



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL

TÍTULO DEL PROYECTO

ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING ELECTRÓNICO Y
SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA
INSTALCUZZI, UBICADA EN EL CANTÓN MILAGRO EN EL AÑO
2016.

AUTORES:

Durán Vásquez Marco Antonio
Castro Barahona Víctor Miguel

TUTORA:

Ing. Xiomara Zúñiga Santillán, Mae.

MILAGRO, JUNIO 2016
ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL(A) TUTOR(A)

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por los estudiantes DURAN VASQUEZ MARCO ANTONIO y CASTRO BARAHONA VICTOR MIGUEL para optar al título de Ingeniero Comercial y que acepto tutoraría los estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, 20 de Mayo del 2016.




Ing. Xiomara Leticia Zúñiga Santillán

0914675566

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

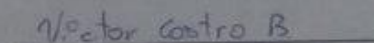
Los estudiantes Duran Vásquez Marco Antonio y Castro Barahona Víctor Miguel autores de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene 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, 20 de Mayo del 2016.



Marco Antonio Duran Vásquez

CI: 0929360311






Víctor Miguel Castro Barahona

CI: 0928987684

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El tribunal calificador previo a la obtención del título de INGENIERO COMERCIAL otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

F) 	
Ing. José Carrera Andrade	Ing. Xiomara Zúñiga Santillán
PROFESOR DELEGADO	PRESIDENTE DEL TRIBUNAL
	
	Lcdo. Raúl Minchaia Santander
	PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por guiarme en cada uno de mis pasos hasta este momento, a mis padres y hermanos porque son la razón principal de mi lucha constante de superación, a mi abuela que sin duda alguna tuvo mucho que ver para yo estar donde estoy ahora, a mi novia por ser la persona que estuvo conmigo en los buenos y malos momentos siempre apoyándome y de igual manera a los docentes quienes me han orientado en todo momento y han compartido sus conocimientos siendo de gran ayuda a mi formación académica, ya que enmarca el último escalón hacia un futuro en donde sea partícipe en el mejoramiento del proceso de enseñanza y aprendizaje

Marco Antonio Duran Vásquez

DEDICATORIA

Agradezco a mis Padres, a quien le debo toda mi vida, les agradezco el cariño y su comprensión, a ustedes quienes han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino.

Víctor Miguel Castro Barahona

AGRADECIMIENTO

Al culminar una de las etapas más importantes en mi vida, agradezco a Dios, quien es mi mayor inspiración y ayuda en momentos de angustia, dedicación, tristezas y alegría, que me ha dado la sabiduría, la constancia y la virtud de llegar a ser profesional.

A mis padres Nery Cecilia Vásquez Morán y Marco Antonio Durán Pérez porque confiaron en mí y siempre me han inculcado buenas costumbres que me han instruido a seguir adelante, a luchar por lo que más deseo a pesar de las adversidades, gracias a ellos he notado que el sacrificio vale la pena. Estoy feliz de saber que están orgullosos de mí y todo esto es gracias a ellos.

A mi abuelita Lupe Pérez Sanjinés por apoyarme en todo momento, por sus consejos y amor de madre que me dio la fuerza de seguir adelante, y demás familiares que aportaron con su granito de arena para yo poder lograr mi meta.

A mi novia Karen Jaritza Núñez Franco por impulsarme a cumplir mi meta de ser profesional y triunfar en la vida, las palabras no me alcanzan para agradecerle su apoyo, su comprensión y los consejos que me daba en los momentos más oportunos.

A mi Tutora de tesis Ing. Xiomara Zúñiga por su valiosa orientación académica y técnica en el desarrollo del presente tema.

Gracias a todos por cada uno de sus consejos que nos orientaron al camino a seguir.

Marco Antonio Duran Vásquez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme las fuerzas necesarias y la sencillez para alcanzar todos mis objetivos, por guiarme en cada paso que doy día a día y por haberme enseñado que los momentos difíciles son solo transitorios.

A mi Tutor Ing. Xiomara Zúñiga por toda su paciencia, comprensión, dedicación de su tiempo y, sobre todo, a la aportación de sus conocimientos y ayuda, han realizado un valioso aporte a nuestra formación académica y humana sin la cual este trabajo no hubiese sido posible.

A mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida, por apoyarme incondicionalmente en cada momento y que demostrarme que se puede alcanzar mis propósitos y objetivos con esfuerzo y dedicación.

Víctor Miguel Castro Barahona

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

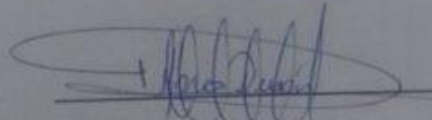
Fabrizio Guevara Viejo, MAE.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

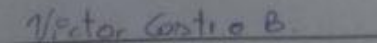
Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **"Estudio de las estrategias de marketing electrónico y su influencia en el posicionamiento de la microempresa Instaluzzi, ubicada en el Cantón Milagro en el año 2016"** y que corresponde a la Facultad Ciencias Administrativas y Comerciales

Milagro, 20 de Mayo del 2016.



Marco Antonio Duran Vásquez

CI: 0929360311



Víctor Miguel Castro Barahona

CI: 0928987684

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	1
INTRODUCCION	2
CAPITULO I	3
1. EL PROBLEMA.....	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1. Problematización	3
1.1.2. Delimitación del Problema	6
1.1.3. Formulación del Problema.....	6
1.1.4. Sistematización del problema.....	7
1.1.5. Determinación del tema	7
1.2. OBJETIVOS.....	7
1.2.1. Objetivo general.....	7
1.2.2. Objetivos Específicos	7
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	7
1.3.1. Justificación de la Investigación.....	7
CAPITULO II	9
2. MARCO REFERENCIAL.....	9
2.1. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1.1. Antecedentes históricos.....	9
2.1.2. Antecedentes referenciales	15
2.1.3. Fundamentación teórica	20
2.2. MARCO LEGAL.....	30
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	33

2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	36
2.4.1. Hipótesis General	36
2.4.2. Hipótesis Especificas.....	36
2.4.3. Declaración de variables	36
2.4.4. Operacionalización de variables.....	37
CAPITULO III	39
3. MARCO METODOLÓGICO	39
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL...39	
3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	40
3.2.1. Delimitación de la población.....	40
3.2.2. Tamaño de la muestra.....	40
3.2.3. Proceso de selección.....	40
3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	41
3.3.1. Métodos teóricos	41
3.3.2. Métodos empíricos.....	42
3.3.3. Técnicas e instrumentos.....	42
3.4. PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	43
CAPITULO IV.....	44
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	44
4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	44
4.2. ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.	59
4.3. RESULTADOS.....	60
4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	61
CAPITULO V	63
5. PROPUESTA.....	63

5.1. TEMA.....	63
5.2. FUNDAMENTACIÓN.....	63
5.3. JUSTIFICACIÓN.....	66
5.4. OBJETIVOS.....	67
5.4.1. Objetivo General de la Propuesta.....	67
5.4.2. Objetivos Específicos de la Propuesta	67
5.5. UBICACIÓN.....	67
5.6. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	69
5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	69
5.7.1. Actividades	70
5.7.2. Recursos, análisis financiero	79
5.7.3. Impacto	80
5.7.4. Cronograma.....	80
5.7.5. Lineamiento para evaluar la propuesta.....	81
CONCLUSIONES.....	82
RECOMENDACIONES	83
BIBLIOGRAFÍA	84
ANEXOS	91

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.-Frecuencia en el uso del internet.....	45
Cuadro 2.- Nivel de atracción hacia la tecnología	46
Cuadro 3. Frecuencia con que se escucha de marketing electrónico.	47
Cuadro 4: Opinión sobre importancia de la tecnología en el área de comunicación .	48
Cuadro 5. Opinión sobre el posicionamiento y su efecto de éxito empresarial.	49
Cuadro 6: Opinión sobre el marketing electrónico como herramienta de posicionamiento	50
Cuadro 7. Nivel de mensajes electrónicos que se reciben de parte de las empresas	51
Cuadro 8. Frecuencia con que se leen los e-mails sobre productos ofertados.	52
Cuadro 9. Frecuencia con que los e-mail sobre productos y servicios promueven el interés para adquirir productos mediante sistemas virtuales.....	53
Cuadro 10. Frecuencia en el ingreso a páginas web de empresas o negocios.....	54
Cuadro 11. Opinión sobre las páginas web y su ayuda en la comunicación visual negocios-clientes.....	55
Cuadro 12. Frecuencia con qué se hace uso del Facebook.	56
Cuadro 13. Frecuencia con que se efectúa comunicación con empresas a través de los tweets.	57
Cuadro 14. Frecuencia con que las redes sociales provocan atracción en los clientes.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Frecuencia en el uso del internet.	45
Figura 2: Nivel de atracción hacia la tecnología	46
Figura 3. Frecuencia con que se escucha de marketing electrónico.	47
Figura 4: opinión sobre importancia de la tecnología en el área de comunicación ...	48
Figura 5: Opinión sobre el posicionamiento y su efecto de éxito empresarial.	49
Figura 6: Opinión sobre el marketing electrónico como herramienta de posicionamiento	50
Figura 7: Nivel de mensajes electrónicos que se reciben de parte de las empresas	51
Figura 8: Frecuencia con que se leen los e-mails sobre productos ofertados.....	52
Figura 9: Frecuencia con que los e-mail sobre productos y servicios promueven el interés para adquirir productos mediante sistemas virtuales.....	54
figura 10: Frecuencia en el ingreso a páginas web de empresas o negocios.	55
Figura 11: Opinión sobre las páginas web y su ayuda en la comunicación visual negocios-clientes.....	56
Figura 12: Frecuencia con qué se hace uso del Facebook.	57
Figura 13. Frecuencia con que se efectúa comunicación con empresas a través de los twets.	58
Figura 14: Frecuencia con que las redes sociales provocan atracción en los clientes.	59

ABSTRACT

This paper describes an analysis of marketing strategies and their influence on the market position of the INSTALCUZZI microenterprise Canton Milagro, with the aim of improving their working system in communication with customers and generate in them interest and recognition to the business.

In Chapter I the problem is defined, which is the reason for the research, this refers to how the e-marketing strategies influence positioning in turn it has systematized for further study and obtain information leading to a solution and Objectives and Justification.

In Chapter II in which the origin and evolution of the study arises, investigative records, documents and previous work to study problem helping a better contribution, mentioned some conceptualizations related to electronic marketing, strategies and positioning this market will support research

In Chapter III where the mode of research and the methodology for gathering information, it is proposed to demonstrate favorable solutions for the benefit for the company, applying a survey to determine the behavior of the same.

In Chapter IV the results are presented with their respective analysis according to the survey of the population, with the analysis made way for hypothesis testing occurred.

In Chapter V the proposal "Designing e-marketing strategies as tools to promote high-impact communication leading to the positioning of the Instalcuzzi microenterprise Canton Milagro" with its respective process, its activities, resources, time detailed and cost that will allow its implementation as electronic marketing tool.

Keywords: Strategies, Electronic Marketing, Customer Loyalty, Positioning, Visual Communication

RESUMEN

El presente trabajo detalla un análisis sobre las estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la microempresa INSTALCUZZI del Cantón Milagro, con el objetivo de mejorar su sistema de trabajo en cuanto a comunicación con los clientes y generar en ellos mayor interés y reconocimiento hacia el negocio.

En el Capítulo I se define el problema, el cual constituye la razón de la investigación, este se refiere a de qué manera las estrategias de marketing electrónico influyen en el posicionamiento, a su vez éste se ha sistematizado para profundizar el estudio y lograr obtener información que lleve a una solución, así como los Objetivos y Justificación.

En el Capítulo II en el cual se plantea el origen y evolución del estudio, con antecedentes investigativos, documentos y trabajos previos al problema de estudio ayudando a una mejor contribución, se mencionan algunas conceptualizaciones relacionadas al marketing electrónico, las estrategias y el posicionamiento en el mercado todo esto servirá de soporte para la investigación

En el Capítulo III donde se plantea la modalidad de la investigación así como la metodología para la recolección de información, para poder evidenciar soluciones favorables en beneficio para la empresa, aplicando una encuesta, para determinar el comportamiento de los mismos.

En el Capítulo IV se presentan los resultados con su respectivo análisis de acuerdo a la encuesta realizada a la población, con el análisis efectuado se dio paso a la verificación de hipótesis. Y por ultimo en el Capítulo V se detalla la propuesta "Diseño de estrategias de marketing electrónico como herramientas para promover una comunicación de alto impacto que lleve al posicionamiento de la microempresa InstalcuZZi del Cantón Milagro", con su respectivo proceso de elaboración, sus actividades, recursos, tiempo y costo que permitirán su implementación como herramienta de marketing electrónico.

Palabras claves: Estrategias, Marketing electrónico, Fidelización de clientes, Posicionamiento, Comunicación Visual.

INTRODUCCIÓN

INSTALCUZZI S.A, es una empresa familiar, que opera desde 1998, se dedica a la instalación de piscina, tinas, piletas, yacusi, permitiendo al consumidor obtener los mejores productos dentro de una sola empresa.

Con el objetivo principal de mejorar el posicionamiento y el marketing dentro del sector comercial de Milagro, en la presente investigación se propone el diseño de una estrategia de marketing online aprovechando las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Actualmente, a nivel mundial reconocidas empresas utilizan un mecanismo de forma comprensible y legible para así hacer llegar a todo tipo de personas el mensaje receptado en dicha publicación de una manera rápida y actualizada en el mercado con el propósito de generar en los consumidores el interés en nuestro producto o servicios y de esta manera mejorar su posicionamiento en el mercado.

Unos de los mecanismo o nuevas herramientas se encuentran relacionas con la tecnología de información que se maneje a través de marketing e internet y en el Ecuador en los últimos años esta herramienta se ha desarrollado de forma paulatina pero eficiente.

El uso de nuevas tecnologías en el campo empresarial proporcionan mecanismos que se caracterizan no solo por brindar beneficio de la rapidez de la comunicación que permite el desarrollo y mejor desenvolvimiento de las actividades de la empresa, sino que también facilita su relación con sus clientes, proveedores y aliados.

Por todo lo mencionado anteriormente, en la presente investigación se propone el diseño de una estrategia de marketing que permitan tomar acciones y decisiones con el objetivo de que INSTALCUZZI, empresa familiar, teniendo como objetivo principal mejorar el posicionamiento local.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Problematización

En vista a las exigencias y cambios que se presentan en los mercados mundiales en aspectos tanto sociales y económicos, así como también poder establecer ventajas competitivas en el sector empresarial nacional e internacional, el posicionamiento de mercado permitirá que un producto y/o servicio ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores.

Por consiguiente la investigación se plantea por considerar que la empresa Instaluzzi, está teniendo pocos ingresos siendo el origen del problema la falta de promoción del producto lo que implica que las ventas sean bajas no obstante el bien que se brinde es de alta calidad.

A nivel de Latinoamérica muchas veces el mayor daño que soportan las pequeñas empresas es ocasionado por los mismos dueños que se conforman con las pocas ventas que se tienen, dejando a un lado la implementación de tácticas que ayuden a promover mejor sus mercancías o servicios que se reflejen en mayores ganancias.

Instaluzzi es una empresa familiar la que lleva operando ya hace 18 años, en la actualidad no posee los conocimientos de sistemas informáticos; ni de marketing que identificar su posicionamiento en el mercado surgiendo inconvenientes tanto en su área

administrativa, financiera y comercial generando una bajada de sus ventas sustancialmente.

De ahí la importancia de aplicar estrategias de marketing electrónico que ayude a minimizar la problemática por considerar que es un aspecto clave para mejorar las ventas. Tal vez, el hecho de que las ventas no lleguen a arrancar del todo, se deba a que no han ejecutado anticipadamente una adecuada segmentación de mercado.

Siendo las causas que han provocado la mayor problemática la falta de aplicación de marketing como estrategias de ventas, así como también tener un nivel muy reducido de ventas, otro aspecto a considerar dentro de las causas es la falta de estrategias basadas en las nuevas tecnologías.

Todo esto ha provocado que la empresa tenga una economía muy baja, la expansión del mercado de venta muy localizado, todo debido a la poca promoción de nuevos modelos lo que conlleva al fracaso de muchas microempresas.

De no mejorar esta situación puede llegar el caso de que la empresa se cierre o a su vez se provoque la disminución de personal. Siendo muchas las empresas que cometen graves errores en su marketing, lo que muchas veces acaba con la propia empresa.

Además se debe aplicar estrategias basadas en Marketing debido a que es una de las áreas claves en cualquier empresa, porque al final todo negocio vive de vender un producto o servicio.

La presente investigación se propone la implementación de un plan estratégico de marketing electrónico con las cuales se logre obtener mejoras en las áreas anteriormente indicadas aprovechando que en la actualidad Internet ha modificado y suplementado de forma directa la publicidad.

Así, por medio de la web poder encontrar infinidad de prácticas, acciones y potenciales clientes en donde los mensajes sean diseminados vía correo electrónico o Internet. Verdaderamente, este uno de los mayores avances de la mercadotecnia, debido a su

facilidad de uso, de comunicación y a los bajos costos a los que se enfrenta la microempresa.

La implementación de una estrategia de marketing electrónico en la microempresa INSTALCUZZI permitirá que crezca de una manera potencialmente en la gama de cartera de los clientes, provocando en cada cliente satisfecho un número determinado de recomendaciones, dependiendo del círculo de amistades o “contactos” que tenga nuestro receptor-emisor y por lo tanto un mejor posicionamiento en el mercado. Además INSTALCUZZI no tendría los objetivos claros de lo que desea alcanzar en el mercado en línea; no tendría demanda por clientes en servicios que utilicen este medio.

Finalmente se debe realizar capacitaciones consecutivas y tener el control sobre el manejo de los conocimientos informáticos en marketing, lo que permitiría tener más conocimiento del mercado online actualmente tan competitivo y a su vez ofrecer mejores servicios vía internet obteniendo como un principal resultado mejorar el posicionamiento de la microempresa y aumentar sus pronósticos de ventas.

Termas World (2007), manifiesta que en este momento, las empresas en todas sus escalas y diferentes sectores realizan sus movimientos en un ambiente cada vez más dinámico y competitivo, tal es el caso de las empresas de jacuzzi. Ello ha originado que estas empresas apliquen estrategias que les faciliten alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado para garantizar el logro de sus objetivos y por ende el éxito como organización. En ese sentido, las estrategias de marketing operativo son importantes al momento de orientar los movimientos de ventas de la empresa por el mejor camino, mostrándole las posibles dificultades y los diversos medios para enfrentarlas en comunicación con el bienestar de sus beneficios propios y en consentimiento con el ambiente que la rodea. A razón de eso, surgió el interés por realizar una investigación sobre el análisis de las estrategias de marketing operativo aplicadas en INSTALCUZZI por ser la única empresa de jacuzzi en la ciudad.

1.1.2. Delimitación del Problema

Geográfica:

País:	Ecuador
Región:	Cinco, Costa
Provincia:	Guayas
Cantón:	Milagro

Espacial:

La investigación se desarrollará durante el período 2016 y sus resultados tendrán un aval por un período de 3 años, posteriormente se requiere actualizar la información.

