



UNIVERSIDAD ESTADAL DE MILAGRO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA: “INNOVACIÓN COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL
CRECIMIENTO DE LAS VENTAS MIPYMES DEL CANTÓN
MILAGRO EN EL PERIÓDO 2012 HASTA 2018”

Autor: MOROCHO MOROCHO JENNY ADRIANA

Tutor: MSc. ARCOS VINICIO

Milagro, 13 Diciembre 2018
ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

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

Yo, **Morocho Morocho Jenny Adriana** en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Emprendimiento, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Emprendimiento realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **Gestión de empresas, innovación y desarrollo empresarial (proyecto de investigación)** 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 este Proyecto de Investigación 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.

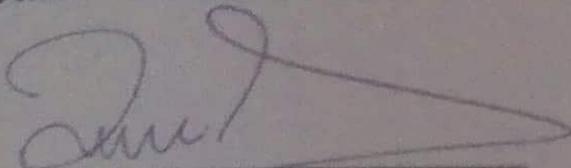
Milagro, 20 de Diciembre de 2018

Morocho Morocho Jenny Adriana
CI: 0928185578

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Yo, MSc. Arcos Naranjo Edwin Vinicio en mi calidad de tutor del Proyecto de Investigación, elaborado por la estudiante Morocho Morocho Jenny Adriana, cuyo tema de trabajo de Titulación es *Innovación comercial y su incidencia en el crecimiento de las ventas pymes del Cantón Milagro en el periodo 2012 hasta 2018*, que aporta a la Línea de Investigación *Gestión de empresas, innovación y desarrollo empresarial* (proyecto de investigación) previo a la obtención del Grado **Ingeniera Comercial**: trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Emprendimiento de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, 20 de Diciembre del 2018.



MSc. Arcos Naranjo Edwin Vinicio
Tutor
C.I.: 1803244696

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

- MSc. Arcos Naranjo Edwin Vinicio
- Ec. PhD Romero Cárdenas Erika Jadira
- MSc. Guerrero Rivera Absalon Wilberto

Luego de realizar la revisión del Proyecto de investigación, previo a la obtención del título (o grado académico) de **Ingeniero Comercial** presentado por la señorita **Morocho Jenny Adriana**.

Con el tema de trabajo de Titulación: **Innovación comercial y su incidencia en el crecimiento de las ventas Mi pyme del Cantón Milagro en el período 2012 hasta 2018.**

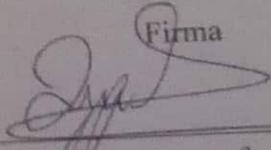
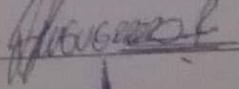
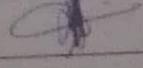
Otorga al presente Proyecto de Investigación, las siguientes calificaciones:

Estructura	[55]
Defensa oral	[34]
Total	[89]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: ____ de ____ de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	MSc. Arcos Naranjo Edwin Vinicio	
Secretario /a	MSc. Guerrero Rivera Absalon Wilberto	
Integrante	Ec. PhD. Romero Cárdenas Erika Jadira	

DEDICATORIA

Dedico este proyecto con todo mi corazón a Dios y a mis Padres quienes en el trayecto de la vida han velado por mi bienestar e incluso han sido el pilar fundamental para que yo logre mis sueños.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por dar salud, vida y sabiduría, para poder vencer los obstáculos que se han presentado.

A mis Padres que me han dado sus sabios consejos, ya que ellos son el pilar fundamental, de tal manera que me dan las fuerzas para cumplir este tan anhelado Título.

También agradezco a mi tutor de tesis y a todos los docentes que compartieron sus conocimientos, experiencia, ya que de alguna manera u otra dieron motivación para continuar y lograr convertir en excelentes profesionales con principios y valores éticos.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

DERECHOS DE AUTOR	II
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE DE GRÁFICO	IX
ÍNDICE DE TABLAS	X
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I	6
MARCO TEÓRICO	6
1.1 Antecedentes históricos	6
1.2 Fundamentación teórica	9
1.2.1 Importancia de medir los procesos de innovación	9
1.2.2 Innovación y mejoras genuinas en la competitividad.	9
1.2.3 Innovación, crecimiento y bienestar social	9
1.2.4 ¿Por qué medir los procesos de innovación?	10
1.3 Definición Innovación comercial	10
1.3.1 Importancia de la innovación comercial	11
1.3.2 Mejoras incrementales y novedades para la firma	12
1.3.3 Cómo influye la innovación comercial en Pymes	13
1.3.4 Teorías de la innovación	14
1.4 Ventas	15
1.4.1 Importancia de la gestión de ventas	15
1.4.2 Crecimiento de las ventas	16
1.5 Comercialización de Productos	17
1.5.1 Estrategias de comercialización	17
Las Ventajas de Comercialización.	17
Las Desventajas de Comercialización.	17
1.5.2 Factores que influyen en la comercialización	18
1.6 Marketing Digital	18

1.6.1 La Importancia del Marketing Digital	19
Las estrategias más importantes del marketing digital son;	19
1.6.2 Las herramientas del marketing digital	21
1.6.3 Pymes Comerciales vs Marketing digital	22
1.6.4 Importancia del Marketing Digital para las PYMES	23
1.6.5 Tecnología Digital	24
1.6.7 Elementos de un plan de marketing digital	24
1.7 Estructura Organizacional	24
1.7.1 Características de la estructura organizativa formal	25
1.7.2 Tipos de estructura organizacional	25
Organización funcional	25
Organización matricial	26
1.7.3 Importancia del diseño de la estructura organizacional	26
1.7.4 Para realizar un diseño de la estructura organizacional se debe tener en cuenta:	26
CAPÍTULO II	28
METODOLOGÍA	28
2.1 Tipo de investigación	28
2.2 Métodos	28
2.3 Población y muestra	29
CAPÍTULO III	31
RESULTADOS OBTENIDOS	31
3.1 Caracterización de la población y la muestra	31
3.2 Análisis de los resultados de la encuesta realizadas	31
CAPÍTULO IV	48
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
Bibliografía	50
ANEXO	51

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1 SEQ Gráfico/* ARABIC 1 Porcentaje de pequeñas empresas que acceden a préstamos	46
Gráfico 2 Servicio que brinda las pymes comerciales.....	32
Gráfico 3 Criterio sobre el número de trabajadores	33
Gráfico 4 Criterio sobre el sector que se encuentra las pymes	34
Gráfico 5 Criterio sobre el último periodo de ventas	35
Gráfico 6 Planificación estratégica.....	36
Gráfico 7 Criterio sobre estrategia de ventas	37
Gráfico 8 Técnicas comerciales	38
Gráfico 9 Proceso de innovación.....	39
Gráfico 10 Criterio sobre el programa de innovación	40
Gráfico 11 Proceso innovador	41
Gráfico 12 Criterio sobre alianzas	42
Gráfico 13 Evaluación de los empleados	43
Gráfico 14 Criterio sobre los funcionarios	44
Gráfico 15 Principal obstáculo de innovación.....	45
Gráfico 16 Criterio sobre la capacidad innovadora	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Muestra Estratificada por Sector Económico de las PYMES	29
Tabla 2 Operalización de las variables.....	30
Tabla 3 Servicio que brinda las pymes comerciales.....	31
Tabla 4 Criterio sobre el número de trabajadores	32
Tabla 5 Criterio sobre el sector que se encuentra la pymes	33
Tabla 6 Criterio sobre el último periodo de venta.....	34
Tabla 7 Planificación estratégica.....	35
Tabla 8 Criterio sobre estrategia de ventas.....	36
Tabla 9 Técnicas comerciales.....	37
Tabla 10 Proceso de innovación.....	38
Tabla 11 Criterio sobre el programa de innovación	39
Tabla 12 Proceso innovador	40
Tabla 13 Criterio sobre alianzas	41
Tabla 14 Evaluación de los empleados	42
Tabla 15 Criterio sobre los funcionarios	43
Tabla 16 Principales obstáculos de innovación.....	44
Tabla 17 Criterio sobre la capacidad innovadora	45

Tema del Proyecto de Investigación: Innovación comercial y su incidencia en el crecimiento de las ventas Mipymes del Cantón Milagro en el período 2012 hasta 2018

RESUMEN

Para abordar la problemática del presente trabajo establecemos la siguiente pregunta: ¿La innovación comercial incide en el crecimiento de ventas de las pymes del cantón Milagro, en el período 2012-2018?, lo cual conlleva a establecer como el objetivo general a la innovación comercial y su incidencia en el crecimiento de las ventas, del sector comercial en el Cantón Milagro. Puesto que consiste en determinar como la innovación comercial influye en el desarrollo de las pymes comerciales. se analizó de qué manera incide la falta de la innovación que afecta a la productividad de las pymes comerciales justificando el trabajo en base a la necesidad de mejorar sus formas de gestionar las ventas. El marco teórico los antecedentes del tema planteado, así como la fundamentación de las variables de estudio, las mismas que se establecieron en las preguntas de investigación. La metodología requirió un estudio bibliográfico, descriptivo y de campo, la muestra correspondió a las 35 pymes comerciales del cantón Milagro. Los métodos utilizados fueron el inductivo, deductivo y lógico, la técnica aplicada fue la encuesta, instrumento del cual se recabo información relevante sobre estas organizaciones, siendo el factor principal el desconocimiento de la aplicación del marketing en las ventas.

Palabras claves: Gestión, Crecimiento, Innovation

Subject of the Research Project: Commercial innovation and its impact on the growth of Mipymes sales of Canton Milagro in the period 2012 to 2018

ABSTRACT

To address the problem of this work we establish the following question in what way does commercial innovation affect the growth of sales of SMEs in the Canton Milagro, in the period 2012-2018?, which leads to establish as a goal General to commercial innovation and its impact on sales growth, the commercial sector of the Canton Milagro which is to determine how commercial innovation influences the development of commercial SMEs, analyzed how it affects the Lack of innovation that affects the productivity of commercial SMEs by justifying work based on the need to improve their way of managing sales. The theoretical framework the antecedents of the subject raised, as well as the foundation of the variables of study, the same ones that were established in the questions of investigation. The methodology required a bibliographical, descriptive and field study, the sample corresponded to the 35 commercial SMEs of the Canton Milagro. The methods used were the inductive, deductive and logical, the technique applied was the survey, an instrument of which relevant information about these organizations, the main factor being the lack of knowledge about sales management.

Keywords: Management, Growth, Innovation

INTRODUCCIÓN

Las pymes son organizaciones empresariales que forman parte de la producción, de bienes y servicios en la sociedad contemporánea. El Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI, 2015) define a las Pymes como un grupo de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo al volumen de ventas, capital social, número de trabajadores y su nivel de producción o activos, cada una de estas presentan sus propias características. Rodríguez & Orna, (2014) afirmo que existían 70331 pymes en el Ecuador, de las cuales 29086 pertenecían al sector servicios, lo que representaba el 41,39% del total. Solo el 5% se extiende después del tercer año de operación, en general debido a las debilidades en la preparación del personal, la infraestructura inadecuada y la incapacidad de agregar valor a sus productos, ocasionando improductividad de la misma.

La particularidad misma de las Pymes (tamaño pequeño, origen familiar, orientación hacia la supervivencia) conduce a un sinnúmero de diferencia entre ellas, es decir, en términos de su organización y gestión jerárquica. Esto hace factible establecer un esquema rígido para su gestión y aconseja un estilo flexible en su dirección que se adapte a estas particularidades.

Dentro de este contexto, podemos observar que las pymes son de suma importancia para las economías del estado, por lo cual, el presente estudio ha centrado su investigación en Innovación comercial y su incidencia en el crecimiento de las ventas pymes del Cantón Milagro en el período 2012 hasta 2018. Milagro cuenta con un sector ampliamente comercial, siendo el de las pymes uno de los más progresistas, sin embargo, su forma de operar está afectando su crecimiento. Por lo general las organizaciones constituidas por patrimonios familiares carecen de elementos para ser competitivas, entre las cuales está la falta de innovación comercial que ha limitado su desarrollo, debido al desconocimiento del gestor de la pyme.

La innovación comercial es un modelo de gestión y de fuerza comercial al que hacen referencia algunos autores que explican que los líderes del equipo deben instruir a los empleados en la innovación y el realce de ventas.

El desconocimiento sobre el proceso de la innovación el crecimiento de ventas es un problema que ha determinado la rentabilidad de esas comercializaciones, por lo cual están quedando estática en su participación del cantón Milagro.

Otro de los problemas que presenta estas unidades económicas es la falta de stock para la innovación de venta lo cual me permite tener una adecuada rotación de productos que ofrezcan al mercado, situación que afectara al nivel de ventas y llegara a permanecer en el sector comercial.

Formulación del problema

¿De qué manera la innovación comercial incide en el crecimiento de ventas de las pymes Comerciales de la ciudad de Milagro, en el período 2012-2018?

Sistematización del problema

¿De qué manera la comercialización de producto incide en el incremento de las ventas?

¿Cómo el uso del marketing digital incide en el crecimiento de ventas en las pymes comerciales?

Objetivos

Objetivo general

Analizar la innovación comercial y su incidencia en el crecimiento de ventas de las pymes Comerciales del cantón Milagro, en el período 2012-2018, mediante un estudio que contribuya al desarrollo de estas organizaciones.

Objetivos específicos

- Determinar la estrategia de comercialización que incida en el incremento de ventas que se debe establecer en las distintas pymes comerciales.
- Fundamentar teóricamente el uso del marketing digital en el incremento de ventas.

