



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERIA EN MARKETING**

TÍTULO DEL PROYECTO

**PLAN ESTRATÉGICO PARA EL USO DEL MARKETING
ELECTRÓNICO POR PARTE DE LAS PYMES DEL CANTÓN
MILAGRO, COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN CON LOS
CLIENTES.**

AUTORES:

Andrea Lissette Vargas Arias

María Noralma Fuentes Fuentes.

Tutor:

Ing.Edwin Valderrama Barragán

Milagro, Marzo del 2013

ECUADOR

ACEPTACION DEL TUTOR

En mi Calidad de Tutor de Proyecto de Investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las Srtas. Andrea Lissette Vargas Arias y María Noralma Fuentes Fuentes, con el título: “Plan Estratégico Para El Uso Del Marketing Electrónico Por Parte De Las Pymes Del Cantón Milagro, Como Herramienta De Comunicación Con Los Clientes.” para obtener el título de Ingeniería en Marketing y que acepto dar Tutoría a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Milagro, Marzo del 2013

.....
Firma del Tutor

Ing. Edwin Valderrama Barragán

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACION

Los Autores de esta Investigación declaran ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no tiene 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, de Marzo del 2013.

.....
Andrea Lissette Vargas Arias.
Firma de Egresado (a)

C.I. 0917719809

.....
María Noralma Fuentes Fuentes.
Firma del Egresado (a)

C.I. 0928428531



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

CERTIFICACIÓN DE DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing otorga al presente proyecto de Investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA.....	()
DEFENSA ORAL.....	()
TOTAL.....	()
EQUIVALENTE.....	()

.....
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
PRODESOR DELEGADO

.....
PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

A:

Dios por darme la vida, por ser estar conmigo todos los días, por guiarme y ser mi ayuda y sustento en los momentos difíciles, por haber puesto en mi camino a personas espectaculares que supieron aconsejarme, y transmitirme conocimientos importante a lo largo del periodo de estudio.

A:

Mi madre Lcda. Martha Arias, por ser esa Madre y Padre al mismo tiempo, por ser incondicional, ser mi motivación, por inculcarme valores por estar siempre conmigo en los malos y buenos momentos, por ese amor y comprensión brindados.

A:

Mi tío Lcdo. Gualberto Arias, por ser ese Padre, Amigo, por sus consejos diarios por ser motor de motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.

Andrea Vargas Arias.

AGRADECIMIENTO

El éxito no se logra con cualidades especiales.

Es sobre todo un trabajo de constancia,

Método y de organización.

J.P. Sergeant.

Mi gratitud

A:

Todos mis maestros, Que me impartieron sus conocimientos, gracias a mi tutor Ing. Edwin Valderrama por sus concejos sus sugerencias, por su paciencia.

A:

La ingeniera Xiomara Zuñiga S. que ha sido un pilar fundamental en la realización de esta investigación, gracias por su paciencia, dedicación, por sus consejos.

A:

A mis Padres por haberme permitido estudiar, por ser esos ejes motivadores, que con sus palabras de aliento, consejos hicieron posible que llegue a esta etapa de mi vida.

Gracias a todas aquellas personas que conforman esta Prestigiosa Universidad, porque nos abre la puerta a todos los jóvenes para prepararnos para la vida laboral.

DEDICATORIA

A Dios que por su gracia puedo culminar una etapa más de la vida.

A mis Padres que con su apoyo y confianza logro terminar mis estudios.

En especial a mi Madre que ha sido mi mejor amiga y confidente siempre presta para ayudarme a salir de mis problemas y mis dudas. Gracias a ella que supo guiarme por el camino del bien y de la superación brindándome su ejemplo de esposa, madre y amiga.

A mi hermano, tíos, primos por impulsar en mí el deseo de superación.

A todas las personas que a lo largo de la vida han logrado formar parte de mi brindándome su amistad y apoyo incondicional en la parte académica como en lo personal.

A todos gracias por sus oraciones y buenos deseos.

María Noralma Fuentes

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme el privilegio de vivir y por todas las bendiciones que me ha concedido para lograr alcanzar una meta más. Por haber puesto en mi camino a personas que han sido mi soporte a lo largo de la vida.

A mi tutor Edwin Valderrama y a la Ing. Xiomara Zúñiga por brindarnos su ayuda, con sus conocimientos me ayudaron a culminar la tesis, siempre presta en despejar alguna duda.

A mis padres porque mi felicidad es la de ellos y apoyarme en mis estudios universitarios.

A mi familia por darme el ejemplo de que siempre debemos vencer las adversidades de la vida.

María Noralma Fuentes

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Msc.

Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

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 **Plan Estratégico para el uso del Marketing Electrónico por parte de las PYMES del Cantón Milagro, como herramienta de comunicación con los clientes.** Y que corresponde a la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, de Marzo del 2013

Andrea Lissette Vargas Arias

C.I. 0917719809

María Noralma Fuentes Fuentes

C.I. 0928428531

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I	
EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema	
1.1.1 Problematización.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema.....	5
1.1.3 Formulación del Problema.....	6
1.1.4 Sistematización del Problema.....	6
1.1.5 Determinación del Tema.....	6
1.2 Objetivos	
1.2.1 Objetivo General.....	6
1.2.2 Objetivos Específicos.....	7
1.3 Justificación	
1.3.1 Justificación de la Investigación.....	7
CAPITULO II	
MARCO REFERENCIAL	
2.1 Marco Teórico	
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	9
2.1.2 Antecedentes Referenciales.....	13
2.1.3 Fundamentación Teórica.....	15
2.2 Marco Legal.....	33
2.3 Marco Conceptual.....	37
2.4 Hipótesis y Variables	
2.4.1 Hipótesis General.....	39
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	39
2.4.3 Declaración de Variables.....	40
2.4.4 Operacionalización de las Variables.....	40
CAPITULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	44
3.2 La población y la Muestra	
3.2.1 Características de la Población.....	45
3.2.2 Delimitación de la Población.....	45

3.2.3	Tipo de Muestra.....	46
3.2.4	Tamaño de la Muestra.....	47
3.2.5	Proceso de Selección.....	48
3.3	Los Métodos y las Técnicas	
3.3.1	Métodos Teóricos.....	48
3.3.2	Métodos Empíricos.....	49
3.4	Técnicas e Instrumentos.....	49

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	Análisis de la Situación Actual.....	50
4.2	Análisis Comparativo, Evolución, Tendencia y Perspectiva.....	69
4.3	Resultados.....	72
4.4	Verificación de Hipótesis.....	73

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1	Tema.....	76
5.2	Fundamentación.....	76
5.3	Justificación.....	79
5.4	Objetivos.....	80
5.4.1	Objetivo General de la Propuesta.....	80
5.4.2	Objetivos Específicos de la Propuesta.....	80
5.5	Ubicación.....	81
5.6	Factibilidad.....	82
5.7	Descripción de la Propuesta.....	83
5.7.1	Actividades.....	83
5.7.1.1	Filosofía Corporativa.....	83
5.7.1.2	Estudio del Nivel de Competitividad.....	85
5.7.1.3	Análisis General de los aspectos internos y externos.....	89
5.7.2	Recursos, Análisis Financiero.....	100
5.7.3	Impacto.....	103
5.7.4	Cronograma.....	104
5.7.5	Lineamiento para Evaluar la Propuesta.....	104

CONCLUSIONES.....	105
--------------------------	------------

RECOMENDACIONES.....	107
-----------------------------	------------

BIBLIOGRAFÍA.....	108
--------------------------	------------

LINKOGRAFÍA.....	109
-------------------------	------------

ANEXOS.....

110

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 01	
Marcas más valoradas.....	14
Cuadro No. 02	
Los 10 sitios web más visitados en Ecuador.....	15
Cuadro No. 03	
Variables independientes.....	40
Cuadro No. 04	
Variables dependientes.....	42
Cuadro No.05	
Desconocimiento de las herramientas de marketing electrónico.....	51
Cuadro No. 06	
Volúmenes de ventas y dependencia.....	52
Cuadro No. 07	
El desconocimiento administrativo.....	53
Cuadro No. 08	
Prácticas administrativas caducas.....	54
Cuadro No. 09	
Las PYMES y su cultura empresarial tradicionalista.....	55
Cuadro No. 10	
El tradicionalismo y las técnicas.....	56
Cuadro No. 11	
Miedo a incursionar en actividades nuevas.....	57
Cuadro No. 12	
El desconocimiento de las estrategias de comunicación.....	58
Cuadro No. 13	
La inversión en tecnología comunicativa.....	59
Cuadro No. 14	
El escaso uso de estrategias de técnicas comunicativas.....	60
Cuadro No. 15	
Uso de la tecnología de la comunicación por parte de los clientes.....	61
Cuadro No. 16	
El escaso uso de estrategias de comunicación	62
Cuadro No. 17	
Uso del internet.....	63
Cuadro No. 18	
Realización de compras virtuales.....	64
Cuadro No. 19	

Seguridad de las compras virtuales.....	65
Cuadro No. 20	
Se posee internet en el hogar.....	66
Cuadro No. 21	
Uso del internet por parte de las PYMES para comunicarse con clientes..	67
Cuadro No. 22	
Uso del internet por parte de las PYMES.....	68
Cuadro No. 23	
Verificación de hipótesis.....	73
Cuadro No. 24	
Barreras de entradas.....	86
Cuadro No. 25	
Productos sustitutos.....	86
Cuadro No. 26	
Determinantes de la rivalidad.....	87
Cuadro No. 27	
Poder de los compradores.....	87
Cuadro No. 28	
Negociación de los proveedores.....	88
Cuadro No. 29	
Los proveedores tienen un poder medio y con tendencia.....	88
Cuadro No. 30	
Análisis FODA.....	89
Cuadro No. 31	
Áreas de iniciativa estratégica ofensiva.....	90
Cuadro No. 32	
Áreas de iniciativa estratégica defensiva.....	90
Cuadro No. 33	
Áreas de iniciativa estratégica ofensiva.....	91
Cuadro No. 34	
Áreas de iniciativa estratégica defensiva.....	92
Cuadro No. 35	
Matriz FO,FA,DO,DA del problema.....	92
Cuadro No. 36	
Entradas y salidas.....	95
Cuadro No. 37	
Perspectiva y estrategias.....	97
Cuadro No. 38	
Costo del plan estratégico.....	100
Cuadro No. 39	

Cronograma.....

104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 01	
Comportamiento del consumidor.....	32
Figura No. 02	
Desconocimiento de las herramientas de marketing electrónico.....	51
Figura No. 03	
Los volúmenes de ventas y su dependencia.....	52
Figura No. 04	
El desconocimiento administrativo.....	53
Figura No. 05	
Prácticas administrativas caducas.....	54
Figura No. 06	
Las PYMES y su cultura empresarial tradicionalista.....	55
Figura No. 07	
El tradicionalismo y las técnicas administrativas obsoletas.....	56
Figura No. 08	
Miedo en incursionar en actividades nuevas.....	57
Figura No. 09	
El desconocimiento de las estrategias de comunicación.....	58
Figura No. 10	
La inversión en tecnología comunicativa.....	59
Figura No. 11	
El escaso uso de técnicas comunicativas por las PYMES.....	60
Figura No. 12	
Uso de la tecnología de la comunicación por parte de los clientes.....	61
Figura No. 13	
El escaso uso de estrategias de comunicación.....	62
Figura No. 14	
Uso del internet.....	63
Figura No. 15	
Nivel o cantidad de compras virtuales.....	64
Figura No. 16	
Nivel de ocasiones en que las compras virtuales son seguras.....	65
Figura No. 17	
Se posee internet en el hogar.....	66
Figura No. 18	
Uso del internet por parte de las PYMES para comunicarse con clientes	67
Figura No. 19	
Uso del internet por parte de las PYMES y los clientes.....	68

Figura No. 20	
Consumo de medios – resto del país.....	69
Figura No. 21	
Consumo de internet desde celulares por edad.....	70
Figura No. 22	
Consumo de internet por uso diario.....	71
Figura No. 23	
Usuarios de Internet.....	72
Figura No. 24	
Ubicación de lugares comerciales.....	81
Figura No. 25	
Fuerzas de Porter.....	85
Figura No. 26	
Mapa de relaciones.....	94
Figura No. 27	
Balance Scorecard.....	96
Figura No. 28	
Ventas consolidadas PYMES.....	101
Figura No. 29	
Otros ingresos/Utilidad neta.....	102

LISTA DE ANEXOS

Anexo A.....	111
Anexo B.....	112
Anexo C.....	113
Anexo D.....	115

RESUMEN

Analizar la forma en que las PYMES MILAGREÑAS operan, llevó a efectuar un Diagnóstico de las herramientas de comunicación y Marketing Electrónico que emplean las PYMES del cantón Milagro para comunicarse con sus clientes y promover sus ventas. El trabajo de investigación está distribuido en cinco capítulos.

En el **Capítulo 1**, se encuentra el problema que radica en que las PYMES MILAGREÑAS no usan la tecnología como medio de comunicación con sus clientes además se presentan los objetivos de la investigación y su justificación.

En el **Capítulo 2**, se establece la información que concierne a los antecedentes referenciales e históricos, con la base teórica que estudia las variables de investigación, hasta establecer las hipótesis con sus correspondientes variables y Operacionalización.

En el **Capítulo 3**, se presenta la Metodología de investigación, dejando expresado que el tipo de investigación es correlacional, descriptiva, cualitativa. También se establecen las técnicas instrumentos e investigación, que en este caso es la encuesta dirigida a los administradores y clientes de las PYMES dejando establecido el tamaño de la muestra que permitirá posteriormente efectuar inferencias con los resultados.

En el **Capítulo 4**, se encuentra el Análisis e interpretación de Resultados, se detalla mediante cuadros, figuras y análisis los resultados obtenidos en dos tipo de encuestas, de esta forma se llevó a cabo la lectura interpretativa, análisis, resultados y se verificaron las hipótesis.

En el **Capítulo 5**, tenemos La Propuesta, se desarrolla el tema: Plan Estratégico para el uso del Marketing Electrónico por parte de las PYMES del Cantón Milagro, como herramienta de comunicación con los clientes, donde se especifican los objetivos, la ubicación, el plan de Estratégico a desarrollarse con la misión, visión y

valores que guiarán la aplicación del plan y sus estrategias, el diagnóstico de Porter y el FODA hasta presentar el costo del plan.

La finalidad del Plan es convertirse en una directriz a las PYMES Milagreñas para que aprovechen oportunidades de mercado al comunicarse en forma directa con sus clientes, aprovechando los adelantos tecnológicos que han cambiado la forma de operar del marketing.

Palabras claves: Marketing electrónico, Plan estratégico, herramientas ATL, herramientas BTL, Comunicación.

ABSTRAC

Analyze how SMEs operate MILAGREÑAS led to make a diagnosis of communication tools and electronic marketing using Miracle Canton SMEs to communicate with their customers and promote sales. The research is divided into five chapters.

In **Chapter 1**, the problem is that MILAGREÑAS SMEs do not use technology as a means of communication with their clients also presents the research objectives and justification.

In **Chapter 2**, provides information concerning the background and historical references, the theoretical basis of research studies the variables, to establish the hypotheses with corresponding variables and operationalization.

In **Chapter 3**, presents the research methodology, leaving expressed that the research is correlational, descriptive, and qualitative. Also established research techniques and instruments, which in this case is the survey of managers and SME clients leaving established sample size that will then make inferences about the results.

In **Chapter 4**, se is the analysis and interpretation of results is detailed by tables, figures and analyzes the results of two such surveys, so held interpretive reading, analysis, findings and hypotheses were verified.

In **Chapter 5**, The Proposal, develops the theme: Strategic Plan for the use of electronic marketing by SMEs Miracle Canton, as a communication tool with customers, specifying the objectives, the location, the Strategic Plan to develop the mission, vision and values that will guide the implementation of plans and strategies, diagnosis and SWOT Porter to present the cost of the plan.

The purpose of the Plan is to become a guideline Milagreñas SMEs to take advantage of market opportunities to communicate directly with their customers,

taking advantage of technological advances that have changed the way marketers operate.

Keywords: Electronic Marketing, Strategic Plan, tools ATL, BTL tools, Communication.

INTRODUCCIÓN

Las PYMES del cantón Milagro se multiplican día a día; sin embargo, su crecimiento y desarrollo se mantiene estático a través del tiempo, es decir, estos negocios no crecen, simplemente generan rentabilidad para subsistir pero no logran acceder las oportunidades de mercado para proyectarse como negocios altamente rentables y caracterizados por los amplios niveles de ventas y contribución al desarrollo local.

Al analizar lo que ocurre con las PYMES Milagreñas, se pudo observar que mantienen una deficiente comunicación con sus clientes, su administración es tradicional y sus dueños mantienen una cultura de miedo a la tecnología, sin embargo, el personal que prestan sus servicios en estos negocios es joven y si manejan la tecnología, presentando disposición para hacer cambios y adaptarse a ellos.

El siglo XXI es conocido por ser el siglo de la competitividad, de la tecnología y de la comunicación, aislarse del mundo sólo dará como resultado una muerte segura o mantenerse como un desconocido en un ambiente y un mercado donde todos se conocen e interactúan constantemente.

La investigación efectuada permite analizar que el futuro de las PYMES DE MILAGRO será positivo y de triunfos si se generan cambios radicales en su administración, siendo necesario incorporar herramientas de marketing electrónico que permitan un contacto directo entre empresa y clientes, por ello se plantea la aplicación de un Plan Estratégico que especifique el uso de herramientas de marketing electrónico.

El Plan Estratégico promueve una filosofía corporativa que será adaptada por las PYMES, incluyendo aspectos como el uso de la tecnología de comunicación que permita ofertar los productos y servicios a una mayor cantidad de personas, además se especifican estrategias con sus respectivos costos y un Cuadro de Mando Integral que será el indicador de qué estrategias deben aplicarse primero para optimizar los recursos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematicación

Milagro es una ciudad comercial, debido a eso existen muchos comerciantes informales, pequeños y medianos empresarios, que buscan una estabilidad económica, quienes en busca de mejores fuentes de ingreso han creado pequeñas empresas familiares o con socios que aportan con capital; es decir, con inversionistas, de esta manera emprender su sueño de constituir su propia empresa y generar ingresos los lleva a ser conservadores, tradicionales en la forma en que se comunican con el público objetivo o con el mercado a dónde deben llegar.

¿Por qué fracasan los negocios?, esta es la pregunta que generalmente se presenta en el mercado, una respuesta sería:

No se investiga la necesidad del mercado para así poder buscar soluciones con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus posibles clientes, detectar el problema, diseñar un bien o servicio, darlo a conocer, venderlo, distribuirlo y ver los resultados.

En fin, los emprendedores o empresarios se lanzan al mercado sin conocer previamente cuál es el comportamiento de quienes lo integran, perdiendo la oportunidad de mantener una relación de largo plazo entre ellos y los clientes.

Entre las causas que comúnmente influyen en el fracaso de las PYMES tenemos:

La aplicación de prácticas administrativas caducas, cabe recordar que la mayoría de las pymes comienzan como negocios familiares, con falta de conocimientos administrativos, y se guían por métodos, estrategias utilizadas por empresas que en su tiempo fueron líderes en el mercado.

Escasa aplicación de estrategias de comunicación novedosas, quedándose en el tradicionalismo de los famosos y conocidos afiches, volantes, comerciales radiales, etc., sin prestar atención a una herramienta que está a disposición del mundo, la tecnología, para promover los productos o servicios que ofertan, no llevan un control del mercado para determinar gustos y preferencias de los consumidores, tampoco analizan competidores, precios, deberían analizar empresas que ofrezcan similares productos o servicio y tomar un modelo a seguir.

Otro punto a recalcar es que no todos los clientes acceden a la tecnología de la comunicación para efectuar compras, aún existe una parte de la población temerosa de este nuevo sistema, existen muchos miedos por parte de los usuarios que efectúan transacciones, si bien es cierto este sistema de compra es novedoso y ahorra tiempo, también trae riesgos de fraude.

Los nuevos empresarios tiene miedo a incursionar en actividades nuevas, no toman riesgos por miedo al fracaso, eso hace que la mayoría de pymes no empleen la tecnología, otro miedo o mito de los pequeños empresarios es que promover productos vía internet puede ser costoso.

Existen muchas páginas de redes sociales en este caso tomaremos de ejemplo Facebook, en esta página aparte de que te permite estar comunicada con tus amigos, familiares, también puedes subir fotos de productos que desees comercializar.

Algunos Gerentes de las Pymes no están al tanto de la importancia y beneficios que se obtiene a implementar la tecnología en la comunicación, promoción y difusión de bienes y servicios, siendo un componente necesario para marcarla competitividad en el mundo delos Negocios.

“El gerente Pyme en América Latina generalmente es empírico y no tiene el hábito de capacitarse y actualizarse permanentemente, que es una exigencia de la sociedad de la información”,(Camacho, 2008)¹. “Por supuesto, una empresa que no se actualice tecnológicamente, está condenada a un atraso en competitividad y productividad” (Camacho, 2008).²

Un principal problema en las Pymes es su falta de planificación, y de ejecución de estrategia, muchos de sus empleados no saben cuáles son las estrategias de la empresa, misión, visión y las actividades que se realizan en cada departamento, tiene un mal manejo de presupuestos debido a que algunos dueños de pymes tiene por costumbre gastar los ingresos en sus gastos personales si antes llevar el debido control contable, esto es ocasionado por la falta de conocimientos.

Las pymes a nivel mundial son de gran importancia por generar fuentes de empleo aportando al desarrollo económico de un País reduciendo de esta forma el nivel de pobreza.

Pronóstico

Los volúmenes de ventas alcanzados por las PYMES del cantón Milagro seguirán teniendo resultados negativos, específicamente de disminución, como resultado de una administración que desconoce y no aplica herramientas de marketing que pongan al consumidor en contacto con la empresa y permita a los clientes estar comunicados de manera activa con sus oferentes, convirtiéndoles en actores del proceso de intercambio.

Control del Pronóstico

Las PYMES el cantón Milagro mejorarán sus niveles de ventas como resultado de una administración que centre su interés en la comunicación activa con sus clientes, aprovechando la tecnología y sus múltiples beneficios en el momento de emplear

¹ Camacho 2008

²Camacho 2008

estrategias para poder llegar de una forma más interactiva a los mercados y generar así una ventaja competitiva en diferenciación.

1.1.2 Delimitación del Problema

Objeto de Estudio:

Diagnóstico de las herramientas de comunicación que emplean las PYMES del cantón Milagro para comunicarse con sus clientes y promover sus ventas.

Campo de Estudio:

Pymes del Cantón Milagro y su relación con las herramientas tecnológicas de comunicación.

Entidad Responsable: Andrea Lissette Vargas y María Noralma Fuentes.

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Sector: Comercial de Milagro.

Tiempo: Para realizar con éxito el presente proyecto se realizarán cursos prácticos de cómo utilizar el internet y en especial compras online.

Universo: En relación al universo poblacional mediante los datos obtenidos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, censo del año 2010) se puede observar que el total de habitantes en el Cantón Milagro es de 166.634 los cuales están divididos de la siguiente manera: 19.063hombres y 18.123mujeres.³

³ Instituto Nacional de Estadística y Ciencias (INEC) Censo de Población y Vivienda 2010

1.1.3 Formulación del Problema

¿De qué manera los volúmenes de ventas alcanzados por las PYMES del cantón Milagro se ven afectados por el desconocimiento de herramientas de marketing electrónico?

1.1.4 Sistematización del Problema

¿Cómo influye la improvisación en la administración de algunos negocios del Cantón Milagro, en la práctica de actividades administrativas caducas?

¿De qué manera la cultura empresarial tradicionalista del mercado Milagreño influye en la aplicación de técnicas administrativas obsoletas?

¿De qué forma la incertidumbre a incursionar en actividades desconocidas influye en la escasa aplicación de estrategias de comunicación novedosas?

¿En qué medida las creencias de que la tecnología comunicativa requiere de gran inversión afecta a su escaso empleo para promover los productos que se comercializan?

¿Cómo incide el hecho de que no todos los clientes acceden a la tecnología de la comunicación para efectuar compras en el escaso empleo de estrategias de comunicación tecnológicas por parte de los negocios del cantón Milagro?

1.1.5 Determinación del Tema

Diagnóstico de las herramientas de comunicación y Marketing Electrónico que emplean las PYMES del cantón Milagro para comunicarse con sus clientes y promover sus ventas

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Determinar de qué manera los volúmenes de ventas alcanzados por las PYMES del cantón Milagro se ven afectados por el desconocimiento de herramientas de marketing electrónico, mediante una investigación dirigida a los consumidores

Milagreños y a los administradores de negocios, para potenciar el uso de la tecnología como parte de la promoción en ventas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Establecer cómo influye la improvisación en la administración de algunos negocios del Cantón Milagro, en la práctica de actividades administrativas caducas.
- Analizar de qué manera la cultura empresarial tradicionalista del mercado Milagreño influye en la aplicación de técnicas administrativas obsoletas.
- Determinar de qué forma la incertidumbre a incursionar en actividades desconocidas influye en la escasa aplicación de estrategias de comunicación novedosas.
- Indagar en qué medida las creencias de que la tecnología comunicativa requiere de gran inversión afecta a su escaso empleo para promover los productos que se comercializan.
- Establecer cómo incide el hecho de que no todos los clientes acceden a la tecnología de la comunicación para efectuar compras en el escaso empleo de estrategias de comunicación tecnológicas por parte de los negocios del cantón Milagro.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El cantón Milagro es un mercado productivo y comercial donde en la actualidad las pequeñas y medianas empresas establecidas en este cantón no tienen bien en claro los parámetros a los que se deben de regir, o los pasos que deben seguir para poder mantenerse en el mercado, En actualidad la mayoría de PYMES que se han establecido aquí han durado poco, meses, 1 o 2 años, son pocas las pymes que han

tenido una larga trascendencia entre ellas encontramos TIO SAN, ALMACENES TIA, entre otras.

Por esta razón se debe realizar un diagnóstico de las PYMES de Milagro, analizar cómo funcionan, como se manejan en el mercado el posicionamiento que estas tienen en la mente del consumidor, como se comunican con los clientes las formas, métodos, estrategias que emplean e incluso la parte administrativa, y la tecnológica, muchos fracasos de estas pymes se dan por falta de conocimiento.

Con este estudio se busca tener una fotografía pasada y actual de las PYMES de Milagro para analizar la raíz de sus problemas, conocer cuáles son los miedos de los nuevos empresarios, sus dudas y poder incrementar estrategias nuevas de comunicación electrónica con el fin de posicionarse de una manera permanente en la mente de los consumidores.