Área: Marketing

Campo: Estrategias de marketing electrónico

1.1.3. Formulación del Problema

¿De qué manera las estrategias de marketing electrónico influyen en el posicionamiento de la microempresa INSTALCUZZI, ubicada en el Cantón Milagro, 2016?

Delimitado. A la aplicación de estrategias que ayuden a mejorar las ventas de Jacuzzi para la empresa INSTALCUZZI

Claro. Porque está redactado de forma clara y precisa lo que permite su fácil aplicación

Evidente. Porque se lo aplica a un problema que persiste en la empresa

Concreto. Está redactado de manera que las estrategias que se apliquen son concretas y precisas.

Relevante. Debido a que tiene la aplicación de estrategias selectas

Original. Por ser una propuesta excelente para la empresa INTALCUZZI.

1.1.4. Sistematización del problema

- ¿De qué manera el e-mail marketing influye en la fidelización de los clientes?
- ¿Cómo el SEO o Posicionamiento Web incide en la comunicación visual con los clientes?
- ¿En qué medida las redes sociales permiten la atracción de nuevos clientes?

1.1.5. Determinación del tema

Estudio de las estrategias de marketing electrónico y su influencia en el posicionamiento de la microempresa INSTALCUZZI, ubicada en el Cantón Milagro, 2016.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing electrónico y su influencia en el posicionamiento de la microempresa INSTALCUZZI, ubicada en el Cantón Milagro, 2016, para contribuir con una comunicación altamente efectiva entre la empresa y sus clientes.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Describir de qué manera el e-mail marketing influye en la fidelización de los clientes.
- Determinar cómo el SEO o Posicionamiento Web incide en la comunicación visual con los clientes.
- Establecer en qué medida las redes sociales permiten la atracción de nuevos clientes.

1.3. JUSTIFICACIÓN

1.3.1. Justificación de la Investigación

Las estrategias de marketing electrónico, busca aprovechar las oportunidades que demanda la sociedad para así mejorar las condiciones de la empresa al momento de

dar a conocer sus servicios y productos de manera eficiente tanto a sus clientes actuales y potenciales; por el cual las estrategias de marketing online desempeñara un papel muy importante en el giro del negocio, ya que permite competir de manera más eficiente con relación a la competencia principalmente en tiempos difíciles que se presentan en el entorno social, económico y político.

Por otro lado, esta investigación abrirá nuevas opciones de estrategias para microempresas que tengan problemas de falta de conocimientos de estrategias de marketing electrónico similares a la que aquí se plantea, sirviendo como marco referencial de estas.

Este trabajo se justifica porque permite la capacitación y adquisición de nuevos conocimientos en los sistemas electrónicos; los mismos que a base de las ilustraciones adquiridas en el transcurso de la carrera harán posible darle soluciones a problemas puntuales lo cual hará que la microempresa tenga como beneficios: adquirir conocimientos en sistemas de publicidad y marketing virtual, darse a conocer con sus productos y servicios en el mercado electrónico y dar un impacto social y económico positivo a través de su potencialización comercial lo cual mejorara la calidad de vida de quienes involucran la microempresa INSTALCUZZI.

CAPITULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Antecedentes históricos

A continuación, se establece un referente histórico de las diversas etapas que llevaron al surgimiento del marketing, hasta nuestra época donde ha tenido cambios importantes, relacionados con la tecnología:

Primera Etapa 1800 - 1920

- Demanda supera la Oferta.
- Orientación y enfoque de las organizaciones: producir y mejorar el proceso productivo
- Consumidor no difiere entre productos sustitutos.
- Todo lo producido se consume de inmediato.
- Primeros antecedentes académicos del Marketing en las principales universidades de USA.

Segunda Etapa 1920 - 1929

- Altos niveles inflacionarios, faltas de puestos de trabajo, alto nivel de endeudamiento, entre otras, llevaron a una recesión económica en países europeos.
- Después de la primera guerra mundial, el nivel de consumo, y gasto público se contrajo, y por ende la producción e intercambio de productos.
- Después del crecimiento continuo de EE.UU, la crisis de los 30 llevó al derrumbe del sistema monetario con efectos más profundos que los efectos sufridos por otras naciones.
- Se enmarcó la importancia de administrar estratégicamente el nivel de producto y el mercado económico
- Se comienza hablar de mercadeo estratégico.
- Se da el nacimiento del marketing orientado a ventas, caracterizándose por una gran confianza en la actividad promocional

Tercera Etapa 1930 - 1950

- Disminución de los precios en la gran mayoría de los productos comercializados, al igual que del poder adquisitivo de las personas.
- Las empresas se ven obligadas a tratar de ajustar la oferta y la demanda, y a focalizar sus esfuerzos en mejorar cadenas de distribución para ser más competitivos.
- Se adopta el Marketing como una disciplina independiente con objetos de estudio en particular
- Nace el AMA con el fin de promover el estudio científico del Marketing dada la nueva orientación del mismo.

Cuarta Etapa 1950 - 1960

- Surge lo que es conocido como mercadeo moderno.
- Definido el carácter interdisciplinar del Marketing, se dan las aproximaciones para centrar las actividades de éste con el consumidor, y no en la producción.
- Se incorporan nuevas técnicas de las ciencias sociales al campo de la investigación de mercados.

Quinta Etapa 1960 - 1970

- Por los movimientos en pro de la ecología e igualdad, entre los pueblos, el Marketing es acusado de profundizar problemas sociales, y la diferencia entre las clases.
- El Marketing en este periodo se enfocará en estudiar variables cualitativas, y aspectos de la vida social de los clientes.
- Emergen primeras organizaciones en defensa del consumidor.

Sexta Etapa 1970 - 1980

- Se condicionan los intereses particulares de las empresas a los intereses generales de la sociedad.
- El área de actuación del marketing deja de restringirse a las empresas y se extiende también a las organizaciones no lucrativas (Marketing social) y se usa el Marketing en la divulgación de ideas y comportamientos beneficiosos para la sociedad.
- Se considera como una actividad humana que pretende la satisfacción de las personas que intervienen en el intercambio.
- Pasa a ocuparse de bienes y servicios con valor económico, a abarcar cualquier otro tipo de valor como ideas, bienes y servicios sin valor de mercado.

- Se genera una ampliación del público objetivo, desde el consumidor hasta cualquier otro público que se relaciona con la organización (clientes, proveedores, acreedores, accionistas o trabajadores).

Séptima Etapa 1980 - 1990

- Hunt plantea al Marketing como una ciencia del compartimento que pretende explicar las relaciones de intercambio.
- Se introduce una componente estratégica en la disciplina, influenciando las teorías de la administración de las organizaciones y la economía propia de cada empresa.
- Se basa en otras disciplinas como la psicología y la estadística.
- Se ve el marketing como el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.

Octava Etapa 1990 - 2000

- Las microcomputadoras y redes de área local hicieron posible para todas las empresas tener una base de datos de clientes, creando bases de datos para desarrollar su estrategia de mercadeo.
- Las empresas vieron el acercamiento a los clientes de forma más personalizada como una manera de obtener una ventaja competitiva.
- Los vendedores comenzaron a pensar en términos de la utilización de las nuevas tecnologías para construir relaciones uno a largo plazo.

Novena Etapa 2000 - 2013

Se define el Marketing como una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y a sus públicos de interés.

El paradigma clásico de los 4Ps que es complementado por crear, comunicar y entregar valor.

Manifiesta la intención de crear y mantener relaciones estables con los usuarios o clientes, de manera que expresa la tendencia hacia el marketing relacional o marketing de relaciones.

Se define el Marketing como una actividad de las instituciones y los procesos de creación, comunicación, decisión y posibilidades de intercambio que ofrecen valor para los usuarios o clientes, para los compañeros, y para la sociedad en general.

La relación ya no basta con que sea beneficiosa para las partes que intervienen en ella y para las personas con las que la organización establece algún tipo de contacto, sino que se busca que beneficie la sociedad en general. (Preceden, 2010)

En el Ecuador el marketing es una de las áreas de comercio menos desarrolladas del país. Hoy en día se usan grandes prácticas estrategias de mercadeo poco efectivas

El Marketing se está volviendo electrónico y el consumidor cada vez confía más en los medio tecnológicos como fuente de información veraz y actualizada. Internet es la frontera del marketing, las empresas, los profesionales y los estudiantes de marketing así como toda empresa envuelta en la ciencia de la mercadotecnia deben prestar atención e ilustrarse en las nuevas estrategias tecnológicas de mercadeo en la red o por medios similares.

La Internet ha cambiado todo y el Marketing en Ecuador ha evolucionado incluso en el área del Marketing en Internet Es por esta razón que muchas empresas de publicidad ya están tratando de incluir en sus campañas y estudios de mercado al marketing en línea o email-marketing.

Pocos saben del tema y definen al Internet como algo nuevo que pasará al olvido en algún momento determinado pero no ven la realidad de que el marketing en la red será y ya es el presente de la actividad comercial de Ecuador y el mundo entero.(Capacitar Ecuador Marketing Web, 2013)

El marketing online consiste en todas y cada una de las estrategias de marketing que tomamos bien sea del marketing tradicional y lo modificamos para hacer uso de este en la red, o de las estrategias que aparecieron con esta nueva forma de hacer negocios.

La aparición del marketing online permite la creación de estrategias comunicativas directas con las cuales se pueden entablar las relaciones que se necesitan con el cliente.

El marketing digital también como es conocido, evolucionó del marketing tradicional, las formas en las que se promocionaba un producto, se les ofrecía a las personas para que lo conocieran y se interesaran en comprarlo.

Las nuevas maneras de hacer publicidad cambian constantemente debido a que el escenario en el cual se exhiben los nuevos negocios es diferente al que se daba de forma tradicional, las estrategias tienen que cambiar y adaptarse a las nuevas formas.

La red hace que los individuos día a día se sientan interesados en conocer y en comenzar comunicaciones con todos los que se encuentran en ella.

Las redes sociales son el empuje ideal, ya que el mundo se impresionó al ver que podían compartir anécdotas, fotografías, videos con sus amigos y familiares desde cualquier parte en donde se encuentren..

La creación de las redes sociales permitió a las todas las empresas tener la facilidad de usar este medio para vender, informar, entablar comunicaciones con sus clientes para mantener una buena relación y así conocer los cambios en sus gustos y preferencias, en conclusión estos cambios dieron origen al marketing online.

La empresa INSTALCUZZI que se dedica a la instalación de tinas de jacuzzi, ventas de equipo de piscinas y construcción así como también piletas y cascadas se fundó el 14 de mayo de 1998 en el Cantón Milagro. En el 2000 se trasladó a la ciudad de Guayaquil frente al hospital Lorenzo Ponce donde brindó servicios durante 5 años, en el año 2005 retornó al cantón Milagro donde puso su oficina en la av. los Chirijos donde estuvo más de 5 años lo cual permaneció allí durante algunos años en donde hizo muchos negocios

importantes en milagro, actualmente se encuentra ubicada en la Av. General Andrade y Luciano Coral (diagonal al colegio 17 de septiembre). Podemos mencionar que ha existido una carencia principal como es la baja de conocimientos en marketing electrónico lo cual ha ocasionado una baja de publicidad llevando a cabo unas bajas en las ventas de sus productos y servicios.

2.1.2. Antecedentes referenciales

Para la presente investigación se han revisado fuentes de internet donde se han encontrado cuatro proyectos que se relaciona con el tema de investigación planteado.

TÍTULO: ÉL MARKETING VIRAL Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA MOLINOS MIRAFLORES DE LA CIUDAD DE AMBATO

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, AMBATO

FECHA: 2013.

AUTOR: DARWIN FABIÁN MEDINA BONILLA

Problemática: MOLINOS MIRAFLORES, es una empresa ambateña, que dese el año 1966, se dedica a la producción de harina de trigo y derivados, permitiendo al consumidor obtener los mejores productos dentro de una sola empresa. Con el objetivo principal de mejorar el posicionamiento en el mercado de Molinos Miraflores, en la presente investigación se propone el diseño de una estrategia de marketing viral aprovechando las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Actualmente, a nivel mundial reconocidas empresas utilizan mecanismos más rápidos y mejores para promocionarse en el mercado con el propósito de generar en los consumidores el interés en sus productos o servicios y de esta manera mejorar su posicionamiento en el mercado. Uno de estos mecanismos o nuevas herramientas se encuentran relacionadas con la tecnología de la información que se maneja a través de Internet y en el Ecuador en los últimos años ésta herramienta se ha desarrollado de forma paulatina pero eficiente. El uso de las nuevas tecnologías en el campo empresarial proporcionan mecanismos que se caracterizan no solo por brindar el

beneficio de la rapidez en la comunicación que permite el desarrollo y mejor desenvolvimiento de las actividades de la empresa, sino que también facilita su relación con sus clientes, proveedores y aliados. Por todo lo mencionado anteriormente, en el presente documento se describe el diseño de una estrategia de marketing viral que permita tomar acciones y decisiones con el objetivo de que Molinos Miraflores, empresa Ambateña, gane mercado a nivel local y nacional y principalmente un mejor posicionamiento en el mismo

OBJETIVO: Mejorar el posicionamiento en el mercado de Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato.

METODOLOGÍA: La investigación es descriptiva y explicativa, de tipo cualitativa y empleó una muestra de 80 personas dirigida a clientes existentes y nuevos, para recopilar datos se aplicó la técnica de la encuesta.

CONCLUSIONES: La investigación que se estudió permitió analizar las estrategias de marketing on-line más utilizadas, como respuesta a su alto nivel de exposición y bajo costo para los negocios, especialmente las microempresas.

URL:(<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3279/1/20%20MKT.pdf>)

Por todo lo mencionado anteriormente, en el presente documento se describe el diseño de una estrategia de marketing viral que permita tomar acciones y decisiones con el objetivo de que Molinos Miraflores, empresa Ambateña, gane mercado a nivel local y nacional y principalmente un mejor posicionamiento en el mismo. Donde actualmente, a nivel mundial reconocidas empresas están utilizando estos mecanismos por ser más rápidos y mejores para promocionarse en el mercado con el propósito de generar en los consumidores el interés en sus productos o servicios y de esta manera mejorar su posicionamiento en el mercado.

TÍTULO: IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ELECTRÓNICO PARA LA PYME “GAMEMART” EN EL SEGMENTO JUEGOS DE VIDEO.

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, GUAYAQUIL.

FECHA: 2014

AUTOR: JUAN YI WONG

PROBLEMÁTICA: El poco crecimiento en las ventas de la PYME GameMart.

Los dueños de la empresa, han notado un estancamiento en el volumen de ventas. Esto puede deberse a muchos factores como haber alcanzado el techo máximo del potencial de ventas de cada local, disminución del tráfico en centros comerciales, situación económica del Ecuador, etc. Los dueños no desean abrir nuevos locales porque ello implicaría incurrir en gastos operativos que no se verían compensados. Para revertir esta situación y generar una venta adicional, es intención de ellos con una mejor presencia digital en redes sociales y con un manejo óptimo de su página web tener una mayor cobertura a nivel nacional sin necesidad de abrir sucursales en otras ciudades donde el control sería escaso

OBJETIVO: Generar un 20% de venta adicional mediante el uso de un plan de Marketing electrónico para la PYME GameMart en el año 2015.

METODOLOGÍA: Para esta investigación se consideró un nivel de estudio descriptivo y explicativo.

CONCLUSIONES: Se pudo descubrir nuevos servicios que disfrutará la clientela como la compra online y el servicio a domicilio, el comercio de juegos de video de segunda mano, etc. También el deseo mayoritario de los clientes de ser informados por alguna red social, especialmente Facebook donde ellos se sienten más cómodos en relación a otras redes y dónde recomendamos a GameMart poner más énfasis.

URL:(<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/157/1/T-ULVR-0144.pdf>)

TÍTULO: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL REPOSICIONAMIENTO DEL MERCADO DE "MAXIM ÓPTICA" EN EL SECTOR CENTRO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

INSTITUCIÓN: "MAXIM ÓPTICA"

FECHA: 2012

AUTOR: VERÓNICA JASMIN CABEZAS CARRASCO

PROBLEMÁTICA: La presente investigación pretende implementar un Plan de Marketing que logre incrementar la cuota de participación en el mercado, captando paciente de las Parroquias urbanas centro y norte del Distrito Metropolitano de Quito, para lo cual se invierte gran capital en mejorar los recursos tanto tecnológicos y humano y sobre todo ofrecer un servicio de calidad donde la atención al cliente sea el objetivo fundamental de la empresa, promocionándolos mediante campañas publicitarias e implementando una serie de estrategias que motiven a los clientes hacer uso del servicio ofertado.

OBJETIVO: Deflactar los requerimientos y necesidades de los clientes actuales y potenciales para en base a ello desarrollar estrategias que logren su fidelización, así como el incremento de participación en el mercado centro-norte de la ciudad de Quito.

METODOLOGÍA: Para este estudio se aplicarán los siguientes tipos de investigación. 1. Descriptivo 2. Exploratoria

CONCLUSIONES: El análisis situacional definió que existen factores externos que pueden favorecer o afectar en el curso normal de la empresa, y también factores internos son los críticos como la usencia total de una orientación estratégica de las autoridades en la dirección de la empresa. Esta ausencia ha dado como efecto la falta de sistema de control del recurso humano, de la aplicación de indicadores de gestión, efectividad y eficiencia sobre las actividades administrativas.

URL: (<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/642/1/T-UCE-0003-16.pdf>)

TÍTULO: PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN PORTAL WEB COMO GUÍA EMPRESARIAL EN TEMAS DE MARKETING ENFOCADA A MICROEMPRESAS DE ACUMULACIÓN AMPLIADA CASO QUITO.

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR QUITO.

FECHA: 2013.

AUTOR: SAMIRA VERENIS GALLARDO VELÁSTEGUI Y FRANCISCO JAVIER BENÍTEZ GRANDA

PROBLEMÁTICA: Muchas microempresas de acumulación ampliada ya están establecidas y las que están en proceso de formación, tienen ciertas falencias o dudas al realizar su actividad comercial. Puede ser que muchas de estas, no tengan claro, qué estrategias de marketing usar para lanzar un producto, desarrollo y posicionamiento de un producto o servicio o lo que implicaría desarrollar el producto perfecto para el mercado perfecto.

OBJETIVO: Proponer la creación y contenido de un portal web como guía empresarial en temas de marketing, con el fin de que, emprendedores y propietarios de microempresas lo usen como soporte y herramienta en la toma de decisiones para su compañía.

METODOLOGÍA: Entre la metodología utilizada está la de Análisis-síntesis y de Inducción-deducción.

CONCLUSIONES: El proyecto se trata de un portal web en el cual los microempresarios se convierten en usuarios del portal, teniendo así, acceso a asesorías de marketing personalizadas y enfocadas directamente a cada empresa.

URL:(<http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/90/1/T-UIDE-74.pdf>)

Las cuatro tesis se relacionan con el tema de investigación porque lo planteado se basa en implementar un plan de marketing para lograr mejorar las ventas en la empresa INSTALCUZZI la misma que está ubicada en El Cantón Milagro.