Justificación

El presente trabajo se justifica en base al desarrollo de las pymes, por lo tanto, se centra el estudio en la innovación comercial y su incidencia en el crecimiento de las ventas pymes Comerciales de la ciudad de Milagro, período 2012-2018, lo cual llevará un estudio bibliográfico y de campo que permita recabar información relevante sobre las formas de innovación en la comercialización de los productos que ofertan en el mercado, Por lo tanto, se fundamentó teóricamente cada una de las variables que intervienen en este estudio y se utilizará fuentes bibliográficas primarias y secundarias, además de encuestas que aporten en el desarrollo del tema planteado.

Vivimos en un mundo tan cambiante, donde la búsqueda de nuevas formas de comercialización ha permitido explorar nuevas posibilidades en la actividad empresarial, donde el conocimiento de la administración desempeña un papel importante para visualizar la posibilidad de interactuar estratégicamente con clientes con nuevas reglas y productos radicalmente diferentes. El sector comercial se encuentra en un momento emocionante de transformación, con mecanismos actualizados que formen parte del crecimiento sostenible, plagados de nuevas potencialidades que antes eran impensables.

El estudio mantiene su importancia o su nivel de factibilidad desde el momento en que toca parámetros administrativos que tienen una relación directa con lo que es la gestión empresarial, por lo tanto, las pymes de nuestro país obtendrán el beneficio para obtener una herramienta analítica que le brindará conocer la importancia de la innovación comercial y su incidencia en el crecimiento de las ventas.

La relevancia estará dada por la actualidad del tema, el hecho de que la innovación comercial se considera uno de los factores para el éxito de la empresa y para adaptarse a lo que el mercado está requiriendo actualmente de todas las empresas.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

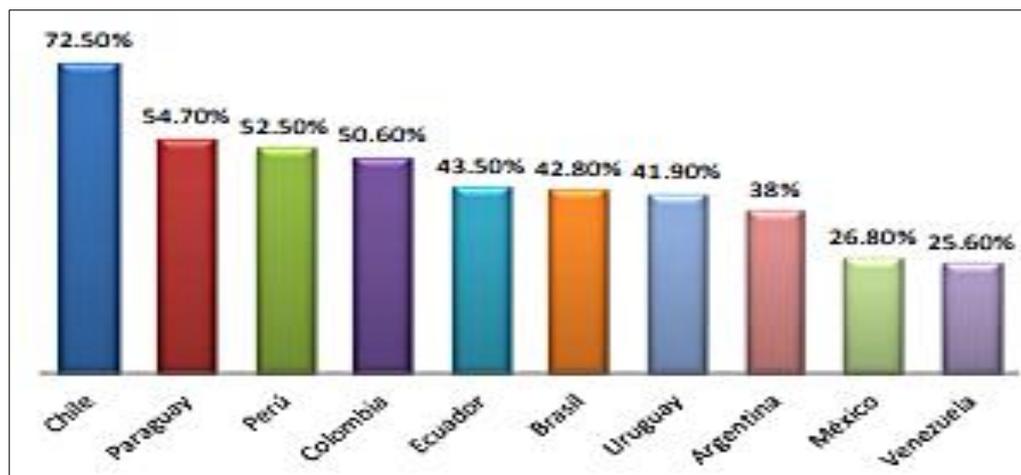
1.1 Antecedentes históricos

Las Pymes tienen sus inicios en el comercio, sin tener en cuenta su naturaleza y de la actividad que cumplan, es decir, a lo referente del denominado trueque que surgió con las primeras comunas sedentarias hace millones de años. Desde en aquel momento, tenemos conocimiento de cómo ha evolucionado el comercio de acuerdo al crecimiento constante de la cultura de cada una de las ciudades, la agricultura, la pesca, el ganado y la artesanía fueron desarrolladas por las primeras culturas, de manera que con dichas labores podían sus productos intercambiarlos de acuerdo a sus necesidades.

De manera globalizada, la valorización renovadas del sector de las pymes refiriéndose como mecanismos de producción a escalas menores tuvo sus comienzos en la década de los 70, especialmente por los cambios de las estructuras organizativas como es el caso de los servicios que han ido incrementando, es decir, el viejo modelo que solamente son empresas de aquellas entidades de producción que originan elementos tangibles cambiara desde los registros de negocios de consultoría de servicios, programaciones clínicas, de esta manera dar al conocimiento un valor como primordial de la producción; se principia con la creación de riqueza comienzan a crear riqueza y valor agregado a los intangibles que a medida que pasa el tiempo se promoverá al valor como un activo, por ejemplo: las maquinarias y las infraestructuras en las grandes economías; En relación al creciente negocio de productos informáticos en un mundo cambiante a diario y que la obsolescencia se deduce por segundos, para ser eficiente. Las empresas muchas veces necesitarán reducir su tamaño, por consiguiente, las empresas empuerqueñecen, así como también sus productos.

Las Pymes en Latinoamérica, son partes importantes en el progreso de las economías, ya que son fuentes sólidas para generar muchos trabajos, además de poseer un mayor potencial en el desarrollo de la competitividad, una gran desventaja de la Pymes es el acceso a créditos bancarios, siendo esto una problemática que afecta a los países de América Latina independiente del país, al contrario de las grandes organizaciones que normalmente son beneficiadas con facilidades de préstamos de parte del sector financiero.

Gráfico 1 SEQ Gráfico/* ARABIC 1 Porcentaje de pequeñas empresas que acceden a préstamos



Elaborado por: Bancarios (2010)

Fuente: IERAL sobre la base de Banco Mundial

La administración financiera es una de las trabas que pueden afrontar las Pymes, así como también la competitividad desleal de parte de las empresas informales, las leyes laborales y el desequilibrio político. Argentina es el país, en relación con los otros países de Latinoamérica, quien más se ha visto afectada por las trabas mencionadas anteriormente.

Siendo las Pymes fuente generadora favorecen a la producción además de ser el motor para generar y dar movimiento a la economía de una nación, lo dicho anterior es reflejado en el PIB de todas las naciones de la región que contribuyen en generar fuentes laborales y además impulsan el crecimiento interno de sus economías.

El desarrollo de las pymes en el ecuador

El motivo de ser de las Pymes, está basado en una ideología, que se origina como consecuencia de descubrir una oportunidad de negocio. Existen varios elementos que podrían conllevar a un individuo a proyectarse hacia un específico negocio. Estos son:

- Repetitivas experiencias de otras personas.
- Nuevas circunstancias para un negocio en sectores pocos proporcionados, de nueva creación o con un alto porcentaje de crecimiento.
- Conocimientos de los sectores mercantiles, así como técnicos, negocios o sectores determinados.
- La experiencia del futuro empresario, que ha sido trabajador o directivo de otro negocio y que pretende independizarse.

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

Las pequeñas empresas constituyen alrededor del 70% de los negocios, representando en el total del ingreso el 41.7% de los innovadores en Ecuador. Considerándose que es el total ingreso familiar para muchos hombres, en cambio en las mujeres se estima más de la mitad de los ingresos.

La Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (CAPEIPI) Subsecretaria de Pymes y Artesanías del MIC, consideran que: Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) contribuyen apenas el 10% del PIB del Ecuador, en cambio el 76 % contribuye a la totalidad de las PYMES en el Ecuador, tienen varias falencias y escasa oportunidad para ganar mercado.

En el Ecuador se producen varios aprietos al momento de presentar sus productos mediante el uso de nuevas tecnologías para el desarrollo, ya que muchas personas no tienen el nivel adecuado académicamente, por lo que la mayoría de la Pymes ecuatorianas participa en el trabajo manual.

Hoy en día las Pymes han tenido un buen crecimiento que ha favorecido en los ingresos de muchos en el sector comercial del Ecuador, siendo responsables del 26% de los ingresos locales, que contribuyen el 68% del empleo de acuerdo a datos del SRI del censo realizado en 2010.

El país ha consentido que esta sección comercial vaya aumentando de una forma representativa ante las grandes empresas, forjando así una cantidad significativa en el PIB, considerando los límites alcanzados, han tenido la ayuda gubernamental en determinados sectores como el económico, pero todavía existen varias falencias que debilitan su progreso a causa de la velocidad de entrega de los créditos solicitados, se tiene previsto que se ejecuten nuevos planes con el fin de ser favorecidos, tales como mejorar las políticas al exportar para pequeñas y medianas empresas que se han creado un problema en la competitividad con macro-empresas, asimismo de la carencia de negociar y la carencia en implementar nuevas estrategias (Cabanilla Castillo & Castro Valle, 2013).

1.2 Fundamentación teórica

1.2.1 Importancia de medir los procesos de innovación

La importancia y la utilidad de la medición de procesos innovadores están directamente relacionadas con los enlaces existentes amplificados por la evidencia empírica: innovación, mejoras genuinas en competitividad, crecimiento, tecnología, y niveles de bienestar de las sociedades (Lugones, 2010).

1.2.2 Innovación y mejoras genuinas en la competitividad.

Las capacidades para generar, adquirir, adaptar y utilizar nuevos conocimientos son un factor que es efectivamente estratégico en la evolución de los niveles de competitividad de las organizaciones. Las empresas, como centro de los procesos de innovación.

De acuerdo con esta autoría, la carta a la carta está condicionada a factores tales como la eficiencia productiva, los atributos del bien (calidad, beneficios, etc.), las redes de comercialización, entre otros y, por lo tanto, pueden ser sostenibles en el tiempo.

Por otro lado, existen otras ventajas competitivas, la protección arancelaria o para arancelaria, en el ámbito social es socialmente aceptable, insostenible e internacionalmente cuestionables (Lugones, 2010).

1.2.3 Innovación, crecimiento y bienestar social

Una nueva parte de la literatura económica ha sido la influencia positiva de la innovación en los principales indicadores de rendimiento de las empresas. Por lo tanto, todas aquellas empresas que se dedican a realizar actividades de innovación se muestran con mejores indicadores en términos de ventas, exportaciones, productividad y empleo. Debe destacarse especialmente que el mejor rendimiento no solo se refiere a una tendencia positiva más pronunciada, sino también a trayectorias más estables.

Las verdaderas ventajas que acumula la empresa determinan mayores capacidades competitivas, es decir, mayores posibilidades de enfrentar la competencia tanto en el mercado interno como en el externo que es digamos que aumentamos las posibilidades de competir con éxito contra productos de otros países, destinados a enfrentar los mismos requisitos o para satisfacer la misma demanda (Lugones, 2010).

1.2.4 ¿Por qué medir los procesos de innovación?

Los indicadores de innovación deben entenderse, por lo tanto, como herramientas esenciales para el tema, tanto de decisiones privadas como gubernamentales. En el ámbito empresarial pueden ser elementos cruciales para la definición de sus estrategias competitivas. Por un lado, el mismo ejercicio de respuesta a las preguntas incluidas en el formulario de encuesta puede ser aprovechado por la firma para revisar y eventualmente reformular sus estrategias y sus prácticas en el plano tecnológico, organizacional y comercial. Por otro lado, podrá comparar posteriormente sus indicadores individuales con los correspondientes al conjunto y sus diversos recortes por actividad, tamaño y propiedad de la empresa, etc.

En términos de políticas públicas, los indicadores de innovación pueden cumplir una función en el diseño e implementación de políticas para promover la innovación y, en general, en las actividades científico tecnológicas, así como en su evaluación. Esto es, por supuesto, para los indicadores desarrollados para reflejar y facilitar adecuadamente la interpretación por parte de los responsables de la formulación y gestión de la ciencia, la tecnología y la política científica, la ciencia y la tecnología. Ciencia y tecnología de la ciencia, foros de tecnología de la ciencia, ciencia de la tecnología, del gobierno de los jueces del gobierno de la cooperación en los procesos innovadores sus determinantes (Lugones, 2010).

1.3 Definición Innovación comercial

Históricamente, Schumpeter (1934) conceptualiza la innovación como el progreso de un producto nuevo o en desarrollo por parte de una empresa y su éxito en la entrada en el mercado, el proceso nuevo de constituir un negocio, innovadoras fuentes de abastos o el aprovechamiento de nuevos mercados. Nelson y Winter (1982, p.128) establecen a la innovación como un cambio rutinario y la ejecución de un nuevo modelo de producto o una nueva manera de promover un producto.

Una de las definiciones más completas para la conceptualización de la innovación, conjuntamente la que más contribuye en la innovación, es el de la tercera edición del Manual de Oslo de la OCDE (2015). Este manual nos señala que la innovación se refiere a la utilización del conocimiento y generarlo si hay necesidad para la creación de un producto, asistencia o procesos o desarrollos que son nuevos para la empresa, o para el mejoramiento de los productos que ya existen, con el fin de lograr éxito en el sector

mercantil. De esta forma, la OCDE, establece que la innovación es introducir un nuevo producto o persuasivamente mejorarlo, sea un bien o servicio, un proceso, una técnica de comercializar o una técnica de organización, en las habilidades internas de la compañía, la organización del ambiente laboral o las interacciones externas.

1.3.1 Importancia de la innovación comercial

A manera empírica, muchos estudios investigativos lo dedican en la comparación por regiones de las actividades innovadoras en naciones desarrolladas y subdesarrolladas. En lo referente en comparar la innovación en las naciones desarrolladas, autores como Janz, Löf y Peters (2004) hicieron un estudio comparativo entre variables I + D, innovación y desarrollo productivo en Alemania y Suecia; Dicho trabajo tiene como conclusión que hay una mezcla de una muestra con bastante homogeneidad de organizaciones competitivas en circunstancias de igual similitud.

