



Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO
PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERO EN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

TEMA:

**“E-MARKETING DEL RECICLADO USADO POR MIPYMES COMO
INSTRUMENTO PARA LA CONCIENTIZACIÓN DE LA
CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE DE SUS
CONSUMIDORES”**

AUTORES:

**MUÑOZ BORBOR MICHAEL JACKIRA
PAUCAR MIRANDA PAMELA ALEXANDRA**

TUTOR:

ING. JORGE MIRANDA LÓPEZ, MBA

GUAYAQUIL, SEPTIEMBRE DEL 2018



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO: "E-MARKETING DEL RECICLADO USADO POR MIPYMES COMO INSTRUMENTO PARA LA CONCIENTIZACIÓN DE LA CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE DE SUS CONSUMIDORES."		
AUTOR/ES: - MUÑOZ BORBOR MICHAEL JACKIRA - PAUCAR MIRANDA PAMELA ALEXANDRA		TUTOR: ING. JORGE MIRANDA, MBA REVISORES: ECON. GUILLERMO PEÑA CABRERA, MAE
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA: INGENIERIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGS: 58	
TÍTULO OBTENIDO: INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL		
ÁREAS TEMÁTICAS: Desarrollo Local y Emprendimiento socio económico sostenible y sustentable		
PALABRAS CLAVE: Pymes, E-Marketing, Posicionamiento, Medio ambiente		
RESUMEN: El presente estudio se realizó en la Ciudad de Guayaquil bajo el tema: E-marketing del reciclado usado por MIPYMES como instrumento para la concientización de la conservación del medio ambiente de sus consumidores donde se ha planteado como objetivo general identificar los beneficios del e-marketing en el posicionamiento del mercado por parte de las Pymes contribuyendo a la concientización del cuidado del medio ambiente en la ciudad de Guayaquil. La metodología aplicada se basó en un tipo de investigación básica y descriptiva, siendo un estudio no experimental, ya que se utilizó los métodos empíricos y analíticos considerando como instrumento para la recolección de los datos la encuesta, que fue dirigida a 384 Pymes, obteniendo como resultado que los encuestados desconocen del e-marketing y sus beneficios, por lo que nos dieron a conocer que necesitan capacitarse en el uso de esta herramienta, estando casi la mayoría en asistir a evento de capacitación para conocer los beneficios y la mejor forma de aplicarlos con conciencia en el cuidado del medio ambiente, proponiendo así un plan de capacitación sobre el uso del e-marketing como herramienta para el posicionamiento en el mercado y la concientización de cuidado del medio ambiente. Concluyendo que los beneficios del marketing genera una actitud hacia el mercado que permite lograr un comportamiento favorable a la organización al dar a conocer las actividades que realizan las pymes.		
No. DE REGISTRO (en base de datos):		No. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES Muñoz Jackira Paucar Pamela	Teléfono: 0961337110 0959475008	E-mail: jackira19942@hotmail.com paucarmirandapamela@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Secretaría de la Facultad	
	Teléfono: (03)2848487 Ext. 123	
	E-mail: fca@uta.edu.ec	



Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Habiendo sido nombrado, **ING. JORGE MIRANDA LÓPEZ, MBA**, como tutor de trabajo de titulación de grado como requisito para optar por título de Ingeniería en Gestión Empresarial presentado por los egresados: **MUÑOZ BORBOR JACKIRA CON C.I # 0950691881 Y PAUCAR MIRANDA PAMELA CON C.I# 0942124637.**

TEMA: “E-MARKETING DEL RECICLADO USADO POR MIPYMES COMO INSTRUMENTO PARA LA CONCIENTIZACIÓN DE LA CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE DE SUS CONSUMIDORES.”

Certifico que: he revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Ing. Jorge Miranda López, MBA

TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN



Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

CERTIFICACIÓN DE URKUND

Document: [TESIS MUÑOZ- PAUCAR URKUND.docx](#) (D40859680)

Submitted: 2018-08-17 13:53 (-05:00)

Submitted by: mauricio.villacrecesc@ug.edu.ec

Receiver: mauricio.villacrecesc.ug@analysis.urkund.com

Message: Tutor Miranda [Show full message](#)

2% of this approx. 25 pages long document consists of text present in 10 sources.

Sources	Highlights
Rank	Path/File Name
1	https://es.slideshare.net/OscarDS/guia-prctica-marketing-digital
2	ISAC Tesis Bustamante-Valdez 2018.docx
3	Tesis.docx PDF.- DIANA SARANGO- 27.06.18 ultim correccion..pdf
4	Tesis-2.pdf
5	Ericka-allaga.docx

0 Warnings Reset Export Share

100% #1 Active

El presente trabajo investigativo lo dedico en primer lugar a Dios que me ha dado las fuerzas de continuar y escalar cada vez mis metas más deseadas. A mi madre Ángela Borbor Mite, por su amor incondicional, esfuerzo y sacrificio en todos estos años, quien me ha apoyado siempre, gracias a ella he logrado llegar hasta aquí, convertirme en lo que soy y en lo que he logrado alcanzar. A mis hermanos (as) por estar apoyándome emocionalmente, acompañándome y ayudando a compartir la encuesta del proyecto, quienes son parte de mi inspiración y a quienes quiero dejarles un ejemplo de perseverancia. También quiero dedicar esta tesis a todas mis amigas (os), por apoyarme, incentivarme, brindarme momentos inolvidables en la universidad y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias, siempre les llevo en mi corazón. A mi tutor Ing. Jorge Miranda por motivarnos en cada reunión que teníamos, quien nos ayudaba a avanzar y continuar con este trabajo investigativo. A mi compañera Pamela Paucar con quien he compartido momentos de estrés y luego de alivio cada vez que visitábamos al tutor Finalmente, dedico parte de mi tesis a todas las personas que me han apoyado y me han aconsejado y compartido sus conocimientos para que mi trabajo se realice con éxito.

Jackira Muñoz Borbor

DEDICATORIA Dedico este proyecto de tesis, principalmente a Dios quien me ha dado la bendición tan grande de poder llegar a un cumplir esta meta, aun a pesar de muchas dificultades que se tuvo que pasar al final Dios me dio fortaleza para poder cumplir con este sueño. También a mis padres Carlos y María, quienes han sido pilares fundamentales y que desde el principio ellos han cuidado y velado por mi bienestar y educación. Me han apoyado en cada momento y han sido mi

El presente trabajo investigativo lo dedico en primer lugar a Dios que me ha dado las fuerzas de continuar y escalar cada vez mis metas más deseadas. A mi madre Ángela Borbor Mite, por su amor incondicional, esfuerzo y sacrificio en todos estos años, quien me ha apoyado siempre, gracias a ella he logrado llegar hasta aquí, convertirme en lo que soy y en lo que he logrado alcanzar. A mis hermanos (as) por estar apoyándome emocionalmente, acompañándome y ayudando a compartir la encuesta del proyecto, quienes son parte de mi inspiración y a quienes quiero dejarles un ejemplo de perseverancia. También quiero dedicar esta tesis a todas mis amigas (os), por apoyarme, incentivarme, brindarme momentos inolvidables en la universidad y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias, siempre les llevo en mi corazón. A mi tutor Ing. Jorge Miranda por motivarnos en cada reunión que teníamos, quien nos ayudaba a avanzar y continuar con este trabajo investigativo. A mi compañera Pamela Paucar con quien he compartido momentos de estrés y luego de alivio cada vez que visitábamos al tutor Finalmente, dedico parte de mi tesis a todas las personas que me han apoyado y me han aconsejado y compartido sus conocimientos para que mi trabajo se realice con éxito.

Jackira Muñoz Borbor

DEDICATORIA Dedico este proyecto de tesis, principalmente a Dios quien me ha dado la bendición tan grande de poder llegar a un cumplir esta meta, aun a pesar de muchas dificultades que se tuvo que pasar al final Dios me dio fortaleza para poder cumplir con este sueño. También a mis padres Carlos y María, quienes han sido pilares fundamentales y que desde el principio ellos han cuidado y velado por mi bienestar y educación. Me han apoyado en cada momento y han sido mi

Mostrar escritorio

ES 15:22 17/08/2018

Ing. Jorge Miranda López, MBA

TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICADO DE SISTEMA ANTIPLAGIO

En calidad de tutor de Titulación, nombrado por el consejo Directorio de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, con respecto al trabajo de titulación previo para optar por el título de Ingeniero en Gestión Empresarial presentado por los egresados :

Muñoz Borbor Michael Jackira C.I.: 0950691881

Paucar Miranda Pamela Alexandra C.I.: 0942124637

Cuyo Tema:

“E-MARKETING DEL RECICLADO USADO POR MIPYMES COMO INSTRUMENTO PARA LA CONCIENTIZACIÓN DE LA CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE DE SUS CONSUMIDORES.”

Certifico haber revisado el informe arrojado por el software de Antiplagio URKUND el cual dio un resultado del 2% y que las fuentes detectadas por el mismo trabajo en mención se encuentra debidamente citadas de acuerdo a las Normas APA vigentes por lo que el presente Trabajo de Titulación es de su total autoría.

Ing. Jorge Miranda López, MBA

TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

POR MEDIO DE LA PRESENTE CERTIFICO QUE LOS CONTENIDOS
DESARROLLADOS EN ESTE TRABAJO DE TITULACIÓN SON DE ABSOLUTA
PROPIEDAD Y RESPONSABILIDAD DE:

Muñoz Borbor Michael Jackira **C.I.: 0950691881**

Paucar Miranda Pamela Alexandra **C.I.: 0942124637**

Cuyo Tema:

**“E-MARKETING DEL RECICLADO USADO POR MIPYMES COMO INSTRUMENTO
PARA LA CONCIENTIZACIÓN DE LA CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE
DE SUS CONSUMIDORES.”**

DERECHOS QUE RENUNCIAMOS A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD DE
GUAYAQUIL,
PARA QUE HAGA USO COMO A BIEN TENGA.

Muñoz Borbor Michael Jackira

CI: 0950691881

Paucar Miranda Pamela Alexandra

CI: 0942124637

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico en primer lugar a Dios que me ha dado las fuerzas de continuar y escalar cada vez mis metas más deseadas.

A mi madre Ángela Borbor Mite, por su amor incondicional, esfuerzo y sacrificio en todos estos años, quien me ha apoyado siempre, gracias a ella he logrado llegar hasta aquí, convertirme en lo que soy y en lo que he logrado alcanzar.

A mis hermanos (as) por estar apoyándome emocionalmente, acompañándonos y ayudando a compartir la encuesta del proyecto, quienes son parte de mi i9onspiracion y a quienes quiero dejarles un ejemplo de perseverancia.

También quiero dedicar esta tesis a todas mis amigas (os), por apoyarme, incentivarme, brindarme momentos inolvidables en la universidad y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias, siempre les llevo en mi corazón.

A mi tutor Ing. Jorge Miranda por motivarnos en cada reunión que teníamos, quien nos ayudaba a avanzar y continuar con este trabajo investigativo.

A mi compañera Pamela Paucar con quien he compartido momentos de estrés y luego de alivio cada vez que visitábamos al tutor

Finalmente, dedico parte de mi tesis a todas las personas que me han apoyado y me han aconsejado y compartido sus conocimientos para que mi trabajo se realice con éxito.

Michael Jackira Muñoz Borbor

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis, principalmente a Dios quien me ha dado la bendición tan grande de poder llegar a un cumplir esta meta, aun a pesar de muchas dificultades que se tuvo que pasar al final Dios me dio fortaleza para poder cumplir con este sueño.

También a mis padres Carlos y María, quienes han sido pilares fundamentales y que desde el principio ellos han cuidado y velado por mi bienestar y educación. Me han apoyado en cada momento y han sido mi guía en cada paso que doy, a mis hermanos: Byron, Josué y Keyla quienes han estado ayudándome de una u otra manera con sus consejos y alentándome a no abandonar mis sueños.

A mi novio Juan Carlos, quien ha estado conmigo en todo este proceso y me ha dado su apoyo incondicional tanto como física, emocional y espiritual.

A toda mi familia y amigos que a lo largo de toda esta trayectoria me han alentado, soportado y comprendido y sobre todo a decirme que nada es imposible, que con dedicación y esfuerzo todo se puede lograr.

Pamela Alexandra Paucar Miranda

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi protector y acompañarme en lo largo de mi vida. Regalándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas. A mi madre, le agradezco de todo corazón, millones de gracias por sus consejos y por su apoyo incondicional.

Agradezco as mis hermanos y a toda mi familia, gracias por su apoyo ya Agradezco a mi tutor de tesis Ing. Jorge Miranda quien, con su experiencia, conocimiento y motivación me oriento en la investigación.

A mi amiga de tesis Pamela Paucar con quien he compartido momentos de preocupación y de alegría.

Agradezco a los todos maestros que compartieron conocimientos y experiencias, motivaron a mejorar como persona profesional en la Universidad estatal de Guayaquil.

Finalmente agradezco a mis mascotas Kaneki, Misaki, Mancha, Pinky, Oso y la más pequeña que es mi mejor amiga Chiripa quien me ha acompañado y ha estado hay sin dormir solamente por darme su hermosa compañía e incluso ha viajado conmigo a la universidad para los trámites y revisión de la tesis.

Michael Jackira Muñoz Borbor

AGRADECIMIENTO

Agradezco de corazón a mi Dios Todopoderoso, quien ha puesto mi las fuerzas y el querer para poder terminar este proyecto, y ha puesto en mi la sabiduría y el conocimiento para cada una de las partes de este proyecto.

A mis padres, hermanos, tíos quienes se han preocupado porque cada día luche por mis sueños, y me han brindado su ayuda en todo momento a ellos mis sinceros agradecimientos, porque la base de la felicidad es la unión familiar.

A mi complemento Juan Carlos, que ha estado ahí para apoyarme y no dejarme ni un solo momento en cada etapa de mi vida, gracias por darme el cariño y tener paciencia en todo este proceso.

A mi tutor de tesis el Ing. Jorge Miranda, que gracias a sus conocimientos brindado se ha podido terminar el trabajo con éxito.

