

Urkund Analysis Result

Analysed Document: GUERRERO MEDINA.docx (D42591440)
Submitted: 10/15/2018 9:29:00 PM
Submitted By: eziadetb@unemi.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

INTRODUCCIÓN A través del tiempo, el internet y las TICS han tenido cambios significativos ocasionando una revolución con respecto a las diferentes modalidades de comunicarse además de influir positivamente en la manera de hacer negocios, son muchos los emprendimientos que surgen día a día pero pocos son los que logran tener un desarrollo sostenible para luego pasar a ser una PYME a esto también se le suman las políticas económicas impuestas por el gobierno que no contribuyen al sector emprendedor. En el cantón Milagro perteneciente a la provincia del Guayas existen 81 pymes legalmente registradas y que se dedican a las actividades de la comercialización de productos y otros se dedican a ofertar diferentes tipos de servicios, pero para incrementar sus ventas las pymes milagreñas han implementado la utilización de herramientas digitales como: redes sociales, paginas, webs, google maps, entre otros, con la finalidad de mejorar la comercialización de sus productos o servicios incrementar sus niveles de ventas. La implementación del marketing digital se sigue manteniendo en un enfoque empírico donde sus actividades principalmente se encuentran direccionadas a la utilización de las redes sociales, Por otra parte el uso de las páginas webs en los negocios es muy escaso por la falta de conocimiento con respecto a los réditos que les puede brindar y prefieren utilizar google maps, correos electrónicos para dar a conocer sus productos y servicios que no son tan frecuentados por los cibernautas, pero existen otros pequeños y medianos negocios han realizado una buena elección utilizando como aliado al WhatsApp por ser el medio digital que más utilizan las personas durante el día.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN En Ecuador las coyunturas políticas y administrativas han disminuido las oportunidades de crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, en donde aquellas ayudan al dinamismo de la economía del país representando el 84.3% de establecimientos, ocupando trabajadores en un 37.7% y aportando un 13% al producto interno bruto (PIB) CITATION Ins10 \l 12298 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2010). Teniendo una participación considerable, no obstante, las reformas políticas y la falta de innovación han hecho descender al Ecuador al puesto 97 en el ranking de competitividad global CITATION Exp17 \l 12298 (Expansion Datos Macro, 2017). Dentro de la innovación requerida está en el uso debido de las TICS para el desarrollo económico. El uso del internet en el país ha determinado un cambio y actualización a una nueva generación, además de ser una herramienta que ayuda al desarrollo económico de una organización y por ende de un país, pero, lamentablemente, el 82% de las pymes nacionales acceden al internet pero su uso es limitado a envíos de correos y otras tareas CITATION Min14 \l 12298 (Ministerio de Telecomunicaciones, 2014). Por otro lado, 5 de cada 10 ecuatorianos acceden a internet manteniendo que 8 millones de habitantes tengan aperturada 8 millones de cuentas en Facebook actualmente CITATION INE16 \l 12298 (INEC, 2016). Hoy en día un mercado potencial se desarrolla en internet, pero el mal uso de las TICS en las pymes del país disminuye posibilidades de desarrollo económico y crecimiento sostenible. Los recursos limitados como resultados del estatismo en el mercado han generado múltiples inconvenientes en el desarrollo adecuado del plan de marketing digital para poder captar y fidelizar clientes, implementar cronogramas de promociones y mejorar la posición en el mercado CITATION Bra15 \l 12298 (Bravo & Acosta, 2015). El Milagreño es emprendedor por naturaleza porque dentro de su casco comercial se puede visualizar múltiples negocios, los

