



REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

INSTITUTO DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

“MAGISTER EN GERENCIA DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN”

TÍTULO DEL PROYECTO:

**“EFECTOS DEL MARKETING TRADICIONAL Y EL MARKETING DIGITAL EN
LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL AGRÍCOLA DEL CANTÓN EL
TRIUNFO, GUAYAS, ECUADOR, 2017”**

AUTORA:

ING. GLORIA PATRICIA CHÁVEZ GRANIZO

ASESORA:

Lsi. KARINA VERONICA VARGAS CASTRO, MSc.

MILAGRO, 2017

Milagro, Noviembre 10 del 2017

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor de Proyecto de Investigación, nombrado por el Comité Técnico del Instituto de Postgrado y Educación Continua, de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO

Que he analizado el Proyecto de Investigación con el tema: **“EFECTOS DEL MARKETING TRADICIONAL Y EL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL AGRÍCOLA DEL CANTÓN EL TRIUNFO, GUAYAS, ECUADOR, 2017**; elaborado por la **ING. GLORIA PATRICIA CHÁVEZ GRANIZO**, el mismo que reúne las condiciones y requisitos previos para ser defendido ante el tribunal examinador, para optar por el título de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN**.



Lsi. KARINA VERONICA VARGAS CASTRO, MSc.

C.I: 0920489721

DECLARACIÓN AUTORÍA

La autora de esta investigación declara ante el Consejo Directivo del Departamento de Posgrados de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, Noviembre 10 del 2017



ING. GLORIA PATRICIA CHÁVEZ GRANIZO

C.I.: 0919100099



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

INSTITUTO DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA

EL TRIBUNAL EXAMINADOR OTORGA A ESTE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN

LA CALIFICACIÓN DE: CIEN

EQUIVALENTE A: SOBRESALIENTE

Nombre:

ASESOR(A) DEL PROYECTO

Nombre:

PRESIDENTE(A) DEL TRIBUNAL

Nombre:

SECRETARIO(A) DEL TRIBUNAL

Milagro, 10 de NOVIEMBRE de 2017

DEDICATORIA

El presente estudio lo dedico a Dios sobre todas las cosas. A mi esposo Ing. Christian Silva Cueva, a mí amado hijo Christian Mateo Silva Chávez. A mis padres Sr. Jaime Chávez y Sra. Sara Granizo (+). A mi hermana Ing. Karina Chávez y sobrinos Mathias, Valeria y Paula. A todos ellos mi gratitud por todo su apoyo, comprensión y motivación para lograr la culminación de este proyecto y alcanzar mi objetivo académico.

Ing. Gloria Patricia Chávez Granizo

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme vivir y cumplir una de mis metas trazadas, gracias a mi familia por comprender y darme las fuerzas para cumplir con este objetivo.

Expreso mi sincero agradecimiento a mi tutora de tesis Lsi. Karina Vargas Castro, MSc, por su apoyo incondicional y ser un guía en el desarrollo de este estudio.

Además mi gratitud para las autoridades de la Universidad Estatal de Milagro y docentes que fueron parte de mi formación académica en el proceso de esta maestría.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Dr. PhD. Ing. Fabricio Guevara Viejo, MAE
Rector de la Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Cuarto Nivel, cuyo tema fue: **“EFECTOS DEL MARKETING TRADICIONAL Y EL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL AGRÍCOLA DEL CANTÓN EL TRIUNFO, GUAYAS, ECUADOR, 2017”**, y que corresponde a la Unidad Académica del Departamento de Posgrados

Milagro, Noviembre 10 del 2017



Ing. Gloria Patricia Chávez Granizo
CI: 0919100099

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN AUTORÍA.....	iii
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE CUADROS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	16
CAPÍTULO I	18
EL PROBLEMA	18
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.1.1 Problematización	18
1.1.2 Delimitación	19
1.1.3 Formulación del problema.....	21
1.1.4 Sistematización del problema	21
1.1.5 Determinación del tema	21
1.2 OBJETIVOS.....	21
1.2.1 Objetivo general.....	21
1.2.2 Objetivos específicos	22
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	22
CAPÍTULO II	24
MARCO REFERENCIAL.....	24
2.1 MARCO TEÓRICO	24
2.1.1 Antecedentes históricos.....	24
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	25
MARCO LEGAL	33
2.2 MARCO CONCEPTUAL	35
2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	36
CAPÍTULO III	40

MARCO METODOLÓGICO	40
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL	40
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	41
3.2.1 Características de la población	41
3.2.2 Delimitación de la población	42
3.2.3 Tipo de muestra	42
3.2.4 Tamaño de muestra	42
3.3 LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS	43
3.4 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	45
3.5 CRONOGRAMA DE TRABAJO.....	46
CAPÍTULO IV.....	49
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	49
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	49
4.1.2. Análisis de la entrevista realizada a profesionales del área de marketing y medios de comunicación masiva.....	53
4.1.3. Análisis de encuesta a clientes de las Pymes del sector comercial agrícola	56
4.2 RESULTADOS.....	66
4.3 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS.....	68
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	69
CAPÍTULO V.....	71
PROPUESTA.....	71
5.3 TEMA.....	71
5.2 FUNDAMENTACIÓN	71
5.3 JUSTIFICACIÓN.....	72
5.4 OBJETIVOS.....	72
5.4.1 Objetivo General de la propuesta	72
5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta.....	72
5.5 UBICACIÓN.....	73
5.6 FACTIBILIDAD DE SU APLICACIÓN	74
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	75
5.7.1 Actividades	91

5.7.2	Recursos, Análisis Financiero.....	93
5.7.3	Impacto.....	99
5.7.4	Cronograma.....	100
5.7.5	Lineamiento para evaluar la Propuesta	100
5.8	VALIDACIÓN	102
CONCLUSIONES.....		103
RECOMENDACIONES		104
BIBLIOGRAFIA		105
ANEXOS		108

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Declaración de Variables	37
Cuadro 2. Operacionalización de variables	39
Cuadro 3: Población de las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo	42
Cuadro 4. Simbología de ecuación de la muestra	43
Cuadro 5. Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo, provincia del Guayas.....	50
Cuadro 6: Listas de entrevistados de las Pymes del cantón El Triunfo.....	50
Cuadro 7: Frecuencia de compra medio escrito.....	56
Cuadro 8: Frecuencia de los contenidos que revisan los clientes.....	57
Cuadro 9: Frecuencia de los medios que permiten estar informados.	58
Cuadro 10: Frecuencia de la revisión de las redes sociales.....	59
Cuadro 11: Frecuencia que definen el ingreso a las redes sociales.	60
Cuadro 12: Frecuencia de aceptación de ver publicidad por redes sociales...	61
Cuadro 13: Frecuencia del números de redes sociales a las ingresa.	62
Cuadro 14: Frecuencia de uso de las redes sociales.....	63
Cuadro 15: Frecuencia de asistencias a eventos comerciales agrícolas.	64
Cuadro 16: Frecuencia de que se realice eventos comerciales agrícolas.....	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Frecuencia de compra medio escrito.....	56
Gráfico 2: Frecuencia de los contenidos que revisan los clientes.	57
Gráfico 3: Frecuencia de los medios que permiten estar informados.	58
Gráfico 4: Frecuencia de la revisión de las redes sociales.	59
Gráfico 5: Frecuencia que definen el ingreso a las redes sociales.	60
Gráfico 6: Frecuencia de aceptación de ver publicidad por redes sociales.....	61
Gráfico 7: Frecuencia del números de redes sociales a las ingresa.	62
Gráfico 8: Frecuencia de uso de las redes sociales.....	63
Gráfico 9: Frecuencia de asistencias a eventos comerciales agrícolas.	64
Gráfico 10: Frecuencia de que se realice eventos comerciales agrícolas.....	65

RESUMEN

El presente estudio plantea como propuesta un sistema estandarizado de marketing para captar mercado agrícola hacia las Pymes del sector comercial agrícola, cantón El Triunfo, provincia del Guayas; la misma presenta una idea clara y cercana a la realidad de lo que las Pymes del sector comercial agrícola deben implementar en relación al marketing, integrando estrategias de marketing tradicional y digital; presentando la fundamentación teórica que sustenta las acciones del marketing tradicional y el digital por lo tanto reconocer como influye la integración de estas dos estrategias para el crecimiento, acercamiento y aumento de clientes de las Pymes de este sector. Se detalla el proceso de implementación de un plan de marketing que interrelaciona las estrategias de marketing tradicionales y digitales. El estudio se desarrolla en 5 capítulos: Capítulo I, presenta el planteamiento del problema sobre la necesidad de realizar un estudio que permita identificar como afecta el marketing digital y el tradicional en las Pymes de sector comercial agrícola en relación a la captación de clientes y reconocimiento de las mismas en el sector. Capítulo II, contiene el marco teórico sobre estrategias de marketing tradicional y digital, además se plantean las hipótesis, variables dependientes e independientes que serán objeto de estudio. Capítulo III, muestra el marco metodológico, se define el tipo de investigación, se identifica la población de estudio, se plantea el método de la encuesta y la técnica de la entrevista con la aplicación del instrumento respectivo como el cuestionario. Capítulo IV, muestra los resultados del análisis previo a la tabulación de encuestas y de las entrevistas aplicadas para la demostración de la hipótesis. Capítulo V, finalmente se desarrolla la propuesta – guía del Sistema estandarizado de marketing para captar mercado agrícola hacia las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo en 7 etapas.

Palabras claves: Marketing tradicional, Marketing digital, social media, Pymes agrícolas

ABSTRACT

The present study proposes as a proposal a standardized marketing system to capture the agricultural market towards the SMEs of the agricultural commercial sector, canton El Triunfo, province of Guayas; it presents a clear idea and close to the reality of what SMEs in the agricultural trade sector must implement in relation to marketing, integrating traditional and digital marketing strategies; presenting the theoretical foundation that underpins the actions of traditional and digital marketing, thus recognizing how it influences the integration of these two strategies for the growth, rapprochement and increase of SME customers in this sector. It details the process of implementing a marketing plan that interrelates traditional and digital marketing strategies. The study is developed in 5 chapters: Chapter I, presents the problem approach on the need to carry out a study that identifies how digital marketing affects traditional marketing in SMEs in the agricultural trade sector in relation to customer recruitment and recognition of them in the sector. Chapter II, contains the theoretical framework on traditional and digital marketing strategies, in addition to the hypotheses, dependent and independent variables that will be the object of study. Chapter III, shows the methodological framework, defines the type of research, identifies the study population, and discusses the method of the survey and the technique of the interview with the application of the respective instrument as the questionnaire. Chapter IV, shows the results of the analysis prior to the tabulation of surveys and the interviews applied to the demonstration of the hypothesis. Chapter V finally develops the proposal - guide of the standardized marketing system to capture the agricultural market to the SMEs of the agricultural trade sector of canton El Triunfo in 7 stages.

Keywords: Traditional Marketing, Digital Marketing, Social Media, Agricultural SMEs

INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y mediana empresas en el sector económico del Ecuador se han convertido en uno de los pilares fundamentales en la economía del país, ya que permite la generación de fuentes de trabajo y movimiento económico, por lo tanto es importante ejecutar acciones que permita a este tipo de empresas su fortalecimiento.

Las Pymes son empresas que se dedican a diferentes tipos de actividades como son de servicios y comerciales; existiendo además en cada una de ellas diferentes tipologías; en el caso de las Pymes comerciales están: la de venta de productos médicos, materiales y equipos de oficina; en el caso de este estudio las de ventas de insumos y productos agrícolas, cabe destacar que existen otros tipos de Pymes que integran según su actividad comercial.

En el Ecuador el sector comercial agrícola es uno de los más importantes, ya que promueve el desarrollo agrícola, que es una de las áreas estratégicas del país y es necesario fortalecerlo. Uno de los sectores agrícolas potenciales del país es el sector comercial agrícola siendo el cantón El Triunfo de la provincia de El Guayas existe actividad agrícola, ya que produce banano en mayor escala, seguido de caña de azúcar, cacao y cultivos varios que se dan en este sector.

El cantón El Triunfo de la provincia del Guayas es un sector eminentemente agrícola, esto ha permitido el desarrollo directo e indirecto de diversas fuentes de empleos además del desarrollo comercial agrícola, siendo en este último caso la creación de Pymes que se dedican a la comercialización de materiales e insumos agrícolas para los diferentes cultivos mencionados con anterioridad.

Es de suma importancia por lo tanto prestar atención a estas Pymes y buscar su fortalecimiento en un medio agrícola competitivo, esto se logrará con la implementación de estrategias de marketing que permita alcanzar los objetivos organizacionales de cada una de estas y exista una mejor comunicación con los clientes, reconocimiento en el mercado; en fin, el crecimiento de la misma.

El estudio se enfoca en definir los efectos del marketing tradicional y el marketing digital en las Pymes del sector comercial agrícola del Cantón El Triunfo, Guayas, Ecuador, en el año 2017; sabiendo que el marketing tradicional utiliza métodos clásicos para promover un producto o servicio; como el trato cara a cara o personal, anuncios a través de televisión, radio, prensa; mientras que el marketing digital se sirve de internet para darse a conocer y mantener una comunicación estratégica con los clientes.

Hasta hace poco tiempo el marketing consistía en dirigirse al consumidor de forma insistente unidireccionalmente en lugar de entablar un diálogo con él cara a cara. Esto ha ido cambiando y en la actualidad se entabla un diálogo bidireccional, muchas organizaciones de publicidad han desplazado la publicidad gráfica y televisiva, hoy por hoy es prioritaria la publicidad digital.

Este estudio tiene como propósito ayudar a las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo mediante el diseño y propuesta de un sistema estandarizado de marketing, que permita a estas empresas, con sus características propias, valerse de las herramientas del marketing tradicional y digital para fortalecerse y alcanzar sus objetivos organizacionales planteados.

Esta investigación es original y de novedad científica ya que no existe un estudio que haga referencia a este importante sector del país y porque además documenta conceptos relacionados al estudio que sirve para el desarrollo de futuras investigaciones puesto que es importante fortalecer Pymes de otros sectores con la aplicación de herramientas de marketing que aporten al crecimiento de las mismas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Actualmente la base del progreso en cualquier país está apoyada en las pequeñas y medianas empresas, las mismas que aunque siendo pequeñas en su estructura, pero integradas colectivamente tienen importancia para el desarrollo económico de un país.

El cantón El Triunfo de la Provincia del Guayas es un sector netamente agrícola, con microempresas dedicadas al comercio agrícola, pero estas Pymes no han tenido un acercamiento estratégico a los clientes, no son todas reconocidas en el mercado y su crecimiento no ha sido el esperado; por esta razón es eminentemente necesario aportar con acciones que permitan el fortalecimiento de estas Pymes.

Las Pymes del sector comercial agrícola requieren mantener un acercamiento estratégico con el mercado agrícola, desarrollar una estrategia de marketing que permita mejorar las acciones actuales al respecto; en la actualidad estas empresas poseen como herramientas de difusión de sus productos la publicidad en medios masivos, principalmente en periódico; en esta localidad la circulación del periódico es limitada con ediciones de cada quince días; es en estos medios que pueden publicar la información referente a la dirección de la Pyme agrícola, los datos de contactos, pero no pueden dar a conocer el portafolio de productos, precios, características, beneficios, dosis o recomendaciones.

Cabe mencionar que es importante desarrollar una estrategia de marketing integradora o estandarizada que incluya acciones de marketing tradicional por medio de los medios masivos y sin dejar de lado las tendencias actuales en este caso acciones por medio del marketing digital y se logre el acercamiento efectivo con los clientes, que las pueda ayudar a romper fronteras, aprovechando sus

puntos fuertes, sus valores diferenciales; hacerlas conocer a través de sus canales y ampliar la difusión de las bondades diferenciales que poseen las Pymes.

Es importante motivar a directivos de las pequeñas y medianas empresas para que se involucren en la globalización de la difusión y presencia en los medios online, en Ecuador se ha incrementado el uso del marketing digital por medio de la social media, convirtiéndose en una herramienta idónea para muchos de los casos y contextos de las Pymes.

Por todo lo antedicho es necesario realizar un estudio que permita identificar como afecta el marketing digital y el marketing tradicional en estas Pymes en relación a la captación de clientes y reconocimiento de las mismas en el mercado agrícola del cantón El Triunfo.

1.1.2 Delimitación

Área: Informática

Campo de acción: “Pymes del sector comercial agrícola”.

Ubicación geoespacial: Ecuador, Guayas, El Triunfo.

Ubicación temporal: 2017

El estudio se llevó a cabo en varias Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo, provincia del Guayas, en la que se realizó el levantamiento de información sobre el efecto de las estrategias de marketing utilizadas en la actualidad en estas Pymes, esto se lo obtuvo mediante una entrevista a propietarios y administradores de la Pymes, entrevista a profesionales del área de marketing tradicional y marketing digital del sector y encuestas a los clientes.

Muchas de las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo no aplican herramientas de marketing digital y en ciertos casos aplican en menor grado herramientas de marketing tradicional, esto ocurre ya sea por desconocimiento sobre el beneficio de las herramientas de marketing digital y tradicional, la falta de capacitación sobre estrategias de marketing y desconocimiento de las herramientas que acorde al tipo de Pyme puedan implementarse, esto causa que las Pymes de este sector no sean muy reconocidas, falta de acercamiento hacia los clientes y sin

una planificación de marketing que permita tomar decisiones en beneficio al crecimiento y reconocimiento de las Pymes agrícolas.

El uso de herramientas de marketing en este caso el diseño de un sistema estandarizado de marketing para las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo, permitirá hacer uso de herramientas de marketing tradicional que permita la comunicación y promoción por medio de publicidad masiva y especializada en medios no digitales, ferias comerciales; y las herramientas de marketing digital con el social media con sus canales idóneos como FanPage, Blog, Instagram entre otras plataformas en redes sociales acorde a las características de este tipo de Pymes, aprovechar las ventajas de estas para que permita incrementar sus redes con los clientes, potenciales clientes, seguidores con el objeto de desarrollar las oportunidades de negocio y crecimiento de las Pymes del sector agrícola.

Al no implementar las herramientas de marketing idóneas para mejorar la comunicación y promoción de las Pymes del sector comercial agrícola en el cantón El Triunfo, estas Pymes no tendrán un acercamiento efectivo con los clientes, no habrá un posicionamiento en el mercado y tendrá una baja captación de clientes y crecimiento de las Pymes de ese sector.

El control del pronóstico se lo pretende realizar mediante un análisis situacional de la Pyme del sector comercial agrícola en relación a la aplicación de estrategias de marketing tradicional y digital para poder diseñar y proponer la implementación de un sistema estandarizado de marketing, este incluya herramientas que permita mejorar el acercamiento con los clientes, reconocimiento, crecimiento de las Pymes y además que estas herramientas aporten para la toma de decisiones de estas en el sector.

Para el cumplimiento del proceso de investigación e identificar cuáles son los requerimientos por parte de las Pymes del sector comercial agrícola, se realizará entrevistas a Administradores de las Pymes y Profesionales de Marketing para obtener la información necesaria sobre qué tipo de estrategia de marketing utiliza e identificar cual es la más idónea si la tradicional o la digital o en tal caso sea el

diseño de un sistema estandarizado que incluya los dos tipos de marketing con la herramientas idóneas de cada una de ellas, también se realizar una encuesta a los clientes que permitirá identificar la percepción de los clientes en cuanto a la comunicación que mantiene con las Pymes, si estas son reconocidas en el sector y que herramientas de marketing identifican los clientes utilizan estas empresas.

1.1.3 Formulación del problema

¿Cómo afecta el marketing tradicional y el marketing digital en la captación de clientes en las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo, Guayas, Ecuador, en el año 2017?

1.1.4 Sistematización del problema

- ¿Cómo incide las acciones actuales del marketing en el mercadeo de las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo, Guayas, Ecuador?
- ¿Cómo determinar el **comportamiento tecnológico** del consumidor del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo, Guayas, Ecuador?
- ¿De qué manera contribuye un **sistema estandarizado de marketing** para la **captación del mercado** agrícola hacia las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo, Guayas, Ecuador?

1.1.5 Determinación del tema

Efecto del marketing tradicional y el marketing digital en la captación de clientes en las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo, Guayas, Ecuador

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Identificar el efecto del marketing tradicional y el marketing digital en la captación de clientes, realizando una investigación de campo en las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo, para determinar las estrategias idóneas de marketing dentro de un plan estandarizado.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar las acciones actuales del marketing para el mercadeo dentro de las Pymes del sector comercial agrícola, para analizar las causas de la baja captación de clientes.
- Determinar el comportamiento tecnológico del consumidor agrícola en relación a las estrategias actuales de marketing mediante encuesta a clientes de las Pymes del sector comercial agrícola.
- Definir un sistema estandarizado de marketing para captar mercado agrícola hacia las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente se justifica porque en las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo, al igual que las Pymes de otros sectores necesitan ser reconocidas y mejorar el acercamiento con los clientes, renovar o implementar estrategias de marketing con la selección de herramientas idóneas del marketing tradicional y marketing digital.

Para ello el presente estudio tiene como finalidad aportar a las Pymes del sector agrícola del cantón El Triunfo, mediante el diseño e implementación de un modelo estandarizado de marketing que permita el fortalecimiento de las Pymes, se logren posicionar y captar clientes.

Hoy en día es de conocimiento que las Pymes se consideran uno de los elementos principales de la dinámica económica de un país y es importante que estas se fortalezcan por lo tanto las estrategias de marketing deben ser una herramienta importante de apoyo para las mismas. Las herramientas del marketing son de mucha utilidad para estas empresas ya que permite la promoción, comunicación, posicionamiento y captación de clientes. En este caso con el diseño de un sistema estandarizado de marketing se podrá integrar estrategias idóneas de marketing tradicional y marketing digital, cada una de ellas seleccionadas acorde a este tipo de Pymes.

Con la aplicación de este sistema estandarizado de marketing, las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo se beneficiará en el uso de herramientas idóneas de marketing tradicional y marketing digital, optimizando la gestión del marketing de estas empresas e induciendo al desarrollo de las mismas.

Con lo anterior expuesto cabe recalcar que también se beneficiaran Pymes de otros sectores comerciales, ayudando a su crecimiento en el sector y por ende al desarrollo comercial del cantón El Triunfo.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

Sin duda alguna las pequeñas y medianas empresas (Pymes) son el motor fundamental de la economía en Ecuador, ya que son impulsadoras de trabajo y desarrollo económico. Según (Alcaide, y otros, 2013), las pymes están experimentando grandes cambios en los últimos años, en concreto el fenómeno de la globalización y la preocupación por el negocio y las ventas está favoreciendo la salida a los mercados exteriores, y la apuesta fuerte por estrategias de internacionalización para poder crecer y sobrevivir.

Toda Pyme requiere aplicar como actividad principal el marketing; el mismo hace referencia al estudio de las relaciones que tiene la organización con los diferentes elementos del entorno que interactúan con la misma.

Actualmente las Pymes, independientemente de su tamaño, actividad y origen están compitiendo en un entorno inestable, turbulento y global, donde es indispensable la investigación efectiva de mercados y comercialización de los productos que permita fortalecerse en el sector donde se desarrolla la misma (Monferrer, 2013).

Acorde a las necesidades actuales el marketing está en un proceso de evolución, esto conlleva a reinventarse de forma constante con el único objetivo de satisfacer al cliente.

El entorno competitivo actual tiene una connotada diferencia al de hace pocos años, regularmente un plan de marketing siempre incluía solo medios y acciones llevadas a cabo en el entorno real, para que este tenga los resultados esperados dependía en gran manera de los medios, acciones e inversión realizada por lo tanto no podían ser aplicadas a todo tipo de empresa en relación a su nivel de inversión.

En estos días hay cambios significativos en relación al marketing y el ámbito digital abre un abanico de posibilidades y oportunidades. Internet la gran red de redes y democratizador porque permite igualdad de disponerse ya sea grande, mediana o pequeña empresa ya que sin necesidades de grandes recursos se puede generar grandes ideas, solo debe aplicarse una estratégica planificación, creatividad y constancia.

Internet presenta un ambiente lleno de herramientas que desarrolladas de forma estratégica abre muchas oportunidades de carácter competitivo, es indispensable identificar cuáles son las herramientas estratégicas que se deben seleccionar entre ellas esta las Wikis, la revolución del social media como: Facebook, Twitter, Instagram, entre otros que han dado un giro trascendental en la forma de comprender, gestionar y aplicar el marketing digital.

La mayoría de las estrategias de marketing de éxito buscan sorprender al cliente de forma sencilla, cómoda, responsable y cercana, con nuevas experiencias en el punto de venta, con una comunicación transparente que anime a disfrutar de la vida, más empática, buscando la complicidad emocional con el consumidor, donde el entorno online y offline se funden de una forma coherente y única, ilusionando de nuevo al consumidor en estos momentos difíciles e integrando a los colectivos sociales más desfavorecidos (Alcaide, y otros, 2013).

Es importante reconocer que la estrategia de marketing digital formará parte de un sistema estandarizado de marketing manteniendo una sinergia con las estrategias de marketing tradicional.

2.1.2 Antecedentes referenciales

La investigación presente tiene como referencia a diferentes trabajos ya realizados como son los siguientes temas de Tesis:

Institución: Universidad de Chile – Facultad Economía y Negocios

Tema: El rol de las Redes Sociales en Marketing de pequeña y medianas empresas.