Pamela Alexandra Paucar Miranda

RESUMEN

El presente estudio se realizó en la Ciudad de Guayaquil bajo el tema: E-marketing del reciclado usado por MIPYMEs como instrumento para la concientización de la conservación del medio ambiente de sus consumidores donde se ha planteado como objetivo general identificar los beneficios del e-marketing en el posicionamiento del mercado por parte de las Pymes contribuyendo a la concientización del cuidado del medio ambiente en la ciudad de Guayaquil. La metodología aplicada se basó en un tipo de investigación básica y descriptiva, siendo un estudio no experimental, ya que se utilizó los métodos empíricos y analíticos considerando como instrumento para la recolección de los datos la encuesta, que fue dirigida a 384 Pymes, obteniendo como resultado que los encuestados desconocen del e-marketing y sus beneficios, por lo que nos dieron a conocer que necesitan capacitarse en el uso de esta herramienta, estando casi la mayoría en asistir a evento de capacitación para conocer los beneficios y la mejor forma de aplicarlos con conciencia en el cuidado del medio ambiente, proponiendo así un plan de capacitación sobre el uso del e-marketing como herramienta para el posicionamiento en el mercado y la concientización de cuidado del medio ambiente. Concluyendo que los beneficios del marketing genera una actitud hacia el mercado que permite lograr un comportamiento favorable a la organización al dar a conocer las actividades que realizan las pymes.

Palabras claves: Pymes, E-Marketing, Posicionamiento, Medio ambiente

ABSTRACT

The present study was carried out in the City of Guayaquil under the theme: E-marketing of recycling used by MIPYMEs as an instrument for the awareness of the conservation of the environment of its consumers where the general objective was to identify the benefits of e-marketing in the positioning of the market by the SMEs contributing to the awareness of the care of the environment in the city of Guayaquil. The methodology applied was based on a type of basic and descriptive research, being a non-experimental study, since empirical and analytical methods were used considering the survey as an instrument for data collection, which was directed to 384 SMEs, obtaining as result that respondents do not know about e-marketing and its benefits, so they let us know that they need to be trained in the use of this tool, most of whom are attending a training event to know the benefits and the best way to apply them with a conscience in the care of the environment, proposing a training plan on the use of e-marketing as a tool for positioning in the market and awareness of environmental care. Concluding that the benefits of marketing generates an attitude towards the market that allows to achieve a favorable behavior to the organization by publicizing the activities carried out by SMEs.

Keywords: SMEs, E-Marketing, Positioning, Environment

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Formulación del problema y sistematización del problema.....	4
1.2.1. Formulación del Problema.....	4
1.2.2. Sistematización del problema	4
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Justificación.....	5
1.5. Delimitación	6
1.6. Hipótesis.....	6
1.7. Variables.....	6
1.7.1. Variable independiente	6
1.7.2. Variable dependiente	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
2.1. Antecedentes del problema	7
2.2. Marco Teórico	8

2.2.1. MARKETING	8
2.2.1.1. <i>Importancia</i>	9
2.2.1.2. <i>Funciones</i>	10
2.2.2. E-MARKETING	11
2.3. Marco Contextual	12
2.3.1. Las Pymes en América Latina	13
2.3.2. Las Pymes en el Ecuador	13
2.4. Operacionalización de las variables conceptualizadas	15
CAPÍTULO III	16
METODOLOGÍA Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS	16
3.1. Diseño de la Investigación	16
3.2. Tipo de investigación	16
3.2.1. Investigación básica	16
3.2.2. Investigación Descriptiva	17
3.3. Métodos	17
3.3.1. Método empírico	17
3.3.2. Método analítico	17
3.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación	17
3.4.1. Técnicas	17
3.4.1.1. <i>Encuesta</i>	17
3.4.1.2. <i>Revisión Documental</i>	18

3.4.2. Instrumentos	18
3.4.2.1. Cuestionario.....	18
3.4.2.2. Ficha bibliográfica	18
3.5. Población y Muestra.....	18
3.5.1. Muestra	18
3.6. Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados	19
3.7. Análisis de los resultados	29
CAPÍTULO IV.....	31
PROPUESTAS	31
4.1. Tema.....	31
4.2. Justificación.....	31
4.3. Alcance.....	32
4.4. Objetivos del Plan de Capacitación.....	32
4.4.1. Objetivo General.....	32
4.4.2. Objetivos Específicos	32
4.5. Metodología de la capacitación.....	32
4.5.1. Tipo de capacitación	32
4.5.2. Modalidad de la capacitación	33
4.6. Acciones a desarrollar	34
4.6.1. Cronograma de actividades	52
CONCLUSIONES	55

RECOMENDACIONES.....	56
----------------------	----

REFERENCIAS.....	57
------------------	----

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sector de ubicación de las Pymes	19
Tabla 2 Nivel de ingresos de las Pymes.....	20
Tabla 3 Recursos digitales que poseen las Pymes	21
Tabla 4 Redes Sociales que utilizan las Pymes	22
Tabla 5 Importancia del gusto de los compradores	23
Tabla 6 Conocimiento de los procesos de marketing para posicionamiento en el mercado....	24
Tabla 7 Nivel de Conocimiento sobre el E-Marketing y sus beneficios.....	25
Tabla 8 La Cultura laboral en el cuidado del medio ambiente	26
Tabla 9 Uso de las herramientas como el e-marketing para concientizar el medio ambiente .	27
Tabla 10 Recibir capacitación en el uso del e-marketing	28
Tabla 11 Distribución de Días para las capacitaciones.....	52
Tabla 12 Cronograma de Actividades.....	53
Tabla 13 Presupuesto del Plan de Capacitación.....	54

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sector de ubicación de las Pymes.....	19
Figura 2 Nivel de ingresos de las Pymes	20
Figura 3. Recursos digitales que poseen las Pymes	21
Figura 4 Redes Sociales que utilizan las Pymes	22
Figura 5 Importancia del gusto de los compradores	23
Figura 6 Conocimiento de los procesos de marketing para posicionamiento en el mercado ..	24
Figura 7 Nivel de Conocimiento sobre el e-marketing y sus beneficios	25
Figura 8 La Cultura laboral en el cuidado del medio ambiente	26
Figura 9 Uso de las herramientas como el e-marketing para concientizar el medio ambiente	27
Figura 10 Recibir capacitación en el uso del e-marketing	29

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice A.- Encuesta

Apéndice B.- Fotos

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación está orientado en la línea de Desarrollo Local y Emprendimiento Socio Económico Sostenible y Sustentable de la carrera Ingeniería en Gestión Empresarial. Este proyecto de investigación trata de “E-marketing instrumento para posicionamiento en el mercado y concientización de conservación del medio ambiente”.

El E-marketing es en la actualidad la nueva manera de comunicación entre empresa clientes sobre el mercadeo de un producto o servicio de manera electrónica atreves de la página web de la empresa hasta la utilización de las redes sociales.

Hoy en día se destacan a las pymes con una gran importancia para cualquier sistema económico de cualquier país por tal motivo forma parte de este tema investigativo y se toma en consideración la gran aportación sobre el tema de varios autores en donde su tema principal son este tipo de empresas.

Para este trabajo investigativo las pymes son la clave para mejorar la economía del país, como también impulsar la concientización de conservar el medio ambiente consiguiendo aportar de manera significativa el entorno social y natural de la ciudad

Las concientización y reflexión de las autoras de esta investigación es lo que ha dado origen al planteamiento de este tema investigativo. Reflexiones que sin lugar a duda son una gran razón tanto de una postura personal ante acontecimientos sociales relacionados con nuestro medio ambiente natural, calidad de vida etc. Hasta se debe tomar en cuenta que esto debe ser una preocupación social e incluso es un tema que se está tomando en cuenta en las pymes debido a los acontecimientos negativos sobre los temas ambientales ocurridos por la actividad humana; por supuesto observados desde una óptica y una aplicación al campo de la ciencia que estamos interesados en estudiar y desarrollar, el E-marketing.

El tema sobre el cuidado y conservación del medio ambiente no es algo nuevo, es un tema mencionado en todo el mundo, pero desde el punto de vista al sector de las pequeñas y

medianas empresas no se ha estudiado, puesto que ha sido enfocado más hacia las empresas grandes. Un tema que ha impulsado a las grandes empresas considerar estos temas medioambientales y sean incluidos en sus decisiones empresariales para los proyectos de responsabilidad social.

Para una investigación correcta se señalarán aspectos metodológicos que ayudan a la orientación y dirección del tema con orden para que este en lo que se define aplicación científica para validar la investigación propuesta. Es importante señalar que el desarrollo de la investigación se debe basar, no sólo en un deseo de investigar, sino en validar y dar la conclusiones y propuesta de solución sobre planteamiento del problema, además durante el transcurso de la investigación deberán ser sustentadas la investigación con citas de diferentes autores, referencias, su validación o sustentación atreves de argumentos basados en fuentes confiables y de nivel científico siguiendo un método de investigación aceptado, dirigido a la obtención de los objetivos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Actualmente, las Pymes dedicadas a la comercialización de productos elaborados, muestran desinterés en la responsabilidad social y sustentabilidad del medio ambiente, además de presentar nivel de rendimientos muy bajos, lo cual influye mucho en la toma de decisiones al momento de promocionar y comercializar bienes y servicios, buscan la mejor opción sin considerar las repercusiones en el medio ambientes al aplicarlas; todo con el fin de posicionar sus marcas en el mercado competitivo de la Ciudad de Guayaquil.

Los avances tecnológicos del momento, han supuesto un cambio en la manera de promocionar y darse a conocer en el mercado local, en donde el marketing, que juega un papel fundamental en el crecimiento de las ventas y el consumo de un producto, ha evolucionado al paso de los años, teniendo como novedad el E-marketing, una herramienta poco conocida para las Pymes, la cual supone un poderoso instrumento que integra elementos, el cual siendo bien utilizado, genera grandes beneficios para el posicionamiento de un producto o servicio en el mercado local y nacional de los emprendedores y microempresarios de la ciudad de Guayaquil.

Hay que tener en cuenta la importancia y beneficios que implica que las Pymes utilicen el E-marketing como estrategia clave para el posicionamiento de su negocio en el mercado local, considerando en ello la concientización al medio ambiente como modelo sustentable de la economía actual, presentando la imagen de las Pymes como entes que también muestran responsabilidad social con el entorno en el que se vive. Hay que considerar que el empresario, debe estar consiente, que en la actualidad, la mirada está fijada en

negocios sustentables que muestran interés por mantener un equilibrio, entre la economía, la sociedad y el medio ambiente.

1.2. Formulación del problema y sistematización del problema

1.2.1. Formulación del Problema

¿Cuáles son los beneficios del e-marketing en el posicionamiento del mercado por parte de las Pymes contribuyendo a la concientización del cuidado del medio ambiente en el en la Ciudad de Guayaquil?

1.2.2. Sistematización del problema

- ¿Qué elementos del e-marketing se implementan en las actividades de posicionamiento realizadas por las Pymes?
- ¿Qué estrategias de marketing utilizan las pymes para el posicionamiento en el mercado?
- ¿De qué manera los procesos del e-marketing ayudan en las labores de mercadeo de las Pymes para la concientización del cuidado del medio ambiente?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Identificar los beneficios del e-marketing en el posicionamiento del mercado por parte de las Pymes contribuyendo a la concientización del cuidado del medio ambiente en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2. Objetivos específicos

- Estudiar los elementos del e-marketing para implementación en actividades de posicionamiento de mercado en la mente del consumidor.
- Optimizar las estrategias de marketing utilizadas por las pymes mediante encuesta estructurada para el posicionamiento en el mercado.

- Describir los procesos del e-marketing en las labores de mercadeo de las Pymes para la concientización del cuidado del medio ambiente.

1.4. Justificación

El uso de medios electrónico de información tales como las redes sociales ha motivado a las empresas de consumo masivo a utilizarlas como herramientas, para mostrar y comercializar sus productos, lo cual constituye una ventaja para reducir costes en la elaboración de volantes, folletos, o cualquier tipo de publicidad impresa, que a la larga su acumulación representa un tema ecológico serio, no solo por la cantidad de papel o suministros usado, sino que todo esto termina ensuciando las calles y bloqueando las alcantarillas de nuestra ciudad.

El e-marketing, y en la actualidad es un tema absolutamente principal en el escenario de negocios, incluidas las Pymes, quienes hoy conocen poco o desconocen en su totalidad sobre esta ventajosa herramienta, motivo por el cual es importante dar a conocer los beneficios, estrategias y procesos que integran el E-marketing para el posicionamiento en el mercado y porque no estar a la altura de las grandes compañías en la Ciudad de Guayaquil.

Debido a la expansión actual de las economías y la globalización, el e-marketing resulta necesario para apalancar los negocios de pequeñas y medianas empresas gracias a su amplio alcance teniendo considerando los pocos recursos económicos con los que cuentan las Pymes en el Ecuador en comparación a grandes empresas y/o multinacionales, claro está que e-marketing puede ser de gran utilidad para ofrecer un producto o servicio y mucho mejor si va acompañado de una campaña de concientización por el cuidado de medio ambiente a través del reciclaje eso demuestra una gran preocupación por parte de aquellas pequeñas empresas de ayudar a que la sociedad concientice sobre el tema de conservar el medio ambiente, empezando con sus consumidores a través del e-marketing para ofrecer sus productos o servicios.

1.5. Delimitación

El presente proyecto se realizara en la Ciudad de Guayaquil perteneciente a la provincia del Guayas, provincia que posee 160.960 donde el 75% de las mismas se encuentran en la ciudad de estudio.

1.6. Hipótesis

El posicionamiento de mercado de las pymes por medio del e-marketing, contribuirá a la concientización del cuidado del medio ambiente por parte de sus consumidores.

1.7. Variables

1.7.1. Variable independiente

El posicionamiento de mercado de las pymes por medio del e-marketing.

1.7.2. Variable dependiente

Contribuir a la concientización del cuidado del medio ambiente por parte de sus Consumidores.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes del problema

El marketing tradicional es considerado por Kotler (2014, pág. 31), como "la identificación y satisfacción de las necesidades de las personas y la sociedad de una manera rentable", también incluye una relación de intercambio entre consumidores y empresas en el mercado, donde las entidades deben generar valor y bienestar para clientes. Sin embargo, el marketing mundial ha evolucionado rápidamente en las últimas décadas, diversificando sus enfoques, técnicas y herramientas. Varias de estas nuevas herramientas han sido otorgadas por las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) actuales, que se han integrado en la estrategia publicitaria de las empresas para competir adecuadamente en los mercados.