De igual manera, Roper y Arvanitis (2012) en un estudio investigativo sobre la innovación de la cadena de valor en las organizaciones manufactureras en Irlanda y Suiza señalan que en el período 2000-2010 las economías de estas naciones crecieron en grados diferenciados y se concluyó que en Suiza disminuyó la innovación, pero en Irlanda se mantuvo estable. En relación en innovar productos y procesos, se halló una importante igualdad entre las dos naciones en lo referente a conocer y reconocer lo importante los recursos internos de las empresas en innovar. Por otro lado, Turf, Zaharie y Osoian (2014), en un estudio del proceso de la innovación en las empresas manufactureras de China y Taiwán, demuestra que el sistema chino tiene menor cohesión interna que el sistema de innovación establecido en Taiwán.

En concerniente a las naciones en vías de desarrollo, existen muchos trabajos sobre innovación, mediante informes relacionados a innovar y la competitividad mundial, al mismo tiempo de trabajos investigativos empíricos basados en encuestas locales de innovación, que permitieron comparar la innovación regional en algunas naciones de América del Sur. Propiamente, las observaciones comparativas de innovación usan encuestas de innovación de naciones como Colombia, Uruguay, Brasil, Argentina, además de otras naciones de la respectiva región; por otra parte, al referirnos de Ecuador, dada la importancia que tiene el tema, existe escasas investigaciones sobre las actividades de innovar que establezca un estudio comparativo de indicadores con otras naciones de la

región y sea un aditivo para la enunciación políticas sobre innovar y de esta manera optimizar las fuentes de producción y del desarrollo económico del país.

De esta manera, en lo referente a trabajos empíricos relacionado a innovación en las naciones de América del Sur, varios son referenciados, FAEDPYME (2011) en el informe PYME Iberoamérica muestra un trabajo relacionado a las Pymes iberoamericanas de 20 naciones como Brasil, Argentina, Ecuador, Bolivia, y otras. Su trabajo señala una importante actividad de las empresas en relación a la innovación, además señala que las empresas hicieron cambios y mejoraron los productos, servicios ya habidos, mejoro el desarrollo productivo y la compra de equipos nuevos.

En un estudio investigativo llevado a cargo de OCDE-CEPAL (2012) en naciones seleccionadas de Latinoamérica (Uruguay, Chile, Brasil y Argentina), alegan que el sector empresarial efectúa primordialmente innovaciones para incrementar sus productos.

1.3.2 Mejoras incrementales y novedades para la firma

Una distinción habitual en la literatura sobre innovación (que, por cierto, es de gran importancia para analizar estos procesos en la región) es la que se suele hacer entre las innovaciones radicales y las incrementales (o marginales), según la envergadura y la profundidad de los cambios introducidos. En efecto, no tendrán la misma significación o consecuencias los cambios que implican la oferta de productos o el empleo de procesos completamente nuevos y esencialmente diferentes a los preexistentes, que transformaciones menores (o en el margen) sobre los mismos, aunque esas modificaciones puedan tener efectiva incidencia en hacer más atractivo el producto o más eficiente el proceso. Lo mismo cabe, desde luego, para las innovaciones organizacionales y en comercialización. Se entiende que la magnitud y el impacto serán muy diferentes en un caso y en el otro.

Del mismo modo, en la medida en que para ser considerada una innovación la novedad o mejora requerida sólo debe ser tal para la firma encuestada (aunque ya hubiera sido introducida por otra firma anteriormente), el alcance de las innovaciones reportadas por las firmas cobra particular relevancia a la hora de analizar y caracterizar los procesos innovativos. Esto lleva a la necesidad de conocer si además de implicar una novedad para la empresa, la innovación introducida lo es también para el contexto (mercado) local o

nacional en que la empresa opera o si el alcance de la novedad se extiende hasta el mercado internacional.

La innovación organizativa es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones externas de la empresa, que pueden apuntar a mejorar los resultados de una empresa al reducir los costos administrativos o de transacción, mejorando el nivel de satisfacción en el trabajo, facilitando el acceso a bienes no comercializados o reduciendo los costos de suministros. Estas innovaciones deben ser sobre formas organizativas que no hayan sido utilizadas anteriormente por la empresa e incluir la introducción de nuevos métodos para organizar rutinas y procedimientos de gestión de trabajo. En cuanto a las innovaciones en la organización del lugar de trabajo, implican la introducción de nuevos métodos de atribución de responsabilidades y el poder de decisión entre los empleados para la división del trabajo dentro de los servicios y entre los servicios de la empresa, así como nuevos conceptos de estructuración, En particular, la integración de diferentes actividades.

Por otro lado, los nuevos métodos y la organización en relación con las relaciones externas implican la introducción de nuevas formas de organización de las relaciones con otras empresas o instituciones públicas, así como el establecimiento de nuevas formas de colaboración con organizaciones de investigación o clientes, de nuevos métodos de integración con proveedores y subcontratación o subcontratación, por primera vez, de actividades específicas a una empresa. Las empresas también pueden realizar otras actividades innovadoras que refuerzan las capacidades que permiten desarrollar innovaciones o la capacidad de adoptar aquellas que ya han sido desarrolladas por otras organizaciones, entre ellas:

La empresa define nuevos conceptos de aplicaciones de innovación en la empresa basándose en estudios de investigación o monitoreo de sus competidores, así como en la contratación de consultores externos.

1.3.3 Cómo influye la innovación comercial en Pymes

Para entender a cerca de la innovación de las Pymes manufactureras de Ecuador, es primordial demostrar sus indicadores de contenido, que es un elemento importante para su comparación. Estas naciones se identifican al poseer muchas micro, pequeñas y medianas

empresas, que representan un nivel alto en las economías de estos países, según OCDE/CEPAL (2012).

En Ecuador, el 2.5% son medianas y pequeñas empresas y las microempresas representan el 96.8%. Una significativa particularidad de las medianas y pequeñas empresas. La manufactura en esta nación son las principales actividades, ya que contribuye al empleo y a la economía que ha ido en crecimiento en los últimos años. Al referirnos su contribución al PIB en Ecuador la fábrica manufacturera, constituye el 3.4% en el 2010 del PIB. Esta nación en vía de desarrollo, con un proceso relativamente distinta, por lo que es factible sus comparaciones hablando en el ambiente macroeconómico.

En esta circunstancia, Dutrénit (2012) realiza un estudio acerca de las particularidades estructurales de las naciones de Latinoamérica y señala que están agrupados en tres partes: a) Grupos A, las grandes naciones equilibradamente mejores estructuradas; b) Grupo B, medianas naciones con una evolución en condiciones de vida, y c) Grupo C, las naciones menos satisfactorio en su desenvolvimiento económico.

En el estudio sobre competitividad expuesto en el Foro de la Economía Mundial (2013), Ecuador está en el puesto 71. Para medir la competitividad se tiene doce bases: salud, infraestructura, educación básica, educación superior, instituciones, capacitaciones, ambiente macroeconómico, eficacia del mercado laboral, eficacia del mercado, proceso del mercado financiero, preparación técnica, prácticas comerciales, tamaño del mercantil e innovación. En el estudio de la base de innovación, Ecuador se posiciona en un alto nivel (Astudillo & Briozzo, 2015).

1.3.4 Teorías de la innovación

En las nuevas teorías dinámicas de creación de innovación, se reconoce que no se crea de manera unidireccional desde la investigación básica hasta el desarrollo tecnológico, sino que el proceso involucra una serie de interacciones entre los actores. Las teorías evolucionistas ven la innovación como un proceso dependiente del pasado de la compañía por el cual el conocimiento y la tecnología se desarrollan a través de las interacciones entre varios actores y otros factores. La estructura de estas interacciones determinará la futura línea de cambio tecnológico (Valencia, 2011).

El Manual de Oslo (2005) resume algunas de las principales teorías sobre innovación, como se describe a continuación:

La teoría de Schumpeter (1939) ha influido mucho en las teorías de la innovación. Este autor afirmó que el desarrollo económico es impulsado por la innovación a través de un proceso dinámico, en el que las nuevas tecnologías reemplazan a las antiguas. En su opinión, las innovaciones radicales crean cambios importantes, mientras que las innovaciones incrementales avanzan continuamente en el proceso de cambio.

Propuso una lista de cinco tipos de innovación: introducción de nuevos productos y nuevos métodos de producción; apertura de nuevos mercados; desarrollo de nuevas fuentes de suministro de materias primas y creación de nuevas estructuras de mercado sectoriales.

1.4 Ventas

Se denomina venta al intercambio del dinero por un producto o servicio. Hablando en forma legal las ventas se refiere al cambio del derecho de propiedad de un bien a cambio de una suma monetaria. En este punto de vista financiero y la contabilidad, se trata de un monto en su totalidad cobrado por los productos o servicios prestados (Bellanire Aquino, 2014).

1.4.1 Importancia de la gestión de ventas

Uno de los elementos importantes que todo negocio basado en venta es su administración, se trata de la alineación y misión de un equipo de ventas, la notificación y seguimiento de la misma. Esto es primordial para una empresa, ya que si es practicada de una forma correcta aumentaría las ventas de su negocio.

Fijación de meta. - Para alcanzar las metas de ventas, su negocio debe implantar las metas de ventas u objetivos de sus colaboradores. Una manera en que un negocio lograría mantenerse en su crecimiento es aumentando las cifras de ventas. La gerencia en ventas debe proponer objetivos para poder contribuir al crecimiento. Varios gerentes incentivan a sus colaboradores con premios en efectivo u otros bonos y así incentivar a sus colaboradores para alcanzar las metas propuestas en ventas. Los objetivos de ventas para los colaboradores, también se pueden establecer para que concuerden con las fortalezas de cada uno de los colaboradores.

Seguimiento. - El servicio de ventas permitirá a los administradores hacer seguimientos de las ventas en forma globalizada dentro del negocio, de la misma manera con las ventas personalizadas de cada colaborador. Mediante este seguimiento de las ventas, los administradores sabrán si la empresa está encaminada en buena forma en conseguir sus

objetivos si sus colaboradores de ventas cumplen de manera eficiente. Al permanecer de manera constante la fortaleza en ventas y estar actualizados en sus informes de las respectivas ventas podrían ajustar técnicas de ventas para una producción más eficiente ya así alcanzar sus objetivos de la empresa.

Reportar. - al hacer uso de la gestión de ventas, la empresa produciría informes de ventas con la finalidad de observar el desarrollo de su fortaleza de ventas a través de los distintos periodos. Los informes de venta se podrían establecer el camino que debe tomar la empresa de acuerdo a los resultados. Por ejemplo, de acuerdo al informe si este determina que la empresa ha experimentado un significativo crecimiento a través de los años, indicaría que la expansión es una posibilidad para la empresa (Gregory, 2018).

1.4.2 Crecimiento de las ventas

Los negocios se encaminan en búsqueda de sus crecimientos, así mismo deben tener la capacidad de administrar ese crecimiento para que no decaiga. En el buen desempeño de un negocio las ventas resultan la medición más primordial, si las ventas se incrementan significa que el producto o asistencia que se ofrece son bien aceptados y que el departamento de ventas tiene buena ventaja competitiva y generan crecimiento. El motor de los negocios son las ventas, gracias a ellas, el dinero llega a la empresa y, si se logra una buena ganancia, la empresa garantizara su permanencia.

En varias circunstancias, el aumento en las ventas demanda una inyección de capital para aumentar la capacidad cimentada, para poder costear a los distribuidores, en el caso de las compañías de servicios para estipular los colaboradores que se necesitan para ofrecer un servicio de eficacia. El dinero si no tienen líquido para que los socios de la compañía lo introduzcan según la necesidad, puede ser muy caro conseguirlo, por ejemplo, mediante un crédito de la banca, una técnica de orientación financiera, entre otras expectativas, aquí el precio del dinero que tendría que contener esa variable en el precio del bien o servicio que ofrecemos para que haya fluidez para pagarlo y, en caso de que no esté debidamente dimensionada, la demanda puede llevarnos a solicitar más dinero del necesario y pagar ese costo sin contar con las ventas (García Solórzano, 2014).

1.5 Comercialización de Productos

Comercialización es la acción y efecto de comercializar productos, consumidores y especialistas en comercio, esto hace que se les facilite con mayor rotación estos cargos. Cuyas funciones se pueden desplazar y compartirse con los bienes y servicios que se exigen en el comercio. La comercialización tiene una estrategia la cuales son las circunstancias atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables (García Govea & Hernández Mojica , 2012).

Notaremos algunas estrategias de comercialización, además podemos analizar las ventajas y desventajas de las estrategias de la comercialización, para el sector de las pymes del cantón Milagro (García Govea & Hernández Mojica , 2012).

1.5.1 Estrategias de comercialización

Se canaliza en el mercado meta y una mezcla comercial, en el mercado meta se crean un grupo homogéneo de clientes a los que se deben atraer. En la mezcla comercial son variables comerciales controladas por las pymes para satisfacer a los consumidores (García Govea & Hernández Mojica , 2012).

En la comercialización por metas es una mezcla comercial para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, estas estrategias pueden satisfacer a grandes mercados (García Govea & Hernández Mojica , 2012).

Las Ventajas de Comercialización.

Ventajas de comercialización las podemos ver en los diferentes grupos de mercados como en el grupo agrícola se debe ver en que podemos controlar los precios para un nivel para que se aprueben las ventas, planificar el precio de los presupuestos sociales y en los subsidios para que se garantice los precios competitivos para que se exporten y la venta interna en las divisas, se favorecen en limitarse en los recursos de la prioridad para ubicarlos en las más eficientes y necesarios para los países de tener mayores beneficios (García Govea & Hernández Mojica , 2012).