Al revisar los archivos en la Universidad Estatal de Milagro correspondiente al título de grado no se han encontrado tema de investigación similar o parecida a la planteada.

2.1.3. Fundamentación teórica

La investigación tomó como base las nuevas teorías de marketing que se centran en la tecnología como una respuesta para que los pequeños negocios puedan tener una mejor proyección hacia el mercado. En base a ello, se consideró la teoría del marketing moderno por Phillip Kotler, el mismo que explica la función de la creatividad pública y que criterios deben juzgarse a la hora de explicar el producto final de las empresas que los promocionan. Por ser parte importante de marketing por ser una herramienta muy importante del marketing Mix. Además menciona que en cuanto a campañas de marketing, Kotler hace referencia al "Permission Marketing" (o Marketing con permiso), ya que es una buena manera de que el cliente pueda indicar si desea o no recibir este tipo de publicidad y no hace falta molestar a los que no lo desean.

De ahí que define la Publicidad "como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado". También señala que generalmente los clientes solicitan proyectos de trabajo a diversas agencias, seleccionando después a una de ellas. Y la interrogativa que se presenta es sobre: "¿Cuántos temas alternativos debe generar el publicista antes de hacer una elección?. Y la respuesta: "Cuantos más anuncios cree, mayor será la probabilidad de que realice una gran creación". (De Crecy & Ludovic, 2011)

En base a esta teoría, se consideró importante el estudio de estrategias como el e-mail marketing, el SEO o Posicionamiento Web y las Redes sociales. Estas estrategias se describen en forma amplia las siguientes páginas.

Marketing on-line:

El marketing online se define como aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores.

En otras palabras, marketing online es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa.

En el marketing online existen cuatro puntos que son muy importantes y que se debe velar por su cumplimiento antes del lanzamiento de cualquier campaña web:

1. **Usabilidad:** Es la eficiencia con la que se ofrece al usuario el servicio o información que este requiere. Cualquier website enfocado en estrategias de marketing online debe ser altamente usable, es decir, que su diseño sea lo suficientemente intuitivo para que desde un niño hasta un anciano no exista problemas navegando en dicho website.
2. **Interfaz:** Una interfaz correctamente diseñada permite resaltar el contenido nuevo y relevante para el usuario de una forma clara y sin extravagancias dentro del sitio web. Al implementar una atractiva interfaz, los usuarios se sienten más atraídos por el producto o la información que se desee transmitir.
3. **Motores de búsqueda:** Son los encargados de ordenar la información que existe en internet. Para publicitarse a través de un motor de búsqueda existen dos sistemas: SEO y SEM. El primero se refiere al posicionamiento orgánico o natural y el segundo a aparecer en los resultados pagando (Llamado también PPC o enlaces patrocinados).
4. **Promoción:** A través de los canales exclusivos de internet: Email Marketing, E-advertising (Banners), Social media marketing (Blogs, Twitter, Facebook, etc).

Elementos del marketing

En cuanto a la implementación de una estrategia de Marketing Online, los cuatro elementos indispensables para desarrollar una campaña de forma correcta son:

- a) Tener un website,
- b) Llevar tráfico a dicho website,

- c) Utilizar el posicionamiento en buscadores y
- d) Hacer eco de la campaña en Medios Sociales. (Kont, 2010)

Importancia y beneficios

El marketing digital es el estudio de las técnicas y estrategias desarrolladas en Internet para publicitar y vender productos y servicios. Entre los beneficios que obtendrán las empresas que hagan uso de éste se destacan los siguientes:

- Mejora el reconocimiento de marca y reputación de su empresa.
- Captación clientes potenciales.
- Fidelización de clientes actuales.
- Aumento de las ventas.
- Al estar bien posicionado en los buscadores, su empresa será considerada como buena opción para su cliente, lo que le permitirá competir de igual a igual con empresas de mayor tamaño.
- Minimiza sus costos, dado, que el costo de la publicidad tradicional es notablemente superior a la inversión en marketing digital. (Lacayo Mendoza, 2010)

E-mail marketing:

- Es la utilización del correo electrónico con ánimo comercial o informativo y se diferencia de otras herramientas de marketing «tradicional» porque:
- Permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través de un medio inmediato, el *e-mail*.
- El coste del medio empleado, en este caso el correo electrónico, para hacer llegar la oferta es muy reducido. Esto significa que las compañías dejarán de estar tan supeditadas a los presupuestos preocupándose más por lo que quieren decir a sus clientes o futuros clientes y cuándo.
- Los resultados se pueden medir casi inmediatamente, como máximo dos días. Además, la capacidad de «testar» ofertas es casi infinita ya que se pueden

introducir elementos de medida personalizados, pudiendo gestionar las campañas de una manera sencilla.(Muñiz R. , 2010)

Importancia

Aunque parezca una obviedad, para lograr los resultados propuestos, es importante delinear con claridad cuáles son los objetivos de nuestro plan de negocios o de nuestra campaña de Email Marketing.

Principales Características de los Objetivos

Establecer los objetivos que queremos alcanzar no es tarea fácil. Cumplir con los siguientes requisitos que ayudaran a definirlos correctamente y fijar el camino a seguir:

- **Específicos:** Trata de ser lo más específico y claro posible. “Aumentar las ventas” no es tan específico como por ejemplo sí lo es “aumentar las ventas del producto X en un 20% en un período de 1 año en el mercado latinoamericano”
- **Cuantificables:** Define el porcentaje o la cantidad exacta necesaria para cumplir el objetivo. Luego asegúrate de medir tu progreso mediante indicadores que te ayuden a medir los resultados obtenidos (ventas, ingresos, ROI, etc)
- **Realistas:** A la hora de plantear los objetivos de la campaña, las utopías sirven de poco. Procura ser realista. Si has venido teniendo ingresos anuales por \$1.000, resultaría imprudente y poco factible que plantees lograr ingresos mensuales por esa cifra.
- **De Corto y Largo Plazo:** Plantear objetivos de corto plazo (1 a 12 meses) y de largo plazo (5 a 10 años) te permitirá ir construyendo tu estrategia teniendo en cuenta dichas metas e ir disponiendo los recursos necesarios para conseguirlos.(Llardia, 2013)

Posicionamiento Web

El posicionamiento web, es el conjunto de acciones realizadas para que a través de un grupo de palabras claves o keywords, una página o sitio web, sea agregada, indexadas

y a su vez, posicionada en los lugares de privilegio de los motores de búsqueda, como por ejemplo “Google”. (Herrera E., 2011)

SEO: Consiste en la práctica activa de la optimización de un sitio web mediante la mejora de aspectos internos y externos con el fin de acrecentar el tráfico que una página web recibe desde los motores de búsqueda.

SEO es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el *site*, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un *website* en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.(Muñiz, R, 2010)

Actividades para mejorar el posicionamiento en buscadores

- Conseguir que otras webs de temática relacionada enlacen con tu web. Para ello es interesante realizar una búsqueda para aquellos términos que consideras deberían llevar tráfico a tu web y estudiar cuáles de ellos tienen un contenido complementario. Si por ejemplo quieres posicionarte por el término "hoteles Mar del Plata" puede ser importante intentar conseguir enlaces recíprocos de hoteles de otras ciudades. La temática será similar y no corres el riesgo de «canibalización».
- Darse de alta en directorios importantes como Dmoz y Yahoo!. Los directorios han perdido mucho interés en los buscadores pero siguen siendo un buen punto de partida para conseguir enlaces o un primer rastreo de tu web por los buscadores. Ambas requieren de un filtro humano para su inclusión lo que asegura la calidad de las web añadidas, pero también ralentiza y dificulta su inclusión.
- Registrarse y participar en foros, de preferencia en foros temáticos relacionados a la actividad de su página web. La frecuente participación tiene que ir acompañado de aporte real y valioso como para ser tomado en cuenta como un usuario calificado, el detalle del éxito para conseguir visitas y aumentar el posicionamiento es el enlace hacia su página web presentado en su firma.

- Escribir artículos en otros sitios web. Los artículos son un método muy poderoso para mejorar el posicionamiento y conseguir atraer visitas. Si puedes escribir unos artículos de un curso, de los trucos del día, la utilidad del producto de tu web.
- Ahora mismo hay cientos de redes sociales, por ejemplo Hi5, Facebook y Orkut, en las cuales poder participar y obtener visitas de nuestros nuevos «amigos». Para Google Twitter y Facebook son las redes sociales que más relevancia tienen para el posicionamiento.
- Crear contenidos de calidad con textos que contienen alta densidad de palabras clave con que buscan los usuarios web o potenciales clientes los servicios o productos de este sitio.(Muñiz, 2010)

El marketing de nuestros días tiene que ver más con construir una relación recíproca con los clientes en lugar de sólo informarles acerca de un producto o servicio. Los mercadólogos modernos deben lograr que sus clientes se involucren en el sitio web de su empresa y pedirles sus sugerencias en términos de desarrollo de producto, servicio al cliente e ideas. La comunidad en línea es mucho más rápida, barata y efectiva que los grupos de enfoque y las encuestas tradicionales. (David F. R., 2013)

Segmentación de mercado

Existen dos variables que son centrales para la implementación de estrategias: la segmentación de mercado y el posicionamiento de productos. La segmentación de mercado y el posicionamiento del producto se consideran como las contribuciones más importantes del marketing a la administración estratégica.

La segmentación de mercado es muy utilizada al implementar estrategias, en especial en empresas pequeñas y especializadas. La segmentación de mercados puede definirse como la subdivisión de un mercado en diferentes subconjuntos de clientes de acuerdo con sus necesidades y hábitos de compra.

Existen al menos tres razones por las que la segmentación de mercados es una variable importante.(David, 2013)

Redes Sociales

Las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.

Dentro de estos nuevos canales se pueden encontrar muchas clasificaciones diferentes tales como blogs, wikis.etc, que usados conjuntamente permiten una potencial interacción de cientos de miles de personas con las mismas inquietudes.

La integración de las redes sociales

Para que una empresa tenga buena presencia en las redes sociales, es necesario que establezca previamente una estrategia claramente definida que le permita desarrollar sus objetivos de manera eficaz, permitiéndole ejecutar cada una de las fases definidas, evitando perder tiempo y dinero.

La presencia de una empresa en las redes sociales y su aplicación al desarrollo del negocio le va a permitir:

- Comunicar sus contenidos existentes y a nuevos clientes.
- Trabajar en red con personas y empresas afines.
- Crear una comunidad de “seguidores” o “fans”.
- Hacer participar a sus clientes en el desarrollo de su negocio
- Posicionarse como referente en su sector.
- Saber y conocer lo que se dice de su empresa en internet y entablar relaciones comerciales, además de explicar términos y condiciones y satisfacer las dudas de los mismos.

La presencia de las empresas en las redes sociales, en definitiva, mejora sus oportunidades de negocio, su rentabilidad y su permanencia en el mercado.

Diferentes tipos de redes sociales.

Las redes sociales se pueden clasificar en varias categorías según su utilidad y aplicaciones, aunque este formato de clasificación no es único y puede variar según el criterio aplicado.

- **Redes sociales:** Las redes sociales son herramientas que permiten compartir información con amigos, y esta información puede ser texto, audio, video
- **Publicaciones:** Las publicaciones son plataformas que nos permiten compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la red, de tal manera que se aporta un valor en el contenido que se publica.
- **Fotografías:** Es factible obtener rendimiento de las fotografías ya que cada día adquieren más valor los contenidos visuales sobre los de texto, por lo que las fotografías pueden ser un gran medio para fomentar una marca.
- **Audios:** Con el crecimiento en ventas de MP3, iPods y dispositivos móviles como el iPhone, cada día más las personas llevan en ellos información en audio de todo tipo, y no solo música.
- **Video:** El video marketing va ganando peso con el tiempo y de hecho los videos son uno de los soportes multimedia que más están creciendo en consumo en los últimos años.
- **Microblogging:** Para expresarse en menos de 140 caracteres, el microblogging es directo, sencillo y concreto.
- **Emisión de Streaming:** Especialmente es útil para emitir en directo eventos, conferencias o programas de radio.
- **Videojuegos:** Uno de los sectores con más penetración de mercado a nivel global, puesto que se dirigen de manera segmentada a cada una de las edades.
- **Aplicaciones de productividad:** Son herramientas que ayudan al desarrollo de la actividad empresarial en muchos ámbitos.
- **Agregadores de noticias:** Ayudan a compartir información de actualidad a través de la red.

- **RSS:** Gracias al RSS se puede estar al tanto de las últimas actualizaciones de contenido en las webs y blogs preferidos, al igual que puede utilizarse para que los clientes estén informados de todo lo que sucede en el negocio.
- **Búsquedas:** Los buscadores y Google en particular se han convertido en el “cerebro” que todo lo sabe en internet.
- **Móviles:** Los móviles se están convirtiendo en una extensión del ordenador que se lleva siempre encima en todo momento. Por ello, el Marketing Móvil está ganando cuota de mercado y cada día son más las empresas que aprovechan sus recursos.
- **Interpersonales:** Son herramientas que facilitan la comunicación y colaboración entre personas.(Fonseca, 2014)

Fidelización de los clientes

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

- **Brindar un buen servicio al cliente**

El ofrecer un buen servicio significa brindar a los clientes una excelente atención, trato amable, un entorno agradable que refleje comodidad y una rápida atención.

El prestar un buen servicio nos ayuda a adquirir la debida confianza y la preferencia de nuestros clientes, y así lograr que ellos regresen y compren nuevamente y en ocasiones que recomienden nuestro servicio a otros clientes.

- **El mantener relación directa con el cliente**

El mantener una relación con los usuarios nos ayuda a desarrollar un estrecho lazo con él, haciéndolo sentir que nos preocupamos por él, pero a su vez poder comunicarles sobre nuestros productos y servicios.

- **Brindar un sentimiento de pertenencia**

Esto consiste en proponer que el usuario se sienta parte de la organización brindándole un buen servicio, haciendo que este sea participe de las mejoras de la empresa y además de solicitar sus comentarios y sugerencias.

- **Brindar servicios de post venta**

Esto se refiere a ofrecer a los usuarios servicios posteriores a la venta, es decir el servicio de entrega del producto o servicio a domicilio, la instalación, reparación y mantenimiento gratuito.

Esto nos ayuda a ganar la confianza y preferencia de los usuarios, así como establecer contacto directo con ellos después de la venta realizada.

- **Usar incentivos**

Esta estrategia consiste en utilizar incentivos o las famosas promociones de ventas, como descuentos con el fin de que los clientes vuelvan a comprar y a visitar nuestra empresa.

- **Ofrecer un producto buena calidad**

Esto consiste en ofrecer un producto que contenga recursos de primera calidad, que sea duradero en tiempo y que cumpla con las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, además de que tenga un diseño atractivo que llame la atención de ellos.

Esto nos ayuda a ganar la preferencia de los clientes, y que estos compren nuevamente y que regresen a visitarnos, convirtiéndoles en clientes frecuentes.

2.2. MARCO LEGAL

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS

Capítulo III

De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias.

En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- A. El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,
- B. El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:
 - 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
 - 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
 - 3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,
 - 4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor.-En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratase de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

Art. 62.- A continuación del artículo 553 del Código Penal, añádanse los siguientes artículos enumerados:

"Art. 553.1 .- Apropiación ilícita.- Serán reprimidos con prisión de seis meses a cinco años y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, los que utilizaren fraudulentamente sistemas de información o redes electrónicas, para facilitar la apropiación de un bien ajeno, o los que procuren la transferencia no consentida de bienes, valores o derechos de una persona, en perjuicio de ésta o de un tercero, en beneficio suyo o de otra persona alterando, manipulando o modificando el funcionamiento de redes electrónicas, programas informáticos, sistemas informáticos, telemáticos o mensajes de datos

Art. 553.2.- La pena de prisión de uno a cinco años y multa de mil a dos mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, si el delito se hubiere cometido empleando los siguientes medios:

1. Inutilización de sistemas de alarma o guarda;
2. Descubrimiento o descifrado de claves secretas o encriptados;
3. Utilización de tarjetas magnéticas o perforadas;
4. Utilización de controles o instrumentos de apertura a distancia; y,
5. Violación de seguridades electrónicas, informáticas u otras semejantes."

(Ley de Comercio Electronico, 2015)

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Eficacia: Grado de cumplimiento de los objetivos implícita o explícitamente perseguidos por medio del correspondiente plan o programa de actuación, sin considerar la economía de medio utilizados para su ejecución.(La Gran Enciclopedia Económica., 2015)

Eficiencia: Logro de los fine con menor cantidad de recursos; el logro de objetivos al menor costo u otras consecuencias no deseadas.(Gestiopolis, 2015)

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)

Marketing Viral.-Una estrategia de marketing viral consiste básicamente en conseguir que los usuarios se transmitan los unos a los otros un determinado mensaje, noticia, promoción, evento, obteniendo de este modo un crecimiento exponencial. Principalmente se da en la red (Diccionario de Marketing,, 2015)

Proceso Administrativo.- es el flujo continuo e interrelacionado de las actividades de planeación, organización, dirección y control, desarrolladas para lograr un objetivo común.(Gestiopolis, 2003)

Marketing en Internet.- Es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores.(iLifebelt Times, 2010)

Blogs o Bitácoras.-Es una página web donde uno o varios autores escriben con regularidad sobre una temática concreta y cuyos artículos o post aparecen publicados en orden cronológico inverso. De hecho se puede considerar como altavoz para los consumidores y oídos para las empresas.(Diccionario de Marketing,, 2015)

Redes sociales.- Una red social es una plataforma en línea que permite relacionar gente entre sí. Esta gente puede compartir intereses, actividades, conexiones en la vida real, un juego específico, etc. (Alegsa, 2014)

E-mail marketing: email redactado y enviado por un anunciante utilizando una base de datos. El usuario debe dar su consentimiento previo aceptando la recepción de las campañas de e-mail. (Diccionario de Marketing Digital y Redes Sociales , 2016)

Consumidor.-consumidor a aquella persona que de acuerdo a sus necesidades demanda bienes o servicios, de algún organismo que se los proporciona, en general empresas que se dedican a investigar las necesidades del mercado, en vistas a satisfacerlas, buscando una finalidad lucrativa.(Deconceptos.com, 2013)

Empresa.-La empresa es una unidad o entidad económica, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil. Ésta tiene como fines la producción de bienes y servicios, y la obtención de beneficios o ánimos de lucro. (Orozco, 2011)

Calidad.- Se designa con el término de calidad a aquella propiedad o al conjunto de ellas que están presentes en las personas o en las cosas y que son las que en definitivas cuentas nos permitirán apreciarlas y compararlas con respecto a las restantes que también pertenecen a su misma especie o condición.(DefiniciónABC., 2015)

Mercado.-es el lugar donde se producen el intercambio y las transacciones entre la demanda y la oferta (Diccionario de Marketing,, 2015)

Marketing Online.- es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores. (iLifebelt Times, 2010)

Estrategia de Marketing.-Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix.(Espinoza, 2015)

Publicidad en línea.- Tipo de publicidad en la Red que se basa en la contratación de un espacio en las páginas web o en los portales. Actualmente se utilizan las redes sociales como medios de publicidad en línea gratuitos, canal que ha recibido una mejor acogida que los anteriores.(Diccionario de Marketing y Publicidad , 2013)

Fidelidad de clientes.- El establecimiento de vínculos entre el cliente y la empresa, con el fin de predisponer al cliente ante la empresa, con el objetivo de mantener clientes potenciales.(Adingor.es., 2015)

Marketing.-es un conjunto de técnicas y métodos, estructurados en un proceso, que tiene como función conocer, identificar, anticipar y satisfacer las demandas del consumidor, en vistas a sus necesidades, haciendo que la empresa obtenga la renta más satisfactoria(Deconceptos.com., 2015)

Posicionamiento.- Da la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, considerado el principio fundamental del marketing lo que constituye la principal diferencia que existe entre una esta y su competencia.(Deimon.com.ar., 2015)

Captación de clientes: Cuando las empresas formulan distintas estrategias de marketing para atraer a la clientela, y ser preferidos con respecto a la competencia.