Autor: Claro Correa Domingo

Fecha: Año 2016

En las empresas tradicionalmente se ha venido implementando el marketing de forma tradicional, en la actualidad está cambiando la forma de interactuar la empresa con los consumidores ya que el Internet a permitido por medio de la social media, publicitar los productos o servicios de forma estratégica. Por lo tanto, es importante que las Pymes comprendan las estrategias y rol del marketing por medio de las redes sociales, como esta se la puede relacionar con el marketing tradicional y como cada uno logra comunicarse con los consumidores y así comprender de que forma el marketing con la social media actúa dentro de una estrategia de Marketing y reconocer la importancia que se le debe dar (Claro, 2016).

Institución: Universidad Internacional del Ecuador

Tema: Diseño de una estrategia para optimizar el uso del comercio electrónico en el mercado ecuatoriano en las Pymes aplicado a la ciudad de Quito.

Autor: Castillo Baldeón Saúl Enrique

Fecha: Año 2015

En el Ecuador las Pymes deben ser potencializadas con estrategias que permitan el crecimiento de las mismas, y una de las herramientas es el Internet con sus canales como el comercio electrónico que permite y facilita a la Pyme desarrollar sus actividades de forma local e internacional. Utilizando el internet, se puede interactuar comercialmente entre la empresa y clientes por ejemplo con pago automático, presentación de catálogos electrónicos, redes sociales, publicidad online además manteniendo comunicación interactiva con los clientes 24 horas al día, independientemente de la distancia, permite el ahorro de los recursos, tiempo y ser eficientes (Castillo, 2015).

El Marketing: Definición.

American Marketing Association ha definido el Marketing como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

Según Ferrell & Hartline (2012), define que el marketing se relaciona a otras acciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y

contabilidad, en relación a una función de negocio el objetivo del marketing es vincular a la organización con sus clientes.

Marketing hace referencia a algo más que a vender productos y servicios. En este sentido, la venta es un proceso unidireccional cuyo objetivo es que el cliente demande lo que la empresa oferta. El marketing, por el contrario, se entiende como un proceso bidireccional, es decir, se trata de que la empresa ofrezca lo que el cliente desea (BICGALICIA, 2013). Ver Anexo 1.

Proceso del marketing

Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing se enfocan en la creación de valor para los clientes; la empresa logra una total comprensión del mercado al investigar las necesidades del consumidor y al administrar la información de marketing; posteriormente se diseña una estrategia de marketing impulsada por el cliente, con base en las respuestas a dos preguntas básicas, la primera es: “¿Cuáles son los consumidores a quienes atenderemos?” (Segmentación del mercado y dirección), la segunda pregunta de la estrategia de marketing es: “¿Cómo daremos un mejor servicio a los clientes meta?” (Diferenciación y posicionamiento).

Seleccionada la estrategia de marketing, la empresa diseña un programa de marketing que consiste en la combinación de los cuatro elementos de la mezcla de marketing, o cuatro P, que transforma la estrategia de marketing en valor real para los clientes. Finalmente, la empresa diseña programas de promoción que comuniquen la propuesta de valor a los consumidores meta y los convencen de que pongan atención en la oferta de marketing.

Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing crean valor para los clientes. En el paso final, la compañía cosecha las recompensas de sus estrechas relaciones con el cliente al captar el valor de parte de ellos.

Finalmente, ante el panorama cambiante del marketing actual, las compañías deben tomar en cuenta tres factores adicionales. Para establecer relaciones con los clientes y con los socios, deben hacer uso de la tecnología de marketing, aprovechar las oportunidades globales, y asegurarse de que están actuando de forma ética y socialmente responsable. Ver Anexo 2.

Plan de marketing

“El plan de marketing establece todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado, se dividen en 2 categorías: Planes anuales de marketing y planes de lanzamiento de nuevos productos qué sirve un plan de marketing” (Mayorga & Naranjo, 2017).

Mediano (2015), expresa que el plan de marketing es el resultado del proceso de planificación en el área comercial. Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Establece, asimismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan.

Etapas del plan de marketing

La planeación estratégica de marketing comprende varios pasos como: realizar un análisis de la situación, establecer objetivos de marketing, determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial, elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado, y diseñar una mezcla de marketing. Basado en los planes estratégicos de marketing, un plan anual de marketing despliega las actividades de marketing del año para cada producto importante y división de la organización (Stanton, 2009).

Para la elaboración del plan de marketing se una serie de pasos o etapas que cumplen cada una de ellas una función específica con el objetivo del crecimiento de la empresa. Las etapas son: Análisis de la situación actual, Diagnóstico de la situación, Establecimiento de objetivos, Definición de la estrategia, Plan de acción, Asignación presupuestaria, Control del plan (BICGALICIA, 2013). Ver Anexo 3.

Internet

“Internet es una red integrada por miles de redes y computadoras interconectadas en todo el mundo mediante cables y señales de telecomunicaciones, que utilizan una tecnología común para la transferencia de datos” (Zamora, 2014).

(Castells, 2014), expresa que Internet, en el centro de las redes de comunicaciones, permite producir, distribuir y utilizar información digitalizada en cualquier formato. Según el estudio publicado por Martin Hilbert en

Science en 2010, el 95% de toda la información existente en el planeta está digitalizado y en su mayor parte accesible en internet y otras redes informáticas.

Marketing Digital

“El marketing digital se refiere a las técnicas que emplea la empresa para poder apoyar sus objetivos, por lo tanto el desarrollo de un plan de marketing digital debe considerarse en base a lineamientos con el fin de que se pueda proporcionar buenos resultados para la empresa” (Hernandez, 2014).

Mejía (2016), expresa que “El marketing digital es un medio relativamente reciente y que se mueve en un entorno turbulento y desconocido para muchos como es Internet”.

Importancia del Marketing Digital en las Pymes

(Marcos, 2013), define que el “marketing digital se caracteriza por dar lugar a la aparición de la personalización, a la participación, multidireccional y a la contextualizada, además mejora el retorno de la inversión”

El marketing digital, es fundamental porque representa una oportunidad de crecimiento empresarial, las organizaciones deben emplear sus estrategias de mercadeo para cumplir con los objetivos corporativos, asimismo deben optimizar sus recursos para satisfacer las preferencias de los clientes teniendo en cuenta los avances tecnológicos y las tendencias del mercado (Gómez, 2013).

Estrategias de Marketing Digital

Andrade (2016), expresa que “es de resaltar que una estrategia digital proporciona la dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios y las técnicas para conseguir la visión y los respectivos objetivos de la empresa”

Social Media Marketing (SMM)

En la actualidad ha incrementado la competitividad entre las Pymes por lo tanto los vendedores deben poseer herramientas que busquen atraer y retener a los clientes, esto conlleva a que las empresas estén optando por las redes sociales como una forma competitiva para comercializar sus productos y aumentar sus volúmenes de

ventas. Tener una fuerte presencia de las Pymes en los medios sociales se ha convertido en un requisito casi que obligatorio y actualmente todas las empresas reconocen que no solo deben anunciarse únicamente a través de los medios de comunicación masivos, como la radio, televisión, vallas publicitarias y medios escritos (Kimani, 2015).

“Marketing en medios sociales o Social Media Marketing (SMM) combina los objetivos de marketing en Internet con medios sociales como blogs, agregadores de contenidos, sitios de compartición de contenidos, redes sociales y sitios de microblogging, entre otros” (NTIC MASTER, 2013).

Social Media Marketing debe responder a los objetivos de la Pyme y por lo general toda empresa tiene como objetivo el marketing viral, ya que permite el posicionamiento de la marca, presencia en mercado, promueve las ventas; con el único objetivo de aumento de ventas ya sea de productos o los servicios que ofrece una Pyme. Es recomendable preparar en un tiempo prudencial todo el plan de la Social Media, ya que este requiere seleccionar de forma idónea el plan de comunicación y una estrategia de marketing digital que incluya los canales estratégicos de la social media.

Social Media

“Social Media es un conjunto de soportes que permiten enlazar información a través de Internet y que conforman redes sociales y comunidades virtuales” (RIVAS SANTI, 2015) por lo tanto el Social Media nos induce a ser actores activos en la generación y acceso a la información por medio del Internet.

Social Media permite coberturas globales y cambia la forma de gestionar la información, ya que los usuarios o clientes se convierten en actores activos y dejan de ser simple lectores de información por lo tanto los clientes generan los mensajes y contenidos.

Por medio de la social media y con el apoyo de las características propias de las mismas los clientes se convierten en transmisores de información de forma rápida,

donde por medio de recomendaciones a través de las herramientas de la social media se propaga, recomienda o comparte los contenidos.

Social Media y las Pymes

Claver (2013), manifiesta que, en muchas ocasiones las pequeñas y medianas empresas no han prestado atención al marketing. Tal vez por la falta de medios, recursos o tiempo, pero hoy en día en la era 2.0 se abren un montón de posibilidades para que estas empresas puedan promocionarse y comunicarse a un coste relativamente muy bajo.

Por lo tanto las redes como Twitter, Facebook, Instagram tienen como finalidad darse a conocer de forma estratégicamente activa, siendo muy útil el transmitir la información por estas redes ya que son rápidas y fáciles en su manejo. Es indispensable la aplicación de la creatividad para lograr que los mensajes publicados sean de interés.

Canales del Social Media

En este apartado se realizará la caracterización de los diferentes canales de los medios sociales con el objetivo de comprender como interactúan con los clientes e identificar cuáles son los costos y beneficios de utilizar esos canales (Claro, 2016).

Facebook

Facebook inicio como una herramienta que se utilizaba para la comunicación entre estudiantes, siendo en el año 2006 que esta red de comunicación fue abierta para todo el público, este canal de la social media fue desarrollada por estudiantes universitarios en Harvard. Esta es una red social que permite interactuar y agregar amigos, compartir información o contenidos, imágenes, videos, entre otros.

La red social Facebook tiene las siguientes características: agregar y eliminar amigos, envío de mensajes, actualización de perfil, ingresar imágenes publicitarias, y el desarrollo de páginas para actividades comerciales.

Con fines de negocios Facebook ayuda para: escuchar e innovar, benchmarking, crear marca, ganar vinculación, viralidad, vender (GRUPO SPRI, 2014).

Twitter

Meunier (2013), expresa que “El Twitter, es en la actualidad una de las redes sociales favoritas de los usuarios de internet, gracias a que los mantiene informados de lo que ocurre en cualquier parte del mundo en tiempo real”.

La red social Twitter ofrece servicio gratuito de microblogging por lo tanto permite a los usuarios enviar y publicar mensajes breves denominándolos a estos mensajes cortos.

Es importante familiares con concepciones básicas de esta red social como: Tuit (Tweet), #Etiqueta (#Hashtag), Tendencia (Trending Topic), Siguiendo, Seguidores, Menciones, Retuitear (Retweet), Mensaje directo. Ver Anexo 4.

Instagram

AARP (2013), menciona que, Instagram es una red social en crecimiento basada en imágenes fijas y videos cortos, se usa en los teléfonos, pero se puede ver videos de Instagram y dejar comentarios.

Es una comunidad de más de 600 millones de personas que capturan y comparten los momentos con el mundo. Esta red se ha convertido en el hogar de la narración visual para todos, desde celebridades, redacciones y marcas, a adolescentes, músicos y cualquier persona con una pasión creativa.

La red social Instagram soportar varios tipos de aplicaciones y servicios, ayudando a los miembros de esta comunidad a compartir su propio contenido con aplicaciones o servicios. También apoyan a las empresas o marcas con aplicaciones y servicios para comprender y gestionar al público. Por último, Instagram ayuda a las emisoras y editores a descubrir el contenido, obtener derechos digitales sobre los medios de comunicación y compartir los medios mediante incorporaciones web (INSTAGRAM, 2017).

Blog

“Un blog es una página web personalizada en la que se publica contenido con regularidad” (BORLABLOG, 2015).

El blog sirve para generar marca personal, es un currículum online, es una cartelera digital que permite el negocio o los servicios y productos que ofrece una empresa.

Integración de los medios digitales en la estrategia de marketing digital en la Pyme

Actualmente es importante para las Pymes el uso de los medios digitales ya que permite a la empresa tener conocimiento preciso del mercado a donde se desea llegar, ya que se tiene una comunicación de ida y vuelta que permite recolectar las características relevantes e importantes para definir las acciones a realizarse, entre las características pueden ser: preferencias, opiniones, intereses, entre otras, permitiendo obtener una ventaja competitiva (Maridueña & Paredes, 2015).

“El entorno digital presenta múltiples oportunidades para las Pymes que sepan aprovecharlas” (Olano, 2015), en este estudio la estrategia digital idónea es el social media convirtiéndose en una herramienta clave.

MARCO LEGAL

SRI (2017), “se conoce como Pymes al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas”.

Las Pymes en el Ecuador realizan diferentes actividades como: Comercio al por mayor y al por menor, Agricultura, silvicultura y pesca, Industrias manufactureras, Construcción, Transporte, almacenamiento, y comunicaciones, Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas, Servicios comunales, sociales y personales (SRI, 2017).

Las Pymes están reguladas además por la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del Sistema Financiero, publicado el 10 de mayo del 2011 en el registro Oficial No 444. Además de los diferentes artículos de la Ley Orgánica en Defensa del Usuario y Consumidor - Ley N° 24.240 que se detallan a continuación:

Art.1.- “Ámbito y Objeto.- “El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes” Ley N° 24.240. Publicado en el Registro Oficial No. 116, Ecuador, 10 de julio 2000.

Según la Ley N° 24.240. Publicado en el Registro Oficial No. 116, Ecuador, 10 de julio 2000 en su **Art.4.-** “Derechos del Consumidor Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil”, se detalla los incisos 2, 3, 4, 6, 7, 8 y 12:

2.- “Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad” Ley N° 24.240. Publicado en el Registro Oficial No. 116, Ecuador, 10 de julio 2000.

3.- Según la Ley N° 24.240. Publicado en el Registro Oficial No. 116, Ecuador, 10 de julio 2000 el cliente tiene “derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad”.

4.- “Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar” Ley N° 24.240. Publicado en el Registro Oficial No. 116, Ecuador, 10 de julio 2000.

6.- “Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales” Ley N° 24.240. Publicado en el Registro Oficial No. 116, Ecuador, 10 de julio 2000.

7.- “Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos” Ley N° 24.240. Publicado en el Registro Oficial No. 116, Ecuador, 10 de julio 2000.

8.- “Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios” Ley N° 24.240. Publicado en el Registro Oficial No. 116, Ecuador, 10 de julio 2000.

12.- “Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado” Ley N° 24.240. Publicado en el Registro Oficial No. 116, Ecuador, 10 de julio 2000.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Marketing

Según la American Marketing Association, Marketing “es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y sociedad en general”

Estrategia de Marketing

“Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado” (CRECE NEGOCIOS, 2014).

Marketing Digital

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales (MD MARKETING DIDIGTAL, 2017). Por lo tanto son todas las técnicas tradicionales llevadas a un nuevo contexto al mundo de la interconectividad por medio del internet.

Social Media

La social media o redes sociales son herramientas que permiten la comunicación de forma efectiva; en el amito de las empresas sirven para fidelizar a los seguidores de la marca, desarrollar sentido de pertenencia a la marca, logrando ser los que permitan la divulgación de la misma por medio de la difusión con las herramientas características que posee las redes sociales o social media (SOCIAL MEDIA MARKTING ZARAGOZA, 2016).

Pymes

“Las PYMES en Ecuador son fundamentales en la economía, se han convertido en una fuente de generación de empleo y un medio para ofrecer productos y servicios diversos en mercados de menor tamaño” (Zuñiga, Espinoza, Campos, Tapia, & Muñoz, 2016)

Sector Comercial Agrícola

“En Ecuador son diversas las actividades económicas en que se desenvuelven las Pymes, muchas son las áreas en las que se encuentran laborando, comercializando y requiriendo productos” (Arreaga & Sarmiento, 2015).

Por lo antedicho el sector comercial agrícola es una de las actividades económicas que se desarrollan también las Pymes, dinamizando ese sector económico, generando oportunidades de trabajo, mejorando el desarrollo económico de este sector, en el cantón El Triunfo son varias la Pymes del sector agrícola, en este caso se ha tomado en cuenta a los comercializadores de productos e insumos agrícolas.

2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.3.1 Hipótesis General

La falta de un sistema estandarizado de marketing que incluya estrategias de marketing digital y tradicional provoca la baja captación de clientes en las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo, Guayas, Ecuador, en el año 2017.

2.3.2 Hipótesis Particulares

- Las deficientes acciones actuales de marketing está afectando el mercadeo dentro de las Pymes del sector comercial agrícola.
- El incorrecto análisis del comportamiento tecnológico del consumidor del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo en relación a las estrategias actuales de marketing incide en la poca captación de clientes.

- La inexistencia de un sistema estandarizado de marketing para captar clientes del mercado agrícola provoca el bajo posicionamiento de las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo.

2.3.3 Declaración de Variables

		Variables
Hipótesis General	VI	Sistema estandarizado de marketing
	VD	Captación clientes de las Pymes del sector comercial agrícola
Hipótesis particular 1	VI	Deficientes acciones actuales de marketing
	VD	Mercadeo dentro de las Pymes del sector comercial agrícola
Hipótesis particular 2	VI	Comportamiento tecnológico
	VD	Poca captación de clientes
Hipótesis particular 3	VI	Inexistencia de un Sistema estandarizado de marketing
	VD	Bajo posicionamiento de las Pymes del sector comercial agrícola

Cuadro 1. Declaración de Variables

Fuente: Chávez; Gloria; Efectos del Marketing Tradicional y el Marketing Digital en las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo, Guayas, Ecuador, 2017

2.3.4 Operacionalización de variables

	Variables	Definiciones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
VI	Sistema estandarizado de marketing	Conjunto de estrategias de marketing tradicional y marketing digital que permita el acercamiento, captación de clientes y posicionamiento de las Pymes del sector comercial agrícola de El Triunfo.	Acciones de marketing tradicional y marketing digital para el acercamiento, captación de clientes y posicionamiento de las Pymes del sector comercial agrícola de El Triunfo.	Entrevistas Encuesta	Instrumentos de análisis dirigida a: <ul style="list-style-type: none"> • Dueños de la Pymes • Profesionales en marketing tradicional y digital • Clientes de las Pymes del sector comercial agrícola.
VD	Captación clientes de las Pymes del sector comercial agrícola	La captación de clientes para las Pymes del sector comercial agrícola es el establecer un vínculo, una relación duradera en el tiempo, no solo una	Tipos de estrategias que permitan el acercamiento y captación a clientes.	Entrevistas Encuesta	Instrumentos de análisis dirigida a: <ul style="list-style-type: none"> • Dueños de la Pymes • Profesionales en marketing tradicional y digital

		transacción comercial sino que esta sea duradera.			<ul style="list-style-type: none"> • Clientes de las Pymes del sector comercial agrícola. •
VI	Deficientes acciones actuales de marketing	Poca aplicación de soluciones innovadoras de marketing y publicidad que integren creatividad, pensamiento estratégico, dirección, liderazgo, comunicación y nuevas tecnologías para las Pymes del sector comercial agrícola.	Numero de soluciones innovadoras de marketing digital.	Entrevistas Encuesta	Instrumentos de análisis dirigida a: <ul style="list-style-type: none"> • Dueños de la Pymes • Profesionales en marketing tradicional y digital • Clientes de las Pymes del sector comercial agrícola.
VD	Mercadeo de las Pymes del sector comercial agrícola	Acciones de mercadotecnia de las Pymes del sector comercial agrícola realiza por medio de la radio, medios impresos locales y medios digitales.	Canales tecnológicos y tradicionales de las Pymes para el mercadeo en el sector comercial agrícola.	Entrevista Encuesta	Instrumentos de análisis dirigida a: <ul style="list-style-type: none"> • Dueños de la Pymes • Profesionales en marketing tradicional y digital. • Clientes de las Pymes del sector comercial agrícola.
VI	Análisis del comportamiento tecnológico del consumidor agrícola en relación a las estrategias actuales de marketing.	El análisis del comportamiento tecnológico del consumidor agrícola en las decisiones que implica cuando están adquiriendo productos agrícolas para satisfacer sus necesidades agrícolas	Canales tecnológicos que acceden el cliente agrícola para acercamiento , acceder a la información de los productos o adquisición de productos.	Entrevista Encuesta	Instrumentos de análisis dirigida a: <ul style="list-style-type: none"> • Dueños de la Pymes • Profesionales en marketing tradicional y digital. • Clientes de las Pymes del sector comercial agrícola.

VD	Poca captación de clientes	La poca captación de clientes es la falta de relación o creación de vínculo duradero a través del tiempo con los clientes.	Estrategias para relacionarse o vincularse con los clientes	Entrevista Encuesta	Instrumentos de análisis dirigida a: <ul style="list-style-type: none"> • Dueños de la Pymes • Profesionales en marketing tradicional y digital. • Clientes de las Pymes del sector comercial agrícola.
VI	Inexistencia de un Sistema estandarizado de marketing	Falta de un sistema estandarizado de marketing que incluya estrategias actuales de marketing digital y marketing tradicional para satisfacer las necesidades de las Pymes del sector comercial agrícola.	Elementos del marketing digital y tradicional que incluya el sistema estandarizado de marketing para la Pyme agrícola.	Entrevista Encuesta	Instrumentos de análisis dirigida a: <ul style="list-style-type: none"> • Dueños de la Pymes • Profesionales en marketing tradicional y digital. • Clientes de las Pymes del sector comercial agrícola.
VD	Bajo posicionamiento de la Pyme del sector comercial agrícola	Poca diferenciación de la Pyme del sector comercial agrícola en relación a su imagen, productos o servicios que ofrece.	Acciones diferenciadoras en relación a imagen, productos o servicios que ofrece la Pyme agrícola.	Entrevista Encuesta	Instrumentos de análisis dirigida a: <ul style="list-style-type: none"> • Dueños de la Pymes • Profesionales en marketing tradicional y digital. • Clientes de las Pymes del sector comercial agrícola.

Cuadro 2. Operacionalización de variables

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Para que en esta investigación se alcancen los objetivos, se responda a las preguntas de investigación y las hipótesis sean probadas, se determinó el diseño de investigación con enfoque mixto.

Según (Rivas, 2016), define que el enfoque mixto es el “proceso que recolecta; analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” por lo tanto se agruparan métodos cualitativos y cuantitativos en la búsqueda de datos y responder las preguntas de investigación.

Para el desarrollo de la investigación en el primer paso se procedió a realizar un diagnóstico para identificar las acciones actuales del marketing en el mercadeo y el comportamiento tecnológico del consumidor agrícola con las estrategias actuales de marketing utilizadas; en el siguiente paso, se planteó las bases teóricas para el planteamiento de la propuesta de un sistema estandarizado de marketing y se emplearon otros aspectos que se definen a continuación:

- Por su finalidad la presente investigación es aplicada, ya que es la respuesta fundamentada y efectiva para el problema identificado así poder describirlo y analizado, utilizando las bases teóricas y científicas relacionando a los resultados encontrados y que beneficien a la propuesta dada.
- La investigación en relación a su contexto es de campo, pues se realizó la recopilación de datos, los mismos que fueron tomados de forma directa desde la realidad de los hechos sin la manipulación o control de alguna variable.

- Este trabajo es de carácter no experimental en relación al control de las variables, ya que se basa en la observación de los fenómenos tal y cual se dan en el contexto de la investigación para después analizarlos.
- El estudio es descriptivo según su grado de profundidad, porque permitió describir todos los datos, características, conocer información acerca de las acciones actuales del marketing en el mercadeo actual y el comportamiento tecnológico del consumidor agrícola, de esta manera poder así diseñar la propuesta de un sistema estandarizado de marketing
- Explicativa, porque permite conocer cómo se realizaría el mercadeo con la aplicación de una propuesta de un sistema estandarizado de marketing que permita el mercadeo y posicionamiento de la Pyme del sector comercial agrícola.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Características de la población

Para el estudio participaron los clientes siendo su dato tomado del III Censo Nacional Agropecuario, Censos Sectoriales: avícola, florícola y censo de impacto de invierno del 2012 correspondiente al Resultados del Censo Provincial en relación a número de agricultores del cantón El Triunfo, provincia del Guayas, además de los administradores de las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo, provincia de Guayas, durante el periodo 2017 y a profesionales del área de marketing tradicional y digital del sector.

Cabe recalcar que la población a la cual se aplicó el estudio fueron quienes dieron la información pertinente para poder desarrollar el mismo.

Cuadro 3: Población de las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo

Estrato	Número de personas
Clientes	1722
Administradores	7
Profesionales marketing	2
TOTAL	1731

Fuente.- III Censo Nacional Agropecuario, Censos Sectoriales: avícola, florícola y censo de impacto de invierno del 2012.

Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo.

Elaborado por: Ing. Gloria Patricia Chávez Granizo.

3.2.2 Delimitación de la población

Para la presente investigación se delimitó a una población finita de 1731 personas, incluidas en ellas clientes, administradores y profesionales del marketing que interactúan directa e indirectamente con las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo.

3.2.3 Tipo de muestra

Acorde a lo establecido a la población en estudio que es finita quienes aportan al presente son los clientes; representados por agricultores del cantón (1722), administradores de Pymes del sector comercial agrícola (7) y profesionales de marketing digital y tradicional (2).

La muestra obtenida para determinar los clientes fue aleatoria simple, mientras que para los administradores y profesionales de marketing fue a la totalidad de la muestra.