Las Desventajas de Comercialización.

Desventajas pueden ser que eleven los precios y nos les permitan recuperar los gastos y costos de producción, aunque insatisfecha la demanda, la fijación de precios es la que

matiza la información y la objetividad de un proceso en el proceso de producción. Otras de las desventajas pueden ser la oferta que se vende con los diferentes tipos de precios (García Govea & Hernández Mojica , 2012).

Para concluir las ventajas y desventajas determina el nivel de oferta y demanda con el fin de verificar los componentes que sobresale más en la comercialización. Además, con esto satisfacemos las necesidades del consumidor

1.5.2 Factores que influyen en la comercialización

Es no solo la satisfacción de la demanda al poder adquirir productos o servicios en un determinado momento y en cantidades mayoritarias, con calidad, y un precio que puedan tener acceso a los productos. También podemos llamar a los factores de comercialización como canales de comercialización, en los que podemos ver que se obtiene al final. La comercialización se tiene que adaptar al usuario ya que la entrega de las mercancías que se destinan a las empresas debe de llegar en un tiempo estimado así obteniendo los factores de comercialización. Algunos temas que podemos relacionar con los factores para comercializar pueden ser los factores internos como la mezcla de mercadotecnia, la organización de las empresas y ejemplos de cómo comercializan; los factores externos como microambiente y macro ambiente (García Govea & Hernández Mojica , 2012).

1.6 Marketing Digital

Según MD marketing digital, (2015)“El marketing digital surgió a mediados de los años noventa, con el surgimiento de las primeras tiendas electrónicas como Amazon, Dell entre otros El Social Media Marketing, también llamado Marketing en Redes Sociales, hace parte del Marketing digital, aunque es un concepto que surgió varios años después” (MD marketing digital, 2015).

El marketing digital está considerado como una de las herramientas más importantes que ayudan en la actualidad a las empresas ya que no involucra el contacto directo de vendedor a cliente, es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son limitadas y traducidas a un nuevo mundo, conocido como online. En este ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las páginas y redes que surgen día a día, en este mundo digitalizado y

la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas en las pymes comerciales (Inboundcycle, 2018).

1.6.1 La Importancia del Marketing Digital

Según un estudio realizado por comScore en América Latina, Chile ocupa la sexta posición después de Venezuela en número de visitantes únicos en Internet, con un total de 6,4 millones de usuarios, y un consumo promedio de horas online al mes por visitante de 17,6 horas. Es por ello, que Chile se ha convertido en unos de los países que más va a la vanguardia con los avances tecnológicos y el uso de estos para realizar negocios (WSI, 2017).

Las estrategias más importantes del marketing digital son;

Medición: cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional (Mejía Llano, 2018).

Por lo cual nos da la ventaja de tener un contacto directo con los clientes mejorando el servicio de atención que nos ayude a tener una medición precisa para satisfacer las necesidades del cliente.

Personalización: el marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas (Mejía Llano, 2018).

Visibilidad de la marca: si una empresa no está en Internet “no existe” ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital (Mejía Llano, 2018).

Captación y fidelización de clientes: el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales (Mejía Llano, 2018).

Mediante una ejecución de estrategia nos ayudaran a trabajar dentro del terreno para poder organizar departamento de atención al cliente desarrollando medidas más eficaces para la captación.

La fidelización de los clientes y su retención hay que mantener una comunicación constante para poder continuar una relación instructiva ni molesta para que el ambiente de confianza y compromiso se mantenga.

Aumento de las ventas: el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital. (Mejía Llano, 2018).

También podemos mencionar sobre las teorías de las 4p de la comercialización que nos ayuda a incrementar las ventas: producto, precio, promoción, posición.

- Producto, involucra a varios cambios en el diseño y empaquetado.
- Precio, referimos a las diversas políticas para los bienes y servicios.
- Promoción, extender el mejoramiento de las publicidades e incremento de las divulgaciones de los productos
- Posición, se describe a los diversos canales de distribución seleccionados para vender y exponer su producto.

Crea comunidad: el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes (Mejía Llano, 2018).

Canal con gran alcance: el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas (Mejía Llano, 2018).

Experimentación: el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados, recursos (Mejía Llano, 2018).

Podemos mencionar que la experimentación en el marketing digital nos ayuda a optimizar cualquier meta que proponga incrementar las visitas y ventas en el sitio web, también conocido como análisis en conjunto ya que esta es una técnica estadística para establecer la conexión de toma de decisión del cliente para comprar el producto o servicio que ofrece la pyme.

Bajo costo: las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas (Mejía Llano, 2018).

1.6.2 Las herramientas del marketing digital

El marketing digital pone a nuestra disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde las que pueden realizarse desde pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias (y obviamente más costosas) en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos.

Estas son las principales:

Web o blog: Sin lugar a dudas, una web o un blog son dos de las principales herramientas desde las que centralizar una campaña de marketing digital (estrategia digital para atraer usuarios y convertirlos en clientes mediante la generación de contenido de valor y no intrusivo). No obstante, el uso de una web o blog como eje central no implica exclusividad, sino todo lo contrario. Es posible utilizar, de manera complementaria o paralela, otras acciones digitales para dar mayor visibilidad a las campañas: redes sociales, plataformas de vídeo o foros, etc. (InboundCycle, 2018).

Buscadores: Los buscadores, como Google, Yahoo o Bing, son herramientas que permiten a los usuarios de internet encontrar contenidos relacionados con aquello que están buscando (InboundCycle, 2018).

Para poder posicionar con éxito una página o blog en las primeras posiciones de los buscadores y conseguir visitantes, es imprescindible realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM) en tu estrategia de marketing online. (InboundCycle, 2018)

Publicidad display: Es la rama del marketing digital más tradicional. Podría considerarse la valla publicitaria del medio digital. Se trata de anuncios (banners) de diferentes tamaños y formatos (textos, imágenes, gráficos, vídeos...) que ocupan un espacio en los sitios de internet de una forma atractiva y llamativa (InboundCycle, 2018).

Email marketing: Está heredera del clásico buzoneo es, posiblemente, la herramienta más veterana pero todavía eficaz por haber sabido adaptarse a los cambios y su capacidad de trabajar en combinación con otras estrategias, como el seguimiento y la nutrición de leads (lead nurturing). El email marketing puede hacerse a bases de datos propias o ajenas, a partir de las cuales se generan mensajes en forma de newsletter, boletines, catálogos, cursos, etc. (InboundCycle, 2018).

Redes sociales: Estas plataformas, como sabrás, no han dejado de crecer y ganar popularidad desde la aparición del marketing digital. Además, han sabido adaptarse perfectamente a los cambios y demandas de los usuarios y de los hábitos de consumo (InboundCycle, 2018).

Según InboundCycle,(2018)“Las redes sociales son completamente eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la compra online, la gestión de crisis y la atención al cliente” (InboundCycle, 2018).

“Además, en muchas de ellas (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc.) también existe la posibilidad de poner en marcha campañas de publicidad online segmentadas, que pueden ser un buen complemento para cualquier estrategia online” (InboundCycle, 2018).

1.6.3 Pymes Comerciales vs Marketing digital

Su imparcialidad es dar a conocer las herramientas del marketing digital, exclusivamente en las pequeñas y medianas empresas del cantón Milagro, con el objetivo fundamental de mantenerse vigentes y competir apropiadamente en el mercado nacional e internacional, y aumentar la rentabilidad de los negocios.

El desarrollo de este trabajo considerará diversos instrumentos de Marketing Digital implementados en las Pymes, así como también, una breve descripción del contexto actual del mercado de estas empresas en el país y en el extranjero. Entre las principales temáticas se considerarán aspectos conceptuales, legales y financieros de las Pymes en nuestro país; conceptos y herramientas de Marketing Digital y del Comercio Electrónico; un análisis del ámbito de las Pymes en aspectos como mercados internacionales, concentración de mercados nacionales y el nuevo perfil de los clientelas.

Además mencionar que si queremos expandir el negocio e incluso llegar a nuevos clientes o simplemente quieres promocionar tus productos o servicios las acciones de Marketing Digital y sus herramientas son tu mejor aliado (@Websa100).

Pensar que el Marketing Digital es una moda pasajera y que no nos interesa para nuestra PYME, es un error, el mundo está cambiando y nosotros debemos cambiar con él, estamos entrando en lo que algunos consideran como un cambio de era, la entrada en la era digital. Hoy accedemos a mejores y más fáciles tecnologías de forma habitual y somos capaces de adaptarnos y volvernos dependientes a ella de forma rápida. A finales de 2014 había más

de 3000 millones de personas online en el mundo. Si no estamos en la red, estamos condenados a desaparecer. No podemos obviar este dato y tenemos que trabajar en tener presencia en el entorno online, debemos y podemos crear nuestra estrategia de Marketing Digital. Las principales ventajas que nos ofrece el Marketing Digital son: (@Websa100).

1.6.4 Importancia del Marketing Digital para las PYMES

El Marketing Digital ha venido a ganar relevancia dentro de las PYMES al ser una importante herramienta para la comunicación eficaz entre la empresa y sus clientes actuales y/o potenciales. (WSI, 2017)

Además, las PYMES no deben ver al Marketing Digital como una moda o tendencia, sino más bien, como la mejor estrategia con la que podrán hacerle frente a los cambios de comportamiento del nuevo consumidor, quien se caracteriza por estar más informado y tomar decisiones de compra mucho más pensadas.

El marketing digital no es solo tener unas cuentas en redes sociales. Lo primero que debemos entender cuando somos propietarios de una PYME es la manera en cómo funciona el marketing digital y de cómo se verán resultados de manera positiva (WSI, 2017).

Ahora, también es vital comprender que una campaña de marketing digital debe integrar una serie de acciones, que llevarán a nuestra PYME a tener una presencia en internet de manera permanente, con lo cual podremos generar clientes, leads, ventas, suscripciones o visitas, dependiendo del tipo de mercado o negocio.

Entendido este tema, las PYMES también deben contar con una serie de elementos mínimos para iniciar con una estrategia de marketing digital efectiva. Desde una página web orientada al cliente y a los buscadores, donde se integrará una plataforma de contenidos (Blog) y unas redes sociales adecuadas y dirigidas al público al cual desean llegar (WSI, 2017).

Es así como el internet se puede convertir en el mejor aliado de las PYMES. Como experto en el tema, es importante tener en cuenta que el Marketing Digital no solo hace referencia a tener presencia online, sino que se hace necesaria la creación de una estrategia factible que coloque a los clientes potenciales en el centro del negocio y que incluya todas las herramientas necesarias para lograr resultados efectivos (WSI, 2017).

1.6.5 Tecnología Digital

Como afirma Londoño Arredondo, Mora Gutierrez, & Valencia Cardenas, (2018) “La tecnología digital es un mecanismo que está siendo cada vez más empleado para el crecimiento empresarial de numerosos sectores, en especial para actividades de mercadeo. En aras de su desarrollo, es fundamental Internet, ya que facilita la difusión y publicidad de productos y, además, promueve una relación directa con el consumidor de una manera ágil” (Londoño Arredondo, Mora Gutierrez, & Valencia Cardenas, 2018).

Mediante la red se puede difundir información y publicidad que puede llegar a nivel mundial a bajo costo, la cual diversas organizaciones y comerciantes utilizan este medio para inducir sus ventas para así hacer llegar a las personas promocionando su producto o servicio sin necesidad de obtener un lugar físico para exhibir.

Cuando se utiliza herramientas tecnológicas o medios de comunicación tales como; computadoras, tablets y otros. Cada una de estas herramientas mencionadas nos ayudan a optimizar el tiempo con la finalidad de obtener recursos de tal manera que incrementen la economía

1.6.7 Elementos de un plan de marketing digital

Es primordial escudriñar la información sobre los elementos de un plan de marketing antes de explicar que son las estrategias, debemos mencionar que la estrategia forma parte del plan de marketing y para que una empresa o negocio pueda efectuar es imprescindible hacer o evaluar los elementos que están antes de la estrategia “La planeación de marketing es la base de todas las estrategias y decisiones de marketing” (Iamb & CHair, 2011, pág. 36).

Por lo tanto, el marketing digital es fundamental para cualquier organización que desea permanecer viva en internet, ya que con el internet empezaron a comunicarse con mayor fluidez y resultados, por lo consiguiente es necesario adaptarse y estar constantemente

1.7 Estructura Organizacional

Estructura organizacional es un sistema utilizado para definir una jerarquía dentro de una organización. Identifica cada puesto, su función y dónde se reporta dentro de la organización. Esta estructura se desarrolla para establecer cómo opera una organización y ayudar a lograr las metas para permitir un crecimiento futuro. La estructura se ilustra utilizando una tabla organizacional (Lucy & Alba, 2018).

En términos aún más simples organizar es: Identificar, agrupar, asignar, coordinar. Con el fin de considerar la disposición intencional de roles, con el fin de instaurar un sistema que han desarrollado los miembros de la empresa.

1.7.1 Características de la estructura organizativa formal

Especialización:

Establece la forma de dividir el trabajo según el grado de dificultad de las tareas, de las tareas más simples a las más complicadas o específicas y el cómo son agrupadas en diferentes unidades organizativas (Riquelme, 2017).

Coordinación y áreas de mando:

Presenta explícitos grupos bajo la coordinación y mando de un jefe (Riquelme, 2017).

