



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

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

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

**TEMA: EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE
GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LAS PYMES DEL CANTÓN
MILAGRO**

**Autores: ALVARADO DOMINGUEZ EVITA YULISSA
JARAMILLO TIGUA KIMBERLY YARITZA**

Acompañante: MSC.SÁNCHEZ LEÓN EDWIN ROBERTO

**Milagro, NOVIEMBRE 2018
ECUADOR**

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

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

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

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

Milagro, a los 19 días del mes de noviembre del 2018

Yulissa Alvarado D.

Evita Yulissa Alvarado Domínguez

CI: 0931357834

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

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

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

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

Milagro, a los 19 días del mes de noviembre del 2018

Kimberly Jaramillo T.

Kimberly Yaritza Jaramillo Tigua

CI: 0955113378

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **Sánchez León Edwin Roberto** en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por el estudiantes **Alvarado Domínguez Evita Yulissa** y **Jaramillo Tigua Kimberly Yaritza**, cuyo tema de trabajo de Titulación es **El marketing Digital como herramienta de gestión administrativas para las Pymes del Cantón Milagro**, que aporta a la Línea de Investigación **Producción y Productividad** previo a la obtención del Grado **Licenciatura en Gestión Empresarial**; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 19 días del mes noviembre de 2018.



Sánchez León Edwin Roberto

C.I.: 0918476268

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Presidente: Sánchez León Edwin Roberto

Secretario: Tenorio Almache José Luis

Integrante: Peralta Carpio Faviola Lissette

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de Licenciada en Gestión Empresarial presentado por la señorita **Alvarado Domínguez Evita Yulissa**.

Con el tema de trabajo de Titulación: **El Marketing Digital como herramienta de gestión administrativa para las Pymes del Cantón Milagro**.

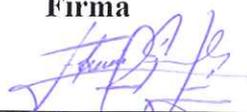
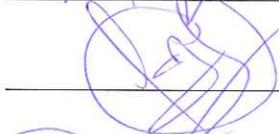
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80.00]
Defensa oral	[20.00]
Total	[100.00]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado

Fecha: 19 de noviembre de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Sánchez León Edwin Roberto	
Secretario	Tenorio Almache José Luis	
Integrante	Peralta Carpio Faviola Lissette	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Presidente: Sánchez León Edwin Roberto

Secretario: Tenorio Almache José Luis

Integrante: Peralta Carpio Faviola Lissette

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título (o grado académico) de Licenciada en Gestión Empresarial presentado por la señorita **Jaramillo Tigua Kimberly Yaritza**.

Con el tema de trabajo de Titulación: **El Marketing Digital como herramienta de gestión administrativa para las Pymes del Cantón Milagro**.

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

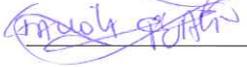
Investigación documental	[80.00]
Defensa oral	[20.00]
Total	[100.00]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado

Fecha: 19 de noviembre de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Sánchez León Edwin Roberto	
Secretario	Tenorio Almache José Luis	
Integrante	Peralta Carpio Faviola Lissette	

DEDICATORIA

EVITA YULISSA ALVARADO DOMINGUEZ:

Dedico este trabajo a mi familia que fueron en todo el transcurso de mi vida estudiantil un factor principal de apoyo para el logro de esta meta.

KIMBERLY YARITZA JARAMILLO TIGUA:

Dedico este trabajo a mis padres Luis Liborio Jaramillo Plúas, Karina Mercedes Tigua Vera quienes fueron mi motor principal para no rendirme y querer seguir adelante, ya que nunca han permitido dar mi brazo a torcer , guiándome cada semestre viendo como luchaba por cumplir mi objetivo por eso y más este título es por y para ellos.

AGRADECIMIENTO

EVITA YULISSA ALVARADO DOMINGUEZ:

Agradezco en primer lugar a Dios quien es mi guía, mi sustento y el que me fortalece día a día. También doy gracias a mi Madre quien es la persona a la que admiro por su esfuerzo, por su lucha constante y poder brindarme esa amistad, amor, consejos que al transcurso de todos estos años me han ayudado a seguir adelante y a no darme por vencida y luchar hasta el final por lo que deseo.

KIMBERLY YARITZA JARAMILLO TIGUA:

Agradezco primero a Dios por brindarme salud, sabiduría durante todo este proceso el cual me ha enseñado a ser perseverante y no rendirme fácilmente, gracias a mis compañeros por brindarme su amistad, gracias a todos los docentes que durante este lapso de tiempo me han brindado sus conocimientos y muchas veces esa mano amiga con un consejo para no decaer, fruto de toda esa ayuda dan a conocer una nueva profesional.

Finalmente, y no menos importante a toda mi familia que durante todo este proceso siempre estuvieron dándome ánimos para no decaer, convirtiéndose totalmente en el pilar fundamental dentro de toda esta lucha.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	II
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	X
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	8
METODOLOGÍA.....	16
DESARROLLO DEL TEMA.....	17
CONCLUSIONES.....	23
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pasos para una Estrategia de Branding	18
Figura 2 Factores que impactan en las empresas actuales	20

EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO

RESUMEN

Las Pymes o microempresas de esta zona del país surgieron después del nacimiento de la ciudad, regularmente iniciaron como pequeños negocios o emprendimientos familiares que con el pasar del tiempo y con un extremado esfuerzo se fueron transformando y creciendo, al mismo tiempo que seguían administrados bajos los mismos esquemas y los mismos conocimientos de cuando iniciaron, de aquí que se carece de factores competitivos claves como visión y misión que permita una comunicación clara con los stakeholders involucrados en sus respectivas actividades, beneficios que se pueden apreciar en las empresas que si poseen identidad corporativa formal. La importancia en el presente estudio se centra en que las pymes que no crean una Identidad Corporativa no crecen, se estancan en el tiempo y esto pasa en muchas empresas de la Ciudad de Milagro que no cuentan con el personal capacitado para el logro de los objetivos trazados. Esta investigación se apoya en la hipótesis de que las pymes adquieran y consoliden en su Identidad Corporativa, para generar el valor agregado e innovación a sus productos de manera constante que permitirá abrirse competitivamente a nuevos espacios de mercado y contribuir al desarrollo del territorio.

Bajo la situación descrita se busca identificar cómo las pymes de Milagro crean su identidad corporativa, cómo establecen sus procesos de comunicación de ésta y cuáles han sido los beneficios obtenidos como factor diferenciador en su competitividad.