Asimismo, la evolución del marketing se ha extendido también a organizaciones y empresas de menor tamaño a nivel mundial, lo que les permite a las micro, pequeñas y medianas empresas modernizarse y adquirir las herramientas necesarias para alcanzar un posicionamiento permanente en el mercado, segmentar de mejor manera a sus clientes, y conquistar consumidores potenciales para aumentar su rentabilidad y tamaño.

La crisis ecológica según Guzmán, (2015), se debe a la aparición de un sistema de producción y comercialización basado en el consumo de recursos naturales, la generación de residuos y el uso de contaminantes que tienen un enorme impacto en el medio ambiente, así como en su natural ciclo de auto regenerarse. Cuando se trata de buscar responsabilidad por esta situación, todos los ojos están dirigidos a las empresas en general, y hacia la publicidad excesiva y engañosa en particular.

Por lo cual, el marketing, como el elemento más visible de la empresa, se ha convertido en el foco de atención pues su principal fin es vender una gran cantidad de

productos, en resumen, promover el consumismo. El marketing es una forma de pensar, un enfoque, una orientación, un punto de vista, un concepto, una filosofía. El marketing tiene un enfoque científico, porque se basa en el método científico de estudio, tiene un proceso y, por lo tanto, diferentes actividades que se llevan a cabo para lograr objetivos y metas orientadas a una causa: la satisfacción del mercado, (2013, pág. 12).

2.2. Marco Teórico

2.2.1. MARKETING

La comercialización es una función de las organizaciones que tiene su origen en la economía y está orientada al estudio de los mercados. De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), el marketing es: "la realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor, consumidor o usuario", AMA (2014, pág. 15).

En cambio para, McCarthy (2017, págs. 43-44), lo define como: "la realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario, para satisfacer plenamente estos y lograr el objetivos de la empresa "y" el proceso por el cual una sociedad anticipa, pospone o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos a través de la concepción, promoción, intercambio y distribución física de bienes y servicios".

Por su parte, para Stanton et al. (2014, pág. 34), el marketing es: "un sistema de actividades comerciales dirigidas a la planificación, fijación de precios, promoción y distribución de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores actuales o potenciales.

Kotler y Armstrong (2016, pág. 26), lo definen como:" el proceso social mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores con otros.

Otras ideas se obtienen de Santesmases y otros (2016, pág. 14), y lo describe como: "una forma de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con el propósito de satisfacer a las partes involucradas en la sociedad, a través del desarrollo, la valoración, distribución y promoción por una de las partes, de los bienes y servicios o ideas que la otra parte necesita".

De todas estas definiciones de marketing otorgadas por estudios reconocidos en todo el mundo, se considera que el marketing es el conjunto o sistema de actividades organizadas que tienen un enfoque u orientación para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, y lograr los objetivos de la organización en términos de volumen de ventas, es decir, que la demanda de productos y servicios sea rentable.

2.2.1.1. Importancia

Hoy en día hay mucha importancia para el marketing, y podemos ver cómo en la crisis actual, una de las áreas más importantes de la compañía es el departamento de marketing. Esta es la clave, es el timón de la empresa. De ahí su importancia. El marketing, dentro de una empresa, dirige sus actividades de acuerdo con las necesidades y deseos de los clientes.

En otras palabras, el cliente / consumidor debe estar satisfecho. Desde el punto de vista del marketing, el cliente es quien paga por el bien / servicio y el usuario es quien lo consume. El marketing está dirigido a ambos. Actualmente, un producto ya no se vende solo porque es el mejor, pero también debe tener una buena imagen / diseño, si el producto tiene estas cualidades prácticamente coloquialmente como "vendido solo" (Monferrer, 2013).

Para (Anzola, 2012), el marketing es una disciplina cuya aplicación genera una actitud hacia el mercado para lograr un comportamiento de compra favorable a la organización. Se aplica para que la gente compre bienes y servicios. El marketing no crea necesidades, sino que las identifica y satisface. Normalmente la oferta excede la demanda. En el caso hipotético de que no había demanda, no habría interés en la comercialización. El marketing existe como

tal, cuando la demanda del producto no ha sido adecuada a la oferta. En función de lo anterior, se clasifica en tres aspectos:

- 1) Segmentación de marketing (¿qué ofreceré?)
- 2) Segmentación comercial (¿a quién se lo voy a ofrecer?) Y
- 3) Segmentación de la publicidad (¿a quién se lo venderé?)

El marketing, que es de interés para este estudio, se centra en la segmentación del mercado. El producto está fabricado para ofrecerle al consumidor y quién lo compra. En resumen, se puede concluir que el marketing es fundamental en cualquier empresa, ya sea pequeña o grande; y es para las personas comprar bienes / servicios de forma incesante, buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible, y una búsqueda de tendencias. La tendencia se entiende no como el resultado, sino como las ideas y las implicaciones. Esto suma escenarios que no han sucedido. Desde el punto de vista de la empresa, el marketing genera rentabilidad y, por parte del consumidor, cubre sus necesidades y hace que el cliente / consumidor prescriba el producto y la empresa (Raiteri, 2016).

2.2.1.2. Funciones

Para Fischer y Espejo (2011) indican que las funciones de marketing son:

1. Estudio de mercado. "Es una técnica sistematizada para la compilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la administración de una empresa para la toma de decisiones adecuada y para establecer una política de mercado correcta" (p. 118).
2. Estrategia del producto. "Es uno de los más importantes en la mezcla de marketing, porque si estos productos no satisfacen los deseos y las necesidades de los consumidores, fallarán" (p.132).
1. Estrategia de precios. "La clave para determinar el precio de un producto se basa en comprender el valor que los consumidores perciben en él. Este valor es

el resultado de las percepciones de los consumidores sobre la satisfacción total 1 que proporciona el producto, en función del paquete de beneficios totales" (p.182).

3. Estrategia de distribución. "Las decisiones sobre los canales de distribución otorgan a los productos beneficios de lugar y tiempo para el consumidor" (p.22).
4. Estrategia de promoción de ventas. "Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial o de servicio son: publicidad, ventas personales, empaque y promoción de ventas" (p. 274)
5. Estrategia publicitaria. "Modifique las actividades y / o el comportamiento del destinatario del mensaje, intente informar a los consumidores, modifique sus gustos y motívelos para que prefieran los productos de la empresa" (p.317).
6. Fuerza de ventas. "Es el medio por el cual la empresa canalizará una gran parte de sus ingresos, convirtiéndose así, a su vez, en un valioso motor de producción y en la economía del país" (p.376).

Cabe destacar que según Fischer y Espejo (2011, pág. 145), el éxito del marketing radica en el buen uso de estas siete funciones a través del proceso de planificación, organización, integración, gestión y control; es decir, de una aplicación correcta de la gestión de marketing.

2.2.2. E-MARKETING

Actualmente estamos inmersos en la "era digital" en la que para hacer negocios necesitamos un nuevo modelo de estrategia y práctica de marketing: el llamado marketing digital. Se define como la aplicación de tecnologías digitales para la comercialización de actividades de marketing electrónico, redes digitales y desarrollo de clientes, mediante el reconocimiento de la estrategia estratégica de las tecnologías digitales y el desarrollo de un enfoque planificado.

conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada y servicios en línea que coinciden con necesidades particulares, ya que la era digital ha cambiado las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio, por lo que el marketing digital exige nuevas formas de razonamiento y actuación para hacer es realmente efectivo (Sánchez, 2015, pág. 120).

E-Marketing comenzó con la creación de páginas web, como un canal para la promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, especialmente para gestionar y analizar los datos recopilados de los consumidores, el marketing digital ha adquirido nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales, (Rivera, 2015).

Según (Quezada, 2011), el E-Marketing se basa en 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que conforman una estrategia de marketing efectiva:

- **Flujo:** se define a partir del concepto multiplataforma o multiplataforma. El usuario debe sentirse atraído por la interactividad generada por el sitio para atraer la atención y no dejarlo en la primera página.
- **Funcionalidad:** la navegabilidad debe ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta forma, evitamos que abandones la página porque te has perdido.
- **Feedback:** debe haber interactividad con el internauta para construir una relación con él. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se logra son la clave para lograr la confianza y una bidireccionalidad.
- **Fidelización:** una vez establecida la relación con el internauta, no debemos permitir que escape. Para esto debes buscar un compromiso y brindarle temas de interés.

2.3. Marco Contextual

Las pymes son un factor importante para el crecimiento socioeconómico de cada país, lo que genera la necesidad de aumentar su desempeño y requerir la implementación de

estrategias que beneficien las operaciones, todo con el objetivo de reducir los costos operativos, mejorar la eficiencia de los procesos, inventariar niveles, calidad del producto y, por supuesto, aumentar la productividad, (Yance, Solís, Burgos, & Hermida, 2017)

2.3.1. Las Pymes en América Latina

Según el estudio de la CEPAL (2015), se establece que la mayor proporción de pymes en América Latina está ocupada por Ecuador con el 44%, generando el 24% del empleo y el 15, el 9% de las ventas.

En términos de productividad de las PYMES en América Latina, alcanza como máximo el 36% con respecto a la productividad de las grandes empresas; Por otro lado, en algunos países europeos, la productividad varía entre el 73 y el 75%. En cuanto a las medianas empresas, su productividad es inferior al 50% en comparación con las grandes empresas en América Latina y en los países europeos, el valor de la productividad es de aproximadamente el 80%, (Hernandez & Saavedra, 2015).

2.3.2. Las Pymes en el Ecuador

Según una investigación sobre pymes, desarrollada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), estas empresas se caracterizan por el uso intensivo de mano de obra, poca aplicación de tecnología, baja división del trabajo, reducción de capital, baja productividad, capacidad mínima de ahorro y uso limitado de servicios financieros y no financieros. (INEC, 2017).

Las pymes contribuyen a impulsar la economía nacional, porque sus costos de inversión son bajos, lo que también les permite enfrentar los cambios del mercado favorablemente. Las Pymes, se originan en su gran mayoría del patrimonio familiar, con el propósito de ser dueños de su propia empresa y de esta manera dejar de ser dependientes de una organización. En el Censo Nacional Económico 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), las empresas se agrupan por el número de personas que lo

componen, por lo que tenemos que una microempresa es una conformada por 1 a 9 personas. Se consideran empresas pequeñas aquellas con 10 a 49 empleados, una empresa mediana formada de 50 a 199 empleados y una gran empresa con más de 200 empleados, (INEC, 2010).

En Ecuador, para el año 2011 la participación de las PYMES, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, representó el 84.3% del total de establecimientos y la gran industria el 15.7%; Las PYME ocupan el 37,7% de los trabajadores y la gran industria el 62,3%; Las PYME contribuyen con un 13% al Producto Interno Bruto y la contribución de la industria grande al 87% del PIB, (Arguello, 2015).

2.4. Operacionalización de las variables conceptualizadas.

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Diseño	Técnicas e Instrumentos	Población
Posicionamiento en el mercado por medio del e-marketing	Herramienta que se utiliza para el posicionamiento de la Pymes en el mercado local y nacional	Elementos	• Ingresos • Recursos digitales	• No Experimental • Descriptivo • De Enfoque cualitativo • Método: Empírico	Técnica: Encuesta	La muestra es: 384
		Estrategias	• Redes sociales • Público objetivo			
		Procesos	• Gustos comprador • Proceso Inbound			
Cuidado del medio ambiente	Acción sustentable de las personas de respetar y conservar el medio ambiente	Entorno social	• Costumbres • Cultura laboral		Instrumentos: • Cuestionario • Revisión documental • Ficha bibliográfica	
		Actividades	• Concientización			
		Recursos	• Publicidad digital			

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

3.1. Diseño de la Investigación

La presente investigación busca identificar los beneficios del e-marketing en el posicionamiento del mercado que pueden ser usadas por las Pymes teniendo en consideración la concientización del cuidado del medio ambiente en la ciudad de Guayaquil, por lo cual se limita como una investigación no experimental, ya que según Hernández, Fernández, Baptista la definen como aquella “que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 149).

Ademas de que busca describir y analizar los siguientes puntos:

- Elementos del e-marketing que permitan implementar actividades de posicionamiento de mercado en la mente del consumidor.
- Las estrategias de marketing utilizadas por las pymes para darse a conocer en el mercado local.
- Los procesos del e-marketing en las labores de mercadeo de las Pymes que generen conciencia en el cuidado del medio ambiente.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Investigación básica

Por medio de la ella se busca expandir el conocimiento con respecto al e-marketing, entenderlo desde todos sus parámetros, tales como los elementos que lo integran así como las estrategias que se pueden desarrollar para las actividades publicitarias de las Pymes y los procesos que deben realizarse para alcanzar los objetivos planteados por las mismas.

3.2.2. Investigación Descriptiva

Para la presente investigación se considera descriptiva, ya que por medio de la misma se logra definir claramente el problema de estudio, en este caso describir los beneficios del e-marketing para las Pymes en la ciudad de Guayaquil, y como estas incluyen el posicionamiento en la mente del consumidor y la concientización al cuidado del medio ambiente.

3.3. Métodos

3.3.1. Método empírico

Mediante el método empírico sugiere una serie de procedimientos prácticos mediante los medios de investigación necesaria para revelar los beneficios, elementos, estrategias y procesos del E-marketing con la finalidad de ganar ventaja en el posicionamiento de las Pymes y sus productos y servicios en el mercado local con conciencia en el cuidado del medio ambiente.

3.3.2. Método analítico

Con la ayuda de este método se logra conocer los elementos que integran el e-marketing analizando ordenada mente cada uno de ellos, además de considerar los resultados obtenidos por medio de las encuestas para obtener un panorama más amplio del panorama de estudio.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación

3.4.1. Técnicas

3.4.1.1. Encuesta

Por medio de esta técnica se utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de la muestra seleccionada con respecto a las Pymes en la Ciudad de Guayaquil, del que se describe y explica sus características más relevantes para el presente estudio.

3.4.1.2. Revisión Documental

Se utiliza para obtener datos de las normas, libros, tesis, manuales, reglamentos, directivas y presupuestos relacionados con el tema de investigación.

3.4.2. Instrumentos

3.4.2.1. Cuestionario

Es un instrumento adaptado a la realidad de las pymes para que sea contestada por la población seleccionada. Es de utilidad para reconocer las áreas críticas y las fortalezas con las que se cuenta.

3.4.2.2. Ficha bibliográfica

Instrumento que se utiliza para recopilar datos de libros, revistas, periódicos y trabajos de Investigación relacionados con las variables: gestión educativa y calidad de la educación.