Clientes: Es toda persona que durante una operación comercial se lo denomina comprador ya que adquiere un producto o servicio.

Estrategias.- Acciones combinadas que ha emprendido la dirección y que pretende lograr los objetivos y luchar por la misión de la organización. (Catarina.udlap.mx, 2015)

2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1. Hipótesis General

Las estrategias de marketing electrónico influyen en el posicionamiento de la microempresa INSTALCUZZI, ubicada en el Cantón Milagro, 2016.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- El e-mail marketing influye en la fidelización de los clientes.
- El SEO o Posicionamiento Web incide en la comunicación visual con los clientes.
- Las redes sociales permiten la atracción de nuevos clientes.

2.4.3. Declaración de variables

Variables Independientes	Variables Dependientes
Estrategias de marketing electrónico	Posicionamiento
e-mail marketing	fidelización de los clientes
SEO o Posicionamiento Web	comunicación visual
Redes sociales	atracción de nuevos clientes

2.4.4. Operacionalización de variables.

HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS O INSTRUMENTOS
Las estrategias de marketing electrónico influyen en el posicionamiento de la microempresa INSTALCUZZI, ubicada en el Cantón Milagro, 2016.	Variable Independiente Estrategias de marketing electrónico	Número de estrategias de marketing electrónico	Encuesta
	Variable Dependiente Posicionamiento de la empresa INSTALCUZZI	Número de clientes retenidos por más de dos años. Porcentaje de incremento en el volumen de ventas en los últimos 2 años.	Encuesta
HIPÓTESIS PARTICULARES	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS O INSTRUMENTOS
El e-mail marketing influye en la fidelización de los clientes.	Variable independiente. El e-mail marketing	Número de correos electrónicos que se emiten a los clientes cada mes	Encuesta
	Variable Dependiente fidelización de los clientes	Números de fieles clientes en los últimos 4 años. Número de clientes que hacen compras repetitivas en el año.	Encuesta

El SEO o Posicionamiento Web incide en la comunicación visual con los clientes	Variable independiente. Posicionamiento Web.	Porcentaje de ventas que se han realizado a través de mecanismos electrónicos, en los últimos 2 años.	Encuesta
	Variable Dependiente comunicación visual con los clientes.	Número de ilustraciones y figuras de los productos que se emiten vía mails a los clientes, cada mes.	Encuesta
Las redes sociales permiten la atracción de nuevos clientes.	Variable independiente. Las redes sociales	Número de clientes que están en contacto con la empresa, a través de redes sociales.	Encuesta
	Variable Dependiente Atracción de nuevos clientes.	Número de nuevos clientes.	Encuesta Observación directa

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

El presente estudio que se llevó a efecto toma como base las investigaciones de Campo, Exploratoria, Descriptiva, Bibliográfica, a continuación se expone en que consistió cada uno de estos niveles investigativos.

Exploratoria Este tipo de investigación se la realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se han abordado antes.(Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Este tipo de investigación se utilizó porque se visitó y examino el lugar donde se realizara esta indagación para adquirir la información de las causas y efectos del problema.

Investigación Bibliográfica: Proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de contenido del material empírico impreso y gráfico, físico y/o virtual que servirá de fuente teórica, conceptual y/o metodológica para una investigación científica determinada.(Rodriguez U, 2013)

Se utilizó este tipo de investigación para identificar y acceder a la información pertinente, como antecedentes y temas relevantes, los cuales sirvieron al desarrollo del estudio.

Investigación Descriptiva: Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice..(Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 2010)

En este caso se aplica la investigación descriptiva porque requerimos integrarnos con el problema de investigación

De campo: Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. (Rivero D. S., 2008)

Este tipo de investigación se utilizó porque se realizó en el lugar de los hechos como es la empresa Instaluzzi lugar donde se presenta el problema.

3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1. Delimitación de la población.

La población involucrada en el estudio son los clientes de la empresa INSTALCUZZI ubicada en el Cantón Milagro.

La población es considerada como finita, porque conocemos con exactitud la cantidad de personas que se va a encuestar para recopilar información oportuna y precisa de cada uno de ellos.

La población está conformada por 82 clientes, de acuerdo a datos que nos proporcionó la gerencia de la empresa.

3.2.2. Tamaño de la muestra

Debido a que la población es pequeña no es necesario calcular la muestra, por lo que se trabajara con toda la población, que en su totalidad son 82 clientes

3.2.3. Proceso de selección.

La selección en este caso fue toda la población debido a que el número de las mismas se puede manejar

3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1. Métodos teóricos

Entre estos métodos se consideraron los siguientes:

Método Analítico:

Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.(Torres Bernal, 2010)

Se utilizó este método para investigar el origen del problema, las causas y efectos que intervienen en este, dichos datos se ven reflejados en el árbol del problema.

Método Sintético:

Es el utilizado en todas las ciencias experimentales ya que mediante ésta se extraen las leyes generalizadoras, y lo analítico es el proceso derivado del conocimiento a partir de las leyes. La síntesis genera un saber superior al añadir un nuevo conocimiento que no estaba en los conceptos anteriores, pero el juicio sintético es algo difícil de adquirir al estar basado en la intuición reflexiva y en el sentido común, componentes de la personalidad y que no permiten gran cambio temporal.(Behar Rivero, 2008)

Para el desarrollo de esta investigación hemos utilizado el método sintético, para concluir la investigación realizada, como se puede observar en el planteamiento del problema o en la justificación del mismo.

Porque luego de realizada la encuesta se pudo obtener los resultados y hacer un análisis de los datos.

Método Histórico: Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica. Para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales.(EcuRed., 2010)

Se aplica esta metodología para describir los antecedentes históricos que ha tenido el problema que vamos a investigar.

Método Lógico: Investigan las leyes generales y esenciales del funcionamiento y desarrollo de los fenómenos. (Bijarro Hernandez, 2015)

Aplicamos este método de investigación para obtener criterios de acuerdo a las hipótesis planteadas.

Método Deductivo: Organiza hechos conocidos y extrae conclusiones, lo cual se logra mediante una serie de enunciados que reciben el nombre de silogismos, los mismos comprenden tres elementos: 1.- La premisa mayor, 2.- La premisa menor y 3.- La conclusión. (Newman, 2006)

Se utilizó esta metodología al investigar el problema de investigación, partiendo desde el origen del problema hasta las causas que lo provocan en la actualidad.

Método Inductivo: Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías. (Cegarra Sanchez, 2012)

Se utilizó este tipo de investigación al momento de determinar el problema que se iba a investigar y partimos de un dato específico a un enfoque global, se refleja en el análisis de la investigación.

3.3.2. Métodos empíricos.

Son elementales y complementarios los métodos empíricos que se emplearon en el tema de investigación, los mismos que permitieron recolectar la información pertinente a las variables de estudio.

3.3.3. Técnicas e instrumentos.

Encuesta

La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su

comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas. Por lo general, el interrogatorio es estructurado, lo cual se refiere al grado de estandarización impuesto por el proceso de recolección de datos.(Malhotra, 2008)

A través de la encuesta se pudo conocer importancia que tienen las estrategias de marketing electrónico para lograr el posicionamiento de la empresa Instaluzzi. Esta técnica permitió recoger información sobre la forma en que los clientes efectúan sus compras y su aceptación en cuanto a la tecnología como sistema de compra y de atracción hacia los productos.

La encuesta consta de 14 preguntas y estas se diseñaron acorde a las escalas de Likert para el instrumento que en este caso fue el cuestionario.

3.4. PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Al término de la recolección de los datos obtenidos mediante la encuesta realizada a los clientes de la empresa INSTALCUZZI en la venta de piscinas, jacuzzi, tinas de baños entre otras se pudo conocer la preferencia que tiene los clientes por los productos ofertados, para ello se utilizó programas de Excel el mismo que facilita transformar la información en tablas y luego en gráficos para una mejor comprensión.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Para lograr alcanzar los objetivos trazados en la investigación y conseguir dar solución al problema y la comprobación de la hipótesis, se realizó una encuesta la misma que contenía interrogantes semiestructuradas, instrumento que sirvió para conocer el problema de las bajas ventas que viene atravesando la empresa INSTALCUZZI del Cantón Milagro.

Luego de calcular los datos obtenidos de la encuesta se conoció que las bajas ventas se deben a que no se ha planteado un plan de estrategias de marketing para lograr mejorar las ventas y obtener ingresos económicos acorde al servicio y productos que oferta la empresa.

Teniendo los resultados de la encuesta se pudo observar que la mayor parte de los clientes interesados en los productos como son tinas de baños, Jacuzzi, piscinas entre otras, siendo el objetivo de la investigación ayudar a que la empresa alcance buenas niveles de ventas. Lo que permitirá que el personal que trabaja en la empresa Instalcuzzi tenga una mejor remuneración logrando mejorar el nivel de vida de las personas involucradas.

ENCUESTAS A CLIENTES DE EMPRESA INSTALCUZZI

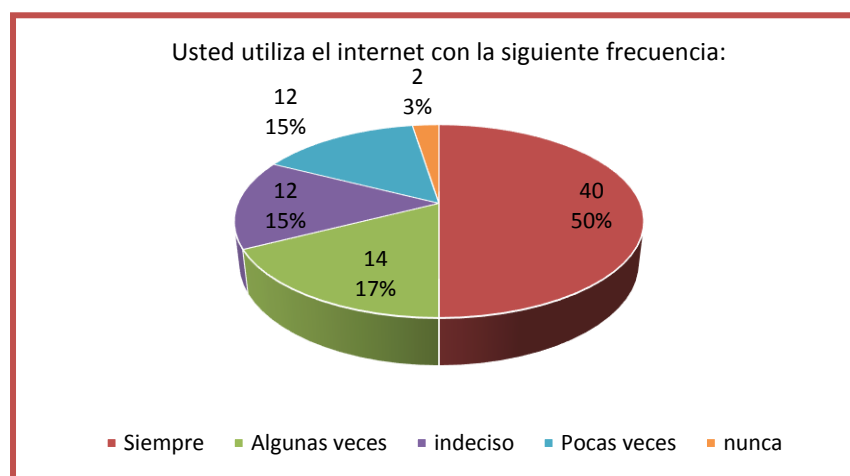
Cuadro 1.-Frecuencia en el uso del internet.

ITEMS	INTERROGANTE	SIEMPRE	ALGUNAS VECES	INDECISO	POCAS VECES	NUNCA	TOTAL
1.-	Usted utiliza el internet con la siguiente frecuencia	40	14	12	12	2	82
	Porcentajes	50	17%	15%	15%	3%	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Marco Duran y Víctor Castro

Figura 1: Frecuencia en el uso del internet.



Fuente: Encuesta

Elaborado: Marco Duran y Víctor Castro

Análisis.

Al observar el cuadro y gráfico 1 se puede deducir que el 40% de los encuestados manifestaron que siempre tiene interés en utilizar el internet y lo utilizan con mucha frecuencia.

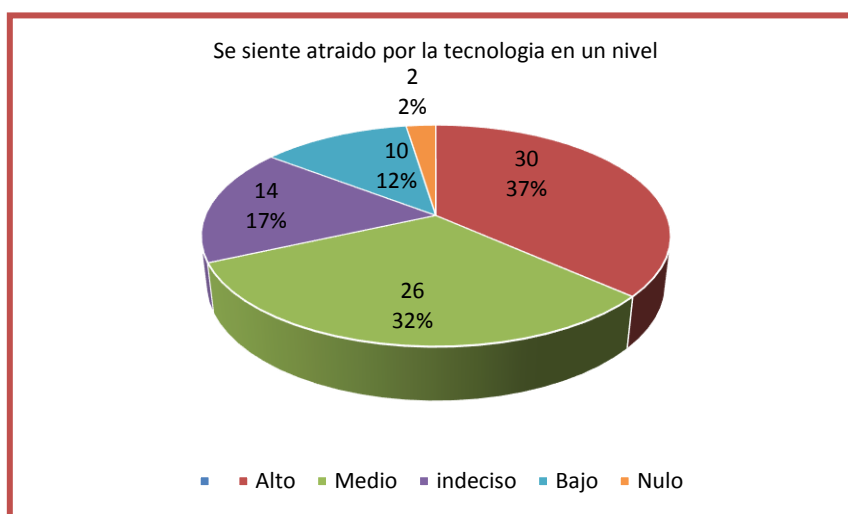
Cuadro 2.- Nivel de atracción hacia la tecnología

ITEMS	INTERROGANTE	ALTO	MEDIO	INDECISO	BAJO	NULO	TOTAL
2.-	Se siente atraído por la tecnología, en un nivel:	30	26	14	10	2	82
	Porcentajes	37%	32%	17%	12%	2%	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Marco Duran y Víctor Castro

Figura 2: Nivel de atracción hacia la tecnología



Fuente: Encuesta

Elaborado: Marco Duran y Víctor Castro

Análisis.

Al revisar los resultados obtenidos de la encuesta se observa que el 37% manifestaron que se sienten atraído por la tecnología, el 26% se encuentran en un nivel medio lo que se concluye que es muy importante este medio para hacer publicidad.

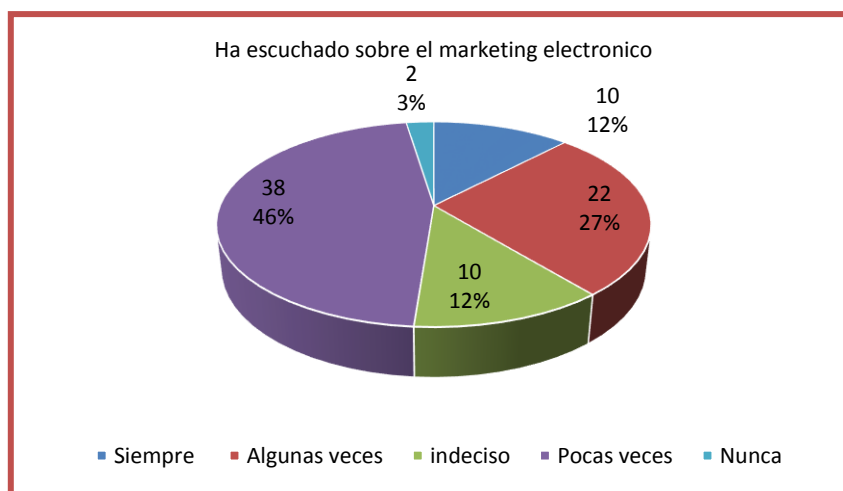
Cuadro 3. Frecuencia con que se escucha de marketing electrónico.

ITEMS	INTERROGANTE	SIEMPRE	ALGUNAS VECES	INDECISO	POCAS VECES	NUNCA	TOTAL
3.-	Ha escuchado sobre el marketing electrónico:	10	22	10	38	2	82
	Porcentajes	12%	27%	12%	46%	3%	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Marco Duran y Víctor Castro

Figura 3. Frecuencia con que se escucha de marketing electrónico.



Fuente: Encuesta

Elaborado: Marco Duran y Víctor Castro

Análisis.

Al realizar la encuesta estos manifestaron en un 46% que pocas veces han escuchado sobre el marketing electrónico, de igual manera un 27 % manifestaron que algunas veces si han oído sobre esta temática.

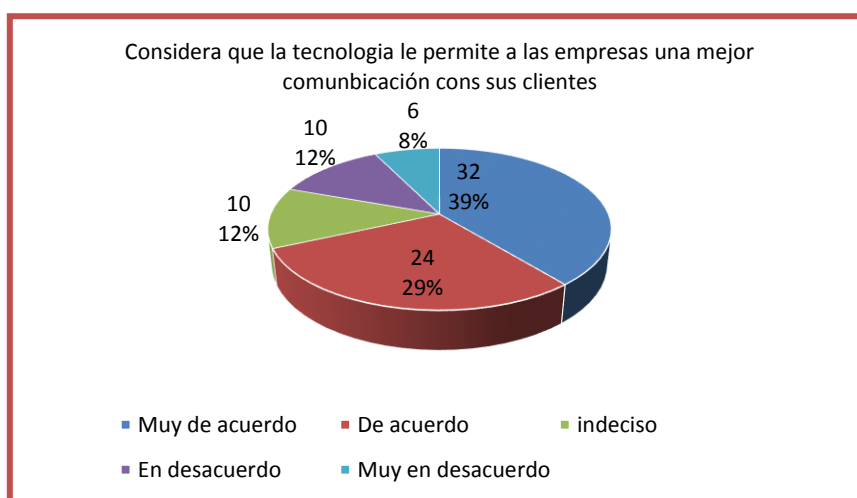
Cuadro 4: Opinión sobre importancia de la tecnología en el área de comunicación

ITEMS	INTERROGANTE	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	TOTAL
4.-	Considera que la tecnología le permite a las empresas una mejor comunicación con sus clientes:	32	24	10	10	6	82
	Porcentajes	39%	29%	12%	12%	8%	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Marco Duran y Víctor Castro

Figura 4: opinión sobre importancia de la tecnología en el área de comunicación



Fuente: Encuesta

Elaborado: Marco Duran y Víctor Castro

Análisis.

Al realizar esta pregunta a los encuestados manifestaron en un 39% que ellos pensaban que la tecnología que estaban muy de acuerdo con que esta les permite a las empresas una mejor comunicación con sus clientes.

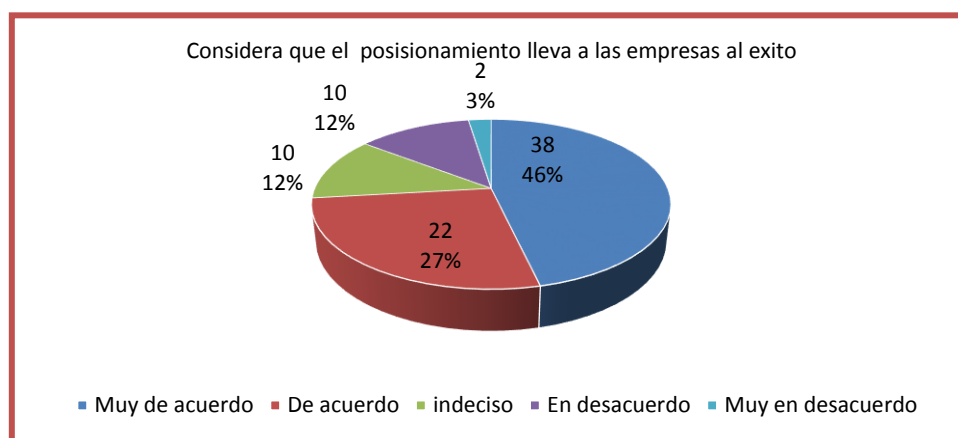
Cuadro 5. Opinión sobre el posicionamiento y su efecto de éxito empresarial.