cuales contribuyen de manera importante a la economía local CITATION Duc16 \l 12298 (Duchimaza, Cardenas, & D'Armas, 2016). Pero lastimosamente son pocos los emprendimientos que logran desarrollarse a pymes y un factor muy importante que les permitió crecer es las Tics, el 63% de dueños de las pymes indican que las tecnologías de la investigación y comunicación les permito sobresalir en el mercado, mientras que el 37% indicaron una importancia menor de las Tics CITATION Duc16 \l 12298 (Duchimaza, Cardenas, & D'Armas, 2016). En la ciudad de Milagro, el periodo de vida de un emprendimiento, micro y mediana empresa es de corto a mediano plazo en el mercado respectivamente, debido a que los mismos no utilizan adecuadamente herramientas digitales que les permitan descubrir nuevas oportunidades de negocios y desarrollar un mercado digital CITATION Bra15 \l 12298 (Bravo & Acosta, 2015), la cultura de los dueños de las pymes consiste en ofrecer productos y servicios de manera empírica por internet sin una adecuada estrategia de contenidos ni mucho menos de comunicación en la web.

OBJETIVOS GENERAL Analizar la aplicación del marketing digital en la comercialización de productos y servicios de las pymes del Cantón Milagro. **OBJETIVOS ESPECÍFICOS** • Identificar el porcentaje de las pymes del Cantón Milagro que utilizan medios digitales para ofertar sus productos y servicios. • Determinar cuáles son las herramientas digitales que comúnmente utilizan las pymes del Cantón Milagro. • Establecer el porcentaje de actividad que tienen las pymes del Cantón Milagro en las redes sociales.

JUSTIFICACIÓN La motivación para la realización de esta investigación consiste en la cantidad de internautas que en la actualidad tiene el internet y la amplia gama de herramientas digitales en donde han migrado varias pymes del Cantón Milagro debido a la optimización de costos en cuestión de alquiler o compra de locales comerciales, merchandising y demás materiales del marketing tradicional como volantes, tarjetas de presentación, entre otras, medios digitales que ayudan a captar el mercado web, constituir la marca digital y por ende al desarrollo comercial de tales negocios. La inserción de productos y servicios a las diferentes herramientas digitales como Facebook,, Instagram, Twitter, WhatsApp, Correo Electrónico, Google Maps, y Páginas web, constituyen los medios con mayor uso en el medio local. Además de la utilización de otras herramientas como SEO Y SEM que implican el posicionamiento de la pyme en el motor de búsqueda.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN A través del tiempo se han generados diversos cambios para producir o comercializar un producto servicio desde la forma artesanal, industrial hasta la tecnológica los cuales ha provocado cambio de actitudes por parte del productor y el consumidor del bien o servicio, por otro lado, estos avances tecnológicos también han permitido dinamizar los procesos de producción, distribución comercialización y comunicación entre un grupo de personas. CITATION Alo101 \t \l 3082 (Alonso & Suarez, 2010) Las tecnologías de la información TIC han permitido mejorar los procesos de producción y comercialización de productos y servicios que desarrollan las empresas públicas, privadas y pymes para sus consumidores. **MARKETING 1.0** A través del tiempo el marketing se ha convertido en un pilar fundamental dentro de las empresas para la consecución de sus objetivos. CITATION Tal13 \l 3082 (Talaya & Mondejar, 2013)el marketing se ha convertido en un aliado indispensable para las empresas en temas de desarrollo