3.2.4 Tamaño de muestra

Para establecer el tamaño de la muestra, se calculó mediante la siguiente expresión matemática de manera probabilística:

Tamaño De La Muestra

$$n = \frac{N(p \cdot q)}{(N - 1)(E)/Z^2 + (p \cdot q)}$$

Dónde:

Cuadro 4. Simbología de ecuación de la muestra

Variable	Descripción
N	Tamaño de la muestra
P	Posibilidad de que ocurra un evento, p= 0,5
N	Tamaño de la población.
E	Error, se considera el 10%; E=0,10
Q	Posibilidad de no ocurrencia de un evento q= 0,5.
Z	Nivel de confianza, que para el 95%, Z= 1,96

Fuente: Datos elaborados por el autor.

Elaborado por: Ing. Gloria Patricia Chávez Granizo.

Agricultores del cantón El Triunfo de la provincia del Guayas, para obtener la muestra denominado clientes:

$$n = \frac{1722(0.5 * 0.5)}{(1722 - 1)(0.10/1.96)^2 + (0.5 * 0.5)}$$
$$n = \frac{1722(0.25)}{(383)(0.10/1,96)^2 + (0.5 * 0.5)}$$
$$n = \frac{430,50}{4,7299} = \mathbf{92}$$

92 clientes de las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo es la muestra de los seleccionados al azar.

3.3 LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS

Teóricos

Los métodos teóricos son utilizados para procesar la información teórica y la que se ha obtenido por la aplicación de los métodos empíricos, para el presente trabajo se utilizaron los siguientes métodos:

Analítico – Sintético

Quezada, 2015, pág. 33, define que “el análisis maneja juicios; la síntesis considera los objetivos como un todo; el método que emplea en análisis y la síntesis consiste en separar el objeto de estudio en partes y, una vez comprendida su esencia construir un todo”; por consiguiente en la presente investigación se aplicó este

método para analizar la información que brindan los diferentes grupos; en este caso de estudio los clientes, administradores y profesionales de las Pymes del sector comercial agrícola para su posterior análisis.

Inductivo – Deductivo

El método inductivo consiste en ir de lo particular a lo general, mientras que la deducción de lo general a lo particular. La combinación de estos dos métodos da como resultado la deducción en la elaboración de la hipótesis y la inducción en los hallazgos del estudio.

Empíricos

Estos métodos permiten abordar la realidad de los hechos que son observables mediante un cuestionario cuya aplicación se puede conocer las opiniones y valoraciones sobre el tema de investigación con los encuestados y entrevistados mediante la observación y análisis.

Encuesta

Es un banco de preguntas diseñadas por parte del investigador plasmado en un instrumento el cual nos permite actitudes, opiniones o comportamiento, esta aplica procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas de la población. Ver Anexo 5.

Entrevista

La entrevista consiste en la recolección de información a través de un diálogo con la persona entrevistada el mismo que responderá a las preguntas elaboradas con anterioridad en un instrumento donde se definen las dimensiones que se pretenden estudiar para esta investigación. Ver Anexo 6 y 7.

Técnicas e instrumentos

Para esta investigación se aplicó diversas técnicas que permitieron obtener toda la información o datos que se requiera para el desarrollo del mismo.

Encuesta.- Esta fue dirigida para la recolección de datos de los clientes de las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo, este cuestionario fue

llenado de forma libre y voluntaria, los mismos que fueron tabulados y además de gran aporte para esta investigación.

Para lo cual se diseñó el siguiente instrumento para su aplicación:

Instrumento Clientes. Ver Anexo 5.

Entrevista.- Esta es importante en el estudio, para ser desarrollada debe intervenir el entrevistado y entrevistador con el objetivo de resolver sus dudas. En esta investigación se aplicó a los administradores de las Pymes del sector comercial agrícola y a los profesionales del área de marketing digital y tradicional del sector; la misma que sirvió para el desarrollo de la investigación.

Para lo cual se diseñó los siguientes instrumentos para su aplicación:

Instrumento entrevista Administradores. Ver Anexo 6.

Instrumento entrevista Profesionales de Marketing. Ver Anexo 7.

3.4 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento estadístico de la información se tomó de los resultados de la encuesta aplicada para la tabulación de estos datos, se aplica estadística descriptiva mediante el uso de la herramienta ofimática de hoja de cálculo donde se procesó la información.

La información se la detalla mediante:

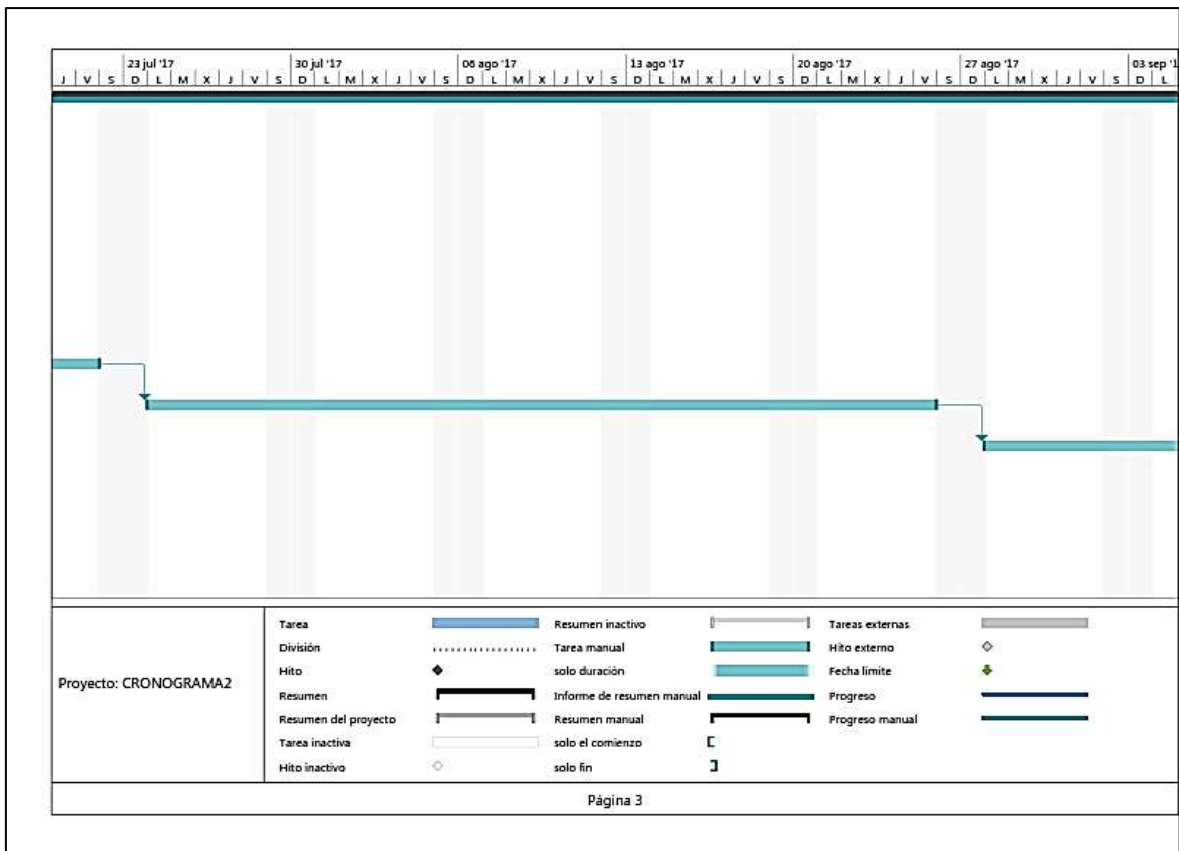
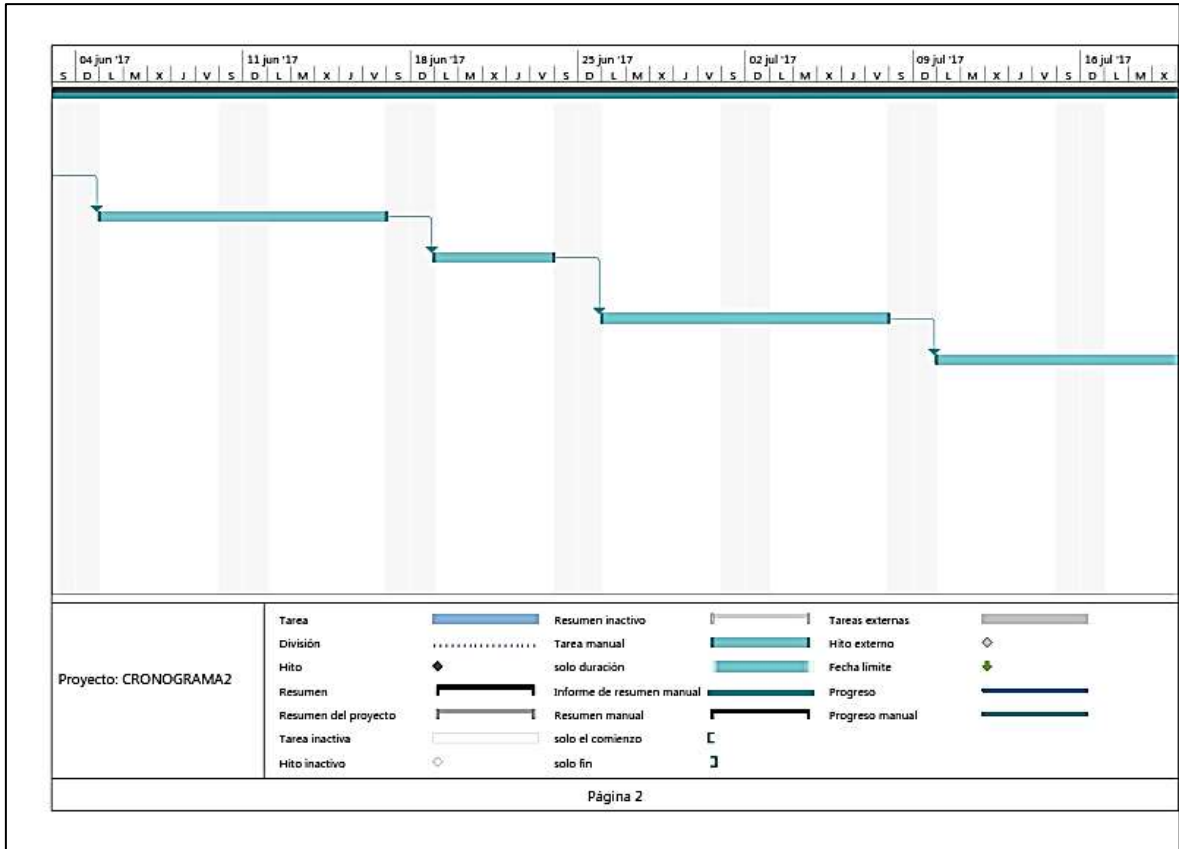
1. La tabulación de los datos, la cual se lleva a cabo mediante la construcción de tablas.
2. La representación gráfica, con la elaboración de esquemas que permiten la descripción objetiva de los datos.

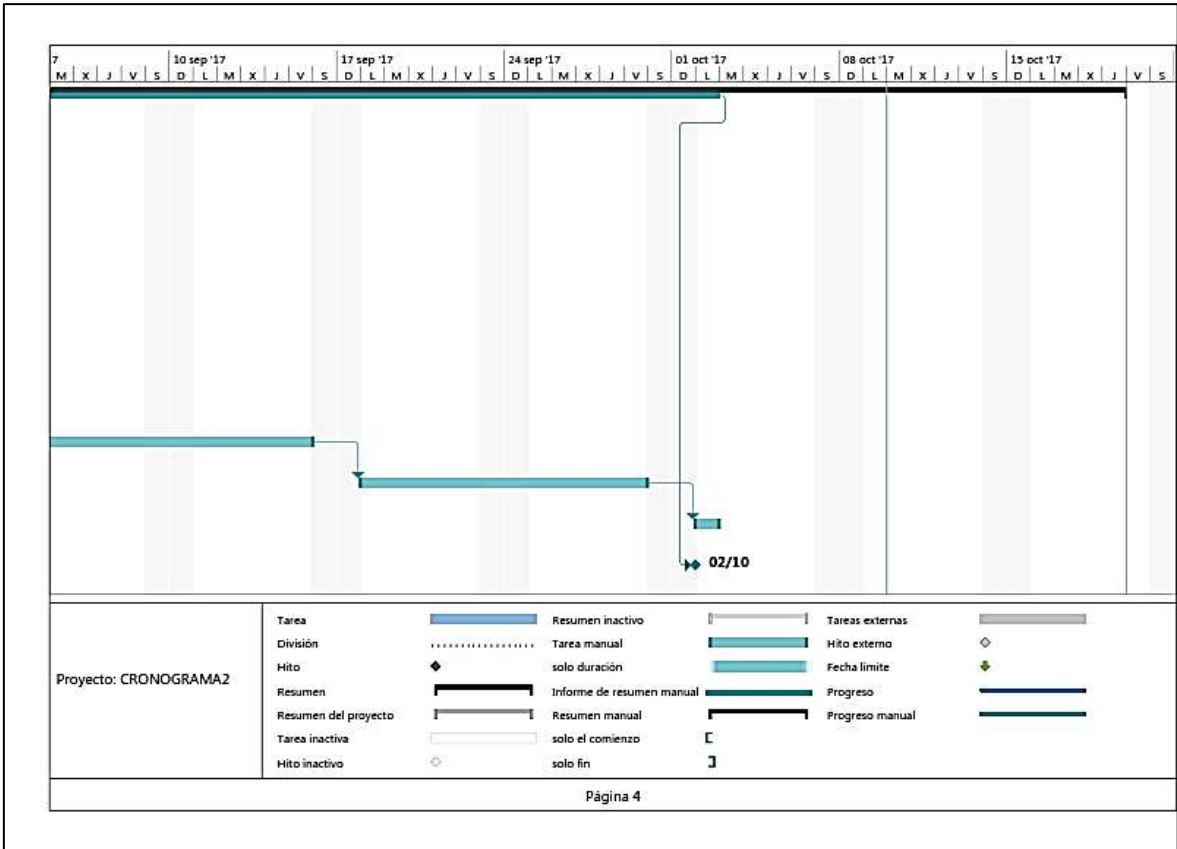
Lo antes indicado permitió facilitar la realización de un mejor análisis e interpretación de los datos.

3.5 CRONOGRAMA DE TRABAJO

Para el desarrollo de este estudio se estableció un cronograma de trabajo comprendido entre los meses de mayo hasta octubre del 2017.







CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo, no dispone de un sistema estandarizado de marketing, que pueda ayudar a estas Pymes al mercadeo de sus productos, servicios y posicionarse en el mercado de este sector.

Las Pymes del sector comercial agrícola no cuentan con un plan de marketing que integre al menos herramientas publicitarias tradicionales propias del sector como anuncios en periódico, radio o televisión; la publicación en periódico en el cantón El Triunfo se lo realiza quincenalmente en un periódico de la localidad, pero aun así es muy escaso el uso de este medio. En relación a la aplicación de marketing digital por medio del social media es aún más escasa su aplicación; por así decirlo casi nula, ya que los administradores de las Pymes de este sector no tienen el direccionamiento de su aplicación.

Siendo lo antedicho las posibles causas que limita la mejora del mercadeo de los productos y servicios de las Pymes del sector comercial agrícola y el bajo posicionamiento de las mismas no permitiendo el crecimiento de estas Pymes.

Actualmente toda organización debe conocer y utilizar herramientas actuales como el social media para mejorar el mercadeo y sin dejar de lado por la características de estas Pymes las herramientas de marketing tradicional ya que en su conjunto mediante un sistema estandarizado de marketing se puede mejorar la captación de clientes y establecer una eficiente y eficaz relación o creación de vínculo duradero a través del tiempo con los mismos y posicionarse en el mercado.

Se espera que luego de la ejecución de este estudio se pueda tomar como referente para los otros sectores comerciales de las Pymes del cantón El Triunfo.

Para la presente investigación se tomará en cuenta los siguientes datos:

Cuadro 5. Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo, provincia del Guayas.

PYMES AGRÍCOLAS	PROPIETARIO (ADMINISTRADOR)
LA CASA AGRARIA	Sra. Elsa Pico
AGROSERVICIO EL TRIUNFO	Ing. Agrop. Felipe Miño
FUMIBANA	Sra. Tania Mendoza
PLASTIBANA	Ing. Com. Silvia Rubianes
AGROSERVICIO ROBERTO CAMAÑO	Ing. Agrop. Roberto Camaño
AGRORENSE	Ing. Agr. Andy Arias
AGROSARIATO	Sr. Luis Calle

Fuente: Pymes sector comercial agrícola del cantón El Triunfo.

Elaborado por: Ing. Gloria Patricia Chávez Granizo.

Además se tomó en cuenta datos de clientes del sector comercial agrícola y de profesionales del área de marketing tanto digital como tradicional.

Se procedió a realizar las entrevistas a los administradores de las Pymes. Para el orden en respuestas y el desarrollo del análisis se utilizó la siguiente nomenclatura:

Cuadro 6: Listas de propietarios entrevistados de las Pymes del sector comercial agrícola del cantón del Triunfo

PYMES AGRÍCOLAS	PROPIETARIO (ADMINISTRADOR)
LA CASA AGRARIA	Sra. Elsa Pico
AGROSERVICIO EL TRIUNFO	Ing. Agrop. Felipe Miño
FUMIBANA	Sra. Tania Mendoza
PLASTIBANA	Ing. Com. Silvia Rubianes
AGROSERVICIO ROBERTO CAMAÑO	Ing. Agrop. Roberto Camaño
AGRORENSE	Ing. Agr. Andy Arias
AGROSARIATO	Sr. Luis Calle

Fuente: Del estudio se obtuvo los siguientes resultados:

Elaborado por: Ing. Gloria Patricia Chávez Granizo.

4.1.1. Análisis de la entrevista realizada a dueños de las Pymes del sector comercial agrícola

De la entrevista realizada a los diferentes dueños gerentes o administradores de las diferentes Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo de la provincia del Guayas se obtuvo los siguientes resultados:

Pregunta 1.- ¿Qué considera Usted se debe conseguir para la empresa con la aplicación de redes sociales (social media) como estrategia de marketing digital?

Acorde a las respuestas dadas los entrevistados coinciden en que una estrategia de marketing digital con redes sociales les permitiría mejorar el acercamiento con sus clientes, que la Pyme y los clientes opten por otra alternativa de interrelación, promover las ventas, mejorar la imagen de la empresa hacia los clientes, que la Pyme sea reconocida o identificada en el medio del sector comercial agrícola.

Pregunta 2.- Actualmente, ¿Con qué frecuencia Usted se comunica por medio del Internet con sus clientes?

Los entrevistados manifiestan que no utilizan ningún medio que requiera el uso de Internet, la comunicación está dada por medio de llamadas telefónicas pero a clientes ya captados, no pueden tener acercamiento con otros clientes por este medio. Además hicieron referencia a la resistencia al cambio en la forma de acceder a la información que aun ciertos clientes (agricultores) poseen con el manejo de la tecnología. Manifiestan que se debe desarrollar una estrategia que vaya minimizando la resistencia al cambio en relación al uso de recursos tecnológicos que le permita el acceso a las redes sociales o social media.

Pregunta 3.- ¿Cómo considera Usted que cambiaría las redes sociales en la comunicación con los clientes?

Acorde a las respuestas de los entrevistados, estos manifiestan que la comunicación con los clientes por medio de las redes sociales permitiría un cambio

estratégico, porque les permitiría llegar a más clientes, captarlos, entregar información oportuna, promocionar los productos que ofrece la empresa para la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Pregunta 4.- ¿Qué considera Usted desea saber la gente sobre la empresa?

Manifiestan los entrevistados en relación a esta pregunta que la gente desea conocer sobre la empresa el portafolio de productos que dispone para ser ofertados, sus características, precios, promociones.

Pregunta 5.- ¿Tiene la empresa el personal suficiente que se dedique a la administración del marketing?

Según las respuestas dadas no todas las empresas cuentan con un personal suficiente que se dedique a la administración de las redes sociales que se puedan implementar ya que como dueños de las Pymes también sería un cambio en la forma de manejar la información y el acercamiento con los clientes.

Pregunta 6.- ¿A través de que canales de las redes sociales (social media) considera usted pueda comunicarse nuestro público objetivo con la empresa?

Los canales de las redes sociales que manifiestan podrían comunicarse con los clientes o público objetivo son: Fan Page, Blog, Twitter, Instagram.

Pregunta 7.- ¿Qué información sobre la empresa considera usted merece la pena ser compartida a través de redes sociales?

Los entrevistados coinciden en que la información que desea ser expuesta es los datos de contacto de la empresa, el portafolio de productos que poseen para la venta, ciertas promociones que se desarrollarían y ciertas recomendaciones generales para el cultivo.

4.1.2. Análisis de la entrevista realizada a profesionales del área de marketing y medios de comunicación masiva.

Para obtener los puntos de vista de cada profesional en marketing se tomó en cuenta a un profesional de marketing tradicional y uno en marketing digital, se aplicó las siguientes preguntas a los entrevistados obteniendo las siguientes respuestas:

Pregunta 1.- Si Usted estuviera a cargo de impulsar la participación en el mercado de una Pyme del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo y los directivos de la empresa le generan un presupuesto ¿ En qué lo invertiría y por qué?

Respuestas:

- **Profesional Marketing Tradicional.-** Responde desde su perspectiva que es efectivo invertir en publicidad por medios masivos, pero hay que considerar las redes sociales.
- **Profesional Marketing Digital.-** Considera se debe invertir en las redes sociales para impulsar en el mercado a las empresas ya que es un medio de mayor difusión de información o acercamiento a los clientes, además el considerar ciertos medios de comunicación masivos como radio, periódico, pero que no genere altos costos.

Análisis:

Acorde a las respuestas dadas se puede identificar que los profesionales en el área de marketing sugieren el uso de cada herramienta y que además se debe relacionar las estrategias tradicionales con las de marketing digital para tener mejor acercamiento con los clientes, cuidando los costos.

Pregunta 2.- ¿Cuál es el medio propicio para impulsar por medio del marketing a una Pyme?

Respuestas:

- **Profesional Marketing Tradicional.-** Considera que todos los medios masivos son propicios para promocionar a una Pyme.
- **Profesional Marketing Digital.-** Manifiesta que por medio del Internet se tiene más acceso y difusión a la información, pero que considera se deba utilizar ciertos medios masivos como el periódico.

Análisis:

Según respuestas se puede identificar que los medios propicios donde se puede impulsar una Pyme sería los medios masivos y digitales, racionando y utilizando los estratégicos.

Pregunta 3.- ¿En qué canales del marketing usted aconseja a una Pyme del sector comercial agrícola de El Triunfo deba estar?

Respuestas:

- **Profesional Marketing Tradicional.-** En todos los medios y en especial en el medio escrito porque toda persona puede leer la información desde cualquier lugar que se encuentre.
- **Profesional Marketing Digital.-** Debería estar por medio digitales ya que en la actualidad el avance tecnológico ayuda a las empresas en este caso promocionar sus productos, puede además incluirse ciertos anuncios por radio o periódico.

Análisis:

Acorde a las respuestas se puede identificar que se debe desarrollar una estrategia que incluya los medios masivos y los medios con acceso a Internet como las redes sociales.

Pregunta 4.- Cuándo usted inicia un nuevo proyecto de marketing para una Pyme, ¿Cuál debe ser la primera pregunta que se hace al gerente?

Respuestas:

- **Profesional Marketing Tradicional.-** ¿Cuál es la Misión y Visión de la empresa?, ¿Cuáles son los objetivos?
- **Profesional Marketing Digital.-** ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?, ¿Cuál es el tiempo estimado para el cumplimiento de los objetivos?, ¿Con quienes desea tener un acercamiento?

Análisis:

Según las respuestas se puede identificar que los profesionales independientemente del área apuntan a que con las estrategias de marketing se logre aportar estratégicamente con los objetivos de la Pyme y los plazos que se hayan definido para el cumplimiento de los mismos, acorde a la misión y visión de la misma.

Pregunta 5.- ¿Usted considera que el decidir apostar por algún medio de difusión para impulsar a la participación en el mercado a la Pyme del sector comercial agrícola es estratégico? ¿Por qué?

Respuestas:

- **Profesional Marketing Tradicional.-** Si considero decidir por algún medio de difusión como el periódico y considerando alguna red social, para que la Pyme participe en el mercado
- **Profesional Marketing Digital.-** Expresa que si se debe considerar algún medio de difusión, porque la empresa da a conocer los productos que ofrece para la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Análisis:

Acorde a las respuestas, se identifica que es necesario considerar algún medio de difusión, además considerando los medios masivos y digitales, para mejorar la presencia de la Pyme en el mercado.