PALABRAS CLAVE: organizaciones productivas, nuevas tecnologías, niveles gerenciales, eficiencia y producción.

DIGITAL MARKETING AS AN ADMINISTRATIVE MANAGEMENT TOOL FOR SMES OF CANTON MILAGRO

ABSTRACT

The Pymes or microenterprises of this area of the country began to emerge almost with the birth of the cities as such, regularly started as small businesses or family enterprises that with the passage of time and with an extreme effort were transformed and growing at the same time that they were still managed under the same schemes and the same knowledge as when they started, hence there is a lack of key competitive factors such as vision and mission that allow clear communication with the stakeholders involved in their respective activities, benefits that can be seen in companies if they have a formal corporate identity. The importance in the present study is that SMEs that do not create a Corporate Identity do not grow, stagnate over time and this happens in many companies in the City of Milagro that do not have the trained staff to achieve the objectives traced This research is based on the hypothesis that SMEs acquire and consolidate their Corporate Identity, to generate added value and innovation to their products in a constant manner that will open competitively to new market spaces and contribute to the development of the territory. Under the described situation, we seek to identify how Milagro's SMEs create their corporate identity, how they establish their communication processes and what the benefits obtained have been as a differentiating factor in their competitiveness.

KEY WORDS: productive organizations, new technologies, managerial levels, efficiency and production.

INTRODUCCIÓN

La construcción de una organización productiva es establecer una situación capaz de motivar y satisfacer el sentido de existencia, desarrollo y trascendencia personal y colectiva a medio y largo plazo con eficiencia, las necesidades deben ser y hacia dónde debe dirigirse, en tanto las condiciones y estrategias organizacionales que puedan modificarse con el tiempo. (Sergio R. Ortiz, 2003). Las pymes del cantón Milagro, provincia del Guayas, registradas bajo la patente municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del mencionado cantón, donde existen 854 pymes identificadas, mismas que tienen una existencia mayor a diez años lo que demuestra que ellas de alguna manera directa o indirectamente han utilizado estrategias de identidad corporativa que han permitido la permanencia en el tiempo de sus negocios.

Dentro de la informalidad en la que se manejan las pymes del cantón Milagro se observa que existe un criterio de identidad corporativa manifestado en todos sus stakeholders cuál es su actividad y a lo que aspiran convertirse.

Las organizaciones que entienden que los clientes, proveedores, alianzas estratégicas y competencia crearan una entidad responsable y comprometida, esto en el grado en que directivos y empleados se involucren su desempeño para hacer la diferencia en el éxito del negocio. Con demasiada frecuencia los estrategas desarrollan las declaraciones de visión y misión solo cuando la organización tiene problemas, momento en que indudablemente resultan necesarias, y, de hecho, desarrollar y comunicar una misión clara en tiempos difíciles a veces puede tener resultados espectaculares, e incluso revertir una mala situación.

Sin embargo, esperar hasta que la organización enfrente ciertas dificultades para desarrollar una estrategia eficaz, y conseguir resultados previstos pero seguros que no de la forma más eficiente, cuando nos referimos a eficiencia hablamos de “la capacidad de lograr el efecto en cuestión con el mínimo de recursos posibles” (Hitt, 2009) de una administración responsable. Las organizaciones necesitan de procesos de globalización la administración cumple con un requisito dentro del marco de la sociedad, el de lograr un bienestar, por ello se debe tener especial cuidado en el manejo de las organizaciones productivas conllevan al uso de herramientas de administración de la infraestructura

tecnológica como apoyo a los acuerdos de servicios y estrategias de negocio, esto para agilizar e innovar los servicios y productos que ofrece la organización empresarial.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del Problema

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

“El Marketing Digital es una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir:

- Efectuar una consulta del producto
- Seleccionar y adquirir, la oferta existente en un momento, de un determinado producto.

El marketing digital cuenta con instrumentos para establecer una relación entre la empresa y sus clientes y que reúnen las claves propias del marketing directo. Las claves son:

- El Marketing Digital es en sí mismo un sistema de marketing.
- Permite establecer un sistema de comunicación con el mercado.
- Ofrece una retroalimentación medible y testable. (PUBLICACIONES VÉRTICE S.L, 2010)

La imagen corporativa constituye la impresión total que una organización genera en la mente de la sociedad, esto con cualquier comunicación que genere la empresa, deberá estar orientada a consolidar una identidad corporativa concreta (Maqueda, 2003). Dentro de esta imagen corporativa uno de los elementos que más debe destacarse es la marca, sin embargo, no es el único que la conforma, como lo dice Joan Costa en su libro Imagen Corporativa en el siglo XXI: “la Imagen Corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento” (Costa, 1987, pág. 202). La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus

públicos tiene como objetivo prioritario lograr identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes de las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad, es por eso que la imagen corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) es allí donde radica su importancia fundamental creando valor para la identidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. (Capriotti, 2013)

Siendo importante mencionar que la imagen corporativa posee cuatro componentes diferenciables, cada uno de los cuales pertenece a un nivel distinto, siendo estos: la identidad, el entorno, la conducta y la comunicación, que en cada uno de ellos encontramos un componente de imagen: la imagen esencial, la imagen contextual, la imagen factual y la imagen conceptual. Todo esto nos indica que la imagen corporativa hoy en día es un principio fundamental para el posicionamiento de la empresa o corporación dentro del mundo globalizado y la corriente creación de nuevas empresas. Estas a su vez parten desde sus políticas, y se reflejan en todo lo que pueda llegar al público de manera visual, auditiva o subconsciente.

Las pequeñas empresas o Pymes pueden construir una buena imagen que no solo conlleva a tener los recursos y el presupuesto suficiente para proyectar su marca, sino a disponer de una imagen que pueda ser crucial para la supervivencia de un negocio. Una pequeña empresa o Pyme debe entender que su imagen va a ser una de las mejores herramientas para obtener una respuesta favorable de sus clientes potenciales hacia su empresa.

En las organizaciones el establecer una identidad corporativa fuerte coherente y distintiva de sus productos o servicios y de la organización en sí, y comunicarla adecuadamente al público, es un proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en países anglosajones con el nombre genérico de “Branding”, vocablo en inglés porque es difícil encontrar una palabra única para traducirlo. En las pymes el valor de los recursos humanos se incrementa, en gran medida ya que la marcha de la empresa depende de ellos y por lo tanto es necesario cuidar

este capital. Estas medidas reportaran unas mejoras considerables en el ambiente laboral e implicación y motivación por parte de sus empleados.