comercial que permitan la satisfacción de sus clientes y consumidores por medio de la creación de productos y servicios. Cumpliendo con las expectativas del mercado al que se dirige la organización con los bienes y servicios ofertados por la empresa. Por medio de la revolución industrial se han generados grandes cambios en la manera de producir y comercializar un bien o servicio. CITATION Phi10 \t \l 3082 (Kotler & Kartajaya, 2010)el marketing 1.0 se encuentra centrado en la producción de bienes y servicios que cumplan con las especificaciones que el mercado y sus clientes y consumidores requieren para el consumo del mismo. Las primeras empresas que utilizaron el marketing tuvieron el enfoque de elaborar de productos y servicios que cumplan las especificaciones del mercado. MARKETING 2.0 A diferencia del marketing 1.0 que se enfocaba en la producción de bienes y servicios cumpliendo las especificaciones del mercado. CITATION Phi10 \t \l 3082 (Kotler & Kartajaya, 2010)el marketing 2.0 se centra en que la producción de productos y servicios debe encontrarse dirigido hacia el consumidor con la finalidad de satisfacer sus necesidades y retenerlo posteriormente promoviendo mayor rentabilidad. Además, en este tipo de marketing se realiza hincapié en que las empresas deben aprender a diferenciarse de su competencia obteniendo una ventaja competitiva fomentados valores, misión y visión corporativa. MARKETING 3.0 Dentro del marketing 3.0 se fusionan los conceptos del marketing 1.0 y 2.0 brindando un nuevo concepto de producir y comercializar productos y servicios. CITATION Phi10 \t \l 3082 (Kotler & Kartajaya, 2010) existe un nuevo enfoque centrado en los valores corporativos de las organizaciones que las empresas no solamente desarrollen productos y servicios dirigidos hacia el consumidor, sino que también lleven mensajes que contribuyan a la construcción de una mejor sociedad. Por otro lado, aquí también se incluye a la era digital como un gran aporte para la comercialización de productos y servicios. MARKETING 4.0 Dentro del marketing 4.0 nace una nueva forma de como comercializar un bien o servicio a través del uso del internet. CITATION Phi18 \l 3082 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital, 2018)hace referencia a la combinación de conceptos es decir fusionar el marketing tradicional con el marketing digital permitiendo a las empresas abarcar son segmentos de mercados bien definidos los cuales son los consumidores físicos y los consumidores digitales. Por otro lado, dentro de este tipo de marketing se realiza énfasis en que las empresas deben incluir el marketing tradicional en el marketing digital para obtener mejores resultados. EL MARKETING DIGITAL En la actualidad el internet se ha convertido en una herramienta muy fundamental para la comunicación generando un alto tráfico de personas que consumen cualquier tipo de contenido, aquellos consumidores se ven enfrascados dentro de un mercado potencial que puede dar demasiados beneficios a futuro a las organizaciones que optan implementar sus estrategias de marketing en la web. CITATION Edi10 \l 12298 (Editorial Vertice, 2010)el marketing digital es la combinación entre el internet y las estrategias de mercadotecnia. Este tipo de marketing tiene un enfoque más óptimo al consumidor, reemplazando múltiples acciones de comercialización y fidelización por contenido atractivo e interactividad que busquen obtener los mismo o incluso mejores resultados. El marketing digital tiene como principales características dentro de su contexto. CITATION Hab17 \l 12298 (Selman, 2017)la masividad de consumidores y la personalización, los cuales permiten la creación de base de datos detalladas en factores demográficos, sociales, culturales, gustos y preferencias de cada cliente. Permitiendo a las organizaciones un análisis de mercado más