4.1.3. Análisis de encuesta a clientes de las Pymes del sector comercial agrícola

Se aplicó una encuesta a clientes de las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo de la provincia del Guayas de la cual se obtuvo los siguientes resultados:

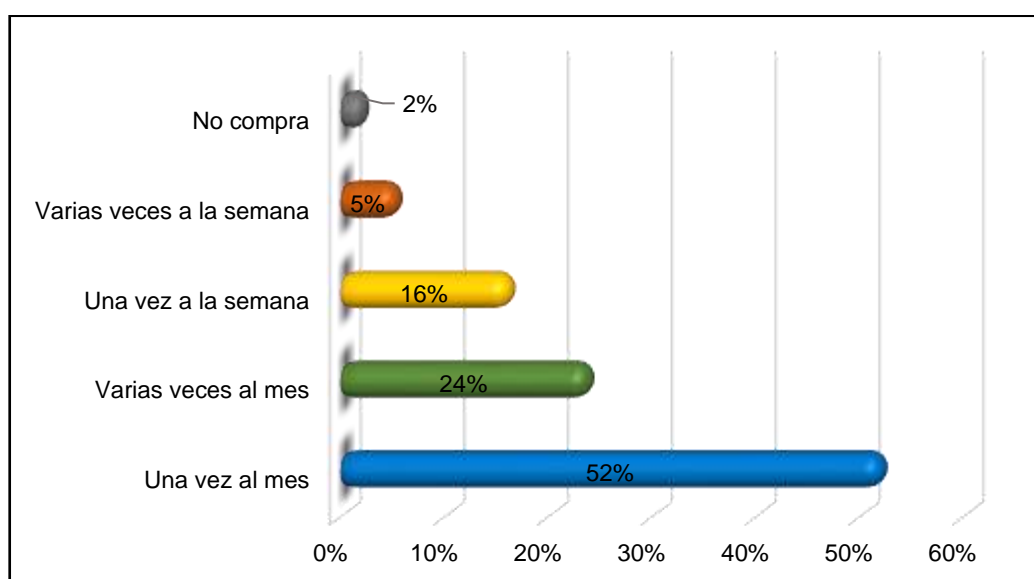
Pregunta 1.- ¿Con qué frecuencia usted compra algún medio escrito?

Cuadro 7: Frecuencia de compra medio escrito.

OPCIONES	PORCENTAJE	CANTIDAD
Una vez al mes	52%	48
Varias veces al mes	24%	22
Una vez a la semana	16%	15
Varias veces a la semana	5%	5
No compra	2%	2
TOTAL	100%	92

Fuente: Encuesta realizada los clientes que compran en las Pymes, mayo del 2017,
Elaborado por: Ing. Gloria Patricia Chávez Granizo.

Gráfico 1: Frecuencia de compra medio escrito.



Fuente: Encuesta realizada los clientes que compran en las Pymes, marzo 2017,
Elaborado por: Ing. Gloria Patricia Chávez Granizo.

Análisis.-

De las personas encuestadas el 52% indica que compra algún medio escrito una vez al mes, el 24% varias veces al mes, el 16% una vez a la semana, el 5% varias veces a la semana y el 2% no compra.

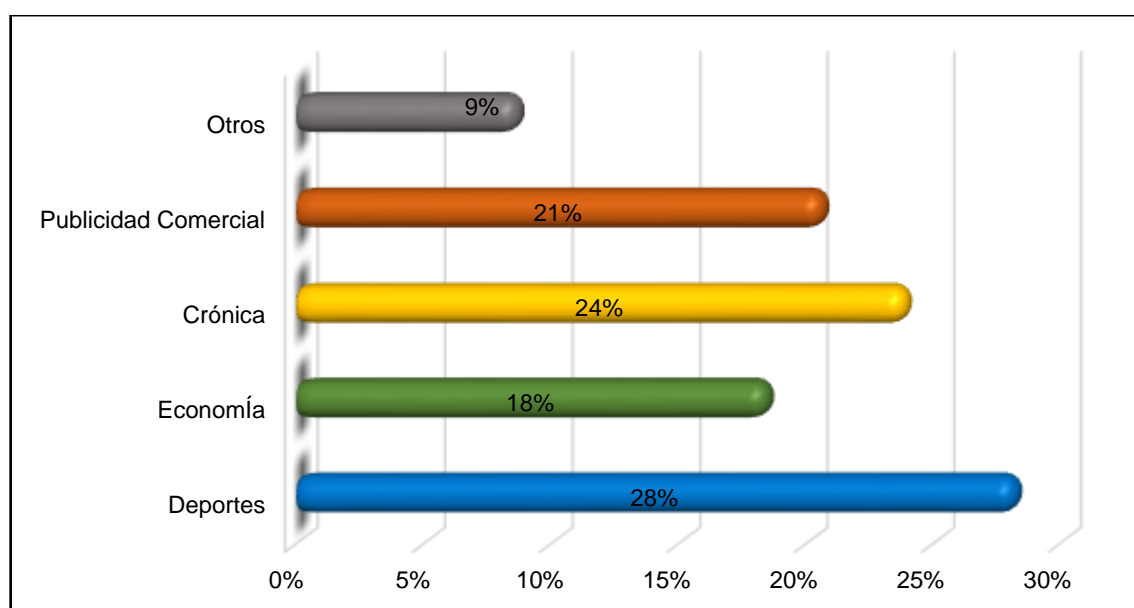
Pregunta 2.- ¿Cuáles son los contenidos que usted revisa en la prensa escrita?

Cuadro 8: Frecuencia de los contenidos que revisan los clientes.

OPCIONES	PORCENTAJE	CANTIDAD
Deportes	28%	26
Economía	18%	17
Crónica	24%	22
Publicidad Comercial	21%	19
Otros	9%	8
TOTAL	100%	92

Fuente: Encuesta realizada los clientes que compran en las Pymes, mayo del 2017,
Elaborado por: Ing. Gloria Patricia Chávez Granizo.

Gráfico 2: Frecuencia de los contenidos que revisan los clientes.



Fuente: Encuesta realizada los clientes que compran en las Pymes, mayo del 2017,
Elaborado por: Ing. Gloria Patricia Chávez Granizo.

Análisis.-

Se puede apreciar que el 28% indican que revisan la sección de deportes en la prensa escrita, el 18% economía, el 24% crónica, el 21% publicidad comercial y el 9% otros. Se identifica la poca acogida que está teniendo la prensa escrita para publicidad comercial y además el auge de la inserción digital que los lectores han experimentado últimamente hace que prefieran los contenidos digitales en la red porque pueden acceder a cualquier hora y en cualquier lugar.

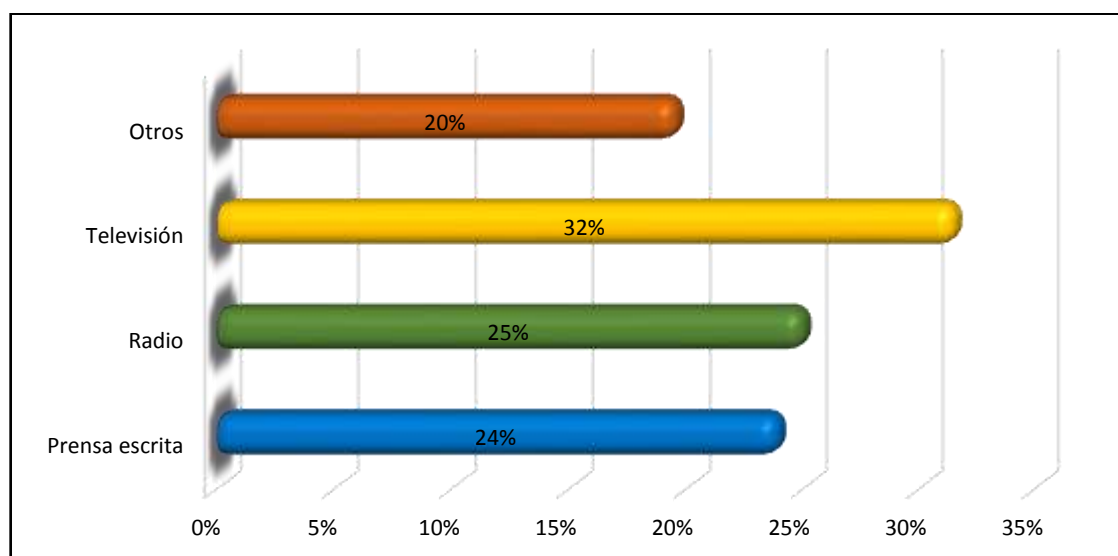
Pregunta 3.- ¿Cuál es el medio que considera le permite a usted, estar informado sobre productos y servicios de su interés?

Cuadro 9: Frecuencia de los medios que permiten estar informados.

OPCIONES	PORCENTAJE	CANTIDAD
Prensa escrita	24%	22
Radio	25%	23
Televisión	32%	29
Otros	20%	18
TOTAL	100%	92

Fuente: Encuesta realizada los clientes que compran en las Pymes, mayo del 2017,
Elaborado por: Ing. Gloria Patricia Chávez Granizo.

Gráfico 3: Frecuencia de los medios que permiten estar informados.



Fuente: Encuesta realizada los clientes que compran en las Pymes, mayo del 2017,
Elaborado por: Ing. Gloria Patricia Chávez Granizo.

Análisis.-

De las personas encuestadas el 32% menciona que utiliza la televisión como medio para estar informado sobre productos o servicios que le interesa, el 25% la radio, el 24% prensa escrita y el 20% otros. Es evidente que los medios han perdido espacio con la llegada del internet y las redes sociales.

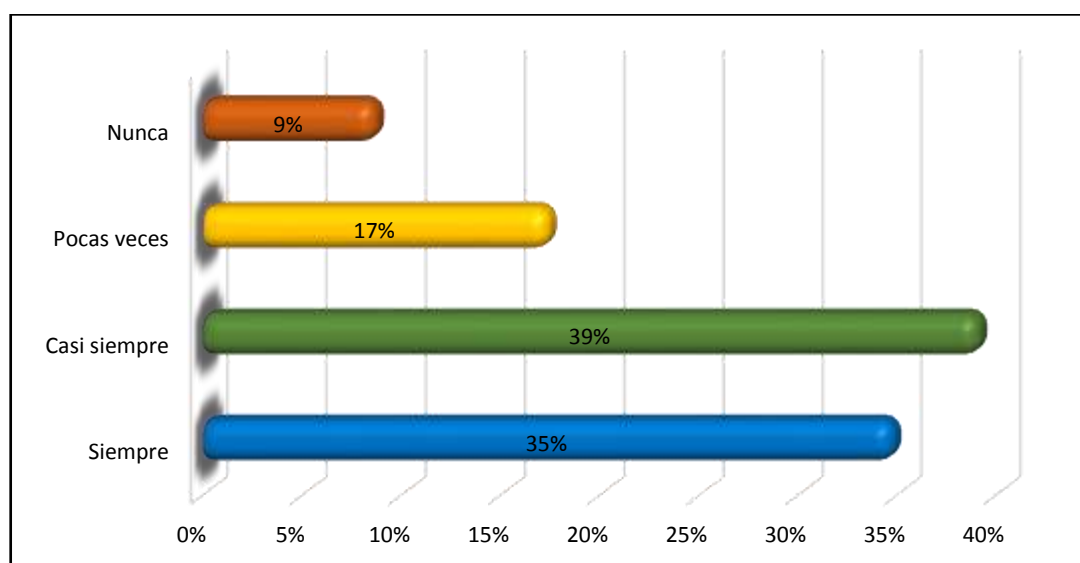
Pregunta 4.- ¿Usted revisa redes sociales desde algún medio electrónico?

Cuadro 10: Frecuencia de la revisión de las redes sociales.

OPCIONES	PORCENTAJE	CANTIDAD
Siempre	35%	32
Casi siempre	39%	36
Pocas veces	17%	16
Nunca	9%	8
TOTAL	100%	92

Fuente: Encuesta realizada los clientes que compran en las Pymes, mayo del 2017,
Elaborado por: Ing. Gloria Patricia Chávez Granizo.

Gráfico 4: Frecuencia de la revisión de las redes sociales.



Fuente: Encuesta realizada los clientes que compran en las Pymes, mayo del 2017,
Elaborado por: Ing. Gloria Patricia Chávez Granizo.

Análisis.-

De las personas encuestadas el 39% menciona que casi siempre revisa las redes sociales desde algún medio electrónico, el 35% siempre, el 17% pocas veces y el 9% nunca.

La gran mayoría de los encuestados revisan constantemente las redes sociales por la facilidad que existe actualmente al acceso de internet a través de cualquier medio electrónico.

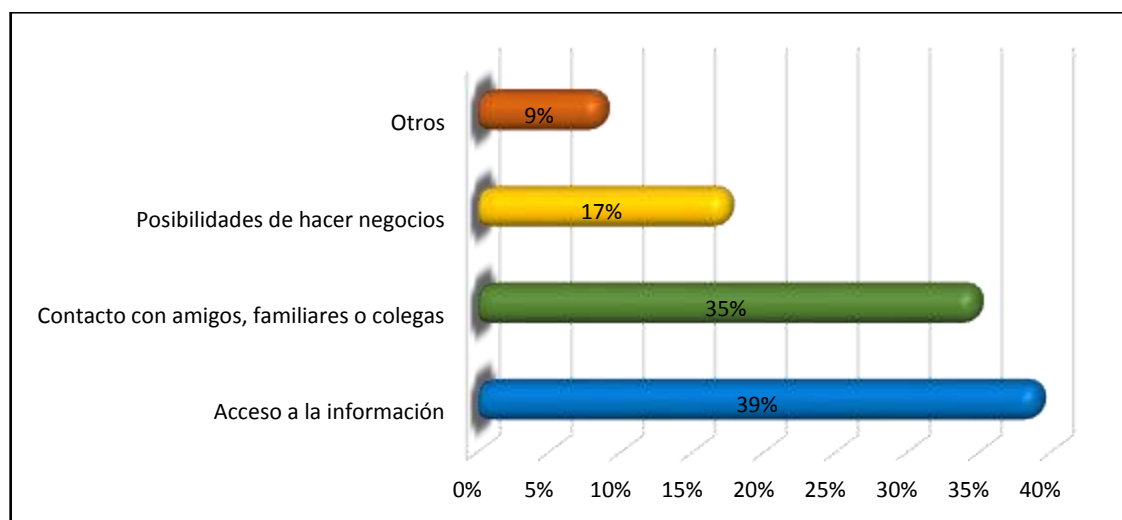
Pregunta 5.- ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos define la razón de su ingreso a las redes sociales?

Cuadro 11: Frecuencia que definen el ingreso a las redes sociales.

OPCIONES	PORCENTAJE	CANTIDAD
Acceso a la información	39%	36
Contacto con amigos, familiares o colegas	35%	32
Posibilidades de hacer negocios	17%	16
Otros	9%	8
TOTAL	100%	92

Fuente: Encuesta realizada los clientes que compran en las Pymes, mayo del 2017,
Elaborado por: Ing. Gloria Patricia Chávez Granizo.

Gráfico 5: Frecuencia que definen el ingreso a las redes sociales.



Fuente: Encuesta realizada los clientes que compran en las Pymes, marzo 2017,
Elaborado por: Ing. Gloria Patricia Chávez Granizo.

Análisis.-

De las personas encuestadas el 39% mencionan que ingresan a las redes sociales para acceder a información, el 35% para contactarse con amigos, familiares o colegas, el 17% posibilidades de hacer negocio, 9% otros.

Las social medias o redes sociales en la actualidad tienen acogida e influencia en los usuarios debido a que facilita la comunicación y porque permiten interactuar con las demás personas.

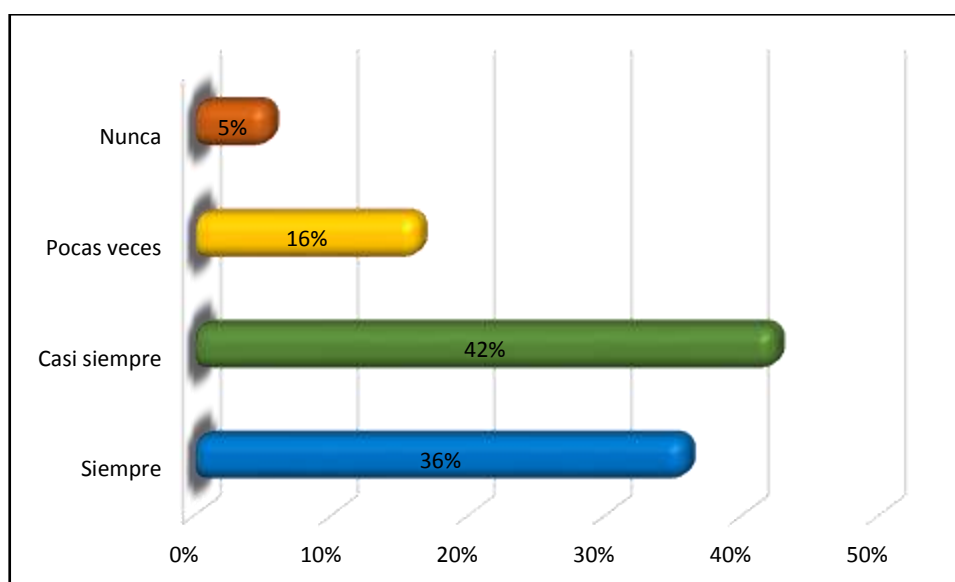
Pregunta 6.- ¿Usted estaría de acuerdo en acceder a información publicitaria agrícola en redes sociales?

Cuadro 12: Frecuencia de aceptación de ver publicidad por redes sociales.

OPCIONES	PORCENTAJE	CANTIDAD
Siempre	36%	33
Casi siempre	42%	39
Pocas veces	16%	15
Nunca	5%	5
TOTAL	100%	92

Fuente: Encuesta realizada los clientes que compran en las Pymes, mayo del 2017,
Elaborado por: Ing. Gloria Patricia Chávez Granizo.

Gráfico 6: Frecuencia de aceptación de ver publicidad por redes sociales.



Fuente: Encuesta realizada los clientes que compran en las Pymes, mayo del 2017,
Elaborado por: Ing. Gloria Patricia Chávez Granizo.

Análisis.-

De las personas encuestadas, el 42% indica que casi siempre estaría de acuerdo en acceder a información publicitaria agrícola en redes sociales, el 36% siempre, el 16% pocas veces y el 5% nunca.

La gran mayoría de los encuestados están de acuerdo de ver publicidad por redes sociales debido a la frecuencia con que los internautas se conectan en ella.

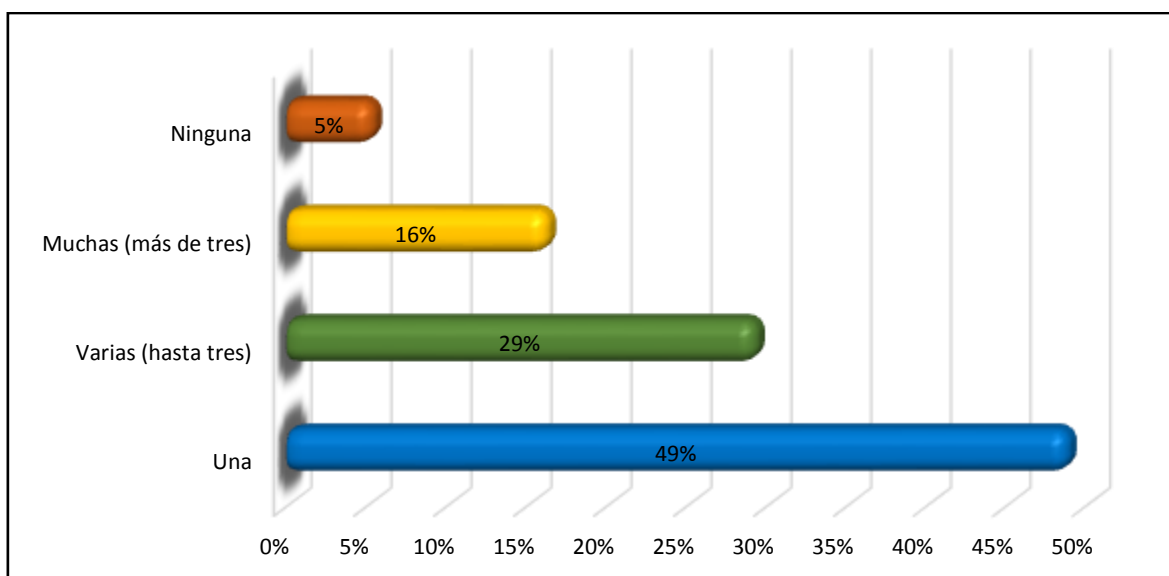
Pregunta 7.- ¿En cuántas redes sociales usted participa?

Cuadro 13: Frecuencia del números de redes sociales a las ingresa.

OPCIONES	PORCENTAJE	CANTIDAD
Una	49%	45
Varias (hasta tres)	29%	27
Muchas (más de tres)	16%	15
Ninguna	5%	5
TOTAL	100%	92

Fuente: Encuesta realizada los clientes que compran en las Pymes, mayo del 2017,
Elaborado por: Ing. Gloria Patricia Chávez Granizo.

Gráfico 7: Frecuencia del números de redes sociales a las ingresa.



Fuente: Encuesta realizada los clientes que compran en las Pymes, mayo del 2017,
Elaborado por: Ing. Gloria Patricia Chávez Granizo.

Análisis.-

De las personas encuestadas el 49% menciona que participa en una red social, el 29% hasta tres, el 16% más de tres y el 5% en ninguna.

La gran parte de encuestados posee cuenta en las redes sociales, es importante reconocer que éstas no solo sirven para contactar personas sino que ha pasado hacer una herramienta esencial para realizar todo tipo de negocios a través de ellas.

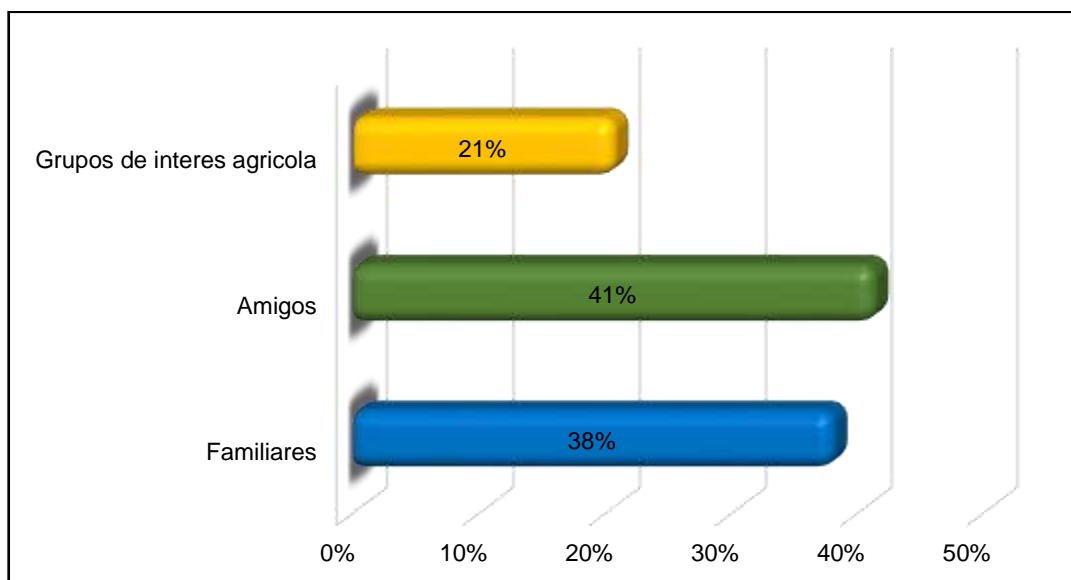
Pregunta 8.- ¿Usted usa las redes sociales principalmente para mantenerse en contacto con?

Cuadro 14: Frecuencia de uso de las redes sociales.

OPCIONES	PORCENTAJE	CANTIDAD
Familiares	38%	35
Amigos	41%	38
Grupos de interés agrícola	21%	19
TOTAL	100%	92

Fuente: Encuesta realizada los clientes que compran en las Pymes, mayo del 2017,
Elaborado por: Ing. Gloria Patricia Chávez Granizo.

Gráfico 8: Frecuencia de uso de las redes sociales.



Fuente: Encuesta realizada los clientes que compran en las Pymes, mayo del 2017,
Elaborado por: Ing. Gloria Patricia Chávez Granizo.

Análisis.-

De las personas encuestadas el 41% usa las redes sociales principalmente para mantenerse en contacto con amigos, el 38% con familiares y el 21% con grupos de interés agrícola.

Actualmente las personas acceden a las redes sociales para poderse contactar con amigos y familiares; pero es importante reconocer que un número elevado de personas acceden para entretenimiento o negocios.

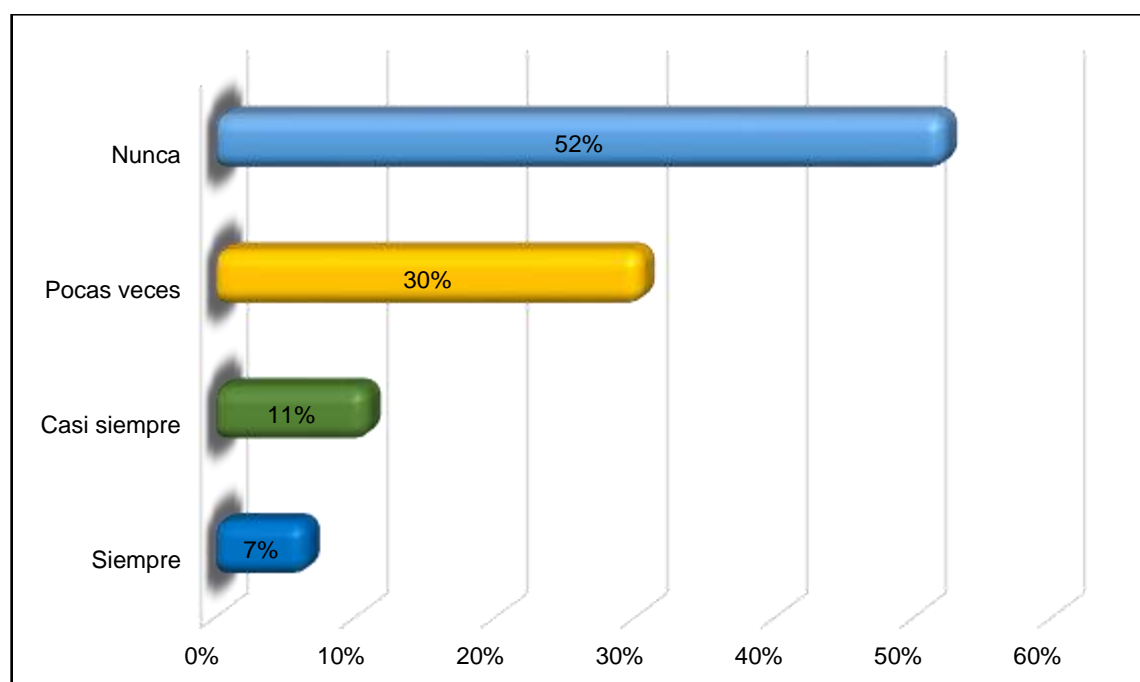
Pregunta 9.- ¿Usted ha asistido a eventos comerciales agrícolas con el interés de observar productos nuevos y/o sustitutos?