El presente estudio debe analizar la cultura empresarial de las personas que invierten o emprenden en nuestra ciudad, pues es común observar que se desconocen de nuevas prácticas de comunicación, llevando una administración tradicional, la misma que entorpece el progreso de los negocios al no brindar la oportunidad de estar en contacto permanente con los clientes, a fin de conocer cuáles son sus requerimientos, necesidades y deseos, descuidando este aspecto esencial que permitirá no sólo vender en un período dado, sino más bien fidelizar clientes.

La tecnología está a disposición de todas las personas, por ende, las empresas o negocios, independientemente del tamaño que tengan, no deben estar abstraídas de esta realidad del siglo XXI, ni seguir pensando que las personas, específicamente los clientes, no conocen o no saben cómo hacer un uso correcto de la tecnología. Es hora de que las PYMES de nuestra ciudad despierten y aprovechen esta oportunidad para comunicarse con los clientes, atendiéndolos, reteniéndolos y recordándoles permanentemente qué hace la empresa, qué les ofrece y cómo llegar o acceder a ella con la mejor utilidad de lugar y tiempo.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Antecedentes históricos

La comunicación etimológicamente se deriva del latín *comunicare* que significa “compartir algo, poner algo en común” es la forma más básica de los seres humanos para obtener o transmitir información mediante palabras, gestos, expresiones y movimiento corporal. Es el traspaso del mensaje que realiza el emisor mediante sonidos o señas hacia el receptor que le permita decodificar el mensaje e interpretarlo por el subconsciente y captada por el consciente. La información se la emite de forma verbal o escrita y transmitir lo que deseamos comunicar. Aunque una de las trabas que se suelen presentar son los idiomas.

Para los seres humanos la comunicación es una actividad psíquica del pensamiento, el lenguaje que desarrolla capacidades psicosociales de relación. El intercambio puede ser verbal o no verbal, entre los elementos se encuentra el código, canal, emisor y receptor. La comunicación se suele ver afectada por perturbaciones que se denominan ruido que dificulta que el mensaje llegue a su destino. La comunicación en las empresas se encarga de transmitir mensajes a las personas a las cuales llamaremos “público objetivo” o “target” para presentar las actividades que realiza de forma innovadora.

Para esto se utiliza diferentes herramientas de relaciones públicas orientadas a mostrar lo que es la compañía por medios de comunicación como son televisión, radio, periódicos, revistas, blogs, páginas web, entre otros con el fin de aumentar la credibilidad de la empresa con personas que recomienden a sus conocidos, a los cuales no se les paga por hablar del producto o servicio que ofrece. Las herramientas de comunicación a lo largo de la historia de los seres humanos han

variado, así, se han creado varios medios de comunicación útiles y prácticos que están al alcance de todos, han existido desde la antigüedad donde se utilizaban papiros, códigos, estelas jeroglíficas, pinturas. Hoy en día son una herramienta persuasiva que nos permiten tener conocimiento de los sucesos sociales, tecnológicos, políticos, y económicos a nivel nacional e internacional.

Entre ellos tenemos la televisión, radio, periódico, telégrafo, libros, revistas, telefonía, internet, entre otros medios masivos de comunicación de la sociedad.

Evolución de los medios de comunicación

A inicio de la prehistoria el medio por el cual se comunicaban era los signos y las señales, según estudios de antropólogos el hombre entro en la era del habla y el lenguaje alrededor de 40.000 años atrás, luego se produjo la transformación de la escritura donde reflejaban sus ideas por medio de representaciones pictográficas. En el siglo XV apareció la imprenta de tipo móviles y remplazo a los manuscritos, mediante el libro aumento la comunicación y difusión por la medio de la lectura. En el siglo XVI las imprentas producían libros en varios idiomas. En el siglo XVII era común el periódico en varios países de Europa y luego se expandió a las colonias americanas.

En el siglo XIX los medios de comunicación instantánea aportaron el telégrafo por cable en 1844 y el telégrafo sin hilos en 1895 y en 1876 patentaron el teléfono. En el siglo XX los libros, periódicos y revistas produjeron cambios en las personas. Después de la primera guerra mundial perfeccionaron la radio y la hicieron más liviana se generalizó la radiotelefonía. En 1929 tras varios experimentos J. Boird consiguió la primera transmisión televisiva con una imagen poco definida, que poco a poco se fue perfeccionando y surgieron las primeras emisiones públicas.

El televisor se incorporó en los hogares de las familias de buena posición económica. En la segunda guerra mundial se generaliza esta herramienta, en 1957 se dieron a conocer los primeros satélites de comunicaciones. En 1895 en Francia se inventó el cine y se realizaron las primeras versiones del cine mudo, en la década de 1920 y 1930 el cine sonoro y el film a color. El internet es un servicio de redes que existen en todo el mundo y nos permite establecer comunicación de manera

inmediata, con muchas personas de diversos lugares para obtener información con fines académicos, de investigación o personales de forma rápida.

Nació a finales de los años 60 en Estados Unidos como un proyecto con el nombre de ARPANET significa (Advanced Research Projects Agency Network) que era una red de computadoras de algunas universidades y centros de investigación, se encontraban financiadas con fondos del departamento de defensa militar que eran utilizados como sistema de comunicaciones sin intercepciones de información para prevenir ataques enemigos o crisis mundiales. La agencia de proyectos de investigación avanzada de la defensa (DARPA) desarrollo un protocolo de investigación que permite que varias redes pasen información a este proyecto se denominó internetting que se deriva del nombre internet de ahí surge el protocolo TCP/IP que sigue vigente hoy en internet. Se basa en considerar los nodos de la red y tenía la capacidad de asegurar que los mensajes lleguen al siguiente nodo de forma correcta y si la red era poco confiable.

La NSF (fundación norteamericana) a mediados de los años 80, se planteó que se expanda ARPANET a universidades y centros que no estén involucrados en el proyecto de defensa. Se comenzó a conectar las redes más cercanas y se produjo una interconexión el mensaje paso de una red a otra red hasta llegara su destino. En 1988 se llamó internet y se expandió a varios países en 1991 el congreso norteamericano acepto su uso a empresas privadas y se inició la comercialización del internet. A mediados de los años 90 se produjo la revolución social donde se permite al usuario acceder a información y programas con solo pulsar un botón, en la actualidad la información que se encuentra en el internet aumenta de forma muy considerable año a año y este cambio ha transformado la vida de muchas personas.

Identificación de los Usuarios

Cada usuario posee un nombre, dirección irrepitible que se le asigna a cada ordenador en la red, igualmente sucede con los números telefónicos. El nombre corresponderá a siglas determinadas y relacionadas con la institución de la red que está conectada ejemplo: En los orígenes de Arpanet existían siete tipos de terminaciones

- Arpa – red de Arpanet.

- Mil – organizaciones militares.
- Gov – organizaciones gubernamentales.
- Net – empresas muy extendidas en la red.
- Edu – instituciones educativas.
- Com – empresas u organizaciones comerciales.
- Org – cualquier tipo no gubernamental o no incluida a las anteriores categorías.

Al incorporarse a otros países se le añade dos letras finales de identificativo del país: España – es, Francia - fr.

Otras Redes dentro y fuera de internet.

- **Bitnet:** “Becauseit’s Time to Network” tuvo origen en 1981, cuando creo un enlace entre la universidad de Yale y la de Nueva York. Y en dos años se extendió hasta California, se basa en tecnología IBM.
- **Fidonet:** es una agrupación de BB’S para intercambiar mensajes. Se creó en mayo de 1984 con dos operadores de sistemas “sysops”. En 1990 se crea la red K-12Net una red de BBS’s internacionales que intercambian experiencias académicas.
- **CompuServe, America On Line:** es una red particular para compañías donde se permite abonar a los que brindan los servicios de internet a cambio de una cuota mensual.
- **Fredmail:** “Free Education Mail” el objetivo es comunicar a profesores y alumnos de Estados Unidos.
- **Free Nets:** BBS’s sobre sanidad.
- **Usenet o Unet:** utilidad que brinda las News en internet.

Conexión del internet a Ecuador

EcuaneX se estableció un nodo en el año 1991 por la Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica Intercom que brinda el servicio a organizaciones no

gubernamentales y otros, las que forman parte son las siguientes instituciones: Acción Ecológica, ALAI, CAAP, CIUDAD, CONUEP, FLACSO y la Universidad Andina Simón Bolívar. El 14 de octubre de 1992 en la ciudad de Guayaquil, se hizo oficial el lanzamiento del nodo internet por el Banco del Pacífico y Ecuonet para utilizar los servicios de banca remota. En la ceremonia el Dr. Steve Goldstein, PhD., Program Director de la NSF y el Dr. Marcel Laniado.

Las condiciones establecidas son que no pagarían mensualmente las instituciones educativas y de investigación mientras que las que son sin fines de lucro si pagan una cantidad mensual.

Servicios que brinda el internet

Las personas lo usan básicamente para:

- Enviar correos electrónicos de forma rápida y gratis, para esto deben tener una cuenta activa en internet y una dirección para la persona que se desea enviar.
- El correo electrónico.
- Los MP3.
- La videoconferencia.
- El comercio electrónico.
- Bajar programas.
- Servicios de noticias.
- Otros servicios.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

En este tiempo se ha provocado varias manifestaciones por parte de los medios de comunicación que se han visto reflejado en las acciones culturales o sociales.

Las transformaciones y continuos cambios al momento de querer transmitir algo dándole un sentido a las actividades pasadas y modernas. Como ejemplo podemos decir el paso de la televisión común a la digital, los teléfonos convencionales a los teléfonos móviles con varias características y aplicaciones, la facilidad de acceder al internet en el hogar; estos son claros ejemplos de cómo avanza la tecnología en los medios que muchas veces nos benefician y perjudican a su vez.

Un elemento primordial es la experiencia de convergir lo audiovisual, que en estos tiempos está en auge entre ellos encontramos los dispositivos móviles y virtuales que benefician a las empresas en los costos y al momento de querer promocionar el producto o servicio no solo a un lugar determinado y grupo objetivo. Estas nuevas herramientas traspasan fronteras por ser nuevas.

Marcas más valoradas

Según el estudio Brandi 2011 realizado por Millward Brown entre las marcas más importantes del mundo tenemos las siguientes:

Cuadro No. 1

Posición	Marca	Categoría
1	Apple	Tecnología
2	IBM	Tecnología
3	Google	Tecnología
4	MCDonald	Comida rápida
5	Microsoft	Tecnología
6	Coca Cola	Bebidas suaves
7	Marlboro	Tabaco
8	AT&T	Telecomunicaciones
9	Verizon	Telecomunicaciones
10	China Mobile	Telecomunicaciones
11	General Electric	Conglomerado
12	Vodafone	Telecomunicaciones
13	ICBC	Finanzas
14	Wells Fargo	Finanzas
15	VISA	Finanzas
16	UPS	Paquetería
17	Walmart	Minorista
18	Amazon.com	Minorista
19	Facebook	Tecnología
20	Deutsche Telekom	Telecomunicaciones

Fuente: Almanaque 2013 del Universo

Redes Sociales

La red social es una estructura donde varias personas se relacionan por varios fines como intereses comunes, parentesco, afinidad o fines comerciales. En los últimos tiempos el internet ha crecido las comunidades como Facebook y twitter que

congregan millones de usuarios a nivel del mundo y Ecuador no es la excepción y se ha formado una tendencia en los últimos años.

Según el último Estudio Nacional de Medios tenemos: El 59% de la población ecuatoriana accede al internet. Con un promedio de 200 mil usuarios al mes el Ecuador tiene un crecimiento del 60 %y aparece en el sexto puesto del Top 10 del ranking de los países que más crecieron en la red social de Latinoamérica Brasil, Argentina y Colombia que ocupan el primer lugar con más de 10 millones. En Venezuela Chile y Perú pasan los 5 millones, Ecuador, Uruguay y Bolívar están arriba del millón, y Paraguay menos del millón de usuarios.

Los 10 sitios WEB más visitados en Ecuador

Cuadro No. 2

SITIOS WEB	
Facebook	Herramienta social
Google.ec	Buscador
YouTube	Portal descarga
Google	Buscador
Windows live	Servicios y productos de software
YAHOO!	Portal y directorio web
MSN	Portal de compras
Bloggler	Herramienta libre de publicación
Twitter	Servicio de red social
Wikipedia	Enciclopedia de libre acceso

Fuente: Almanaque 2013 del Universo ⁴

2.1.3 Fundamentación Teórica

LA ADMINISTRACIÓN

Qué es

Etimológicamente la palabra administración viene del latín ad (hacia, dirección, tendencia) y minister (subordinación u obediencia), y significa aquel que realiza una función bajo el mando de otro, es decir, aquel que presta un servicio a otro.

⁴ Almanaque 2013 EL UNIVERSO

Según Idalberto Chiavenato, la administración es "El proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales"⁵

Cuál es su proceso

La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.

Planificación: Consiste básicamente en elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros. En pocas palabras, es decidir con anticipación lo que se quiere lograr en el futuro y el cómo se lo va a lograr.

Organización: Consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.

Dirección: Es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración.

Control: Consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Implica la medición del desempeño con base en metas y planes, la detección de desviaciones respecto de las normas y la contribución a la corrección de éstas.

Cuál es el objetivo

La administración tiene como objetivo lograr óptimos resultados en la ejecución de sus actividades propias, lo cual constituye un verdadero arte. La administración es llamada en las naciones adelantadas "**la ciencia motora del desarrollo**" busca proveer al hombre y a la sociedad de los elementos necesarios para realizar efectivamente su destino. La administración es el agente de transformación por

⁵ Idalberto Chiavenato

excelencia, su repercusión en la sociedad es única. La mayoría de los cambios sociales, económicos, financieros, culturales y tecnológicos se deben a la administración y a que ella es un medio de procesar el cambio.

La administración tradicionalista y sus técnicas administrativas obsoletas

Frederick Taylor Fue el fundador de esta escuela. El principal tema que lo guía es demostrar su tesis de que la administración científica puede lograr una identidad entre los intereses de los obreros y los patrones. Con esto quiere lograr la máxima prosperidad tanto para el empleador como para el empleado. También busca el mayor bienestar basado en una mayor producción derivada de la eficiencia en el trabajo. Expone que con el argumento de productividad se lograrían importantes metas económicas y sociales.

Critica a la administración de iniciativa que existe hasta 1880 ya que, según él, no podrá mejorarse porque con ella no se enseña ni se incentiva al obrero a producir el máximo de su potencial. Propone remplazar a la administración de iniciativa por la administración científica, luego de haber realizado un estudio de las condiciones y características de cada puesto de trabajo.

Con esto, logra conocer los niveles de producción sin esfuerzos inútiles y utilizando los métodos y las herramientas adecuadas. Este nivel se toma como un standard de producción, y sobre la base del mismo se controlan los niveles de toda la fábrica. Con eso se puede planear cuanto puede y cuánto debe producir cada obrero y toda la fábrica.

La administración del siglo XXI o prácticas administrativas modernas

Se inicia con los avances científicos y tecnológicos la globalización de la economía. Las diversas empresas con sus estilos de gestión administrativas han sido de mucha importancia para que surja la competitividad. La administración ha seguido otras orientaciones entre las cuales tenemos:

Administración del Conocimiento: El objetivo es recopilar las experiencias y conocimientos del personal de la organización.

Administración del Cambio: Son estrategias para desarrollarse en un ambiente cambiante lleno de retos.

Empowerment: Es preparar y conferir a los empleados según sus capacidades.

Administración Virtual: Mediante sistemas informáticos se logra disminuir trámites burocráticos y agilizar a las organizaciones.

Administración por Valores: es el desarrollo y practica de los valores de la organización dirigidos a la misión para lograr una excelente productividad.

La administración de las PYMES

Se administra mediante el Empowerment o empoderamiento consiste en designar poder o responsabilidad a los trabajadores de la empresa para que tomen decisiones, ejecutar tareas o resolver problemas sin la necesidad de consultar a los superiores.

Outsourcing o subcontratación-tercerización es la contratación de terceros para ejecutar actividades o funciones complementarias.

Benchmarking es el seguimiento de empresas líderes en el mercado que realicen actividades similares y determinar cuáles son los aspectos claves que se debe mejorar para sobresalir.

Downsizing consiste en estructurar o reorganizar la empresa reduciendo el tamaño en procesos de trabajo, recursos humanos y niveles jerárquicos.

Jointventure es una asociación a largo plazo entre dos o más organizaciones y se unen para realizar una alianza comercial para alcanzar un objetivo.

Balanced Scorecard es un sistema de control, un software para medir mediante indicadores el desempeño de la empresa.

La reingeniería o reingeniería de procesos es reinventarlos procesos de la empresa de forma radical, para lograr mejoras en calidad, servicio, rapidez y costo.

La calidad total o gestión de calidad total filosofía o estilo de gerencia en el que intervienen todos los miembros de la organización para mejorar la calidad en todo aspecto.

Los errores más comunes son:

Falta de estrategia al momento de crear las pymes lo hacen por impulso del propietario, sin realizan primero estudios del comportamiento del mercado. Por ello se ven expuesto a tener riesgos con la competencia. Es de importancia aplicar métodos de control.

Ausencia de una cultura empresarial la falta de identificación de su razón de ser, objetivo final, características distintivas son muy fundamental para distinguir su camino que debe seguir la organización su identidad.

El síndrome del todo lo puedo cuando el propietario o director se cree saberlo todo y en vez de hacer productiva a la empresa lo que está realizando es limitarla o en algunos casos acabar con ella.

El crecimiento de la organización implica designar y establecer equipos de trabajos responsables de cada área que le informe cualquier observación al dueño o director.

Cultura empresarial

¿Qué es?

Es una manifestación específica de acuerdos con fines propios de las organizaciones. Están constituidas por un conjunto de conocimientos, actitudes, valores y habilidades que permiten trabajar con efectividad para alcanzar resultados. Para esto cada empresa cuenta con códigos explícitos que son observables y orienta al comportamiento de los integrantes de ella.

Importancia

Establece las relaciones entre los miembros de una organización; en esos procesos de intercambio de disímiles mensajes, se asignan funciones, se establecen

compromisos, toman decisiones y solucionan problemas, se delegan trabajos y motivan a las personas, se planea, selecciona, capacita y evalúa al personal.

Todas ellas son entre otras, actividades que se ven impactadas de manera relevante por el adecuado manejo y conocimiento de los valores culturales de la organización.

Objetivos de una buena cultura empresarial

- Motiva o limita las prácticas de la gerencia interna sobre el desarrollo de las políticas de una organización pública.
- Para competir en el mercado y para actuar consecuentemente.
- Ofrecer a los clientes productos y servicios con valor agregado y de garantizar utilidades para la empresa.
- Tiene como propósito el controlar y modelar a los empleados de una empresa.
- Estructura la descripción mental, tanto en los ciudadanos cómo en los funcionarios públicos, de lo que es y ha de ser el “buen gobierno” y la “administración apropiada”.
- Los valores políticos de una sociedad contribuyen en el moldeamiento de sus organizaciones públicas.
- Los valores políticos de una sociedad contribuyen en la definición de los límites de la acción administrativa de las organizaciones públicas.
- Permite establecer criterios y reglas de acción para un mejor desempeño de las organizaciones.
- Enfrentar problemas de adaptación externa e integración interna en las organizaciones.

- Moldear a sus miembros y establecer los parámetros de conducta en la organización o al entrar en relación con esta.
- Definir límites, estableciendo distinciones entre una organización y otra.

Cómo se forma la cultura empresarial

La formación de la cultura surge en las primeras etapas que incorporan sus principios, prioridades e iniciativas. Los fundadores contratan y conservan a los empleados que piensan como ellos. Los instruyen y socializan su forma de sentir y pensar. (Robbuns, 2004)⁶

Un fundamento importante es el sistema de comunicación la toma de decisiones y forma de dirigir el sistema. Existen diversos estilos gerenciales que forma cultura: permisivo, democrático, autocrático, integrador, independencia, creatividad, responsabilidad y autonomía.

Qué es una cultura empresaria tradicionalista

Es aquella en donde el jefe es el que siempre tiene la razón al momento de tomar una decisión, el impone y manda a sus trabajadores. Se resiste a escuchar el punto de vista de los demás que en muchos casos es importante para saber en que se está fallando y mejorarlo para lograr el éxito.

Las cazas de brujas es buscar culpables de las ineficiencias que se suele pagar con el despido esto es muy común en los cargos altos. Para mejorar su posición y subir de categoría guardando información para luego utilizarla a su conveniencia regularmente se dan en reuniones de pasillos.

Amenazar al personal con el despido es una de las herramientas que utilizan los empleadores para motivarlos a realizar mejor su trabajo. La aparición de la mujer en el mundo laboral era muy difícil de ver en los puestos de directivos demostrando su dinamismo y positivismo.

⁶ Robbuns, 2004

La resistencia al cambio dejar la pluma y papel para pasar a los ordenadores y sistemas operativos, La negativa del ingreso de personal joven a la organización por no tener experiencia y ser nuevo.

Por qué se debe diagnosticar la cultura empresarial

Es necesario para medir los aspectos esenciales constituidos por los valores, percepciones básicas, creencias que se concretan en las manifestaciones en las empresas mediante organigramas, procedimientos, tecnología, sistemas de control de información, conductas, motivación, comportamiento entre otros.

Para apoyar a las organizaciones que desean ser competitivas, para estudiar el cambio de la empresa como un factor de mejoramiento continuo, estudiando la calidad de la gestión de recursos humanos en el avance de la tecnología por esta razón muchas organizaciones cambian su cultura empresarial.

Riesgo Empresarial

¿Qué es?

Se define como un proceso, efectuado por el consejo de dirección, gerencia y demás personal de una entidad; aplicado en un marco estratégico y a través de la empresa; diseñado para identificar eventos potenciales que puedan afectar a la entidad para manejar riesgos que estén dentro de lo aceptable con el fin de brindar aseguramiento razonable respecto del logro de los objetivos de la entidad.

Estrategia de Comunicación

Qué es una estrategia?

*“La estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos”***M. Porter**⁷

⁷ Michael Porter

Qué es una estrategia de comunicación

Es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. La estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión.

Tipos de estrategias de comunicación

Estrategia push.- El fabricante utiliza su fuerza de ventas y la promoción comercial para inducir a los intermediarios a ofrecer, promocionar y vender el producto a los consumidores finales. Esta estrategia es especialmente apropiada cuando la lealtad de marca en la categoría es baja, cuando la elección de la marca se hace en la tienda, cuando el producto es un artículo de impulso y cuando se conocen bien los beneficios del producto.

Estrategia pull.- El fabricante utiliza la publicidad y la promoción para persuadir a los consumidores a que soliciten el producto a los intermediarios, induciéndoles a realizar pedidos. Esta estrategia es especialmente apropiada cuando la lealtad a la marca es elevada y la implicación en la categoría es alta, cuando las diferencias entre marcas son completamente perceptibles y cuando la marca se elige antes de desplazarse al punto de venta.

Cuáles son las estrategias de comunicación modernas

La vida cotidiana, para muchos, sería muy distinta si no contara con las prestaciones que disfrutamos actualmente. Antes de lavarse los dientes, al levantarse, muchos ya han hecho uso de su teléfono móvil, han revisado su cuenta de Facebook y su correo electrónico.

Correo electrónico- Es el medio asincrónico de comunicarse, más popular en la actualidad. Solamente está siendo reemplazado por los mensajes de texto, pero no tiene la limitación de ser texto solamente, porque permite enviarse archivos adjuntos (fotos, vídeos, audio y otros documentos electrónicos).

Fax: Todavía disfrutará de una larga existencia, gracias a la variante de Fax por internet. No solo es el fax módem, sino el sistema de enviarlo a través de la internet, similar al correo electrónico.

Mensajes de texto: Se hace posible gracias a la telefonía móvil; es la transición del extinto localizador (beeper o busca-personas). Se utiliza cuando no es posible realizar llamadas de voz. Además, muchas veces no conlleva un costo de parte de los operadores de telefonía móvil. También es posible enviar mensajes de texto desde la computadora, a través del internet.

Mensajería instantánea- Uno de los medios más populares entre los usuarios de internet. Permite comunicarse con personas alrededor del mundo, literalmente, cara a cara. La comunicación puede ser escrita, o hablada. Además pueden verse mutuamente con el uso de cámaras web.

Telefonía fija- Aunque muchas personas ya no instalan teléfonos fijos en sus residencias, las empresas todavía dependen de este tipo de instalación, usándola tanto para llamadas de voz, como para enviar y recibir facsímiles.

Telefonía móvil- Este tipo de telefonía ya supera la telefonía fija en muchos países. Personas de todas las edades y niveles socioeconómicos, disfrutan del uso del teléfono móvil.

VoIP- Este sistema permite realizar llamadas de voz y enviar y recibir facsímiles, a través de la conexión a internet. No importa el tipo de conexión a internet que utilice, se puede establecer, a muy bajo costo un sistema VoIP (Voz Sobre Protocolo de Internet). El sistema se está popularizando mayormente en las empresas, debido a los costes reducidos en las llamadas, tanto locales como internacionales.

Cómo influye la tecnología en las estrategias de comunicación

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (ordenadores, equipos multimedia, redes locales, Internet, T.V. digital) que podríamos definir de forma operativa como sistemas y recursos para la elaboración, almacenamiento y difusión digitalizada de información, basados en la utilización de tecnología informática, están provocando profundos cambios y transformaciones de naturaleza social y cultural, además de económicos.

Hasta tal punto el impacto social de las nuevas tecnologías es tan poderoso que se afirma estamos entrando en un nuevo periodo o etapa de la civilización humana: la llamada "**sociedad de la información y del conocimiento**".

Qué beneficios se obtienen al aplicar estrategias de comunicación

El cambio y la adaptación a situaciones nuevas deberían ser considerados algo connatural a las organizaciones. No obstante, existen organizaciones que tienen una estructura que les permite una mayor permeabilidad al cambio y otras que tienen sistemas de autoprotección que las hacen más resistentes al cambio.

En ocasiones, la resistencia al cambio responde a estructuras bien determinadas por el sistema y esto ocurre de la mano de las personas que las componen y dirigen, Estas tasas de resistencia tendrían relación con:

- Necesidad de seguridad e intereses particulares
- Inercia de Cambio
- Interpretaciones negativas ante el cambio
- Mala disponibilidad interna
- Cambio omnipresente
- Cambio planificado

El éxito potencial del uso de la plataforma web para una mejor comunicación de la estrategia no es sólo un problema de diseño y gráfico (una construcción divertida y de rápida descarga), sino que es también un problema de comunicación entre personas, con universos tan distintos y complejos como lo es la propia naturaleza humana.