3.5. Población y Muestra

Según el INEC (2016, pág. 20), en el Censo Nacional Económico publica que en la Provincia del Guayas, se agrupa el 45% de las pymes del Ecuador con un total de 160.960 Pymes, las mismas que se clasifican en pequeñas, micro y medianas empresas.

Según la Superintendencia de compañías (2017) en Guayaquil se concentra el 75% de las pymes en toda la provincia del Guayas por lo cual la población de estudio es 120.700.

3.5.1. Muestra

Para definir el número de Pymes a quienes se aplica la siguiente fórmula conociendo la población total a investigar.

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

Donde se presentan los siguientes parámetros:

- **n:** Tamaño de la muestra,
- **Z:** Nivel de confianza de 95% = 1.96
- **p:** Probabilidad de error = 0.5

- **q:** $1 - p = 0.5$
- **e:** Tasa de error estimado 5% = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384,16$$

El total de Pymes luego de realizar el cálculo para ser encuestadas en la ciudad de Guayaquil son 384.

3.6. Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados

1. Datos del encuestado

Tabla 1

Sector de ubicación de las Pymes

Alternativas	Cantidad	%
Norte	202	52,5%
Centro	98	25,6%
Sur	84	21,9%
TOTAL	384	100,0%

Nota: Se muestra la ubicación de las pymes encuestadas

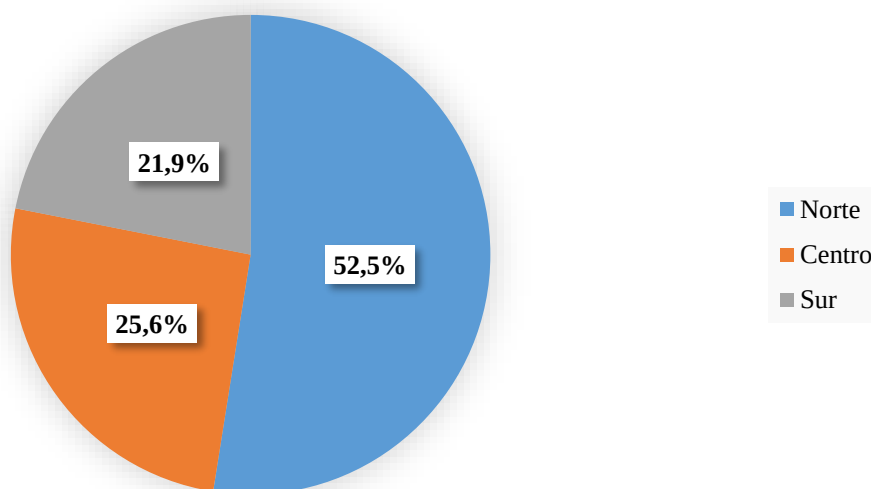


Figura 1 Sector de ubicación de las Pymes

Análisis: En la tabla 1 se evidencia que el 52.5% de las Pymes se encuentran ubicadas al norte de la ciudad, seguidas con el 25.6% aquellas ubicadas en la zona céntrica y el 21.9% de las Pymes encuestadas se encuentran domiciliadas al sur de la misma.

2. ¿De los ingresos de su empresa, invierte en publicidad para su Pyme?

Tabla 2

Nivel de ingresos de las Pymes

Alternativas	Cantidad	%
Mucho	151	39,3%
Medio	136	35,6%
Poco	97	25,1%
TOTAL	384	100,0%

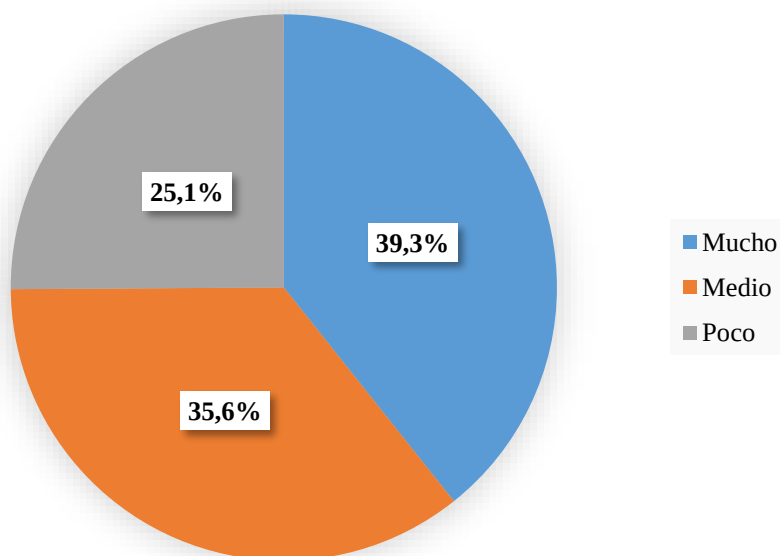


Figura 2 Nivel de ingresos de las Pymes

Análisis: Se consultó sobre el nivel de ingresos que perciben como pymes, se ha identificado que el 39.3% sus ingresos son elevados, o podría traducirse que tienen una buena rentabilidad como empresa, con una mínima distancia, se aprecia que el 35.6% de las pymes poseen

ingresos medios, y el 25.1% de las pymes tienen ingresos bajos lo cual resulta un problema para ello puesto que apenas y logran cubrir los costos y genera beneficios al término de cada periodo contable.

3. ¿Cuáles son los recursos digitales con las que cuenta?

Tabla 3

Recursos digitales que poseen las Pymes

Alternativas	Poseen		No poseen	
	Cantidad	%	Cantidad	%
Laptop	223	58,0%	161	42,0%
Pc de Escritorio	154	40,2%	230	59,8%
Internet	163	55,3%	221	44,7%

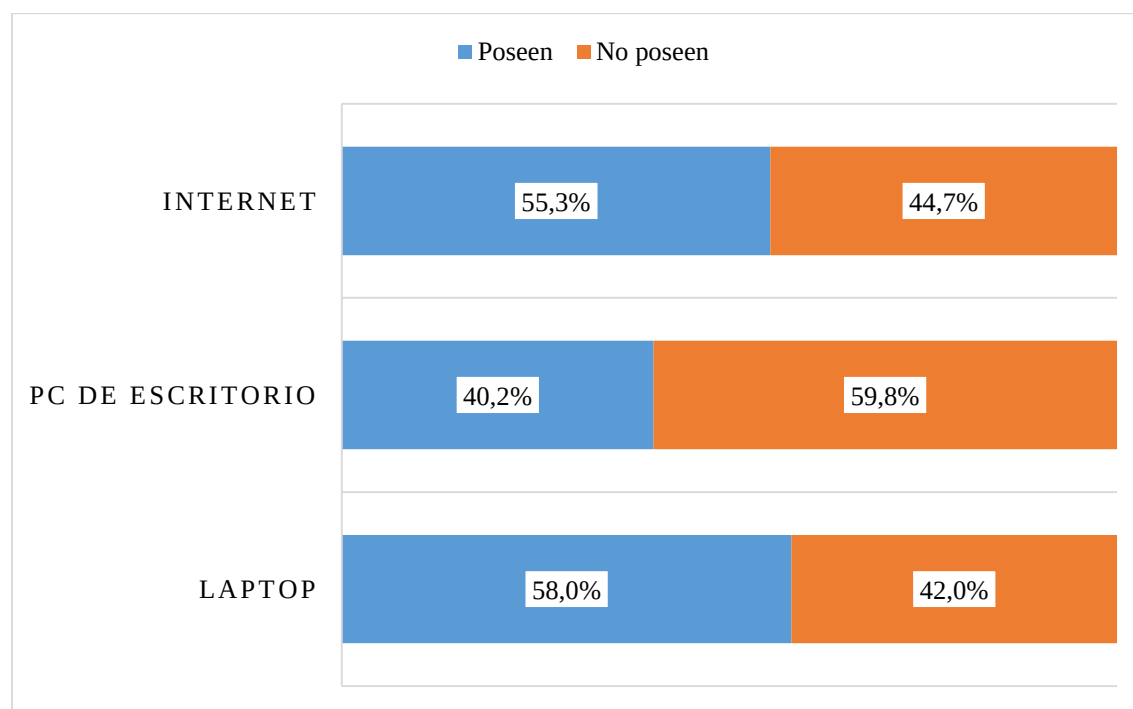


Figura 3. Recursos digitales que poseen las Pymes

Análisis: Entre los recursos digitales que disponen las pymes, el 55.3% indico que poseen internet en sus locales comerciales, mientras que el 44.7% no dispone de este servicio. En

cuento a los equipo de cómputos el 40.2% disponen de computadoras de escritorio y el 58% disponen de una laptop herramientas muy indispensables para implementar el E-Marketing, pero que no representan mucha utilidad gran parte de las pymes no cuentan con el servicio de internet para aprovechar esta ventajosa herramienta del marketing.

4. ¿Qué redes sociales usa para dar a conocer su Pyme en el sector?

Tabla 4

Redes Sociales que utilizan las Pymes

Alternativas	Utiliza		No utiliza	
	Cantidad	%	Cantidad	%
Facebook	326	84,9%	58	15,1%
Instagram	168	43,8%	216	56,2%
Twitter	88	22,8%	296	77,2%
YouTube	72	18,7%	312	81,3%
Otros	77	20,1%	307	79,9%

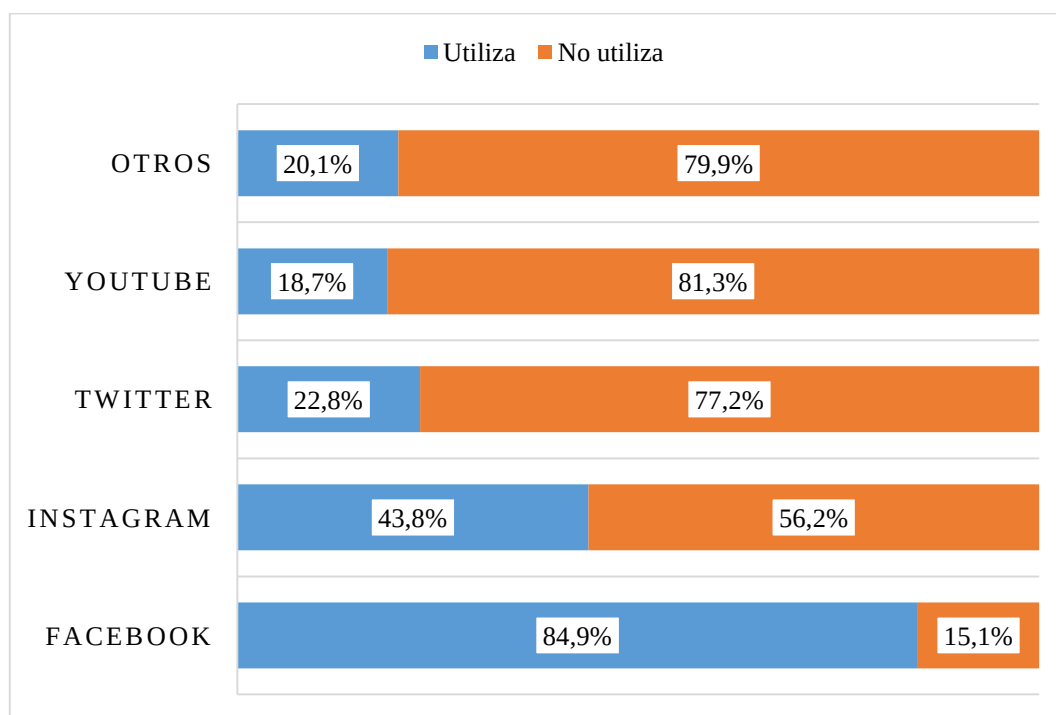


Figura 4 Redes Sociales que utilizan las Pymes

Análisis: En la figura 4 se aprecia que el 84.9% utiliza la red social llamada Facebook como parte de las estrategias de marketing que usan las pymes para dar a conocer sus negocios, y en menor proporción se aprecia que utilizan el Instagram un 43.8% de los encuestados, 22.8% aquellos que también poseen cuentas en Twitter, con el 18.7% los que tienen un canal en YouTube y 20.1% aquellos que implementan otras redes sociales poco conocidas.

5. ¿Considera importante conocer el gusto de los compradores?

Tabla 5

Importancia del gusto de los compradores

Alternativas	Cantidad	%
Muy de acuerdo	238	62,2%
De acuerdo	132	34,2%
Poco de acuerdo	7	1,8%
Nada de acuerdo	7	1,8%
TOTAL	384	100,0%

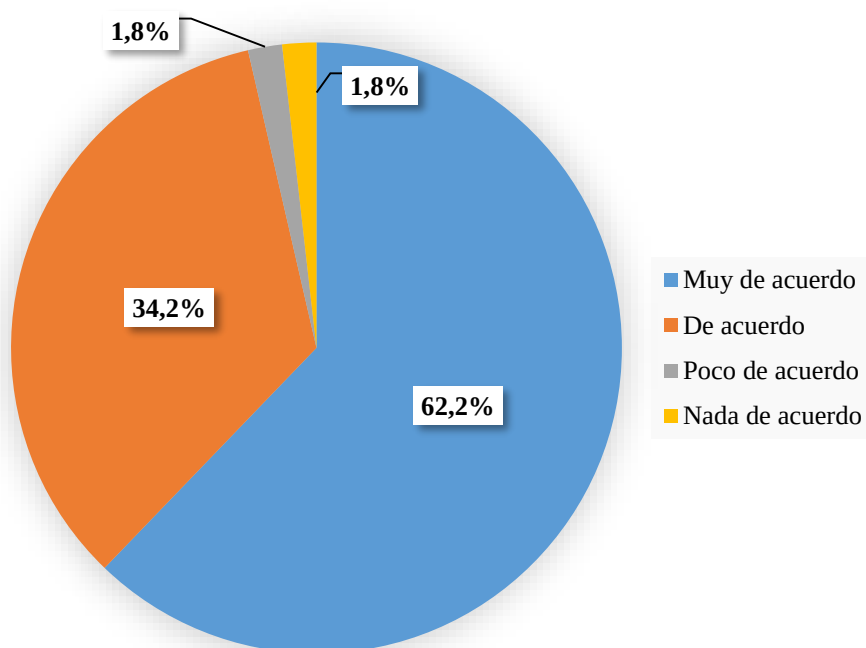


Figura 5 Importancia del gusto de los compradores

Análisis: Se ha preguntado si los administradores de las pymes consideran importante los gustos de sus clientes, notando que el 62.2% están muy de acuerdo en la importancia considerando indispensable para que sus negocios los gustos de sus clientes para incrementar más sus ventas. El 34.2% también está de acuerdo en ello, un 1.8% está poco de acuerdo en la afirmación establecida y otro 1.8% no está de acuerdo con lo que se ha manifestado.

