

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMATICA
(F.A.F.I)
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN
EMPRESARIAL



TESIS DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL
TEMA:
PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE LAS PYMES QUE
DESARROLLEN EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD ONLINE EN LA
CIUDAD DE BABAHOYO

DIRECTOR:
ING. RONNY ONOFRE

LECTOR:
ING. ZOILA MERINO

EGRESADAS:
BRAGANZA PACHECO PAULINA
ZAMORA GUILLEN MARYURI

AÑO: 2011

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestra facultad, que nos ha brindado a lo largo de la carrera formación, personal y profesional.

A cada uno de los maestros que nos guiaron y fortalecieron con sus sabios consejos.

Y a todas las personas que directa o indirectamente hicieron posible la culminación de nuestra tesis.

BRAGANZA PACHECO PAULINA

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestra facultad, que nos ha brindado a lo largo de la carrera formación, personal y profesional.

A cada uno de los maestros que nos guiaron y fortalecieron con sus sabios consejos.

Y a todas las personas que directa o indirectamente hicieron posible la culminación de nuestra tesis.

ZAMORA GUILLEN MARVURI

DEDICATORIA

Dedico esta tesis de grado a Dios que me guio en todo momento por el buen camino para poder culminar con éxito.

A mis padres fortaleza y regocijo en cada día y de los cuales me siento muy orgullosa.

A mi familia toda que con sus consejos me hicieron una mujer de bien y a los cuales les deseo felicidad.

BRACANZA PACHECO PAULINA

DEDICATORIA

A Dios mi creador, la luz de mi vida, al que le debo todos mis conocimientos y toda mi gratitud.

A mis padres por su incomparable e incondicional amor, que son la fuerza y la paciencia que me permitieron ver metas conquistadas.

Y a cada uno de mis familiares que de una u otra manera me apoyaron para alcanzar esta meta, y creyeron en mí, Gracias.

ZAMORA GUILLEN MARYURI

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA TESIS

Las autora de esta investigación declaran que no existe investigación alguna del tema: **PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE LAS PYMES QUE DESARROLLEN EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD ONLINE EN LA CIUDAD DE BABAHOYO**, en la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, ni en ninguna biblioteca de las otras universidades en el Ecuador.

AUTORAS:

Srta. Paulina Braganza

Srta. Maryuri Zamora

INDICE GENERAL

Contenido	Pág.
INTRODUCCION	
CAPITULO I	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTIFICO.....	13
1.2.1 ANTECEDENTES.....	15
1.2.2 DESCRIPCION DE LA SITUACION PROBLEMÁTICA.....	15-16
1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	16-17
1.3.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACION.....	17-18
1.3.2 DELIMITACION DEL PROBLEMA.....	18
1.3.3 PROBLEMA CENTRAL.....	18
1.3.4 PROBLEMAS DERIVADOS.....	18-19
1.4 OBJETIVOS.....	19
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	19
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	19
1.5 JUSTIFICACION.....	19-20
CAPITULO II	
2 MARCO TEORICO.....	21
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.	21
2.2 FUNDAMENTACION TEORICA.....	21 – 68
2.3 GLOSARIO DE TERMINOS.....	68 – 71
2.4.- HIPOTESIS.....	72
2.4.1 HIPOTESIS GENERAL.....	72
2.4.2 HIPOTESIS ESPECÍFICAS.....	72
2.5 VARIABLES DE ESTUDIOS.....	73
2.5.1 VARIABLE DEPENDIENTE.....	73
2.5.2 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	73
CAPITULO III	
3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	74
3.1 TIPOS DE ESTUDIO.....	74
3.2 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACION.....	74
3.2.1 POBLACION.....	74
3.2.2 MUESTRA.....	75
3.3 FUENTES E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION.....	76
3.3.1 FUENTES PRIMARIAS.....	76
3.3.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	76
3.3.3 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS.....	77
CAPITULO IV	
4. PROPUESTA DE TESIS.....	78
4.1 INTRODUCCION.....	78-80
4.2 FUNDAMENTACION TEORICA DE LA PROUESTA.....	80-108
4.2.13 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	108-116
4.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	117
4.3.1 CONCLUSIONES.....	117