Formalización:

Tiene implícito un grado de estandarización de actividades bajo la existencia de procedimientos, normas y jerarquías (Riquelme, 2017).

1.7.2 Tipos de estructura organizacional

La estructura organizacional hace referencia a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades llevadas a cabo en la organización, teniendo en cuenta las relaciones entre gerentes y empleados, gerentes y gerentes y también entre empleados y empleado. De acuerdo con esto los departamentos de una empresa se estructuran, en las siguientes formas básicas: por función, por producto/mercado o en forma de matriz. (Riquelme, 2017)

Organización funcional

Es la organización estructurada por funciones, reúne en un departamento o área, a todos aquellos empleados que se dedican a determinada actividad o a varias relacionadas (llamadas funciones). Es probablemente la forma más lógica y básica de departamentalización, en una empresa. (Riquelme, 2017).

Usada principalmente por las pequeñas empresas, que ofrecen una línea limitada de productos. En este tipo de organización se aprovecha la eficiencia los recursos especializados, se facilita la supervisión, debido a que cada gerente debe ser experto en una variedad limitada de habilidades y además provee el movimiento de las habilidades especializadas, hacia los puntos donde más se necesiten, así poder eficientemente.

Organización matricial

En ocasiones llamada sistema de mando múltiple, es un híbrido que combina los beneficios de los dos anteriores, a la vez procura evitar sus inconvenientes (Riquelme, 2017).

Una organización matricial cuenta con dos tipos de estructura, los empleados tienen dos jefes, es decir, trabajan bajo dos cadenas de mando (Riquelme, 2017).

Una cadena de mando es la de funciones o divisiones y la segunda es una disposición horizontal que combina empleados de diversos departamentos funcionales, para formar un equipo de proyecto o negocio, encabezado por un gerente de proyecto, el cual debe ser especialista en el área asignada (Riquelme, 2017).

1.7.3 Importancia del diseño de la estructura organizacional

Toda empresa tiene una estructura organizacional definida de manera formal o informal. En ella se encuentran delimitados a las responsabilidades y puestos acordes a una posición específica dentro del organigrama. Pero, ¿qué pasa cuando el cambio de los mercados y la situación socioeconómica supera la respuesta de las empresas y las estructuras organizacionales establecidas se vuelven obsoletas? (Sabrina, 2018).

1.7.4 Para realizar un diseño de la estructura organizacional se debe tener en cuenta:

La estrategia organizacional: Analiza y visualiza que la estrategia y objetivos organizacionales se encuentren ligados a las necesidades del mercado o los cambios que atraviese la empresa (Sabrina, 2018).

El modelo de estructura organizacional: Cada vez es más común ver que las empresas apuestan por un modelo de estructura organizacional procesal (el qué hacer lo define el proceso y se distribuye a través de la integración de los conocimientos de los grupos) en lugar de la tradicional estructura organizacional funcional (el qué hacer lo define la estructura jerárquica y se distribuye en área de especialización) (Sabrina, 2018).

Los perfiles de puesto: Valida que los perfiles de puesto respondan a las nuevas necesidades de la estructura organizacional y que la definición de las responsabilidades, las funciones y las competencias estén definidas en consecución del cumplimiento de la estrategia organizacional (Sabrina, 2018).

El recurso humano: Se deben tomar en cuenta los factores como el crecimiento o la reubicación de personal que puede traer consigo el diseño de una nueva estructura

organizacional, con el fin de hacer un uso eficiente de los recursos y a la vez asegurar que estos cuenten con una adecuada carga (Sabrina, 2018).

La comunicación: La estructura organizacional debe estar diseñada de forma tal que todos los colaboradores que requieran coordinación con otros departamentos o proceso puedan coordinar esfuerzos por medio de las líneas de comunicación (Sabrina, 2018).

Crecimiento empresarial

El crecimiento empresarial, indiscutible objetivo perseguido por la mayoría de las empresas, ha sido un tema central en el campo de la dirección estratégica que ha llevado a profesionales y a académicos a cuestionarse qué subyace tras este concepto y cómo medirlo, qué motivos justifican el hecho de que las empresas experimenten procesos de desarrollo, así como los pros y los contras de la mayor dimensionalidad empresarial. El crecimiento de la empresa puede medirse haciendo uso de parámetros como el valor para el accionista, las ganancias por acción, los beneficios y las ventas (Garcia, Ortega Suárez, & Vera, 2002).

Aunque la ausencia de crecimiento podría ser uno de los mayores riesgos que puede correr una empresa (Canals, 2001), la expansión de la empresa también conlleva importantes peligros y riesgos, como por ejemplo la inversión en sectores en los que el éxito competitivo depende de la posesión de recursos, capacidades y conocimientos de los que la empresa no dispone, o el logro de una dimensión empresarial superior a lo que la empresa es capaz de gestionar -conduciendo a la pérdida de valor- o Goold (1999) aborda este tema centrándose en la des aceleración del crecimiento empresarial, fenómeno que tarde o temprano acontece puesto que las empresas no pueden crecer a un ritmo elevado durante mucho tiempo. Las expectativas de que el crecimiento de la empresa se estanque hacen bajar el valor de las acciones, puesto que el mercado ha de ajustarse súbitamente a una realidad percibida diferente. Por ello, el autor recomienda que la desaceleración del crecimiento sea avisada, para permitir una adaptación gradual del valor de las acciones en el mercado; sin embargo, esta actuación no suele ser muy frecuente entre los directivos, quienes deberían cambiar de actitud a fin de garantizar la satisfacción de los inversores a largo plazo. (Garcia, Ortega Suárez, & Vera, 2002)

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

El diseño de la investigación se lo realizó de forma que se pueda analizar la innovación comercial en el crecimiento de las ventas del cantón Milagro, lo cual requirió una investigación exploratoria, mediante el cual se analizó cada variable que se encuentra en el estudio la misma que fueron sustentadas a través de fuentes bibliográficas y de base de datos académico, entre otras. Todo esto permitió aclarar los supuestos que llevaron a determinar la innovación comercial y su impacto en el crecimiento de las ventas pymes del Cantón Milagro en el período 2012 a 2018 (Hernández Sampieri, 2010). Además, se recopiló datos sobre la base de la hipótesis, esto conllevó a efectuar un informe cuidadoso para el análisis de la información, en la cual se llevó a cabo una investigación de la estructura organizacional.

Se hizo necesario utilizar la investigación cuantitativa y cualitativa, en primer plano se realizó la recopilación de datos para corroborar la información, basada en la medición numérica y el análisis estadístico (Hernández Sampieri, 2010).

2.2 Métodos

Se utilizó para el estudio varios métodos para llegar a una conclusión. La inducción y la deducción no son formas diferentes de razonamiento, ambas son formas de inferencia, dentro de este contexto se exponen los métodos utilizados en esta investigación.

Deductivo inductivo. - Consiste en un procedimiento que inicia de algunas afirmaciones obtenidas del proceso investigativo, aquí se plantean suposiciones y trata de impugnar o denegar dicha hipótesis, deduciendo de ellas las conclusiones para confrontar los hechos (Bernal, 2012).

La aplicación de este método se dio cuando la información de las variables de cada hipótesis fue estudiada de una manera particular, luego se generalizó un instrumento de recolección de datos que permite la verificación de las mismas.

Método analítico-sintético. - Estudia los hechos, basándose en la descomposición de la información en cada una de sus contextos para estudiar de forma individual, y luego, la integración de estas partes para el estudio de manera holística e integral (Bernal, 2012).

2.3 Población y muestra

La población correspondiente al proyecto está comprendida por el total de PYMES comerciales del cantón Milagro con el fin de analizar su nivel de incumplimiento de sus obligaciones tributarias.

Tabla 1 Muestra Estratificada por Sector Económico de las PYMES

SECTOR	POBLACIÓN	PORCENTAJE POBLACIONAL
Manufactura	5	4.72
Comercio	35	33.02
Servicio	65	61.32
Otros	1	0.94
Total	106	100

Fuente: INEC (2010)
Elaborado por: Autora

De acuerdo a la tabla se observa que el cantón Milagro cuenta con un total de 106 pymes, de las cuales se enfocará este trabajo a las pymes comerciales, de tal manera que ascienden a 35, a las cuales se les aplicará una encuesta a cada gestor o propietario de estas organizaciones, para obtener una amplia información que permita un mejor análisis del trabajo propuesto.

2.4 Hipótesis

La innovación comercial incide en el crecimiento de las ventas de las pymes Comerciales en la ciudad de Milagro, periodo 2012-2018.

2.5 Variables

Variable independiente: Innovación Comercial

Variable dependiente: Crecimiento de las ventas

Operacionalización de las variables

Tabla 2 Operalización de las variables

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO
Innovación comercial	Una innovación de comercialización es la implementación de nuevas estrategias o conceptos comerciales que difieran significativamente de los anteriores y que no hayan sido utilizados con anterioridad.	❖ Número de estrategias aplicadas	Encuesta
Crecimiento de las ventas	El crecimiento del negocio puede lograrse de dos formas distintas: bien aumentando los ingresos percibidos por la organización gracias a un aumento del volumen de venta de sus productos o un incremento de los ingresos percibidos.	❖ Ingresos mensuales ❖ Estados financieros	Encuesta

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO III

RESULTADOS OBTENIDOS

3.1 Caracterización de la población y la muestra

El cantón Milagro es un sector altamente productivo, siendo el sector empresarial uno de los cuales mantiene un crecimiento sostenido, donde muchas empresas han surgido, entre las cuales tenemos a las microempresas y las Pymes; las microempresas se iniciaron como tal y siguen en esa misma posición, es decir no han crecido, aunque son consideradas como tradicionales en el sector comercial de Milagro.

De acuerdo con los datos proporcionados por el INEC, en su último censo de población y vivienda, la población en términos de PYMES corresponde a 106, de tal manera que nos centraremos este trabajo en las pymes comerciales con una evolución de 35 propietarios (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

3.2 Análisis de los resultados de la encuesta realizadas

Pregunta 1

¿Cuál es la forma organizativa de la Pymes?

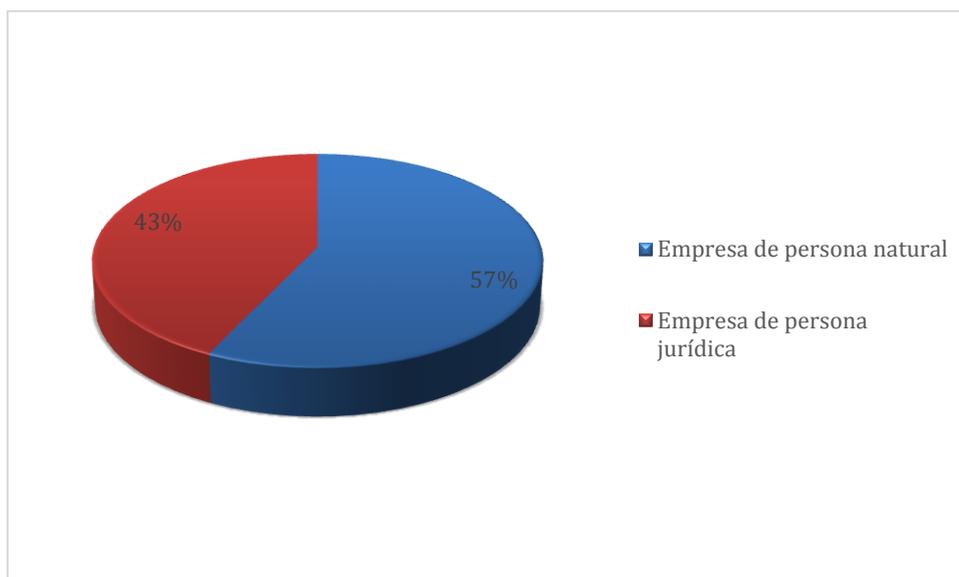
Tabla 3 Servicio que brinda las pymes comerciales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Empresa de persona natural	20	57%
Empresa de persona jurídica	15	43%
TOTAL	35	100%

Fuente: Información Obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 2 Servicio que brinda las pymes comerciales



Fuente: Información Obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis

Según los análisis establecidos las empresas naturales tienen un 57% nos afirma que forman parte de la organización natural y el 43% son jurídicas esto da a notar que la mayoría de las pymes están ligadas a mantener o a su vez ejercer todos los derechos y obligaciones establecidos por los estatutos del país mientras que la jurídica asume todos los derechos de la misma.

Pregunta 2

¿Con cuántos trabajadores cuenta la Pymes?