óptimo y saber que estrategias implementar. **IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL** El marketing como instrumento de crecimiento ha sido fundamental desde su surgimiento para la producción y comercialización de bienes tangibles e intangibles. CITATION Cra17 \l 12298 (Rice, 2007) es importante para incrementar la comercialización de bienes y servicios, además influye en la toma de decisiones al momento de efectuar la compra y permite la fácil comunicación de estrategias hacia los consumidores sobre la imagen corporativa. El marketing digital permite la dinamización de las actividades comerciales que realiza las empresas realizándolas algunas de ellas de manera virtual. A través del tiempo el desarrollo del marketing digital ha permitido que varias pymes abarquen nuevos segmentos de mercado. CITATION Jai13 \l 12298 (Burgos, 2013) teniendo oportunidades de crecimiento empresarial acorde a sus objetivos planteados y a la optimización de recursos aprovechando lo versátil del mercado con sus tendencias y los avances tecnológicos. El marketing digital es esencial para cualquier empresa porque permite realizar sus actividades de una manera más rápida optimizando sus recursos el uso del internet permite esas ventajas. **VENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL** Los beneficios que brinda marketing digital son muy importantes para dinamizar las actividades comerciales. CITATION Gio17 \l 12298 (Vargas, 2017) la interacción entre organización y consumidor dinamiza los procesos de atención al cliente, se obtiene información de los mismos, ayuda a disminuir costos porque se encuentra masiva afluencia de consumidores en internet lo cual permite realizar publicidad digital. También permite emigrar segmentos de mercados digitales donde se encuentran nuevos clientes y consumidores, además resalta la utilización de medios electrónicos para poder reducir tiempos, dar dinamismo a las quejas, sugerencias y consultas de los clientes y ganar cuota de mercado dentro de uno tan competitivo, la adecuada implementación permitirá el posicionamiento SEO de la organización dando como resultado ser prioridad en el motor de búsqueda, esto permitirá que los consumidores prioricen dentro de su selección en el proceso de compra. **MARKETING DIRECTO** Una característica muy fundamental que tiene el marketing digital es el marketing directo el cual, consiste en transmitir una comunicación efectiva de algún bien o servicio mediante canales de mayor uso del cliente CITATION Mar15 \l 12298 (Marketing Directo, 2015). La individualización permite a las organizaciones relacionarse específicamente con el cliente generando la percepción de personalización al mismo y por ende aumentando las posibilidades de satisfacción y respuestas, manteniendo como principal propósito crear vínculos duraderos con los clientes CITATION Mar15 \l 12298 (Marketing Directo, 2015). **MARKETING DE CONTENIDOS** Para realizar una adecuada comunicación es muy importante compartir información relevante, comprensiva y llamativa la cual cause motivación para captar el mensaje, es por eso el marketing de contenidos conceptualiza la información relevante y los distribuye por los principales medios de contacto del cliente CITATION Jua16 \l 12298 (Ramos, 2016). El diseño y la distribución de información es muy esencial para la organización porque busca captar la atención del cliente mediante promociones, nuevos productos y/o servicios, actividades de responsabilidad social, premiaciones, entre otros. **MARKETING VIRAL** Aprovechar las tendencias, gustos, preferencias del mercado y desarrollar contenido agradable que logre llamar la atención a los clientes, caracterizándose principalmente por compartir rápidamente el contenido en pequeños límites de tiempo CITATION Cas16 \l 12298 (Castaño & Jurado, 2016). La difusión de los mensajes de manera frecuente ayuda a optimizar costos debido a que los clientes se encargan de realizar

un de boca a boca digital, atrayendo a demás clientes potenciales. Saturar el mercado con la información relevante que otorga la organización ayuda a la marca en el reconocimiento inmediato de parte del cliente influyendo en su comportamiento de compra CITATION Sar17 \l 12298 (Sarmiento, De Esteban, & Antonovica, 2017). En la actualidad, las múltiples técnicas del marketing viral benefician a las organizaciones a expandir su mensaje y marca en mayor magnitud permitiéndole conocer a los clientes potenciales su presencia en el mercado.

HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL E MAIL MARKETING Es la principal herramienta del marketing digital una de las más utilizadas por las empresas para realizar sus actividades comerciales. CITATION Jua13 \l 12298 (Ramos, Email marketing: Guia practica, 2013)el E mail Marketing tiene como función la selección de clientes y consumidores potenciales y posteriormente enviar mensajes con contenido publicitario mediante correo electrónico. Además, busca sembrar fidelización en los clientes por un tiempo prolongado con la comunicación asertiva que la organización ofrece como, por ejemplo: mensaje de cumpleaños, ofertas especiales, concursos, acreedor de premios, entre otros, por otro lado, a los consumidores potenciales se implementa la comunicación más directa como: promociones por cliente primerizo, beneficios de la marca, evidencias de satisfacción de clientes, etc. La tasa de retorno del email marketing sobrepasa a múltiples herramientas hasta 5 veces más haciendo que esta sea la herramienta más rentable dentro del marketing digital CITATION Dir16 \l 12298 (Direct Marketing Association, 2016)