En muchas de las microempresas no poseen una identidad corporativa definida por lo que transcurren en un destino incierto que provoca que a lo largo del tiempo no puedan mantenerse, desperdicien oportunidades, recursos, etc. Lo que con lleva al fracaso de las mismas, es ahí donde surge lo importante que las pymes posean una identidad corporativa bien definida, con una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. Así, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué una gran variedad de opiniones, como sucede con muchos otros de los conceptos relacionados con la comunicación en las organizaciones (Imagen, Reputación, Cultura, etc.), hacen una selección de posiciones existentes en relación con el concepto de Identidad Corporativa.

Por lo tanto, toda empresa necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla, diferenciándola de las demás. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser, que se concreta en dos tipos de rasgos específicos: los físicos y los culturales. Los rasgos físicos incorporan los elementos icónico-visuales como signo de identidad, válidos para la diferenciación de la empresa desde su entorno; los rasgos culturales, por su parte, incorporan los elementos profundos de la propia esencia de creencias de la organización, es decir los rasgos de tipo conceptual y comportamiento de la organización.

En sí, la identidad corporativa en las PYMES nos indica que tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización, lo cual esta ayuda a orientar las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y está a la vez refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización.

1.2 Sistematización del Problema

- 1.2.1 ¿Cómo influye el Marketing Digital en la Gestión Administrativa de las Pymes del Cantón Milagro?
- 1.2.2 ¿Qué tipo de Marketing Digital utilizan las Pymes como herramienta de gestión administrativa?
- 1.2.3 ¿Cuáles son las estrategias de Branding que utilizan las Pymes del Cantón Milagro?
- 1.2.4 ¿Cómo influyen las estrategias de gestión administrativa en las Pymes del Cantón Milagro?

1.2.5 ¿Qué recomendaciones se propondrían para mejorar la gestión administrativas de las Pymes del Cantón Milagro?

OBJETIVOS. -

1.2.6 Objetivo General

Analizar la influencia del Marketing Digital en la Gestión Administrativa de las Pymes del Cantón Milagro.

1.2.7 Objetivos Específicos

- Definir Marketing Digital como herramienta de Gestión Administrativa eficiente
- Identificar las estrategias de Branding aplicadas por las PYMES del Cantón Milagro
- Describir las estrategias de gestión administrativas de las PYMES del Cantón Milagro
- Proponer recomendaciones que incluyan el Marketing Digital para mejorar la gestión administrativas de las PYMES del Cantón Milagro

1.4 Justificación

El presente trabajo tiene por finalidad ofrecer información a los pequeños microempresarios del sector activamente económico (PYMES), del Cantón Milagro de cómo dar a conocer sus productos mediante el marketing digital, a través del aprovechamiento total de los medios de comunicación lo cual brinda oportunidades de posicionamiento y desarrollo empresarial para promover mejores niveles de rentabilidad.

Así mismo este trabajo aportará información a la comunidad universitaria para la realización de un estudio profundizado de las Pymes del cantón Milagro para visualizar su evolución a raíz de la incorporación de nuevas tecnologías y cuál ha sido su impacto dentro de las mismas.

Además, este trabajo se relaciona a brindar un apoyo para la gestión administrativa de las Pymes y verificar por qué siendo Milagro una Ciudad rica en materia prima no se ha brindado la oportunidad de dar a conocer su producción, por lo cual este estudio se realizará para afirmar si es por la falta de conocimiento tecnológico de los pequeños empresarios o por la falta de ahínco de sobresalir entre los demás.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

En la actualidad, con las nuevas tecnologías, la información se presenta y transmite de forma digital, es decir, a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan. Las tecnologías de la información y la comunicación desempeñan el principal papel en el desarrollo de las nuevas formas de venta, ya que permiten desarrollar actividades de comunicación interactivas entre las empresas y los clientes. (Editorial Vertice, 2010)

2.1 Antecedentes de la Investigación

Para poder validar esta información se llevó una búsqueda de estudio referencial lo cual permitió ampliar los conocimientos sobre el impacto del Marketing Digital en las Pymes, debido a que se analizará la información de los siguientes estudios:

Título: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA TEXTILES M&B DE LA CIUDAD DE AMBATO”

Autor: Oscar Mauricio Jiménez Tello

Año:2011

Institución: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Problemática: Las actividades que implica la mercadotecnia contribuyen en forma directa e indirecta a la venta de los productos de una empresa. Con esto, no sólo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. (Jimenez, 2011) (pág. 4)

Título: “CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN PARA EL USO APROPIADO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS, APROVECHANDO LAS OPORTUNIDADES DE MEJORA EN SUS NIVELES DE COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DE LA CIUDAD DE MILAGRO”.

Autor(as): KATHERINE COLOMA BARZOLA, SANDY NATHALY GARZÓN CASTRO

Año:2013

Institución: UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Problemática: Son muchos los microempresarios de las diferentes PYMES que en esta época no cuentan con la aplicación de la tecnología en sus diferentes negocios ya que muchos de ellos suelen considerar que requieren de mayor inversión de capital como a su vez desconocen del manejo de la tecnología basándose en la administración tradicional la cual no se aplica la tecnología, hay que recalcar que muchas de estas microempresas son familiares que vienen de lo tradicional basándose en la antigua administración. (Coloma & Garzon, 2013) (pág. 2)

Título: “INCIDENCIA DE LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE MARKETING PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD AL DESARROLLO DE LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO.”

Autor(a): KATHERINE MARIELA AGUIRRE JUNCO

Año:2013

Institución: UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Problemática: En la Ciudad de Milagro se ha observado la evolución en la comercialización del siglo XXI, que ha provocado que las pymes se vean forzadas a acoger nuevos retos de superación y emprendimiento, habilidades y destrezas y adaptarse a un mercado competitivo aplicando nuevas herramientas de promoción y publicidad las cuales se han desarrollado nuevas técnicas y estrategias para responder a las exigencias que tiene el mercado de manera eficiente y estar a la vanguardia de cambios tecnológicos. Y así obtener como resultado una imagen corporativa más desarrollada.

El crecimiento económico de las PYMES del Cantón Milagro no ha sido muy fuerte por algunos factores entre esos puede ser la mala imagen corporativa y por el mal manejo de promoción y de publicidad la cual provoca ausencia de clientes y por ende un nivel de rentabilidad decreciente la cual le causaría la desaparición en el mercado. (Aguirre, 2013) (pág. 4)

Título: DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING QUE PROMUEVA EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO.