Para ayudar en la comprensión de los principios que se traducen en el actuar de comunidades y empresas a la vez, la siguiente tabla pretende dar cuenta de algunos elementos propios del actuar de los sujetos en la red y cómo ello puede ser confrontado con el pasado reciente de la realidad comunicacional de la empresa:

Los aspectos que transformarán el ser y hacer de las empresas en este nuevo milenio generarán múltiples transformaciones sociales y búsquedas de trascender desde la perspectiva comunicacional de la organización, buscando reagrupar las distintas fuerzas en torno a la alineación de los colaboradores y directivos en la apropiada comunicación de la estrategia.

De tal modo, se impone una nueva mirada de los públicos que sea capaz de suplir las necesidades de cada uno (concepto de división) sin dejar de incorporar los elementos que hacen que un colectivo humano se reconozca e identifique en sus necesidades mutuas de afiliación y agrupación (concepto de integración).

Ya sea que hablemos de estrategia, de objetivos o de indicadores significantes de cumplimiento, no ha cambiado aun la forma central de ponerlos "**en común**" para que ellos nos integren, como tampoco la forma de definirla: es la "**comunicación de la estrategia**".

Cómo benefician las estrategias de comunicación tecnológicas a las PYMES

La realidad cotidiana del mundo de la internet actual ha demostrado que las tácticas publicitarias y de promoción web ya no pueden ser las tradicionales en los medios multimedia convencionales y deben incorporarse cada vez más nuevos tipos de promoción y publicidad de una web en el ámbito en el cual los hombres pasamos más y más tiempo que es internet.

De esta manera, el impacto es sumamente mayor considerando los millones de usuarios que por ejemplo un gigante como Google influye a diario. Evidentemente, hay una realidad de la cual no podemos escapar y es que las tácticas promocionales y publicitarias en una web lógicamente llevan su costo, sin embargo, la clave está en invertir el menor precio posible y obtener las máximas ganancias.

La única manera de hacer esto es contratando una consultoría o compañía de posicionamiento web o seo y no a inexpertos freelancers que solo logran resultados pobres y la pregunta que surge es cuánto sale en costo una consultoría seo.

Si bien los precios de una consultoría de posicionamiento web suelen ser algo elevados a primera vista son sumamente económicos si consideramos todas las ganancias que generan sus servicios siempre y cuando estos sean bien aplicados.

Considere que por un monto determinado usted estará aumentando la visibilidad de su web en los buscadores, que aumenta a su vez el tráfico de visitas de su web y eventualmente la rentabilidad de su empresas debido a las ventas concretadas. Siempre y cuando la empresa o consultoría seo sea confiable y segura, el dinero abonado será siempre una inversión a largo plazo sumamente rentable.

Cómo influyen las estrategias de comunicación en el comportamiento de compra de los clientes

Compra nueva: se trata de aquella situación en la que la empresa compra por primera vez el producto o input. La empresa carecerá de información, de experiencia sobre el producto, sobre los suministradores, etc. La novedad, por lo tanto, es la máxima posible.

La cantidad de información que va a requerir va a ser alta y tratará de identificar el mayor número de alternativas posibles para quedarse con la mejor. Es un comportamiento de compra complejo en el que intervienen muchos departamentos. Además, en ocasiones, se forman comités de compra.

Recompra directa: es una situación externa, rutinaria en la empresa ya que la ha realizado muchas veces. La novedad es muy baja ya que tiene información sobre el

producto, por lo que no considera nuevas alternativas. Se compra lo mismo, al mismo proveedor y con las mismas condiciones. Es menos costosa en tiempo y en recursos puesto que realiza la orden de pedido al suministrador habitual. Es, por lo tanto, la alternativa más sencilla para la empresa.

Recompra modificada: cuando aparece un nuevo proveedor o suministrador en el mercado la empresa lo va a evaluar. Es una situación intermedia en cuanto a novedad, a información y alternativas. Es decir, no es una situación completamente nueva, ya que ha comprado más veces, pero se puede necesitar alguna información adicional.

La publicidad como una gran herramienta de comunicación

La publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios. Los anuncios constituyen una forma efectiva de diseminar mensajes, ya sea para crear preferencia o marca para educar a los consumidores.

Cuáles son las estrategias publicitarias más exitosas

Estrategia Above the line (ATL): Estrategia que implica el empleo de medios tradicionales o convencionales para publicitar la oferta y los mensajes de la empresa. Se trata de una estrategia que utiliza medios masivos para llegar al mayor número de público objetivo. Entre los medios masivos se encuentran: la televisión, radio, prensa y la publicidad exterior.

Estrategia Below the line (BTL): El empleo de una estrategia *below the line* se centra en utilizar medios no convencionales, que se caracterizan por ser menos masivos y más directos. Algunos de ellos son: las relaciones públicas, internet, marketing directo, promociones...

Estrategias 360°: Se basan en la utilización de todos los medios publicitarios masivos y no masivos.

Publicidad en internet: Otra forma de publicidad en diferentes páginas web a través de banners o anuncios publicitarios en internet, ventanas emergentes o pop ups, botones que aparecen cuando el usuario/a consulta otras páginas y contenidos web.

Cuáles son las herramientas publicitarias de bajo costo (BTL)

Below The Line es reconocida como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos. Es una fina **línea** divisoria la que divide los **medios masivos**, de los **medios directos**. Tan fina es esa línea que ha dado lugar a muchas y variadas interpretaciones.

La publicidad bajo la línea (**BTL**) se enfoca en medios directos de comunicación, más comúnmente correo directo, e-mail, tele mercadeo, venta personal y cualquier otra que utiliza listas bien segmentadas y escogidas de nombres y empresas para maximizar la respuesta.

El BTL es lo mismo que se ha estado llamando por muchos años "**Mercadeo Directo**". Solo que ahora se le ha ocurrido a alguien en los Estados Unidos llamarla de esta moderna forma, siguiendo la tendencia de ponerle a todo "tres letras". Tendencia que iniciara la empresa a la cual se le conoce como de las tres letras. Por supuesto, se ha creado con ello la moda del "mercadeo BTL y ATL". (Below y Above, arriba y abajo).

El BTL no es solo venta personal (directa) o correo directo. Es además publicidad exterior, tele mercadeo y cualquier otro medio ingenioso y creativo que llegue más directamente a un nicho de mercado determinado.

Lo que persigue BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales.

La saturación publicitaria de los medios electrónicos ha ido incrementando a niveles preocupantes para las agencias y canales de TV el "zapping", lo cual es cambiar de canal, usando el control remoto, cuando aparece la tanda de comerciales.

Las empresas que desean llegar a un grupo determinado de prospectos se han dado cuenta que pueden alcanzar a los compradores potenciales de formas más eficientes y de menor costo. Han ido cayendo en la cuenta que cuando se alcanza y consigue un nicho productivo, vale más la pena invertir optimizar los productos y el servicio.

En pocas palabras el BTL (al igual que el marketing guerrillero) es olvidarse de las tan repetidas leyes del mercadeo – que predicen los llamados gurús – y comenzar a ser altamente creativo e ingenioso para conseguir llegar al mercado objetivo, captarlo y conseguir que compre el producto o servicio que se está vendiendo.

Los enormes y acelerados cambios que estamos viendo a nuestro alrededor que muchos ignoran no permiten seguir haciendo lo mismo que hace 20 años. En los últimos tiempos no solo los productos han cambiado. Se ha producido una intensa segmentación de los compradores, lo cual se puede ver claramente en los modernos centros comerciales más conocidos como “malls”.

El desmesurado crecimiento de las poblaciones urbanas. Las ciudades periféricas autosuficientes con seguridad privada impenetrable son algo que se está viendo por todos nuestros países. El congestionamiento producido por el aumento vehicular ha propiciado el trabajo desde la casa. Los cambios solo comienzan a producirse. No es posible ignorarlos.

Y esto solo es el comienzo. Las formas de llegar al consumidor no pueden seguir siendo las mismas, tienen que hacerse mucho creativas y originales. Los BTL que se muestran, como ejemplos, nos hace pensar que todavía nos quedan muchos lugares y formas de llegar con un mensaje directamente a mercados determinados.

Las frase **“adaptarse a los cambios”**, **“renovarse o desaparecer”** tienen y deben ser escuchadas y atendidas especialmente por la gente de mercadeo, si quiere realmente ayudar a sus empresas a ser exitosas en las cambiantes e inestables condiciones actuales.

Cómo influyen las estrategias publicitarias en las ventas y/o comercialización

Las estrategias de publicidad y promoción web con la aplicación de tácticas de posicionamiento web o seo han cobrado tal auge en los últimos años que toda consultoría seo y sus tarifas quieren aprovecharse de la situación. La pregunta que nos surge a nosotros como usuarios de dichos servicios en tanto dueños de un sitio web a optimizar es cómo evitar ser engañado y terminar abonando un precio exageradamente mayor al que debería ser.

Clientes

Qué es un cliente

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Importancia de los clientes para las empresas

El cliente es el agente más importante para una empresa, porque una empresa solo sobrevive si sus productos se mantienen en el Mercado. En ocasiones las empresas parecen olvidar este hecho en la creencia de que los clientes van a comprar por inercia siempre en su empresa o que llegado el momento siempre habrá otros que reemplacen a los que no vuelven.

También olvidan que en el mercado actual suelen competir empresas que ofertan productos similares y que el cliente cuando elige comprar a una firma en concreto está haciéndole un verdadero regalo, la elige, deposita en ella su confianza y, por supuesto, su dinero.

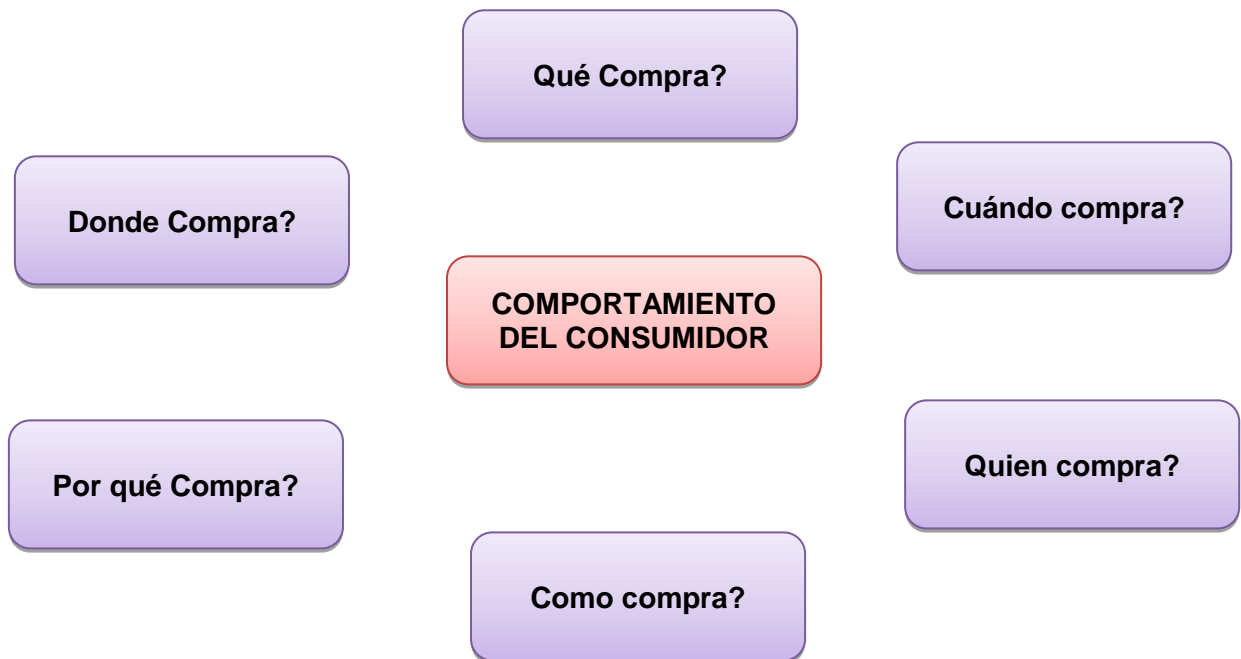
Comportamiento de compra de los consumidores

Consideraciones de Philip Kotler

- Es importante prestarles atención a los clientes porque si no lo hacemos, alguna otra empresa lo hará.
- Se debe considerar a los clientes como un activo que se debe gestionar como cualquier otro activo de la empresa.
- Los productores van y vienen. Las empresas se centran en que sus clientes duren más que sus productos.⁸

⁸ Philip Kotler

Figura No. 1
Comportamiento del Consumidor



Elaborado por: Andrea Vargas y María Fuentes.

Los clientes y la tecnología

El servicio al cliente y la comercialización de los productos o servicios del negocio son el vínculo entre éste y la clientela. Los procedimientos administrativos y los procesos de producción están un poco aislados de lo que ocurre en el mercado. Corresponde al área encargada de la comercialización, no sólo mantener el contacto con el cliente para detectar sus necesidades, sino informar al resto de la empresa de lo que está ocurriendo en el mercado.

El área encargada de la comercialización y servicio al cliente puede desarrollar diferentes tecnologías para cada una de las siguientes actividades:

- Conocer y monitorear las necesidades de los clientes.
- Evaluar las formas de distribución y venta de los productos.
- Conocer y monitorear la calidad en el servicio al cliente.
- Comunicar al resto del negocio lo que está ocurriendo en el mercado.

2.2 MARCO LEGAL

LEYES DE NUESTRO PAÍS QUE CONTROLAN LA PUBLICIDAD O COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN SECCIÓN V

Publicidad

Art. 98.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 99.- Duración de la publicidad.- La duración de la publicidad en los medios de comunicación audiovisual de señal abierta se determinará en el reglamento a esta ley, con base en parámetros técnicos en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

En los sistemas de audio y vídeo por suscripción se aplicará esta normativa solo para la publicidad que los operadores nacionales hayan insertado en la señal internacional bajo autorización previa de sus proveedores.

Art. 100.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad y propaganda de pornografía infantil, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. La publicidad de bebidas alcohólicas sólo podrá difundirse en la franja horaria para adultos.

Art. 101.-Inversión pública en publicidad y propaganda.-

Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal.

Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución.

La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días.

El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución.

SECCIÓN VII

Producción nacional

Art. 102.- Espacio para la producción audiovisual nacional.- Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 40% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio.

La difusión de contenidos de producción nacional que no puedan ser transmitidos en horario apto para todo público será imputable a la cuota de pantalla que deben cumplir los medios de comunicación audiovisual.

Para el cómputo del porcentaje destinado a la producción nacional y nacional independiente se exceptuará el tiempo dedicado a publicidad o servicios de televenta.

La cuota de pantalla para la producción nacional independiente se cumplirá con obras de productores acreditados por la autoridad encargada del fomento del cine y de la producción audiovisual nacional.

Art. 103.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras, Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.

No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaaje de dicha publicidad. En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad.

Art. 104.- Concentración del espacio para la producción nacional.- Un solo productor no podrá concentrar más del 25% de la cuota horaria o de la cuota de adquisiciones de un mismo canal de televisión.

LEYES QUE CONTROLAN EL EMPLEO DE LA TECNOLOGÍA COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER LAS VENTAS

SECCIÓN II

Derechos de igualdad e interculturalidad

Art. 31.-Derecho a la creación de medios de comunicación social.- Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas. La violación de este derecho se sancionará de acuerdo a la ley.

Art. 32.- Derecho al acceso a frecuencias.- Todas las personas en forma individual y colectiva tienen derecho a acceder, en igualdad de condiciones, al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción en los términos que señala la ley.

Art. 33.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.- Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Art. 34.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional.- Los pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir a través de los medios de comunicación y en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes.

Todos los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios tienen el deber de difundir tales contenidos, a solicitud de sus productores, hasta en un espacio equivalente al 5% de su programación, sin perjuicio de que por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación establecerá los mecanismos y la reglamentación para el cumplimiento de esta obligación.

Cuando un medio de comunicación ya haya difundido los contenidos a los que se refiere este artículo, será opcional para otros medios volver a difundirlos.

En el caso de los sistemas de audio y vídeo por suscripción, el cumplimiento de esta obligación será exigible solo cuando en dichos sistemas exista un canal local con programación propia.

Art. 35.- Derecho al acceso de las personas con discapacidad.-

Se promueve el derecho al acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de las personas con discapacidad. Para ello, los medios de comunicación social, las instituciones públicas y privadas del sistema de comunicación social y la sociedad desarrollarán progresivamente, entre otras, las siguientes medidas: traducción con subtítulos, lenguaje de señas y sistema braille.

El Estado adoptará políticas públicas que permitan la investigación para mejorar el acceso preferencial de las personas con discapacidad a las tecnologías de información y comunicación.⁹

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Administración.- Es el proceso de planificación, organización, dirección y control del trabajo de la organización para alcanzar las metas. **(Brook Adams)**

Cliente.- Es la persona más importante para el desarrollo de la empresa que utiliza con frecuencia los servicios de un profesional o empresa con el fin de efectuar una compra; sin clientes no existen las organizaciones. **(Francés Gaither)**

Comunicación.- Es la acción y efecto de transmitir de forma verbal o no verbal un mensaje entre dos o más personas. Desde el principio el ser humano tiene la necesidad de comunicarse y de buscar diversas formas para hacerlo. **(Felipe Nieves Cruz)**

⁹ www.conatel.gob.ec

Internet.- Es un método de interconexión de redes de computadoras implementado por un conjunto de protocolos que funciona como una red lógica única. **(María Lamarca)**

Lenguaje verbal.- Es el medio de comunicación donde juega la voz que es el instrumento básico y la entonación que es la modulación de sonidos que reflejan a los demás el estado de ánimo, sentimientos y actitudes.

Lenguaje no verbal.- Más conocido como lenguaje corporal, es un medio de comunicación mediante gestos y postura en el cual transmitiremos seguridad y confianza hacia los clientes.

Marketing electrónico.- Es la compra y venta de productos a través de medios electrónicos como el internet y otras redes informáticas. **(Ivan Thompson 2010)**

Plan estratégico.- Es el documento donde las autoridades de una empresa, muestran diversas estrategias y objetivos establecidos, que busca realizar la compañía para la mejora de ella.

Posicionamiento.- Es la imagen que reciben los consumidores de un producto, marca o empresa y perdura en su mente. (Philip Kotler Dirección de marketing)

Publicidad.- Es un modo de comunicación pagada o anuncio destinado al público con el objetivo de iniciar la venta de un bien o servicio. Se dirige a un conjunto de humanos. **(Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, libro: Fundamentos de Marketing.)**

Red.- Conjunto de conexiones físicas y programas informáticos empleados para conectar dos o más ordenadores. **(Elena de la Cuadra)**

Target group

Es el grupo de personas o meta al cual se dirige un producto o servicio ya sea este representado por edad, sexo o magnitud socioeconómica

Usuario

Nombre de identificación que se utiliza para conectarse, la dirección es única e irrepetible en la red. **(Elena de la Cuadra)**

Www (World Wide Web)

Sistema de información hipertexto distribuido por todo el mundo en servidores www. Un sistema también conocido como la web. **(Elena de la Cuadra)**

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

Los volúmenes de ventas alcanzados por las PYMES del cantón Milagro se ven afectados por el desconocimiento y escasa aplicación de herramientas de marketing electrónico.

2.4.2 Hipótesis Particulares

La improvisación en la administración de algunos negocios del Cantón Milagro influye en la práctica de actividades administrativas caducas.

La cultura empresarial tradicionalista del mercado Milagreño influye en la aplicación de técnicas administrativas obsoletas.

La incertidumbre a incursionar en actividades desconocidas influye en la escasa aplicación de estrategias de comunicación novedosas.

Las creencias de que la tecnología comunicativa requiere de gran inversión afecta a su escaso empleo para promover los productos que se comercializan.

El que no todos los clientes acceden a la tecnología de la comunicación para efectuar compras incide en el escaso empleo de estrategias de comunicación tecnológicas por parte de los negocios del cantón Milagro.

2.4.3 Declaración de Variables

Variable Independiente

- Herramientas de marketing electrónico
- Administración
- Cultura empresarial tradicionalista
- Incertidumbre empresarial
- Inversión en tecnología comunicativa
- Tecnología de la comunicación

Variable Dependiente

- Volúmenes de ventas
- Actividades administrativas caducas
- Técnicas administrativas obsoletas
- Estrategias de comunicación novedosas
- Promoción de productos a comercializar
- Estrategias de comunicación tecnológica

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro No. 3
Variables Independientes

VARIABLES INDEPENDIENTES	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADOR	TÉCNICA
Herramientas de marketing electrónico	El Marketing electrónico es saber utilizar el Internet en la comunicación con el mercado objetivo. Sus herramientas son : E-mail marketing Personalización Marketing Viral e-CRM	Número de herramientas de marketing electrónico empleadas por las PYMES.	Encuesta Medio: Cuestionario de encuesta. Observación Medio: Contrato con empresas de servicios de marketing.

Administración	Es todo proceso que nos permite planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos que posee la organización, con el objetivo de lograr las metas y objetivos propuestos.	Número de técnicas administrativas aplicadas por las PYMES.	Encuesta. Medio: Cuestionario
Cultura Empresarial Tradicionalista	Se basa en el factor económico, considera a sus empleados como piezas sustituibles, se fundamenta en la jerarquía vertical y el liderazgo autoritario, no se permite ningún error o falla se trabaja bajo presión y sin escuchar a nadie sus opiniones	Número de herramientas de marketing electrónico empleadas por las PYMES.	Encuesta Medio: Cuestionario de encuesta. Observación Medio: Contrato con empresas de servicios de marketing.
Incertidumbre Empresarial	Temor a implementar nuevas técnicas, estrategias, y que la mala aplicación de estas provoque que su empresa quiebre.	Cantidad de dinero invertida en el uso de herramientas de marketing electrónico.	Observación Medio: Estados Financieros.
Inversión en tecnología comunicativa	Es el Capital que invierte una empresa en adquirir bienes tecnológicos que le permitan estar en constante comunicación y seguimiento con sus usuarios.	Cantidad de dinero invertida en marketing electrónico.	Observación Medio: Estados Financieros
Tecnología de la Comunicación	Elementos y técnicas principalmente de informática, Internet y telecomunicaciones utilizadas para llegar al cliente de manera interactiva, dinámica y práctica.	Cantidad de dinero invertida en marketing electrónico. Cantidad de medios electrónicos adquiridos por la empresa	Observación Medio: Estados Financieros.

Fuente: Hipótesis

Elaborado por: Andrea Vargas y María Fuentes.

Cuadro No. 4
Variables Dependientes

VARIABLES DEPENDIENTES	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADOR	TÉCNICA
Volúmenes de Ventas	Cantidad de dinero que se recibe de las ventas realizadas por la Empresa durante período de tiempo	Nivel de volumen de ventas	Observación Medio: Estados Financieros
Actividades Administrativas Caducas	Actividades que un Tiempo pasado fueron exitosas pero en que en la actualidad pueden producir perdidas a la empresa incluso podrían hacer que la empresa desaparezcan del Mercado.	Número o cantidad de técnicas administrativas modernas aplicadas.	Observación Medio: Estados Financieros. Planes estratégicos.
Técnicas Administrativas Obsoletas	Conjunto de Procedimientos, pasos sistematizados antiguos que un tiempo fueron de gran éxito pero en la actualidad con los cambios de paradigmas, pasaron a ser inservibles.	Número de herramientas de administración modernas empleadas por las PYMES.	Observación Medio: Estados Financieros. Planes estratégicos.
Estrategias de Comunicación Novedosas	Aplicación de estrategias que estén boom de la publicidad o estrategias llamativas que nos ayuden a comunicarnos con los clientes de una forma más dinámica.	Número de herramientas de marketing electrónico empleadas por las PYMES.	Encuesta Medio: Cuestionario de encuesta. Observación Medio: Contrato con empresas de servicios de marketing.

<p>Promoción de Productos a Comercializar</p>	<p>Como posesionar el producto en la mente del consumidor, de qué forma va a llegar el producto al cliente, o de qué manera el cliente puede conocer de la existencia del producto y de sus beneficios.</p>	<p>Número de herramientas de marketing electrónico empleadas por las PYMES.</p>	<p>Encuesta Medio: Cuestionario de encuesta. Observación Medio: Contrato con empresas de servicios de marketing.</p>
<p>Estrategias de Comunicación Tecnológicas</p>	<p>A las Estrategias que la empresa utiliza para comunicarse con los clientes, incorporar la tecnología por ejemplo llevar un seguimientos de sus clientes por el internet, teniendo una página web de sugerencias o de atención al cliente e forma virtual.</p>	<p>Número de herramientas de marketing electrónico empleadas por las PYMES.</p>	<p>Encuesta Medio: Cuestionario de encuesta. Observación Medio: Contrato con empresas de servicios de marketing.</p>

Fuente: Hipótesis

Elaborado por: Andrea Vargas y María Fuentes.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Aplicada.- Sirvió para poder mejorar la investigación básica y determino los problemas, se priorizo los datos con mayor relevancia y estos fueron analizados, estuvo orientada para solucionar el problema que origino esta investigación.

Investigación Explicativa.- Ayudó a establecer causas y efectos del estudio que realizamos donde va explicar el por qué y las condiciones, Así se pudo saber por qué las PYMES no utilizan el internet como un medio de difusión y venta de sus productos.

Investigación Correlacional.-Se relacionó conceptos, la variable dependiente e independiente que fueron parte de la problematización del proyecto y se analizó la relación que tienen las variables con las hipótesis y finalmente la aplicación de técnicas estadísticas.

Investigación Bibliográfica.-Se recopiló datos de libros, revistas, que se utilizaron para realizar este proyecto y para que forme parte del marco referencial.

Investigación Exploratoria.- Se efectuó un sondeo donde se obtuvo una idea orientada al tema investigada nos ayudó a la formulación de problemas y hipótesis que formaron parte de la problematización del proyecto, se alcanzó a la obtención de una idea en general que ayudo al investigador.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

Estuvo direccionada para toda la población del Cantón Milagro, se tuvo como base el número de habitantes que conforman la población que es de 166.634 según los datos del INEC, el cual nos permitió desarrollar la fórmula correspondiente que nos permitió realizar la encuesta a 283 personas. La muestra que se tomó para esta investigación fue de modelo no probabilístico porque solo se ejecutó una vez para esta investigación, La población de la investigación está formada por los consumidores milagreños y los administradores de negocios (PYMES); por lo tanto se trabajó con dos tipos de poblaciones.