REDES SOCIALES La comunicación siempre ha sido una necesidad del ser humanos para estar al tanto de familiares, amigos, actualidad en el mundo, entre otros. A través del tiempo se fueron implementando nuevas modalidades que faciliten esta acción de manera inmediata surgiendo de esta forma las redes sociales. CITATION Fon14 \l 12298 (Fonseca, 2014)las redes sociales son el resultado de la evolución de la comunicación que se ha ido enfocándose en múltiples herramientas y canales digitales. Además, la social media desarrolla la marca digital de las organizaciones hacia los clientes, generando satisfacción y confianza a los mismos. Las redes sociales se han ido desarrollando más allá de las relaciones interpersonales de manera digital, también ha variado su uso con un enfoque en los negocios y por ende aplicar estrategias de comercialización para aprovechar este segmento CITATION San161 \l 12298 (Roldán, 2016). La comercialización de productos y servicios en la web ha traído un bien común entre consumidores y empresas por motivo de la accesibilidad de información tanto del producto ofertado y contacto de la organización permitiendo abaratar costos de publicidad e incluso en algunos casos de tiendas físicas.

TIPOS DE REDES SOCIALES FACEBOOK Es la red social con mayor número de usuarios, ofrece múltiples funciones para gestionar relaciones con el cliente de manera simplificada y directa CITATION Ism16 \l 12298 (Gálvez, 2016). Además, permite a las organizaciones proyectarse a mercados internacionales mediante segmentaciones específicas de usuarios que la misma red social brinda, lo más esencial es que ayuda a reducir costes de investigación de mercado, publicidad y atención al cliente. En la actualidad 2/3 de los usuarios antes de adquirir un producto nuevo busca información de fuentes más humanizadas y se afianzan a los comentarios y reseñas como parte fundamental del proceso de compra CITATION Fra14 \l 12298 (Benitez, 2014). La buena imagen corporativa que las organizaciones tengan en las redes reforzara la confiabilidad de los internautas los cuales despertaran las expectativas de los demás para consumir sus productos y/o servicios.

INSTAGRAM La creatividad y la fácil accesibilidad ha permitido que cada vez más usuarios se sumen a esta red de fotografía y

video incrementando las oportunidades de hacer negocio en una perspectiva más llamativa y artística, esta plataforma desarrolla la marca digital y permite un contacto aún más directo con el cliente mediante la exposición de productos CITATION Ram15 \t \l 12298 (Ramos, 2015). La visualización de productos y procesos de servicios a través de esta red social hace más atractivo e interactivo las técnicas de comercialización de las organizaciones.

TWITTER Se ha convertido en una herramienta simplificada de uso personal, manteniendo un contacto directo con los internautas y con los acontecimientos que estén en tendencia los cuales permitan conocer los gustos y preferencias de los usuarios CITATION Mar141 \l 12298 (Martinez, 2014). La simplicidad de esta red social permite a las organizaciones estar más cerca de sus usuarios, mayor efectividad de respuestas de mensajes, comentarios y ser partícipe de algún evento que este en tendencia. **WhatsApp** Permite a muchas organizaciones el contacto directo y personalizado con sus clientes, ofreciendo herramientas muy primordiales para su mensajería y la adecuada seguridad de información CITATION Jua15 \t \l 12298 (Ramos, 2015). La administración de esta herramienta es muy necesaria en la actualidad por motivos muy específicos como finalizar un negocio y presentar productos estrellas o con alguna promoción en específico. **SEO** (Search Engine Online) es una de las herramientas más utilizadas del marketing digitales en los modelos de negocios online para mejorar su posicionamiento dentro del mundo digital. CITATION Rom09 \l 3082 (Román, 2009) esta herramienta permite dinamizar la búsqueda del negocio por medio del uso del internet, promoviendo mejorar su posición dentro del navegador, lo cual le permita al negocio mejorar sus ingresos. Esta herramienta permite ubicar los negocios en los primeros puestos de búsqueda dentro de la web, por otro lado, es fundamental para las campañas de publicidad online que realizan las empresas para mejorar su posición de página o redes sociales con las que cuenta la empresa.