Cuadro 15: Frecuencia de asistencias a eventos comerciales agrícolas.

OPCIONES	PORCENTAJE	CANTIDAD
Siempre	7%	6
Casi siempre	11%	10
Pocas veces	30%	28
Nunca	52%	48
TOTAL	100%	92

Fuente: Encuesta realizada los clientes que compran en las Pymes, mayo del 2017,
Elaborado por: Ing. Gloria Patricia Chávez Granizo.

Gráfico 9: Frecuencia de asistencias a eventos comerciales agrícolas.



Fuente: Encuesta realizada los clientes que compran en las Pymes, mayo del 2017,
Elaborado por: Ing. Gloria Patricia Chávez Granizo.

Análisis.-

Se identifica que el 52% no ha asistido nunca a un evento comercial agrícola con el interés de observar productos nuevos y/o sustitutos que se desarrolle en el cantón El Triunfo, el 30% a asistido pocas veces, el 11% casi siempre y el 7% nunca. Por lo tanto existe un alto porcentaje de personas que no han asistido a eventos agrícolas, esto se debe a la falta de organización de este tipo de programas en el sector comercial agrícola del cantón El Triunfo.

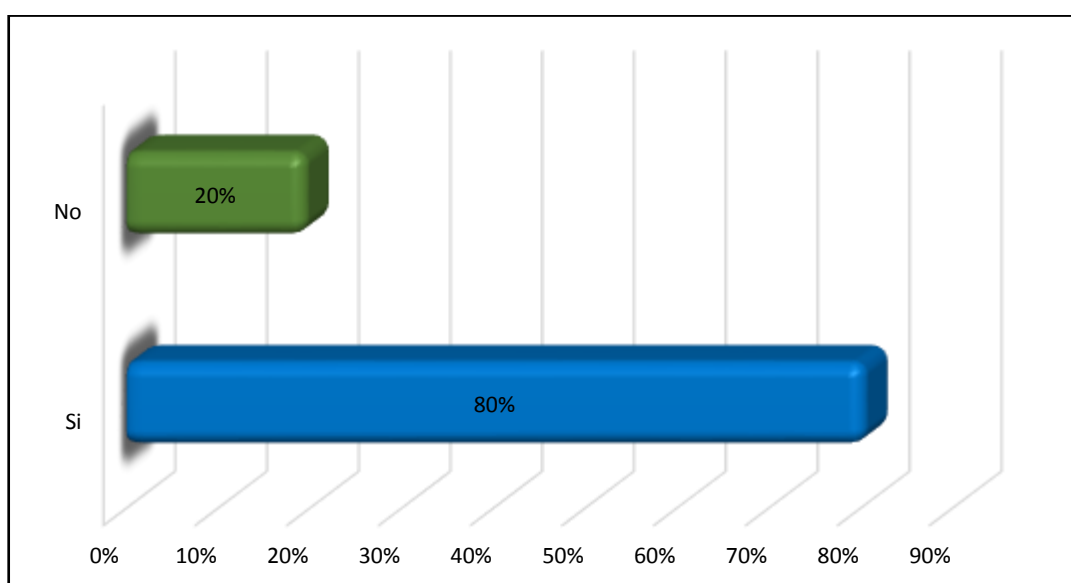
Pregunta 10.- ¿Le gustaría que las empresas realizaran eventos comerciales agrícolas donde den a conocer sus productos?

Cuadro 16: Frecuencia de que se realice eventos comerciales agrícolas.

OPCIONES	PORCENTAJE	CANTIDAD
Si	80%	74
No	20%	18
TOTAL	100%	92

Fuente: Encuesta realizada los clientes que compran en las Pymes, mayo del 2017,
Elaborado por: Ing. Gloria Patricia Chávez Granizo.

Gráfico 10: Frecuencia de que se realice eventos comerciales agrícolas.



Fuente: Encuesta realizada los clientes que compran en las Pymes, , mayo del 2017,
Elaborado por: Ing. Gloria Patricia Chávez Granizo.

Análisis.-

De las personas encuestadas, el 80% SI le gustaría que las empresas realizaran eventos comerciales agrícolas donde den a conocer sus productos, el 20% NO.

La mayoría de los encuestados están de acuerdo de que se realicen eventos agrícolas con el propósito de conocer el producto y de esta manera informarse sobre el portafolio de productos que ofrecen las Pymes del sector comercial agrícola.

4.2 RESULTADOS

Los resultados en función al cumplimiento de los objetivos, se identifica:

En Función al primer objetivo

Identificar las acciones actuales del marketing para el mercadeo dentro de las Pymes para analizar las causas de la baja captación de clientes de las Pymes del sector comercial agrícola.

Dentro del análisis de la entrevista a profesionales de Marketing en la pregunta 2, se puede identificar que los medios propicios donde se puede impulsar una Pyme sería los medios masivos y digitales, racionando y utilizando los estratégicos; también la pregunta 1 de la entrevista realizada a dueños de las Pymes donde manifiestan que la aplicación de una estrategia de marketing digital con redes sociales les permitiría mejorar el acercamiento con sus clientes, que la Pyme y los clientes opten por otra alternativa de interrelación que permita promover las ventas, mejorar la imagen de la empresa hacia los clientes, que esta sea reconocida o identificada en el medio del sector comercial agrícola; además la pregunta 4 de la misma entrevista donde manifiestan que los clientes desean conocer el portafolio de productos que dispone la empresa para ser ofertados, sus características, precios, promociones.

En función al segundo objetivo específico:

Determinar el comportamiento tecnológico del consumidor agrícola en relación a las estrategias actuales de marketing mediante encuesta a clientes de las Pymes del sector comercial agrícola.

Los datos obtenidos en la investigación reflejan con la pregunta 3 de la entrevista realizada a los profesionales de Marketing, que se debe desarrollar una estrategia que incluya los medios masivos y los medios con acceso a Internet como las redes sociales; también la pregunta 3 de la encuesta a clientes donde se evidencia que el 32% menciona que utiliza la televisión como medio para estar informado sobre productos o servicios que le interesa, el 25% la radio, el 24% prensa escrita y el

20% otros; es evidente que los medios masivos han perdido espacio con la llegada del internet y las redes sociales; además la pregunta 4 de esta encuesta donde el 39% menciona que casi siempre revisa las redes sociales desde algún medio electrónico, el 35% siempre, el 17 % pocas veces y el 9% nunca, resultando que la mayoría revisan constantemente las redes sociales por la facilidad que existe actualmente al acceso de internet a través de cualquier medio electrónico.

En función al tercer objetivo específico:

Definir un sistema estandarizado de marketing para captar mercado agrícola hacia las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo, con el fin de dar a conocer sus productos, acercamiento e incremento de clientes captados y aumentar sus ingresos.

Acorde a la investigación los datos obtenidos reflejan con la pregunta 10 de la encuesta a clientes donde el 80% manifiesta que SI le gustaría que las empresas realizaran eventos comerciales agrícolas donde den conocer sus productos, el 20% NO; también la pregunta 3 de la entrevista realizada a profesionales de Marketing donde se puede identificar que se debe desarrollar una estrategia que incluya los medios masivos y los medios con acceso a Internet como las redes sociales.

Es importante la aplicación de la propuesta de un Sistema Estandarizado de Marketing para captar mercado agrícola hacia las Pymes del cantón El Triunfo y una vez que sea aplicada se podrá evidenciar los siguientes resultados:

- Integrar efectivamente el Marketing tradicional con el Marketing digital.
- Es importante concienciar que la nueva tendencia y el auge de la tecnología nos lleva a nuevas formas de realizar la promoción de nuestros productos.
- Crear un medio donde el usuario no pierda el tiempo buscando de local en local si no que pueda consultar mediante medios digitales.
- Mostrar las características y bondades de los productos para que los usuarios puedan conocer más de ellos
- Verificar la aceptación de los productos analizando los números de usuarios que vean las publicaciones.

- Los usuarios podrán poner sus inquietudes con el fin de que sean consideradas y puedan solucionar sus inconvenientes en los cultivos.
- Integrar a las Pymes del sector comercial agrícola para mejorar su presencia dentro del mercado.
- Los propietarios de las Pymes deben de estar al día con las nuevas tendencias, todo apunta a que en poco tiempo las compras serán online, donde la implementación de sistemas de entrega será necesario dentro de los negocios.

4.3 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS

Con los resultados obtenidos en el estudio es evidente la necesidad de proponer un Sistema Estandarizado de Marketing que integre estrategias de Marketing tradicional y marketing digital para captar mercado agrícola hacia las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo, actualmente solo disponen de ciertas acciones del marketing tradicional que no permiten alcanzar los objetivos estratégicos de las Pymes en relación al acercamiento con los clientes, captación, difusión de los productos que ofrecen y presencia dentro del mercado comercial agrícola de este sector.

La tecnología evoluciona cada día y es importante que toda organización este en estrecha interrelación con ella, las Pymes del sector comercial agrícola al igual que toda organización, deben hacer uso de herramientas tecnológicas en relación en este caso de estudio con la utilización del Marketing digital que en estrecha relación o vinculación al Marketing tradicional le sirvan de apoyo a estas Pymes para poder mejorar su interrelación en el mercado de este sector.

Cabe recalcar que esta investigación concuerda con la investigación realizada por la Universidad de Chile (Chile) que realizó el estudio sobre el Rol de las Redes Sociales en Marketing de pequeñas y medianas empresas; donde define la importancia de que las Pymes comprendan las estrategias y rol del marketing por medio de las redes sociales, como ésta se la puede relacionar con el marketing tradicional y como cada uno logra comunicarse con los consumidores y así comprender de que forma el marketing con la social media actúa dentro de una estrategia de Marketing y reconocer la importancia que se le debe dar.

Con la presente investigación se pretende que las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo hagan uso de un Sistema Estandarizado de Marketing para captar mercado agrícola hacia las Pymes de este sector.

También se pretende que sea un referente de la aplicación estratégica del Marketing y se pueda difundir los beneficios en las diferentes Pymes de otros sectores comerciales del cantón El Triunfo.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

	Hipótesis	Verificación
General:	La falta de un sistema estandarizado de marketing que incluya estrategias de marketing digital y tradicional provoca la baja captación de clientes en las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo, Guayas, Ecuador, en el año 2017.	Para fundamentar la aceptación de la hipótesis se vincula dos preguntas de la encuesta que son la pregunta 6 de la encuesta aplicada a los clientes donde se evidencia que el 42% indica que casi siempre estaría de acuerdo en acceder a información publicitaria agrícola en redes sociales, el 36% siempre, el 16% pocas veces y el 5% nunca, también la pregunta 10 de la misma encuesta donde se identifica que el 80% SI le gustaría que las empresas realizaran eventos comerciales agrícolas con el propósito de conocer el producto y de esta manera informarse sobre el portafolio de productos que ofrecen las Pymes del sector comercial agrícola; el 20% NO.
Particulares:	Las deficientes acciones actuales de marketing está afectando el mercadeo dentro de las Pymes del sector comercial agrícola.	Esta Hipótesis particular se comprueba con la pregunta 2 de la entrevista realizada a profesionales de marketing, en donde se puede identificar que los medios propicios donde se puede impulsar una Pyme sería los medios masivos y digitales, racionando y utilizando los estratégicos; también la pregunta 1 de la entrevista realizada a dueños de las Pymes donde manifiestan que la aplicación de una estrategia de marketing digital con redes sociales les permitiría mejorar el acercamiento con sus clientes, que la Pyme y los clientes opten por otra alternativa de interrelación, promover las ventas, mejorar la imagen de la empresa hacia los clientes, que la Pyme sea reconocida o identificada en el medio del sector comercial agrícola; además la pregunta 4 de la misma entrevista donde manifiestan que los clientes desean conocer sobre la empresa el portafolio de productos que dispone para ser ofertados, sus características, precios, promociones.

	<p>El incorrecto análisis del comportamiento tecnológico del consumidor del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo en relación a las estrategias actuales de marketing incide en la poca captación de clientes.</p>	<p>Esta hipótesis particular se comprueba con la pregunta 3 de la entrevista realizada a los profesionales de Marketing donde se identifica que se debe desarrollar una estrategia que incluya los medios masivos y los medios con acceso a Internet como las redes sociales; también la pregunta 3 de la encuesta a clientes donde se evidencia que el 32% menciona que utiliza la televisión como medio para estar informado sobre productos o servicios que le interesa, el 25% la radio, el 24% prensa escrita y el 20% otros; es evidente que los medios masivos han perdido espacio con la llegada del internet y las redes sociales; además la pregunta 4 de esta encuesta donde el 39% menciona que casi siempre revisa las redes sociales desde algún medio electrónico, el 35% siempre, el 17 % pocas veces y el 9% nunca, resultando que la mayoría revisan constantemente las redes sociales por la facilidad que existe actualmente al acceso de internet a través de cualquier medio electrónico.</p>
	<p>La inexistencia de un sistema estandarizado de marketing para captar clientes del mercado agrícola provoca el bajo posicionamiento de las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo.</p>	<p>Esta hipótesis se valida con la pregunta 10 de la encuesta a clientes donde el 80% manifiesta que SI le gustaría que las empresas realizaran eventos comerciales agrícolas donde den conocer sus productos, el 20% NO; también la pregunta 3 de la entrevista realizada a profesionales de Marketing donde se puede identificar que se debe desarrollar una estrategia que incluya los medios masivos y los medios con acceso a Internet como las redes sociales.</p>

Cuadro 17. Verificación de la Hipótesis

CAPÍTULO V. PROPUESTA

5.3 TEMA

DISEÑO DE UN SISTEMA ESTANDARIZADO DE MARKETING PARA CAPTAR MERCADO AGRÍCOLA HACIA LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL AGRÍCOLA DEL CANTÓN EL TRIUNFO

5.2 FUNDAMENTACIÓN

En las empresas, el Marketing se ha convertido en una herramienta primordial para el éxito del negocio. Cualquier persona que sea dueña de una Pyme desea como objetivo principal ésta crezca.

El marketing, es todo aquello que se hace para llegar a los clientes potenciales, por lo tanto es lo que hace que los consumidores reconozcan que se posee la solución a sus necesidades. Es importante considerar diferentes medios que jueguen un papel importante a la hora de transmitir el mensaje de la Pyme, incluyendo como parte del marketing de la Pyme: medios masivos, medios sociales, marketing de marca, marketing viral, entre otros.

Las Pymes por el hecho de que no puede invertir recursos para grandes campañas de marketing no le impide luchar con las grandes empresas. El hecho es, que se debe ser creativos con la competencia.

La forma efectiva para una Pyme es combinar un buen plan de marketing y relacionándolo claro está con un plan efectivo de ventas; no se debe pasar por alto hacer un seguimiento a los gastos que se realicen y los resultados que se obtienen con la implementación del plan.

Es importante interrelacionar acciones del marketing tradicional y el marketing digital, además de hacerle reconocer a las Pymes que una campaña de marketing digital debe integrar una serie de acciones, que la llevarán a tener una presencia

en internet de manera permanente, con lo cual podrán generar clientes, leads, ventas, suscripciones o visitas, dependiendo del tipo de mercado o negocio.

5.3 JUSTIFICACIÓN

Hoy en día, el concepto de oferta y demanda marca un campo inmenso en las Pymes para el crecimiento económico y su permanencia en el mercado competitivo, el marketing juega un papel importante para el crecimiento de la empresa y lograr el posicionamiento en el mercado.

La tecnología en la actualidad está al alcance de todos además el acceso a la información gracias al internet, este acceso se da por medio de los dispositivos móviles o cualquier otro equipo tecnológico que tenga conexión a Internet y de esta forma poder revisar las cuentas de correo electrónico o las páginas sociales.

Hay que dejar establecido que hacer marketing digital por medio de la social media no solo es crear una página social si no administrarla, como se propone en esta propuesta hay muchas redes y herramientas que se pueden usar para interactuar con los clientes y presentarles los productos, pero es importante también la interrelación personal por medio de estrategias de marketing tradicionales.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Diseñar un manual estandarizado de marketing que incluya herramientas de marketing tradicional y digital para las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo provincia del Guayas.

5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta

- Realizar el levantamiento de información por medio de entrevistas a dueños y profesionales de marketing, encuestas a clientes y selección de una Pyme para el desarrollo de la guía estandarizada de marketing.
- Seleccionar medios masivos y canales digitales para el diseño de la guía estandarizada de marketing.

- Elaborar una guía metodológica estandarizada de marketing para proponer su aplicación en la Pyme seleccionada y sea referente para otras Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo de la provincia del Guayas.

5.5 UBICACIÓN



Ubicación la Pyme del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo
 “PLASTIBANA”, tomado de mapas del sitio web: www.google.com

Ubicación:

Ecuador, Región Cinco, Provincia del Guayas, Cantón El Triunfo.

Razón social:

Pyme del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo “PLASTIBANA”.

Tipo de entidad:

Pyme del sector comercial agrícola.

Dirección:

Av. 8 de abril diagonal a GAD del cantón El Triunfo.

Ventajas de la ubicación:

PLASTIBANA tiene como una de sus ventajas su ubicación, porque se encuentra en la avenida principal, dentro del casco comercial, además de que es una arteria que conduce a los sectores agrícolas, además su ubicación dentro del perímetro urbano es muy importante, porque el crecimiento de del sector agrícola es evidente ya que su principal actividad en este cantón es la agricultura y los agricultores de los sectores rurales se dirigen a esta arteria principal del cantón para realizar la compra de los insumos agrícolas.

5.6 FACTIBILIDAD DE SU APLICACIÓN

La posibilidad de la implementación y puesta en marcha de la propuesta de Diseño de un sistema estandarizado de marketing para captar mercado agrícola hacia las Pymes del cantón El Triunfo, se fundamenta en los siguientes aspectos:

Factibilidad institucional.

Las Pymes que participaron en la investigación estaban de acuerdo con realizar la implementación y aplicación de un sistema estandarizado para promocionar sus productos y lograr aumentar sus ventas.

Factibilidad técnica-operativa.

Es factible porque se cuenta con el apoyo de las herramientas de implementación, en el caso de los medios masivos seleccionando los de menos impacto en costos y los medios digitales los que son de forma gratuita o bajo planes y fáciles de gestionar; las diferentes Pymes agrícolas pueden realizar la implementación siguiendo las indicaciones de la guía; en el caso del desarrollo de la guía se seleccionó una Pyme para realizar la propuesta en este caso PLASTIBANA y además se encuentra una pequeña guía estandarizada que propone la integración de todas las Pymes de este sector en este cantón.

Factibilidad social.

La parte social en este proyecto es muy importante porque la inclusión de los dos tipos de medios de difusión (tradicional y digital) permite un mejor acercamiento a los clientes, por medio de la radio y periódico se accede a un cierto tipo de clientes

según la forma de acceder a la información y por medio de las redes sociales donde se comparte información y enlaces que permite formar verdaderas telarañas donde la información llega a muchas personas

Factibilidad de recursos humanos.

Se cuenta con el total apoyo de:

- Los dueños de las Pymes
- La aceptación de los clientes.
- La autora del proyecto.

Factibilidad de recursos tecnológicos.

Los recursos tecnológicos con los que cuenta las Pymes, satisfacen los requerimientos mínimos necesarios para la implementación del proyecto

Las herramientas con las que dispone las Pymes son las siguientes:

- Computador
- Acceso a internet

Factibilidad Financiera.

El desarrollo del proyecto de Diseño de un sistema estandarizado de marketing para captar mercado agrícola hacia las Pymes del cantón El Triunfo, es factible por cuanto será financiado por los dueños de las Pymes ya que los gastos de pago de internet ellos actualmente los cubren, en el caso de algunas Pymes que no tienen personal con conocimiento tecnológicos pueden pedir capacitación con estudiantes de Universidades cercanas bajo el concepto de vinculación a la comunidad.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

A continuación se presenta la PROPUESTA - GUÍA con las herramientas de marketing tradicional y digital donde se describe metodológicamente lo que se debe seguir para poder implementar el Sistema Estandarizado de Marketing para captar mercado agrícola hacia las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo.



PROPUESTA GUÍA

SISTEMA ESTANDARIZADO DE MARKETING PARA CAPTAR MERCADO AGRÍCOLA HACIA LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL AGRÍCOLA DEL CANTÓN EL TRIUNFO

DESCRIPCIÓN

Para las medianas y pequeñas empresas es muy costoso realizar una campaña publicitaria de sus productos solo por medios masivos como: radio, televisión y prensa escrita; es por eso que se propone a las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo integren estrategias de marketing tradicional y marketing digital siendo esta última aplicada por medio de las redes sociales, que buscan minimizar costos de publicidad, compartir información estratégica de los productos, acercamiento con clientes.

SISTEMA ESTANDARIZADO DE MARKETING PARA CAPTAR MERCADO AGRÍCOLA HACIA LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL AGRÍCOLA DEL CANTÓN EL TRIUNFO.

PRESENTACIÓN

El marketing puede ser visto como una oportunidad de crecimiento de un negocio, sabiendo que este puede ubicar el o los productos de la empresa en la mente de las personas. Pero para las medianas y pequeñas empresas es muy costoso realizar una campaña publicitaria por productos solo por medios tradicionales como: radio, televisión y prensa escrita, es por esto que se propone a las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo integren estrategias de marketing tradicional y marketing digital, siendo esta última aplicada por medio de las redes sociales o social media que permita promocionar los productos y obtener acercamiento con los clientes; hay que recalcar que existen muchas herramientas de social media pero en esta guía se propone el uso de cuatro de ellas que son: Blog, Facebook, Twitter e Instagram, con la finalidad de que la información sea compartida y masificada por estos medios.

La importancia de comprender el criterio de social media es que estas herramientas comparten información y se extiende actualmente a nivel mundial por medio de la red. Además actualmente en lo que va del año 2017 las tecnologías en el Ecuador ha tenido una inserción creciente; según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), mediante una ficha técnica del año 2016 sobre las TICs en el Ecuador informa que: el 52,4% utilizó computadora, el 55,6 % de las personas utilizan internet, el 11.5 % de las personas en el Ecuador son analfabetas digital, el 26, 83 % de las personas utilizan teléfonos activados con redes sociales, 56.1% poseen teléfonos inteligentes. Las computadoras portátiles y de escritorio suman un 54,3% teniendo un incremento del 14 % con relación al 2012, todo esto indica que el incremento tecnológico va en aumento en el Ecuador.

La guía está compuesta de dos perspectivas que son:

1. Diseño de propuesta para la implementación de un sistema estandarizado de marketing para la Pyme del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo, caso: PLASTIBANA.
2. Diseño de propuesta para la implementación de un sistema estandarizado de marketing para la integración de las demás Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo.

GUIA - PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA ESTANDARIZADO DE MARKETING PARA LA PYME DEL SECTOR COMERCIAL AGRÍCOLA DEL CANTÓN EL TRIUNFO, CASO: PLASTIBANA.

Esta guía contempla la integración de herramientas de marketing tradicional y marketing digital, buscando con esta integración mejorar la comunicación y acercamiento con los clientes.

En relación al marketing tradicional se aplica como estrategia el marketing relacional ya que ayuda a conseguir confianza por parte de los clientes hacia la Pyme produciendo el acercamiento, la compra de productos y la recomendación de la Pyme por parte del cliente por lo tanto el plan de acción estaría dado en este caso sobre la comunicación.

En relación al marketing digital la estrategia utilizada es la social media; es importante que aunque en esta guía se plantea trabajar con 4 herramientas de la social media no es necesario se implementen todas ellas; se puede trabajar con las que se considere necesarias acorde a la realidad de cada Pyme.

La guía de esta propuesta incluye las siguientes etapas:

- 1.- Análisis de la situación
- 2.- Diagnostico de la situación
- 3.- Establecimiento de Objetivos
- 4.- Definición de estrategias

- 5.- Plan de acción
- 6.- Acción presupuestaria
- 7.- Control del plan

1.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

La Pyme debe realizar un análisis de la situación actual en relación a las acciones de marketing que se vienen realizando, ya que corresponde saber que se desea lograr para mejorar o potenciar lo existente; se debe analizar el entorno; esto permitirá tener un punto de partida o línea base que permita identificar como está la empresa previo a la aplicación de una estrategia estandarizada de marketing, logrando reconocer como es el comportamiento de la Pyme del sector comercial agrícola en cuanto a la relación con clientes, captación de clientes y por ende el aumento de ingreso por ventas con las herramientas actuales empleadas.

Para el estudio la Pyme del sector comercial agrícola que colaboró para el diseño de la propuesta fue PLASTIBANA, a continuación se detalla su información.