Población 1.- Consumidores milagreños, para ello se accedió al dato poblacional de último censo del INEC en el 2010, aquí se establece que Milagro posee 166,634 habitantes, entre hombres y mujeres. Se consideró trabajar con una población económicamente activa de 18 años a 65 años, lo que representa un total de 74,736 habitantes.

Población 2.- Formada por los administradores de las PYMES del Cantón Milagro, para obtener este dato poblacional (número de PYMES en Milagro) se recurrió a la Municipalidad del Cantón Milagro, por lo tanto la población es de 169 personas jurídicas que corresponden a PYMES.

3.2.2 Delimitación de la población

Las poblaciones de estudio está delimitada por aspectos demográficos y geográficos, a continuación se establece dicha delimitación:

Población 1.- Consumidores milagreños

Delimitación Geográfica:

País: Ecuador

Región: Cinco (Costa)

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Zona: Urbana

Delimitación Demográfica:

Género: Masculino y Femenino

Edad: 18 a 65 años

Ingresos o Clase social: Media, Media Alta y Alta

Población 2.- Administradores de las PYMES DE Milagro

Delimitación Geográfica:

País: Ecuador

Región: Cinco (Costa)

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Zona: Urbana

Delimitación Demográfica:

Género: Masculino y Femenino

3.2.3 Tipo de muestra

Muestra no Probabilística.-

Es el tipo de muestra donde la persona encargada de la investigación selecciona los individuos no por probabilidad si no por causas necesarias y relacionadas con las características que el investigador requiere, el investigador es quien toma la decisión del tipo de muestra que va a seleccionar.

3.2.4 Tamaño de la Muestra Población 1

La Población es Finita porque se conoce con certeza su tamaño.

$$n = \frac{74736(0.5)(0.5)}{\frac{(74736-1)(0.05)^2 + (0.5)(0.5)}{(1.96)^2}}$$

$$n = \frac{18684}{\frac{186.8375 + 0.25}{3.8416}}$$

$$n = \frac{18684}{48.8853342357}$$

$$n = 382$$

Según la fórmula aplicada y tomando en cuenta el margen de error del 5% nos arroja como resultado que el tamaño de la muestra que se va a encuestar es de 382 personas.

Tamaño de la Muestra Población 2

$$n = \frac{169(0.5)(0.5)}{\frac{(169-1)(0.05)^2 + (0.5)(0.5)}{(1.96)^2}}$$

$$n = \frac{42.25}{\frac{0.42 + 0.25}{3.8416}}$$

$$n = \frac{42.25}{0.3593294461}$$

$$n = 117.58$$

$$n = 118$$

Según la fórmula aplicada y tomando en cuenta el margen de error del 5% nos arroja como resultado que el tamaño de la muestra que se va a encuestar a 118 PYMES.

3.2.5 Proceso de selección

La selección de la muestra que se hará es de tipo probabilístico y el procedimiento a utilizarse es de forma aleatoria porque se obtendrá al azar, es decir, que todo número tenga la misma probabilidad de ser elegido y que la elección de uno no dependa de la elección del otro.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos Teóricos

Método histórico-lógico.- Se refirió a varios fenómenos o problemas que no se manifiestan de forma casual. Es el resultado de un extenso problema del proceso de su existencia, que cambia de acuerdo a la inclinación por alguna cosa de modo secuencial.

Método inductivo-deductivo.- La inducción consistió en sacar de algunos casos las acciones particulares que nos rigen la ley. La deducción son verdades ordenadas como principio general para aplicarlo en casos y confirmar su validez.

Método analítico-sintético.- Se lo utilizó para desarrollar los objetivos del proyecto para analizar la conexión de las variables, para fijar el objetivo general y el específico, El método analítico consiste en separar las partes para realizar un estudio detallado y a su vez las causas que los unen.

3.3.2 Métodos empíricos

Observación.- Es una fase del método científico. Que consistió en examinar con atención, observar atentamente la manifestación de un, hecho o suceso a investigar; recoger información y registrarla para analizarla en un momento dado y llegar a la profundidad del objetivo. Este método en si ha podido ser aplicado a lo largo de la elaboración del proyecto de investigación, pero ahora lo será más ya que ayudara a observar el problema en forma más detallada y garantizar los resultados.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Técnicas e instrumentos

La encuesta.-La técnica que se empleó fue la encuesta que es un cuestionario con preguntas objetivas y estructura lógica, rigurosa que nos permite recoger información de la población o de una parte de ella. Consiste en que el encuestador seleccione las preguntas más convenientes según la investigación que va a realizar. La persona encuestada debe llenar el cuestionario sin la intervención del investigador.

Las respuestas se eligen de modo especial para facilitar al momento de calcular los resultados por método estadístico.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente vivimos en un mundo tecnológico, donde las empresas, y las personas giran alrededor de avanzas tecnológicos, Las Grandes Empresas utilizan el internet como un medio de difusión para dar a conocer a sus clientes los productos nuevos, los productos actuales y sus beneficios, ofertas, promociones y avances de la Empresa.

Por este motivo creemos que es necesario que las PYMES del Cantón Milagro apliquen el internet como una herramienta idónea, hemos decido aplicar esta encuesta a los empresarios que manejan las PYMES y a los clientes para poder saber su opinión con respecto a lo planteado antes, conocer que opinan sobre el internet y sus usos, cómo reaccionarían ellos si las PYMES Milagreñas comienzan a emplear el Internet como medio de difusión y venta.

Resultados de la Encuesta Dirigida a los Administradores de las PYMES del Cantón Milagro.

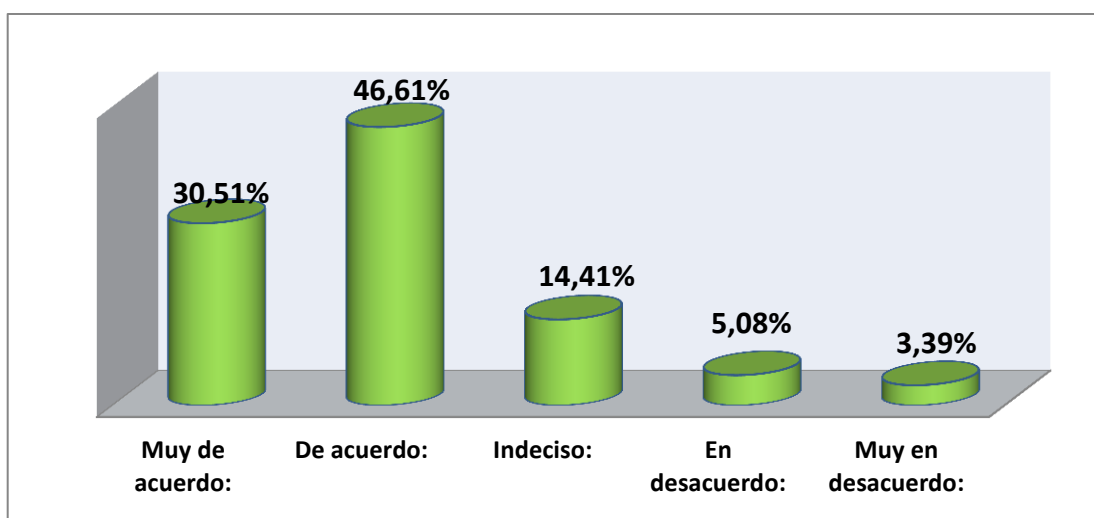
1.- Las pymes del cantón Milagro desconocen de las herramientas del marketing electrónico

Cuadro No. 5
Desconocimiento de las Herramientas de Marketing Electrónico

Alternativas	Resultados	Porcentajes
Muy de Acuerdo	36	30,51%
De Acuerdo	55	46,61%
Indeciso	17	14,41%
En Desacuerdo	6	5,08%
Muy en Desacuerdo	4	3,39%
Total	118	100%

Fuente: Encuesta Realizada a los Administradores de las Pymes del Cantón Milagro
Elaborada por Andrea Vargas y María Fuentes.

Figura No. 2
Desconocimiento de las Herramientas de Marketing Electrónico



Fuente: Encuesta Realizada a los Administradores de las Pymes del Cantón Milagro
Elaborada por Andrea Vargas y María Fuentes.

Análisis.- En las Encuesta realizadas obtuvimos que el 30,51 % están muy de acuerdo, el 46,61% muy de Acuerdo el 14,41% indeciso, el 5,08% esta en desacuerdo y el 3,39% está muy en desacuerdo con respecto a Las pymes del cantón Milagro desconocen de las herramientas del marketing electrónico

2.- La escasa Aplicación de Herramienta de Marketing ocasiona que las pymes no generen mayores volúmenes de venta

Cuadro No. 6

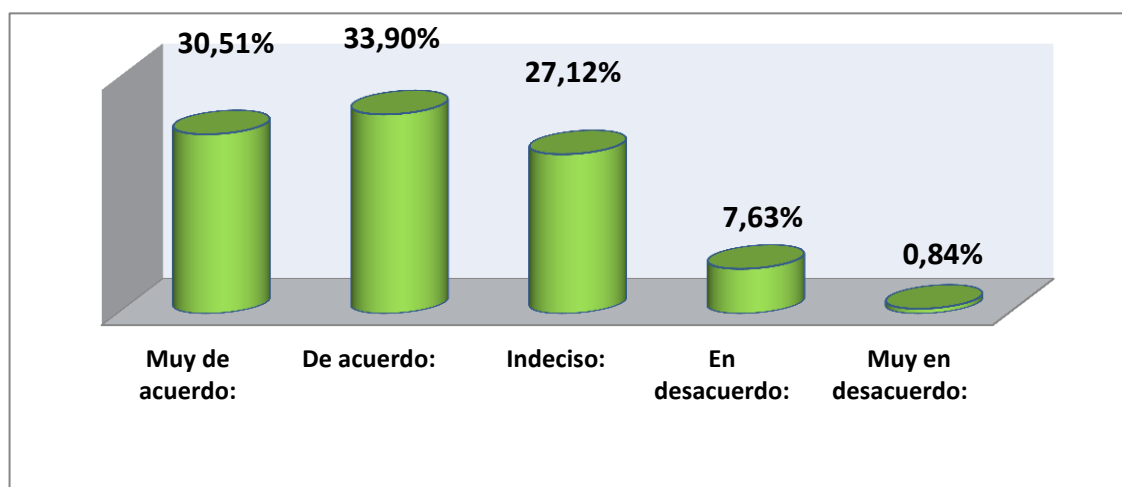
Los Volúmenes de Ventas y su dependencia de las Herramientas de Marketing

Alternativas	Resultados	Porcentajes
Muy de Acuerdo	36	30,51%
De Acuerdo	40	33,90%
Indeciso	32	27,12%
En Desacuerdo	9	7,63%
Muy en Desacuerdo	1	0,84%
Total	118	100%

Fuente: Encuesta Realizada a los Administradores de las Pymes del Cantón Milagro
Elaborada por Andrea Vargas y María Fuentes.

Figura No. 3

Los Volúmenes de Ventas y su dependencia de las Herramientas de Marketing



Fuente: Encuesta Realizada a los Administradores de las Pymes del Cantón Milagro
Elaborada por Andrea Vargas y María Fuentes.

Análisis.- En la encuesta realizada a los Administradores de las PYMES del Cantón Milagro, obtuvimos que el 30,51 % está muy de acuerdo, el 33,90 % de acuerdo el 27,12 % Indeciso, el 7,63% en desacuerdo y el 0,84% está en muy desacuerdo con que La escasa Aplicación de Herramienta de Marketing ocasiona que las pymes no generen mayores volúmenes de venta.

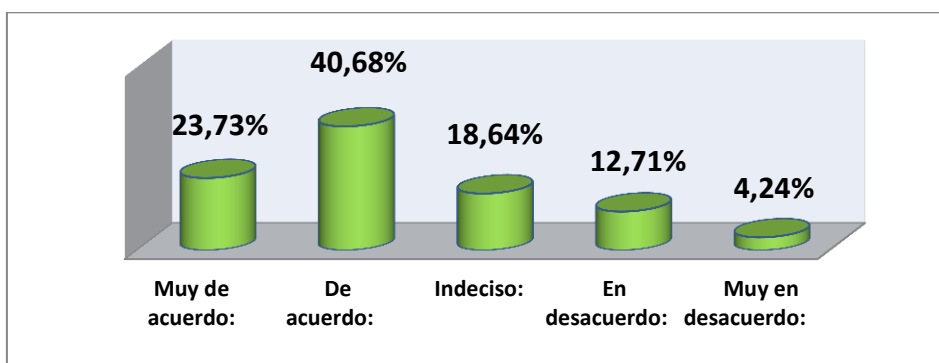
3.- La Administración de las pymes, en su mayoría, están en manos de Personas que no tuvieron preparación Administrativa

Cuadro No. 7
El desconocimiento administrativo por parte de quienes administran las PYMES

Alternativas	Resultados	Porcentajes
Muy de Acuerdo	28	23,73%
De Acuerdo	48	40,68%
Indeciso	22	18,64%
En Desacuerdo	15	12,71%
Muy en Desacuerdo	5	4,24%
Total	118	100%

Fuente: Encuesta Realizada a los Administradores de las Pymes del Cantón Milagro
Elaborada por Andrea Vargas y María Fuentes.

Figura No. 4
El desconocimiento administrativo por parte de quienes administran las PYMES



Fuente: Encuesta Realizada a los Administradores de las Pymes del Cantón Milagro
Elaborada por Andrea Vargas y María Fuentes.

Análisis.- En la encuesta realizada a los Administradores de las PYMES del Cantón Milagro, obtuvimos que el 23.73 % está muy de acuerdo, el 40.68 % de acuerdo, el 18.64 % Indeciso, el 12.71% en desacuerdo y el 4.24% está en muy desacuerdo con que La Administración de las pymes, en su mayoría, están en manos de Personas que no tuvieron preparación Administrativa

4.- Algunas PYMES de nuestro cantón emplean prácticas Administrativas caducas

Cuadro No. 8

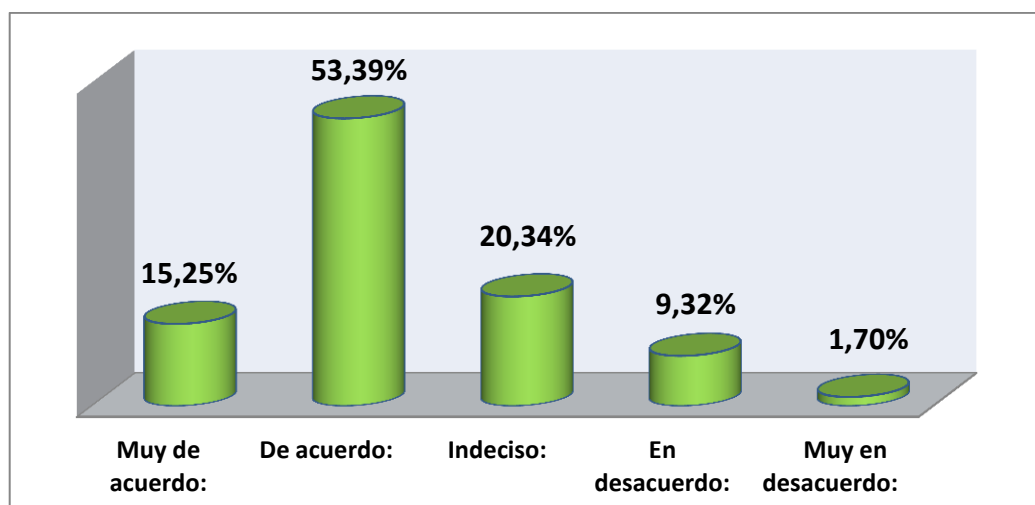
Prácticas Administrativas Caducas por parte de las PYMES

Alternativas	Resultados	Porcentajes
Muy de Acuerdo	18	15,25%
De Acuerdo	63	53,39%
Indeciso	24	20,34%
En Desacuerdo	11	9,32%
Muy en Desacuerdo	2	1,70%
Total	118	100,00%

Fuente: Encuesta Realizada a los Administradores de las Pymes del Cantón Milagro
Elaborada por Andrea Vargas y María Fuentes.

Figura No. 5

Prácticas Administrativas Caducas por parte de las PYMES



Fuente: Encuesta Realizada a los Administradores de las Pymes del Cantón Milagro
Elaborada por Andrea Vargas y María Fuentes.

Análisis.- En la encuesta realizada a los Administradores de las PYMES del Cantón Milagro, obtuvimos que el 15.25 % está muy de acuerdo, el 53.39% de acuerdo, el 20.34 % Indeciso, el 9.32% en desacuerdo y el 1.70% está en muy desacuerdo con que Algunas PYMES de nuestro cantón emplean prácticas Administrativas caducas.

5.- El Sector de las PYMES de nuestro cantón posee una cultura empresarial Tradicionalista

Cuadro No. 9

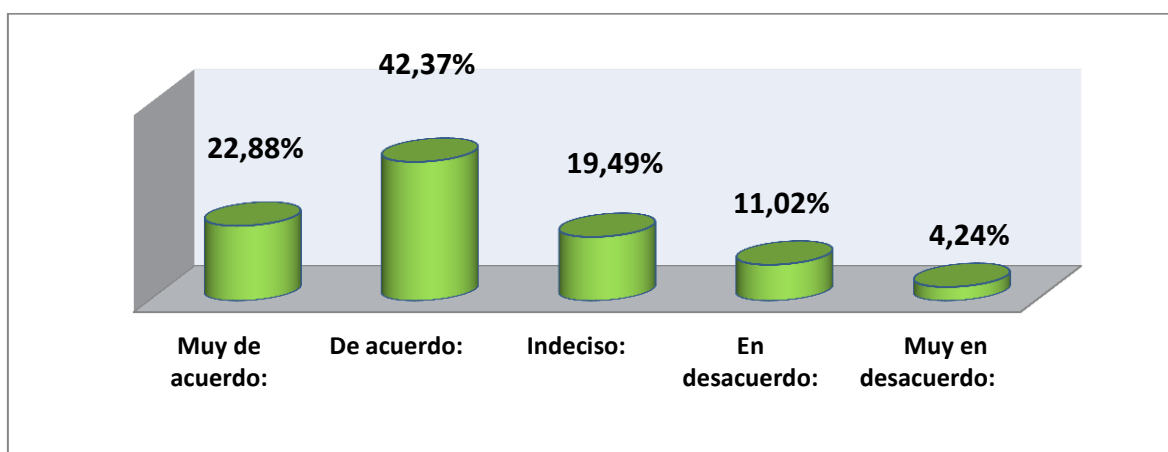
Las PYMES y su Cultura Empresarial Tradicionalista

Alternativas	Resultados	Porcentajes
Muy de Acuerdo	27	22,88%
De Acuerdo	50	42,37%
Indeciso	23	19,49%
En Desacuerdo	13	11,02%
Muy en Desacuerdo	5	4,24%
Total	118	100,00%

Fuente: Encuesta Realizada a los Administradores de las Pymes del Cantón Milagro
Elaborada por Andrea Vargas y María Fuentes.

Figura No. 6

Las PYMES y su Cultura Empresarial Tradicionalista



Fuente: Encuesta Realizada a los Administradores de las Pymes del Cantón Milagro
Elaborada por Andrea Vargas y María Fuentes.

Análisis.- En la encuesta realizada a los Administradores de las PYMES del Cantón Milagro, obtuvimos que el 22.88 % está muy de acuerdo, el 42.37% de acuerdo, el 19.49 % Indeciso, el 11.02% en desacuerdo y el 4.24% está en muy desacuerdo que El Sector de las PYMES de nuestro cantón posee una cultura empresarial Tradicionalista

6.- El Tradicionalismo en la Administración de los negocios lleva a aplicar técnicas obsoletas

Cuadro No. 10

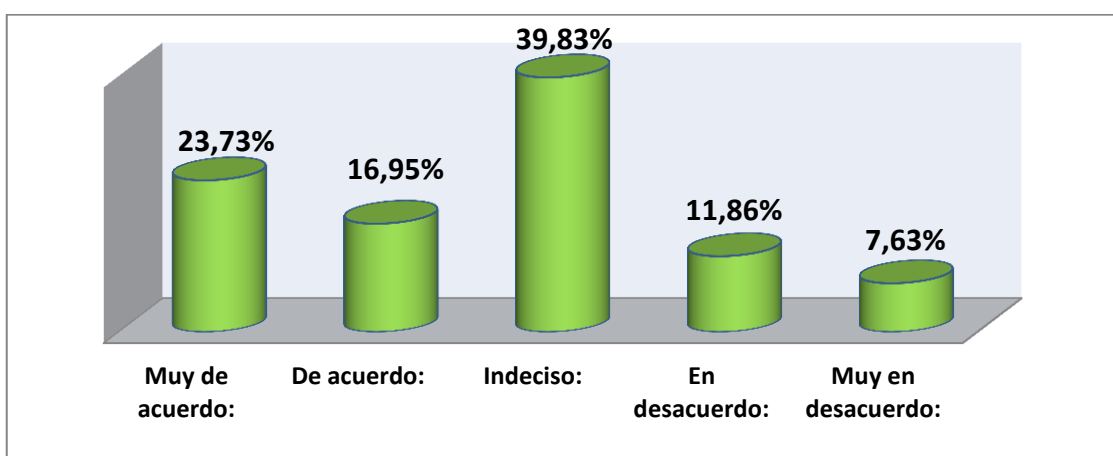
El tradicionalismo y las técnicas administrativas obsoletas

Alternativas	Resultados	Porcentajes
Muy de Acuerdo	28	23,73%
De Acuerdo	20	16,95%
Indeciso	47	39,83%
En Desacuerdo	14	11,86%
Muy en Desacuerdo	9	7,63%
Total	118	100,00%

Fuente: Encuesta Realizada a los Administradores de las Pymes del Cantón Milagro
Elaborada por Andrea Vargas y María Fuentes.

Figura No. 7

El tradicionalismo y las técnicas administrativas obsoletas



Fuente: Encuesta Realizada a los Administradores de las Pymes del Cantón Milagro
Elaborada por Andrea Vargas y María Fuentes.

Análisis.- En la encuesta realizada a los Administradores de las PYMES del Cantón Milagro, obtuvimos que el 23.73 % está muy de acuerdo, el 16.95% de acuerdo, el 39.83 % Indeciso, el 11.86 % en desacuerdo y el 7.63 % está en muy desacuerdo que El Tradicionalismo en la Administración de los negocios lleva a aplicar técnicas obsoletas

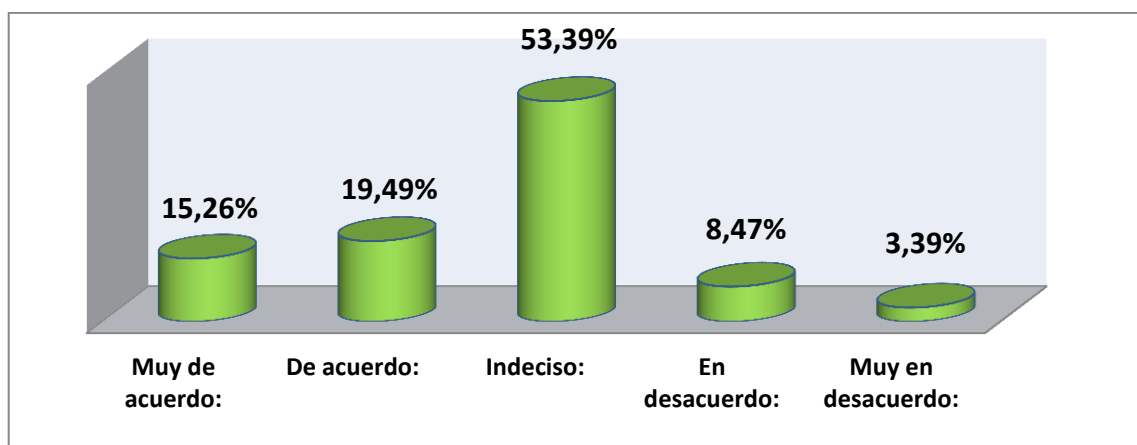
7.- Algunos Empresarios se ven influidos por la incertidumbre que genera incursionar en Actividades nuevas

Cuadro No. 11
Incertidumbre en incursionar en actividades nuevas

Alternativas	Resultados	Porcentajes
Muy de Acuerdo	18	15,26%
De Acuerdo	23	19,49%
Indeciso	63	53,39%
En Desacuerdo	10	8,47%
Muy en Desacuerdo	4	3,39%
Total	118	100,00%

Fuente: Encuesta Realizada a los Administradores de las Pymes del Cantón Milagro
Elaborada por Andrea Vargas y María Fuentes.

Figura No. 8
Incertidumbre en incursionar en actividades nuevas



Fuente: Encuesta Realizada a los Administradores de las Pymes del Cantón Milagro
Elaborada por Andrea Vargas y María Fuentes.

Análisis.- En la encuesta realizada a los Administradores de las PYMES del Cantón Milagro, obtuvimos que el 15.26 % está muy de acuerdo, el 19.49 % de acuerdo, el 53.39 % Indeciso, el 8.47 % en desacuerdo y el 3.39 % está en muy desacuerdo que Algunos Empresarios se ven influidos por la incertidumbre que genera incursionar en Actividades nuevas.

8.- Las PYMES del cantón no aplican estrategias comunicación novedosa por incertidumbre a desconocimiento de estas actividades

Cuadro No. 12

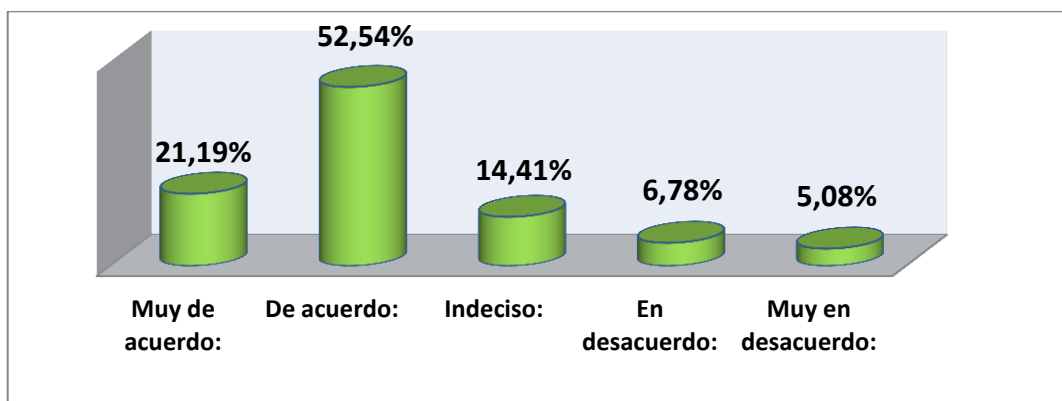
El desconocimiento de las estrategias de comunicación novedosas y su aplicación.