SEM (Search Engine Marketing) esta herramienta es utilizada con la finalidad de incrementar el tráfico de visita a la página web o redes sociales del negocio a través de anuncios pagados. CITATION Rom09 \l 3082 (Román, 2009) el objetivo principal de esta herramienta es captar clientes potenciales por medio de anuncios pagados que permitan mejorar la posición del negocio en la web. Así mismo también ayuda a mejorar la búsqueda de actividades relacionadas con la empresa. **COMMUNITY MANAGEMENT** El adecuado manejo de información a exponer en las redes sociales es muy fundamental para mantener al cliente al tanto de los productos y servicios de la organización, el encargado de estas acciones es el community manager el cual se convierte en un representante digital de la marca ante los clientes CITATION ICB17 \l 12298 (ICB Editores, 2017). El CM tiene como principal objetivo en crear vínculos con los clientes y fidelizar por un tiempo prolongado a los clientes mediante atención personalizada por los medios digitales que la empresa maneje. El CM gestiona a los usuarios de manera informativa e interactiva y desarrolla mercados en los cuales la organización no participa para poder adentrarse ahí CITATION San161 \l 12298 (Roldán, 2016). La interacción con cliente genera buenas críticas en la atención mejorando el servicio de postventa y lo posterior incentivando a la recompra, además mejora la imagen corporativa hacia los clientes potenciales. **COMERCIO ELECTRÓNICO** El comercio electrónico ha permitido la ágil comercialización de productos y servicios, disminuyendo costes de tiendas físicas y publicidad enfocándose directamente a un mercado digital, logrando que las pequeñas y

medianas empresas puedan mostrar sus ofertas a nivel mundial CITATION Jos18 \l 12298 (Sainz, 2018). Todas las actividades vinculadas al comercio ya sean transacciones de gobierno, organizaciones y de manera personal, se las han trasladado al mundo digital debido al gran impacto que generan los internautas hacia las marcas en la web CITATION Ign17 \l 12298 (Somalo, 2017). La eficacia de este comercio brinda comodidades a los consumidores estableciendo condiciones de negociación, óptima manera de pago, facilidad de contacto on line y entrega a la comodidad del mismo. Las tiendas virtuales tienen como objetivo fundamental brindar accesibilidad de productos y servicios a los clientes con la adecuada atención de asesoramiento y postventa, además que ayuda a promocionar la marca hacia los usuarios CITATION Álv14 \l 12298 (Rojas, 2014). Al implementar una tienda virtual ayuda abaratar costos de lugares físico y de Merchandising, también da facilidad de compra a los clientes mediante un seguro método de pago y logística de envío. ANALÍTICA WEB Consiste en la recopilación, análisis e interpretación de base de datos de diferentes índoles de los clientes con respecto al tráfico web CITATION Jes14 \l 12298 (Nieto, 2014). Conocer las acciones en los medios digitales de los usuarios ayuda a diseñar estrategias de comunicación y promoción afectivas para generar estímulos de venta, de recomendarnos a demás internautas y por ende a realizar las respectivas retroalimentaciones para mejorar procesos de producción y de atención. GOOGLE MAPS El fácil acceso a la información de una organización beneficia la atención del cliente porque el mismo tendrá un respaldo de donde poder adquirir el producto o servicio que llamo su atención mientras navegaba en la web. El mapa de Google se conecta con las demás herramientas digitales en donde beneficiara a la organización en el posicionamiento SEO CITATION Jas15 \l 12298 (Matthews, 2015). CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN La presente investigación es de estudio exploratorio sobre la importancia de la aplicación del Marketing Digital en la comercialización de productos y servicios de las pymes del cantón Milagro. El tipo de investigación a utilizar en el presente proyecto será de tipo descriptiva. Para el levantamiento de información se utilizó el método por observación. **LA POBLACIÓN** En la ciudad de Milagro se encuentra acentuados 81 pymes la cuales contribuyen al desarrollo económico del cantón CITATION Sup15 \l 12298 (Superintendencia de compañías, 2015). La cual fue tomada en su totalidad para realizar la investigación por medio del método de observación. **LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS** Para este estudio se utilizó la investigación documental que consiste en la recopilación de información por medio de fuentes secundarias como: libros, revistas, artículos, tesis entre otros. Además, se utilizó el método por observación como instrumento para el levantamiento de información primaria. **INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL** Basándose en la recopilación de información de varios tipos de fuentes complementarias acorde al tema estudiado.