4.3.2 RECOMENDACIONES.....	118
4.4 BIBLIOGRAFIA.....	119-120
4.4.1 LINKOGRAFIA.....	120
ANEXOS.....	121
ANEXO 1 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS.....	121-132
ANEXO 2 PAGINA WEB DE UNA EMPRESA PROMOCIONANDO SUS PRODUCTOS	133
ANEXO 3 DIAGRAMA DEL USO DEL MARKETING EN INTERNET.....	134
ANEXO 4 DIFERENTES TIPOS DE BUSCADORES UTILIZADOS POR EL MARKETING ONLINE	135-136
ANEXO 5 PYMES AFILIADAS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.....	137-145

INDICE DE GRAFICOS

Figura 1 Proceso de Toma de Decisiones.....	31
Figura 2 Proceso en Línea.....	38
Figura 3 Proceso No en Línea.....	39
FIGURA 4 BUSCADORES DEL MARKETING ONLINE.....	135-136

INDICE DE CUADROS

CUADRO # 1 Sector en el que se encuentra la empresa	122
CUADRO # 2 Datos Cuantas campañas se hacen al año.....	123
CUADRO # 3 Con que periodo se realizan sus campañas publicitarias.....	124
CUADRO # 4 Porcentaje porque razón ha realizado las campañas	125
CUADRO # 5 Porcentaje Que tan efectivo es el alcance al target dirigido.....	126
CUADRO # 6 Datos cuanto gastan por campaña.....	127
CUADRO # 7 Porcentaje que valoran más al momento de contratar el servicio.....	128
CUADRO # 8 Porcentaje de conocimiento sobre el marketing y la publicidad online.....	129
CUADRO # 9 Tiene idea de cuánto beneficia una campaña online.....	130
CUADRO # 10 Porcentaje Conoce algún tipo de empresa que brinde el servicio.....	131
CUADRO # 11 Porcentaje empresas que Contrataría este servicio.....	132

RESUMEN

La presente investigación se dirigió exclusivamente al ámbito del marketing On-Line muy desarrollado en países europeos y en EE.UU, donde la tecnología como los negocios están estrechamente relacionados.

Cada una de las actividades diarias hoy en día está sujeta a la tecnología, ya quedaron los tiempos atrás en la que para comunicarnos de un lugar a otro enviábamos cartas que llegaban después de algunos días retrasando el valor de su contenido.

El marketing On-Line es una técnica que por su alcance dentro del ámbito empresarial llegará a convertirse en una herramienta casi difícil de dejar de utilizar.

Dentro del contenido de la presente tesis desarrollaremos el siguiente contenido de acuerdo a los capítulos establecidos.

CAPITULO I

En el capítulo I podemos resumir todo lo concerniente al Marco referencial que nos habla al inicio del Problema científico que presenta la tesis, partiendo desde sus antecedentes históricos para llegar a la descripción detallada del problema en general. Luego sigue como se formulara el problema de investigación generando a través de esa formulación las preguntas investigativas que logran generar los objetivos generales y específicos del tema de tesis para culminar con la justificación del porque desarrollamos y planteamos el tema general de tesis

CAPITULO II

En el capítulo II nos referimos a la base de conceptualización de nuestra tesis que parte con el marco teórico en el cual encontramos los antecedentes investigativos

que nos hacen referencia a si hubo una investigación similar en el entorno en la cual nos basamos para el desarrollo de nuestra tesis, seguido de la fundamentación teórica que resume el contenido del tema general de tesis ampliando en conceptos y temas para un mejor entendimiento de que propone nuestra tesis. No podía faltar el marco conceptual que nos permite conocer ciertas palabras sacadas de todo el desarrollo de nuestra tesis que nos parecieron desconocidas. Una parte fundamental en este capítulo es la hipótesis tanto general como específica que es la base de nuestra propuesta en la cual estableceremos si podría cumplirse o no, y que viene relacionado con las variables independiente que especifica la conexión directa con la hipótesis general y la variable dependiente que se relaciona con el problema general descrito anteriormente