Autor(as): Jackeline Stefanía Macías Morales, Mishell Zulay Idrovo Molina

Año:2014

Institución: UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Problemática: Milagro es un cantón que, desde sus inicios, el crecimiento que ha perfeccionado se ha basado al buen desarrollo productivo que esta conserva; haciendo referencia tanto al sector agrícola, industrial, comercial y de servicio; actualmente cuenta con 106 PYMES, las mismas que corresponden al sector comercial 35, sector servicios 65, sector manufactura 5, otros (agricultura, minas, organizaciones y órganos extraterritoriales 1). Al analizar lo expuesto se puede determinar que el sector PYMES es de gran importancia para el desarrollo socioeconómico de la localidad, pero, sin embargo, los negocios pequeños y medianos descuidan aspectos como la imagen corporativa que proyectan en el mercado. (Macias & Idrovo, 2014) (pág. 3)

2.2 Bases teóricas

LA REGLA DE LAS 4P DEL MARKETING DIGITAL

El marketing del siglo xx se ha regido por la famosa regla de las 4P: Product, Price, Place and Promotion (producto, precio, canales de distribución y política de impulso: promoción y publicidad). Por su parte, la teoría publicitaria ha traído consigo análisis de mercado, definición de la misión de la empresa y sus estrategias de comunicación determinación del mensaje que queremos transmitir, establecimiento del presupuesto, selección de los medios de comunicación que soportarán los mensajes, mezcla(mix) de elementos que intervendrán en la acción comunicativa y control de la acción.

Si bien todas estas reglas continúan siendo base de la elaboración de un plan de comunicación, la publicidad en Internet ha generado sus propias reglas a tener en cuenta.

Son las denominadas 4F: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.

FLUJO DE INFORMACIÓN

Cuando el proceso de navegar proporciona sensaciones de satisfacción, puede ocurrir que el usuario se concentre tanto en las acciones que lleva a cabo en el medio como en los conocimientos que adquiere a través de él y por tanto deje de prestar atención a otras consideraciones. Este estado, se conoce como conocimiento del flujo de información, que aparece cuando el usuario se involucra completamente en la navegación por internet. En estas circunstancias percibe una sensación de control sobre sus interacciones con el entorno, centra su atención en la interacción, y halla en este espacio la oportunidad de adquirir información y conocimientos de forma amena.

LA FUNCIONALIDAD

Se refiere a que los contenidos y servicios de la página web sean de utilidad para alguien y que ese alguien coincida con el público objetivo de la empresa. En todo momento tenemos el control sobre el mensaje y lo podemos adaptar a cada tipo de clientes.

La competencia seguramente se fuerte porque existen bastantes fuentes de información de alto índice de interés en internet. Si no tenemos en cuenta el concepto de funcionalidad y

nos limitamos a colocar información desfasada o aburrida, la empresa puede estar condenada al anonimato.

EL FEEDBACK (RETROALIMENTACIÓN)

Es la clave del proceso de comunicación. Es la información inmediata sobre los resultados. Una publicidad interactiva con retroalimentación es aquella que permitirá a la empresa conocer los gustos, preferencias y deseos del cliente e incluso provocará la reacción más buscada: la compra.

LA FIDELIZACIÓN

Los sistemas de fidelización sirven para recompensar a aquellos que ya son clientes. Por lo cual tendremos primero que convertir a los compradores ocasionales o visitantes esporádicos en “habituales” y éstos en fieles. (Equipo Editorial, 2007)

Las PYMES se vuelven sistemas creadores de valor económico cuando desarrollan dinámicas productivas y competitivas que les permiten enriquecer su contexto conectando a las personas con los mercados, en los cuales se encuentran los recursos requeridos para satisfacer sus necesidades, a la vez que se enriquecen en el proceso. (Cleri, 2013)

2.3 Conceptualización

Estrategia

Galea conceptualiza la estrategia como un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma o puede tomar la competencia y también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales. (Sainz de Vicuña Ancin , 2001)

La estrategia consiste en un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa. El propósito de la estrategia es el de alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa (Ediciones Diaz de Santos S.A., 1998)

Estrategia CRM (Customer Relationship Management)

CRM es toda estrategia empresarial que implica un cambio de modelo de negocio centrado en la gestión automatizada de todos los puntos de contacto con el cliente, cuyo objetivo es captar, fidelizar y rentabilizar al cliente ofreciéndole una misma cara mediante el análisis centralizado de sus datos. (García Valcárcel, 2001)

El CRM es un proceso repetitivo en el cual la información sobre el cliente se convierte en relaciones con este mediante el uso y aprendizaje activo de la información. El CRM empieza por la obtención de conocimiento sobre el cliente. Estos resultados se traducen en interacciones de alto impacto, las cuales permiten a una empresa o a una entidad gubernamental establecer relaciones duraderas, rentables y adaptables con el cliente en cuanto a recursos. (Swift, 2002)

Productividad

Es la relación que existe entre la producción y el uso inteligente de los recursos humanos, materiales y financieros, de tal manera que:

- Se logren los objetivos institucionales
 - Se mejore la calidad de los productos y servicio al cliente
 - Se fomente el desarrollo de los trabajadores
 - Se contribuya con beneficios económicos, ecológicos y morales a la colectividad
- (Rodríguez Combeller, 1999)

La productividad es una capacidad de producción o creación, y tiene un costo por tiempo de operación, para crear riqueza y beneficios.

La productividad también se puede interpretar como un nivel de actuación, individual, empresarial, institucional y como país.

La productividad necesita que se manifieste primero la eficiencia al usar los recursos básicos sin desperdiciar, como son; el tiempo, el espacio y la materia- energía; con la finalidad de no mermarlos; para efectuar las actividades lo más rápido posible; y lograr ahorro actuando con rapidez. (Lopez Herrera, 2013)

Competitividad

Competitividad es la capacidad de las empresas de vender más productos y/o servicios y de mantener o aumentar su participación en el mercado, sin necesidad de sacrificar utilidades.