Alternativas	Resultados	Porcentajes
Muy de Acuerdo	25	21,19%
De Acuerdo	62	52,54%
Indeciso	17	14,41%
En Desacuerdo	8	6,78%
Muy en Desacuerdo	6	5,08%
Total	118	100,00%

Fuente: Encuesta Realizada a los Administradores de las Pymes del Cantón Milagro Elaborada por Andrea Vargas y María Fuentes.

Figura No. 9

El desconocimiento de las estrategias de comunicación novedosas y su aplicación



Fuente: Encuesta Realizada a los Administradores de las Pymes del Cantón Milagro Elaborada por Andrea Vargas y María Fuentes.

Análisis.- En la encuesta realizada a los Administradores de las PYMES del Cantón Milagro, obtuvimos que el 21.19 % está muy de acuerdo, el 52.54 % de acuerdo, el 14.41 % Indeciso, el 6.78 % en desacuerdo y el 5.08 % está en muy desacuerdo que Las PYMES del cantón no aplican estrategias comunicación novedosa por la incertidumbre a desconocimiento de estas actividades.

9.- La tecnología comunicativa requiere de gran inversión

Cuadro No. 13

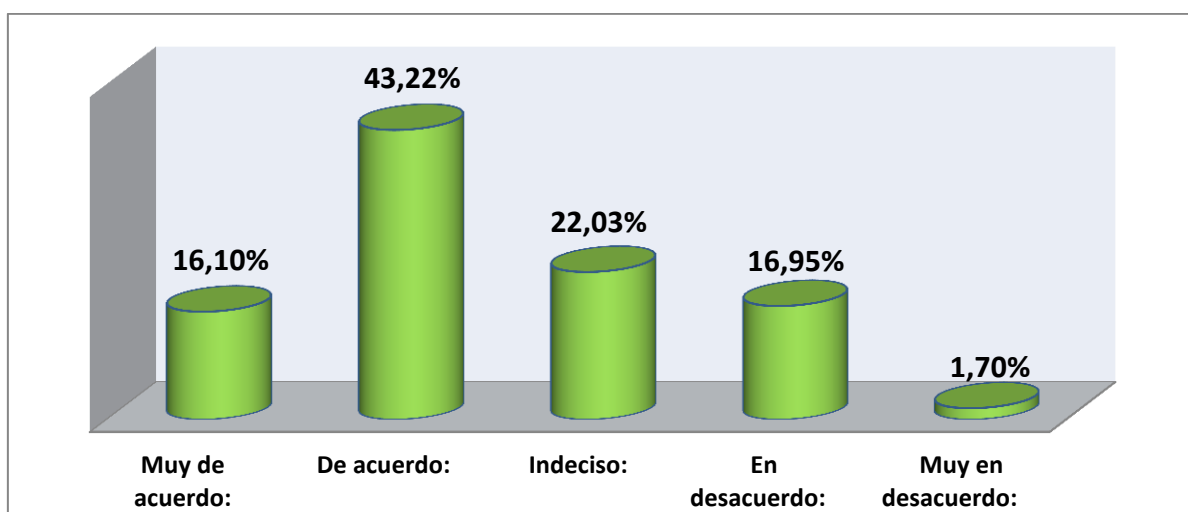
La inversión en tecnología comunicativa

Alternativas	Resultados	Porcentajes
Muy de Acuerdo	19	16,10%
De Acuerdo	51	43,22%
Indeciso	26	22,03%
En Desacuerdo	20	16,95%
Muy en Desacuerdo	2	1,70%
Total	118	100,00%

Fuente: Encuesta Realizada a los Administradores de las Pymes del Cantón Milagro
Elaborada por Andrea Vargas y María Fuentes.

Figura No. 10

La inversión en tecnología comunicativa



Fuente: Encuesta Realizada a los Administradores de las Pymes del Cantón Milagro
Elaborada por Andrea Vargas y María Fuentes.

Análisis.- En la encuesta realizada a los Administradores de las PYMES del Cantón Milagro, obtuvimos que el 16.10 % está muy de acuerdo, el 43.22 % de acuerdo, el 22.03 % Indeciso, el 16.95 % en desacuerdo y el 1.70% está en muy desacuerdo que La tecnología comunicativa requiere de gran inversión.

10.- La mayoría de las PYMES no hacen uso de la técnica comunicativa para comercializar sus productos

Cuadro No. 14

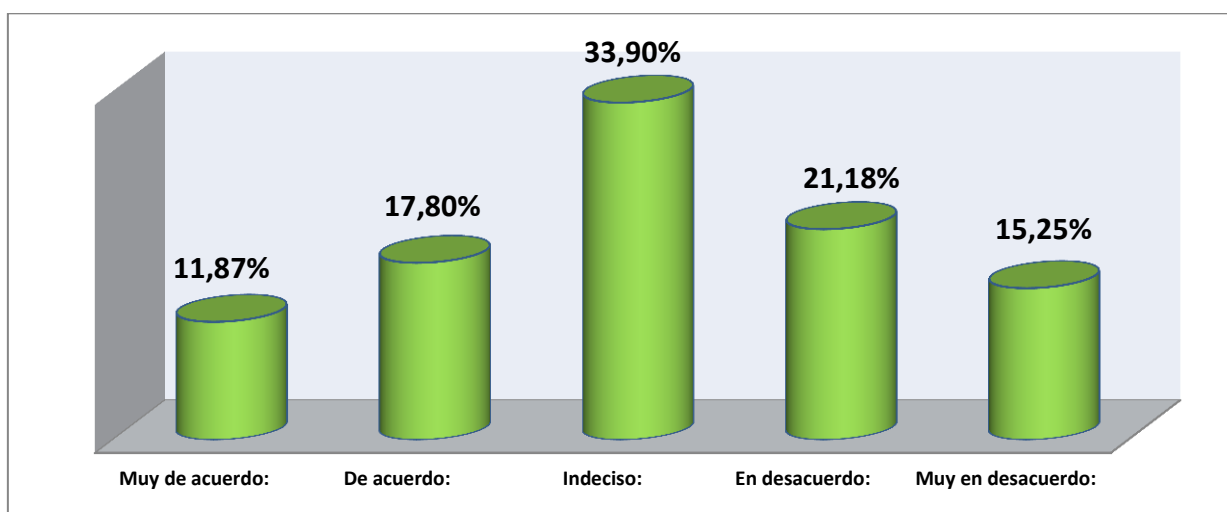
El escaso uso de técnicas comunicativas por las PYMES.

Alternativas	Resultados	Porcentajes
Muy de Acuerdo	14	11,87%
De Acuerdo	21	17,80%
Indeciso	40	33,90%
En Desacuerdo	25	21,18%
Muy en Desacuerdo	18	15,25%
Total	118	100,00%

Fuente: Encuesta Realizada a los Administradores de las Pymes del Cantón Milagro
Elaborada por Andrea Vargas y María Fuentes.

Figura No. 11

El escaso uso de técnicas comunicativas por las PYMES.



Fuente: Encuesta Realizada a los Administradores de las Pymes del Cantón Milagro
Elaborada por Andrea Vargas y María Fuentes.

Análisis.- En la encuesta realizada a los Administradores de las PYMES del Cantón Milagro, obtuvimos que el 11.87 % está muy de acuerdo, el 17.80 % de acuerdo, el 33.90 % Indeciso, el 21.18 % en desacuerdo y el 15.25 % está en muy desacuerdo que La mayoría de las PYMES no hacen uso de la técnica comunicativa para comercializar sus productos

11.- No todos los clientes acceden y saben utilizar la tecnología de la Comunicación

Cuadro No. 15

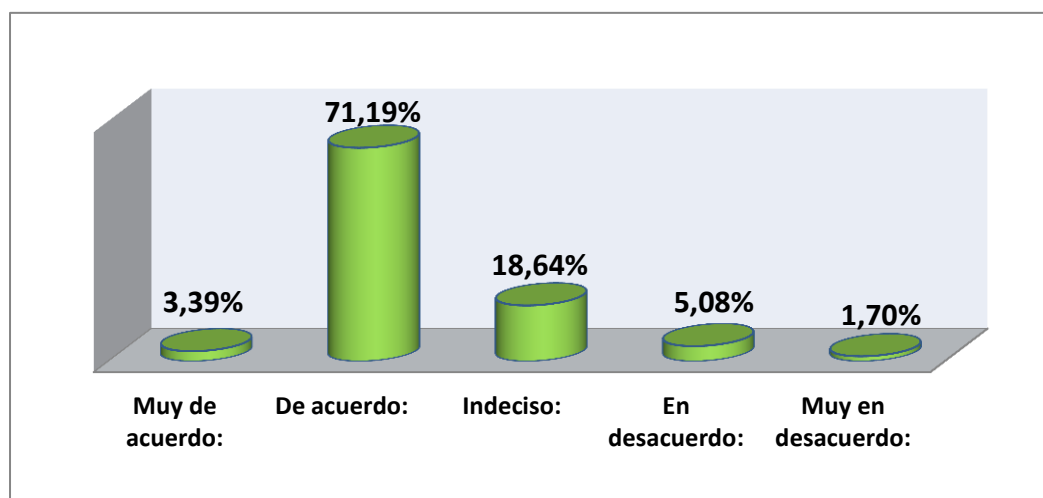
Uso de la tecnología de la comunicación por parte de los clientes.

Alternativas	Resultados	Porcentajes
Muy de Acuerdo	4	3,39%
De Acuerdo	84	71,19%
Indeciso	22	18,64%
En Desacuerdo	6	5,08%
Muy en Desacuerdo	2	1,70%
Total	118	100,00%

Fuente: Encuesta Realizada a los Administradores de las Pymes del Cantón Milagro
Elaborada por Andrea Vargas y María Fuentes.

Figura No. 12

Uso de la tecnología de la comunicación por parte de los clientes.



Fuente: Encuesta Realizada a los Administradores de las Pymes del Cantón Milagro
Elaborada por Andrea Vargas y María Fuentes.

Análisis.- En la encuesta realizada a los Administradores de las PYMES del Cantón Milagro, obtuvimos que el 3.39 % está muy de acuerdo, el 71.19 % de acuerdo, el 18.64 % Indeciso, el 5.08 % en desacuerdo y el 1.70% está en muy desacuerdo que No todos los clientes acceden y saben utilizar la tecnología de la Comunicación.

12.- La mayoría de las PYMES de nuestro cantón no emplean estrategias de comunicación tecnológica porque consideran que los clientes no saben hacer uso de ellas.

Cuadro No. 16

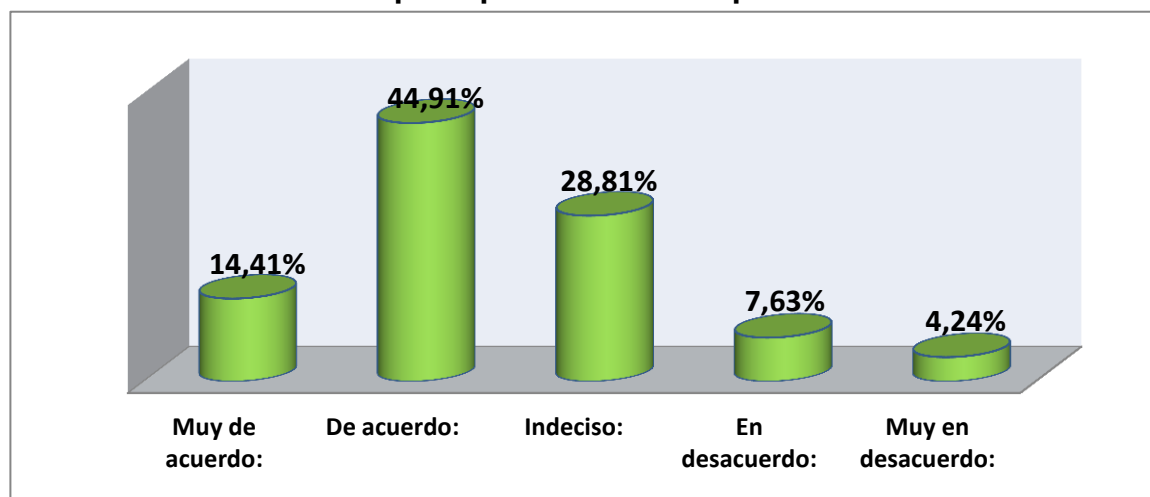
El escaso uso de estrategias de comunicación tecnológica por las PYMES debido a la percepción de su uso por los clientes.

Alternativas	Resultados	Porcentajes
Muy de Acuerdo	17	14,41
De Acuerdo	53	44,91
Indeciso	34	28,81
En Desacuerdo	9	7,63
Muy en Desacuerdo	5	4,24
Total	118	100,00%

Fuente: Encuesta Realizada a los Administradores de las Pymes del Cantón Milagro
Elaborada por Andrea Vargas y María Fuentes.

Figura No. 13

El escaso uso de estrategias de comunicación tecnológica por las PYMES debido a la percepción de su uso por los clientes.



Fuente: Encuesta Realizada a los Administradores de las Pymes del Cantón Milagro
Elaborada por Andrea Vargas y María Fuentes.

Análisis.- En la encuesta realizada a los Administradores de las PYMES del Cantón Milagro, obtuvimos que el 14.41% está muy de acuerdo, el 44.91 % de acuerdo, el 28.81 % Indeciso, el 7.63 % en desacuerdo y el 4.24 % está en muy desacuerdo que La mayoría de las PYMES de nuestro cantón no emplean estrategias de comunicación tecnológica porque consideran que los clientes no saben hacer uso de ellas.

Resultados de la Encuesta Dirigida a los Clientes de las PYMES del Cantón Milagro.

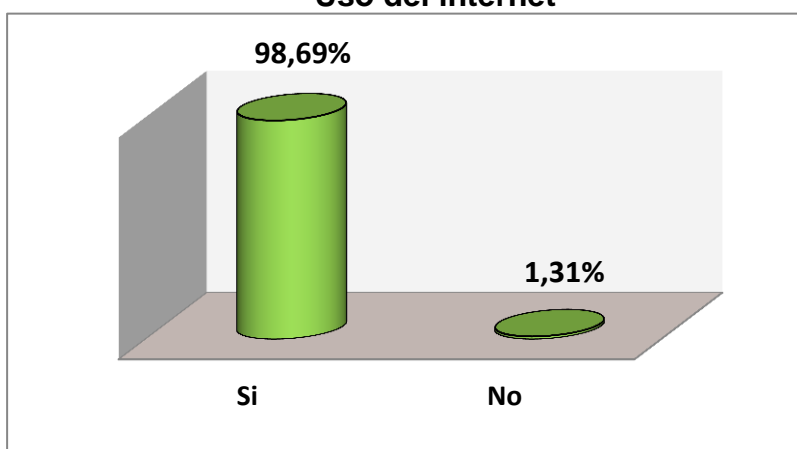
1.- ¿Sabe Ud. Utilizar el Internet?

Cuadro No. 17
Uso del internet

Alternativas	Resultados	Porcentajes
SI	377	98,69%
NO	5	1,31%
Total	382	100,00%

Fuente: Encuesta Realizada a los Clientes de las Pymes del Cantón Milagro
Elaborada por Andrea Vargas y María Fuentes.

Figura No. 14
Uso del internet



Fuente: Encuesta Realizada a los Clientes de las Pymes del Cantón Milagro
Elaborada por Andrea Vargas y María Fuentes

Análisis.- Podemos observar que el 98,69 % clientes de las Pymes del Cantón Milagro saben utilizar el internet dando, mientras que la diferencia de la muestra encuestada, esto es un 1.31% indican que no saben utilizarlo.

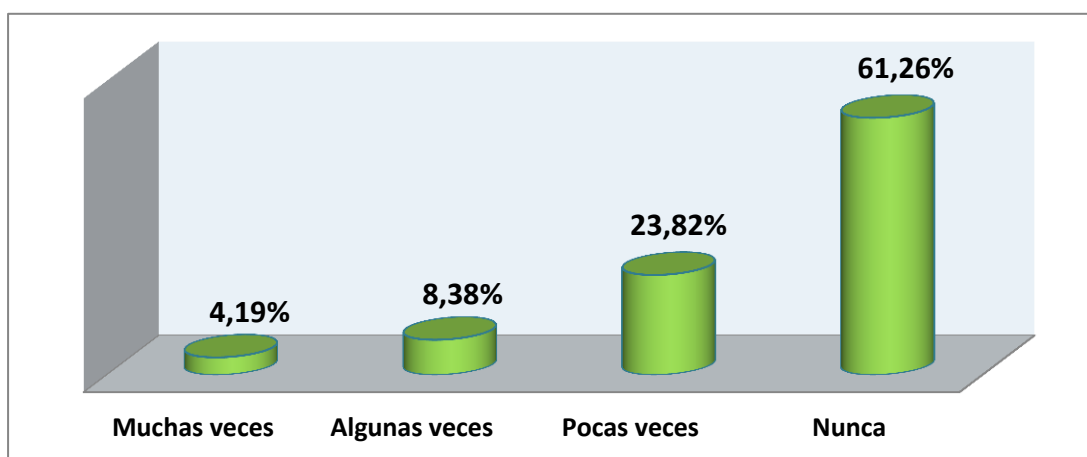
2.- ¿Ha efectuado compras virtuales, es decir, a través del internet?

Cuadro No. 18
Realización de compras virtuales

Alternativas	Resultados	Porcentajes
Muchas Veces	16	4,19 %
Algunas Veces	32	8,38
Pocas Veces	91	23,82%
Nunca	243	63,61
Total	382	100%

Fuente: Encuesta Realizada a los Clientes de las Pymes del Cantón Milagro
Elaborada por Andrea Vargas y María Fuentes.

Figura No. 15
Nivel o cantidad de compras virtuales



Fuente: Encuesta Realizada a los Clientes de las Pymes del Cantón Milagro
Elaborada por Andrea Vargas y María Fuentes

Análisis.- Podemos observar que el 63.61 % de los clientes de las Pymes nunca han realizado una compra virtual por lo que no les parece una forma segura de hacerla, mientras que el 23,82% lo han hecho pocas veces, el 8,38 algunas veces dando como resultados que el 4.19% si lo han realizado muchas veces.

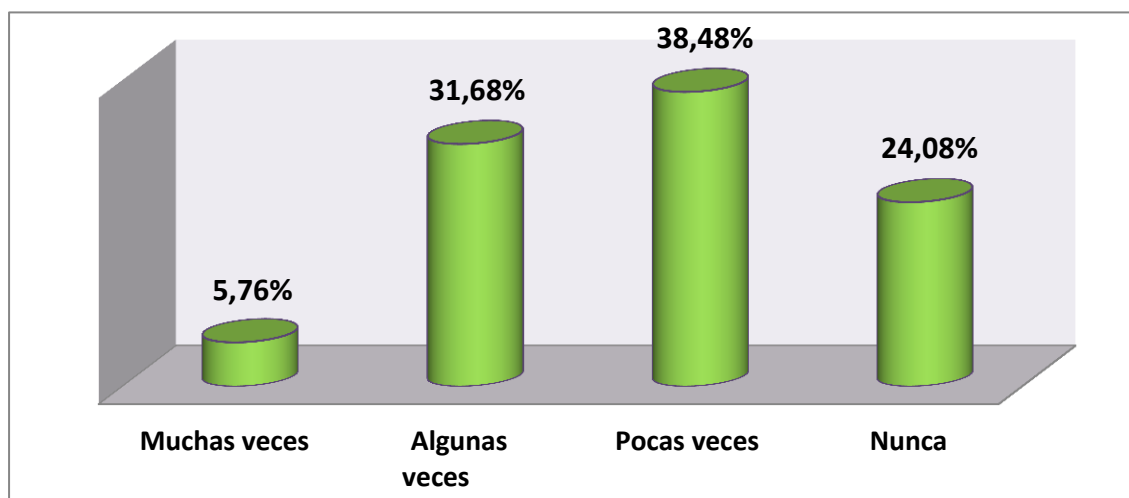
3.- ¿Considera que las Compras Virtuales (a través del internet) son seguras?

Cuadro No. 19
Seguridad de las compras virtuales

Alternativas	Resultados	Porcentajes
Muchas Veces	22	5,76%
Algunas Veces	121	31,68%
Pocas Veces	147	38,48%
Nunca	92	24,08%
Total	382	100,00%

Fuente: Encuesta Realizada a los Clientes de las Pymes del Cantón Milagro
Elaborada por Andrea Vargas y María Fuentes

Figura No. 16
Nivel de ocasiones en que las compras virtuales son seguras



Fuente: Encuesta Realizada a los Clientes de las Pymes del Cantón Milagro
Elaborada por Andrea Vargas y María Fuentes

Análisis.- Podemos observar mediante este grafico que los clientes de las pymes del cantón Milagro el 24.08% piensan que las compras por internet nunca son seguras, el 38,48 dicen que las compras por internet son pocas veces seguras, el 31,68 dicen que algunas veces mientras que el 5,76 opina que muchas veces las compras por internet son seguras, dependiendo en la página web que se realice la transacción.

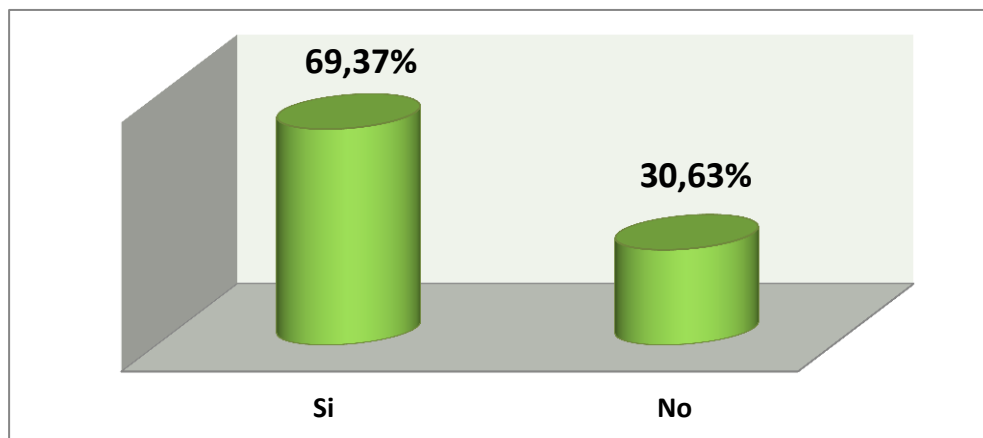
4.- Ud. posee Internet en su hogar?

Cuadro No. 20
Se posee internet en el hogar

Alternativas	Resultados	Porcentajes
Si	265	69,37%
No	117	30,63%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta Realizada a los Clientes de las Pymes del Cantón Milagro
Elaborada por Andrea Vargas y María Fuentes

Figura No. 17
Se posee internet en el hogar



Fuente: Encuesta Realizada a los Clientes de las Pymes del Cantón Milagro
Elaborada por Andrea Vargas y María Fuentes

Análisis.- En este grafico podemos observar el 69.37 % de los clientes de las PYMES del Cantón Milagro poseen internet en sus hogares dando como resultado que el 30.63% no poseen internet en sus hogares.

5.- Considera que las PYMES (pequeñas y medianas empresas) de nuestro Cantón deberían emplear el internet para comunicarse con sus clientes y dar a conocer sus productos y beneficios?

Cuadro No. 21

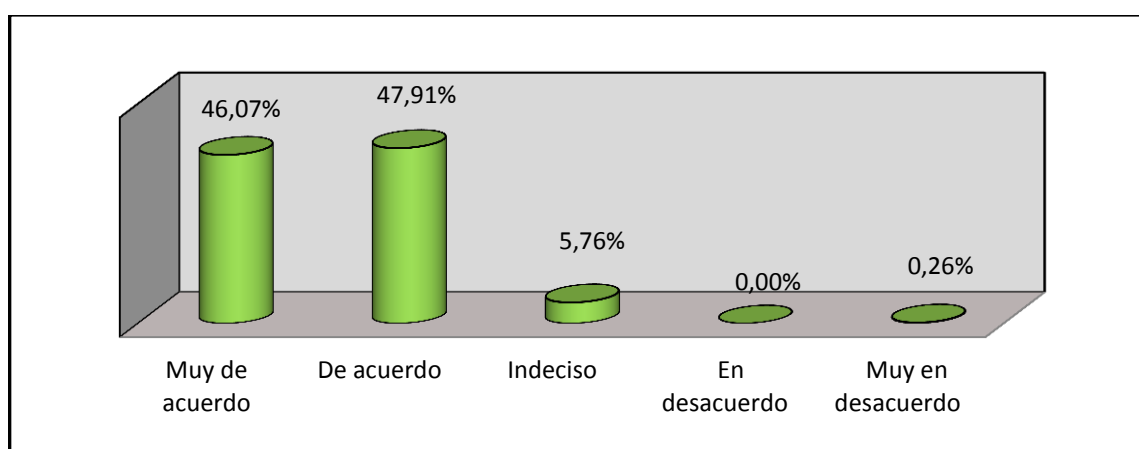
Uso del internet por parte de las PYMES para comunicarse con sus clientes.

Alternativas	Resultados	Porcentajes
Muy de Acuerdo	176	46,07%
De Acuerdo	183	47,91
Indeciso	22	5,76
En Desacuerdo	0	0,0%
Muy en Desacuerdo	1	0,26%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta Realizada a los Clientes de las Pymes del Cantón Milagro
Elaborada por Andrea Vargas y María Fuentes

Figura No. 18

Uso del internet por parte de las PYMES para comunicarse con clientes



Fuente: Encuesta Realizada a los Clientes de las Pymes del Cantón Milagro
Elaborada por Andrea Vargas y María Fuentes

Análisis.- El 46,07 % está muy de acuerdo y el 47,91 % están de acuerdo que las PYMES (pequeñas y medianas empresas) de nuestro Cantón deberían emplear el internet para comunicarse con sus clientes y dar a conocer sus productos y beneficios porque consideran que el internet es una herramienta que está en auge por las grandes empresas, pero el 5,76 está indeciso el 0.0% está en desacuerdo y el 0.26 está muy en desacuerdo.