CAPITULO III

En este capítulo se encuentra la investigación de campo realizada para recolectar los datos a través de las encuestas para estimar la factibilidad del proyecto a ejecutarse y partamos detallando desde el Diseño metodológico que involucra los tipos de investigación que se van a realizar, seguido de los métodos y técnicas a utilizarse que sean las mas aplicables para obtener toda la información que nos ayudara a conocer la factibilidad del tema de tesis propuesto, aplicamos para dicha investigación el universo a investigar del que generamos la muestra representativa que será la que utilizaremos para desarrollar nuestra encuestas. El análisis e interpretación de los resultados nos ayudaran a sacar las conclusiones y recomendaciones que debemos ajustar a nuestra propuesta de tesis

CAPITULO IV

En este ultimo capitulo encontramos el eje central de nuestra tesis que es la Propuesta que se aplicara para dar cumplimiento a los expuesto en los 3 capítulos anteriores antes mencionados y en cual se detallan las bases y lineamientos que presentamos para una correcta interpretación de nuestra tesis, la cual se sustentara en una metodología presentada en el objetivo general e hipótesis que servirán de apoyo para el fortalecimiento general de la propuesta. En la última parte de este capítulo incluimos los anexos que reafirmaran lo antes expuesto en la propuesta adjuntando la bibliografía para saber cual fue nuestro apoyo didáctico utilizado para el desarrollo de la tesis

SUMMARY

The present investigation went exclusively to the environment of the On-line marketing very developed in European countries and in U.S, where the technology like the business are closely related.

Each one of the activities daily today in day this subject to the technology, they were already behind the times in which we sent letters that arrived after some days retarding the value of their content to communicate of a place to other.

The On-line marketing is a technique that for its reach inside the managerial environment ended up becoming a tool almost difficult of stopping to use.

Inside the content of the present thesis we will develop the following content according to the established chapters.

SURRENDER I

In the I surrender I we can summarize all the concerning one to the Marco refencial that speaks to us to the beginning of the scientific Problem that presents the thesis, leaving from their historical antecedents to arrive to the detailed description of the problem in general. Then it continues like the investigation problem was formulated generating through that formulation the investigative questions that are able to generate the general and specific objectives of the thesis topic to culminate with the justification of the because we develop and we outline the general topic of thesis

SURRENDER II

In the chapter II refer to the base of conceptualization of our thesis that leaves with the theoretical mark in which we find the investigative antecedents that make us reference to if there was a similar investigation in the environment in which base ourselves for the development of our thesis, followed by the theoretical foundation that summarizes the content of the general topic of thesis enlarging in concepts and topics for a better understanding that it proposes our thesis. It could not lack the conceptual mark that allows us to know certain taken out words of the whole

development of our thesis that we found unknown. A fundamental part in this chapter is the hypothesis so much general as it specifies that it is the base of our proposal in which we will settle down if it could be completed or not, and that he/she comes related with the independent variables that it specifies the direct connection with the general hypothesis and the dependent variable that he/she is related with the general problem described previously

SURRENDER III

In this I surrender he/she is the field investigation carried out to gather the data through the surveys to estimate the feasibility of the project to be executed and let us leave detailing from the methodological Design that involves the investigation types that will be carried out, followed by the methods and technical to be used that are those but applicable to obtain all the information that helped us to know the feasibility of the proposed thesis topic, we apply for this investigation the universe to investigate of the one that we generate the representative sample that will be the one that we will use to develop our surveys. The analysis and interpretation of the results helped us to take out the conclusions and recommendations that we should adjust to our thesis proposal

SURRENDER IV

In this I finish I surrender we find the central axis of our thesis that is the Proposal that it was applied before to give execution to the exposed one in the 3 previous chapters mentioned and in which the bases and limits are detailed that present for a correct interpretation of our thesis, which was sustained in a methodology presented in the general objective and hypothesis that will serve as support for the general invigoration of the proposal. In the last part of this chapter we include the annexes that reaffirmed the before exposed in the proposal attaching the bibliography to know which was our didactic support used for the development of the thesis

INTRODUCCION

El Proyecto que se pretende desarrollar pretende cuantificar las sinergias derivadas de la combinación de la publicidad online dentro de campañas globales que incluyan en televisión, radio y medios impresos, y además, establecer las claves que puedan ayudar a los profesionales del sector a diseñar y ejecutar acciones de comunicación y marketing más efectivas a través de la correcta combinación de soportes dentro de su mix de medios ya que la inclusión de la publicidad online dentro del mix de medios de las grandes marcas genera unos importantes beneficios en sus resultados, tanto en términos de alcance como de efectividad.