ITEMS	INTERROGANTE	DE				EN		TOTAL
		MUY	DE	INDECISO	EN	MUY		
		ACUERDO	ACUERDO		DESACUERDO	DESACUERDO		
5.-	Considera que el posicionamiento lleva a las empresas al éxito:	38	22	10	10	2		82
	Porcentajes	46%	27%	12%	12%	3%		100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Marco Duran y Víctor Castro

Figura 5: Opinión sobre el posicionamiento y su efecto de éxito empresarial.



Fuente: Encuesta

Elaborado: Marco Duran y Víctor Castro

Análisis.

Al preguntarle a los encuestados sobre que si consideraba que el posicionamiento lleva a las empresas al éxito estos manifestaron en un 46% que estaban muy de acuerdo con esta interrogante de igual manera un 27% estaban de acuerdo.

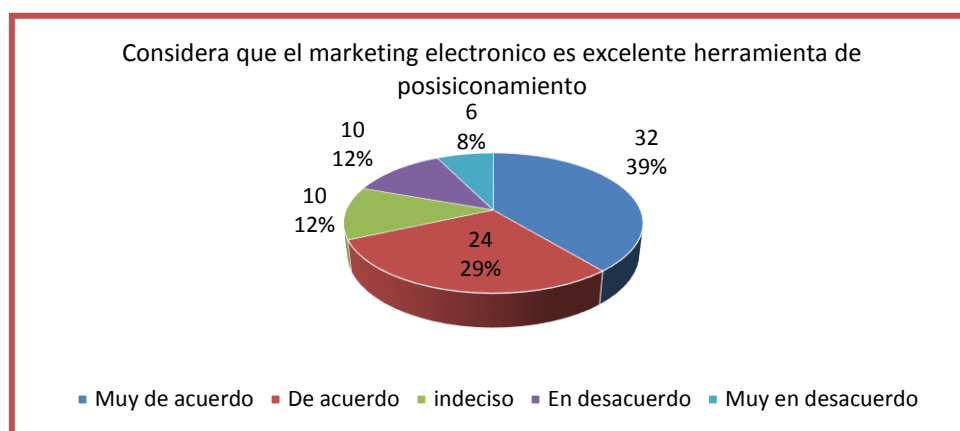
Cuadro 6: Opinión sobre el marketing electrónico como herramienta de posicionamiento

ITEMS	INTERROGANTE	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	TOTAL
6.-	Considera que el marketing electrónico es excelente herramienta de posicionamiento	32	24	10	10	6	82
	Porcentajes	39%	29%	12%	12%	8%	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Marco Duran y Víctor Castro

Figura 6: Opinión sobre el marketing electrónico como herramienta de posicionamiento



Fuente: Encuesta

Elaborado: Marco Duran y Víctor Castro

Análisis.

Al preguntarle a los encuestados que si consideraban que el marketing electrónico es excelente herramienta de posicionamiento estos manifestaron en un 39% que estaban

de acuerdo, mientras que el 29% también indicaron que están de acuerdo con esta interrogante.

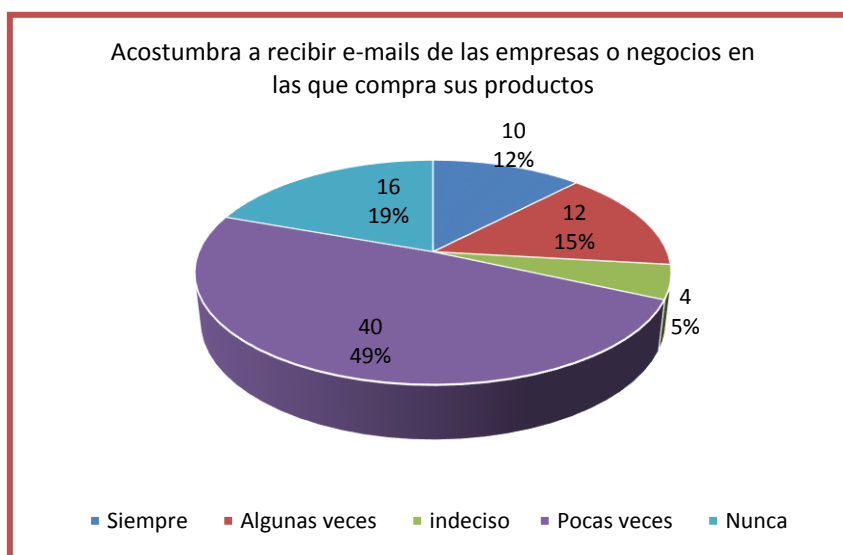
Cuadro 7. Nivel de mensajes electrónicos que se reciben de parte de las empresas

ITEMS	INTERROGANTE	SIEMPRE	ALGUNAS VECES	INDECISO	POCAS VECES	NUNCA	TOTAL
7.-	Acostumbra a recibir e-mails de las empresas o negocios en las que compra sus productos:	10	12	4	40	16	82
	Porcentajes	12%	15%	5%	49%	19%	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Marco Duran y Víctor Castro

Figura 7: Nivel de mensajes electrónicos que se reciben de parte de las empresas



Fuente: Encuesta

Elaborado: Marco Duran y Víctor Castro

Análisis.

Al preguntarle a los encuestados sobre si acostumbra a recibir e-mails de las empresas o negocios en las que compra sus productos estos indicaron que pocas veces en un 49%, así mismo el 19% piensan que siempre es importante recibir este tipo de información.

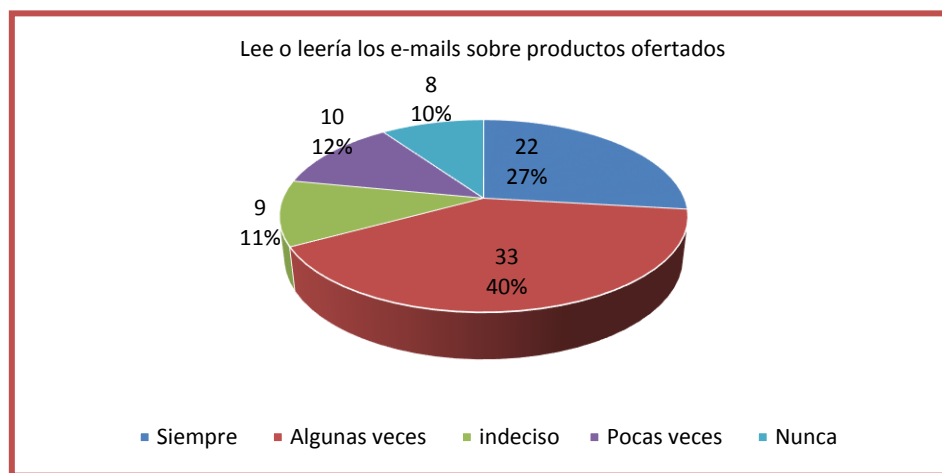
Cuadro 8. Frecuencia con que se leen los e-mails sobre productos ofertados.

ITEMS	INTERROGANTE	SIEMPRE	ALGUNAS VECES	INDECISO	POCAS VECES	NUNCA	TOTAL
8.-	Lee o leería los e-mails sobre productos ofertados:	22	33	9	10	8	82
	Porcentajes	27%	40%	11%	12%	10%	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Marco Duran y Víctor Castro

Figura 8: Frecuencia con que se leen los e-mails sobre productos ofertados.



Fuente: Encuesta

Elaborado: Marco Duran y Víctor Castro

Análisis.

En el análisis del cuadro y gráfico 8, se puede observar que el 40% manifestaron que algunas veces el 27% siempre leen o leerían los e-mails sobre ofertas que brindan por este medio siendo una oportunidad de conocer nuevos productos.

Cuadro 9. Frecuencia con que los e-mail sobre productos y servicios promueven el interés para adquirir productos mediante sistemas virtuales.

ITEM S	INTERROGANTE	SIEMPRE	ALGUNAS VECES	INDECISO	POCAS VECES	NUNCA	TOTAL
9.-	Considera que el e-mail sobre productos y servicios lo mantendrían interesado en adquirir un producto específicamente en esa empresa que lo promociona a través de este medio virtual:	34	26	0	20	2	82
	Porcentajes	42%	32%	0%	24%	2%	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Marco Duran y Víctor Castro

Figura 9: Frecuencia con que los e-mail sobre productos y servicios promueven el interés para adquirir productos mediante sistemas virtuales.



Fuente: Encuesta

Elaborado: Marco Duran y Víctor Castro

Análisis.

En este análisis el 42% de los encuestados manifestaron que siempre consideran que el e-mail sobre productos y servicios lo mantendrían interesado en adquirir un producto específicamente en esa empresa que lo promociona a través de este medio, de igual manera un 32% manifestaron que algunas veces les gusta este tipo de servicio.

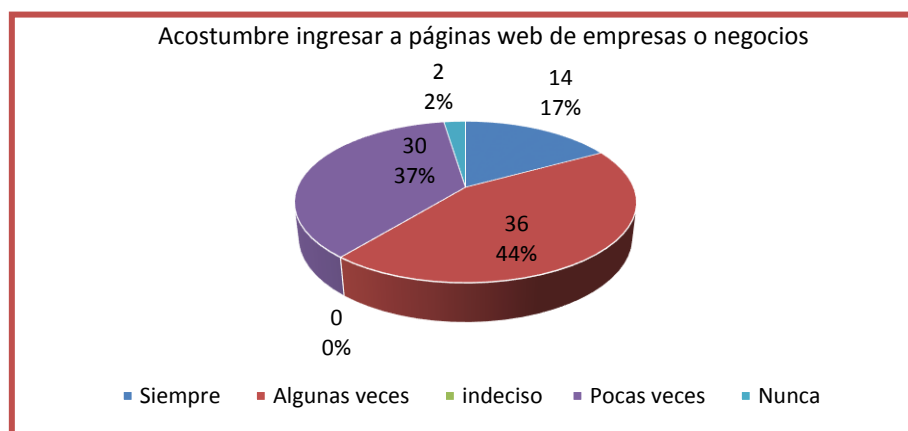
Cuadro 10. Frecuencia en el ingreso a páginas web de empresas o negocios.

Items	Interrogante	Siempre	Algunas veces	indeciso	Pocas veces	Nunca	total
10.-	Acostumbra ingresar a páginas web de empresas o negocios:	14	36	0	30	2	82
	Porcentajes	17	44	0	37	2	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Marco Duran y Víctor Castro

Figura 10: Frecuencia en el ingreso a páginas web de empresas o negocios.



Fuente: Encuesta

Elaborado: Marco Duran y Víctor Castro

Análisis.

Los encuestados manifestaron en un 44% que algunas veces, 37% que pocas veces acostumbran a ingresar a páginas web de empresas o negocios, por ello la importancia de que se debe posicionar en el mercado para tener una forma más rápida y oportuna de ofertar los productos de la empresa en estudio.

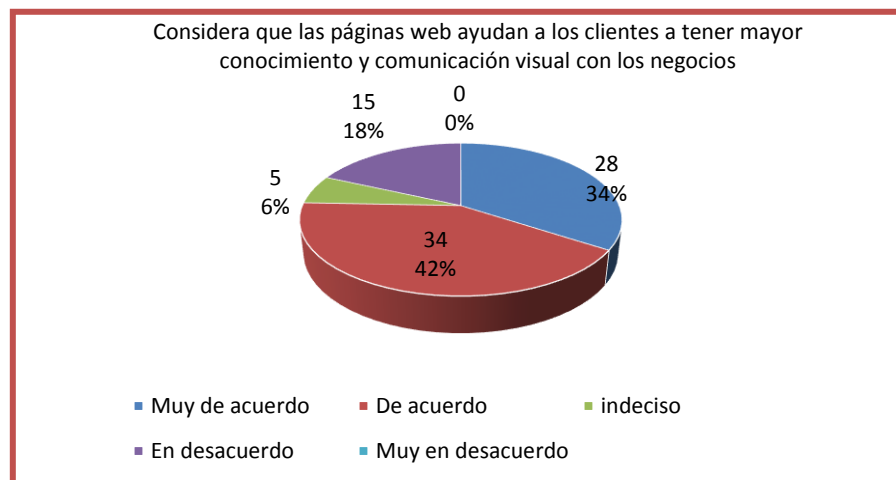
Cuadro 11. Opinión sobre las páginas web y su ayuda en la comunicación visual negocios-clientes.

ITEMS	INTERROGANTE	DE				EN		TOTAL
		MUY	DE	INDECISO	EN	MUY		
		ACUERDO	ACUERDO		DESACUERDO	DESACUERDO		
11.-	Considera que las páginas web ayudan a los clientes a tener mayor conocimiento y comunicación visual con los negocios.	28	34	5	15	0	82	
	Porcentajes	34%	42%	6%	18%	0%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado: Marco Duran y Víctor Castro

Figura 11: Opinión sobre las páginas web y su ayuda en la comunicación visual negocios-clientes.



Fuente: Encuesta

Elaborado: Marco Duran y Víctor Castro

Análisis.

Al realizar el análisis del cuadro y gráfico 11 se puede observar que un 42% indicaron que están de acuerdo, el 34% piensan que siempre consideran que las páginas web ayudan a los clientes a tener mayor conocimiento y comunicación visual con los negocios

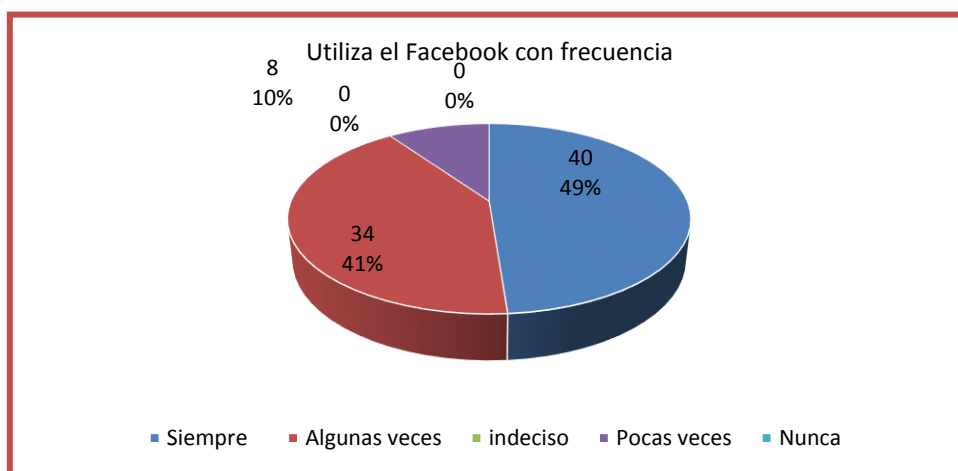
Cuadro 12. Frecuencia con qué se hace uso del Facebook.

ITEMS	INTERROGANTE	SIEMPRE	ALGUNAS VECES	INDECISO	POCAS VECES	NUNCA	TOTAL
12.-	Utiliza el Facebook con frecuencia:	40	34	0	8	0	82
	Porcentajes	49%	41%	0%	10%	0%	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Marco Duran y Víctor Castro

Figura 12: Frecuencia con qué se hace uso del Facebook.



Fuente: Encuesta

Elaborado: Marco Duran y Víctor Castro

Análisis.

Al observar el cuadro y gráfico 12 se puede llegar a la conclusión de que el 49% de los encuestados piensan que siempre, mientras que el 41% indicaron que algunas veces utilizan el Facebook con frecuencia para conocer sobre ofertas de productos.

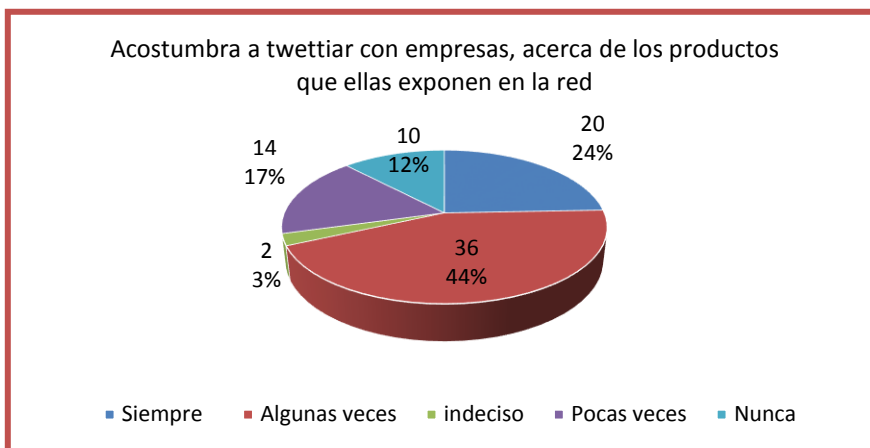
Cuadro 13. Frecuencia con que se efectúa comunicación con empresas a través de los tweets.

ITEMS	INTERROGANTE	SIEMPRE	ALGUNAS VECES	INDECISO	POCAS VECES	NUNCA	TOTAL
13.-	Acostumbra a twittear con empresas, acerca de los productos que ellas exponen en la red:	20	36	2	14	10	82
	Porcentajes	24%	44%	3%	17%	12%	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Marco Duran y Víctor Castro

Figura 13. Frecuencia con que se efectúa comunicación con empresas a través de los twets.



Fuente: Encuesta

Elaborado: Marco Duran y Víctor Castro

Análisis.

Como se puede observar el gráfico y cuadro 13, el 44% de los encuestados manifestaron que algunas veces, el 24% que siempre acostumbra a twittear con empresas, acerca de los productos que ellas exponen en la red

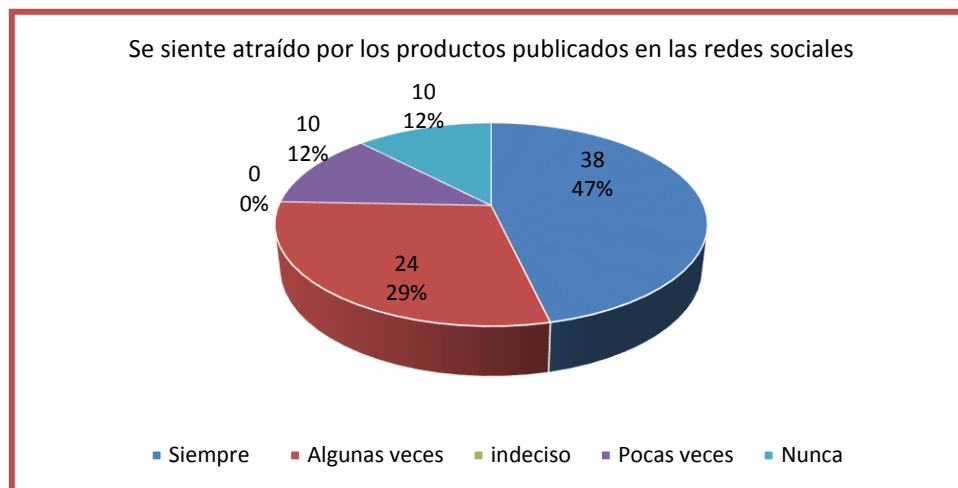
Cuadro 14. Frecuencia con que las redes sociales provocan atracción en los clientes.