6.- Considera Ud. que la PYMES no utilizan el Mark. Electrónico (Facebook, mail, YouTube) porque consideran que no todos los clientes acceden a esta tecnología?

Cuadro No. 22

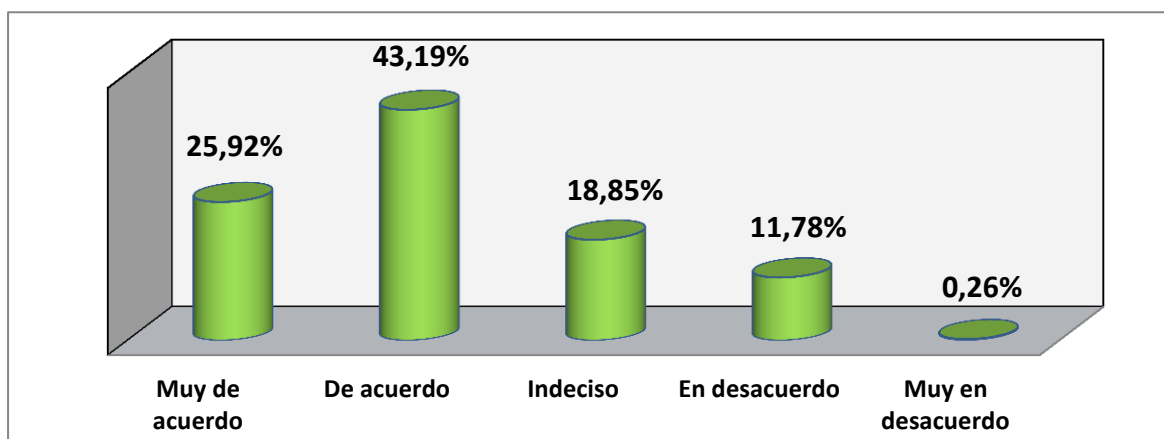
Uso del internet por parte de las PYMES y sus clientes.

Alternativas	Resultados	Porcentajes
Muy de Acuerdo	99	25,92%
De Acuerdo	165	43,19%
Indeciso	72	18,85%
En Desacuerdo	45	11,78%
Muy en Desacuerdo	1	0,26%
Total	382	100,00%

Fuente: Encuesta Realizada a los Clientes de las Pymes del Cantón Milagro
Elaborada por Andrea Vargas y María Fuentes

Figura No. 19

Uso del internet por parte de las PYMES y los clientes.

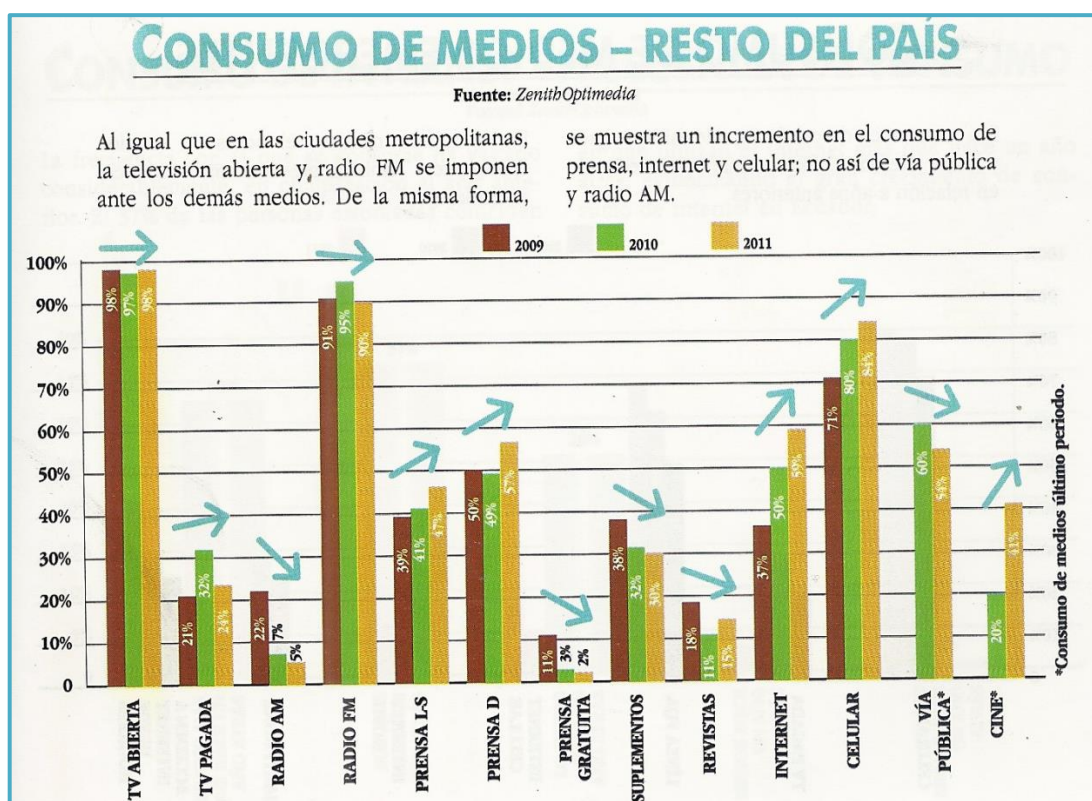


Fuente: Encuesta Realizada a los Clientes de las Pymes del Cantón Milagro
Elaborada por Andrea Vargas y María Fuentes

Análisis.- El 43,19% está de acuerdo y el 25,92% está muy de acuerdo en que las PYMES no utilizan el Mark. Electrónico (Facebook, mail, YouTube) porque consideran que no todos los clientes acceden a esta tecnología, el 18,85% está indeciso, el 11,78% está en desacuerdo y el 0,26% está en muy en desacuerdo.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS CONSUMO DE MEDIOS – RESTO DEL PAÍS

Figura No. 20



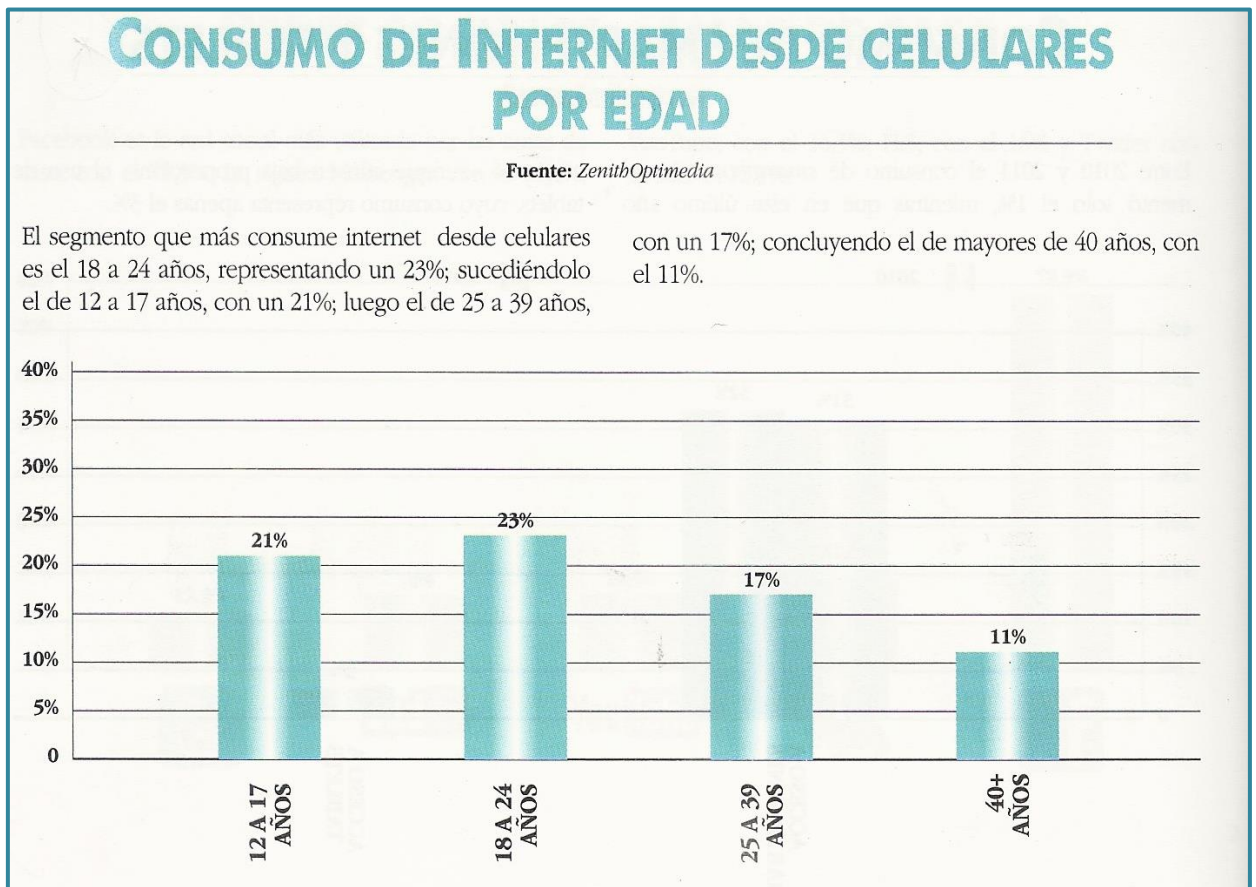
Fuente: Almanaque 2012

De acuerdo a los resultados del gráfico se puede inferir que los medios de comunicación son ampliamente empleados por las personas, factor que los convierte en una herramienta esencial para el marketing, además podemos observar que el

porcentaje de personas que utilizan el internet ha variado desde el 2009 hasta el 2011, en el 2009 = 37% , 2010 = 50%, 2011 = 59. Lo cual nos indica que la mayoría de ecuatorianos Utilizan el internet, ya se para comunicarse, promocionar productos, por trabajo o estudio.

CONSUMO DE INTERNET DESDE CELULARES POR EDAD

Figura No. 21

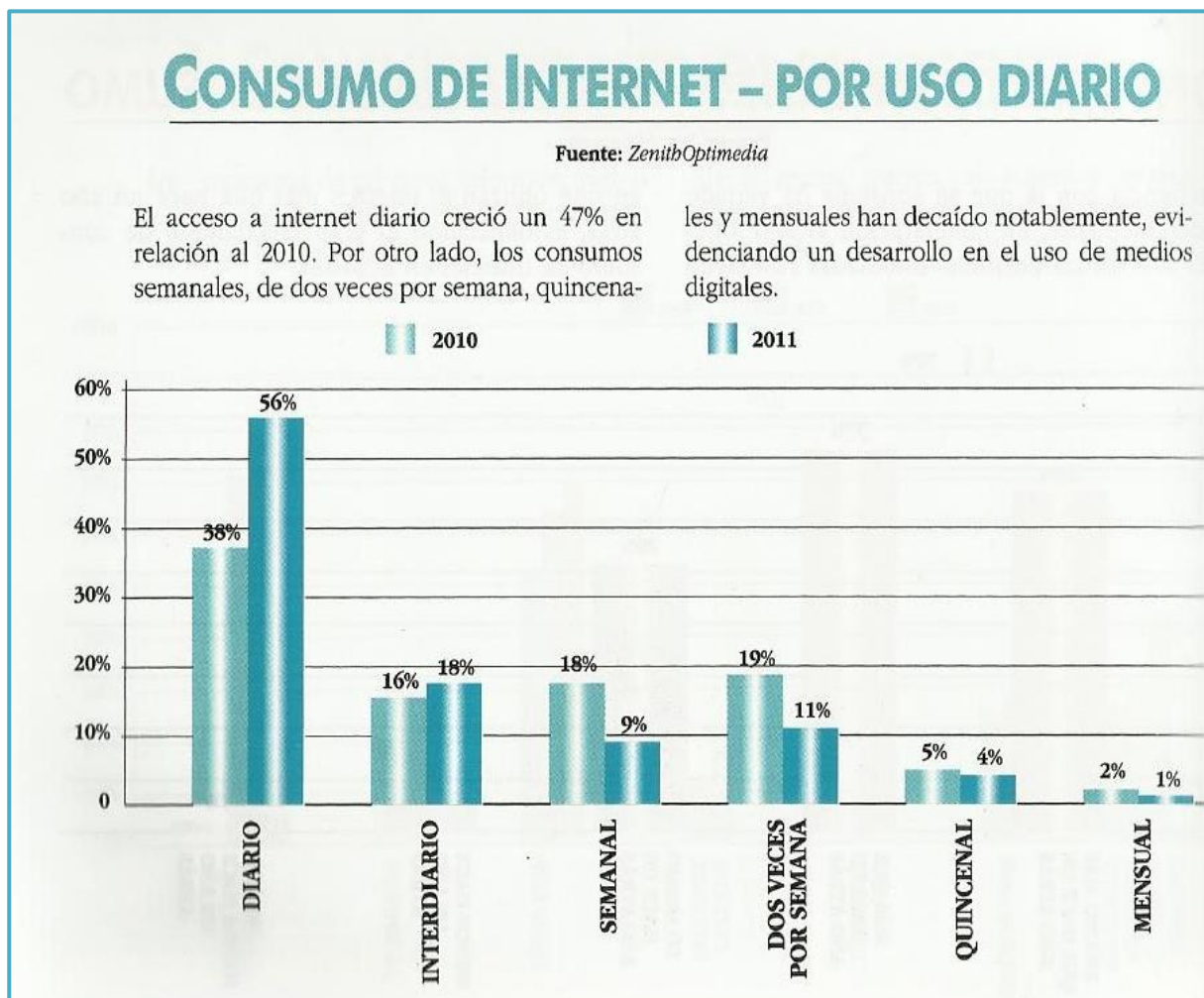


Fuente: Almanaque 2012

El internet es una herramienta esencial en la vida de las personas, a tal extremo que otros dispositivos electrónicos como los celulares marcan su innovación al brindar la oportunidad de acceder a él. La figura permite observar que las personas, desde muy jóvenes poseen celulares y acceden al internet.

CONSUMO DE INTERNET – POR USO DIARIO

Figura No. 22

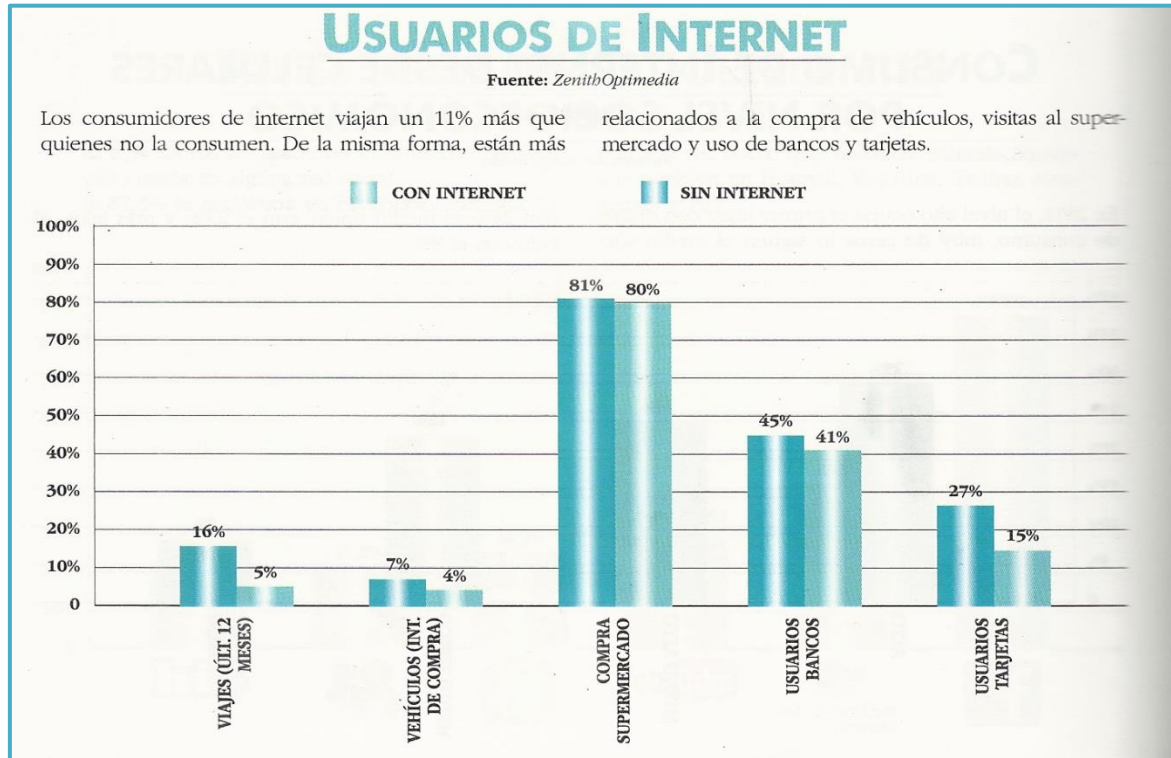


Fuente: Almanaque 2012

El internet tiene un consumo diario muy fuerte, así lo establece el dato correspondiente al 2011 (56%), reflejándose cada año un crecimiento en el uso de este servicio de información y comunicación.

USUARIOS DE INTERNET

Figura No. 23



Fuente: Almanaque 2012

Cada vez aumenta el uso del internet en diversas actividades, un ejemplo es el efectuar compras accediendo a este servicio, o hacer pagos a través del mismo, Con los datos expuesto a través de las figuras y estadísticas sobre el uso del internet, se puede aseverar que es un medio esencial que permitió el nacimiento del marketing electrónico, haciendo que esta tendencia sea cada vez más fuerte, sobre todo si se comparan los resultados de años anteriores (2010 y 2011).

4.3 RESULTADOS

De acuerdo a los resultados de las encuesta, dirigidos a clientes y administradores de las PYMES, es factible aseverar que el comportamiento del mercado ha cambiado en el momento de efectuar sus compras, debido a que las costumbres y cultura ha variado, llevando a las personas, desde jóvenes hasta adultos a recurrir a

medios electrónicos para comunicarse, informarse y acceder a productos que se encuentran a disposición en el mercado. Los cambios en la forma vida, como resultado de los avances y adelantos tecnológicos, exige a las empresas un cambio rápido en la forma de hacer marketing y seleccionar los medios que permitirán contactar a clientes con empresas, así se puede asegurar que el marketing electrónico será en corto tiempo la forma más segura, rápida y altamente efectiva de mover el mercado.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro No. 23

Hipótesis	Verificación
<p>HG: Los volúmenes de ventas alcanzados por las PYMES del cantón Milagro se ven afectados por el desconocimiento y escasa aplicación de herramientas de marketing electrónico</p>	<p>De acuerdo a los resultados de la encuesta dirigida a los Administradores de las PYMES., en la pregunta 1, los encuestados, en un 46.61% indicaron estar de acuerdo en que las PYMES desconocen el Marketing Electrónico, a eso hay que sumar el resultado de la pregunta 2, donde el 33.90% indican estar de acuerdo en que La escasa Aplicación de Herramienta de Marketing ocasiona que las pymes no generen mayores volúmenes de venta</p> <p>.Con lo expuesto se puede confirmar que las PYMES DE nuestro cantón tienen efectos negativos en sus ventas como un efecto de no hacer uso de las herramientas de marketing electrónico que actualmente están a disposición de todos los clientes y posibles consumidores.</p>

<p>Hp1: La improvisación en la administración de algunos negocios del Cantón Milagro influye en la práctica de actividades administrativas caducas.</p>	<p>De acuerdo a los resultados de la encuesta dirigida a los Administradores de las PYMES., en la pregunta 3, los encuestados, en un 40.68% indicaron estar de acuerdo en que La Administración de las pymes, en su mayoría, están en manos de Personas que no tuvieron preparación Administrativa, a eso hay que sumar el resultado de la pregunta 4, donde 53.39% indican estar de acuerdo en que Algunas PYMES de nuestro cantón emplean prácticas Administrativas caducas</p>
<p>Hp2: La cultura empresarial tradicionalista del mercado Milagreño influye en la aplicación de técnicas administrativas obsoletas</p>	<p>De acuerdo a los resultados de la encuesta dirigida a los Administradores de las PYMES., en la pregunta 5, los encuestados, en un 42,37% indicaron estar de acuerdo en que El Sector de las PYMES de nuestro cantón posee una cultura empresarial Tradicionalista a eso hay que sumar el resultado de la pregunta 6, donde el 23,73% indican estar muy de acuerdo en que El Tradicionalismo en la Administración de los negocios lleva a aplicar técnicas obsoleta.</p>
<p>Hp3: La incertidumbre a incursionar en actividades desconocidas influye en la escasa aplicación de estrategias de comunicación novedosas</p>	<p>De acuerdo a los resultados de la encuesta dirigida a los Administradores de las PYMES., en la pregunta 7, los encuestados, en un 53,39% indicaron estar indecisos en que algunos Empresarios se ven influidos por el miedo que genera incursionar en Actividades nuevas, a eso hay que sumar el resultado de la pregunta 8, donde el 52,54% indican estar de acuerdo en que Las PYMES del cantón no aplican estrategias comunicación novedosa por miedo a desconocimiento de estas actividades</p>
<p>HP4: Las creencias de que la tecnología comunicativa requiere de gran inversión afecta a su escaso empleo para promover los productos que se comercializan</p>	<p>De acuerdo a los resultados de la encuesta dirigida a los Administradores de las PYMES., en la pregunta 9, los encuestados, en un 43,22% indicaron estar de acuerdo en que La tecnología comunicativa requiere de gran inversión, a eso hay que sumar el resultado de la pregunta 10, donde el 33,90% indican estar indeciso en que La mayoría de las PYMES no hacen uso de la técnica comunicativa para comercializar sus productos</p>

<p>Hp5: El que no todos los clientes acceden a la tecnología de la comunicación para efectuar compras incide en el escaso empleo de estrategias de comunicación tecnológicas por parte de los negocios del cantón Milagro.</p>	<p>De acuerdo a los resultados de la encuesta dirigida a los Administradores de las PYMES., en la pregunta 11, los encuestados, en un 71,19% indicaron estar de acuerdo en que no todos los clientes acceden y saben utilizar la tecnología de la Comunicación, a eso hay que sumar el resultado de la pregunta 12, donde el 44,91% indican estar de Acuerdo en que La mayoría de las PYMES de nuestro cantón no emplean estrategias de comunicación tecnológica porque consideran que los clientes no saben hacer uso de ellas, Además De acuerdo a los resultados de la encuesta dirigida a los Clientes de las PYMES., en la pregunta 6, los encuestados, en un 43,19% indicaron estar de acuerdo en que la PYMES no utilizan el Mark. Electrónico (Facebook, mail, YouTube) porque consideran que no todos los clientes acceden a esta tecnología</p>
---	---

Fuente: Encuesta Realizada a los Clientes de las Pymes del Cantón Milagro

Elaborada por: Andrea Vargas y María Fuentes

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Plan Estratégico para el uso del Marketing Electrónico por parte de las PYMES del Cantón Milagro, como herramienta de comunicación con los clientes.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Plan Estratégico

Es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y los recursos de la organización.¹⁰ **Kotler**

La palabra estrategia se ha utilizado de muchas maneras y en diferentes contextos a lo largo de los años. Su uso más frecuente ha sido en el ámbito militar, donde el concepto ha sido utilizado durante siglos.¹¹ **Pimentel**

Conoce al enemigo y concóctete a ti mismo, y tu victoria nunca estará en peligro; conoce el tiempo y conoce el terreno, y tu victoria entonces será completa.

Sun Tzu¹²

¹⁰ KOTLER (1990)

¹¹ PIMENTEL, Luis (1999).

¹² SUN TZU El arte de la Guerra

La Planificación estratégica

La podemos definir como una herramienta que nos permite saber el diagnóstico actual de la empresa, el camino a seguir en futuro, nos ayuda al análisis y a la toma de decisiones con el fin de adecuarnos a los cambios futuros.

- **Planificar.-** Es analizar el presente y decidir sobre la toma de decisiones actuales hasta las decisiones futuras deseables, se trata de estar prevenidos para lo que pueda ocurrir en un futuro, para tomar las medidas necesarias que no se vea afectada la Empresa.
- **Estrategia.-** Podemos definirla como conjunto de acciones o pasos a seguir sistemáticamente encaminados al logro de un objetivo.

Planificación estratégica se refiere a la capacidad de observación y de anticipación frente a desafíos, problemas y oportunidades que se presenten, ya sean condiciones externas o internas a la organización, no nos va a resolver todas las incertidumbres, pero si nos permitirá trazar una línea de propósitos para actuar en consecuencia.

Tener una convicción que el futuro deseado es posible, se debe comprometer a todos los miembros de una organización, es un requisito básico para alcanzar las metas propuestas.

Beneficios del Plan Estratégico

- **Mejora el Desempeño de la organización**

Permite realizar una fotografía actual del estado de la Empresa, para la toma de decisiones para un futuro, ayuda a visualizar las amenazas, problemas y oportunidades que pueda tener la empresa, enfocándose con la misión de la misma a dónde quiere llegar, planteándose objetivos y planificando un efectivo rumbo que permite una buena dirección y liderazgo empresarial.

- **Visualiza y ayuda a enfrentar los principales problemas de las organizaciones.**

Exige una buena administración de los recursos con los que consta la Empresa, ya sea financieros, humanos, materiales, sociales, etc.

Exige que los trabajadores de la Empresa tengan un conocimiento profundo de lo que es la organización y que la hagan parte de sus vidas, que tomen la empresa como suya con el fin de que haya comunicación y coordinación entre todas las áreas para que cuando la empresa enfrente algún problema todos den sus opiniones.

Importancia de la Planificación Estratégica

Es importante porque nos proporciona un diagnóstico actual de la Empresa y de esta manera ayuda a los directivos a mejorar el funcionamiento de cada departamento de la organización, de esta manera se define la misión de cada departamento y de la organización para mejorar la orientación de sus actividades, para adaptarse fácilmente al ambiente constante de cambios que perciben las organizaciones.

Muchos empresarios se preguntarán, **Cuál es el éxito de Planificar estratégicamente** ?El éxito radica en el poder de anticipación, de estar preparados y tener estrategias para enfrentar cualquier tipo de obstáculo que se encuentre en el camino a la meta y de esta manera poder alcanzar los objetivos planteados de la Organización, como lo es la Visión, de la Empresa. La Planificación estratégica ayuda a reducir riesgos y estar prevenidos para los cambios.