MÉTODO POR OBSERVACIÓN Se analizó a través de medios web el uso de las herramientas del marketing digital y frecuencia de actividad a las 81 pymes del Cantón Milagro estipulados por la Superintendencia de Compañías. **HERRAMIENTAS DIGITALES INVESTIGADAS** Las herramientas digitales analizadas dentro de esta investigación fueron las siguientes herramientas: • Google Maps • Páginas Web • Redes Sociales • Facebook (Índice de actividad) • Twitter (Índice de Actividad) • Instagram (Índice de Actividad) • WhatsApp • Correo Electrónico **MEDIDAS DE INVESTIGACIÓN** Para el método de investigación de muestreo por observación

se utilizó las siguientes medidas: HERRAMIENTAS DIGITALES NO UTILIZA HERRAMIENTAS DIGITALES Mínimo 0 Máximo 0 UTILIZA HERRAMIENTAS DIGITALES Mínimo 1 Máximo 7

REDES SOCIALES NO USAN REDES SOCIALES Mínimo 0 Máximo 0 USAN REDES SOCIALES Mínimo 1 Máximo 4

ACTIVIDAD EN REDES SOCIALES ACTIVIDAD ALTA DIARIAMENTE/ SEMANALMENTE MEDIA MENSULAMENTE/ TEMPORADA BAJA BIMESTRALMENTE/OCASIONAL

HERRAMIENTAS UTILIZADAS Las herramientas utilizadas para el levantamiento de información con el método de observación se utilizaron las siguientes herramientas: • Computadora: Para la realización de la búsqueda de información, redacción de los datos. • Internet: Para la realización de la búsqueda de información de las pymes ubicadas en la ciudad de Milagro en sus diferentes plataformas digitales. • Microsoft Excel: Para la tabulación de los resultados obtenidos y realización de su graficas

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA 1.- DESCRIPCION DEL NEGOCIO Objetivo: Identificar cuantas pymes ubicadas en la ciudad de Milagro comercializan productos y servicios. El análisis de los datos determino que el 44% comercializan productos, mientras que el 56% restante comercializan servicios. 2.- HERRAMIENTAS DIGITALES Objetivo: Establecer cuantas pymes ubicadas en la ciudad de Milagro utilizan Herramientas digitales para comercializar sus productos y servicios. El análisis de los datos determino que el 88% utilizan herramientas digitales, mientras que el 12% no utilizan herramientas digitales 2.1 PYMES EN GOOGLE MAPS El análisis determino que el 78% de las pymes utilizan Google Maps mientras que el 22% restante no utilizan esta herramienta. 2.2 PAGINA WEB El análisis de los datos nos muestra que el 20% tienen Página Web mientras que el 80% restante no cuenta con Página Web. 2.3 REDES SOCIALES Objetivo: Identificar cuantas pymes utilizan las Redes Sociales para comercializar sus productos y servicios. El análisis de los datos nos muestra que el 78% tienen redes sociales, mientras que el 22% no tienen redes sociales para comercializar sus productos y servicios. 2.3.1 FACEBOOK El análisis de los datos nos muestra que el 73% de las pymes tienen cuenta de Facebook, mientras que el 27% restante no tienen cuenta de Facebook. 2.3.2 ACTIVIDAD EN FACEBOOK El análisis de los datos nos muestra que el 41% del as pymes que utilizan la Red Social de Facebook tienen una actividad alta, por otro lado, el 24% de las pymes que utilizan esta Red Social tienen una actividad media, mientras que el 35% restante tienen una actividad baja dentro de esta Red Social. 2.3.3 TWITTER El análisis de los datos nos muestra que el 23% de las pymes tienen cuenta de Twitter, mientras que el 77% restante no tienen cuenta en esta red social. 2.3.4 ACTIVIDAD EN TWITTER El análisis de los datos nos muestra que el 16% de las pymes que utilizan la Red Social de Twitter tienen una actividad alta, por otro lado, el 26% de las pymes tienen una actividad media, mientras que el 58% restante tienen una actividad baja. 2.3.5 INSTAGRAM El análisis de los datos nos muestra que el 44% de las pymes tienen cuenta de Instagram, mientras que el 56% restante no tienen cuenta en esta red social. 2.3.6 ACTIVIDAD EN INSTAGRAM El análisis de los datos nos muestra que el 39% de las pymes que utilizan la Red Social de Instagram tienen una actividad alta, por otro lado, el 28% de las pymes tienen una actividad media, mientras que el 33% restante tienen una actividad baja. 2.4