6. ¿Conoce de procesos de marketing que permitan el uso de recursos digitales para posesionar su Pyme en el sector donde comercializa?

Tabla 6

Conocimiento de los procesos de marketing para posicionamiento en el mercado

Alternativas	Cantidad	%
Mucho	33	8,7%
Poco	170	44,3%
Nada	181	47,0%
TOTAL	384	100,0%

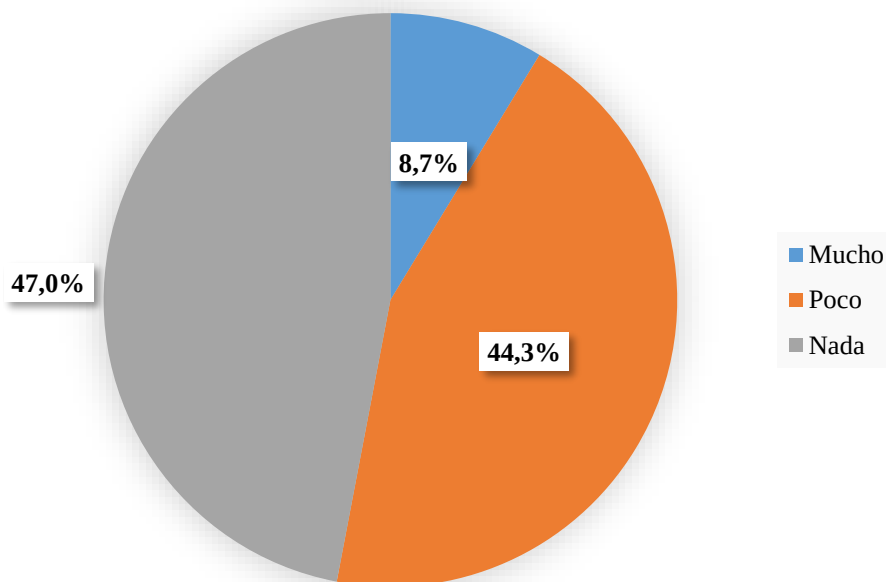


Figura 6 Conocimiento de los procesos de marketing para posicionamiento en el mercado

Análisis: Sobre el conocimiento con los que cuentan las Pymes en materia de los procesos de marketing para posicionamiento en el mercado, el 47% expresa que no conoce nada del tema, seguido del 44.3% que conoce poco sobre estos procesos y como posicionar su pyme en la mente del consumidor, y solo un 8.7% de los encuestados conocen los procesos y al importancia del mismo para controlar las estrategias de marketing efectivas para posicionar la marca en el consumidor, con lo cual es de suma importancia que aquellos que conozcan poco o nada del tema sean informados de los beneficios que generan las estrategias de marketing.

7. ¿En la actualidad ha escuchado hablar sobre el e-marketing y sus beneficios?

Tabla 7

Nivel de Conocimiento sobre el e-marketing y sus beneficios

Alternativas	Cantidad	%
Mucho	32	8,2%
Poco	154	40,2%
Nada	198	51,6%
TOTAL	384	100,0%

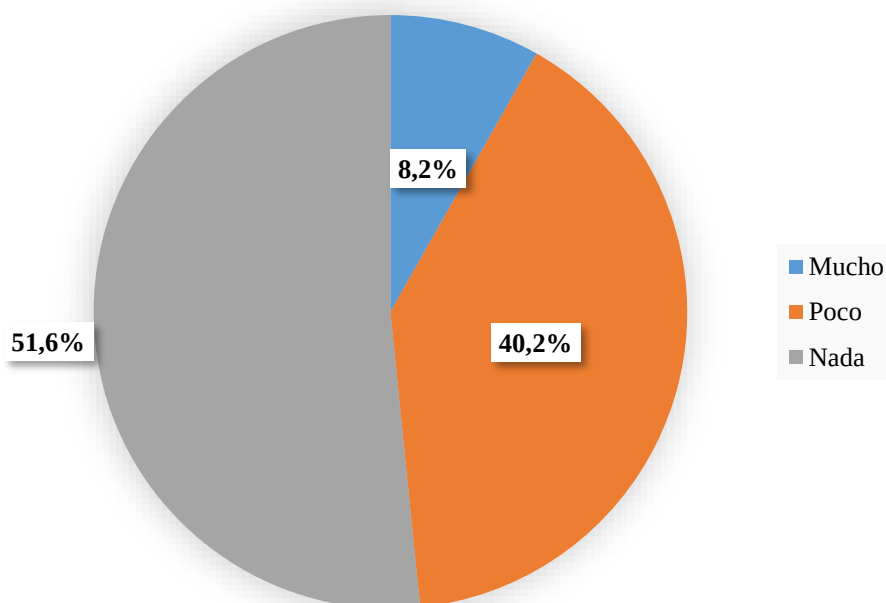


Figura 7 Nivel de Conocimiento sobre el e-marketing y sus beneficios

Análisis: a continuación se indago sobre si conocen sobre le e-marketing, el 51.6% desconoce completamente el termino, en cambio el 40.2% han oído hablar del termino pero solo de manera superficial, solo el 8.2% conoce sobre el e-marketing pero no lo aplican de manera efectiva en sus negocios, por lo cual es bueno dar a conocer la ventajas que este aporta al incremento de las ventas y posicionamiento en el mercado.

8. ¿Considera que las pymes deben incorporar una cultura laboral que considere el cuidado del medio ambiente?

Tabla 8

La Cultura laboral en el cuidado del medio ambiente

Alternativas	Cantidad	%
Muy de acuerdo	226	58,9%
De acuerdo	142	37,0%
Poco de acuerdo	14	3,6%
Nada de acuerdo	2	0,5%
TOTAL	384	100,0%

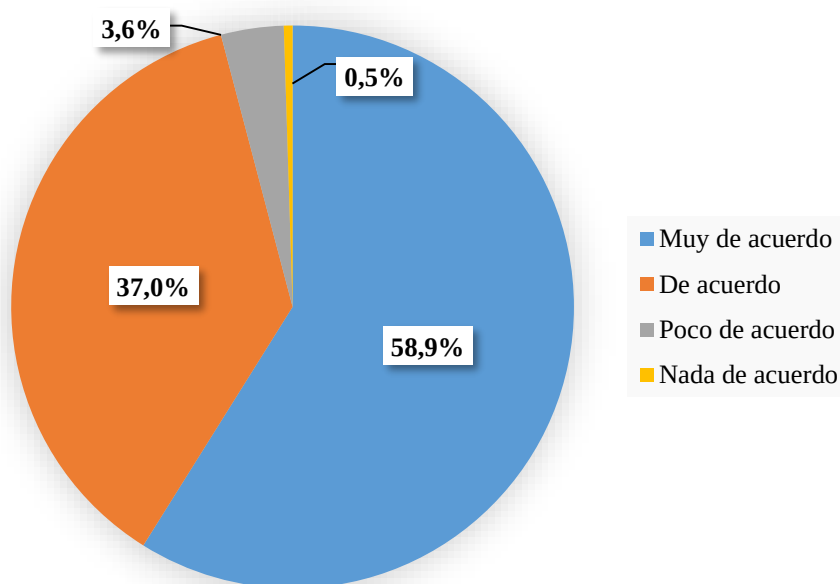


Figura 8 La Cultura laboral en el cuidado del medio ambiente

Análisis: En cuanto a la opinión de los encuestados sobre la cultural laboral en el cuidado del medioambiente, el 58.9 está muy de acuerdo en que las pymes desarrollen una cultural laboral con responsabilidad en el cuidado del medio ambiente, así como el 37% también está de acuerdo con esta opinión, el 3.6% poco de acuerdo y el 0.5% no está de acuerdo con esta afirmación. Así podemos concluir que debe implementarse dentro de las pymes prácticas de cuidado del medio ambiente, además de que sean voceros de la concientización del cuidado del medio ambiente.

9. ¿Estaría dispuesto a usar las herramientas como el e-marketing para concientizar costumbre del cuidado del medio ambiente?

Tabla 9

Uso de las herramientas como el e-marketing para concientizar el medio ambiente

Alternativas	Cantidad	%
Muy de acuerdo	226	58,8%
De acuerdo	151	39,3%
Poco de acuerdo	5	1,4%
Nada de acuerdo	2	0,5%
TOTAL	384	100,0%

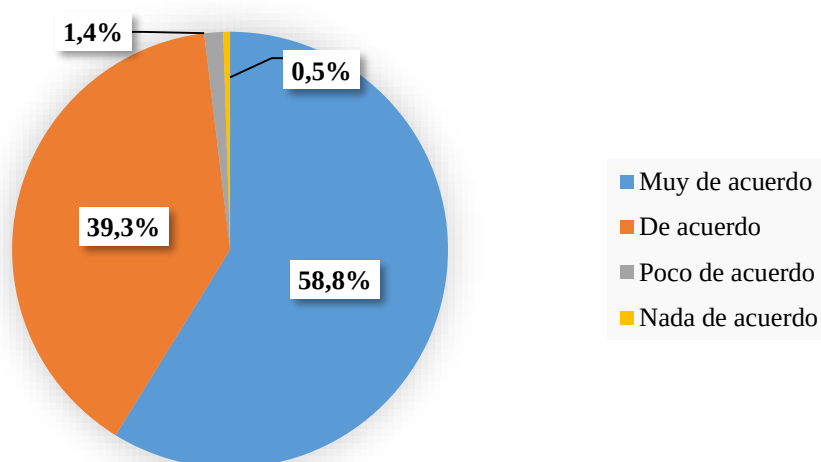


Figura 9 Uso de las herramientas como el e-marketing para concientizar el medio ambiente

Análisis: Con el fin de fomentar una cultura laboral con conciencia en el medio ambiente, el 58.8% de los encuestado está muy de acuerdo en usar las herramientas que ofrece el E-Marketing con el fin de impulsar el cuidado del medio ambiente en la ciudad de Guayaquil, al igual que el 39.3% que estaría de acuerdo en implementarlo en su pyme, seguido de un 1.4% que esta poco de acuerdo con esta iniciativa y el 0.5% que no está de acuerdo con esta labor, es claro que la mayoría de las pymes desean unirse a la causa de cuidar el media ambiente al mismo tiempo que posicionan su pyme en el mercado local y la mente de los consumidores.

10. ¿Le gustaría recibir capacitación en el uso del e-marketing para realizar publicidad digital para posicionamiento del mercado y concientización del cuidado del medio ambiente?

Tabla 10

Recibir capacitación en el uso del e-marketing

Alternativas	Cantidad	%
Muy de acuerdo	254	66,2%
De acuerdo	121	31,5%
Poco de acuerdo	4	0,9%
Nada de acuerdo	5	1,4%
TOTAL	384	100%

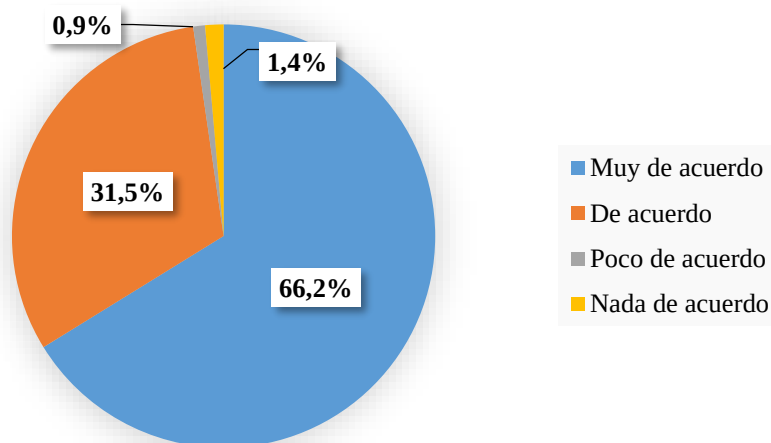


Figura 10 Recibir capacitación en el uso del e-marketing

Análisis: Por tal motivo se preguntó si estarían dispuesto a capacitarse en el correcto uso del e-marketing como una herramienta para ganar mercado y aumentar sus ventas al mismo tiempo que fomentan el cuidado del medio ambiente, con lo que el 66.2% respondió de manera positiva al igual que 31.5% que está de acuerdo con esta propuesta, no siendo así que el 0.9% está poco de acuerdo y el 1.4% no lo ve muy prometedor esta propuesta. Se puede definir que en su mayoría les gustaría poder capacitarse para conocer sobre los beneficios del e-marketing y como utilizarla para concientizar a sus consumidores para el cuidado del medio ambiente.

3.7. Análisis de los resultados

Al analizar los datos recolectados al realizar la encuesta, se aprecia que la mayoría de pymes se encuentran ubicadas en la zona norte de la ciudad. En cuanto al nivel de sus ingresos no es mucha la diferencia entre aquellos que perciben ingresos altos con aquellos que perciben un ingreso medio, al igual que aquellos que reciben un ingreso bajo siendo la tercera parte de las pymes que se encuentran en este nivel de ingresos.

Sobre los recursos tecnológicos de las pymes sobre pasan con poco al 50% de ellas que poseen una computadora y conexión a internet, teniendo aproximadamente un 44% que no dispone de estas tecnologías en sus negocios, lo cual supone una desventaja puesto que

hoy son herramientas fundamentales para el crecimiento del negocio, y más aún cuando la mayoría de ellos utilizan redes sociales tales como Facebook, Instagram, YouTube, etc.

Las pymes consideran que es importante conocer el gusto de los clientes, pues así lograr más clientes cubriendo las necesidades que presentan al momento de una compra, por lo cual consideran que es importante adquirir nuevos conocimientos para ganar ventaja competitiva sobre sus competidores en el mercado local. Se puede identificar que más de la mitad de las pymes desconocen los beneficios al aplicar técnicas de marketing, además de que no practican una cultura laboral responsable con el medio ambiente, aunque considera que esto es de suma importancia no se observa que se esté aplicando en aquellos negocios que se han encuestados.