Pasos para la Elaboración de un Plan Estratégico

1. Establecer la Misión de la Empresa
2. Analizar el entorno externo de la Empresa (oportunidades y Amenazas)
3. Analizar el entorno interno de la Empresa (Fortalezas y Debilidades)
4. Después de analizar el FODA se formula metas y objetivos
5. Se formula estrategias para dichas metas u objetivos.
6. Detallar programa de apoyo.
7. Implementar los programas de apoyo.

8. Por ultimo ya implementada la estrategia la empresa debe darle seguimiento a los resultados y tener una constante retroalimentación y control con la relación a lo que pueda suceder.

Marketing electrónico.-

***‘Internet es un medio ideal para llegar a los
"nichos" de difícil alcance o con gustos muy particulares.’***

El Marketing Electrónico es la implementación de las tecnologías para realizar actividades de comunicación e información para realizar actividades de Marketing existen técnicas o Herramientas del Marketing Electrónico como correo electrónico, exhibir banners en sitios Web reconocidos, posicionamiento en buscadores web, creación de comunidades virtuales para difundir las promociones, el Internet es una herramienta que ofrece servicios gratuitos que nos ayudan a complementar la venta personal y la atención al clientes tenemos por ejemplo: videoconferencia, llamadas por internet, mensajería instantánea, o el uso de las redes sociales.

El uso del Internet tiene ventajas principales por su menor coste en comparación con los medios de masivos, como la televisión,

5.3 JUSTIFICACIÓN

En el cantón Milagro existen 169 PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) las cuales se beneficiarían de manera muy exitosa al emplear un Plan Estratégico, de esta manera podrían hacer un diagnóstico de la situación actual en la que se encuentra su Empresa ,Ver dónde están y hacia dónde quieren llegar, estableciendo su Misión y su Visión además se va Analizando cuáles son sus puntos fuertes en el Mercado, en que saben hacer y en que son buenos, para de esta manera determinar sus fortalezas para obtener ventaja con la competencia ver sus debilidades como empresa en que está fallando ya sea en el proceso o en la comunicación de sus empleados, están serian su ambiente interno.

Cabe recalcar que hay q analizar su ambiente externo que oportunidades tiene en el mercado y cuáles son las amenazas, también sería importante ver a la competencia y analizar en que son buenos ellos y porque que herramientas utilizan ellos y que herramientas nos pueden servir para la utilización en la empresa.

Además la utilización de un plan estratégico permite la descentralización del trabajo, hace que el personal se sienta más identificado con la empresa y que la haga parte de su vida, donde ellos puedan opinar también para el avance de la misma, y aporten para establecer los objetivos y metas de la empresa.

Los beneficiarios serían los dos tantos las Pymes como sus clientes porque las pymes se harían más fuertes optimizando el riesgo de salir del mercado. Y los clientes tendrían más opciones y facilidades de compras.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Diseñar un Plan Estratégico para el uso del Marketing Electrónico por parte de las PYMES del Cantón Milagro, estableciendo en las estrategias el uso de las herramientas tecnológicas de comunicación más útiles y modernas, para mejorar la difusión de los productos y/o servicios ofertados y contribuir al crecimiento de los negocios.

5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta

- Diseñar una filosofía corporativa que promueva el uso de la tecnología por parte de las PYMES del Cantón Milagro.
- Efectuar un Estudio del nivel de competitividad del sector de las PYMES Milagreñas

5.6 FACTIBILIDAD

Administrativamente, la propuesta es factible porque es una opción que permitirá a las PYMES de Milagro, generar una mayor cantidad de demanda al utilizar un sistema de marketing (electrónico) que llega a la mayor parte de la población, al emplear dispositivos de tecnología que hacen de la comunicación una actividad fácil y directa, recogiendo inquietudes del mercado y ofertando elementos satisfactorios que serán difundidos a una gran cantidad de personas.

Desde el punto de vista legal no existirán problemas, siempre que se cumplan con las disposiciones legales que protegen y defienden al consumidor de mensajes engañosos que generen expectativas que no podrán ser satisfechas. A continuación se establece la normativa mencionada (defensa al consumidor):

Capitulo III Regulación de la publicidad y su contenido

Art.6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los interés y derechos del consumidor.

Art. 7 Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el Proveedor porque a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a a:

1.-País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación, de servicio pactado o la tecnología empleada.¹³

Presupuestariamente, las PYMES del cantón deberán ser más proactivas y empezar a invertir en estrategias de comunicación con sus clientes, teniendo presente que el retorno sobre la inversión permitirá el crecimiento y desarrollo de sus negocios.

¹³ Ley de Defensa del Consumidor.

Técnicamente, las PYMES deberán acceder a un servicio tecnológico que en la actualidad es común en todos los hogares, negocios y personas en particular, no tiene un costo excesivo y permite una amplia difusión y comunicación, específicamente se está referencia al internet. Se deberán adquirir computadoras, pagar el servicio de internet y contratar a empresas que publicitan a través de medios electrónicos.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1 Actividades

El Plan estratégico propuesto está diseñado a mediano plazo, esto es tres años, con el objetivo de que las PYMES puedan efectuar los cambios necesarios para dar cumplimiento a las estrategias detalladas.

PLAN ESTRATÉGICO 2013 – 2015 PARA EL USO DEL MARKETING ELECTRÓNICO POR PARTE DE LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO, COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES.

5.7.1. 1. Filosofía corporativa que promueva el uso de la tecnología por parte de las PYMES del Cantón Milagro.

La Filosofía Corporativa que se establece, se convertirá en una directriz estratégica que lleve a las PYMES a hacer conciencia de la importancia de incorporarse a la nueva tecnología de la comunicación que caracteriza al siglo XXI. Se recomienda incluirlas en sus propias filosofías.

MISIÓN:

Mantener una comunicación directa con los clientes, a través del uso de los medios tecnológicos que se encuentran en el mercado, para conocer las necesidades reales de los grupos objetivos y brindar los productos y/o servicios que les generen valor y por ende satisfacción, brindando a las PYMES la posibilidad de aprovechar las oportunidades de mercado y expandir sus niveles de ventas.

VISIÓN:

Llegar a diversos rincones del mercado nacional, a través de las herramientas de marketing electrónico, fusionando los mensajes de comunicación con las herramientas tecnológicas, captando la atención, interés, deseo y promoviendo la adquisición de los productos y/o servicios que se comercialicen.

VALORES CORPORATIVOS:

Las PYMES deben cumplir con valores que les permitan conducirse en forma correcta en su desempeño diario, en este caso, donde se pretende establecer un Plan Estratégico que incorpore el uso del marketing electrónico, las PYMES deben mantener los siguientes valores:

Ética: Se cumplirá al brindar un mensaje claro, precios y real sobre los productos y/o servicios ofertados, generando las expectativas que realmente puedan ser cubiertas.

Responsabilidad Social: Al brindar a la comunidad la oportunidad de adquirir sus productos y/o servicios satisfactorios de forma rápida, directa y precisa.

Honestidad: Al emplear el marketing electrónico de forma responsable, sin abusar de la ayuda visual del mismo para captar la atención, promover el deseo, despertar el interés y llegar a la adquisición.

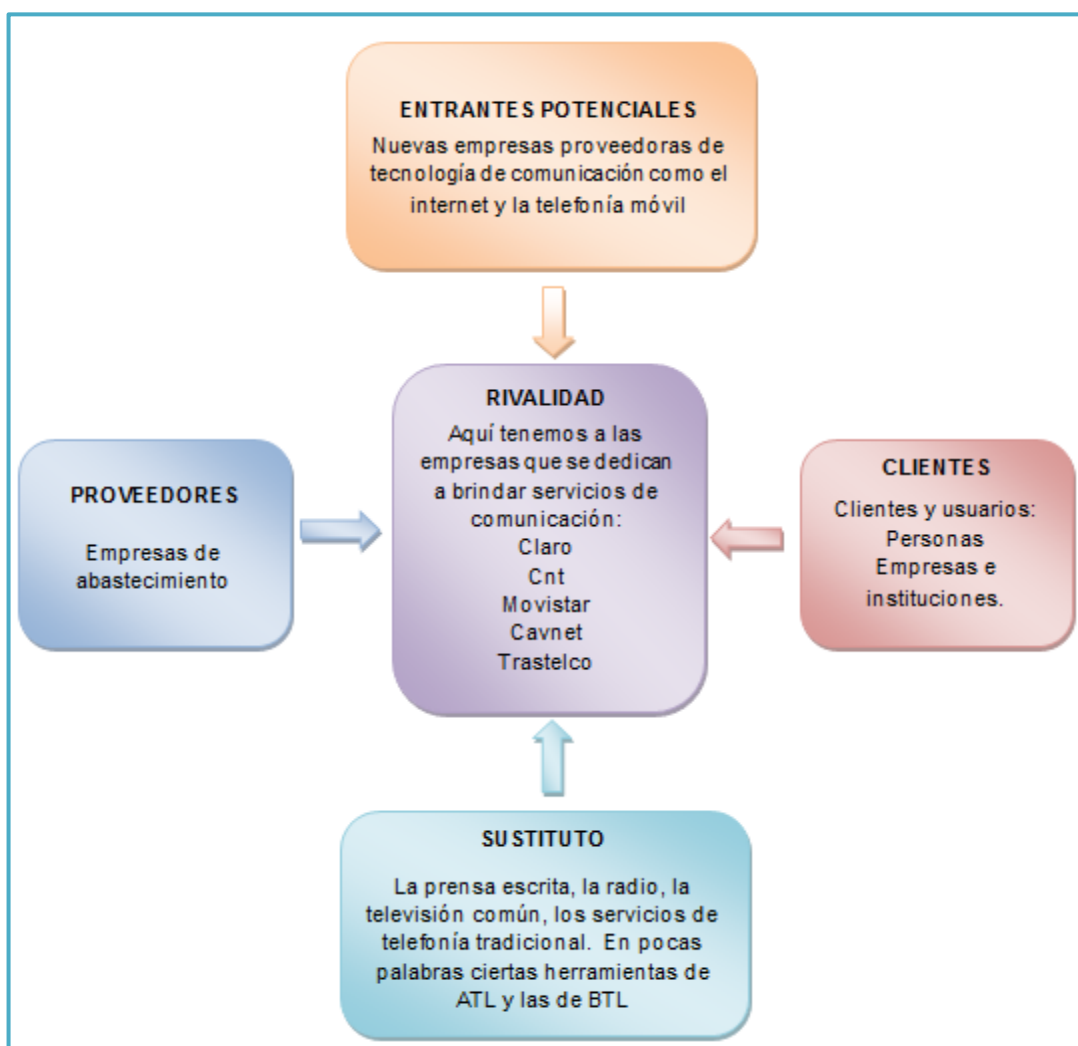
Innovación: Pensando siempre que las tendencias del mercado evolucionan y adaptándose a dichos cambios, de acuerdo a la forma de comportarse por parte de los clientes.

Servicio al cliente: Al hacer realidad todos los beneficios anunciados a través de las herramientas de comunicación, de forma ágil y precisa, generando un alto nivel de satisfacción.

5.7.1.2. Estudio del nivel de competitividad del sector de las PYMES milagreñas (Análisis de 5 fuerzas de Michael Porter)

El Estudio de las Cinco Fuerzas de Porter se aplica al sistema de comunicación que emplean las PYMES para ponerse en contacto con los clientes, estableciendo como eje central al marketing electrónico. No se analiza el sector de las PYMES porque el Plan se basa en el uso del marketing electrónico y sus herramientas, para generar concienciación en quienes administran las PYMES y sepan aprovechar las oportunidades que el mercado está ofreciendo a través de los adelantos tecnológicos.

Figura No. 25



Elaborado por: Andrea Vargas Arias y Noralma Fuentes.

1._ Barreras de entradas

Cuadro No. 24

	Bajo	Medio	Alto
1.- Un Servicio Diferente			X
2.- Inversión		X	
3.- Normativa Legal		X	
4.- Alcance (difusión)			X
TOTAL		2	2
Amenazas de Nuevos Participantes		50%	50%

Elaborado por: Andrea Vargas Arias y Noralma Fuentes.

Las barreras de entrada a nuevas empresas que ofrecen el servicio de tecnología en comunicación son altas, lo que hará requerir de gran inversión; sin embargo los beneficios que se ofrece por parte de este sector son muchos.

2._ Productos sustitutos

Cuadro No. 25

	Bajo	Medio	Alto
1.- Precios			X
2.- Prospección a cambiar			X
3.- Beneficios adicionales o ventajas sustitutas	X		
4.- Alcance (difusión)		X	
TOTAL	1	1	2
Amenazas de Sustitución	25%	25%	50%

Elaborado por: Andrea Vargas Arias y Noralma Fuentes

La sustitución desde el punto de vista de la amenaza, lo son en términos importantes, esto se debe a la cultura de las personas y el empleo de los mismos por parte de las empresas, sobre todo de las PYMES, esto lleva a generar estrategias para que las empresas hagan conciencia de los cambios que se generan a diario en el mercado en lo que responde a sistemas de compras y de comunicación.

3._ Determinantes de la rivalidad

Cuadro No. 26

	Bajo	Medio	Alto
1.- Precio		x	
2.- Manejo Eficiente de Costos			x
3.- Crecimiento de la Industria		x	
		2	1
Amenazas de Nuevos Rivalidad		75%	25%

Elaborado por: Andrea Vargas Arias y Noralma Fuentes

La rivalidad es media, esto se debe a que existen varias empresas que ofrecen servicios relacionados con el marketing electrónico.

4._ Poder de los compradores

Cuadro No. 27

	Bajo	Medio	Alto
1.- Precio		x	
2.- Acceso a la información			x
3.- Moda			x
		1	2
Poder de los Compradores		25%	75%

Elaborado por: Andrea Vargas Arias y Noralma Fuentes

Cabe recalcar que los clientes son las empresas y las personas naturales, quienes se comportan de tal forma que tienen poder en el mercado en el momento de seleccionar los sistemas de venta y compra respectivamente, adaptándose a los cambios tecnológicos del siglo XXI.

5._ Negociación de los proveedores

Cuadro No. 28

	Bajo	Medio	Alto
1.- Presentación de los Insumos Sustitutos	x		
2.- Importancia del Volumen para el Proveedor	x		
3.- Impacto de Insumos en el Costo o Diferenciación.		x	
4.- Diferenciación de Insumos		x	
	2	2	
Poder de los Proveedores	50%	50%	

Elaborado por: Andrea Vargas Arias y Noralma Fuentes

Los proveedores tienen un poder medio y con tendencia a bajo en el sistema de aprovisionamiento de tecnología.

Cuadro No. 29

Resumen del análisis de Diagnóstico de las herramientas de comunicación que emplean las PYMES del cantón Milagro para comunicarse con sus clientes y promover sus ventas.

	Actual			Futuro		
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
Magnitud de la fuerza						
Barrera a la entrada	0	2	2		x	
Productos sustitutos	1	1	2		x	
Determinantes de la rivalidad	0	2	1		x	
Poder de los compradores	0	1	2			x
Negociación de los proveedores	2	2	0	x		
Evaluación general	3	8	7			
Porcentajes	17%	44%	39%			

Elaborado por: Andrea Vargas Arias y Noralma Fuentes

Al analizar el cuadro, se puede observar que el uso de herramientas que permiten emplear el marketing electrónico se vuelve cada vez más importante, lo que hace a este sector más atractivo e importante, de aquí que las PYMES deben considerar este sistema para difundir sus servicios y/o productos y estar en permanente contacto con sus clientes.

5.7.1.3. Análisis general de los aspectos internos y externos que afectan al sector de las PYMES Milagreñas (FODA).

Cuadro No. 30

Análisis FODA

ASPECTOS INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Negocios rentables.	• Emprendedores de mayor edad, dueños de PYMES desconocen el uso de tecnología.
• Personal joven laborando en microempresas	• Escaso capital de trabajo
• Personal con disposición al cambio.	• Limitada infraestructura
• Personal conoce el manejo de medios tecnológicos de comunicación.	• No se cuenta con equipos de tecnología en la comunicación.
ASPECTOS EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Amplia Demanda	• Competencia.
• Sectores de Negocios poco explotados.	• Dependencia de Proveedores.
• Apoyo del Estado al sector Micro empresarial.	• Miedo al riesgo de Invertir.
• Líneas de crédito para Emprendimiento	• Emprendedores no Profesionales.
Estabilidad de las Tasas de Interés	• Cultura de no Utilizar Tecnología.
Cambio de Mentalidad en la Gestión de pequeños Negocios.	
Tecnología de Comunicación	

Elaborada por: Andrea Vargas y María Fuentes

Áreas de iniciativa estratégica ofensiva

Cuadro No. 31

<h1>FO</h1> <p>nulo:0 bajo:3 medio:6 alto:9</p>	OPORTUNIDADES							
	Amplia Demanda	Sectores de Negocios poco explotados.	Apoyo del Estado al sector Micro empresarial.	Líneas de crédito para Emprendimiento	Estabilidad de las Tasas de Interés	Cambio de Mentalidad en la Gestión de pequeños Negocios.	Tecnología de Comunicación	TOTAL
FORTALEZAS								
• Negocios rentables.	9	9	9	9	6	9	9	51
• Personal joven laborando en microempresas	9	9	9	9	6	9	9	51
• Personal con disposición al cambio.	9	9	9	9	6	9	9	51
• Personal conoce el manejo de medios tecnológicos de comunicación.	9	9	9	9	9	9	9	54
TOTAL	36	36	36	36	30	36	36	

Elaborada por : Andrea Vargas y María Fuentes

Áreas de iniciativa estratégica defensiva

Cuadro No. 32

<h1>FA</h1> <p>nulo:0 bajo:3 medio:6 alto:9</p>	AMENAZAS						TOTAL
	Competencia.	Dependencia de Proveedores.	Miedo al riesgo de Invertir.	Emprendedores no Profesionales.	Cultura de no Utilizar Tecnología.		
FORTALEZAS							
• Negocios rentables.	9	9	9	6	6		39

• Personal joven laborando en microempresas		9	6	9	6	9	39
• Personal con disposición al cambio.		9	6	9	6	9	39
• Personal conoce el manejo de medios tecnológicos de comunicación.		9	6	6	6	9	36
TOTAL		36	27	33	24	33	

Elaborada por: Andrea Vargas y María Fuentes

Áreas de iniciativa estratégica ofensiva

Cuadro No. 33

<p style="font-size: 48px; text-align: center;">DO</p> <p style="font-size: 10px; text-align: center;">nulo:0 bajo:3 medio:6 alto:9</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">OPORTUNIDADES</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Amplia Demanda</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Sectores de Negocios poco explotados.</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Apoyo del Estado al sector Micro empresarial.</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Líneas de crédito para Emprendimiento</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Estabilidad de las Tasas de Interés</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Cambio de Mentalidad en la Gestión de pequeños Negocios.</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Tecnología de Comunicación</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">TOTAL</p>
• Emprendedores de mayor edad, dueños de PYMES desconocen el uso de tecnología.		6	9	6	6	6	9	9	51
• Escaso capital de Trabajo		6	9	6	6	6	9	9	51
• Limitada infraestructura		9	6	6	6	6	6	6	45
• No se cuenta con equipos de tecnología en la comunicación.		9	9	6	6	6	6	6	48
TOTAL		30	33	24	24	24	30	30	

Elaborada por: Andrea Vargas y María Fuentes

Áreas de iniciativa estratégica defensiva

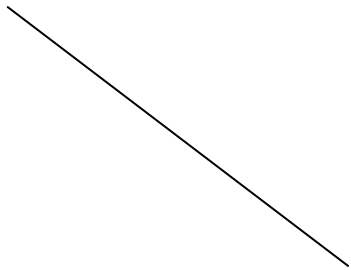
Cuadro No. 34

<p style="font-size: 48pt; text-align: center;">DA</p> <p style="text-align: center;">nulo:0 bajo:3 medio:6 alto:9</p>	AMENAZAS	Competencia.	Dependencia de Proveedores.	Miedo al riesgo de Invertir.	Emprendedores no Profesionales.	Cultura de no Utilizar Tecnología.	TOTAL
• Emprendedores de mayor edad, dueños de PYMES desconocen el uso de tecnología.		6	6	9	6	9	36
• Escaso capital de Trabajo		9	9	9	6	6	39
• Limitada infraestructura		9	6	6	3	3	27
• No se cuenta con equipos de tecnología en la comunicación.		9	6	6	3	9	33
TOTAL		33	27	30	18	27	

Elaborada por: Andrea Vargas y María Fuentes

Cuadro No. 35

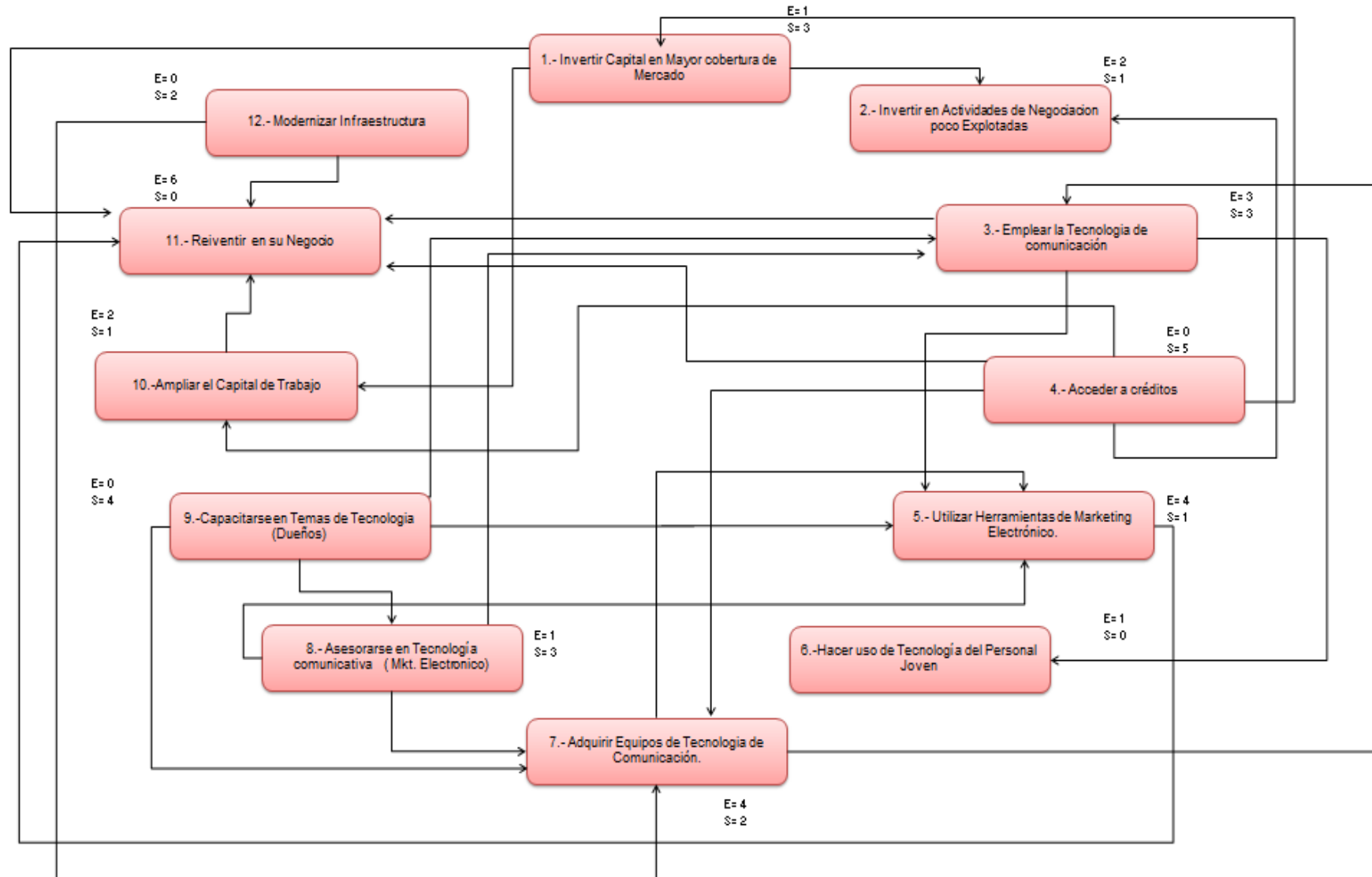
Matriz FO FA DO DA

<p>FACTORES INTERNOS</p>  <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS: Negocios rentables.</p> <p>Personal joven laborando en microempresas</p> <p>Personal con disposición al cambio.</p> <p>Personal conoce el manejo de medios tecnológicos de comunicación.</p>	<p>DEBILIDADES: Emprendedores de mayor edad, dueños de PYMES desconocen el uso de tecnología.</p> <p>Escaso capital de trabajo.</p> <p>Limitada infraestructura</p> <p>No se cuenta con equipos de tecnología en la comunicación.</p>
---	--	--

<p>OPORTUNIDADES: Amplia Demanda</p> <p>Sectores de Negocios poco explotados.</p> <p>Apoyo del Estado al sector Micro empresarial.</p> <p>Líneas de crédito para Emprendimiento</p> <p>Estabilidad de las Tasas de Interés</p> <p>Cambio de Mentalidad en la Gestión de pequeños Negocios.</p> <p>Tecnología de Comunicación</p>	<p>ESTRATEGIAS FO:</p> <p>Invertir capital en una mayor cobertura de mercado que aproveche la demanda existente.</p> <p>Invertir en actividades de negocios poco explotadas.</p> <p>Emplear la tecnología de comunicación.</p> <p>Acceder a créditos aprovechando bajas tasas de interés.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO:</p> <p>Adquirir equipos de tecnología en comunicación.</p> <p>Asesorarse en tecnología de la comunicación y marketing electrónico.</p>
<p>AMENAZAS: Competencia.</p> <p>Dependencia de Proveedores.</p> <p>Incertidumbre al riesgo de Invertir.</p> <p>Emprendedores no Profesionales.</p> <p>Cultura de no Utilizar Tecnología.</p>	<p>ESTRATEGIAS FA:</p> <p>Utilizar herramientas de marketing electrónico.</p> <p>Hacer uso de los conocimientos de tecnología del personal para llegar a un cambio cultural.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA:</p> <p>Capacitarse en temas de uso de tecnología por parte de los dueños.</p> <p>Ampliar el capital de trabajo.</p> <p>Reinvertir en el negocio.</p> <p>Modernizar la infraestructura.</p>