CORREO ELECTRÓNICO El análisis de los datos nos muestra que el 31% de las pymes utilizan correo electrónico para comercializar sus productos y servicios, mientras que el 69% no cuentan con esta herramienta. **2.5 WhatsApp** El análisis de los datos nos muestra que el 42% de las pymes tienen cuenta de WhatsApp, mientras que el 58% restante no tienen cuenta en esta herramienta digital.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Con los resultados obtenidos de la investigación por observación a las 81 pymes situadas en la ciudad de Milagro se concluye lo siguiente: • El análisis de los datos determino que de las 81 pymes situadas en la ciudad de Milagro el 44% ofrecen bienes tangibles, mientras que el otro 56% ofrecen servicios a la comunidad Milagreña. • Además, el 88% de los pequeños y medianos negocios ya utilizan herramientas digitales para comercializar sus productos y servicios a través de Redes Sociales, Páginas Web, Correo Electrónico, Google Maps. • Por medio de la investigación por observación queda demostrado que un 78% las redes sociales son las principales herramientas digitales utilizadas por las pymes ubicadas en la ciudad de Milagro para comercializar sus productos y servicios a la comunidad. • Las redes sociales más utilizadas por parte de las pymes para comercializar sus bienes y servicios son Facebook con el 73% de negocios registrado en esta Red Social, así mismo Instagram destaca con la segunda Red Social más utilizada con 44% de negocios registrado en este Sitio Web. De la misma manera WhatsApp con un 42% destaca como la tercera red social más utilizada por los pequeños y medianos negocios. • De la misma manera las Redes Sociales que cuentan con mayor actividad digital por parte de los pequeños y medianos negocios son Facebook con un 44% de actividad digital, así mismo Instagram destaca como la segunda Red Social con mayor actividad digital con un 39%. • El uso de Google Maps en un 73% es otra de las principales fortalezas con las que cuenta los pequeños y medianos negocios, porque a través de esta herramienta digital proporciona información de la ubicación del negocio dentro de la ciudad. • Por medio de esta investigación queda demostrado que la utilización de Página Web en un 20% para comercialización de los productos y servicios ofertados por parte de las pymes sigue siendo su principal debilidad dentro del uso de las herramientas digitales. • Por otro lado, el uso de Correo Electrónico en 31% para la comercialización de productos y servicios por parte de los pequeños y medianos negocios es otra de las debilidades que muestran estos negocios en el uso de herramientas digitales para comercializar sus bienes tangibles e intangibles.

Hit and source - focused comparison, Side by Side:

Left side: As student entered the text in the submitted document.

Right side: As the text appears in the source.