Reconocen la realidad del entorno donde laboran, pues no se evidencian hábitos ni se concientiza la protección del medio ambiente, es así que condicionaría muy beneficioso que se les capacite en el uso del e-marketing para conocer sus beneficios no solo en cuanto al posicionamiento en el mercado sino también para contribuir para hacer conciencia del cuidado del medio ambiente en los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil

CAPÍTULO IV

PROPUESTAS

4.1. Tema

PLAN DE CAPACITACIÓN SOBRE EL USO DEL E-MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO Y LA CONCIENTIZACIÓN DE CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

La capacitación es una herramienta imprescindible de cambio positivo en las organizaciones. Hoy no puede concebirse solamente como entrenamiento o instrucción, supera a estos y se acerca e identifica con el concepto de educación. La tarea de la función de capacitación es mejorar el presente y ayudar a construir un futuro en el que la fuerza de trabajo esté formada y preparada para superarse continuamente. Esta debe desarrollarse como un proceso, siempre en relación con el puesto y con los planes de la organización. (Qian, Li, & Zhou, 2012, pág. 58).

El presente plan de capacitación está dirigido a los propietarios de las pymes en la ciudad de Guayaquil, ya que al analizar los resultados se identifica que desconocen sobre el E-Marketing y sus beneficios, así como su uso para la concientización del medio cuidado del medio ambiente.

4.2. Justificación

La capacitación es una de las funciones clave de la gestión y el desarrollo del personal en las organizaciones y, por lo tanto, debe operar de manera integrada con el resto de las funciones de este sistema. El recurso más importante en cualquier organización es el personal involucrado en las actividades laborales, en este caso los propietarios de las pymes. Esto es especialmente importante en este sector de la economía ya que es una de las piezas fundamentales del comercio en el Ecuador, en la que el conocimiento y su aplicación influyen directamente en el posicionamiento de las pymes en el mercado local con una

cultura laboral centrada en la concientización del medio ambiente. Por tal razón se plantea una capacitación sobre el uso del e-marketing como herramienta para el posicionamiento en el mercado y la concientización de cuidado del medio ambiente.

4.3. Alcance

El presente plan de capacitación es de aplicación para propietarios de las pymes ubicadas en la ciudad de Guayaquil, con el de conocer el uso del e-marketing como herramienta para el posicionamiento en el mercado y la concientización de cuidado del medio ambiente.

4.4. Objetivos del Plan de Capacitación

4.4.1. Objetivo General

Proveer conocimientos sobre el uso del e-marketing como herramienta para el posicionamiento en el mercado y la concientización de cuidado del medio ambiente.

4.4.2. Objetivos Específicos

- Conocer los beneficios del el uso del e-marketing como herramienta para el posicionamiento en el mercado.
- Proporcionar herramientas del e-marketing que permitan la concientización de cuidado del medio ambiente.
- Fomentar el uso de los recursos tecnológicos para la elaboración de planes de marketing para el posicionamiento en el mercado

4.5. Metodología de la capacitación

4.5.1. Tipo de capacitación

Para desarrollarla presente capacitación se considerar aplicar los siguientes tipos de capacitación, estos son:

- Capacitación preventiva: Esta tiene por objeto la preparación del personal para enfrentar con éxito la adopción de nuevas metodología de trabajo, nueva

tecnología o la utilización de nuevos equipos, llevándose a cabo en estrecha relación al proceso de desarrollo empresarial.

- **Capacitación para el Desarrollo de las pymes:** Tiene por objeto mantener o elevar la productividad presente de los colaboradores, a la vez que los prepara para un futuro diferente a la situación actual en el que la pyme puede diversificar sus actividades, cambiar el tipo de puestos y con ello la pericia necesaria para desempeñarlos.

4.5.2. Modalidad de la capacitación

Para desarrollar los tipos de capacitación mencionados anteriormente, deben aplicarse las siguientes modalidades:

- **Formación:** Su propósito es impartir conocimientos básicos orientados a proporcionar una visión general y amplia con relación al contexto de desenvolvimiento.
- **Actualización:** Se orienta a proporcionar conocimientos y experiencias derivados de recientes avances científico – tecnológicos en una determinada actividad.
- **Especialización:** Se orienta a la profundización y dominio de conocimientos y experiencias o al desarrollo de habilidades, respecto a un área determinada de actividad.
- **Perfeccionamiento:** Se propone completar, ampliar o desarrollar el nivel de conocimientos y experiencias, a fin de potenciar el desempeño de funciones técnicas, profesionales, directivas o de gestión.
- **Complementación:** Su propósito es reforzar la formación de un colaborador que maneja solo parte de los conocimientos o habilidades demandados por su puesto y requiere alcanzar el nivel que este exige.

4.6. Acciones a desarrollar

Las acciones para el desarrollo del plan de capacitación están respaldadas por los temarios que permitirán a los asistentes a capitalizar los temas, y el esfuerzo realizado que permitirán dotar de conocimientos a los propietarios de las pymes, mediante una compilación tomada de la Guía “Marketing digital para Pymes” elaborada por Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI), (2012).

TEMAS DE CAPACITACIÓN

MARKETING DIGITAL

1. INTRODUCCIÓN

1.1. ¿Qué es el marketing digital?

Marketing Digital consiste en usar las tecnologías de la información en Internet y todos los dispositivos que permiten su acceso para realizar la comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciar los clientes. Internet pone los clientes a disposición de las empresas a un clic de distancia, (2012, pág. 11).

No operar en esta plataforma supone una amenaza y es una oportunidad de negocio.

Muchas empresas piensan que el marketing en Internet solo implica que empresas que se dedican al comercio electrónico o cuentan con una oferta de productos o servicios susceptibles de venderse por Internet, (2012, pág. 11).

Hay que ser consciente de que cada vez más personas pasan más tiempo en Internet, usando dicho medio como única fuente de información global. Así, los buscadores web están en otra parte de la red, en formas que no existen para una gran mayoría de personas. Internet nos ofrece una gran oportunidad para la hora de conseguir clientes potenciales, independientemente del tipo de negociación que dispongamos (2012, pág. 11).

1.2. ¿Qué se pretende con este curso?

El uso del marketing digital ofrece a las empresas destacadas ventajas en la relación con los incrementos de su competitividad, mejora de la calidad y visibilidad de su producto.

El objetivo de este curso es mostrar todo lo que las TIC ofrecen para mejorar el marketing del negocio (2012, pág. 12).

En muchos casos, el desconocimiento de las TIC y las ventajas en este campo conlleva que las empresas solo se planteen invertir en publicidad tradicional (fuera de línea) porque se sienten perdidas en la era digital. Por ello, se pretende motivar a pymes, micro pymes y trabajadores autónomos, para que introduzcan o potencien el marketing digital como complemento a sus campañas tradicionales, logrando sus resultados sin incurrir en honorarios (2012, pág. 12).

A lo largo de este curso, información básica sobre los principales conceptos y medios de mercadotecnia, legislación de referencia, glosario de términos, y otros, contenidos que pueden facilitar el conocimiento de las posibilidades que ofrece el e-marketing a nivel empresarial (2012, pág. 12).

1.3. Empresas y e-Marketing

La publicidad a través de Internet y de telefonía móvil son las tipologías de marketing que más están creciendo. Las empresas, independientemente de su tamaño, realizan una inversión pública digital cada vez mayor, adaptándose a los nuevos hábitos de sus consumidores. En 2011 las redes sociales, el geomarketing y las aplicaciones fueron los motores de crecimiento publicitario (2012, pág. 12).

Según el informe "Las redes sociales en el mundo", elaborado en diciembre de 2009 y enero de 2010, por la empresa consultora belga InSites Consulting es siete regiones del mundo, donde se incluyen 14 países (Bélgica, Holanda, Inglaterra, España, Italia, Portugal, Francia, Alemania, Rumania, Estados Unidos, Brasil, Australia, Rusia y China),

desvela que el 72% de los usuarios de Internet pertenece al menos a una red social, lo que se traduce en que hay 940 millones de usuarios en todo el mundo, siendo Facebook la red social número uno utilizado por el 51% de los usuarios. Según datos publicados por Nielsen, Brasil encabeza el ranking mundial de usuarios activos de redes sociales con un 86%, seguido por el 78% de Italia y el 77% de España. Además, el "Estudio sobre el conocimiento y uso de las Redes Sociales en España", publicado recientemente por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), afirma que el 84% de los usuarios consulta las redes sociales de manera muy habitual (2012, pág. 12).

Las redes sociales se han convertido en uno de los medios más efectivos para promocionar una marca con unos resultados muy superiores a los obtenidos en los medios tradicionales. Como puede observarse en la próxima ilustración una gran parte de la audiencia en línea española se vincula a las redes sociales (Redes Sociales). Nuestras empresas, atentas a la demanda del cliente, necesitan incluir el marketing digital como uno de los factores más importantes en sus estrategias, que es la orientación al consumidor que provoca el crecimiento del mar. Por ello, es necesario que las pequeñas empresas y autónomos comiencen antes que la incorporación del marketing digital en sus negocios, tanto para atraer y mantener a la clientela como para mejor, convirtiendo en un gran aliado que nos adaptamos a nuestro producto o servicio a los cambios y necesidades del mercado (2012, pág. 12).

1.4. Analítica Web

Entender por análisis web, medición, evaluación y explicación racional de los datos de Internet, con el propósito de entender y optimizar el uso de la presencia en línea corporativa. Analizar a través de herramientas de software de comportamiento de una red

social Red Social nos permite tomar decisiones objetivas. Una forma de medición muy fiable frente a otros medios tradicionales como la radio o la prensa (2012, pág. 97).

En Internet podemos saber el retomo de la inversión (ROI) de nuestra inversión publicitaria, al tener medios informáticos para medir y cuantificar los objetivos. Pueden obtener datos como tendencias de visitas, conocer el número de visitantes, sus gustos, sus necesidades, etc., y así poder tomar medidas de actuación orientadas a la maximización del beneficio (2012, pág. 97).

Además de las métricas SEO y SEM, DEBEMOS Aprender a Interpretar, compilar y analizar v Los Resultados obtenidos a Través de las Herramientas Que encontremos para Realizar el Seguimiento de Nuestro ecosistema en las redes sociales, sin TODO ES Tráfico y Cada Vez Que Nos veamos Más interesante fidelizar a nuestros clientes y usuarios, escucharlos, atenderlos, dialogar con ellos e involucrarlos en nuestro producto y marca (2012, pág. 97).

El feedback es una gran arma que no puede dejar atrás y medir el sentimiento es una necesidad hoy por hoy para la estrategia de Social Media y Redes Sociales. Dentro del análisis web, destaca Google Analytics entre las herramientas más utilizadas para su potencia y gratuidad. Puede obtener las empresas información muy valiosa sobre el tráfico del sitio web y la eficacia del plan de comercialización.

Mediante una simple vista del panel de control se puede tener una visión general de los principales indicadores:

- Número de visitas totales y páginas vistas por visita.
- Evolución semanal de las visitas.
- Fuentes de tráfico: Directamente, a través de sitios web de referencia, de un motor de búsqueda o de un enlace patrocinado, etc.).
- Porcentaje de rebote: Usuarios que entran al sitio y visitan una única página.

- Promedio de tiempo en el sitio: Tiempo medio que dura cada vez una vez las visitas.
- Porcentaje de visitas nuevas: Porcentaje de usuarios que han accedido al sitio por primera vez en un período determinado.
- Zonas geográficas: De dónde proceden las visitas (2012, pág. 97).

1.5. Investigación de Mercados

Al igual que en el mercado tradicional, es fundamental conocer el mercado, clientes y demanda (oferta). Y para ello, Internet es una herramienta que nos facilita las cosas. Para analizar tendencias, Google ofrece varias herramientas para ayudar a los usuarios en el buscador. Google Trends es un servicio corporativo para la búsqueda de una palabra o término de búsqueda, tanto en el propio buscador de Google como en las noticias publicadas en medios de comunicación de todo el mundo. Denominado "buscador de tendencias", Tendencia permite segmentar por países y por años (2012, pág. 103).

También cuenta con una opción para analizar la evolución de una página web a lo largo del tiempo o para comparar varias. De esta forma, un pesar de que no hay datos oficiales de visitas, la herramienta permite hacer una idea del rápido crecimiento o caída de un sitio web respecto a otro. Además, para una búsqueda en el país de un país, muestra las regiones y las ciudades desde donde el término se ha buscado de forma más representativa (2012, pág. 103).

Otra herramienta es Google Insights, orientada a mostrar las estadísticas de las páginas a lo largo del tiempo, tanto en páginas web como en imágenes, noticias y productos.

Insisthts es más potente que Google Trends, ya que está enfocado en profesionales que lo tienen en diferentes categorías. Es útil para invertir en una campaña publicitaria mediante la compra de palabras claves en el buscador a la que vincular los anuncios que se quieren mostrar (2012, pág. 103).

Mediante la inclusión de términos de búsqueda de manera individual o en conjunción, podemos ver la tendencia en el tiempo e incluso por regiones, lo que nos permite sacar conclusiones sobre si la demanda de nuestro producto o servicio es estacional o si se reparte por igual durante el año. Esta información no tiene ninguna utilidad para lanzar campañas de promoción en ciertas fechas, como en el verano y en las Navidades.

También nos sirve para saber qué son las regiones que concentran las búsquedas, lo que nos puede ayudar a entrar en la información para entrar o salir de los mercados (2012, pág. 103).

2. POR QUÉ EL MARKETING DIGITAL

2.1. Nueva actitud de la clientela

Internet está cambiando nuestra forma de actuar y pensar, y este cambio también se ha producido en los hábitos del consumidor real. Todos estos cambios en las cuentas de nuestros clientes se han producido en un espacio de tiempo muy corto. Algunas de las características de las nuevas actitudes de nuestros clientes son: Es más independiente.

Está buscando y comparando más No perdonan los fallos. Cada vez más usado para usar INTERNET en sus procesos de compra. En resumen, el cliente tiene todo el poder (2012, pág. 17).

2.2. Ventajas sobre el marketing tradicional

Las principales ventajas del marketing en Internet para las empresas

1. El Marketing Digital es medible.- La gran ventaja entre el marketing tradicional y el en línea en el mundo puede medir el impacto, ¿quién sabe lo que está pasando?, ¿qué repercusión heredó ?, la pregunta más importante para el éxito de mi campaña de marketing y así ver que el retomo de la inversión obtuvo (ROI),
2. El Marketing Digital es más económico.- Otra ventaja de la comercialización digital en la economía, mientras que los medios tradicionales de Publicidad Como Prensa, la

radio o la televisión, los precios están en aumento para una pequeña empresa mediana, los costos en internet son pequeños y medibles, por lo tanto, se puede hacer un mejor control del presupuesto.