Elaborada por: Andrea Vargas y María Fuentes

Figura No. 26
MAPA DE RELACIONES

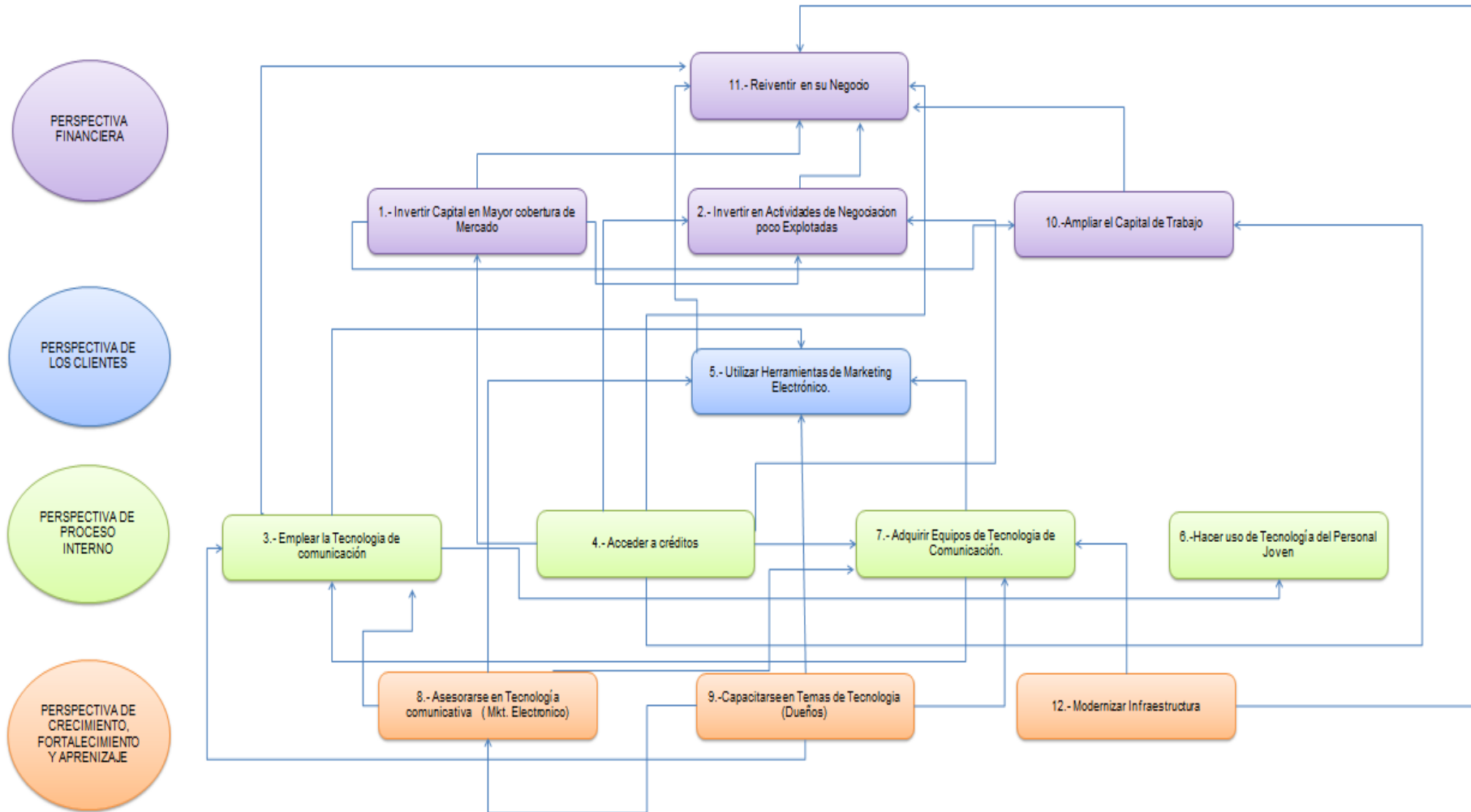


Cuadro No. 36
Entradas y Salidas

N°	Estrategias	Entradas	Salidas
1	Invertir Capital en Mayor cobertura de Mercado	1	3
2	Invertir en Actividades de Negociación poco Explotadas	2	1
3	Emplea la tecnología de comunicación	3	3
4	Acceder a créditos	0	5
5	Utilizar Herramientas de Marketing Electrónico.	4	1
6	Hacer uso de Tecnología del Personal Joven	1	0
7	Adquirir Equipos de tecnología de Comunicación.	4	2
8	Asesorarse en Tecnología comunicativa (Mkt. Electronico)	1	3
9	Capacitarse en Temas de tecnología (Dueños)	0	4
10	Ampliar el Capital de Trabajo	2	1
11	Reinventar en su Negocio	6	0
12	Modernizar Infraestructura	0	2
TOTAL		24	25

Elaborado por: Andrea Vargas Y María Fuentes.

Figura No. 27
Balance Scorecard



Cuadro No. 37

CUADRO DE MANDO INTEGRAL

Perspectivas	Estrategias	Indicadores	Técnicas	Herramientas	Resultados	Responsables
Perspectiva Financiera	Invertir Capital en Mayor cobertura de Mercado	Cantidad de dinero invertida, durante el período 2013 a 2015.	Observación, Entrevista	Estados Financieros	Mayor demanda	Dueño del negocio.
	Invertir en Actividades de Negociación poco Explotadas	Cantidad de dinero invertida en nuevas actividades, durante el 2013 a 2015	Observación, Entrevista	Estados Financieros	Más clientes.	Dueño del negocio.
	Ampliar el Capital de Trabajo	Incremento en un 25% el capital de trabajo del período 2013 a 2015	Observación, Entrevista	Estados Financieros	Mayor stock para la venta y variedad del mismo, junto con un servicio mejorado.	Dueño del negocio.
Perspectiva de Clientes	Utilizar Herramientas de Marketing Electrónico.	Al menos 3 herramientas de marketing electrónico utilizadas en el 2013.	Observación, Entrevista	Publicidad que emplee medios electrónicos.	Mejor posicionamiento e incremento de la demanda.	Dueño del negocio.
Perspectiva de Proceso Interno	Emplear la tecnología de comunicación	Implemento del servicio de internet, hasta octubre del 2013.	Observación, Entrevista	Servicio de internet	Mejor posicionamiento e incremento de la demanda.	Dueño del negocio.

	Acceder a créditos	Un crédito bancario, en el 2013	Observación, Entrevista	Contrato de crédito.	Invertir en infraestructura y tecnología en comunicación con la demanda	Dueño del negocio.
	Adquirir Equipos de tecnología de Comunicación.	Adquisición de al menos una computadora, hasta diciembre del 2013.	Observación, Entrevista	Computadoras.	Sistematización de las operaciones del negocio.	Dueño del negocio.
	Hacer uso del conocimiento de la Tecnología del Personal Joven	Al menos el 50% de empleados conocen como ingresar datos de ventas en la computadora, hasta junio del 2014.	Observación, Entrevista	Manejo de computadoras.	Uso de las potencialidades o fortalezas del personal.	Dueño del negocio.
Perspectiva de Crecimiento, fortalecimiento o y aprendizaje.	Asesorarse en Tecnología comunicativa (Mkt. Electronico)	Al menos una contratación anual de asesoría publicitaria especializada en estrategias de marketing electrónico.	Observación, Entrevista	Manejo de computadoras.	Invertir en infraestructura y tecnología en comunicación con la demanda. Actualización administrativa.	Dueño del negocio.
	Capacitarse en Temas de tecnología (Dueños)	Al menos un curso de capacitación anual a los dueños de las PYMES.	Observación, Entrevista	Manejo de computadoras.	Actualización administrativa.	Dueño del negocio.

	Modernizar Infraestructura	Remodelación de los locales de las PYMES, durante el período del plan.	Observación	Locales remodelados.	Mejor atención y servicio al cliente, mayor comodidad de los clientes y optimización del espacio.	Dueño del negocio.
--	----------------------------	--	-------------	----------------------	---	--------------------

Elaborado por: **Andrea Vargas y María Fuentes**

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Cuadro No. 38
COSTO DEL PLAN ESTRATÉGICO

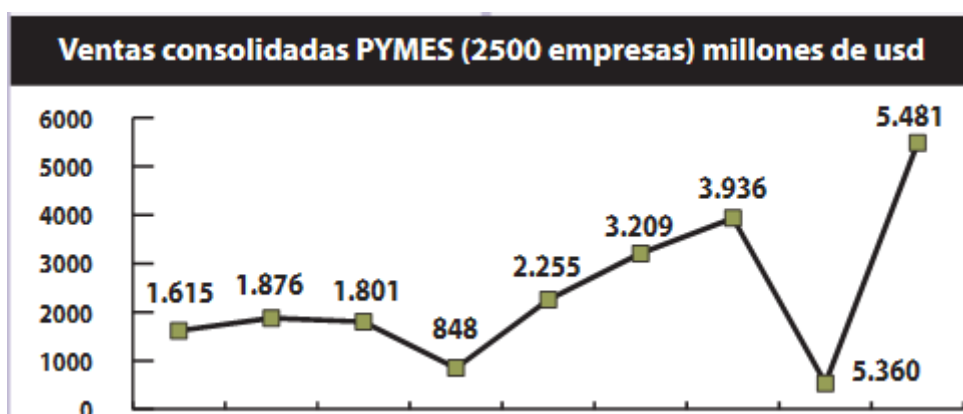
	Estrategias	Actividades	Costo por Actividad	Costo por Estrategia
1	Invertir Capital en Mayor cobertura de Mercado	Variedad de stock	800	1000
		Mejoramiento de servicio a clientes.	200	
2	Invertir en Actividades de Negociación poco Explotadas	Comercialización de una nueva línea.	500	500
3	Emplear la Tecnología de comunicación	Acceso a internet	75	75
4	Acceder a créditos	Crédito bancario.	50	50
5	Utilizar Herramientas de Marketing Electrónico.	Publicidad en Facebook	0.00	0.00
		Videos en YouTube	0.00	
		Blogger	0.00	
6	Hacer uso de conocimiento de Tecnología del Personal Joven	Entrenamiento a personal sobre manejo de blogs.	50	50
7	Adquirir Equipos de Tecnología de Comunicación.	Adquisición de 2 computadoras.	1200	1200
8	Asesorarse en Tecnología comunicativa (Mkt. Electronico)	Asesoría en publicidad /Mark. Electrónico	100	100
9	Capacitarse en Temas de tecnología (Dueños)	Seminarios de manejos de TIC's	150	150
10	Ampliar el Capital de Trabajo	Mayor capital de trabajo	850	850
11	Reinvertir en su Negocio	Mejora en servicio, atención y variedad.	500	500
12	Modernizar Infraestructura	Reestructuración y modernización del negocio	700	700
	COSTO DEL PLAN (para el 2013)		5175	5175

Elaborado por: Andrea Vargas y María Fuentes Fuentes.

Cabe recalcar que en los próximos años, estos son 2014 y 2015 la inversión será mínima porque los elementos de un 70% de las estrategias permitirán conseguir los objetivos durante el período 2013 a 2015.

Ventas Consolidadas PYMES

Figura No. 28



Fuente Superintendencias de Compañía – Programa Indicador

Elaboración: IDE – Departamento de Investigación

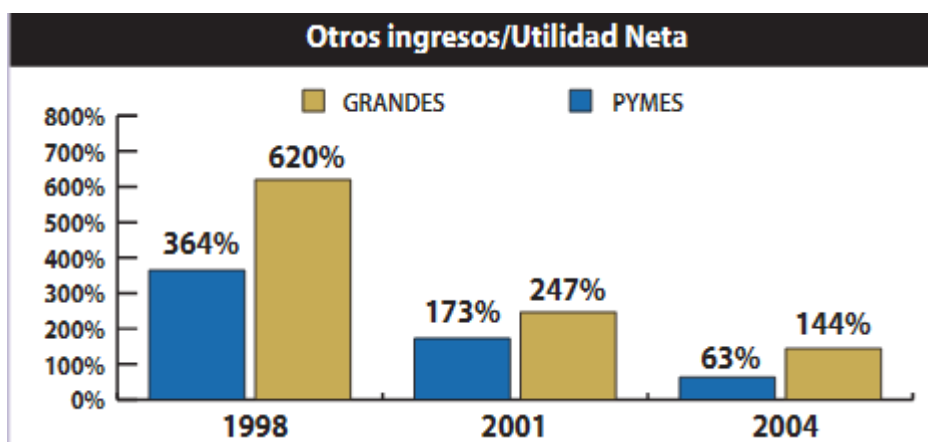
A pesar de este muy importante crecimiento, se puede ver que entre 2003 y 2004, la tasa de crecimiento de las ventas totales fue tal solo del 2% cuando el promedio de los años anteriores fue el 33%. ¿A qué se puede atribuir esta desaceleración? Como se puede apreciar en el gráfico, desde de la crisis de 1999, hubo un crecimiento muy fuerte de las ventas en valor, por dos fenómenos: 1) después de una recesión generalmente viene una época de crecimiento (cuando se está en el fondo, el único lugar al que se puede ir es hacia arriba), eso fue justamente lo que ha sucedido, desde 2000 hasta el año 2003, la demanda de bienes y servicios aumentó a medida que la dolarización otorgada mayor estabilidad u 2) El aumento de precio durante los años mencionados fue elevado (como resultado de los ajustes en la economía), lo que cual infló las cuentas de las Empresas ¿ Y qué paso en el 2004? Una posible explicación, es que finalmente la economía ecuatoriana está ingresando en una etapa 'post – dolarización ' en la que la demanda, la inflación, y el resto de variables macroeconómicas, se tornan menos volátiles, y dejan de

cambiar en forma desproporcionada, por lo tanto las empresas deben hacer importante esfuerzos de productividad.¹⁴

Así pues, llegamos a otro de los temas importantes, el de la rentabilidad. Si calculamos la rentabilidad bruta ($\text{Ventas} - \text{Costos} / \text{ventas} * 100$) del conjunto de empresas, vemos que en los últimos 10 años, esta ha alcanzado un promedio del 28%, la cual en principio (salvando las excepciones y tomando en cuenta de que hablamos de un promedio, sin distinción de sectores), se puede considerar una rentabilidad aceptable y adecuada, incluso elevada. Sin embargo, cuando analizamos la rentabilidad neta, ($\text{utilidad neta} / \text{ventas} * 100$), nos encontramos con un panorama bastante diferente, ya que esta ha sido en promedio inferior al 1% en los últimos 10 años. A simple vista se puede ver que esta rentabilidad es bastante baja.

Otros Ingresos / Utilidades Neta

Figura No. 29



Fuente Superintendencias de Compañía – Programa Indicador

Elaboración: IDE – Departamento de Investigación

Las grandes empresas, que tiene mayor tecnología, acceso a recursos financieros y en general mejores procesos productivos, deberán comenzar a colaborar con las empresas de menor tamaño, para generar mejores prácticas empresariales, de las que todos puedan beneficiarse.¹⁵

¹⁴ www.ide.edu.ec Revista Económica del IDE Perspectiva

¹⁵ www.ide.edu.ec Revista Económica del IDE Perspectiva

Análisis

Como se puede observar en los cuadros y figuras que presentan la información estadística sobre las PYMES del Ecuador, se puede observar la importancia de fortalecer este sector cuyo mercado le presenta grandes oportunidades con el único requerimiento de saber aprovecharlas en el momento preciso, por ello se vuelve esencial el empleo de herramientas de marketing electrónico que acerquen a empresa y demanda para lograr una fidelización y crecimiento de la cartera de clientes.

Se proyecta que al aplicar el Plan Estratégico, se podrán incrementar las ventas del sector en un 50% adicional a lo que se establece en el 2004. (Figura Ventas consolidadas PYMES).

5.7.3 Impacto

El estudio de la forma en que las PYMES Milagreñas se comunica con sus clientes, permite establecer que la forma en que operan estos negocios es tradicionalista, por ello la necesidad de aplicar un Plan Estratégico, el mismo que traerá grandes beneficios a todo el sector de PYMES de nuestro cantón, siempre y cuando lo implementen de acuerdo a la operatividad establecida.

Entre los beneficiarios económicos de la aplicación del Plan están los dueños de los negocios que obtendrán un mejor rendimiento sobre sus inversiones; el talento humano que labora en estas PYMES y encuentran en ella su fuente económica de subsistencia, quienes tendrán estabilidad laboral, mejor remuneración y seguridad social al formar parte de un negocio con proyecciones de crecimiento.

En lo social, la comunidad Milagreña, específicamente los clientes tendrán el beneficio de conocer los sitios que ofrecen los productos y/o servicios que se requieren y dirigirse a los lugares o puntos de venta precisos.

Además de lo mencionado, hay que acotar que el cantón verá un desarrollo local en lo que respecta a su economía y fuentes de empleo.

5.7.4 Cronograma

Cuadro No. 39

Actividad	Tiempo	Meses															
		Oct	Nov	Dic	En	Febr	Mar										
Planteamiento del problema		■															
Formulación del problema y sistematización		■															
Diseño de los objetivos de investigación y su justificación			■	■													
Elaboración de Antecedentes y del Marco Teórico			■	■	■												
Diseño de las hipótesis y operacionalización de variables.			■	■	■												
Elaboración del Marco Metodológico				■	■												
Población y cálculo de muestra.					■	■											
Aplicación de instrumentos de recolección de datos.					■	■											
Análisis de los resultados.					■	■											
Verificación de las hipótesis.					■												
Tema de la propuesta.							■	■									
Fundamentación y justificación de la propuesta.							■	■	■								
Establecimiento de actividades de la propuesta.							■	■	■								
Proyección del costo del Plan.								■	■								
Fijación de lineamientos para el control del plan.										■	■						
Conclusiones y Recomendaciones.												■	■				

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

La propuesta de un Plan Estratégico deberá ser evaluada con la finalidad de tomar medidas contingentes en caso de que las estrategias no estén dando los resultados proyectados, así se asegurará que se cumplan los resultados que persigue dicho plan.

A continuación se establecen los parámetros que permitirán efectuar el seguimiento para la elaboración de la propuesta:

- Incremento de los niveles de ventas de las PYMES.
- Incremento de los Márgenes de Utilidad de las PYMES.
- Posicionamiento
- Imagen positiva en el mercado.
- Incremento de la demanda.

CONCLUSIONES

Comunicarse con los clientes es la clave del éxito, saber qué desean, cómo se comportan, dónde se encuentran, etc. Son factores que permiten elaborar estrategias empresariales que potencien el desarrollo de los negocios. Sin embargo, las PYMES Milagreñas han olvidado este principio de éxito y muchas se han mantenido olvidadas e inadvertidas. Al investigar estos aspectos, se puede establecer las siguientes conclusiones:

- Las ventas de las PYMES Milagreñas podrían ser superiores a las actuales, pero se ven afectadas porque estos negocios no aplican estrategias de marketing electrónico que les permita una comunicación directa con la mayor cantidad posible de público objetivo, especialmente con su target group.
- Los negocios son administrados por personas que no poseen conocimientos administrativos, en la mayoría de los casos, por lo tanto improvisan estrategias y estas no son las más adecuadas.
- La cultura empresarial de las PYMES es tradicionalista, la administración de los negocios se mantiene dormida, no se aprovechan oportunidades de mercado y la forma de hacer publicidad se remonta a las tácticas del siglo XVIII y XIX, empleando volantes y perifoneo.
- Incursionar en actividades nuevas genera riesgo en gran parte de los dueños de PYMES, llevándolos a ignorar los cambios que se generan en el siglo XXI y los adelantos tecnológicos que hacen de la comunicación un requerimiento esencial en los negocios.
- Al escuchar hablar de tecnología, los dueños de las PYMES piensan que se requieren de grandes inversiones monetarias, descartando modernas alternativas de promoción de sus productos y volviendo a las prácticas tradicionalistas.

- Los administradores de las PYMES piensan que son escasas las personas que pueden acceder a la tecnología, obviando investigar este factor para fundamentar sus creencias, generándose un débil empleo de estrategias de comunicación tecnológicas.

RECOMENDACIONES

El Pez Grande se come al Chico, no es simplemente el título de un libro, es una realidad que se vive en el mercado, donde las empresas y negocios de diversos tamaños pelean cada día para mantenerse, fortalecerse y crecer. Nuestra ciudad ya ha tenido estos ejemplos, basta con recordar que le ocurrió a muchos negocios pequeños cuando llegó el shopping con Mi Comisariato. Los dueños de las PYMES no pueden seguir durmiendo y soñando ¿Cómo derribar a Goliat?, por ello se recomienda:

- Implementar un Plan estratégico por parte de las PYMES, caracterizado por el uso de estrategias de marketing electrónico, permitiendo así difundir sus servicios y/o productos a una mayor parte del mercado.
- Dejar de improvisar en la administración, por lo tanto asesorarse de especialistas y profesionales en administración y en marketing del siglo XXI.
- Despertar a los cambios de este nuevo siglo, aprovechar las oportunidades de mercado accediendo a nuevas técnicas y herramientas de publicidad.
- Romper con el mito de que la tecnología en comunicación es costosa, por ende se debe promocionar los productos con prácticas publicitarias modernas de ATL y BTL.
- Destinar parte de los beneficios económicos a la inversión en tecnología que permita al negocio modernizarse.
- Utilizar herramientas de marketing electrónico como las redes sociales, aspecto que la mayor parte de la población domina y a la cual accede, así lo demuestran las estadísticas presentadas en las perspectivas y tendencias del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Koontz y Weihrich Cannice: Administración una perspectiva global y empresarial 11ava edición, junio 15, 2012.

Diseli Thompson Strickland Gamble: Administración estratégica teórica y casos, año 2010.

Bateman Snell: Administración liderazgo y colaboración en un mundo competitivo 8ava edición.

Loe Philip Kotler Gary Armstrong Dionisio Cámara Ibáñez Ignacio Cruz Roche: Marketing décima edición.

Garrido Francisco Javier, Comunicación estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI, ediciones 2000, 200.

Raymond L. Manganelli, Jorge tr Cárdenas Nannetti, Mark M. Klein: Como hacer reingeniería.

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, libro: Fundamentos de Marketing.

LINCOGRAFÍA

<http://www.inec.gob.ec>

<http://www.ciespal.net>

<http://www.revistajuridicaonline.com>

<http://www.smi.gob.ec>

<http://www.sisse.gob.ec>

<http://www.razonypalabra.org.mx>

<http://www.books.google.com.ec>

<http://www.google.map>

A N N E X O S

ARBOL DE PROBLEMA



DATOS PROPORCIONADOS POR EL MUNICIPIO DEL CANTON MILAGRO

Cuántas PYMES existen en la Ciudad de Milagro cuáles son y dónde están ubicadas?

Personas naturales no obligadas a llevar contabilidad: existen 3287

Personas naturales obligadas a llevar contabilidad: 166

Personas jurídicas: 169

Taller artesano “Ropero Leo Metal”

Código: 25

Representante legal: Calle Mediavilla

Dirección: jipijapa y Manabí

Hiper Market y Supercines Milagro

Representante legal: Czannisque Vajer

Código. 1988

Dirección: centro comercial paseo shopping avenida 17 de septiembre y Pdte. Espinoza.

Almacenes TIA Milagro

Venta al por mayor diversos productos

Código: 2368

Representante legal: Gonzales Villon Pedro Pascual

Super Despensas AKI corporación La Favorita, Comercial La Favorita

La Dolorosa , Almacenes PICCA, Despensa Rosita, Comercial Rodríguez .



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
Carrera de Ingeniera en Marketing

Encuesta dirigida a los administradores de las PYMES del Cantón Milagro

La presente encuesta tiene por objetivo conocer si las PYMES de la Ciudad de Milagro, emplean herramientas de marketing electrónico para comunicarse con sus clientes y ofrecer las diversas líneas de productos que comercializan.

Se pide seriedad y honestidad al responder cada ítem, marcando una sola respuesta en cada uno de ellos; además, se especifica que la información será utilizada para un proyecto de investigación universitaria (tesis de grado).

ÍTEMS	5 muy de acuerdo	4 de acuerdo	3 indeciso	2 en desacuerdo	1 muy en desacuerdo
1.- Las pymes del cantón Milagro desconocen de las herramientas del marketing electrónico					
2.- La escasa Aplicación de Herramienta de Marketing ocasiona que las pymes no generen mayores volúmenes de venta					
3.- La Administración de las pymes, en su mayoría, están en manos de Personas que no tuvieron preparación Administrativa					
4.- Algunas PYMES de nuestro cantón emplean prácticas Administrativas caducas					

5.- El Sector de las PYMES de nuestro cantón posee una cultura empresarial Tradicionalista					
6.- El Tradicionalismo en la Administración de los negocios lleva a aplicar técnicas obsoletas					
7.- Algunos Empresarios se ven influidos por la incertidumbre que genera incursionar en Actividades nuevas					
8.- Las PYMES del cantón no aplican estrategias comunicación novedosa por la incertidumbre a desconocimiento de estas actividades					
9.- La tecnología comunicativa requiere de gran inversión					
10.- La mayoría de las pymes no hacen uso de la técnica comunicativa para comercializar sus productos					
11.- no todos los clientes acceden y saben utilizar la tecnología de la Comunicación					
12.- La mayoría de las PYMES de nuestro cantón no emplean estrategias de comunicación tecnológica porque consideran que los clientes no saben hacer uso de ellas					



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES
Carrera de Ingeniera de Marketing

Encuesta Dirigida a los Clientes de las PYMES del Cantón Milagro

El objetivo de la encuesta es conocer si los consumidores Milagreños conocen y hacen uso del internet para efectuar sus compras y determinar la factibilidad de empleo y marketing electrónico por parte de las PYMES ubicadas en el Cantón Milagro.

Se pide seriedad y honestidad al responder cada ítem, marcando una sola respuesta en cada uno de ellos; además, se especifica que la información será utilizada para un proyecto de investigación universitaria (tesis de grado).

1.- Sabe Ud. Utilizar el Internet?

Sí No

2.- Ha efectuado compras virtuales, es decir, a través del internet?

Muchas Veces

Algunas Veces

Pocas Veces

Nunca

3.- ¿Considera que las Compras Virtuales (a través del internet) son seguras?

Muchas Veces

Algunas Veces

Pocas Veces

Nunca

4.- ¿Ud. posee Internet en su hogar?

Sí

No

5.- ¿Considera que las PYMES (pequeñas y medianas empresas) de nuestro Cantón deberían emplear el internet para comunicarse con sus clientes y dar a conocer sus productos y beneficios?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

6.- ¿Considera Ud. que la PYMES no utilizan el Mark. Electrónico (Facebook, mail, YouTube) porque consideran que no todos los clientes acceden a esta tecnología?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Muy en desacuerdo