital para PYMES*. Cordoba.
- Medina, M. (2014). *Análisis de la gestión de las Tecnologías de la Información y comunicación en el sector del aceite de oliva ecológico*. Obtenido de <http://ruja.ujaen.es/bitstream/10953/641/1/9788484398769.pdf>
- Merodio. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. LID Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=eRqqDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=redes+sociales+como+herramienta+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwixtrXss43eAhXDs1MKHY9VBg8Q6AEIJjAA#v=onepage&q=redes%20sociales%20como%20herramienta%20de%20marketing&f=false>
- Montañés, & Medina, S. (2014). *Técnicas de marketing viral*. ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=a-TSAgAAQBAJ&pg=PA31&dq=%22marketing+viral+es%22&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi-1tfM6IzeAhUEoFMKHcLHDlgQ6AEILDAB#v=onepage&q=%22marketing%20viral%20es%22&f=false>
- Ordóñez. (2014). *Pymes Ecuatorianas: comercio exterior y fortalecimiento de mercados internacionales*. Universidad de Guayaquil. Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7019/1/LAS%20PYMES%20Y%20SU%20INTERNACIONALIZACI%C3%93N.pdf>

Pérez, E. (2017). *Curso de Economía de la Empresa. Introducción*. Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=smI3DwAAQBAJ&pg=PA6&dq=%22la+empresa+es%22&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjB--OvrMbYAhVDySYKHVE1DM4Q6AEIJjAA#v=onepage&q=%22la%20empres+sa%20es%22&f=false>

Pinchao, M. (2013, p. 61). *“La gestión administrativa y el volumen de ventas en los negocios dedicados al expendio de víveres en la ciudad de Tulcán*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. Sevilla: XinXii.

Reyes. (2011). *Modelo de Microempresa Orientada al lavado de Vehiculos en el canton Gualaceo*. Universidad Tecnica del Norte. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/3546/2/tesis%20definitiva%20capitulos.pdf>

Rios. (2014). *Gestion de procesos y rentabilidad en las empresas de Courier en Lima Metropolitana*. Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1116/1/rios_sk.pdf

Román. (2009). *Nuevo Marketing*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=eOmPg6ayKV8C&pg=PA43&dq=%22email+marketing+es%22&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiejYOS-IzeAhVGyVMKHS6CCuUQ6AEINTAD#v=onepage&q=%22email%20marketing%20es%22&f=false>

Sánchez. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=0Zwwlmj10PAC&pg=PA101&dq=%22marketing+viral+es%22&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi-1tfM6IzeAhUEoFMKHcLHDlgQ6AEIRTAf#v=onepage&q=%22marketing%20viral%20es%22&f=false>

- Santillán, & Rojas. (2017). *El Marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa Manufacturas Kukuli Sac, 2017*. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Sastre, M. (2009). *Diccionario de Direccion de Empresas y Marketing, Volume 8*. ECOBOOK. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=MQBedTg_CrIC&pg=PA238&dq=TEORIA+DE+LOS+COSTES+DE+TRANSACCION&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjW49Woto3eAhWS2FMKHVpuAtcQ6AEIKzAB#v=onepage&q=TEORIA%20DE%20LOS%20COSTES%20DE%20TRANSACCION&f=false
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: Ibukku.
- Soriano, Viscarrí, Torrents, & García. (2012). *Economía de la empresa*. Universitat Politècnica de Catalunya. Iniciativa Digital Politècnica. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=tT5pBgAAQBAJ&pg=PA11&dq=concepto+de+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiwv9Llh5jeAhWDk1kKHTGwCGE4FBD0AQgwMAI#v=onepage&q=concepto%20de%20empresa&f=false>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2015). *Pymes del Ecuador*. Quito. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/niif/EVENTO_INTERNAZIONALE%20NIIF_%20GYE_15112011/Presentacion-SuperCias-NIIFPYME-V2.pdf
- Tapia, M. (2015). *Pan de Negocio para la creación de una microempresa de servicio de cafetería Gourmet en la ciudad de Cuenca, sector Centro Histórico*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7875/1/UPS-CT004714.pdf>
- Torres. (2017). *Revisión analítica del modelo de aceptación de la tecnología. El cambio tecnológico*. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/papers/papers_a2017m1-3v102n1/papers_a2017m1-3v102n1p5.pdf

- Uribe. (2014). *Uso de redes sociales digitales como herramienta de Marketing*. Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/284129/afus1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vásquez. (2018). *Marketing Digital más allá de Redes Sociales*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=JoFxDwAAQBAJ&pg=PT127&dq=%22email+marketing+es%22&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiejYOS-IzeAhVGyVMKHS6CCuUQ6AEIMDAC#v=onepage&q=%22email%20marketing%20es%22&f=false>
- Zurita. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1