Para que realmente sea competitiva una empresa, el mercado en que mantiene o fortalece su posición tiene que ser abierto y razonablemente competido. (Hernández Laos , 2000)

La competitividad es lo que hace que una empresa pueda ser exitosa en el ámbito en que se desenvuelve. Una empresa es competitiva cuando logra desarrollar productos y servicios cuyos costos y calidades son comparables o superiores a los de sus competidores en el resto del mundo. De aquí que la competitividad sea una característica de las empresas y que en un sector industrial o país puedan coexistir distintos grados de competitividad.

La competitividad de cada empresa depende de sus propias estructuras internas; es decir, de su organización y capacidad para producir de una manera tal que pueda elevar sus ventas y ganarles a sus competidores en distintos ámbitos. (Rubio & Baz, 2015)

TIC'S

El conjunto de tecnologías y recursos asociados a los sistemas de información y comunicación. Esto es, el conjunto de tecnologías que nos aseguran la gestión eficiente de la información que se genera en una empresa. (Seoane Balado , 2005)

Branding

El Branding, desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logo símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación.

En definitiva, el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (Hoyos Ballesteros , 2016)

Marca

Un componente intangible, pero crítico que es “propiedad” de una compañía y representa un contrato con el cliente, relativo al nivel de calidad y valor que se ofrece vinculado a un

producto o servicio. Es posible que un cliente no pueda tener una relación con algún producto o servicio, pero si tenerla con una marca.

Una marca es un conjunto de promesas consistentes. Implica confianza, consistencia y una serie definid de expectativas. Una marca ayuda a los clientes a sentir más confianza en sus decisiones de compra. Una marca es un activo y, después de su gente, ningún activo es más importante. (Scott M., 2002)

Imagen corporativa

Es la que tiene un determinado público sobre la empresa. Estará determinada por todo lo que haga dicha empresa.

El problema que hay que afrontar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente. Así pues, la gestión de la imagen corporativa es una tarea permanente. (Ind, 1992)

La imagen corporativa se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado. Se puede manifestar en multitud de elementos relacionados con la empresa, y como se comentaba anteriormente, también es interesante señalar aquellos aspectos relacionados con las marcas o productos concretos, ya que están ligados a las percepciones de la empresa en general. (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013)

Redes Sociales

El marketing en redes sociales hace referencia a todas aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, entre otras, las cuales se encuentran en su mayor apogeo entre los usuarios de internet, y facilitan la interacción de la marca con su público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo tradicional.

Una táctica de maketing en redes sociales puede abarcar desde la producción de contenido para un blog o twitter, hasta el despliegue de muchas actividades que integren varias redes sociales, videos en youtube y blogs, lo importante es saber adaptarlas a las necesidades de cada empresa, de manera que mejorare su imagen y posicionamiento de marca, divulgue información rápidamente, sea más popular, pueda recolectar información estratégica sobre sus clientes, entre otros beneficios. (Velaio Reinvéntate, 2015)

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación “El marketing digital como herramienta de gestión administrativa para las Pymes del cantón Milagro”, se realizó mediante el método documental, lo cual se ha tomado como referencia citas de autores en el tema de marketing digital, por lo cual se realizará un análisis que permitirá deducir como plasmarlo en las diferentes organizaciones de la zona de milagro para así poder lograr que se conozca su producción de manera rápida y con un coste menos elevado.

El desarrollo de esta investigación podría considerarse descriptivo, sin embargo, la finalidad de este proyecto es generar o dar a conocer el marketing digital como herramienta de trabajo para los empresarios de la Zona 5, por lo cual se considera de carácter exploratorio ya que se ha tomado referencias para poder lograr el objetivo de esta investigación.

Así mismo abarco la implementación de la idea, el bosquejo de la problemática, la realización del marco teórico, el planteamiento del diseño apropiado de investigación el cual nos permite recolectar información y poder deducir sus conclusiones.

Como primer punto se realizó una revisión de fuente secundaria debido a que se concurrió a las instalaciones del CRAI de la Universidad Estatal de Milagro en la cual se analizó información de 40 fuentes bibliográficas de las cuales se resumió a 30 bibliografías que está fundamentado el estudio.

Finalmente, con toda la información dada se realizó un análisis descriptivo en la cual se describió el objeto a estudiar lo cual permitió obtener resultados favorables para la población estudiada.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

4.1 Definición de Marketing Digital como herramienta de Gestión administrativa eficiente:

Se define al Marketing Digital como una de las principales herramientas del siglo XX para así poder lograr una ventaja competitiva entre las demás empresas por medio de un sinnúmero de opciones, en combinación con lo ya expuesto dentro del marco teórico existen 4 teorías del marketing digital mediante las mismas generan la diferencia entre organizaciones o pymes las cuales son: flujo de información, funcionalidad, feedback.

Dentro de lo que es flujo de información trata de que el cliente debe de concentrarse en una sola página ya sea que el dueño o proveedor debe de crear su página bien clara que atraiga completamente al cliente.

La funcionalidad trata de que la información que el dueño de la página brinde, debe de ser de utilidad para el público objetivo del negocio.

El feedback es la respuesta inmediata de los resultados, la cual permitirá conocer las expectativas que tiene el cliente.

La fidelización es de qué manera se fidelizarán a los clientes a través de las páginas web y que dichos consumidores no sean solo compradores ocasionales.

Adoptando cada una de estas teorías se logra llegar a la conclusión que las pymes ubicadas en el cantón Milagro cuentan con una ausencia de conocimiento tecnológico puesto que con tanta variedad de materia prima no han logrado posesionarse o llegar hacerse conocer de manera comercial oportunamente dentro del mercado nacional y a su vez internacional.

Dado que las pequeñas empresas no proyectan un correcto uso de estas herramientas, no se logrará llegar a que sus ingresos monetarios se eleven notoriamente, los cuales deberían ser estimulados por la innovación y mejora continua de los servicios, que implique mejoras de su gestión dentro de las áreas estratégicas, incremento en ventas, aumento de clientes ya están presentes en varias empresas que se encuentran con el avance tecnológico a un nivel

de competitividad ,conllevando cada día un mundo más globalizado pendiente de todos los cambios tecnológicos que se realizan diariamente en las empresas.