Datos de la empresa	
Nombre de la empresa:	PLASTIBANA
Propietario:	Ing. Com. Silvia Rubianes
Actividad	Distribuidor autorizado de insumos bananeros.
Productos:	Todos los productos que se utilizan para el mantenimiento del cultivo de banano. Líneas.- Agroquímicos, Fertilizantes, Plásticos, herramientas para labores culturales.
Correo electrónico:	silvia-667@hotmail.com
Dirección	Matriz: Cantón El Triunfo, provincia del Guayas, Av. 8 de abril S/N y Assad Bucaram(Frente al Municipio) Sucursal: Parroquia Mariscal Sucre, provincia del Guayas, Av. Milagro (Frente a la Policía)
Teléfono	2011541 – 0991263455 – 0980841706
Misión	<i>“Satisfacer las necesidades de los productores bananeros con productos de calidad, servicio técnico y precios justos. Con la seguridad que somos su mejor aliado para el crecimiento de su productividad”.</i>
Visión	<i>“Ser líderes en la comercialización de insumos bananeros, prestando asesoría profesional y confiable; contribuyendo con el desarrollo productivo del sector”.</i>

2.- DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Una de las herramientas de diagnóstico que ayuda en este estudio es el FODA; siendo esta herramienta la que permite identificar las **Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas** de la situación actual de la Pyme del sector comercial agrícola en relación a la aplicación de estrategias de marketing que actualmente viene realizando.

FODA	
Fortaleza	Oportunidad
<ul style="list-style-type: none"> • Predisposición a la innovación y considerar distintas opiniones. • Personal con conocimientos tecnológicos. • Conocimientos básicos en redes sociales. • Cuenta con los recursos para realizar el proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> • La necesidad de difusión que necesita la empresa. • Medios masivos en el sector y que generan bajo costo para la difusión de la empresa. • Las redes sociales llega a toda la ciudadanía. • Más personas con acceso a Internet.
Debilidad	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Poco acercamiento con los clientes • Falta de difusión de información de los productos, por no contar con una estrategia de marketing estandarizado. • Resistencia al cambio por parte de ciertos dueños de las Pymes hacia las nuevas formar de realizar acercamiento con clientes y ofertar productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad en seleccionar de forma equivocada una estrategia de marketing sin el debido asesoramiento. • Resistencia al cambio en la forma de comunicarse e informarse con el uso de medios tecnológicos por parte de los clientes hacia la empresa.

DESCRIPCIÓN DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS

Fortaleza

Predisposición a la innovación y considerar distintas opiniones.- La administración y todo el talento humano que forma PLASTIBANA tiene la predisposición a la implementación y adaptación de nuevas herramientas de marketing, además de considerar el punto de vista de expertos sabiendo que les va a permitir crecer como empresa dentro del sector.

Personal con conocimientos tecnológicos.- PLASTIBANA cuenta con una persona que se encargue del manejo y seguimiento del comportamiento de las redes sociales.

Conocimientos básicos en redes sociales.- PLASTIBANA cuenta con una persona que va a hacerse cargo de la tarea de la actualización de información, publicación, respuesta a usuarios y/o clientes sobre: dudas, inquietudes o requerimientos; reconociendo de antemano que el manejo de las social media no es algo complicado, pero si se debe poseer creatividad para las publicaciones hechas en cada una de ellas.

Cuenta con los recursos para realizar el proyecto.- La Pyme cuenta con recursos para poder implementar un proyecto estandarizado de marketing que incluya estrategias de marketing tradicional y marketing digital.

Oportunidades

La necesidad de difusión que necesita la empresa.- PLASTIBANA presenta como oportunidad la necesidad de difundir sus productos por medios masivos debiendo ser estos de bajo costo y también por Internet a través de los canales de la social media.

Medios masivos en el sector y que generan bajo costo para la difusión de la empresa.- En el cantón El Triunfo existen pocos medios masivos; entre estos están los medios escritos como: **EL VOCERO e IMPACTO** de circulación quincenal, en el caso de canal radial **LA VOZ DE EL TRIUNFO** y televisión el canal denominado **SATELITAL**, siendo el caso de los medios escritos y radial el de bajo costo para esta tipo de Pyme.

Las redes sociales llegan a toda la ciudadanía.- Las redes sociales o social media es un medio de difusión de la información de forma rápida y que gracias al Internet y el acceso que en la actualidad poseen las personas permite tener acercamiento a los clientes con la información del todo el portafolio de productos que posee la Pyme.

Más personas con acceso a Internet.- Hace referencia el incremento del acceso tecnológico de las personas que tienen a los equipos tecnológicos con acceso de internet y las ventajas que esto trae para permitir el acercamiento entre Pyme y clientes.

Debilidades

Poco acercamiento con los clientes.- PLASTIBANA no tiene un acercamiento estratégico con los clientes.

Falta de difusión de información de los productos, por no contar con una estrategia de marketing estandarizado.- La Pyme al no contar con una estrategia de marketing estandarizado no puede difundir estratégicamente la información de sus productos.

Resistencia al cambio.- Poca predisposición por parte de ciertos dueños de las Pymes hacia las nuevas formas de realizar acercamiento con clientes y ofertar productos, específicamente el uso de las tecnologías para establecer comunicación, oferta de productos.

Amenazas

Posibilidad en seleccionar de forma equivocada una estrategia de marketing sin el debido asesoramiento.- Tener el criterio erróneo que se puede implementar una estrategia de marketing sin recibir el asesoramiento de un experto.

Resistencia al cambio.- Poca predisposición por parte de ciertos clientes en el uso de medios tecnológicos para poder comunicarse con la Pyme Agrícola e informarse de los productos y servicios, establecer negociaciones.

3.- ESTABLECIMIENTOS DE LOS OBJETIVOS

El establecimiento de objetivos es siempre una forma de medir si se están realizando bien las cosas.

Objetivos:

- Dar a conocer a la empresa
- Acercamiento a los clientes
- Captación de clientes
- Incremento en ventas
- Promoción de productos.
- Promoción de productos que están bajo en ventas.

4.- DEFINICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Las estrategias que se propone es la utilización de:

- Estrategias de marketing tradicional y;
- Estrategias de Marketing digital por medio de la social media.

Estrategias de marketing tradicional

En relación al marketing tradicional se aplica como estrategia el marketing relacional ya que ayuda a conseguir confianza por parte de los clientes hacia la Pyme produciendo el acercamiento, la compra de productos y la recomendación de la Pyme por parte del cliente.

Entre las herramientas utilizadas están:

- Publicación en medios impresos del cantón El Triunfo como EL VOCERO e IMPACTO una vez al mes.
- Difusión en medio radial, radio SATELITAL una vez al mes.
- Catálogo de los diferentes productos con información de su beneficio, dosificación, presentación.
- Banner o gigantografía informativa donde se exhiba las promociones y se indique los medios de contactos que posee la Pyme, como su dirección, teléfono, social media y correo electrónico.
- Generar a criterio de la realidad de la Pyme promociones.

En las publicaciones en medios impresos que se realice es importante destacar el logo de la Pyme PLATIBANA al contenido que se desea en ese momento ser publicado.

Logo de la empresa



PLASTIBANA
Distribuidor Autorizado de insumos y materiales para bananeras.
Ing. Silvia Rubianes
Lino Romero Varela

Dir.: Matriz: El Triunfo Av. 8 de Abril S/N y Assad Bucaram (Frente al Municipio)
Suc.: Mariscal Sucre: Av. Milagro (Frente a la Policía).
Telf.: (04)2011541 - Cel.: 0991263455 - 0980841706
Email: silvia-667@hotmail.com - Telf.: 2011541

Facebook: @plastibana.net Twitter: @Plastibana
Blog : <http://plastibana.blogspot.com/> Instagram: @Plastibana

El logo debe incluir: nombre de la empresa, actividad que realiza, nombre del gerente, dirección, teléfono y correo; además el nombre de las redes sociales con las que cuenta.

Las imágenes deben de tener información relevante como: nombre de la empresa, la dirección, números telefónicos e información del producto que en análisis con gerente de la Pyme se considere debe incluir.



En los medios radiales también es necesario se anuncie la descripción de logo de la Pyme y las líneas de los productos que se manejan en la Pyme.

Estrategias de marketing digital

En relación al marketing digital la estrategia utilizada es la aplicación de las herramientas de la social media; es importante que aunque en esta guía se plantea trabajar con 4 herramientas de la social media no es necesario se implementen todas ellas; se puede trabajar con las que se considere necesarias acorde a la realidad de cada Pyme.

Pasos para uso de herramientas de la social media

1. Para el uso de las herramientas de la social media se debe crear una cuenta de correo de la empresa ya sea de Hotmail, Gmail, Yahoo, entre otras.
2. Seleccione una o varias de las herramientas propuestas de las redes sociales de esta guía, se debe crear la cuenta y configurarla acorde a las necesidades de la Pyme, entre las propuestas son:
 - Blog Ver anexo 4
 - Facebook Ver anexo 5
 - Twitter Ver anexo 6
 - Instagram Ver anexo 7
3. Una vez creada la o las cuentas viene la fase de cargar la información, en esta etapa no se debe de tomar a la ligera, se debe usar la información recopilada en el análisis de la situación y según los objetivos planteados y publicar imágenes de los productos con sus propiedades.

Facebook-FanPage



La social media Facebook con su herramienta FanPage es la más usada en Ecuador por las personas para realizar una comunicación directa e indirecta además de compartir información, esta también se puede usar para realizar negocio y contactar a clientes potenciales y monitorearlos.

Blog



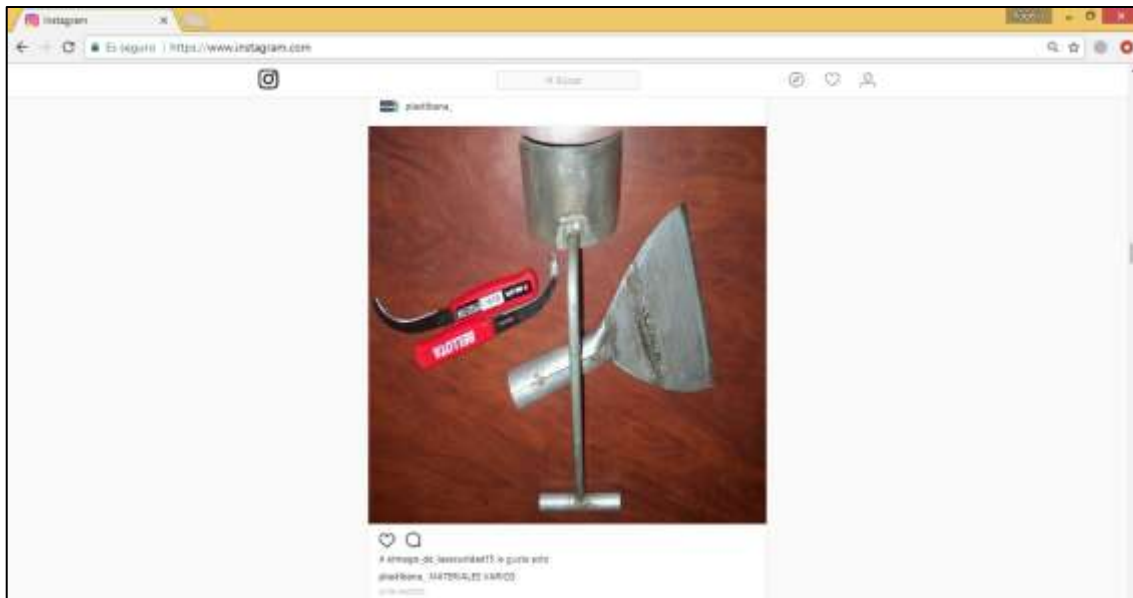
Esta herramienta se la puede usar para colgar información abundante de los productos que la empresa distribuye con toda su característica y publicaciones que puedan ser de interés de los clientes.

Twitter



Para enviar mensajes cortos e imágenes de los productos, recomendaciones, promociones de las cuales pueden acceder los clientes.

Instagram



Instagram es una herramienta potencialmente activa de la social media que puede ser rentable al momento de compartir información.

En la segunda perspectiva se plantea la **GUÍA - PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA ESTANDARIZADO DE MARKETING PARA LA INTEGRACIÓN DE LAS DEMÁS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL AGRÍCOLA DEL CANTÓN EL TRIUNFO**; esta propone integrar a las demás Pymes de este sector con el objetivo de fortalecerse y mejorar su acercamiento a los clientes, ya que como se ha mencionado con anterioridad el cantón El Triunfo, provincia del Guayas es un sector netamente agrícola con presencia relevante de otros cultivos y estas otras empresas se encargan de la distribuir productos para los mismos.

Para el desarrollo del sistema estandarizado se debe seguir los mismos lineamientos dados para la propuesta del caso concreto PLASTIBANA que incluye esta guía, estos son:

- 1.- Análisis de la situación
- 2.- Diagnóstico de la situación
- 3.- Establecimiento de Objetivos
- 4.- Definición de estrategias
- 5.- Plan de acción
- 6.- Acción presupuestaria
- 7.- Control del plan

1.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

En el caso del análisis de la situación actual se debe presentar un estudio situacional de todas las Pymes del sector comercial agrícola independientemente a que producción agrícola se enfoca cada una de ellas.

A continuación se detalla el listado de las empresas que están involucradas en la investigación y que en el levantamiento de información para este estudio indicaron que están dispuestos a participar en una integración agrícola.

PYMES AGRÍCOLAS	PROPIETARIO (ADMINISTRADOR)
LA CASA AGRARIA	Sra. Elsa Pico
AGROSERVICIO EL TRIUNFO	Ing. Agrop. Felipe Miño
FUMIBANA	Sra. Tania Mendoza
PLASTIBANA	Ing. Com. Silvia Rubianes
AGROSERVICIO ROBERTO CAMAÑO	Ing. Agrop. Roberto Camaño
AGRORENSE	Ing. Agr. Andy Arias
AGROSARIATO	Sr. Luis Calle

2.- DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Para el diagnóstico de la situación se debe diseñar la matriz FODA donde se identificaran as FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES y AMENZAS.

3.- ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

En este punto se debe definir los objetivos que desean las Pymes de forma unificada.

4.- DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS

Las estrategias que se propone es la utilización de:

- Estrategias de marketing tradicional y;
- Estrategias de Marketing digital por medio de la social media.

Estas dos estrategias estará integrada en la propuesta de un evento anual donde se definirá encargados de actividades que coordinarán la realización del evento como:

- Organización y desarrollo de Feria Comercial Agrícola El Triunfo:

Organizar una Feria Comercial Agrícola para el cantón El Triunfo requiere organización, coordinación y control que incurre de gastos que pueden ser cubiertos por los Pymes participantes y auspiciantes integradas al evento.

Para esto se necesita un comité organizador con las siguientes que coordine las siguientes actividades:

COMITÉ ORGANIZADOR



DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

Relacione Públicas.- Se encargará de: Socialización del evento con autoridades del cantón y demás gerentes de la Pyme, Generación de Invitaciones a autoridades, gerentes de Pymes agrícolas, propietarios de haciendas, fincas principales, invitación a medios de comunicación para el día del evento, diseño de la promoción del evento por medio masivos (periódico, radio, televisión), diseño de Banner publicitarios del evento, Manejo y publicación en los canales de la social media del evento a desarrollarse.

Organización de Stands.- Tendrá la responsabilidad de definir de forma estrategia el local o área donde se desarrollará la Feria Comercial Agrícola El Triunfo, los permisos correspondientes para el desarrollo del evento, además de la elaboración del croquis de ubicación de stands, definición de dimensiones, definición de stand para exposición de temáticas agrícolas y de la generación de normativa para la presentación del stand.

Festival Cultural.- El encargado de esta actividad será responsable de la definición de una actividad cultural acorde al sector esta actividad podría ser: obra de teatro, danza folclórica, ruta de los cultivos Triunfenses, entre otras.

Gastronomía.- Encargado de coordinar los tipos de alimentos que se podrán servir los visitantes en la feria, debe desarrollar la normativa de tipo de comida que estará dispuesta para el consumo en el día de la feria.

Protocolo.- Tendrá la responsabilidad de la atención de las autoridades, invitados especiales y comunidad en general; direccionándolos, dando información acerca del evento.

Seguimiento y control.- El encargado de esta actividad será el responsable del registro de visitantes, coordinar con las diversas Pymes los asistentes a cada stand, registro de los visitantes que ingresen a las charlas o foros programados en el evento, los clientes captados por cada Pyme.

5.7.1 Actividades

El plan de acción en el caso de esta propuesta es la interrelación del Marketing Tradicional con el Marketing Digital, ya que por las características propias de las Pymes se debe buscar las herramientas que genere acercamiento con los clientes y menos gastos; de forma básica un plan de acción para este estudio sería:

Interrelación de Marketing Tradicional con el Marketing Digital

Es importante llevar las acciones del marketing tradicional al marketing digital y por medio de la social media como:

- Creación de una cuenta de correo electrónico para la Pyme y creación y configuración de los canales necesarios de cada social media seleccionada.
- Proporcionar catálogos de forma digital de cada producto donde se pueda compartir información sobre beneficio, dosificación, presentación de cada uno de ellos.

- Diseño de banner digitales donde se indique las promociones de productos con las reglas claras de participación.
- Realizar sorteos donde la Pyme promocione descuentos en sus compras a las personas que ingresen y den link a los productos como medio de incentivo para que las personas interactúen en la herramienta de la social media.
- Destinar tiempos establecidos de revisión en caso de que clientes soliciten información para poder responder las inquietudes o concretar negociación.
- Es recomendable poseer un catálogo actualizado de forma digital y física con la información de los productos; que contenga su descripción completa y precio para que cuando soliciten información sea breve la respuesta, se debe reconocer que mediante las redes sociales se abrirá un mercado virtual que puede hacer crecer la empresa.
- Llevar un registro de las personas que consultan y tomar sus datos con el fin de proporcionarles asistencia y brindarle un buen servicio.

Para la integración de las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo se plantea:

1.- FERIA COMERCIAL AGRICOLA EL TRIUNFO

Esta será un punto de encuentro entre prestadores de servicios y productos denominado la OFERTA y compradores o consumidores llamado la DEMANDA del sector, región o país.

El objetivo de la Feria será:

- Permitir la alianza estratégica entre las Pymes del sector comercial agrícola
- Investigar el potencial del mercado
- Darse a conocer en el mercado
- Conocer precios para mejorar la inserción en el mercado
- Captación de clientes
- Lograr la venta de los productos

Oportunidad que obtienen las Pymes del sector comercial agrícola con la feria:

- Aplicación del marketing tradicional
- Promoción de los canales de la social media de cada Pyme
- Presentación de productos
- Concentración de clientes
- Captación de clientes
- Disposición por parte de los clientes
- Identificación de clientes potenciales
- Percepción de la reacción de los clientes o visitantes
- Posibilidad de iniciación o cierre de negocio con clientes
- Ahorro de recursos como tiempo y dinero

2.- PAGINA WEB PARA INTEGRACIÓN PYMES DEL SECTOR AGRÍCOLA EL TRIUNFO

Se propone el diseño de una página web que integre información estratégica del Sector Comercial Agrícola del cantón El Triunfo de la provincia del Guayas, esta página web debe contener las siguientes secciones:

- **INICIO.-** Debe incluir la estructura organizacional de los socios de la Integración de las Pymes del sector comercial agrícola de El Triunfo, Misión, Visión, contador de visitas.
- **SOCIOS.-** información de contacto de cada gerente de las Pymes del sector comercial agrícola que se encuentran como socios
- **NOTICIAS.-** Noticias generales, eventos a realizarse.
- **PYMES.-** Una descripción precisa de cada Pyme y además el enlace con cada uno de los canales de la social media que posee cada una de ellas.

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Los costos considerados en estos proyectos no pueden ser establecidos con exactitud, porque van a depender de decisiones de los administradores de las Pymes, al momento de elegir los canales de marketing tradicional y digital y de que algunos si hacían uso del tradicional.

También se considera el proceso de un mes para el cálculo y que si los administradores consideran aumentar el tiempo se manejen en base a costos referenciales.

5.7.2.1. Recursos Humanos

Para el desarrollo de la propuesta se debe considerar los siguientes costos:

Costo por honorarios para el desarrollo del sistema estandarizado de marketing

N ^a	Descripción	Costo	Cantidad	Valor
1	Servicio asesoría plan sistema estandarizado de marketing	\$650,00	1	\$ 650,00
2	Desarrollo página web (Realizado por estudiantes de nivel superior de las universidades del sector)	\$0,00	1	\$ 0,00
3	Community Manager (Realizado por estudiantes de nivel superior de las universidades del sector)	\$0,00	1	\$ 0,00
TOTAL				\$ 650,00

Cabe destacar que el estudio induce a la interrelación de las Universidades del Sector por medio de la Vinculación a la Comunidad y las practicas pre profesionales, permitiendo un aporte entre el sector comercial agrícola, la comunidad y las instituciones de educación superior.

5.7.2.2. Recursos Materiales y Financieros

Costos de elementos para las acciones del marketing tradicional

N ^o	Descripción	Costo	Cantidad	Valor
----------------	-------------	-------	----------	-------

1	Publicación en medio escrito: EL VOCERO E IMPACTO(a elegir)	\$50,00	Se recomienda 2 publicaciones al mes	2	\$ 100,00
2	Publicación en medio radial VOZ EL TRIUNFO(7 cuñas diarias de 1 minuto más 1 cuña entre el noticiero todo esto de lunes a viernes)	\$130,00	Se recomienda 4 semanas	4	\$ 520,00
3	Banner con información	\$70,00	1		\$70,00
4	Propaganda catálogo de productos	\$100,00	Un millar		\$100,00
Totales					\$790,00

Los costos reflejados en la tabla anterior son valores actualizados hasta septiembre del 2017, están sujetos a cambios dependiendo de las características de los propietarios de las Pymes.

Los costos que se proponen en el caso de la prensa escrita es:



PLASTIBANA

DISTRIBUIDOR DE INSUMOS Y MATERIALES BANANEROS



Fungicidas, Fertilizantes,
Herbicidas, Insecticidas
Distribuidor autorizado
de Fundas TRILEX
Materiales bandejas, sunchos,
piola agrícola, balanza,
ensanchadoras, selladores,
gomas, etc.

*"Expresamos nuestra felicitaciones por los 23 años
de circulación de la Revista Informativa El Vocero. Sigán adelante..."*

**EN EL TRIUNFO: Av. 8 de Abril entre calles Juan Montalvo
y Déleg (Frente a DMF Balanceado)**

AGROBANA

FERTILIZANTES EN GENERAL

Distribuimos Insumos Agrícolas
DAIPAS, SUNCHOS, ROMANAS, BANDEJAS
EXPANDIBLES, PROTECTORES
CAL AGRÍCOLA, ACEITE AGRÍCOLA

*Tenemos todo
para el
Agricultor
Bananero*

Fundas naturales y tratadas,
biflex en toda medida



*"En su Aniversario No. 23 saludamos a
la Revista Informativa El Vocero
y felicitamos a todos sus directivos
y colaboradores"*

El Triunfo: Av. 8 de Abril 1100 y calle Juan Montalvo (Frente a Agripac) Telf.: 2011760 - 0997479961

El costo puede aumentar si el administrador requiere que el anuncio se de mayor tamaño.

De la misma manera el anuncio radial el costo aumenta si el considera que pasen más anuncios durante el día.

Costos de elementos tecnológicos

N ^a	Descripción	Costo	Cantidad	Valor
1	Computadora básica promedio Corel I5	\$700,00	1	\$ 700,00
2	Gastos de instalación de internet CNT	\$80,00	1	\$ 80,00
3	Internet CNT	\$21,00	1	\$ 21,00
Totales				\$ 801,00

Los costos reflejados en cuanto a la tecnología también son estándares consultados en diferentes distribuidores de dicha tecnología, el costo de la computadora puede variar de acuerdo a la característica o requerimientos del cliente como marca, procesador, memoria, tamaño en disco de almacenamiento.

Y en el caso de la contratación del internet de acuerdo a la compañía o empresa que ellos selección como proveedor del servicio y de las tarifa que ellos desean contratar, el costo por gasto de instalación se paga una sola vez y el consumo mensual.

Es decir que en caso de que la Pymes desee implementar el primer mes sería \$801,00; a partir del segundo mes solo sería 21 dólares.

Es importante recalcar que las Pymes que participaron todas poseían un computador y algunas contaban con el servicio de internet.

Para el caso de la propuesta de la integración de las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo, la asignación de presupuesto para la asignación el costo será cubierto por las Pymes participantes y auspiciantes

Costos de elementos para la integración de Pymes del Sector Comercial

Agrícola

N ^a	Descripción	Costo	Cantidad	Valor
1	Publicación en medio escrito EL VOCERO E IMPACTO(a elegir)	\$50,00	Se recomienda 2 publicaciones por mes	\$ 100,00
2	Publicación en medio radial VOZ EL TRIUNFO(7 cuñas diarias de 1 minuto más 1 cuña entre el noticiero todo esto de lunes a viernes)	\$130,00	Se recomienda 4 semanas	\$ 520,00
3	Banner con información	\$70,00	10	\$700,00
4	Propaganda informativa de evento, integrantes y auspiciantes.	\$100,00	Un millar	\$100,00
5	Dominio y hosting de página web	\$100,00	1	\$100,00
Totales				\$1.520,00

Los costos son de publicidad de la organización anual de la feria.