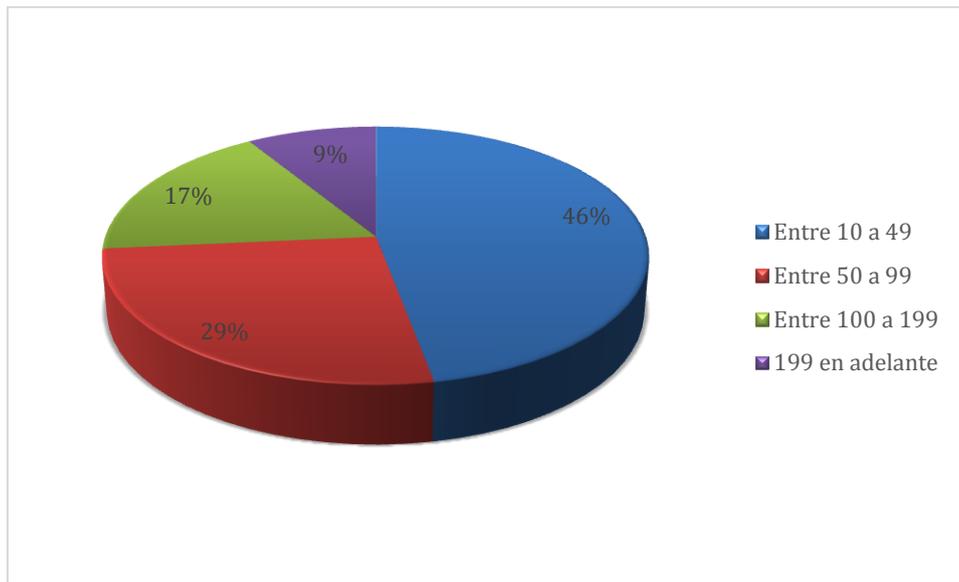
Tabla 4 Criterio sobre el número de trabajadores

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Entre 10 a 49	16	46%
Entre 50 a 99	10	29%
Entre 100 a 199	6	17%
199 en adelante	3	9%
Total	35	100%

Fuente: Información Obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 3 Criterio sobre el número de trabajadores



Fuente: Información Obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis

Mediante la pregunta establecida analizaremos que 47% de las pymes encuestadas, revelan que se encuentra trabajando de 10 a 49 personas de las cuales 4 están legalmente registrados en el SRI, y el resto con un contrato de 3 meses.

Pregunta 3

¿En qué sector se encuentra la Pymes?

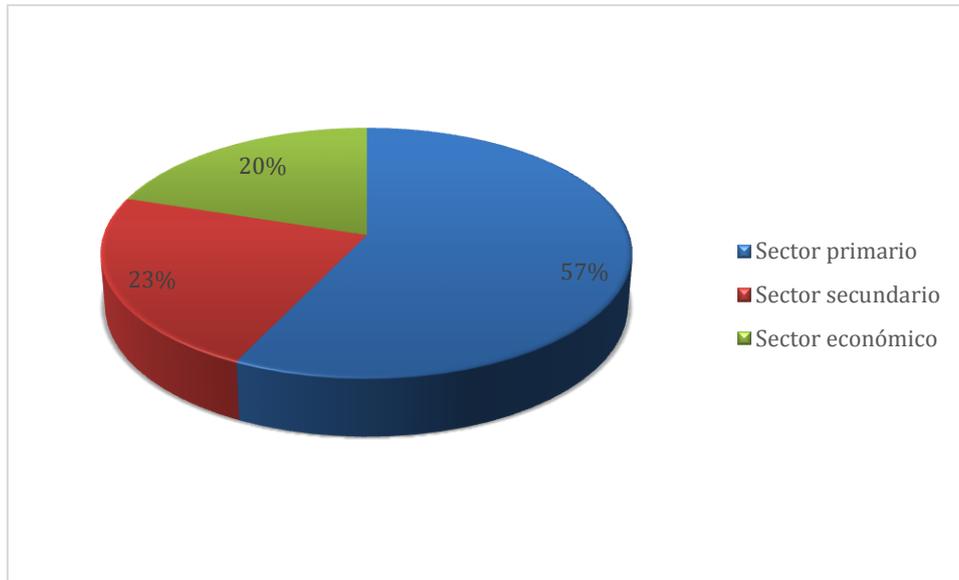
Tabla 5 Criterio sobre el sector que se encuentra la pymes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Sector primario	20	57%
Sector secundario	8	23%
Sector terciario	7	20%
TOTAL	35	100%

Fuente: Información Obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 4 Criterio sobre el sector que se encuentra las pymes



Fuente: Información Obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis

Las pymes del sector comercial del cantón Milagro mediante esta encuesta revela que el sector que más se siente ajustó es en el sector primario con un 57% ya que la mayoría de las pymes su actividad es comercial, agrícola, etc.

Pregunta 4

¿Cuál ha sido su nivel de ventas durante el último año?

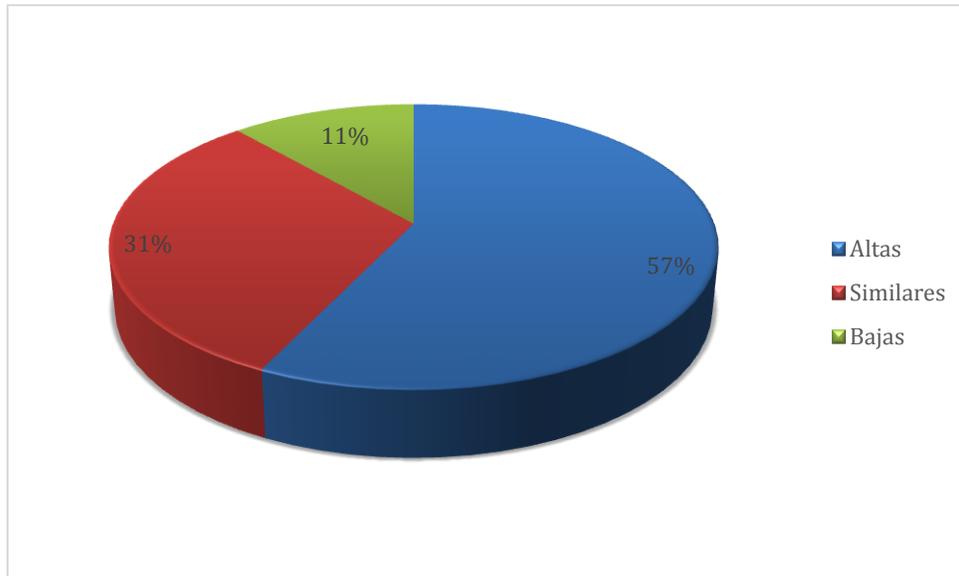
Tabla 6 Criterio sobre el último periodo de venta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
0 a 10000	20	57%
10001 a 20000	11	31%
30001 a 40000	4	11%
TOTAL	35	100%

Fuente: Información Obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 5 Criterio sobre el último periodo de ventas



Fuente: Información Obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis

Mediante la aplicación de la herramienta de innovación de marketing hemos podido notar que los encuestados han tenido un incremento de 57% por la aplicación de estas herramientas, el 31% de las pymes no implementa estos cambios lo cual ocasiona pérdida de ventas y disminución del efectivo.

Pregunta 5

¿Las Pymes cuentan con planificación estratégica?

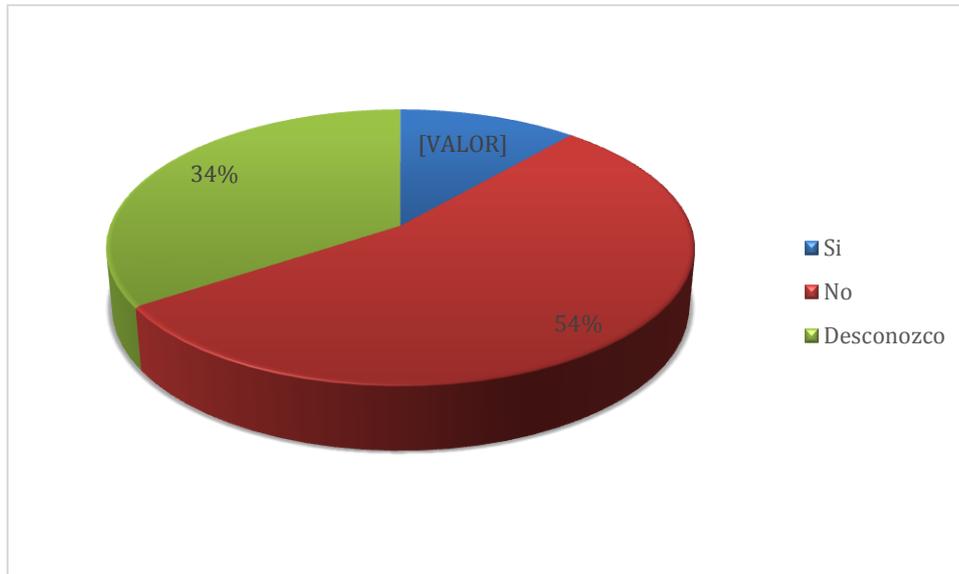
Tabla 7 Planificación estratégica

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Si	4	11%
No	19	54%
Desconozco	12	34%
TOTAL	35	100%

Fuente: Información Obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 6 Planificación estratégica



Fuente: Información Obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis

El plan de marketing para la pyme es muy beneficioso ya que aumenta sus ventas, mediante este análisis pudimos notar que las micro empresas no invierten un porcentaje adecuado para la publicidad ya que el 54% afirma que es un gasto innecesario y un 34% invierte lo necesario.

Pregunta 6

¿La Pymes ha realizado cambios en la estrategia de ventas durante el último año?

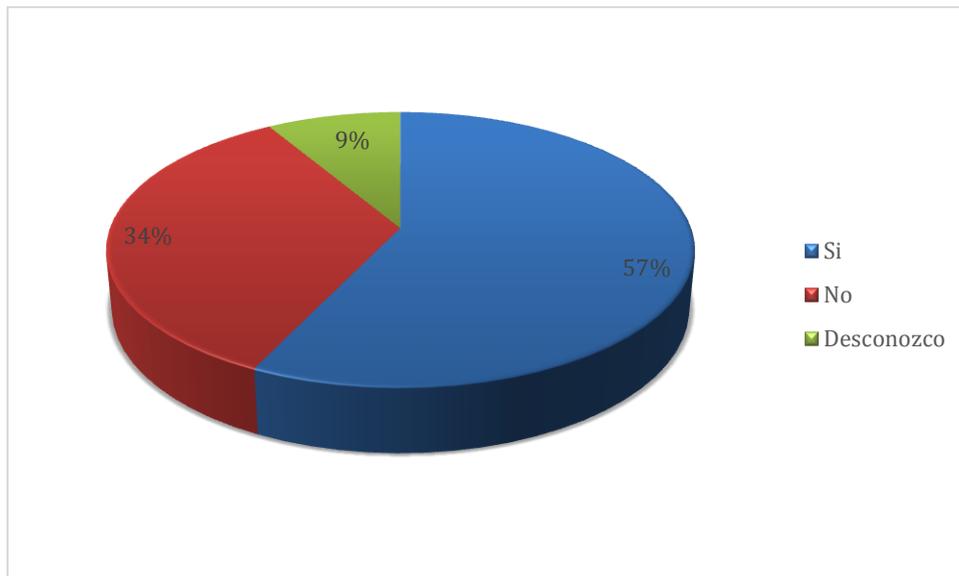
Tabla 8 Criterio sobre estrategia de ventas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Si	20	57%
No	12	34%
Desconozco	3	9%
TOTAL	35	100%

Fuente: Información Obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 7 Criterio sobre estrategia de ventas



Fuente: Información Obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis

Las estrategias de ventas que han aplicado las pymes refleja que en el último año han realizado cambio para incrementar sus ingresos las estrategias que han implementado fueron ventajas de pago, promociones, etc. Ya que 57% implemento esto, 34% no han realizado ningún cambio.

Pregunta 7

¿Cuántas estrategias o técnicas comerciales nuevas han aplicado?

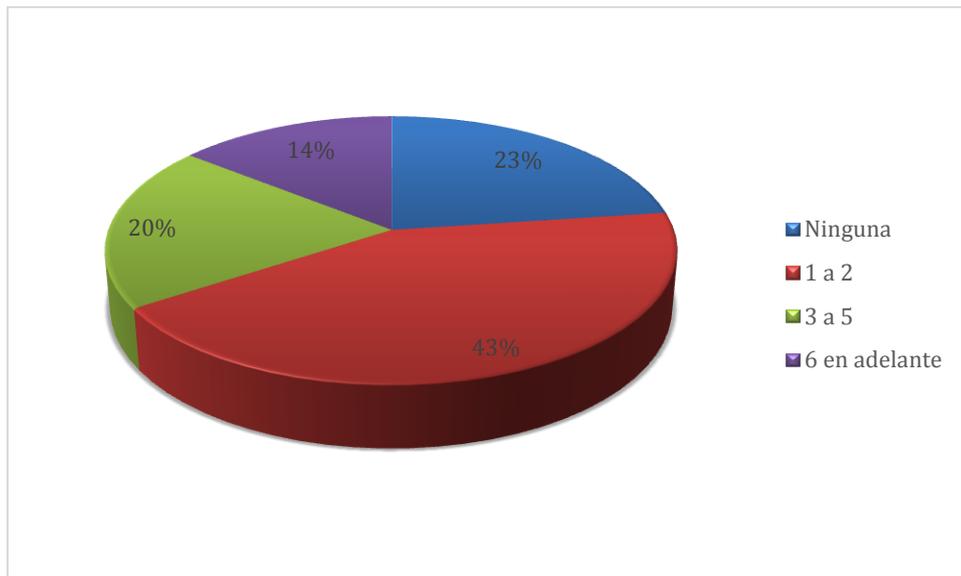
Tabla 9 Técnicas comerciales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Ninguna	8	23%
1 a 2	15	43%
3 a 5	7	20%
6 en adelante	5	14%
TOTAL	35	100%

Fuente: Información Obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 8 Técnicas comerciales



Fuente: Información Obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis

Mediante las preguntas establecidas sobre las nuevas técnicas de comercialización nos menciona que el 43% han aplicado, ya que el 23% no tiene interés de implementar nuevas técnicas, lo cual esto ocasiona una deficiencia de comercialización.

Pregunta 8

¿Cuál ha sido el proceso de innovación que ha desarrollado la Pymes para el posicionamiento de su producto?