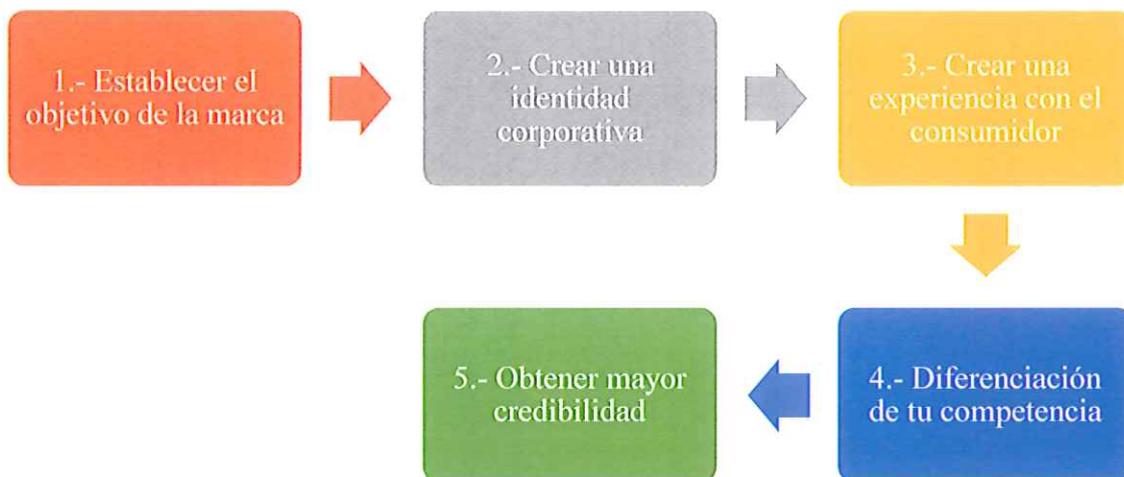
4.2 ESTRATEGIAS DEL BRANDING APLICADAS A LAS PYMES

Al hablar de la estrategia de branding no es otra cosa que la construcción de la marca para darle valor en la cual interviene la identidad corporativa y la imagen corporativa.

Una identidad corporativa se refiere a la parte visual es decir a la selección de colores específicos, logotipos y una tipografía, en cambio la imagen corporativa se centra en la percepción que los usuarios o consumidores tienen de las empresas y con qué valores las asocian, así mismo es de suma importancia a la hora de aplicar estrategias de branding el elemento visual Naming que trata acerca crear el nombre de la marca que impacte a los clientes.

Para el desarrollo de una buena estrategia de branding se debe tener en cuenta cinco pasos esenciales:

Figura 1 Pasos para una Estrategia de Branding



Fuente : Elaboracion propia adoptado de SINCRO Marketing Online

Para poder aplicar de una manera efeciente una estrategia de branding en las Pymes lo primero que se debe realizar es establecer el objetivo de la marca, es decir, tener conocimiento de hacia donde desea ir y que es lo que quiere lograr en la cual se

establecería la misión, el valor y el alcance que desea tener con la marca y a su vez a que público se dirige y que es lo que ofrecerá a los clientes.

Como punto 2 se debe crear una identidad corporativa en la que interviene todo acerca del logotipo, los colores, la tipografía y el naming que es la creación del nombre de la marca, en la cual debería ser un nombre único, creativo que impacte a los usuarios.

En el punto 3 habla acerca de crear una experiencia con el consumidor es decir, llegar a la parte emotiva o emocional del cliente por medio de una experiencia que podría ayudar a fidelizar al cliente por lo cual se cumpliría con una de las Reglas de las cuatro F que se explica en el marco teórico que sería la Fidelización.

También se debe diferenciar de tu competencia, ya que hoy en día se vive en un mundo empresarial muy competitivo por lo cual se debe desarrollar características diferenciadoras que se encuentren asociadas con tu público objetivo.

Por último y no menos importante obtener una mayor credibilidad teniendo una comunicación o conexión directa con tus clientes dando como beneficio una confianza hacia la marca. (Sequeira, 2017)

4.3 Estrategias de gestión administrativas de las PYMES

En los procesos de administración como herramienta necesaria de la gestión empresarial se tomara como enfoque las Pymes del cantón Milagro debido a que deben de tener un orden cronológico para poder alcanzar un posicionamiento correcto en el mercado los cuales se derivan en tener una adecuada planeación que engloba trazarse metas para la empresa, objetivos oportunos, estrategias que logren que su vida dentro de los negocios sea duradera, y planes de acción que conlleve a cumplir cada uno de los expuesto anteriormente.

Así mismo una organización la cual se enfasca a una estructura delimitadamente correcta, y su adecuada administración de recursos ya sea humanos, tangibles e intangibles.

Como parte final una dirección que conlleve a cumplir las metas trazadas, por medio de la motivación oportuna de los propietarios como de sus trabajadores con un liderazgo que plantee trabajar en equipo con un comportamiento adecuado de parte de los superiores.

En resumen, contamos también que se debe de lograr sintetizar la innovación como preámbulo principal que busca responder a las necesidades del mercado (clientes), a la vez que apunta a ir por delante del competidor y permanecer allí, más que una opción el componente central de la ventaja competitiva, por lo que una actitud pasiva en este campo tiene todos los ingredientes de una auténtica amenaza a la supervivencia misma de las organizaciones empresariales.

Los cambios en el ámbito empresarial se aceleran debido a la inclusión de variables que modifican y complejizan la planeación, organización, dirección y control para la consolidación de una empresa cada vez más eficaz y eficiente. Algunos de los factores que han producido impactos profundos en las empresas en la actualidad son:

Figura 2 Factores que impactan en las empresas actuales



Fuente: Elaboración propia adoptado de El marketing digital y su influencia en la administración empresarial

Ante todos estos desafíos, presiones y amenazas que las empresas deben enfrentar, se impone a la administración de buscar herramientas cada vez más eficaces para lograr mantener el posicionamiento de la empresa en el mercado, buscando alternativas que permitan mantenerse a la altura de las exigencias de los nuevos tiempos. Una de las alternativas más difundidas en el espacio empresarial en la actualidad, y de muy fácil aplicación por su funcionalidad, es el marketing digital.

El marketing digital se puede deducir como uso de estrategias aplicadas a la comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. No es más que la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual. En la nueva era digital trae consigo nuevas herramientas como las nuevas redes que nacen día a día, y la posibilidad de medios reales de cada una de las estrategias empleadas.

El marketing digital es cada vez más importante para las pequeñas y medianas empresas. Esto es causa no sólo de los avances de la tecnología, sino también de los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, así como en su estilo de vida, donde los medios digitales ya son parte de su día a día. (Salazar Corrales, Paucar Coque, & Borja Brazales, 2017)

Las pymes se encuentran así en un entorno realmente complejo, en un cambio de época que al adaptarse de forma rápida, en el que las redes sociales y los nuevos dispositivos móviles están integrando el mundo online con el offline y acercando las marcas al consumidor, y donde el comercio electrónico crece cada año a un ritmo imparable.