ITEMS	INTERROGANTE	SIEMPRE	ALGUNAS VECES	INDECISO	POCAS VECES	NUNCA	TOTAL
14.-	Se siente atraído por los productos publicados en las redes sociales	38	24	0	10	10	82
	Porcentajes	47%	29%	0%	12%	2%	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Marco Duran y Víctor Castro

Figura 14: Frecuencia con que las redes sociales provocan atracción en los clientes.



Fuente: Encuesta

Elaborado: Marco Duran y Víctor Castro

Análisis.

Al realizar el estadístico estos en un 47% dijeron que siempre, el 29% algunas veces de ahí que hay que aprovechar el interés que tiene la población en adquirir un producto que se tenga excelente calidad.

4.2. ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.

Estudios empíricos de diferentes autores como (Daouk et al., 2005; Jones and Lamont, 2002; Diamond and Verrecchia, 1987; Miller, 1977) utilizan fuertes evidencias a favor de las ventas en corto, pues proporcionan la agregación de información al mercado, aumentan la liquidez, y mejora la distribución del riesgo en una economía.

Uno de los atributos de esta práctica, se fundamenta en el principio de eficiencia de mercado, el cual afirma que toda la información disponible es reflejada por completo en el precio de los activos financieros (Fama, 1970).

Con lo expuesto, es posible sugerir que una implementación eficiente de estrategias de ventas a corto plazo es conveniente no solo para alcanzar o capturar mercado, sino también para atraer nuevos clientes que otorguen mayor ingreso a la empresa InstalcuZZi, porque al aplicar nuevas innovaciones de ventas se consolidara el mercado logrando mejorar los ingresos económicos de la empresa.

La puesta en marcha de una promoción adecuada puede garantizar un incremento en las ventas en un corto periodo de tiempo. Este hecho justifica la propensión de las empresas a invertir gran parte de su presupuesto de comunicación en estas actuaciones reduciendo en consecuencia el porcentaje destinado a publicidad. No obstante, ambos instrumentos, publicidad y promoción pueden ser empleados conjuntamente reforzando así su efecto.

4.3. RESULTADOS

Los resultados obtenidos están basados en las encuestas dirigidas a los clientes de la microempresa INSTALCUZZI,

Los clientes hoy en día utilizan el internet con mayor frecuencia ya que se sienten atraídos con los avances de la tecnología, por lo cual es un medio importante a la hora de hacer publicidad y captar nuevos clientes ya que permite a las empresas estar comunicados con sus clientes

El mayor problema es la falta de aplicación de marketing como estrategias de ventas, así como también tener un nivel muy reducido de ventas, otro aspecto a considerar dentro de las causas es la falla de estrategias basadas en las nuevas tecnologías

El no tener los conocimientos necesarios en marketing electrónico; ni de marketing para su posicionamiento en el mercado generan inconvenientes tanto en su área administrativa, financiera y comercial generando una bajas de sus ventas sustancialmente y el no saber implementar estrategias, ocasiona que la empresa no crezca y que su nivel de ingresos sea bajo, así como el posicionarse del mercado para

alcanzar el éxito, el marketing electrónico es una excelente herramienta de posicionamiento

El uso de las páginas web como estrategia de marketing ayudan a los clientes a tener mayor conocimiento y comunicación visual con el negocio, como por ejemplo el uso de las redes sociales ya que la mayoría de las empresas las utilizan para dar a conocer sus productos y sobre sus ofertas, además del uso del email marketing, en el cual las empresas envían a sus clientes sobre los productos y servicios para mantenerlos interesados en adquirir un producto específicamente en esa empresa que lo promociona a través de este medio, por ello la importancia de que se debe posicionar en el mercado para tener una forma más rápida y oportuna de ofertar los productos de la empresa.

Es por eso que se propone la implementación de un plan estratégico de marketing electrónico en la microempresa INSTALCUZZI que permita el crecimiento de manera potencialmente en la gama de cartera de los clientes, aplicar nuevas e innovadoras estrategias de ventas para lograr mejorar los ingresos económicos de la empresa, hacer uso de la web o envíos de mensajes a sus clientes vía correo electrónico, debido a su facilidad de uso, de comunicación y a los bajos costos a los que se enfrenta la microempresa

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPOTESIS	VERIFICACION
HIPOTESIS GENERAL Las estrategias de marketing electrónico influyen en el posicionamiento de la microempresa INSTALCUZZI, ubicada en el Cantón Milagro, 2016.	Esta hipótesis está confirmada con las preguntas 4 a la 6 de las encuestas dirigidas a los clientes de la microempresa InstalcuZZi donde los clientes manifiestan la importancia que tiene las estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado.

<p>HIPOTESIS PARTICULAR 1</p> <p>El e-mail marketing influye en la fidelización de los clientes.</p>	<p>Esta hipótesis está confirmada con las preguntas 7 a la 9 de las encuestas dirigidas a los clientes de la microempresa InstalcuZZi ya que refleja la importancia del empleo de este medio virtual para mantener al día a sus clientes sobre nuevos productos y servicios</p>
<p>HIPOTESIS PARTICULAR 2</p> <p>El SEO o Posicionamiento Web incide en la comunicación visual con los clientes</p>	<p>Esta hipótesis ha sido confirmada con las preguntas 10 y 11 de las encuestas dirigidas a los clientes de la microempresa InstalcuZZi indicaron que el posicionamiento web ayudan a que los clientes tengan mayor conocimiento y comunicación visual con el negocio</p>
<p>HIPOTESIS PARTICULAR 3</p> <p>Las redes sociales permiten la atracción de nuevos clientes.</p>	<p>La hipótesis 3 se ha confirmado con las preguntas 12 a la 14 de las encuestas dirigidas a los clientes de la microempresa InstalcuZZi refleja la importancia que tiene el uso de las redes sociales como medio de publicidad para atraer nuevos clientes.</p>

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1. TEMA

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTAS PARA PROMOVER UNA COMUNICACIÓN DE ALTO IMPACTO QUE LLEVE AL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA INSTALCUZZI DEL CANTÓN MILAGRO.

5.2. FUNDAMENTACIÓN

Una organización tiene limitados recursos humanos, financieros, tecnológicos y de otro tipo para producir y comercializar sus ofertas: no puede ofrecer todo a todas las personas. Cada organización debe desarrollar estrategias que ayuden a concentrar y dirigir sus esfuerzos para alcanzar sus metas.

La estrategia es el curso de la acción a largo plazo de una organización diseñado para lograr una experiencia del cliente única y al mismo tiempo alcanzar sus metas. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009)

La estrategia es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de empresa y el entorno en el cual opera y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (Munuera Aleman & Rodriguez Escudero, 2007)

Las estrategias son muy importantes para alcanzar el éxito de la empresa, mejorar su posición en el mercado, generando mayores utilidades y aprovechando cada una de las oportunidades

El Marketing electrónico son las campañas de publicidad por correo electrónico sobre contenidos, productos, servicios o eventos de su emprendimiento personal, empresarial o institucional. También es conocido como e-mail marketing, y representa una poderosa herramienta de marketing directo que presentan una serie de ventajas: - Ahorro en costes, -Ahorro en tiempo, -Gran capacidad de segmentación: Permite dividir el público en una base de datos y aplicar estrategias o mensajes concretos a cada división. - Interactividad: Permite personalizar los mensajes en los que el destinatario puede interactuar.(Xperticia, 2008)

El Marketing electrónico consiste en utilizar todo el potencial interactivo de la Internet en la comunicación con el mercado objetivo

Herramientas de Marketing Electrónico

En cuanto a las herramientas del marketing electrónico tenemos las siguientes

E-mail marketing esta herramienta consiste en la utilización del correo electrónico para mantener una comunicación fluida y directa con los clientes, enviando y obteniendo información, estableciendo un diálogo con cada cliente.

En lo que se refiere a la personalización las herramientas de Internet permiten la adaptación de los contenidos a nivel individual. Por medio de Cookies y otras utilidades se puede identificar el comportamiento de cada visitante al sitio y con esa información construir perfiles de comportamiento de compra, que productos compra, cuánto gasta, etc.

El marketing viral consiste en aprovechar la conducta natural de los navegantes a comunicarse dejando en manos de ellos la promoción de nuestro sitio web, aumentando el tráfico de visitas y así las posibles transacciones, ayudando alcanzar el posicionamiento en el mercado

El E-CRM es una herramienta con la que se puede recolectar, organizar y procesar un inmenso volumen de información sobre los clientes, esta información integrada al resto de la empresa permite elaborar productos a medida de las necesidades de los clientes y brindar un servicio de alto valor agregado. (Gaitán & Pruvost, 2013)

Cómo desarrollar una estrategia de marketing electrónico

Internet nos ofrece muchas herramientas pero no hay usarlas de forma independiente, deben convertirse en los medios e instrumentos para conseguir los objetivos que nos hayamos marcado. De este modo todas las actuaciones realizadas en Internet se harán de forma coordinada, de modo que su impacto sea mucho mayor que el que se conseguiría realizando cada actuación por separado. (Gross, 2013)

Estrategias del marketing electrónico

Los negocios de esta nueva era digital requieren nuevos modelos de planificación y aplicación del marketing. Las nuevas tecnologías especialmente el Internet, han desencadenado unas transformaciones radicales en las empresas que bien podrían construir una nueva revolución industrial

Según Philip Armstrong y Gary Kotler menciona tres tipos estrategias de marketing electrónico

El e-business que consiste en plataformas electrónicas (intranets, extranets e internet) en el desarrollo de los negocios de una empresa. Hoy en día, el internet y el resto de nuevas tecnologías permiten a las empresas desarrollar sus negocios de forma más rápida, más precisa y en un marco de tiempo y espacio más amplio.

El comercio electrónico el cual se refiere a todos los intercambios de información que se realizan por medios electrónicos y que se desarrollan bien exclusivamente entre empresas, bien entre empresas y consumidores, el comercio electrónico se refiere únicamente a los procesos de compraventa que se realizan por medios electrónicos. Los mercados electrónicos son mercados virtuales, en lugar de mercados físicos y por último el e-marketing, el cual se basa en las funciones del marketing realizadas

electrónicamente y comprende todos los esfuerzos que realiza una empresa con el objeto de comunicar, promocionar y vender sus productos o servicios a través del internet. (Kotler & Armstrong, 2009)

Ventajas del Marketing Electrónico

En cuanto a las ventajas del marketing electrónico tenemos:

- Promoción de productos en una amplia área geográfica.
- Tienda abierta las 24 horas los 365 días del año.
- Mostrar una buena imagen de empresa y marca.
- Medio visual de acceso a la oferta de productos.
- Personalización de ofertas y servicios.
- Realización de investigación de mercado on-line.
- Envío de información personalizada a clientes potenciales.
- Reclutamiento de personal a través de la red.
- Mantenerse a la altura de la competencia.

Son muchas ventajas que proporciona a las empresas la utilización de internet como herramienta de marketing. Utilizando correctamente los medios a su alcance, las empresas obtendrán eficaces interacciones con sus clientes, amplias posibilidades de expansión y elevadas rentabilidades económicas que, probablemente, no obtendrían utilizando únicamente medios off-line. (Cruz Herradon, 2009)

5.3. JUSTIFICACIÓN

La propuesta se sustenta en el diseño de estrategias para lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado por lo tanto la importancia de las estrategias de marketing electrónico se pretende promocionar y vender la imagen de la empresa ofreciendo a los clientes calidad del producto y servicio para el posicionamiento

La microempresa está orientada al futuro ya que hoy en día estamos en un mundo globalizado y debes mantener las tendencias modernas de cambio que se exigen, para

implementar las estrategias de marketing lograremos cambios positivos para el negocio y así mantener clientes fijos

La propuesta es factible ya que se cuenta con los medios y herramientas necesarias para llevarlo a cabo además servirá para fidelizar a los clientes, mejorar sus servicios que esto permitirá llegar a los clientes actuales de una forma eficiente

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo General de la Propuesta

Diseñar estrategias que empleen el marketing electrónico como elemento de comunicación de alto impacto y bajo coste, para contribuir con el posicionamiento de la microempresa INSTALCUZZI.

5.4.2. Objetivos Específicos de la Propuesta

- Diagnosticar la situación actual de la empresa, aplicando la herramienta FODA.
- Proponer estrategias de marketing electrónico con las respectivas observaciones para su aplicación.
- Establecer el costo de las estrategias.
- Proyectar los ingresos adicionales que tendría la empresa al aplicar las estrategias propuestas.

5.5. UBICACIÓN

Nombre de la empresa: INSTALCUZZI

Administrador: Marco Durán Pérez

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

País: Ecuador

Región: Costa

Dirección: General Andrade y Luciano Coral (esquina) frente al colegio 17 de Septiembre.

Teléfono: 2715336 / 0991444238



En cuanto a las ventajas de la ubicación del negocio tenemos las siguientes:

- Proximidad y facilidad de acceso para a los clientes
- Afluencia de tráfico peatonal y vehicular.
- Servicios adecuados (agua, energía eléctrica)
- Proximidad a los proveedores.
- Contar con los permisos legales necesarios.
- Infraestructura propia

5.6. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.

Factibilidad Administrativa.

La propuesta es factible porque permitirá a la microempresa generar una mayor cantidad de demanda al utilizar estrategias de marketing electrónico y hacer uso de la tecnología logrando una comunicación fácil y directa con los clientes

Factibilidad Legal.

Es factible en el ámbito legal porque no presenta ningún impedimento para la realización de la propuesta, esto significa que las estrategias no requieren de aprobaciones legales para poder implementarse.

Factibilidad Presupuestaria.

Es factible debido a que la empresa cuenta con los recursos necesarios para solventar las actividades propuesta, además nos ayudara a mejorar el nivel de ventas

Factibilidad Técnico.

Desde el punto de vista técnico es factible porque no se originó ningún inconveniente, no se necesita de mayor técnica o exigencia de recursos y herramientas de nivel técnico para lo propuesto.

5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta se basa en el desarrollo de estrategias de marketing electrónico, para ello se han seleccionado las siguientes:

- e-mail marketing
- Redes Sociales (Facebook, twitter, Instagram)
- Página web (SEO)

5.7.1. Actividades

Diagnóstico la situación actual de la empresa, aplicando la herramienta Foda.

ANÁLISIS FODA DE LA MICROEMPRESA INSTALCUZZI

A continuación se presenta el FODA de la microempresa en donde se detalla los siguientes puntos que nos servirán como guía para el desarrollo de estrategias que ayuden alcanzar el posicionamiento en el mercado.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Ubicación estratégica Calidad en los productos Servicio rápido y personalizado Buena relación con los clientes. Facilitar a los clientes la entrega de trabajos completos. Liquidez	Marketing en internet Clientes hacen uso permanente de redes sociales. Incremento de personas que compran vía internet.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de estrategias para posicionarse en el mercado Poca Publicidad Identidad corporativa no difundida Débil imagen corporativa. Altos costes de intercambio.	Crisis económica Alza de precios de la materia prima Competidoras Altos aranceles Política de sustitución de importaciones

MATRIZ DOFA.

<p style="text-align: center;">MATRIZ DOFA</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar los medios publicitarios 2. Aplicación de marketing electrónico 3. Marketing en internet 4. Clientes hacen uso permanente de redes sociales. 5. Incremento de personas que compran vía internet 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crisis económica 2. Alza de precios en insumos de instalación 3. Variaciones de precios establecidos por proveeduría. 4. Competidoras 5. Altos aranceles 6. Política de sustitución de importaciones
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación estratégica 2. Calidad en los productos 3. Servicio rápido y personalizado 4. Buena relación con los clientes. 5. Facilitar a los clientes la entrega de trabajos completos. 7. Liquidez 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <p>Utilizar el e-mail como herramienta para mantener una comunicación directa con los clientes.</p> <p>Utilizar el e-mail marketing como medio de venta</p> <p>Comunicar a los clientes en forma constante la ubicación estratégica que posee la empresa. Mantener comunicación permanente con los clientes.</p> <p>Dar a conocer en forma permanente a los clientes, la calidad del servicio brindado y la gama de productos que se ofertan en cada temporada.</p> <p>Hacer uso del e-mail marketing como medio de comunicación de alto impacto con los clientes.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <p>Evitar los incrementos de precios a través de convenios fijos con proveedores de insumos y productos.</p> <p>Adquirir productos de calidad con proveedores reconocidos.</p> <p>Ampliar los canales de ventas a través del uso del marketing electrónico.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poca Publicidad 2. Identidad corporativa no difundida 3. Débil imagen corporativa. 4. Altos costes de intercambio. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <p>Fortalecer la identidad corporativa, difundiendo la filosofía y logotipo del negocio.</p> <p>Efectuar cobros de instalaciones que incluyan los costos de traslado de productos y materiales cuando el cliente esté fuera de la ciudad.</p> <p>Implementar publicidad de bajo coste a través de redes sociales y fortalecer así la imagen y posicionamiento del negocio.</p> <p>Diseñar una página web para llegar a nuevos clientes y lograr el posicionamiento en el mercado</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <p>Fortalecer el posicionamiento del negocio para enfrentar a la competencia.</p> <p>Mantener previos competitivos que no afecten a la demanda.</p>

A continuación se exponen las estrategias que se relacionan con el uso del marketing electrónico, las mismas que van a ser operativizadas con la finalidad de que la empresa Instaluzzi pueda dar paso a su futura implementación, como mecanismo que contribuya a fortalecerse dentro del mercado:

- Utilizar el e-mail como herramienta para mantener una comunicación directa con los clientes.
- Utilizar el e-mail marketing como medio de venta
- Comunicar a los clientes en forma constante la ubicación estratégica que posee la empresa.
- Implementar publicidad de bajo coste a través de redes sociales y fortalecer así la imagen y posicionamiento del negocio.
- Diseñar una página web para llegar a nuevos clientes y lograr el posicionamiento en el mercado
- Ampliar los canales de ventas a través del uso del marketing electrónico.

Estas estrategias se resumirán en las siguientes, considerando el uso del marketing electrónico:

1. Diseñar página web para mejorar el nivel de posicionamiento del negocio y difundir su identidad corporativa.
2. Implementar publicidad de bajo coste a través de redes sociales
3. Utilizar el e-mail como medio de comunicación y venta.