3. El Marketing Digital tiene capacidad de segmentación.- este es otro de los puntos fuertes del mercado en Internet frente al tradicional puesto que es posible definir Internet mejor que el tipo de cliente vamos a dirigirnos a nuestro mensaje y así centrar nuestra publicidad los clientes potenciales.
4. El Marketing Digital es más rápido y flexible nuestras campañas de comercialización en internet se pueden actualizar en un corto plazo y son más flexibles a la hora de que sea un cambio inesperado dentro de nuestro plan de comercialización de la innovación frente al tradicional que es más estático a la hora de la administración de estos cambios (2012, pág. 20).

2.3. ¿Cuáles son las principales barreras para lanzarse?

Empresas pequeñas y medianas empresas todavía no incorporan el marketing en Internet. Entre las principales barreras que se encuentran a la hora de gestionar su presencia en línea, se destaca el desconocimiento del medio, experiencia nula, ausencia de formación y falta de tiempo. La mejor forma de resolver estas barreras por parte de las empresas es la formación previa, que se puede realizar de diversas formas: con información pública en Internet, mediante libros publicados por expertos, a través de cursos de formación impartida para empresas especialistas en marketing y línea (2012, pág. 21).

Pero muchas veces, y en especial cuando el problema es la falta de tiempo, lo mejor es delegar la presencia en línea a una empresa especializada que se desarrolla toda la campaña y estrategias a seguir. Así podremos centrarnos en las partes del negocio que dominamos, haciendo una mejor gestión del tiempo y de los recursos dentro de nuestra empresa (2012, pág. 21).

3. ¿CÓMO LOGRAR BUENA PUBLICIDAD CON POCO DINERO?

3.1. Marketing en redes sociales

Las tendencias en marketing online van cambiando a diario, por tanto, es preciso tener en cuenta las últimas novedades en las estrategias comerciales a la hora de vender nuestros productos o por hacer campaña de comunicación. El marketing en línea es la forma de poder llegar a una forma más fluida y efectiva a nuestro objetivo. Es fundamental que nuestra empresa esté presente en Internet porque es un escaparate al mundo en el que podemos estar abiertos 24 horas al día los 365 días del año (2012, pág. 25).

Otra gran ventaja de Internet es que da igual el tamaño de nuestra empresa. Podemos competir con corporaciones mucho más grandes sin necesidad de grandes inversiones, ya que Internet nos permite aparentar un mayor tamaño y llegar a más mercados y clientes potenciales. Algunas de las herramientas de marketing online más usadas para las empresas en la actualidad son: las redes sociales (ya sea generalistas o especializadas), los blogs, la publicidad en buscadores, el marketing para móviles, el posicionamiento en buscadores y el marketing mediante el envío de correos electrónicos (2012, pág. 25).

3.1.1 REDES SOCIALES Y PROFESIONALES

Las Redes Sociales son el elemento más destacado de la Web 2.0, en detrimento de la Web 1.0, donde el usuario se presenta la información sin poder. Antes las empresas usaban sus páginas webs para dar información sobre las compañías y sobre sus productos y servicios. Sin embargo, en la Web 2.0, los sitios web funcionan más como puntos de encuentro, la participación activa de los usuarios, a través de opciones que pueden acceder al usuario la capacidad de administrar sus propios contenidos (videos, imágenes, textos, etc.), enviar y recibir información con otras personas, y opinar sobre otros. La información se puede presentar en varias formas (escrita, audiovisual), y se permite que el usuario cree su propio contenido (2012, pág. 26).

En este nuevo entorno, las empresas deben conversar, ya no tienes que esperar con el cliente y esperar la respuesta de tus clientes. Ahora se necesita conversar con y que nos ayuden a conocer la utilidad de nuestros productos y servicios, que nos transmitan sus vivencias en el uso y que nos ayuden a innovar y a adaptarnos para satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, las principales características de las Redes Sociales son:

- El intercambio permanente de información.
- La inmediatez de este intercambio.
- Las relaciones entre los usuarios como elemento clave (2012, pág. 26).

FACEBOOK

Es actualmente la red de moda y la que concentra un número mayor de usuarios. Su gran crecimiento la ha convertido en una de las plataformas publicitarias en línea más interesantes para todas las ventajas de la publicidad en Facebook son varias:

- Permite llegar a tu público objetivo al poder segmentar por ubicación, edad e intereses.
- Control del presupuesto.
- Permitido ajustar presupuesto diario ajustable en momento (2012, pág. 27).

TWITTER

Es una herramienta de marketing que llega a los clientes y a los clientes rápidos y simples. Se produce una comunicación bidireccional entre nuestros clientes y nuestra empresa. Como negocio, puedes usar Twitter para compartir rápidamente información, reunir información crítica y perspectivas de mercado, y construir relaciones con personas que tengan interés en tu negocio. También es una buena herramienta para informar sobre promociones, noticias y novedades (2012, pág. 32).

YOUTUBE

Es la comunidad de videos más conocidos a nivel internacional, donde los usuarios pueden visualizar, dejar comentarios y subir videos de sus videos. Resulta una herramienta de gran utilidad gracias al poder de viralidad de los videos. También útil como repositorio para hacer video blogs y para compartir con amigos de otras redes sociales. YouTube es la plataforma perfecta para realizar acciones de videomarketing, disciplina del marketing que consiste en el uso de la imagen audiovisual a través de Internet para vender más y fidelizar al cliente (2012, pág. 35).

3.2. Marketing móvil

El marketing móvil, o en inglés "Mobile marketing", es la realización de acciones de marketing dirigidas a dispositivos móviles, en especial a teléfonos móviles. La penetración de la telefonía móvil alcanza porcentajes muy altos. Según los resultados publicados en la tercera edición del Análisis de cóctel, un 29% de los usuarios consultados acceden a un diario a través de sus móviles a las redes sociales, lo que evidencia que es uno de los medios más efectivos para difundir un mensaje a gran cantidad de personas (2012, pág. 64).

3.3. Marketing de Buscadores

Esta funcionalidad nos permite, como empresas, ofrecer al usuario lo que necesita en cada momento, desde encontrar un restaurante en una ciudad descontaminada, hasta saber en qué tienda más cercana puede acceder al producto que busca. Sin duda, la geolocalización es una de las grandes oportunidades que las nuevas tecnologías han brindado al marketing. Algunas de las aplicaciones más populares para realizar marketing por geolocalización son Foursquare y Google Places (2012, pág. 76).

3.4. Compras grupales

La caída en el consumo por la situación económica ha recuperado el uso de cupones de descuento para el acceso y la utilización de servicios, dando lugar a la aparición de webs especiales que activan los descuentos siempre y cuando se alcanza un grupo mínimo de compradores. Algunas de las más famosas son Groupon, LetsBonus y Groupalia. Este tipo de acciones debe plantearse como una inversión en marketing, y no tanto como una forma de obtener ingresos y hacer un negocio en el corto plazo. Muchas veces el menor beneficio se ve compensado por la mayor notoriedad del negocio gracias a la presencia en las plataformas en línea de las empresas de descuento (2012, pág. 80).

3.5. Publicidad en pantalla

En el marketing tradicional un "display publicitario" es un elemento publicitario de pequeño tamaño que se coloca sobre el mostrador, escaparate o punto de venta. El mismo término aplicado al mercadeo en línea consiste en elementos pequeños que colocan en lugares estratégicos de una página web (2012, pág. 81).

3.6. Marketing por correo electrónico

El e-mail marketing no es solo un correo electrónico, es un envío por correo electrónico de nuestra propuesta comercial, se trata de realizar acciones coordinadas de envío de mensajes a los usuarios a base de datos para realizar acciones de marketing directo. Obviamente estas acciones pueden desarrollarse con la base de clientes propia para aumentar su nivel de compra y fidelizarlos, o frente a nuevas bases de datos para ampliar nuestro mercado y negocio. De esta forma, una empresa puede enviar una oferta comercial a una base de datos de usuarios segmentados en función de diversas variables, socioeconómicas (edad, sexo, ubicación, etc.), de intereses, en intereses, en automóviles, etc., y si utilizamos un servicio de valor agregado con una herramienta profesional de gestión de envíos, tener constancia de quienes abren sus correos electrónicos, qué hora y

cuantas veces leen nuestra oferta comercial. Al mismo tiempo, es posible que hagan clic sobre las distintas ofertas que contengan el mensaje comercial y reaccionen con otros pasos (2012, pág. 85).

4. ¿CÓMO DEFINO MI PLAN DE E-MARKETING?

4.1. Objetivos

Toda la actividad empresarial es fundamental. Se realizó una planificación previa para evitar invertir recursos que no nos permitimos alcanzar los objetivos. Cualquier plan, más relacionado con el área de marketing, debe ser acorde con la misión y visión corporativa. Es decir, con el tipo de empresa que somos (actividad, cliente objetivo, etc.) y con el tipo de empresa que queremos llegar a ser en el futuro. Además, hay que tener en cuenta que son nuestros puntos fuertes y débiles, que los planos deben apoyar en nuestras ventajas y minimizar nuestras desventajas competitivas (2012, pág. 89).

4.2. ¿Cuál es el objetivo?

Una de las preguntas clave que debe responder el plan de comercialización ¿Cuál es el objetivo? Para ello tenemos que volver a la misión de la empresa, y según nuestra actividad así, nuestros clientes potenciales. Hay que tener en cuenta que nuestras campañas de marketing digital no deben diferir de lo que hacemos fuera del mundo en línea. Y por eso, los clientes potenciales, así como otros aspectos del marketing como el mensaje, deben estar dentro de nuestro plan de empresa, porque un plan de empresa es muy difícil y un plan de marketing. En línea transmite otra cosa diferente al plan de comercialización tradicional, estaremos lanzando mensajes contradictorios a nuestros clientes actuales y potenciales. Tras haber sido bien definido a nuestro objetivo, debemos preguntarnos dónde está presente en Internet y cómo participar. Según la respuesta tendremos que tomar algunas decisiones, como por ejemplo en qué Red Social debemos ser: generalistas, como Facebook o Twitter, o específicas, como LinkedIn (2012, pág. 90).

4.3. ¿Qué medios conviene utilizar para mi mercado?

No todos los medios que nos ofrecen Internet son aptos para cualquier empresa o acción de marketing. A pesar de que hay que elegir una buena combinación de medios en línea, hay que tener en cuenta que los recursos son demasiado limitados. Por eso es fundamental centrarse en que puede ser más efectivos para el negocio (2012, pág. 90).

4.4. Estrategias en cada medio.

Aunque el Marketing Digital es la forma más rápida, barata y eficaz de generar nuevos ingresos, no hay que olvidar que es un complemento al Marketing Tradicional y no un sustituto. Ese es el primer fallo de muchas empresas, porque nunca se ha olvidado de los principios básicos en el Plan de Marketing Empresarial. Factores como la calidad o el precio que permite la comercialización del mar en línea, más el marketing Online, que es más barato, rápido, seguro y eficaz que los medios tradicionales como la radio y la prensa (2012, pág. 91).

4.5. Importancia de interactuar marketing online y offline

Por eso hay que saber combinar y aunar las acciones de marketing realizadas en el mundo real (offline), como por ejemplo el marketing relacional, con las acciones de marketing en formato digital. Porque por qué está bien posicionada en buscadores nuestra web, si nuestro producto o servicio no sabe, no hay nada que pueda hacer (2012, pág. 91).

4.6. Fidelización

Como decíamos antes, es uno de los principios básicos y todavía vigentes del marketing. Sin un cliente fiel, no hay negocio que pueda sobrevivir a largo plazo. Porque un cliente fidelizado nos recomienda y repite, lo que significa menores costos de comercialización. Las redes sociales son el medio idóneo para fidelizar a nuestros clientes, porque nos permiten acercarnos a ellos y mantener una conversación (comunicación bidireccional)

que nos permiten saber qué se necesita y adaptar nuestra oferta a su situación particular (2012, pág. 92).

5. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

5.1. Introducción y Concepto

En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se basa en la percepción de que el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se puede desarrollar una estrategia que tiene como objetivo llevar a cabo nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

5.2. Factores del Posicionamiento en el Mercado

Cuando llevamos un cabo una estrategia de posicionamiento, es necesario tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento.
- Posicionarse junto a la mayoría no tiene una ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de nuestra marca tiene que ofrecer beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que deseará alcanzar debe ser rentable.
- El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, aumento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

5.3. Estrategias del Posicionamiento en el Mercado

- Basada en un atributo: centrado en su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que buscan en su posicionamiento en varios atributos.
- En base a los beneficios: destacar el beneficio de un producto, como puede ser el aliento fresco, por qué no, los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.
- Basada en el uso o aplicación del producto: con la finalidad de un producto, como las bebidas energéticas para deportistas o los productos dietéticos para personas que quieren perder peso.
- Basada en el usuario: está enfocado a un perfil de usuario concreto, se puede tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigir a un objetivo diferente al real. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebridad marque la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo que nuestra marca en la mente de los perfiles que se identificó o que aspiró a ser como esta celebridad.
- Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas se comparan con facilidad, así que conseguimos nuestra marca comparativamente posicionada por encima de los demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

- Líder: es el primero que se posiciona en la mente del consumidor y consiguen su posición.
- Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.
- En base a la calidad o al precio: el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o en el marco de la relación de calidad y precio, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo hasta un precio muy elevado. a la exclusividad o al lujo.
- Según estilos de vida: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

5.4. Errores en el Posicionamiento en el Mercado

- Sobre posicionamiento: el consumidor percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes que crean que se marquen fuera de su alcance o que no se dirijan a ellos.
- Subposición: este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. De este modo no consigue diferenciarse.
- Posicionamiento dudoso: las promesas de la marca son pequeños creíbles por parte de los consumidores. Casos como el precio que se considera sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crean inversiones potencialmente dañinas.
- Posicionamiento confuso: si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión.

5.5. Ventaja competitiva en el mercado

Una ventaja competitiva es una característica del país o la persona que la diferencia de otras. Colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que haga más competitivo que los demás.