Y es aquí donde el marketing tiene un papel fundamental para el éxito de las pymes y por tanto para el desarrollo de la economía.

Nunca antes las empresas han tenido la oportunidad de tener a su disposición las mejores técnicas y herramientas de marketing y llegar a cualquier consumidor en cualquier lugar con un coste tan bajo gracias a las nuevas tecnologías, a las redes sociales y a los nuevos dispositivos móviles que lo posibilitan. (ALCAIDE, JUAN CARLOS; BERNUÉS, SERGIO; DÍAZ-AROCA, ESMERALDA; ESPINOSA, ROBERTO; MUÑIZ, RAFAEL; SMITH, CHRISTOPHER;, 2013)

El mayor error que comenten las pequeñas empresas o pymes es creer que construir una buena imagen es para las grandes empresas y compañías porque tienen los recursos y el presupuesto suficiente para proyectar su marca.

En la actualidad, la imagen de la empresa es crucial para la supervivencia de un negocio. Una pequeña empresa o pyme debe entender que su imagen va a ser una de las mejores herramientas para obtener una respuesta favorable de sus clientes potenciales hacia su empresa. Ante la realidad actual cualquier empresa que no disponga de una estrategia de comunicación tiene pocas opciones de no fracasar. (Espinoza Solís, Espinoza Solís, & Medina Hinojosa, 2017)

4.4 Recomendaciones que incluyen el Marketing Digital para mejorar la gestión administrativas de las PYMES del Cantón Milagro

A través de toda la información recolectada en diversas fuentes bibliográficas se puede aportar las siguientes recomendaciones que podrían ser de utilidad para las Pymes del Cantón Milagro, de tal manera que el Marketing digital sea una herramienta a la hora de comercializar sus productos y que beneficios tendrían para la gestión administrativa de las mismas:

- Se recomienda que los pequeños microempresarios inviertan en instrumentos tecnológicos que permitirá ayudar a promocionar sus productos de una manera eficiente.
- Se recomienda que la entidad encargada de la evolución de los pequeños microempresarios como es la Cámara de Comercio, incentive a través de capacitaciones sobre Marketing Digital a las Pymes del Cantón Milagro, para que se logre tener una interacción con sus clientes de manera dinámica y a su vez obtener beneficios para ambos.
- Se sugiere a los dueños de los micronegocios que tomen en consideración la aplicación del Marketing Digital como herramienta para promocionar sus productos de una manera creativa, que llegue a la mente del consumidor y poder fidelizarlo.
- Se recomiendan que las cooperativas de Ahorro y Crédito de Milagro, den la prioridad de préstamos a los microempresarios de estos negocios ya que no solo ayudaría al crecimiento de los pequeños y medianos empresarios, si no que a su vez aumentaría la sostenibilidad económica de la zona.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

En el estudio realizado se denotó que las Pymes del Cantón Milagro las conforman propietarios con desconocimiento sobre Marketing Digital lo cual no les permite poder tener un crecimiento en sus micronegocios y un acercamiento con sus clientes por lo cual es necesario tener en consideración al marketing digital debido a que es una forma de publicidad económica y de eficaz expansión en la cual la rentabilidad se va reflejando a corto plazo y a su vez obtener la aceptación del público en general.

El uso del marketing digital genera la diferencia entre organizaciones, se marca por los ingresos monetarios, estimulados por la innovación y progreso perenne de los servicios, que impliquen mejoras de su gestión dentro de las áreas estratégicas; incremento en ventas, aumento de clientes ya están presentes en varias empresas que se encuentran en el avance tecnológico aun nivel de competitividad, ya que por lo general una estrategia empresarial en el mercado implica la autenticidad de la misma.

Los propietarios de los micronegocios no solamente deberían centrarse en implementar un marketing digital sino también utilizar estrategias de branding que les ayudaría a gestionar la marca, también el naming el cual permitirá crear un nombre innovador y llamativo que impacte a los habitantes del Cantón Milagro y sus alrededores.

En conclusión, el desconocimiento sobre la herramienta del marketing digital y sus estrategias en los pequeños empresarios del Cantón Milagro no ha permitido que sus productos se den a conocer por lo que la Ciudad no se ha desarrollado en lo que se trata de la tecnología.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, K. (2013). "Incidencia de la aplicación de técnicas de Marketing Promoción y Publicidad al desarrollo de las PYMES del Cantón Milagro. Recuperado el 09 de 10 de 2018, de Repositorio Universidad Estatal de Milagro:
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/559/3/Incidencia%20de%20la%20aplicaci%C3%B3n%20de%20t%C3%A9cnicas%20de%20Marketing%20Promoci%C3%B3n%20y%20Publicidad%20al%20desarrollo%20de%20las%20PYMES%20del%20Cant%C3%B3n%20Milagro.pdf>
- ALCAIDE, JUAN CARLOS; BERNUÉS, SERGIO; DÍAZ-AROCA, ESMERALDA; ESPINOSA, ROBERTO; MUÑIZ, RAFAEL; SMITH, CHRISTOPHER;. (2013). LAS PRINCIPALES CLAVES DE MARKETING EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA. ESPAÑA. Recuperado el 27 de 09 de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=xgdxYMKjockC&printsec=frontcover&hl=es#v=snippet&q=VOLUMEN&f=false>
- Cleri, C. (2013). Libro de las PYMES . Buenos Aires : Editorial Granica .
- Coloma, K., & Garzon, S. (04 de 2013). CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN PARA EL USO APROPIADO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS, APROVECHANDO LAS OPORTUNIDADES DE MEJORA EN SUS NIVELES DE COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DE LA CIUDAD DE MILAGRO. Recuperado el 09 de 10 de 2018, de Repositorio Universidad Estatal de Milagro:
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1204/3/CREACI%C3%93N%20DE%20UN%20CENTRO%20DE%20CAPACITACI%C3%93N%20PARA%20EL%20USO%20APROPIADO%20DE%20HERRAMIENTAS%20TECNOL%C3%93GICAS%20APROVECHANDO%20LAS%20OPORTUNIDADES%20DE%20MEJORA%20EN%20SUS%20N>
- Ediciones Diaz de Santos S.A. (1998). Estrategias de crecimiento Guías de gestión de la pequeña empresa . Madrid: Diaz de Santos .
- Editorial Vertice. (2010). Marketing Digital . España: Editorial Vertice.
- Equipo Editorial. (2007). Marketing digital. Editorial Elearning, S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=y30_DwAAQBAJ&pg=PP1&dq=teoria+de+las+4f+del+marketing+digital&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false
- García Valcárcel, I. (2001). CRM Gestión de la relación con los clientes . España : FC Editorial .
- Hernández Laos , E. (2000). La competitividad Industrial en México . Mexico : Plaza y Valdes.