5.7.1.2. Estrategias de marketing electrónico y operatividad.

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RECURSOS	COSTOS	RESULTADOS	RESPONSABLES	INDICADORES
1.-Diseñar página web para mejorar el nivel de posicionamiento del negocio y difundir su identidad corporativa.	Registro del dominio	Internet	\$ 35,00	Mayor número de personas conozcan sobre la empresa y alcance el posicionamiento en el mercado	Administrador de InstalcuZZi	Número de personas que conocen sobre la empresa
		Licencia de Software Visual Estudio Express	\$ 75,00			
		Licencia Software Window 8	\$ 89,00			
	Procesador Intel Dual Core I5 (memoria 4 GB, 200 GB de disco duro)	\$ 600,00				
	Analista en Sistemas	\$ 500,00				
	Hospedaje del dominio	Internet (ya provisto)	\$ 0,00			
		Diseñador Web	\$ 850,00			
	Estructura	Computadora (ya provisto)	\$ 0,00			
		Programador	\$ 350,00			
		Analista en Sistemas	\$ 200,00			
Mantenimiento la página web	Internet (ya provisto)	\$ 0,00				
Difusión la página web	Internet (ya provisto)	\$ 0,00				
	Computadora (ya provisto)	\$ 0,00	Mejorar la imagen de la empresa	Administrador de InstalcuZZi	Definición de visión y misión	
Creacion de la Filosofia de la empresa	Internet (ya provisto)	\$ 0,00			Cumplimiento de los objetivos	
2.-Implementar publicidad de bajo coste a través de redes sociales	Crear cuentas en las redes sociales para promocionar la microempresa INSTALCUZZI	Computadora (ya provisto)	\$ 0,00	mayor numero de seguidores	Administrador de InstalcuZZi	porcentaje con que frecuencia utilizan las redes sociales
		Internet (ya provisto)	\$ 0,00			
		Fotografias de la empresa	\$ 0,00			
	Incentivar continuamente el uso de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)	Computadora (ya provisto)	\$ 0,00			
		Internet (ya provisto)	\$ 0,00			
	Empleados		\$ 350,00			
		Computadora (ya provisto)	\$ 0,00	Mayor numero de nuevos clientes		
	Crear un mensaje atractivo que se comparta en redes sociales para atraer nuevos clientes	Internet (ya provisto)	\$ 0,00			
		Subir contenido visual como videos, imágenes que generen la atención de los clientes	Computadora	\$ 0,00		mayor atraccion de clientes por contenido visual
	Internet (ya provisto)		\$ 0,00			
Cámara	150					
Filmadora	\$ 250,00					
3.-Utilizar el e-mail como medio de comunicación y venta	Enviar e-mail sobre el producto y servicio para mantener informados a los clientes y nuevos clientes de la microempresa	Computadora (ya provisto)	\$ 0,00	Clientes conocen del producto y servicio que ofrece la empresa	Administrador de InstalcuZZi	Número de clientes que se han sumado luego de enviar correos electronicos sobre la empresa
		Internet (ya provisto)	\$ 0,00			
		lista de clientes	\$ 0,00			
	Incentivar a los clientes a través del envío de e-mail para hacer una reseña del producto para su adquisicon	Computadora (ya provisto)	\$ 0,00			
		internet	\$ 0,00			
	lista de clientes		\$ 0,00			
		Computadora (ya provisto)	\$ 0,00	comodidad de compra hacia los clientes		Administrador de InstalcuZZi
	brindar la facilidad de compra a los clientes a traves de email.	Internet (ya provisto)	\$ 0,00			
		lista de clientes	\$ 0,00			
	TOTAL			\$ 3.299,00		

FILOSOFIA CORPORATIVA

MISION: Satisfacer las necesidades de nuestros clientes brindándoles a ellos espacios agradables de convivencia y comodidad, gracias a la calidad de nuestros equipos y servicio, en lo referente a la venta, construcción, instalación y mantenimiento de piscinas, piletas, cascadas, saunas, jacuzzi y bombas, siguiendo diseños actuales del mercado para embellecer y dar valor a su hogar

VISION: Posicionarnos en el mercado, en un plazo de 4 años, como una empresa líder y exitosa en nuestro servicio, en base al trabajo bien realizado con los materiales y conceptos de vanguardia que cubran las necesidades de los clientes.

VALORES CORPORATIVOS DE LA EMPRESA

TRANSPARENCIA: Realizamos nuestro trabajo de forma objetiva, clara y verificable.

INTEGRIDAD: Actuamos con mayor firmeza, rectitud, honestidad, coherencia y sinceridad.

TRABAJO EN EQUIPO: Trabajamos en equipo con rapidez y eficacia, buscando siempre poder satisfacer de nuestros clientes.

COMPROMISO: Estamos comprometidos con nuestra organización, brindando lo mejor de nosotros para el cumplimiento de los objetivos, haciendo las actividades de la mejor manera, poniendo al máximo nuestra capacidad para entregar resultados de valor a nuestros clientes y sociedad.

CALIDAD: Dar lo mejor en nuestras labores, tratando de superar las expectativas de nuestros clientes.

ENFOQUE AL CLIENTE: Cumplir con las promesas adquiridas con nuestros clientes y trabajando agregando un valor agregado a la empresa, creando una cultura de servicio.

IMAGEN CORPORATIVA:

Logotipo:



Slogan:

LA CALIDAD DEL PRODUCTO RESPALDA NUESTRO PRESTIGIO

HERRAMIENTAS DE MARKETING ELECTRÓNICO:

Imagen del diseño de la Página Web:





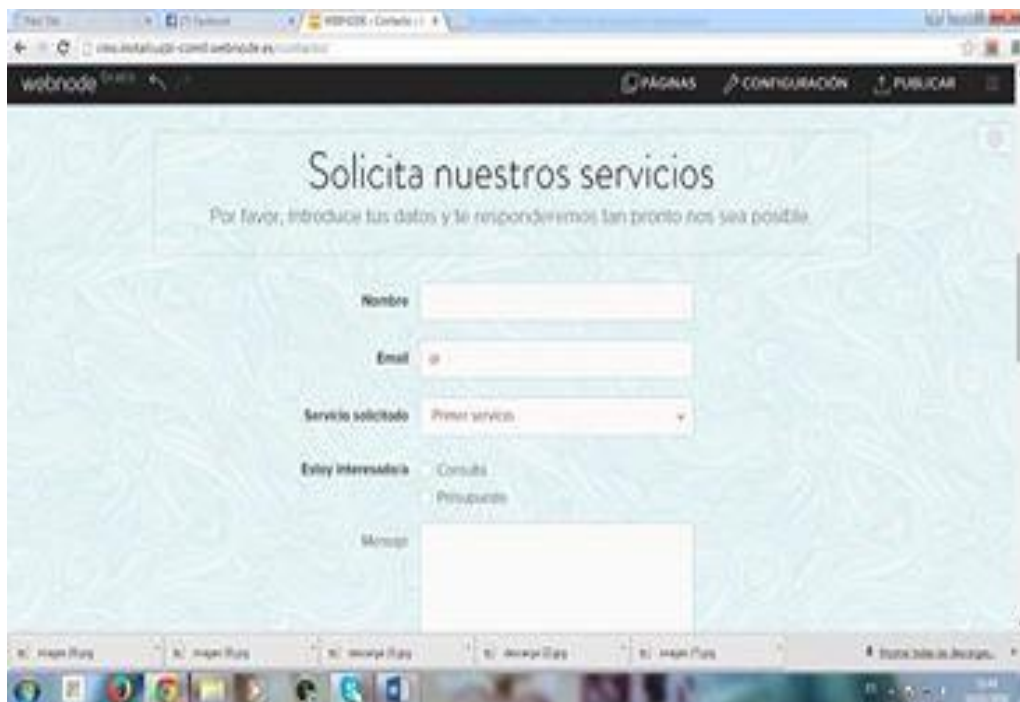


Imagen de Página de Facebook



Imagen de Página de Twitter



Imagen de Página de Instagram.



5.7.2. Recursos, análisis financiero

Análisis Costo-Beneficio

A continuación se presentan los ingresos por ventas obtenidas en el año 2014 y 2015:

Años	Ingresos por Ventas	Incremento
2014	\$ 17.000	
2015	\$ 22.100	30%
2016	\$ 31.382	42%

Con la propuesta, una vez que se implementen las estrategias de marketing, los ingresos por ventas se incrementarán aproximadamente en un 12% en relación al último incremento (30% entre el 2014 a 2015). Por lo tanto en el 2016, u a vez que se aplique la propuesta, los ingresos por ventas sumarán \$ 31.382 (30%+12%= 42% sobre los \$22.100)

ANÁLISIS COSTO-BENEFICIO:

	Valor
Ingresos por Ventas 2016	\$ 31.382,00
Ingresos por Ventas 2015	\$ 22.100,00
Incremento:	\$ 9.282,00
Costo de las estrategias:	,\$ 3.299,00
Beneficio:	\$ 5.983,00

El cuadro demuestra que las estrategias tienen un rendimiento positivo desde el punto de vista económico. Durante el año 2016, la empresa podrá cubrir sus costos a través de los ingresos adicionales que estas producen luego de la aplicación y aun seguir teniendo un valor monetario a favor.

5.7.3. Impacto

Impacto administrativo

La empresa se beneficiara por trabajar con marketing de bajo costo que le permitirá incrementar el nivel de ventas y su rendimiento financiero.

Impacto Social.

Una empresa fortalecida en el mercado, generará mayor fuentes de ingresos y por ende proyectará su crecimiento y estabilidad en el mercado, siendo esto positivo por el hecho de proporcionar mayor fuente de empleo y trabajo seguro.

Impacto Económico

Estará dado por mayores aportes tributarios y contribución a la calidad de vida de los habitantes al mejorar la economía local.

5.7.4. Cronograma

A continuación se presenta el cronograma, considerando que las estrategias se han propuesto para que se apliquen a partir del mes de julio y sean evaluadas en diciembre el 2016.

ACTIVIDADES	AÑO 2016						
	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Estudio de las estrategias	X						
Aprobación de las estrategias	X						
Aplicación de las estrategias		X	X	X	X	X	X
Monitoreo permanente de las estrategias		X	X	X	X	X	X
Evaluación de las estrategias							X

5.7.5. Lineamiento para evaluar la propuesta

La propuesta una vez que sea aplicada traerá varios beneficios para el negocio, los mismos que podrán ser evaluados a través de los siguientes indicadores:

- Incremento del nivel de ventas
- Incremento del Porcentaje de ingresos
- Incremento de la cartera de clientes.
- Incremento del número de personas que reconocen el nombre del negocio (capital de marca).

CONCLUSIONES

- Se procedió al análisis de la forma en que la empresa se comunica con sus clientes y determinar así el nivel de posicionamiento, en base a ello se puede establecer que la empresa InstalcuZZi tiene deficiencias en su comunicación directa con clientes, lo que ha llevado a un posicionamiento débil y un bajo reconocimiento de su identidad en el mercado.
- Los clientes de la empresa InstalcuZZi no tienen un alto nivel de fidelización, esto se debe a que la comunicación empresa-mercado es débil y se descuida el hecho de que se debe trabajar en base a retención de clientes actuales y búsqueda de clientes potenciales, esto se vuelve un peligro en un mercado competitivo y en crecimiento.
- El SEO es un conjunto de técnicas que se utilizan para posicionar la empresa, producto o servicios, lamentablemente la empresa InstalcuZZi no lo aplica de forma adecuada, no se aprovechan los recursos visuales de tecnología y no se logra un impacto visual en los clientes, de tal forma que se los atraiga a la compra o adquisición de los productos ofertados.
- La publicidad que emplea la empresa es mínima, esto se debe a sus altos costes, dejando de lado alternativas como el marketing electrónico que tiene un amplio y positivo impacto, sin la necesidad de grandes inversiones.

RECOMENDACIONES

- Aplicar estrategias de marketing electrónico de bajo costo que ayuden al crecimiento del negocio
- Aprovechar el uso frecuente de las redes sociales como medio de publicidad para llegar a los clientes y futuros clientes.
- Mejorar el nivel de posicionamiento de nuestro negocio a través de la página web para cubrir mercado.
- Enviar email para mantener una comunicación directa y permanente con los clientes de tal manera que se brinde la opción de adquirir nuestros productos

BIBLIOGRAFÍA

Deconceptos.com. (2015). *Deconceptos.com*. Recuperado el 9 de abril de 2016, de <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/marketing>

Gastón Perez y otros. Metodología de la Investigación educativa.

Perez C. (2010). Dinamismo tecnológico e inclusión social en América Latina. *Cepal*

Adingor.es. (2015). *www.adingor.es*. Obtenido de <http://www.adingor.es/Documentacion/CIO/cio2005/items/ponencias/131.pdf>

Alegsa, L. (23 de Julio de 2014). *ALEGSA.com.ar*. Obtenido de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/red%20social.php>

Bijarro Hernandez, F. (2015). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/306/METODOS%20GENERALES%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.htm>

Capacitar Ecuador Marketing Web. (2013). *Capacitación Empresarial. Consultoría y Desarrollo*. Obtenido de <http://capacitarecuador.com/capacitarecuador-quienes-somos/consultora-de-internet/marketing-ecuador/>.

Carlos Alvarez. Metodología de la Investigación Científica. En C. Alvarez, *Metodología de la Investigación Científica*.

Catarina.udlap.mx. (2015). *www.catarina.udlap.mx*. Recuperado el 9 de abril de 2016, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/acevedo_l_r/capitulo2.pdf

Cegarra Sanchez, J. (2012). *LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN*. MADRID: DIAZ DE SANTOS.

CreceNegocios.com. (2015). *www.crecenegocios.com*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>

Cruz Herradon, A. (2009). *Marketing electrónico para pymes. como vender, promocionar y posicionarse en internet*. RA-MA EDITORIAL.

D, D. N. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en Ciencias Experimentales y sociales. *Revista LAURUS* , 180 -205.

David, F. R. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico: Pearson Educacion.

Decoesfera. (25 de Agosto de 2011). Recuperado el 9 de 03 de 2016, de www.decoesfera.com/bano/el-origen-del-jacuzzi

Deconceptos.com. (2013). www.deconceptos.com. Obtenido de <http://deconceptos.com/ciencias-naturales/consumidor>

DefiniciónABC. (2015). www.definicionabc.com. Recuperado el 9 de Abril de 2016, de <http://www.definicionabc.com/general/calidad.php>

Deimon.com.ar. (2015). www.deimon.com.ar. Obtenido de http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento

Diccionario de Marketing Digital y Redes Sociales . (28 de Febrero de 2016). Obtenido de <http://www.miguelangeltrabado.es/diccionario-marketing-digital-redes-sociales/>

Diccionario de Marketing y Publicidad . (2013). [marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com). Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/publicidad-en-linea/>

Diccionario de Marketing,. (2015). www.foromarketing.com. Obtenido de <http://www.foromarketing.com/diccionario/marketing-viral/>

Diccionario de Marketing,. (2015). www.foromarketing.com. Obtenido de <http://www.foromarketing.com/diccionario/mercado/>

Diccionario de Marketing,. (2015). www.foromarketing.com. Recuperado el Abril 9 de 2016, de <http://www.foromarketing.com/glosario-de-marketing/>

EcuRed. (14 de Diciembre de 2010). Recuperado el 10 de Abril de 2016, de <http://www.ecured.cu>

Espinoza, R. (16 de Enero de 2015). Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online en las Redes Sociales para tu Empresa*.

Gaitán, J. J., & Pruvost, A. (2013). Obtenido de <http://www.fce.unl.edu.ar/ecommerce/emkting.htm>

Gestiopolis. (2015). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/glosario-de-administracion-de-empresas/>

Gestiopolis. (2003). *www.gestiopolis.com*. Recuperado el 9 de Abril de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/que-es-proceso-administrativo/>

Gross, M. (Noviembre de 2013). Obtenido de <http://www.grandespymes.com.ar/2013/11/03/que-es-y-como-se-desarrolla-una-estrategia-de-marketing-electronico/>

Gualotuña Morocho A. (18 de Nov de 2015). *La producción y la transformación de publicidad en el Ecuador a partir de la aprobación de la ley orgánica de comunicación*. Recuperado el 23 de marzo de 2016, de Universidad técnica de Machala: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/ec/>

Guía para la elaboración e implementación del plan de mejora Institucional. (2012). Obtenido de <http://map.gob.do/wp-content/uploads/2012/04/GUIA-para-la-Elaboracion-e-Implementacion-del-Plan-de-Mejora-Institucional.pdf>

Hernandez Sampieri R., F. C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HIL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Hernandez Sampieri, F. C. (2010). *Metodología de la Investigación*. México:: McGRAW-HIL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Herrera E., P. (25 de Abril de 2011). *Posicionamientobuscadores.cl*. Obtenido de <http://www.posicionamientobuscadores.cl/definicion-posicionamiento-web/>

Historia, M. (s.f.). Recuperado el 09 de 03 de 2016, de www.muyhistoria.es › Preguntas y Respuestas

Houplain, H. d. (2011). *Teorías de Marketing Moderno*. Recuperado el 12 de marzo de 2016, de *marketong Moderno y producido por Minuit*: <https://efectivemarketing.wordpress.com/category/teorias-de-marketing-moderno/>

<http://definicion.de/entrevista/>. (s.f.).

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3279/1/20%20MKT.pdf>. (s.f.). Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3279/1/20%20MKT.pdf>

<http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/90/1/T-UIDE-74.pdf>. (s.f.). Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/90/1/T-UIDE-74.pdf>

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/157/1/T-ULVR-0144.pdf>. (s.f.). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/157/1/T-ULVR-0144.pdf>

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12783/1/FCHE-PSIP-87.pdf>. (s.f.). Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12783/1/FCHE-PSIP-87.pdf>

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3279/1/20%20MKT.pdf>. (s.f.). Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3279/1/20%20MKT.pdf>

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/642/1/T-UCE-0003-16.pdf>. (s.f.). Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/642/1/T-UCE-0003-16.pdf>

http://www.mahates-bolivar.gov.co/apc-aa-files/65666631626131393637646130336334/METODOLOGIA_PARA_LA_IMPLMENTACION.pdf. (s.f.). Recuperado el Marzo de 2016

<http://www.portaldeencuestas.com/que-es-una-encuesta.php>. (s.f.). Obtenido de <http://www.portaldeencuestas.com/que-es-una-encuesta.php>

<http://www.sabaneta.gov.co/institucional/Paginas/plandemejoramientcontralor%C3%ADa.aspx>. (s.f.). Recuperado el Abril de 2016

<http://www.sabaneta.gov.co/institucional/Paginas/plandemejoramientcontralor%C3%ADa.aspx>. (s.f.). Recuperado el Abril de 2016

iLifebelt Times. (Septiembre de 2010). Obtenido de <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>

iLifebelt Times. (3 de Septiembre de 2010). *www.ilifebelt.com*. Obtenido de <http://www.ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>

Joaquín Membrado Martínez. (2002). Innovación y mejora continua según el modelo EFQM de excelencia. En *Innovación y mejora continua según el modelo EFQM de excelencia*. Madrid: Dias Santos S.A.

Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. Mexico: Mc Graw hill interamericana.