En lo referente a las acciones tecnológicas por medio de la social media y el diseño e implementación de una página web, se propone la vinculación con universidades cercanas para el trabajo de prácticas estudiantil y apoyo en las acciones tecnológicas para el desarrollo del evento comercial agrícola, ya que existen establecimientos de educación superior en la Zona.

Resumen de costos (INICIAL)

Descripción	Valor
Elementos para las acciones del marketing tradicional	\$790,00
Elementos tecnológicos	\$801,00
Honorarios	\$650,00
TOTAL	\$ 2.241,00

Resumen de costos mensuales

Descripción	Valor
Elementos para las acciones del marketing tradicional	\$790,00
Elementos tecnológicos	\$21,00
Honorarios (VINCULACIÓN ESTUDIANTIL Y/O PRÁCTICAS PRE PROFESIONALES)	\$0,00
TOTAL	\$ 811,00

5.7.2.3. Análisis Costo - Beneficio

VPI (Valor presente de los Ingresos)	\$6.300,00
VPe (Valor presente de los egresos)	\$2.241,00
C/B	2,81

Se puede implementar por ser un valor mayor > 1.

5.7.3 Impacto

Esta investigación se basó en un estudio detallado de todas las acciones actuales de Marketing que realizan las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo que permitió identificar el efecto de la interrelación de estrategias del marketing tradicional y el marketing digital, reconociendo el efecto positivo en el acercamiento de las Pymes con los clientes, también la captación de clientes hacia las Pymes del sector comercial agrícolas, la difusión del portafolio de productos que oferta y por ende mejorar las ventas; también porque la propuesta planteada proporciona acciones innovadoras, estratégicas y de bajo costo para este tipo de

empresas que deben considerar el costo de inversión por ser pequeñas y que a su vez deben competir con grandes empresas del sector.

5.7.4 Cronograma

Modo de	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	L M X J V S D L M X J V S D L M X J V S D L M
★	INICIO DEL PROYECTO	131 días	lun 08/05/17	lun 06/11/17	
★	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	15 días	lun 08/05/17	vie 25/05/17	
★	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	15 días	lun 29/05/17	vie 16/06/17	
★	ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS	8 días	lun 19/06/17	mié 28/06/17	
★	DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA	15 días	jue 29/06/17	mié 19/07/17	
★	PLAN DE ACCIÓN	45 días	jue 20/07/17	mié 20/09/17	
★	ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA	8 días	jue 21/09/17	lun 02/10/17	
★	CONTROL DEL PLAN	25 días	mar 03/10/17	lun 06/11/17	
★	FIN DEL PROYECTO	0 días	vie 20/10/17	vie 20/10/17	

5.7.5 Lineamiento para evaluar la Propuesta

Los lineamientos para evaluar la propuesta están dirigida al control del plan y se llevará a cabo con el seguimiento y control de objetivos, estos se pueden comprobar de manera semanal, trimestral y anual.

Los procedimientos que se lleven a cabo también deben ser controlados, identificando claramente cómo se está realizando el marketing para la Pyme, en este caso con el marketing tradicional y marketing digital.

Es importante establecer indicadores que permita medir la opinión de los clientes, que en este caso es el elemento más importante, los indicadores serian:

- Satisfacción
- Fidelidad
- Tasa de retención cliente
- Visitas a blog:

- Número de visitantes en blog
- Número de comentarios publicados en blog
- Número de preguntas frecuentes en blog

- Seguimiento de página en FanPage:
 - Número de seguidores de Fan Page
 - Número de comentarios en publicaciones
 - Número de Me Gusta en publicaciones
 - Número de veces compartido una publicación
 - Número de respuestas a consultas en comentarios
 - Número de acciones de negociaciones concretadas por la social media

- Seguimiento de página en Twitter:
 - Número de seguidores en Twitter
 - Número de Tuits
 - Numero de Retuis
 - Numero de menciones

- Seguimiento de página en Instagram:
 - Número de seguidores en Instagram
 - Numero de likes
 - Numero de comentarios

Todos estos indicadores deben ser monitoreados de forma semanal y mensual.

Para el caso de la propuesta de integración de las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo, el control del plan estará realizado por el encargado del seguimiento y control del evento de la Feria Comercial Agrícola El Triunfo quien como se mencionó con anterioridad llevara del registro de visitantes, coordinar con las diversas Pymes los asistentes a cada stand, registro de los visitantes que ingresen a las charlas o foros programados en el evento, los clientes captados por cada Pyme; esto de forma anual.

Además se realizará el seguimiento de las visitas a la página web de la ASOCIACIÓN DE PYMES DEL SECTOR COMERCIAL AGRÍCOLA donde el indicador será número de visitas realizadas de forma semanal, trimestral y anual.

5.8 VALIDACIÓN

Las encuestas y entrevistas utilizadas para la recolección de la información, fueron validadas por tres profesionales de cuarto nivel.

- Validador
Ing. Orozco Holguín Jessica Digna, MSc
Magister en Administración de Pequeñas y Medianas Empresas
Registro SENESCYT 1024-14-86043824
- Validador
Ing. Pilaloa David Wilmer Omar, MSc
Magister en Agroecología y Agricultura Sostenible
Registro SENESCYT 1018-08-682738
- Validador
Ing. en Computación e Informática Martillo Alchundia Ivette Shirley, MSc
Magister en Diseño Curricular
Registro SENESCYT 1006-13-86038296

CONCLUSIONES

- Se ha determinado mediante el estudio que las acciones de marketing aplicadas por las Pymes en la actualidad son muy bajas, utilizando regularmente los medios masivos como: periódico, radio y además no poseen ningún canal de social media donde puedan tener acercamiento con los clientes y promocionar sus productos.
- Según las entrevistas realizadas a dueños de las Pymes y profesionales de marketing indica que ciertos clientes o dueños de las empresas presentan resistencia al cambio, principalmente a la integración tecnológica; pero esto no determina el no apostar por nuevas formas de realizar mercadeo y buscar con nuevas estrategias el crecimiento de la Pyme.
- La encuesta a clientes logró identificar el comportamiento tecnológico de los mismos; dando como resultado en ciertos casos la resistencia al cambio pero en un gran número la predisposición, la necesidad de permanecer informados, el mantener comunicación con las Pymes y recibir solución o respuesta oportuna como clientes.
- Este Sistema Estandarizado de marketing integra acciones de marketing tradicional y digital, teniendo la oportunidad de llegar a más personas, que cada Pyme se posea en el mercado y logre acercamiento con los clientes y por ende aumento en la captación de clientes.
- El Aporte del estudio está dado por la generación de un Sistema Estandarizado de Marketing que permite captar mercado agrícola hacia las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo y que el mismo sea referente para empresas de otros sectores comerciales.

RECOMENDACIONES

- Establecer convenios estratégicos entre las Pymes del sector comercial agrícola con las Universidades del sector, Gobierno Autónomo Descentralizado y Cámara de Comercio del cantón El Triunfo; con el objetivo de generar la participación activa e interrelacionada de cada una de ellas y con acciones estratégicas fortalecer el sector comercial agrícola de este cantón.
- Generar proceso de socialización a los dueños o administradores de las Pymes agrícolas sobre la importancia para sus empresas de implementar nuevas formas de promover el mercadeo en el sector por medio de la integración de acciones tanto del marketing tradicional y digital con el objetivo de minimizar la resistencia al cambio que se presenta en ciertos casos con dueños de las empresas y clientes.
- La Pyme debe poseer una planificación estratégica que impulse las acciones del marketing tradicional y digital incluidas en el sistema estandarizado de marketing.
- Efectuar periódicamente revisiones al proceso del sistema estandarizado de marketing, que permitan determinar si se está cumpliendo con las acciones establecidas en el proceso.
- Realizar un evento anual comercial agrícola que permita acercarse al mercado, la captación de nuevos cliente y la expansión de las Pymes de este sector.

BIBLIOGRAFIA

- AARP. (16 de 11 de 2013). www.aarp.org. Obtenido de <http://www.aarp.org/content/dam/aarp/home-and-family/personal-technology/2013-11/16-PDF-How-To-Join-Instagram-AARP-Espanol.pdf>
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). Marketing y Pymes: Las Principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa.
- Alvarado, J. (06 de 11 de 2012). EKOS NEGOCIOS. Obtenido de <http://ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1214>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de Marketing Digital en la promoción de Marca Ciudad. EAN, 59-72.
- BICGALICIA. (2013). www.bigalicia.es. Obtenido de <http://guias.bicgalicias.es>
- BORLABLOG. (20 de 08 de 2015). www.pasosparacrearunblog.co. Obtenido de <https://pasosparacrearunblog.co/wp-content/uploads/2015/09/Qu%C3%A9-es-un-blog-y-para-qu%C3%A9-sirve.pdf>
- Castells, M. (2014). El impacto del internet en la sociedad: una perspectiva global.
- Castillo, S. (2015). Diseño de una estrategia para optimizar el uso del comercio electrónico en el mercado ecuatoriano en las Pymes aplicado a la ciudad de Quito. .
- Claro, D. (06 de 2016). El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas. Santiago, Chile.
- Claver, E. (15 de 05 de 2013). comunidad.iebschool.com. Obtenido de <http://comunidad.iebschool.com/mktpymes/2013/05/15/importancia-del-social-media-para-las-pymes/>
- CRECE NEGOCIOS. (14 de 07 de 2014). www.crecenegocios.com. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). Estrategia de Marketing (Quinta edición ed.). (C. L. Editores, Ed.) Mexico D.F., Mexico.
- Gómez, J. (2013). El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas. Bogotá.
- GRUPO SPRI. (18 de 12 de 2014). Facebook I para empresas. Obtenido de <http://e->

- forma.kzgunea.eus/pluginfile.php/5141/block_html/content/Manual%20Face
book%20I%20empresas.pdf
- Hernandez, A. (2014). Plan de marketing digital para Pymes (sector público y privado) y personas físicas. Santiago de Querétaro.
- INSTAGRAM. (2017). Instagram.
- Kimani, E. (de 2015). Role of Social Media Marketing On Organisational Performance in Kenya. *Journal of Business and Management*, 17(1), 101-105.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Marcos, A. (2013). Metodología para la elaboración de un plan de marketing: Propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE. Madrid.
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Mayorga, J., & Naranjo, S. (2017). Plan de marketing para la empresa Turi. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- MD MARKETING DIDIGITAL. (2017). www.mdmarketingdigital.com. Obtenido de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Mediano, L. (29 de 12 de 2015). Plan de Marketing: guía inicial.
- Mejía, J. (09 de 08 de 2016). www.juancmejia.com. Obtenido de http://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/#25_Perfiles_Sociales
- Meunier, F. (2013). Uso de la red social Twitter como herramienta para la difusión de información pública . *Razón y Palabra*.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- NTIC MASTER. (28 de 09 de 2013). www.nticmaster.com. Obtenido de <https://www.nticmaster.com/socialmediamarketing.html>
- Olano, R. (2015). *Marketing digital para Pymes exportadoras y emprendedores . Conquista nuevos mercados con una mínima inversión (Primera ed.)*. Barcelona, España: Urano.
- Quezada, N. (2015). *Metodología de la Investigación*. Surquillo, Lima, Peru: Macro.

- RIVAS SANTI. (18 de 05 de 2015). www.rivassanti.net. Obtenido de <http://www.rivassanti.net/community-manager/que-significa-social-media-optimizacion-del-smo/>
- Rivas, J. (25 de 12 de 2016). El enfoque mixto en los procesos de investigación. Obtenido de <http://biblo.una.edu.ve/documentos/enfoque.pdf>
- SRI. (2017). www.sri.gob.ec. Obtenido de http://www.sri.gob.ec/zh_TW/32
- Stanton, W. (2009). Fundamentos de Marketing. Mexico, D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Zamora, M. (Junio de 2014). Internet.

ANEXOS

Anexo 1



Figura 1.- Definiciones del Marketing
Fuente: (Monferrer, 2013)

Anexo 2

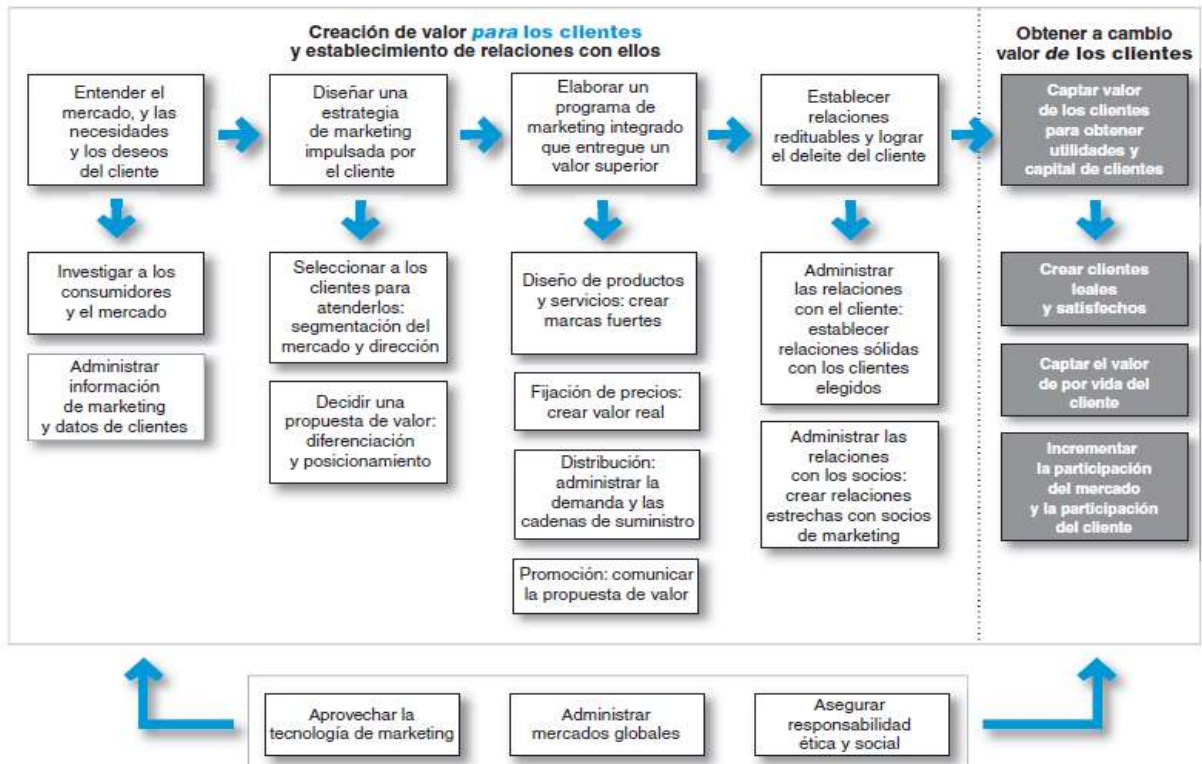


Figura 2.- Modelo de Proceso de Marketing
Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012)

Anexo 3



Figura 3.- Etapas del Plan de Marketing
Fuente: (BICGALICIA, 2013)

Anexo 4

CONCEPTOS BÁSICOS Twitter	Tuit (Tweet)	Mensaje, comentario o conversación que se publica.
	#Etiqueta (#Hashtag)	Etiqueta utilizada para organizar la información que se publica en un tuit.
	Tendencia (Trending Topic)	Son los temas de mayor relevancia en Twitter. Las #etiquetas más tuiteadas.
	Siguiendo	Podemos seguir a aquellos usuario que más nos interesen sin tener la necesidad de que ellos nos sigan.
	Seguidores	Son todos aquellos usuarios que nos siguen.
	Menciones	Se indica su nombre de perfil de Twitter con una @ al inicio: @nombreperfil. Se pueden citar varios usuarios en el mismo tuit.
	Retuitear (Retweet)	Reenviar un mensaje de otra persona -tal cual o modificado- a nuestros seguidores.
	Mensaje directo	Enviar y recibir mensajes privados, se requiere seguir o ser seguido por usuario.

Figura 4.- Conceptos básicos Twitter

Anexo 5 ENCUESTA A CLIENTES



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO INSTITUTO DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA MAESTRÍA EN GERENCIA DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

Encuesta dirigida a los clientes de las diferentes PYMES que distribuyen insumos o productos agrícolas

SEÑORES:

Reciban un cordial saludo y de antemano el más sincero agradecimiento por la información que proporcionen, la misma que permitirá conocer sobre "Los efectos del marketing tradicional y el marketing digital en las pymes del sector comercial agrícola del cantón el triunfo, guayas, ecuador". Se garantiza confiabilidad sobre la información, la que será utilizada únicamente para este proyecto

Propuesta: Sistema estandarizado de marketing para la captación de mercado de las pymes del cantón El Triunfo

Fecha de encuesta: _____

Datos del encuestado

Edad: _____ Género: _____ Profesión; _____

Actividad agrícola: _____ Posee Computadora: Si___ No___

Teléfono móvil: Si___ No___ Tiene Internet en casa; Si___ No___

1. Con qué frecuencia usted compra algún medio escrito,

- Una vez al mes
- Varias veces al mes
- Una vez a la semana
- Varias veces a la semana
- No compra

2. Cuáles son los contenidos que usted revisa en la prensa escrita

- Deportes
- Economía
- Crónica
- Publicidad comercial.
- Otros

3.Cuál es el medio que considera le permite a usted, estar informado sobre productos y servicios de su interés.

- Prensa escrita
- Radio
- Televisión
- Internet

4. Usted revisa redes sociales desde algún medio electrónico:

- Siempre
- Casi Siempre
- Pocas veces
- Nuca

5. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos define la razón de su ingreso a las redes sociales?

- Acceso a la información
- Contacto con amigos, familiares o colegas
- Posibilidad de hacer negocios
- Otro: _____

6. Usted estaría de acuerdo en acceder a información publicitaria agrícola en redes sociales:

- Siempre
- Casi Siempre
- Pocas veces
- Nuca

7. ¿En cuántas redes sociales usted participa?

- Una
- Varias (hasta tres)
- Muchas (más de tres)
- Ninguna

8. Usted usa las redes sociales principalmente para mantenerse en contacto con:

- Familiares
- Amigos
- Grupos de interés agrícola

9. Usted ha asistido a eventos comerciales agrícolas con el interés de observar productos nuevos y/o sustitutos.

- Siempre
- Casi Siempre
- Pocas veces
- Ninguna

10. Le gustaría que las empresas realizaran eventos comerciales agrícolas donde den conocer sus productos:

- Si
- No

Anexo 6



UNIVERSIDAD ESTADAL DE MILAGRO INSTITUTO DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA MAESTRÍA EN GERENCIA DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

Entrevista dirigida a dueños de las Pymes del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo.

SEÑOR (A):

Reciba un cordial saludo y de antemano el más sincero agradecimiento por la información que proporcionen, la misma que permitirá conocer sobre “Los efectos del marketing tradicional y el marketing digital en las Pymes del sector comercial agrícola del cantón el triunfo, guayas, ecuador”. Se garantiza confiabilidad sobre la información, la que será utilizada únicamente para este proyecto

Propuesta: Sistema estandarizado de marketing para la captación de mercado de las pymes del cantón El Triunfo

Fecha de entrevista: _____

Datos del entrevistado

Edad: _____ Género: _____ Profesión; _____

1. ¿Qué considera usted se debe conseguir para la empresa con la aplicación de redes sociales (social media) como estrategia de marketing digital?
2. Actualmente, ¿con qué frecuencia Usted se comunica por medio del internet con sus clientes?
3. ¿Cómo considera usted que cambiaría las redes sociales en la comunicación con los clientes?
4. ¿Qué considera usted desea saber la gente sobre la empresa?
5. ¿Tiene la empresa el personal suficiente que se dedique a la administración del marketing?
6. ¿A través de qué canales de las redes sociales (social media) considera usted pueda comunicarse nuestro público objetivo con la empresa?
7. ¿Qué información sobre la empresa considera usted merece la pena ser compartida a través de redes sociales?

Anexo 7



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO INSTITUTO DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA MAESTRÍA EN GERENCIA DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

Entrevista dirigida a los profesionales del área de marketing y medios de comunicación masivos.

SEÑOR (A):

Reciba un cordial saludo y de antemano el más sincero agradecimiento por la información que proporcionen, la misma que permitirá conocer sobre “Los efectos del marketing tradicional y el marketing digital en las Pymes del sector comercial agrícola del cantón el triunfo, guayas, ecuador”. Se garantiza confiabilidad sobre la información, la que será utilizada únicamente para este proyecto

Propuesta: Sistema estandarizado de marketing para la captación de mercado de las pymes del cantón El Triunfo

Fecha de entrevista: _____

Datos del entrevistado

Edad: _____ Género: _____ Profesión; _____

1. Si usted estuviera a cargo de impulsar la participación en el mercado de una Pyme del sector comercial agrícola del cantón El Triunfo y los directivos de la empresa le generan un presupuesto, ¿en qué lo invertiría y por qué?:

- ∨ Publicidad en medios masivos
- ∨ Mercadotecnia Digital / social media (redes sociales)

2. ¿Cuál es el medio propicio para impulsar por medio del marketing a una Pyme?

3. ¿En qué canales del marketing usted aconseja a una Pyme del sector comercial agrícola de El Triunfo deba estar?

4. Cuando usted inicia un nuevo proyecto de marketing para una Pyme, ¿cuál debe ser la primera pregunta que se hace al gerente?

5. ¿Usted considera que el decidir apostar por algún medio de difusión para impulsar a la participación en el mercado a la Pyme del sector comercial agrícola es estratégico? ¿Porque?

Anexo 8

Fotos



Descripción de la empresa



Descripción de la empresa donde son propietarios



Descripción de la empresa donde son propietarios

Anexo 9

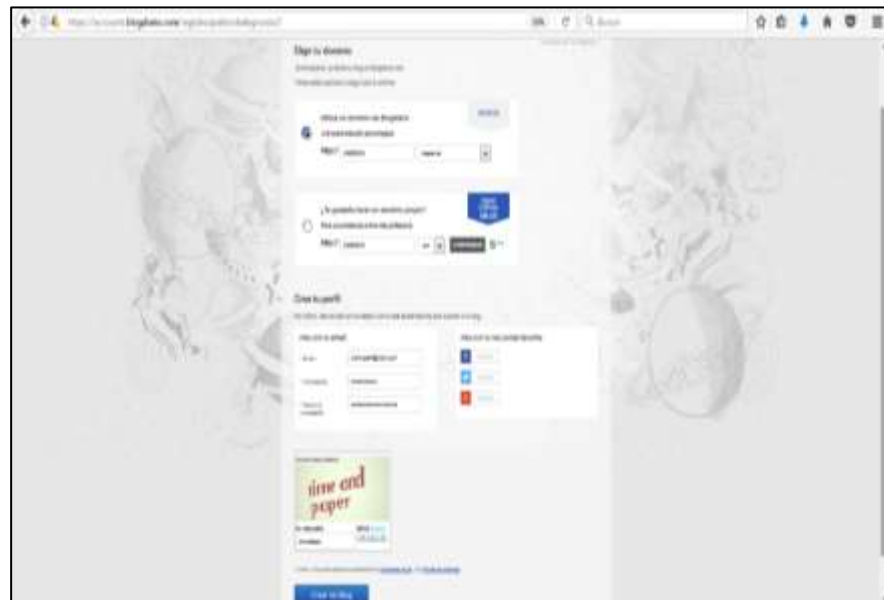
MANUAL DE BLOG

Pasos para crear una cuenta en Blog

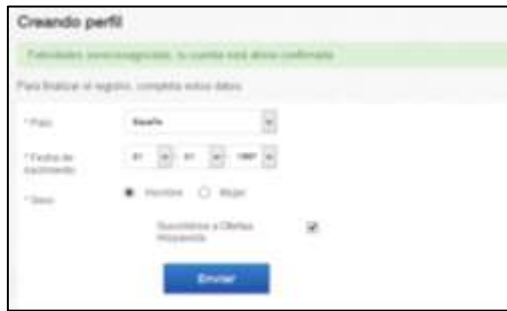
- Acceda a la página principal (<http://blogspot.es/>)
- Aparecerá la siguiente pantalla donde se debe escribir el nombre del blog y presionar el botón Crear



- Llenar los datos solicitados y luego escoger la opción Crear mi Blog



Una vez creada la cuenta envían un email al correo registrado para activar la cuenta, para finalizar el registro hay que confirmar los siguientes datos.



Aparece la siguiente pantalla donde se puede realizar las configuraciones para poder gestionar las publicaciones.



Una vez configurada el blog de acuerdo, está lista para publicar cualquier tipo de publicidad.



Anexo 10

MANUAL FACEBOOK

Pasos para crear una cuenta en el Facebook

- Accese a la página principal de FACEBOOK (<https://es-la.facebook.com/>)
- Llenar la información que solicita.



- Una vez que se haya registrado los datos y creado la contraseña, presionar un clic en la opción **abrir una cuenta**
- Facebook brinda la opción de buscar en la cuenta de correo electrónico, para localizar a amigos y contactos que ya estén haciendo uso de esta red social. Si está de acuerdo que Facebook realice la búsqueda se debe seleccionar el proveedor de correo y presionar clic en el botón **Buscar amigos**. También se puede obviar este paso y continuar con el siguiente presionando clic en **Omitir este paso**
- Además, se puede agregar una foto del perfil, subir la foto o tomarla a través de la cámara web, luego presionar **Guardar Cambios**
- Finalmente, está creada la cuenta de Facebook



Crear grupos en Facebook

Un grupo en el Facebook es un grupo de personas que se juntan porque desea compartir aficiones información, comentarios, enlaces, entre otros.

Fin comercial

El Facebook puede ser utilizado por el dueño de la empresa para publicar información de los productos agrícolas que posee.