- Hoyos Ballesteros , R. (2016). Branding el arte de marcar corazones. Bogota : ECOE Ediciones .
- Ind, N. (1992). La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. Madrid (España): Ediciones Díaz de Santos.
- Jimenez, O. (2011). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato. Recuperado el 09 de 10 de 2018, de Universidad Tecnica de Ambato : <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1355/1/307%20Ing.pdf>
- Lopez Herrera, J. (2013). +Productividad. Estados Unidos de America: Palibrio.
- Macias, J., & Idrovo, M. (09 de 2014). Diseño de un Plan Estratégico de Marketing que Promueva el Posicionamiento de las PYMES del Cantón Milagro. Recuperado el 09 de 10 de 2018, de Repositorio Universidad Estatal de Milagro: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2747/1/Dise%C3%B1o%20de%20un%20Plan%20Estrat%C3%A9gico%20de%20Marketing%20que%20Promueva%20el.pdf>
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial. España (Madrid): ESIC Editorial.
- PUBLICACIONES VÉRTICE S.L. (2010). Marketing digital. España: Editorial Vértice.
- Rodriguez Combeller, C. (1999). El nuevo escenario La cultura de calidad y productividad en las empresas . Mexico: ITESO.
- Rubio, L., & Baz, V. (2015). El poder de la competitividad . Mexico: Fondo de Cultura Economica.
- Sainz de Vicuña Ancin , J. M. (2001). La distribucion comercial: opciones estrategicas . Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Scott M., D. (2002). La Marca: máximo valor de su empresa. Mexico: Pearson Educación.
- Seoane Balado , E. (2005). Estrategia para la implantación de nuevas tecnologías en PYMES: obtenga el máximo rendimiento aplicando las TIC en el ámbito empresarial. Mdrid: Ideaspropias Editorial S.L.
- Sequeira, V. (31 de Octubre de 2017). SINCRO marketing Online. Recuperado el 05 de Octubre de 2018, de SINCRO marketing Online: <http://blog.sincro-online.es/branding-principales-beneficios-en-la-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n>
- Swift, R. S. (2002). CRM. Como Mejorar Las Relaciones Con Los Clientes. Mexico: Pearson Educacion .
- Velaio Reinvéntate. (2015). Obtenido de Velaio Reinvéntate: <https://www.velaio.com/redes-sociales-marketing/mercadeo-redes-sociales.html>

Espinoza Solís, E. J., Espinoza Solís, R. C., & Medina Hinojosa, D. J. (2017). Identidad Corporativa como factor diferenciador en la competitividad de las PYMES del Cantón Milagro en la Zona 5 del Ecuador. *Perspectiva Socioeconómica*, 5, 155–173. <https://doi.org/https://doi.org/10.21892/24627593.322>

Salazar Corrales, A. M., Paucar Coque, L. M., & Borja Brazales, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de Las Ciencias*, 3 (4), 1161–1171. <https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul>

ANEXOS



Urkund Analysis Result

Analysed Document: proyecto presentar octubre.docx (D42491958)
Submitted: 10/12/2018 6:34:00 PM
Submitted By: yulialvarado1@hotmail.com
Significance: 2 %

Sources included in the report:

proyecto eva y kimberly.docx (D42331718)
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2747/1/Dise%C3%B1o%20de%20un%20Plan%20Estrat%C3%A9gico%20de%20Marketing%20que%20Promueva%20el.pdf>

Instances where selected sources appear:

4



REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

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

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CARRERA: LICENCIATURA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Línea de investigación: PRODUCCIÓN Y PRODUCTIVIDAD

TEMA: EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO

ACOMPAÑANTE: SANCHEZ LEON EDWIN ROBERTO

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	ALVARADO DOMINGUEZ EVITA YULISSA	0931357834	LICENCIATURA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
2	JARAMILLO TIGUA KIMBERLY YARITZA	0955113378	LICENCIATURA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Nº	FECHA	HORA		Nº HORAS	DETALLE
		Inicio	Fin		
1	2018-16-08	Inicio: 11:50 a.m.	Fin: 13:50 p.m.	2	DEFINICIÓN DE TEMA Y PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
2	2018-29-08	Inicio: 06:25 a.m.	Fin: 08:25 a.m.	2	EVALUACION DE PROPUESTAS DE TEMAS PARA REALIZAR
3	2018-13-09	Inicio: 18:19 p.m.	Fin: 20:19 p.m.	2	REVISIÓN DE PROBLEMA A INVESTIGAR CAPITULO 1
4	2018-20-09	Inicio: 09:31 a.m.	Fin: 11:31 a.m.	2	REVISIÓN DE ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN
5	2018-03-10	Inicio: 12:50 p.m.	Fin: 14:50 p.m.	2	REVISIÓN DE ARBOL DEL PROBLEMA
6	2018-03-10	Inicio: 17:13 p.m.	Fin: 19:13 p.m.	2	REVISION DE MARCO TEÓRICO
7	2018-04-10	Inicio: 11:31 a.m.	Fin: 13:31 p.m.	2	REVISIÓN DE MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL
8	2018-04-10	Inicio: 17:59 p.m.	Fin: 19:59 p.m.	2	REVISION DE METODOLOGIA
9	2018-05-10	Inicio: 11:37 a.m.	Fin: 13:37 p.m.	2	REVISIÓN DE LA PROPUESTA
10	2018-09-10	Inicio: 09:25 a.m.	Fin: 11:25 a.m.	2	REVISIÓN DE LA PROPUESTA

SANCHEZ LEON EDWIN ROBERTO
PROFESOR(A)

BENITEZ ASTUDILLO-JAVIER ANTONIO
DIRECTOR(A)

Yulissa Alvarado D.

ALVARADO DOMINGUEZ EVITA YULISSA
ESTUDIANTE

Kimberly Jaramillo T.

JARAMILLO TIGUA KIMBERLY YARITZA
ESTUDIANTE