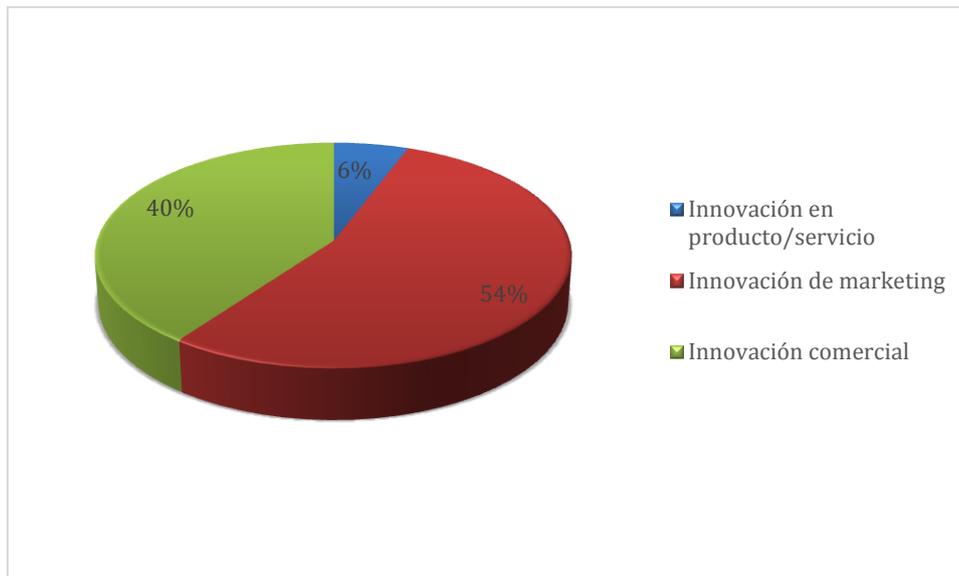
Tabla 10 Proceso de innovación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Innovación en producto/servicio	2	6%
Innovación de marketing	19	54%
Innovación comercial	14	40%
TOTAL	35	100%

Fuente: Información Obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 9 Proceso de innovación



Fuente: Información Obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis

La innovación en el producto o servicio muestra el poco interés para la innovación del producto, pero muestra un gran interés al momento de implementar nuevas herramientas de marketing con un 54% y un 40% en el área comercial.

Pregunta 9

¿Está en marcha algún programa concreto de mejora de innovación en la Pymes en los últimos tiempos?

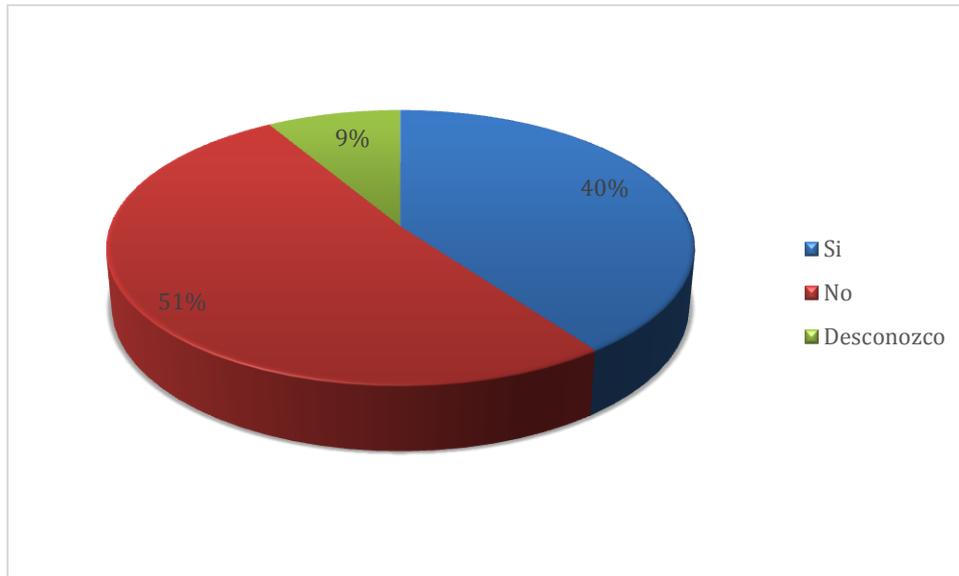
Tabla 11 Criterio sobre el programa de innovación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Si	14	40%
No	18	51%
Desconozco	3	9%
TOTAL	35	100%

Fuente: Información Obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 10 Criterio sobre el programa de innovación



Fuente: Información Obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis

La conformidad que atraviesa en la actualidad las pymes es un reflejo que podemos constatar con nuestras encuestas ya que un 9% de estas mencionan que no tienen un plan de mejora y solo una parte está implantando mejor.

Pregunta 10

¿Cómo ha sido el proceso innovador de las pymes durante este periodo?

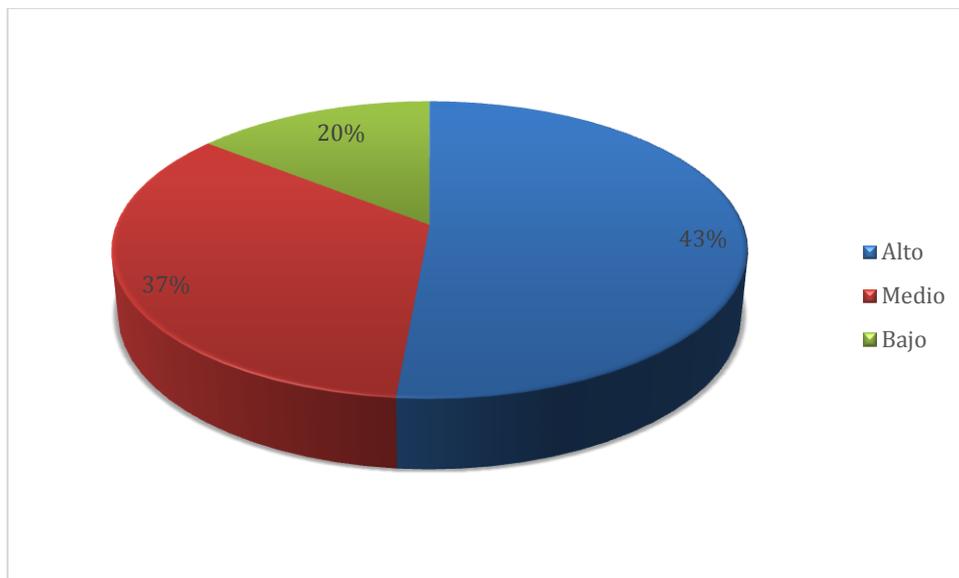
Tabla 12 Proceso innovador

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Alto	15	43%
Medio	13	37%
Bajo	7	20%
TOTAL	35	100%

Fuente: Información Obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 11 Proceso innovador



Fuente: Información Obtenida del proceso de encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis

El proceso innovador ha sido un punto de partida para las pymes ya que se realizó un estudio, podemos notar que implementa herramientas innovadoras que facilitan el manejo de las cobranzas, ventas, inventario, etc. Un 51% existe este proceso en las pymes y un 14% que no han cambiado su sistema desde que iniciaron sus actividades comerciales.

Pregunta 11

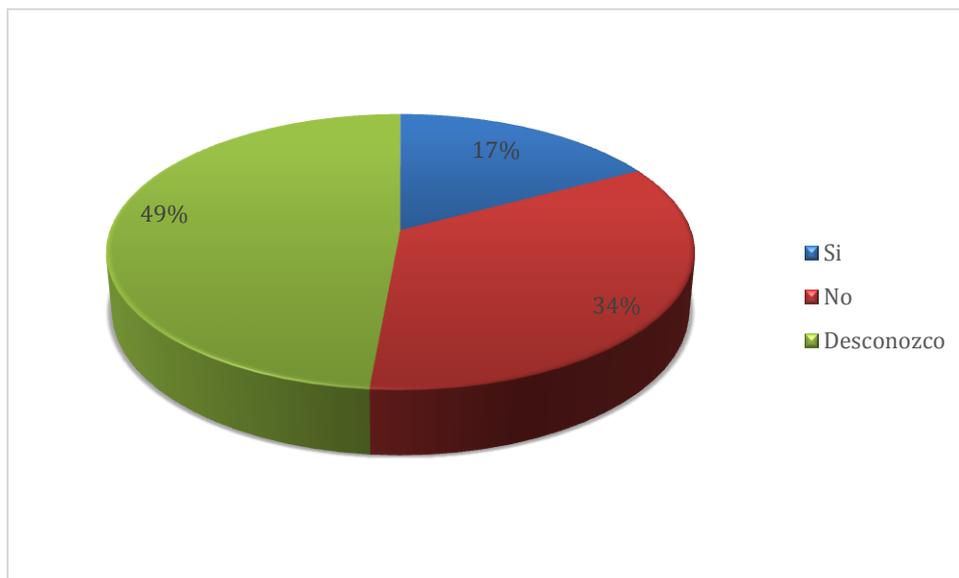
¿Existen Alianzas (acuerdos de cooperación formal e informal) con las Pymes del sector?

Tabla 13 Criterio sobre alianzas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Si	6	17%
No	12	34%
Desconozco	17	49%
TOTAL	35	100%

Fuente: Información Obtenida del proceso de encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 12 Criterio sobre alianzas



Fuente: Información Obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis

La poca información que existe con las alianzas estratégicas es notoria ya que el desconocimiento abarca un 49% de estas y solo un 17% considera saber esta información.

Pregunta 12

¿Se Efectúa regularmente una evaluación de las necesidades de formación para los empleados de la Pymes?

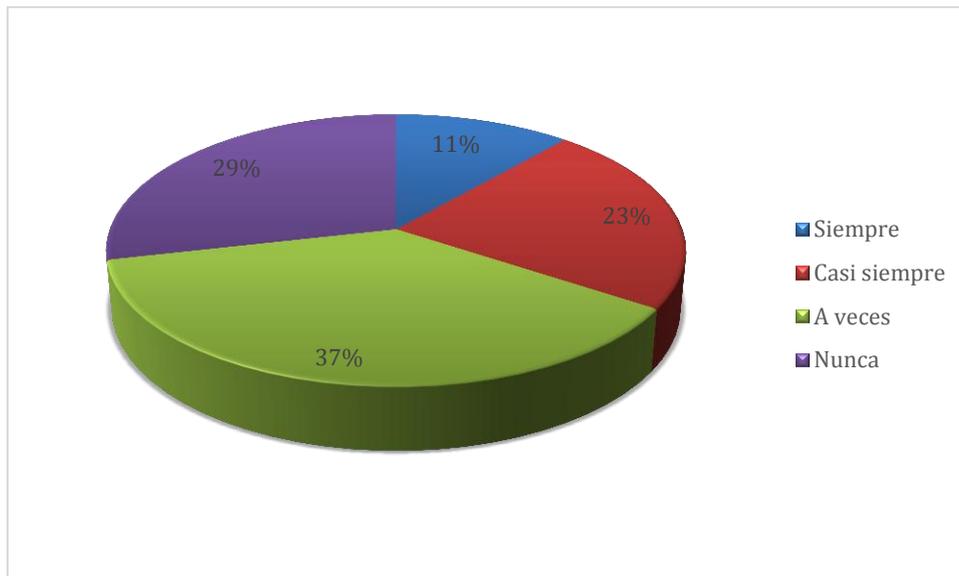
Tabla 14 Evaluación de los empleados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Siempre	4	11%
Casi siempre	8	23%
A veces	13	37%
Nunca	10	29%
TOTAL	35	100%

Fuente: Información Obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 13 Evaluación de los empleados



Fuente: Información Obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis

La poca capacitación a los empleados es lo que ocasiona la peor pérdida de tiempo como: dinero a las pymes ya que no tienen un personal adecuadamente capacitado que brinde una seguridad a esta, el 29% de los empleados aseguran que nunca han recibido una capacitación y solo un 37% tienen una vez por año una capacitación.

Pregunta 13

¿Cómo es la integración de los funcionarios de la Pymes?

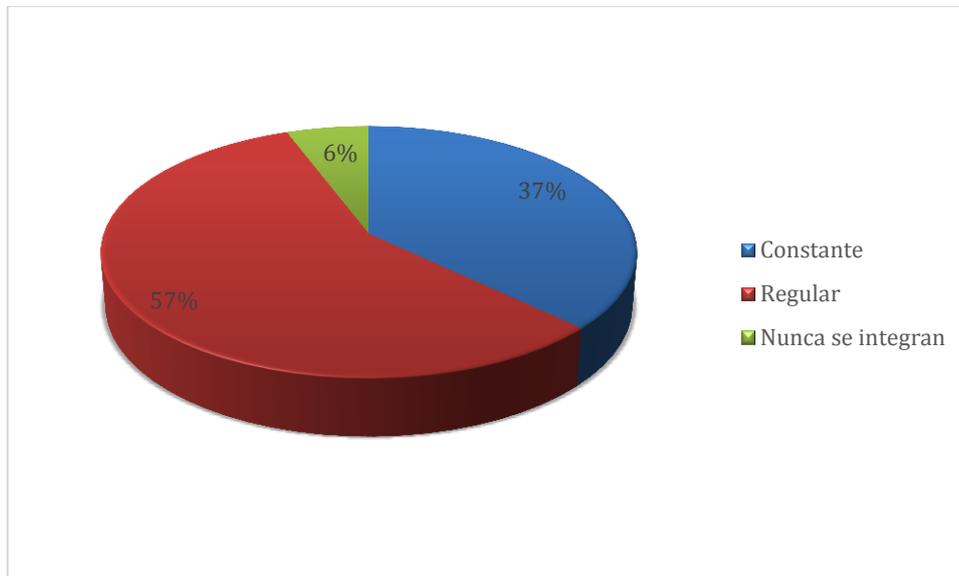
Tabla 15 Criterio sobre los funcionarios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Constante	13	37%
Regular	20	57%
Nunca se integran	2	6%
TOTAL	35	100%

Fuente: Información Obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 14 Criterio sobre los funcionarios



Fuente: Información Obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis

Los medios altos con los subordinados no tienen una comunicación fluida lo que ocasiona una falencia de actividades por la carencia de un 57% la comunicación dentro de las pymes y un 6% no se integran.