Tipos de grupos

- **Abierto:** Aquí se puede unir en cualquier momento, así también se puede invitar a cualquier persona que desea unirse, el contenido del grupo pueden verse por cualquier persona.
- **Cerrado:** Para poder ingresar al grupo, hay que solicitarlo y esperar a que el administrador dé el acceso. Cualquier usuario podrá ver la descripción del grupo, pero sólo los miembros verán el Muro, foro de Debate, las fotos entre otros.
- **Secreto:** Aquí el grupo no aparecerá como resultado de una búsqueda ni en los perfiles de los miembros. Solo se conseguirá unirse a un grupo secreto previa invitación. Y sólo los miembros del grupo pueden ver información y contenido del grupo.


Pasos para crear un grupo

- Se escoge la opción crear grupo, Aparece la siguiente pantalla

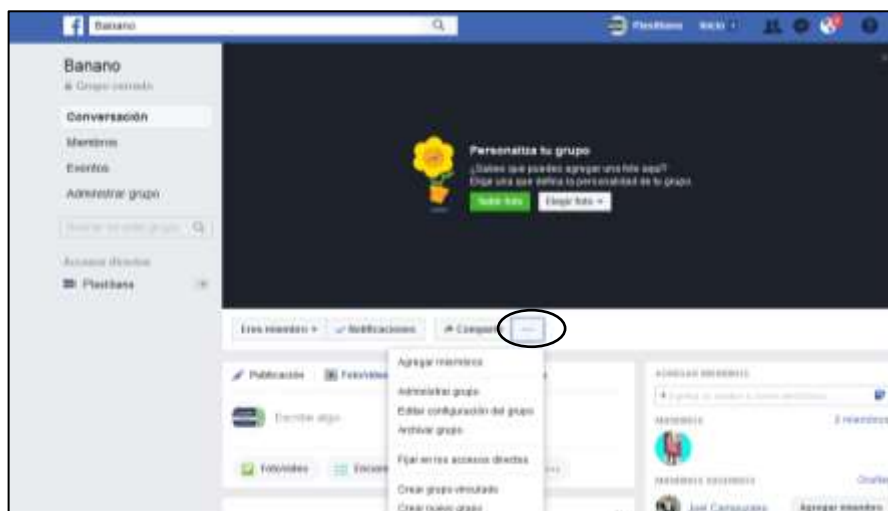


- Se escribe los datos solicitados
 - **Nombre del grupo:** Aquí debe de ir el nombre del grupo
 - **Miembros:** Se escoge a las personas que van a integrar el grupo
 - **Privacidad:** Se escoge la privacidad del grupo para ello se va a escoger cerrado
- Se pulsa el botón Crear

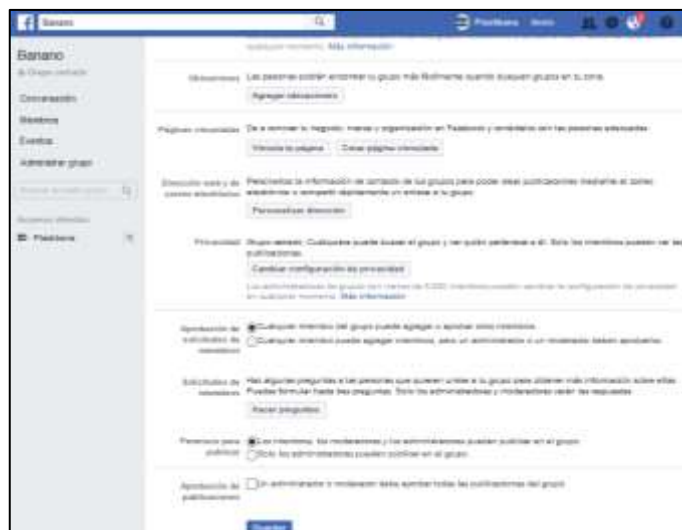
EDITAR CONFIGURACIÓN DEL GRUPO

- Una vez creado el grupo se puede editar la configuración del grupo, dando clic en el siguiente botón 

- Se mostrará una lista de opciones, escoger la opción **Editar configuración del grupo**



Se muestra la siguiente pantalla donde aparecerá la información que se ingresó al crear el grupo



- En la opción aprobación de solicitudes de miembros, escoger la opción **Cualquier miembro del grupo puede agregar otros miembros, pero un administrador debe aprobarlos**. Esto se lo hace con el propósito de

que los usuarios no estén agregando a cualquier persona que no pertenezca al curso.

- En la opción permisos para publicar contenidos, escoger la opción **Miembros y administradores pueden publicar en el grupo.**
- Se escoge la opción **Guardar**

QUE SE PUEDE HACER EN UN GRUPO DE FACEBOOK

A continuación menciono algunas herramientas que ofrece Facebook para los grupos:

- Muro, Eventos, Documentos colaborativos, Fotos, Videos, Chat, Enlaces, Archivos, Preguntas

Se puede publicar en el muro lo que se desee



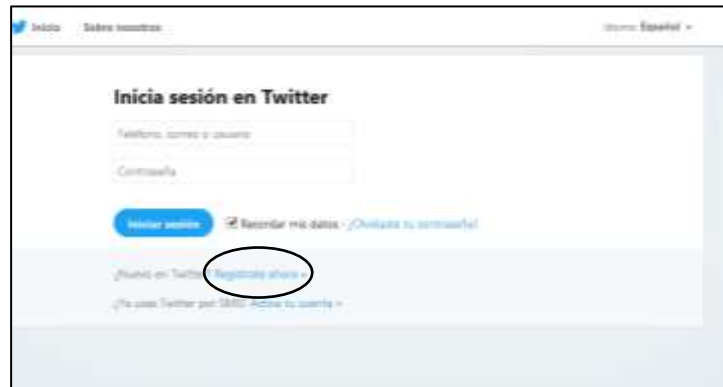
Se presiona un click sobre el botón **Publicar.**

The image shows a Facebook profile for 'PLASTIBANA'. The profile picture is a blue banner with the company name 'PLASTIBANA' and the text 'Distribuidor Autorizado de Insumos y Equipos para Agricultura'. Below this, it lists 'Ing. Silvia Rubianes' and 'Lina Romero Varela'. Contact information includes 'Dr. Mario D. Torres Ar. S de C.A. S.A. - Ciudad Bolívar - Estado de Mérida', 'San. Romero Torres Ar. - Mijangue - Estado de La Guayana', and phone numbers 'Tel. (065) 2121241' and '(065) 263455 - (065) 2412108'. The cover photo is a collage of agricultural logos including BASF, TRILEX, NITRO, INTEROC, and Syngenta.

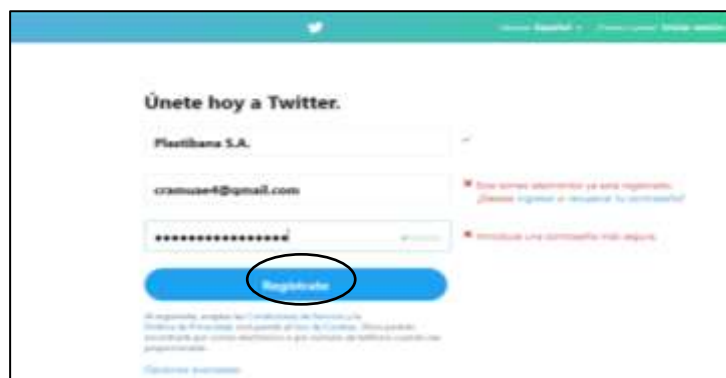
Below the profile information, there are navigation options: 'Te gusta', 'Siguiendo', 'Recomendar', and 'Enviar mensaje'. The main content area shows the profile's location as 'Estado de Falcón', a bio 'Escribe algo en esta página...', and a 'Publicaciones' section with one post from 'PLASTIBANA'. On the right, there is a 'Servicio agrícola' section with a 'Conexión' status and a list of actions: 'Invita a los amigos a editar que ha gusta esta página', 'A los personas que gusta esta', and 'A las personas que siguen esta'.

Anexo 11
MANUAL DE TWITTER
Pasos para crear una cuenta de Twitter

- Acceda a la página principal de Twitter (<https://twitter.com/login?lang=es>)
- Escoger la opción Registrar Ahora



- Aparecerá la siguiente pantalla, presionar un click en la opción **Regístrate**



- Aparece una pantalla donde pide un número de teléfono, con el propósito de mejorar la seguridad de la cuenta que se acaba de crear (este paso puede omitirse)
- Al crear la cuenta en Twitter, pide seguir un mínimo de personas antes de continuar. Aquí se debe de elegir una categoría para que se sugieran cuentas

Paso número 2 de 6

¿En qué estás interesado?

Elige una o más de las siguientes opciones y te daremos algunas sugerencias geniales

Cuentas populares

Noticias y Actualidad

Deportes

TV y Cine

Política y Gobierno

Música

Cultura y Literatura

Entretenimiento

Ciencia y Tecnología

Oficiales Twitter

Continuar

- El siguiente paso solicita subir una foto de perfil para la cuenta (Este paso también se puede omitir)



Anexo 12

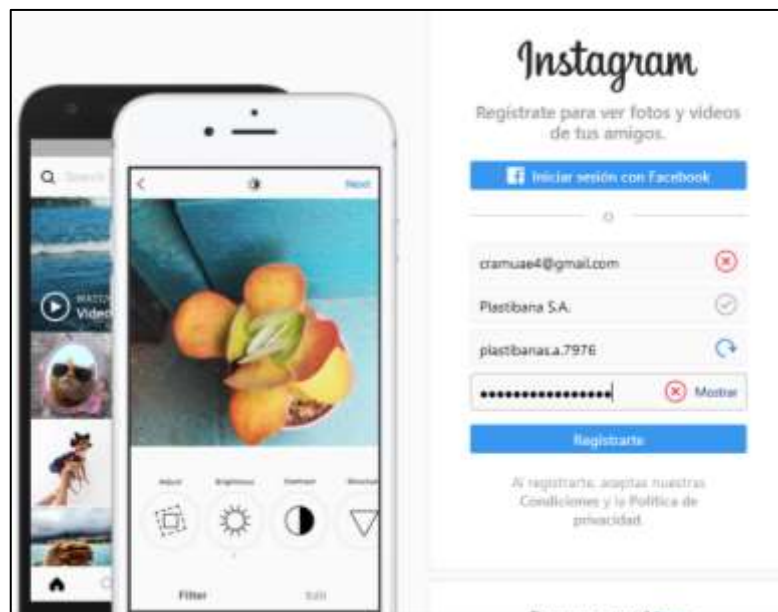
MANUAL DE INSTAGRAM

Pasos para crear una cuenta en Instagram

- Descargar la aplicación en el terminal móvil, se podrá descargar de acuerdo al sistema operativo del teléfono AppStore (Iphone o Ipad), Google Play (Android) o Windows Phone Store (Windows Phone), la aplicación se lo encuentra con el nombre de Instagram.
- Cuando ya está descargada la aplicación, presionar un click sobre el botón Abrir, esto permite crear la cuenta de usuario.




A continuación, se debe de registrarse, ingresando los datos que solicita



Una vez registrada podrá acceder a la plataforma



Anexo 13
Evidencia de Validación


UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
INSTITUTO DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
MAGISTER EN GERENCIA DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

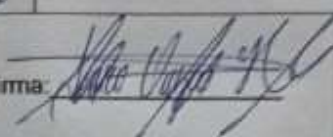
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

Encuesta dirigida a Clientes de las diferentes PYMES que distribuyen insumos o productos agrícolas.
Tema del trabajo: **EFFECTOS DEL MARKETING TRADICIONAL Y EL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL AGRÍCOLA DEL CANTÓN EL TRIUNFO, GUAYAS, ECUADOR, 2017**

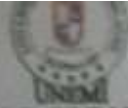
Información Especifica: Lea detenidamente cada uno de los items y coloque un visto en la alternativa correcta.

Preguntas	Congruencia		Claridad		Tendenciosidad		Observación
	Si	No	Si	No	Si	No	
1.- Con qué frecuencia usted compra algún medio escrito, • Una vez al mes • Varias veces al mes • Una vez a la semana • Varias veces a la semana • No compra	✓		✓			✓	
2.- ¿Cuáles son los contenidos que usted revisa en la prensa escrita? • Deportes • Economía • Crónica • Publicidad comercial. • Otros	✓		✓			✓	
3.- ¿Cuál es el medio que considera le permite a usted, estar informado sobre productos y servicios de su interés? • Prensa escrita • Radio • Televisión • Internet	✓		✓			✓	
4.- ¿Usted revisa redes sociales desde algún medio electrónico? • Siempre • Casi Siempre • Pocas veces • Nunca	✓		✓			✓	
5.- ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos define la razón de su							

ingreso a las redes sociales? <ul style="list-style-type: none"> • Acceso a la información • Contacto con amigos, familiares o colegas • Posibilidad de hacer negocios • Otro: _____ 	✓		✓			✓	
6.- Usted estaría de acuerdo en acceder a información publicitaria agrícola en redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi Siempre • Pocas veces • Nunca 	✓		✓			✓	
7.- ¿En cuántas redes sociales usted participa? <ul style="list-style-type: none"> • Una • Varias (hasta tres) • Muchas (más de tres) • Ninguna 	✓		✓			✓	
8.- Usted usa las redes sociales principalmente para mantenerse en contacto con: <ul style="list-style-type: none"> • Familiares • Amigos • Grupos de interés agrícola 	✓		✓			✓	
9.- Usted ha asistido a eventos comerciales agrícolas con el interés de observar productos nuevos y/o sustitutos. <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi Siempre • Pocas veces • Ninguna 	✓		✓			✓	
10.- Le gustaría que las empresas realizaran eventos comerciales agrícolas donde den conocer sus productos: <ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	✓		✓			✓	

Total	10	10	10
%	100%	100%	100%
Evaluado por:	Apellidos y Nombres: <i>Crozo Holguin Jessica</i> Cédula de identidad: <i>1204668469</i> Fecha: <i>12/06/17</i> Profesión: <i>Ingeniero Comercial</i> Cargo: <i>Docente</i> Dirección y Teléfono: <i>Atlixar (999326958)</i>		Firma: 
Criterio de Evaluación	a). Congruencia-Claridad-No tendenciosidad = 100% Positivo <hr/> b) No Congruencia-No Claridad- Tendenciosidad = 100 % Negativo <hr/> c) Variación de opinión-Divergencia = Menos del 100% Revisar <hr/>		

NOTA: este documento sirve sólo de referencia adáptelo al número de preguntas de su investigación



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
INSTITUTO DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
MAGISTER EN GERENCIA DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

Encuesta dirigida a Clientes de las diferentes PYMES que distribuyen insumos o productos agrícolas.

Tema del trabajo: **EFFECTOS DEL MARKETING TRADICIONAL Y EL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL AGRÍCOLA DEL CANTÓN EL TRIUNFO, GUAYAS, ECUADOR, 2017**

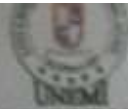
Información Especifica: Lea detenidamente cada uno de los items y coloque un visto en la alternativa correcta.

Preguntas	Congruencia		Claridad		Tendenciosidad		Observación
	Si	No	Si	No	Si	No	
1.- Con qué frecuencia usted compra algún medio escrito, <ul style="list-style-type: none"> • Una vez al mes • Varias veces al mes • Una vez a la semana • Varias veces a la semana • No compra 	✓		✓			✓	
2.- ¿Cuáles son los contenidos que usted revisa en la prensa escrita? <ul style="list-style-type: none"> • Deportes • Economía • Crónica • Publicidad comercial. • Otros 	✓		✓			✓	
3.- ¿Cuál es el medio que considera le permite a usted, estar informado sobre productos y servicios de su interés? <ul style="list-style-type: none"> • Prensa escrita • Radio • Televisión • Internet 	✓		✓			✓	
4.- ¿Usted revisa redes sociales desde algún medio electrónico? <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi Siempre • Pocas veces • Nunca 	✓		✓			✓	
5.- ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos define la razón de su							

ingreso a las redes sociales? <ul style="list-style-type: none"> • Acceso a la información • Contacto con amigos, familiares o colegas • Posibilidad de hacer negocios • Otro: _____ 	✓		✓			✓	
6.- Usted estaría de acuerdo en acceder a información publicitaria agrícola en redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi Siempre • Pocas veces • Nunca 	✓		✓			✓	
7.- ¿En cuántas redes sociales usted participa? <ul style="list-style-type: none"> • Una • Varias (hasta tres) • Muchas (más de tres) • Ninguna 	✓		✓			✓	
8.- Usted usa las redes sociales principalmente para mantenerse en contacto con: <ul style="list-style-type: none"> • Familiares • Amigos • Grupos de interés agrícola 	✓		✓			✓	
9.- Usted ha asistido a eventos comerciales agrícolas con el interés de observar productos nuevos y/o sustitutos. <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi Siempre • Pocas veces • Ninguna 	✓		✓			✓	
10.- Le gustaría que las empresas realizaran eventos comerciales agrícolas donde den conocer sus productos: <ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	✓		✓			✓	

Total	10	10	10
%	100%	100%	100%
Evaluado por:	Apellidos y Nombres: <u>Malva David Wilma Dami</u> Cédula de identidad: <u>0301408014</u> Fecha: <u>31/08/12</u> Profesión: <u>Ingeniero Agrónomo Magister Agrónomo</u> Cargo: <u>Docente - Supervisor Académico</u> Dirección y Teléfono: <u>El Triunfo 0984919225</u>		Firma: <u>[Firma]</u>
Criterio de Evaluación	a) Congruencia-Claridad-No tendenciosidad = 100% Positivo <hr/> b) No Congruencia-No Claridad- Tendenciosidad = 100 % Negativo <hr/> c) Variación de opinión-Divergencia = Menos del 100% Revisar <hr/>		

NOTA: este documento sirve sólo de referencia adapte lo al número de preguntas de su investigación



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
INSTITUTO DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
MAGISTER EN GERENCIA DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS


Encuesta dirigida a: Clientes de las diferentes PYMES que distribuyen insumos o productos agrícolas.

Tema del trabajo: EFECTOS DEL MARKETING TRADICIONAL Y EL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL AGRÍCOLA DEL CANTÓN EL TRIUNFO, GUAYAS, ECUADOR, 2017

Información Específica: Lea detenidamente cada uno de los items y coloque un visto en la alternativa correcta.

Preguntas	Congruencia		Claridad		Tendenciosidad		Observación
	Si	No	Si	No	Si	No	
1.- Con qué frecuencia usted compra algún medio escrito, <ul style="list-style-type: none"> • Una vez al mes • Varias veces al mes • Una vez a la semana • Varias veces a la semana • No compra 	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	
2.- ¿Cuáles son los contenidos que usted revisa en la prensa escrita? <ul style="list-style-type: none"> • Deportes • Economía • Crónica • Publicidad comercial. • Otros 	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	
3.- ¿Cuál es el medio que considera le permite a usted, estar informado sobre productos y servicios de su interés? <ul style="list-style-type: none"> • Prensa escrita • Radio • Televisión • Internet 	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	
4.- ¿Usted revisa redes sociales desde algún medio electrónico? <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi Siempre • Pocas veces • Nunca 	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	
5.- ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos define la razón de su							

ingreso a las redes sociales? <ul style="list-style-type: none"> • Acceso a la información • Contacto con amigos, familiares o colegas • Posibilidad de hacer negocios • Otro: _____ 	✓		✓			✓	
6.- Usted estaría de acuerdo en acceder a información publicitaria agrícola en redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi Siempre • Pocas veces • Nunca 	✓		✓			✓	
7.- ¿En cuántas redes sociales usted participa? <ul style="list-style-type: none"> • Una • Varias (hasta tres) • Muchas (más de tres) • Ninguna 	✓		✓			✓	
8.- Usted usa las redes sociales principalmente para mantenerse en contacto con: <ul style="list-style-type: none"> • Familiares • Amigos • Grupos de interés agrícola 	✓		✓			✓	
9.- Usted ha asistido a eventos comerciales agrícolas con el interés de observar productos nuevos y/o sustitutos. <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi Siempre • Pocas veces • Ninguna 	✓		✓			✓	
10.- Le gustaría que las empresas realizaran eventos comerciales agrícolas donde den conocer sus productos: <ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	✓		✓			✓	

Total	10	10	10
%	100%	100%	100%
Evaluado por:	Apellidos y Nombres: Martillo Alchundia Ivette Cédula de identidad: 0919612937 Fecha: 02/06/17 Profesión: Ing. Computación e Informática Cargo: Docente Dirección y Teléfono: Milagro 0496804008		Firma: 
Criterio de Evaluación	a). Congruencia-Claridad-No tendenciosidad = 100% Positivo b) No Congruencia-No Claridad- Tendenciosidad = 100 % Negativo c) Variación de opinión-Divergencia = Menos del 100% Revisar		

NOTA: este documento sirve sólo de referencia adáptelo al número de preguntas de su investigación

MAE.

Rodolfo Robles Salguero
DIRECTOR DE POSTGRADO

En su despacho.

De mi consideración:

Por medio de la presente informo a usted, que la maestrante Gloria Patricia Chávez Granizo, fue monitoreada en su trabajo de tesis de postgrado con el tema: **“Efectos del Marketing Tradicional y el Marketing Digital en las Pymes del Sector Comercial Agrícola del Cantón El Triunfo, Guayas, Ecuador, 2017”**, la misma que se revisó:

1. Formato de acuerdo a lo establecido en el reglamento de la UNEMI
2. Ortografía y coherencia en la redacción
3. Bibliografía respetando normas APA
4. Análisis de plagio el mismo que dio como resultado un 3% de coincidencias

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente



Lsi. Karina Verónica Vargas Castro, MSc.
C.I: 0920489721

ORKUND

Documento [MARKETING TRADICIONAL Y DIGITAL_PYMES SECTOR COMERCIAL AGRICOLA_GLORIA CHAVEZ.pdf](#) (D31476540)

Presentado 2017-10-19 14:21 (-05:00)

Presentado por patchg_80@hotmail.com

Recibido mcedillof.unemi@analysis.orkund.com

Mensaje MARKETING TRADICIONAL Y DIGITAL_PYMES SECTOR COMERCIAL AGRICOLA_GLORIA CHÁVEZ [Mostrar el mensaje completo](#)

3% de estas 44 páginas, se componen de texto presente en 10 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

- [1495420431_328_182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf](#)
- [Tesis Jessica Lopez.doc](#)

Fuentes alternativas

- [Final proyecto 23 febrero sin anexos.pdf](#)
- [Final proyecto 23 febrero.docx](#)
- [Tesis Jessica Lopez Corregida.doc](#)

25% # 16 Activo

DEDICATORIA	v AGRADECIMIENTO	
.....	vi INDICE GENERAL	
.....	viii INDICE DE CUADROS	
.....	xi INDICE DE GRAFICOS	
.....	xii RESUMEN	
.....	xiii ABSTRACT	
.....	xiv INTRODUCCIÓN	
.....	15 CAPÍTULO I	
.....	17 EL PROBLEMA	
.....	17 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
.....	17 1.1.1 Problematización	17 1.1.2
Delimitación	18 1.1.3 Pronóstico	
.....	18 1.1.4 Control del pronóstico	
.....	19 1.1.5 Formulación del problema	
.....	20 1.1.6 Sistematización del problema	
.....	20 1.1.7 Determinación del tema	20
1.2 OBJETIVOS	20 1.2.1 Objetivo general	
.....	20 1.2.2 Objetivos específicos	
.....	21 1.3 JUSTIFICACIÓN	
.....	21 CAPÍTULO II	
.....	23	

Archivo de registro Urkund: UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO / Tesis Jessica Lopez Corregida.doc 25%

DEDICATORIA v AGRADECIMIENTOS vi INDICE GENERAL vii INDICE DE ILUSTRACIÓN ix RESUMEN EJECUTIVO xi ABSTRACT xii INTRODUCCIÓN 1 CAPITULO I 2 EL PROBLEMA 2 1.1. TEMA 2 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 2 1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN 2 1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO 7 1.2.3. PROGNOSIS 8 1.2.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA 9 1.2.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 9 1.2.6. PREGUNTAS DIRECTRICES 10 1.3. JUSTIFICACIÓN 10 1.4. OBJETIVOS 11 1.4.1. OBJETIVO GENERAL 11 1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 11

CAPITULO II 13

2.1. ANTECEDENTES


CERTIFICADO DE REDACCIÓN TÉCNICA

MSc. Narcisa Bravo Alvarado, Título profesional, con registro del SENESCYT, 1 052-1 3-860351 71 por medio del presente tengo a bien CERTIFICAR: Que he revisado la tesis de grado elaborada por la señora Egresada: Ing. GLORIA PATRICIA CHÁVEZ GRANIZO con C.I.: 0919100099, previo a la obtención del título de MAGISTER EN GERENCIAS DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN.

TEMA:

"EFECTOS DEL MARKETING TRADICIONAL Y EL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL AGRÍCOLA DEL CANTÓN EL TRIUNFO, GUAYAS, ECUADOR, 2017"

La tesis revisada ha sido escrita de acuerdo a las normas gramaticales y de sintaxis vigentes de la lengua española. Por lo expuesto, y en uso de mis derechos como especialista de literatura y Español, reconociendo la VALIDEZ ORTOGRÁFICA de este proyecto.



MSc. Narcisa Bravo Alvarado
REVISORA DE ESTILO
GRAMATÓLOGA
L.i. Narcisa Bravo Alvarado
GRAMATÓLOGA
Registro de SENESCYT
052-1 3-860351 71