Estos atributos son innumerables, pero podemos usar como ejemplo el acceso favorable a los recursos naturales, mano de obra altamente calificada, ubicación geográfica o barreras de entrada altas, que se puede potenciar si tenemos un producto difícilmente imitable o contamos con una gran marca. La facilidad para acceder a las nuevas tecnologías también puede ser otro atributo de ventaja competitiva. Por ejemplo, los países solo tienen ventaja competitiva para generar energía solar.

6. MARKETING ECOLÓGICO

6.1. Introducción y concepto

La introducción de la ecología o el componente básico de la filosofía y la gestión de la atención, puede dar lugar al trabajo ecológico, la preparación para la elaboración y la comercialización de los productos que se tienen en cuenta, las necesidades de una de los consumidores Debe estar en consonancia con los intereses presentes y futuros de la sociedad subordinada al respeto del entorno natural. Si bien, lo que más importa es el interés por aumentar las ventas y el consumo de un producto determinado, y el mercado ecológico estaría orientado hacia un público más allá del bien entendido. Este instrumento tiene repercusiones significativas positivas en la actitud de la presa respecto a la edad y a la vez se convierte en un instrumento para concienciar al consumidor o responsable.

6.2. Consumidor y producto ecológico

Frente a la atracción que supone un producto para obtener un precio bajo, Proporcional al beneficio instantáneo del beneficio, Productos ecológicos que proporcionan beneficios al consumo de materiales diferenciales en el bolsillo, que los beneficios de la protección del

medio ambiente son percibidos a medio y largo plazo, esto lleva a que el estímulo a su consumo tan débil como a mí en el tiempo para su efecto beneficioso sobre el medio. No provocarán una intoxicación por sensación de auto exposición y la conciencia de estar realizando una acción ecológica. Lo anterior lleva a la información al consumidor que el consumidor, que sea suficiente para saber lo que es, que no lo tenga, que no lo tenga, que lo tenga con la edad del hecho.

6.3. La empresa y el marketing ecológico

En la toma de decisiones de la empresa, esta tiene que considerar y valorar los recursos naturales que utilizan y las implicaciones de este uso para el medio natural. Entré los factores que influyen en esta decisión: los precios de las materias primas y energía, las tecnologías existentes y el costo del mundo, la legislación y el bien existente, las restricciones, que afectan a los costos de los productos a comparar. Con ello, se trata de internalizar los costos medioambientales dentro de la cuenta de resultados, aunque esto tenga una consecuencia negativa en un corto plazo en los beneficios generados.

Desventaja que se puede eliminar, mejorar la optimización de la productividad total aplicando o agregar tecnologías limpias y / o bien mediante una diferenciación y cualificación de sus productos para participar en la oferta con nuevos productos o servicios que se pueden utilizar en su impacto ambiental.

6.4. Instrumentos de marketing ecológico

- Existen cuatro instrumentos de marketing controlables por la empresa: producto, precio, promoción / comunicación y distribución
- Producto Minimización de la contaminación por uso y producción. Sustitución de materiales por abundantes.

- Precio: Costes ecológicos directos del producto. Costes ecológicos indirectos.
Internalización de costes por contaminación y escasez de recursos. Discriminación positiva de precios. Diferenciación de precios ecológicos.
- Promoción por criterios medioambientales. Información sobre servicios ecológicos de los productos. Realización de acciones de relaciones públicas sobre ecología
- Distribución: Fomento de retrodistribución (devolución y reciclado de envases).
Canales de distribución que ahorran en el consumo de recursos naturales.
- Sensibilización ecológica en el juego de puntos de venta

6.5. Estrategias de marketing ecológico

La coherencia obliga a que la estrategia sea ecológica de un producto en lugar de estar en consonancia con la propia estrategia ecológica general de la presa. Las estrategias del mercado ecológico constituyente consideran, además de las políticas de ventas de la situación, cuestiones ecológicas que afectan globalmente al consumidor.

4.6.1. Cronograma de actividades

Para desarrollar plan de capacitación se procederá a realizarlo en 3 sábados, en donde se capacitaran a los administradores de las pymes tanto en teoría como en el entorno practico, en donde al final del curso se los evaluara para medir los conocimientos que han adquirido.

Tabla 11 Distribución de Días para las capacitaciones

Día	Tipo de Capacitación	Tiempo
Sábado 1	Teórica y practica	8 horas
Sábado 2	Teórica y practica	8 horas
Sábado 3	Repaso, Practica y Evaluación	8 horas

Para ejecutar el plan de capacitación se procederá cumplir con el siguiente cronograma de actividades:

Tabla 12 Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADESDES 1ER SÁBADO			
Hora	Temas		Jornada
8:00 a 12:00	MARKETING DIGITAL INTRODUCCIÓN	¿Qué es el marketing digital?	Matutina
		¿Qué se pretende con este curso?	
		Empresas y e-Marketing	
		Analítica Web	
		Investigación de Mercados	
		Taller 1 Actividad practica de lo aprendido	
12:00 a 13:00	ALMUERZO		
13:00 a 17:00	POR QUÉ EL MARKETING DIGITAL	Nueva actitud de la clientela	Vespertina
		Ventajas sobre el marketing tradicional	
		¿Cuáles son las principales barreras para lanzarse?	
		Taller 2 Actividad practica de lo aprendido	
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADESDES 2DO SÁBADO			
Hora	Temas		Jornada
8:00 a 12:00	¿CÓMO LOGRAR BUENA PUBLICIDAD CON POCO DINERO?	Marketing en redes sociales	Matutina
		Marketing móvil	
		Marketing de Buscadores	
		Compras grupales	
		Publicidad en pantalla	
		Marketing por correo electrónico	
		Taller 3 Actividad practica de lo aprendido	
12:00 a 13:00	ALMUERZO		
13:00 a 17:00	¿CÓMO DEFINO MI PLAN DE E- MARKETING?	Objetivos	Vespertina
		¿Cuál es el objetivo?	
		¿Qué medios conviene utilizar para mi mercado?	
		Estrategias en cada medio.	
		Importancia de interactuar marketing online y offline	
		Fidelización	
		Taller 4 Actividad practica de lo aprendido	
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADESDES 3ER SÁBADO			
Hora	Temas		Jornada
8:00 a 12:00	POSICIONAMIEN	Introducción y Concepto	Matutina

	TO EN EL MERCADO	Factores del Posicionamiento en el Mercado	
		Estrategias del Posicionamiento en el Mercado	
		Errores en el Posicionamiento en el Mercado	
		Ventaja competitiva en el mercado	
		Taller 5 Actividad practica de lo aprendido	
12:00 a 13:00	ALMUERZO		
13:00 a 17:00	MARKETING ECOLÓGICO	Introducción y Concepto	Vespertina
		Consumidor y producto ecológico	
		La empresa y el marketing ecológico	
		Instrumentos de marketing ecológico	
		Estrategias de marketing ecológico	
		Taller 6 Actividad practica de lo aprendido	

El monto de inversión de este plan de capacitación se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 13

Presupuesto del Plan de Capacitación

DESCRIPCIÓN	UNID.	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Pasaje terrestre	Psje.	6	\$ 3,00	\$ 18,00
Bolígrafos	Unid.	8	\$ 0,35	\$ 2,80
Alquiler de Proyector	Unid.	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Carpetas	Unid.	6	\$ 0,30	\$ 1,80
Hojas A4	Resma	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Certificados	Unid.	6	\$ 1,50	\$ 9,00
Refrigerios	Unid.	8	\$ 2,50	\$ 20,00
Honorarios a expositores	Global			\$500.00
Otros gastos	Global			\$ 25,00
TOTAL DEL PRESUPUESTO				\$639,60

CONCLUSIONES

Se concluye que entre los beneficios del marketing es generar una actitud hacia el mercado que permite lograr un comportamiento favorable a la organización al dar a conocer las actividades que realizan las pymes, esta herramienta ayuda a identificar las necesidades del consumidor y satisfacerlas. Se logra una mejor rentabilidad y fidelidad del cliente mediante el desarrollo de un enfoque planificado. Permite la promoción de productos y servicios de manera más efectiva y a menor costo reduciendo el consumo de papel y todo tipo de suministro para la impresión publicitaria con lo cual se reduce la acumulación de basura en las calles de la ciudad

Los elementos del e-marketing para implementación en actividades de posicionamiento de mercado en la mente del consumidor se basan en las F4: flujo, funcionalidad, feedback y fidelidad, que son las variables que conforman una estrategia de marketing efectiva

Además, el proceso de mercadeo del e-marketing en inicia con definir el concepto de multiplataforma para que el consumidor pueda sentirse atraído por la interacción que se lleva a cabo a través de las herramientas tecnológicas, así mismo la navegabilidad debe ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta forma, evitamos que abandone la página por lo que una vez establecida la relación con el internauta, no debe dejársele escapar. Para esto se debe buscar un compromiso y brindar temas de interés.

Para optimizar el e-marketing como una poderosa herramienta para el posicionamiento en el mercado y concientización del cuidado del medio ambiente, se ha propuesto un plan de capacitación para dar a conocer a los propietarios de las pymes los beneficios que genera aplicar estas medidas de mercadeo, con lo cual se busca incrementar la rentabilidad de uno de los sectores más grandes del Ecuador, como son las pymes.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda en futuras investigaciones, analizar las áreas en las que las pymes pueden mejorar, y así facilitar el desempeño individual de las mismas guiándolas de esta manera hacia un cambio operacional sustentable.
- Se debe promover a las pymes en el cauce donde sus acciones hacia la concientización de cuidado del medio ambiente y el uso efectivo las herramientas del e-marketing para lograrlo.
- A los propietario de las pymes motivarles a darle continuidad al proceso de aprendizaje del uso de las nuevas tecnologías como herramientas que generan beneficios a corto y a largo plazo en el posicionamiento del mercado y la participación en la concientización de cuidado del medio ambiente.

REFERENCIAS

- American Marketing Association. (2014). Committee on Terms Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms. Chicago.
- Anzola, S. (2012). Administración de Pequeñas Empresas. 2ª edición. México: Editorial McGraw - Hill.
- Arguello, A. (2015). Las PyME y su aporte al empleo nacional. *Revista Gestion* , 2.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. Mexico: Editorial Mc Graw Hill.
- Guzmán, A. (2015). La problemática ambiental desde la perspectiva geográfica. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*.
- Hernandez, Y., & Saavedra, M. (2015). Caracterización de las Mpymes en Latinoamérica: Un estudio comparativo. Mexico.
- INEC. (2010, Diciembre 31). *Investigaciones orientadas a la industria manufacturera del Ecuador*. Retrieved from www.inec.gov.ec.
- INEC. (2016). Resultados Censo Nacional Económico. Quito. Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- INEC. (2017, Octubre 31). *Ecuador registró 843.745 empresas en 2016*. Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>
- Junta Castilla y León. (2012). Marketing digital para Pymes. España.
- Kotler, P. (2014). Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Fundamentos de Marketing . 8ª edición. Mexico: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Mccarthy, J.-, P. (2017). Marketing . 11ª edición. Mexico: Editorial McGraw - Hill Interamericana.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Publicacions de la Universitat Jaume I.

- Qian, X., Li, Z., & Zhou, Y. (2012). Modelo de formación y desarrollo a implementar en las universidades.
- Quezada, F. (2011, Diciembre 16). *Las 4F del marketing digital en la Web 2.0*. Retrieved from Latercera.com: <http://www2.latercera.com/noticia/las-4f-del-marketing-digital-en-la-web-2-0/>
- Raiteri, M. (2016). El Comportamiento del Consumidor Actual. Mendoza.
- Rivera, M. (2015). La Evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas . Getafe.
- Sánchez, W. (2015). Marketing y negocios electrónicos. Medellín: Centro Editorial Esumer.
- Santesmases, M., Sánchez de Dusso, F., & Kosiak de Gesualdo, G. (2016). Marketing. Conceptos y estrategias. Madrid: Editorial Pirámide.
- Stanton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2014). Fundamentos de Marketing. 3ª edición: . México: Editorial Mc Graw Hill.
- Superintendencia de Compañías. (2017). *Supercias.gob.ec*.
- Yance, C., Solís, L., Burgos, I., & Hermida, L. (2017). La importancia de las pymes en el Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.

APÉNDICES

Apéndice A.- Encuesta

ENCUESTA

La finalidad de esta encuesta es para conocer la opinión de los microempresarios dueños de Pymes sobre los beneficios del e-marketing en el posicionamiento del mercado para la concientización ambiental.

Por favor marque con una X su respuesta a cada una de las preguntas.

Datos del encuestado:

1. Sector:

Norte ☐ Centro ☐ Sur ☐

2. ¿De los ingresos de su empresa, invierte en publicidad para su Pyme?

Mucho ☐ Medio ☐ Poco ☐

3. ¿Cuáles son los recursos digitales con los que cuenta?

Laptop ☐ Pc de Escritorio ☐ Internet ☐

4. ¿Qué redes sociales usa para dar a conocer su Pyme en el sector?

Facebook ☐ Instagram ☐ Twitter ☐ YouTube ☐ Otros _____

5. ¿Considera importante conocer el gusto de los compradores?

Muy de acuerdo ☐ De acuerdo ☐

Poco de acuerdo ☐ Nada de acuerdo ☐

6. ¿Conoce de procesos de marketing que permitan el uso de recursos digitales para posesionar su Pyme en el sector donde comercializa?

Mucho ☐

Poco ☐

Nada ☐

7. ¿En la actualidad ha escuchado hablar sobre el e-marketing y sus beneficios?

Mucho ☐

Poco ☐

Nada ☐

8. ¿Considera que las pymes deben incorporar una cultura laboral que considere el cuidado del medio ambiente?

Muy de acuerdo ☐ De acuerdo ☐

Poco de acuerdo ☐ Nada de acuerdo ☐

9. ¿Estaría dispuesto a usar las herramientas como el e-marketing para concientizar costumbre del cuidado del medio ambiente?

Muy de acuerdo ☐ De acuerdo ☐

Poco de acuerdo ☐ Nada de acuerdo ☐

10. ¿Le gustaría recibir capacitación en el uso del e-marketing para realizar publicidad digital para posicionamiento del mercado y concientización del cuidado del medio ambiente?

Muy de acuerdo ☐ De acuerdo ☐

Poco de acuerdo ☐ Nada de acuerdo ☐

Apéndice B.- Fotos





Realizando las Encuestas