ANEXOS

Anexo No. 1, Criterios de investigación

Criterio 1: Edades de los dueños de Pymes	
Pregunta	Respuestas
¿En qué rango de edad se encuentra usted?	<ul style="list-style-type: none"> • 20 – 30 • 31 – 45 • Más de 45
Criterio 2: Actividad de la Pyme	
Pregunta	Respuestas
¿Cuál es la actividad económica que realiza?	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios • Manufactura o comercialización de productos
Criterio 3: Nivel de instrucción de los empleados	
Pregunta	Respuestas
¿Cuál es el nivel de instrucción académica que identifica usted como requerimiento en sus empleados?	<ul style="list-style-type: none"> • Básica • Media • Superior
Criterio 4: Nivel de conocimiento acerca de las tecnologías	
Pregunta	Respuestas
¿Cuál considera usted es el nivel general de conocimiento en su empresa en relación a las tecnologías aplicadas al marketing?	<ul style="list-style-type: none"> • Alto • Medio • Bajo
Criterio 5: Empresas que cuentan con computadora	
Pregunta	Respuestas
¿Cuenta su empresa con un ordenador?	<ul style="list-style-type: none"> • Si tiene • No tiene
Criterio 6: Participación de la Pymes en medios digitales	
Pregunta	Respuestas
¿Cuenta su empresa con herramientas digitales, cuáles?	<ul style="list-style-type: none"> • Página web • Redes sociales • No cuenta con ellas
Criterio 7: Motivo para la no utilización de ambientes web	

Pregunta	Respuestas
¿Cuál considera usted que es el principal limitante para la integración de tecnología a sus funciones?	<ul style="list-style-type: none"> • Alto grado de inversión • Poco conocimiento • Beneficios poco claros
Criterio 8: Uso de medios publicitarios en las Pymes	
Pregunta	Respuestas
¿Cuál es el principal medio que utiliza para actividades de publicidad y marketing?	<ul style="list-style-type: none"> • Radio • Tv • Periódicos • Internet (redes sociales)
Criterio 9: Relación de aplicación de tecnología e impacto en las ventas	
Pregunta	Respuestas
¿Al utilizar medios digitales en función de marketing, existió impacto en el volumen de ventas?	<ul style="list-style-type: none"> • Existe aumento de ventas • No existe aumento de ventas
Criterio 10: Presupuesto para innovación	
Pregunta	Respuestas
¿Cuenta con el presupuesto necesario para innovación tecnológica?	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene presupuesto • No tiene presupuesto
Criterio 11: Disposición para integración de tecnología	
Pregunta	Respuestas
¿Qué grado de interés mantienen en relación al uso de tecnología en función de marketing?	<ul style="list-style-type: none"> • Alto interés • Algo de interés • Poco interés • Sin interés en el tema
Criterio 12: Redes sociales de su preferencia	
Pregunta	Respuestas
¿Cuál de los siguientes medios digitales es de su preferencia o lo usa de manera frecuente?	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Twitter • Otro • No usa



Milagro, 16 de enero del 2019

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: ANALISIS DE TECNOLOGIAS APLICADAS AL MARKETING EN LAS PYMES DEL CANTON MILAGRO Y SU EFECTO EN LAS VENTAS.

ACOMPAÑANTE: ROBALINO MUÑIZ ROSA CLAUDIANA

N°	FECHA	HORA		N° HORAS	DETALLE
		Inicio	Fin		
1	2018-17-08	Inicio: 13:15 p.m.	Fin: 15:15 p.m.	2	- DEFINIR EL ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN - FUENTE DE INFORMACIÓN - DEFINIR EL TEMA DE INVESTIGACIÓN
2	2018-11-10	Inicio: 09:00 a.m.	Fin: 11:00 a.m.	2	REVISIÓN CAPÍTULO 1.- PLANTEAMIENTO PROBLEMA
3	2018-17-10	Inicio: 14:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	2	REVISIÓN CAPÍTULO 2.- MARCO TEÓRICO
4	2018-22-10	Inicio: 14:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	2	REVISIÓN CAPITULO 3
5	2018-31-10	Inicio: 14:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	2	CAPÍTULO 4
6	2018-05-11	Inicio: 14:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	2	REVISIÓN CAPÍTULO 3 Y 4.- DESARROLLO DEL TEMA
7	2018-07-11	Inicio: 14:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	2	REVISIÓN CAPÍTULO 4 Y CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.
8	2018-08-11	Inicio: 09:00 a.m.	Fin: 11:00 a.m.	2	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.
9	2018-09-11	Inicio: 14:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	2	REVISIÓN FINAL
10	2018-12-11	Inicio: 14:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	2	REVISIÓN FINAL

ROBALINO MUÑIZ ROSA CLAUDIANA
 PROFESOR(A)

Recepción: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 via km. 26
 Teléfono: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
 Fax: (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.