Pregunta 14

¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrenta la Pymes para mejorar su nivel de Innovación?

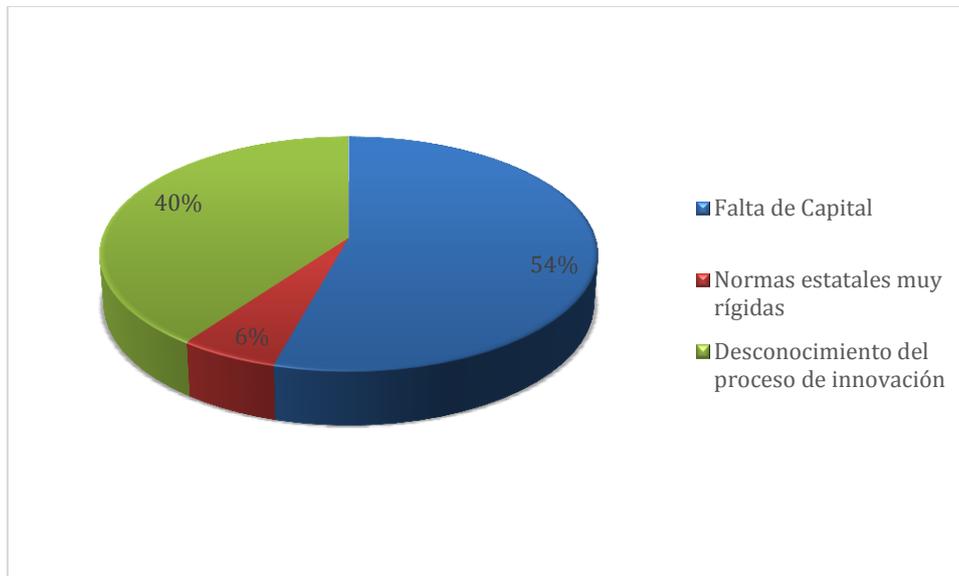
Tabla 16 Principales obstáculos de innovación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Falta de Capital	19	54%
Normas estatales muy rígidas	2	6%
Desconocimiento del proceso de innovación	14	40%
TOTAL	35	100%

Fuente: Información Obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 15 Principal obstáculo de innovación



Fuente: Información Obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis

La falta de capital es la mayor fuerza de que presenta las pymes al momento de la implementación de innovaciones ya que un 54% de las encuestadas aseguran que la obtención del capital es muy complicada por los requisitos que pide las entidades bancarias a las pymes.

Pregunta 15

¿Considera que es realmente posible mejorar la capacidad innovadora de la Pymes?

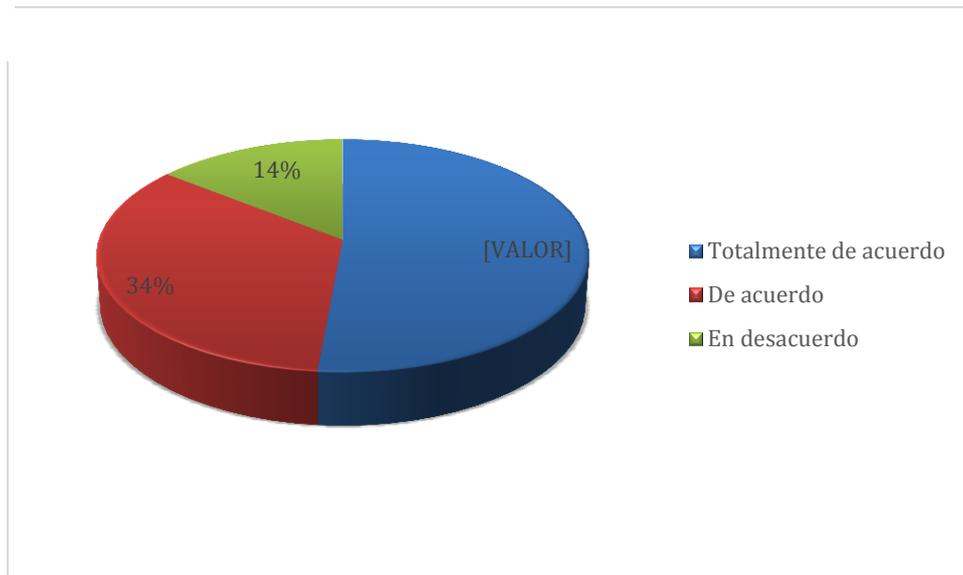
Tabla 17 Criterio sobre la capacidad innovadora

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Totalmente de acuerdo	18	51%
De acuerdo	12	34%
En desacuerdo	5	14%
TOTAL	35	100%

Fuente: Información Obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 16 Criterio sobre la capacidad innovadora



Fuente: Información Obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis

La innovación ayuda a mejorar la capacidad de desenvolvimiento en el ambiente comercial de las pymes muchos de los empleados respondieron que la innovación está implementándose, 51% y un 14% de los entrevistados consideran que en las pymes no existen este tipo de innovación.

Análisis General

Los resultados obtenidos demostraron que las pymes comerciales del cantón Milagro mantienen una participación aceptable, sin embargo, presentan deficiencias en su forma de operar para mantener una buena participación en el mercado. De la encuesta realizada a los propietarios de estas pymes afirmaron en cuestión a la innovación, las estrategias de marketing han aumentado en un porcentaje considerable.

Los encuestados afirmaron que las promociones, descuentos, premios y bonos influyen mucho en su poder de compra, más aún que la gran parte de ellos compran para consumo propio, por lo cual debe ser tomado en consideración por parte de estas empresas en establecer estrategias de ventas, para incrementar sus ingresos y mantener un reconocimiento dentro de este mercado.

En cuanto al uso de las herramientas del marketing, ya que los clientes utilizan mucho el internet para hacer consultas sobre los productos o servicios que desean adquirir, otra de las novedades que se evidencio en esta recolección de datos que la mayoría de las pymes no mantienen un buen sistema tecnificado de cobranza, lo cual genera para los clientes pérdidas de tiempo, considerándolo que el proceso de pago es lento.

En cuanto a la variedad de productos, los encuestados afirmaron que la mayoría de las pymes no mantienen una alta variedad de productos, por lo tanto, realizan sus compras entre dos o tres empresa para adquirir lo que desean. Esto demuestra que estas organizaciones no mantienen un buen control de inventario. Además, los clientes indicaron que, en cuestión a la innovación, el cambio en estas pymes no es significativo, por ello, consideran bueno la innovación comercial implementada por las pymes.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- De acuerdo al primer objetivo sobre el uso del marketing digital las pymes, no hacen buen uso de ellas, puesto en el cantón de Milagro, hay un gran número de empresas, entre las cuales algunas han surgido como microempresas y otras como Pymes; es decir, hay muchas microempresas que comenzaron como tales y siguen siendo las mismas, aunque son tradicionales en el sector.
- La población que se estudió en este proyecto es la totalidad de propietarios de las pymes de la ciudad de Milagro, en la provincia del Guayas, que se caracteriza por ser una ciudad dedicada al comercio, ubicada en una zona comercial y en una industria manufacturera.
- Según el último censo realizado por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010, el 30% corresponde a la población económicamente activa y empleada, el 62,78% de la población económicamente subempleada y el 6,27% es una población desempleada, en la cual hay muchas microempresas que comenzaron como tales y siguen siendo las mismas, aunque son tradicionales en el sector.
- Por lo general, las pymes utilizan un sistema de cobranza en su totalidad en efectivo, lo cual demuestra que cuentan con un sistema sofisticado para agilizar este proceso, generando en los clientes pérdidas de tiempo y con ello un nivel de inconformidad, ya que consideran que es lento el proceso de pago, esta forma de operar hace que estas empresas sean menos competitivas.
- En relación al segundo objetivo, sobre el marketing digital, se evidencio que, en primera instancia, las pymes asignan fondos para la innovación del marketing lo que ocasiona que no existe una estrategia definida para la captación de clientes utilizando un marketing agresivo.

RECOMENDACIONES

- Implementar sistemas informáticos en el área de venta/cobranza de estas pymes, para agilizar el proceso de pago, ya que vivimos en un mundo tan cambiante, donde las personas no cuentan con disponibilidad de tiempo y el hacer largas filas para cancelar lo que han adquirido genera un ambiente hostil y de inconformidad por parte de los clientes, con el uso del marketing digital ya que esto mejorará el nivel de ventas.
- Capacitar al talento humano en atención al cliente, invertir en el recurso humano es una estrategia potencial para maximizar los ingresos en las pymes, más aún si es una pyme que tiene la intención de ampliar sus horizontes hacia otros mercados, por ello, es importante que se muestre competitiva y gane cuota de mercado para lograr un posicionamiento respetable en esta plaza comercial.

Bibliografía

- Pérez Porto , j., & Gardey, A. (2013). *Definición de comercialización* . Obtenido de <https://definicion.de/comercializacion/>
- @Websa100. (s.f.). Obtenido de <https://www.websa100.com/blog/el-poder-del-marketing-digital-en-la-pyme/>
- MD marketing digital. (2015). Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- WSI. (16 de mayo de 2017). Obtenido de Marketing Digital: Concepto e Importancia para las PYMES: <https://www.wsiworld.com/imagenwsi/2017/05/16/marketing-digital-concepto-e-importancia-para-las-pymes/>
- WSI. (16 de Mayo de 2017). Obtenido de Marketing Digital:Concepto e Importancia para las PYMES: <https://www.wsiworld.com/imagenwsi/2017/05/16/marketing-digital-concepto-e-importancia-para-las-pymes/>
- Inboundcycle. (21 de septiembre de 2018). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- InboundCycle. (21 de Septiembre de 2018). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- García Govea, M., & Hernández Mojica , A. (2012). Estrategia de comercialización. *Contribución a la economía* .
- Lucy, & Alba. (2018). *La Voz de Houston* . Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/cul-es-el-significado-de-estructura-organizacional-4749.html>
- Mejía Llano, J. (2018). Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias. *CONSULTOR Y SPEAKER DE MARKETING DIGITAL, SOCIAL MEDIA Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL*.
- Riquelme, M. (23 de Noviembre de 2017). *Web y Empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estructura-organizacional/>
- Rodríguez, & Orna. (2014). Análisis de la cultura empresarial desde el enfoque de la psicología organizacional en las PyME comerciales del distrito metropolitano de Quito. *Tesis de Maestría en Administración de Empresas, Universidad Politécnica Salesiana*.
- Sabrina, V. (25 de Enero de 2018). *La República.net*. Obtenido de <https://www.larepublica.net/noticia/importancia-del-diseno-de-la-estructura-organizacional>
- websa100, a. d. (s.f.). Obtenido de <https://www.websa100.com/blog/el-poder-del-marketing-digital-en-la-pyme/>

ANEXO

MODELO DE ENCUESTA REALIZADO A LOS GESTORES DE LAS PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN MILAGRO.

1 ¿Cuál es la forma organizativa de la Pymes?

Empresa de persona natural

Empresa de persona jurídica

2 ¿Con cuántos trabajadores cuenta la Pymes?

Entre 10 a 49

Entre 50 a 99

Entre 100 a 199

199 en adelante

3 ¿En qué sector se encuentra la Pymes?

Sector primario

Sector secundario

Sector terciario

4 ¿La Pymes cuenta con planificación estratégica?

Si

No

Desconozco

5 ¿La Pymes ha realizado cambios en la estrategia de ventas durante el último año?

Si

No

Desconozco

6 ¿Cuántas estrategias o técnicas comerciales nuevas han aplicado?

Ninguna

1 a 2

3 a 5

en adelante

7 ¿Cuál ha sido el proceso de innovación que ha desarrollado la Pymes para el posicionamiento de su producto?

- Innovación en producto/servicio
- Innovación de marketing
- Innovación comercial

8 ¿Está en marcha algún programa concreto de mejora de innovación en la Pymes en los últimos tiempos?

Si

No

Desconozco

9 ¿Cómo ha sido el proceso innovador de las pymes durante este periodo?

Alto

Medio

Bajo

10 ¿Existen Alianzas (acuerdos de cooperación formal e informal) con las Pymes del sector?

Si

No

Desconozco

11 ¿Se Efectúa regularmente una evaluación de las necesidades de formación para los empleados de la Pymes?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

12 ¿Cómo es la integración de los funcionarios de la Pymes?

Constante

Regular

Nunca se integran

13 ¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrenta la Pymes para mejorar su nivel de Innovación?

Falta de Capital

Normas estatales muy rígidas

Desconocimiento del proceso de innovación

14 ¿Considera que es realmente posible mejorar la capacidad innovadora de la Pymes?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

15 ¿Cuál ha sido su nivel de ventas durante el último año?

0-10000

10001 a 20000

30001 a 40000

40001 en adelante