Kont, J. (3 de sept de 2010). *Qué es marketing online, Definición y características*. Recuperado el 23 de marzo de 2016, de <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>

Kotler, G., & Armstrong, P. (2009). *MARKETING*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

La Gran Enciclopedia Económica. (2015). Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/eficacia/eficacia.htm>

Lacayo Mendoza, A. (2010). *Benedicios del Marketing digital para su empresa*. Recuperado el 26 de marzo de 2016, de <http://www.colombiadigitalmarketing.com/blog/54-beneficios-del-marketing-digital-para-su-empresa.html>

Ley de Comercio Electronico, F. E. (2015). Obtenido de http://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf

Llardia, N. (14 de marzo de 2013). Recuperado el 6 de abril de 2016, de <http://blog.fromdoppler.com/por-que-es-importante-definir-objetivos-en-tus-campanas-de-email-marketing/>

Malhotra, N. K. (2008). *INVESTIGACION DE MERCADOS*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Marketingdirecto. (23 de marzo de 2012.). Recuperado el 16 de abril de 216, de <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012/>.

Munuera Aleman, J. L., & Rodriguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC EDITORIAL.

Muñiz, R. (2010). *Definición de SEO*,. Recuperado el 24 de marzo de 2016, de <http://www.v2p-online.es/2010/10/15/definicion-de-seo/>

Muñiz, R. (2010). Recuperado el 23 de marzo de 2016, de www.marketing-xxi.com/seo.html <http://www.abcomweb.com/seo/que-significa-seo.php>

Muñiz, R. (2010). *Marketing del siglo XXI 5ta edición capítulo 10 Marketing directo*. Recuperado el 23 de marzo de 2016., de <http://www.marketing-xxi.com/e-mail-marketing--un-arma-poderosa-en-la-era-digital-131.htm>

Neira K . (17 de Agosto de 2012). *Metodo lógico*. Recuperado el marzo23 de 2016, de <http://es.slideshare.net/KaremNeiraSabogal/mtodos-lgicos>

Newman, G. D. (2006). EL RAZONAMIENTO INDUCTIVO Y DEDUCTIVO DENTRO DEL PROCESO INVESTIGATIVO EN CIENCIAS EXPERIMENTALES. *LAURUS (REVISTA EDUCATIVA)* , 50.

Orozco, D. (5 de Febrero de 2011). *ConceptoDefinicion.de*. Recuperado el 9 de Abril de 2016, de <http://conceptodefinicion.de/empresa/>

Rivero, D. S. (2008). *INTRODUCCION A LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. SHALOM.

Rodanet. (12 de Diciembre de 2012). Obtenido de <http://rodanet.com/evolucion-del-marketing-online/>

Rodriguez U, M. L. (2013). Obtenido de <https://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/acerca-de-la-investigacion-bibliografica-y-documental/>

Torres Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.

Vargas C. (2011). *Metodlogia d ela investigación*. Recuperado el 23 de marzo de 2016, de <file:///C:/Users/USER/Downloads/metodologia%20de%20investigacion.pdf>

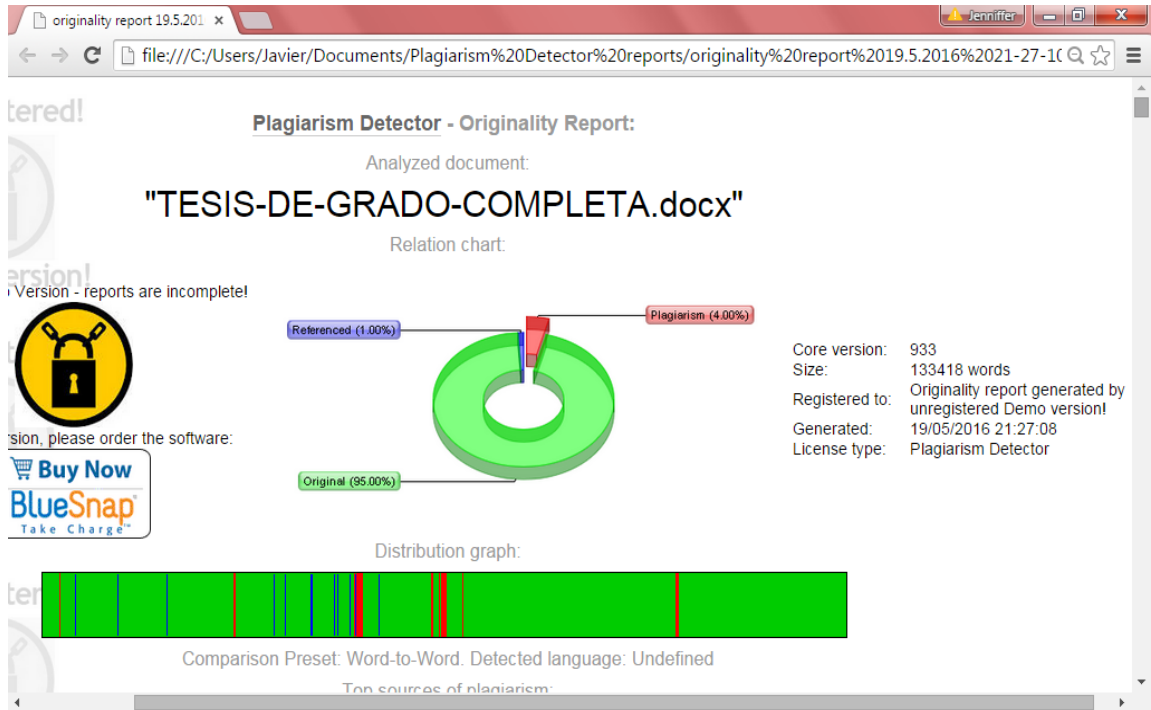
www.preceden.com. (2010). Obtenido de <https://www.preceden.com/timelines/52049-historia-del-marketing>

Xperticia. (26 de Agosto de 2008). *www.xperticia.com*. Obtenido de <http://www.xperticia.com/?menu=servicios&id=11>

Zamora, M. A. (Enero de 2014). *www.uaeh.edu.mx*. Obtenido de http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/Presentaciones_Enero_Junio_2014/Definicion%20de%20Internet.pdf

A N E X O S

ANEXO 1: ANTIPLAGIO



Results are Ready!
 Plagiarism-Detector

Generated Reports: click once to view short details, double-click to view detailed analysis

Diagram:	id:	Date:	ver.:	Checked Document Name:	Check type:
	0	2016.05.19	933	TESIS-DE-GRADO-COMPLETA.docx	Internet


Plagiarism: 4 % Quoted: 1 %
 Original: 95 % Linked: 0 %


Plagiarism Alert Threshold %:
 0 % - Display only higher than:

- View in Advanced Report Viewer
- Open the selected report in Browser
- Open reports folder
- Save report as PDF
- Export report to HTML file
- Export reports list to CSV
- Delete selected
- Delete All

ANEXO 2: SOLICITUD DE AUTORIZACION

REPUBLICA DEL ECUADOR

 **UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

 **UNEMI**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

Milagro, 11 de Enero del 2016

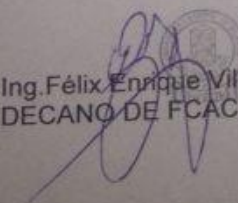
Señor Ingeniero
Marco Antonio Durán Pérez
ADMINISTRADOR INSTALCUZZI
Ciudad.

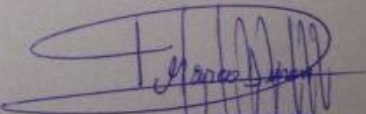
Estimado Ingeniero;

Me dirijo a usted muy respetuosamente para solicitarle la autorización correspondiente a los estudiantes **DURAN VASQUEZ MARCO ANTONIO** y **CASTRO BARAHONA VICTOR MIGUEL** egresados de la Carrera Ingeniería Comercial para que puedan elaborar su tesis de grado con el TEMA: **ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA INSTALCUZZI, UBICADA EN EL CANTÓN MILAGRO EN EL AÑO 2016.** y a su vez les facilite la información necesaria relacionada con el tema ya expuesto para su elaboración de tesis de grado previo al título de Ingeniero/a Comercial.

Por la atención que se digna a la presente le reitero mi aprecio y consideración más distinguida, deseándole éxitos en sus funciones.

Atentamente;


Ing. Félix Enrique Villegas Yagual, MAE.
DECANO DE FCAC


INSTALCUZZI
Sauna, Vapor, Hidromasaje
y Equipos para Piscina.

DIRECCIÓN: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía Km. 26
COMUNICADOR: (04) 2974317- (04) 2970881

VISIÓN
Ser una institución de educación superior pública autónoma y acreditada de pregrado y posgrado, aferrada a los principios del pensamiento universal, líder en la formación de profesionales comprometidos, íntegros, solidarios, responsables y con un alto nivel de ética.

MISIÓN
Ser una institución de educación superior pública que forme profesionales de calidad, mediante la investigación científica y la vinculación con la sociedad a través de un proceso educativo holístico, guiados por valores y competencias, con alto nivel de calidad, sustentados en la excelencia académica y tecnológica de manera responsable y ética.

www.unemi.edu.ec

ANEXO 3: FORMATO DE LA ENCUESTA.



Encuesta dirigida a los clientes de la Microempresa INSTALCUZZI del Cantón Milagro

La presente encuesta es desarrollada con la finalidad de realizar un proyecto de investigación basada en la solución de cómo afecta la falta de estrategias de marketing electrónico a la microempresa.

Solicitamos de la manera más cordial la constancia de las siguientes preguntas que nos ayudaran en gran medida para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación.

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA DE SU ELECCIÓN.

1.- Usted utiliza el internet con la siguiente frecuencia:

- 1. Siempre:
- 2. Algunas veces
- 3. Indeciso
- 4. Pocas veces
- 5. Nunca

2.- Se siente atraído por la tecnología, en un nivel:

- 1. Alto
- 2. Medio
- 3. Indeciso
- 4. Bajo
- 5. Nulo

3. Ha escuchado sobre el marketing electrónico:

- 1. Siempre:
- 2. Algunas veces
- 3. Indeciso
- 4. Pocas veces
- 5. Nunca

4.- Considera que la tecnología le permite a las empresas una mejor comunicación con sus clientes:

- 1. Muy de acuerdo
- 2. De acuerdo
- 3. Indeciso
- 4. En desacuerdo
- 5. Muy en desacuerdo

5.- Considera que el posicionamiento lleva a las empresas al éxito:

- 1. Muy de acuerdo
- 2. De acuerdo
- 3. Indeciso
- 4. En desacuerdo
- 5. Muy en desacuerdo

6.- Considera que el marketing electrónico es excelente herramienta de posicionamiento"

- 1. Muy de acuerdo
- 2. De acuerdo
- 3. Indeciso
- 4. En desacuerdo
- 5. Muy en desacuerdo

7.- Acostumbra a recibir e-mails de las empresas o negocios en las que compra sus productos:

- 1. Siempre:
- 2. Algunas veces

- 3. Indeciso
- 4. Pocas veces
- 5. Nunca

8.- Lee o leería los e-mails sobre productos ofertados:

- 1. Siempre:
- 2. Algunas veces
- 3. Indeciso
- 4. Pocas veces
- 5. Nunca

9.- Considera que el e-mail sobre productos y servicios lo mantendrían interesado en adquirir un producto específicamente en esa empresa que lo promociona a través de este medio virtual:

- 1. Siempre:
- 2. Algunas veces
- 3. Indeciso
- 4. Pocas veces
- 5. Nunca

10. Acostumbre ingresar a páginas web de empresas o negocios:

- 1. Siempre:
- 2. Algunas veces
- 3. Indeciso
- 4. Pocas veces
- 5. Nunca

11. considera que las páginas web ayudan a los clientes a tener mayor conocimiento y comunicación visual con los negocios.

- 1. **Muy de acuerdo**
- 2. **De acuerdo**
- 3. **Indeciso**
- 4. **En desacuerdo**
- 5. **Muy en desacuerdo**

12. Utiliza el Facebook con frecuencia:

- 1. **Siempre:**
- 2. **Algunas veces**
- 3. **Indeciso**
- 4. **Pocas veces**
- 5. **Nunca**

13.. Acostumbra a twittear con empresas, acerca de los productos que ellas exponen en la red:

- 1. **Siempre:**
- 2. **Algunas veces**
- 3. **Indeciso**
- 4. **Pocas veces**
- 5. **Nunca**

14. Se siente atraído por los productos publicados en las redes sociales

- 1. **Siempre:**
- 2. **Algunas veces**
- 3. **Indeciso**

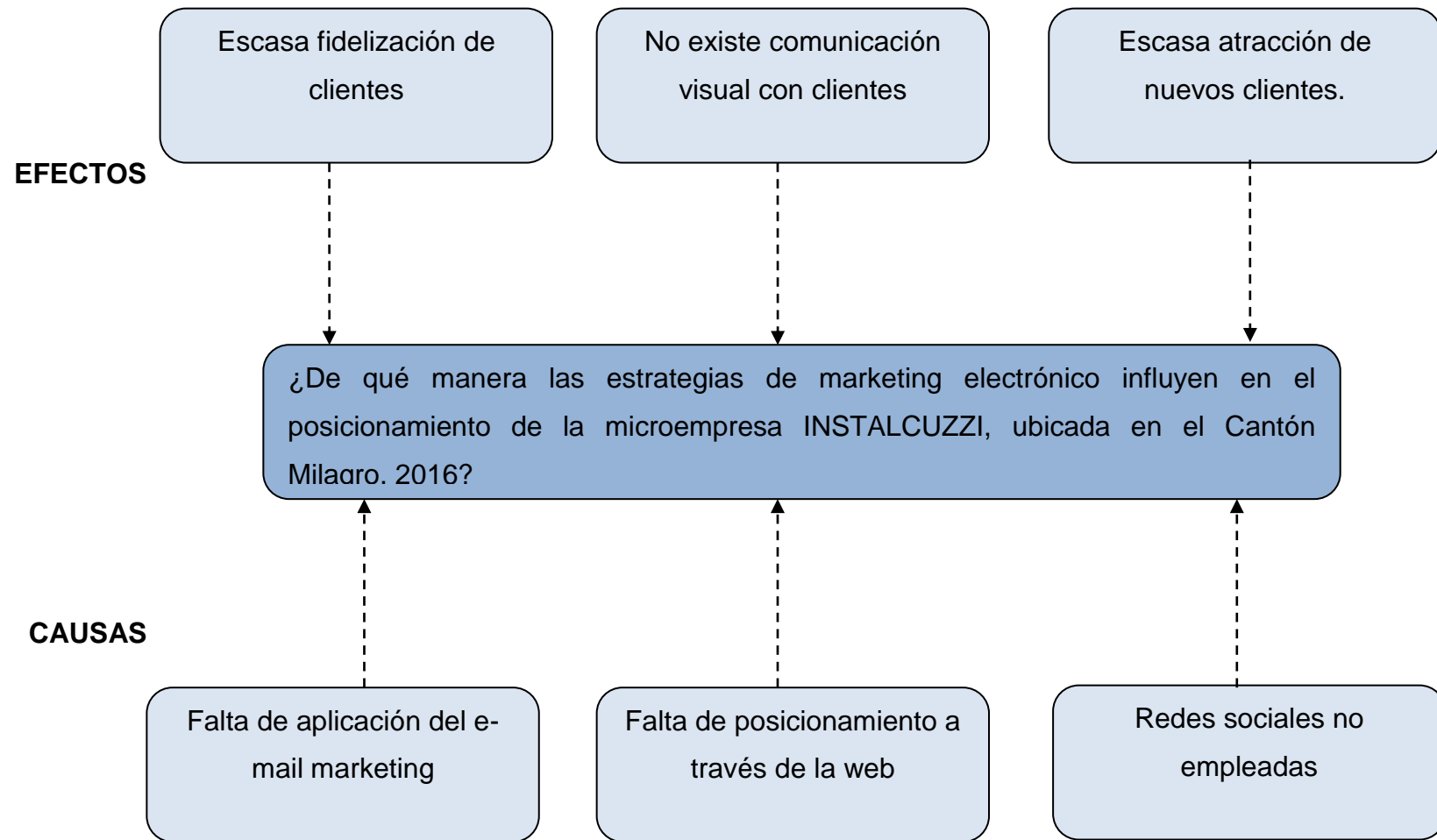
4. Pocas veces

5. Nunca

ANEXO 4: MATRIZ INTEGRADORA DEL PROYECTO

PROBLEMA	CAUSA	FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	INDICADORES
La empresa InstalCuzzi mantiene un bajo nivel de comunicación con sus clientes y por ende esto genera débil posicionamiento.	Estrategias de marketing	¿De qué manera las estrategias de marketing electrónico influyen en el posicionamiento de la microempresa INSTALCUZZI, ubicada en el Cantón Milagro, 2016?	Analizar las estrategias de marketing electrónico y su influencia en el posicionamiento de la microempresa INSTALCUZZI, ubicada en el Cantón Milagro, 2016, para contribuir con una comunicación altamente efectiva entre la empresa y sus clientes.	Las estrategias de marketing electrónico influyen en el posicionamiento de la microempresa INSTALCUZZI, ubicada en el Cantón Milagro, 2016.	Número de estrategias de marketing electrónico
					Número de clientes retenidos por más de dos años.
					Porcentaje de incremento en el volumen de ventas en los últimos 2 años.
SUBPROBLEMAS	CAUSA	SISTEMATIZACION	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	INDICADORES
Débil fidelización de clientes a causa del no aprovechamiento de herramientas de comunicación electrónicas como el e.mail.	Herramientas de comunicación como e-mail marketing.	¿De qué manera el e-mail marketing influye en la fidelización de los clientes?	Describir de qué manera el e-mail marketing influye en la fidelización de los clientes.	El e-mail marketing influye en la fidelización de los clientes.	Número de correos electrónicos que se emiten a los clientes cada mes.
					Números de fieles clientes en los últimos 4 años.
					Número de clientes que hacen compras repetitivas en el año
Débil posicionamiento visual del negocio, lo que no genera impacto de imagen corporativa.	No se cuenta con un Posicionamiento web	¿Cómo el SEO o Posicionamiento Web incide en la comunicación visual con los clientes?	Determinar cómo el SEO o Posicionamiento Web incide en la comunicación visual con los clientes.	El SEO o Posicionamiento Web incide en la comunicación visual con los clientes.	Porcentaje de ventas que se han realizado a través de mecanismos electrónicos, en los últimos 2 años.
					Número de ilustraciones y figuras de los productos que se emiten vía mails a los clientes, cada mes.
Débil nivel de atracción de nuevos clientes como respuesta a no emplear marketing electrónico.	Redes sociales que no se emplean en la actualidad.	¿En qué medida las redes sociales permiten la atracción de nuevos clientes?	Establecer en qué medida las redes sociales permiten la atracción de nuevos clientes.	Las redes sociales permiten la atracción de nuevos clientes.	Número de clientes que están en contacto con la empresa, a través de redes sociales.
					Número de nuevos clientes.

ANEXO 5: ARBOL DEL PROBLEMA



ANEXO 6: FOTOS