¹El alcance acumulado de las campañas en televisión, esta situado alrededor de un 41% del público objetivo y se incrementa hasta un 63% al incluir el público que sólo se expone a la publicidad online. Por otra parte, la publicidad online incrementa sustancialmente la efectividad de la publicidad en televisión, medios impresos y radio, el recuerdo de los valores de marca se sitúa en un 27% tras la exposición a campañas de televisión, mientras que la inclusión de Internet dentro del mix de medios eleva el reconocimiento de marca hasta un 45%.

Ademas en el mercado ecuatoriano no se ha desarrollado la publicidad ni el marketing online y ya que el nternet es indispensable para las empresas, es necesario que este sea una herramienta mas para fortalecer a la empresa, a la marca y a sus productos. La publicidad online genera una mejora sustancial de las campañas publicitarias de las grandes marcas, puesto que aumenta en gran medida el número de personas expuestas a las campañas planificadas en medios como la televisión, medios impresos o la radio.

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTIFICO

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La llegada de Internet con todas sus posibilidades para desarrollar el e-business y el e-commerce ha hecho necesario un enfoque totalmente diferente del marketing tradicional. Pero la base del éxito de toda buena estrategia publicitaria consiste en combinar las herramientas de ambas fórmulas.

Internet ha abierto al marketing unos medios increíbles para desarrollar sus objetivos. Es posible agrupar a los clientes en segmentos de mercado y crear una publicidad a medida creando incluso una relación directa con ellos. Se conocen los nombres, direcciones, sector de interés, gustos personales, intereses, etc. de los clientes y se pasa del marketing funcional al marketing integral.

La tendencia de la publicidad es dejar de bombardear el mercado, algo costoso además de inútil, y constituir un marketing de permiso más eficaz. El usuario es el que decide convertirse en consumidor con sólo un click, con lo que se logra crear una relación de negocios en lugar de una fría transacción mercantil.

1.2 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Hoy, para vender un producto, no importa lo que es sino lo que significa. Esta palabra -"significado"- no existe en ningún diccionario de ninguna otra disciplina excepto la semiótica. La semiótica descifra el significado de las cosas entre las

personas y, aplicada al marketing, explora y opera fenómenos que la economía, la sociología y la psicología no han podido explicar de manera independiente.

El mercado ha pasado de evaluar atributos tangibles a guiarse por los intangibles. Hay seis macrotendencias de mercado que determinan que el público, en vez de comprar productos, hoy esté comprando símbolos, avalando el valor estratégico de la marca: Acortamiento del ciclo de vida de los productos; Aumento exponencial de la oferta; Homologación de atributos;

Desmaterialización de los productos; explosión de la Polución mediática y necesidad de adhesión a significados. Nadie, en su sano juicio, enciende el televisor ni lee el periódico para ver publicidad: lo que el consumidor posiciona en su cerebro son problemas y las marcas que se los solucionan. En el mapa de posicionamiento semiótico las marcas no se distribuyen en el mercado, se distribuyen en el cerebro del consumidor.

La saturación progresiva de los mercados que entran de manera rápida en su fase de madurez, esta forzando a una mayor diferenciación y exige que se de mas valor añadido al producto(valor simbólico y afectivo).

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo diseñar un programa eficiente de marketing online en la ciudad de Babahoyo para generar mejores niveles de ventas para las empresas?

Al usar esta técnica del marketing On- Line de trabajo que reúne los conceptos más relevantes del marketing tradicional con la visión de la semiótica, la disciplina que estudia los significados de las cosas y las aplica a las estructuras sociales, focalizándose en este caso en la cultura del consumo; Las herramientas de esta exploración proporcionan información totalmente diferente y profunda sobre la marca, el mercado y el consumidor, dada su profundidad y precisión para estudiar y analizar estos escenarios.

En tiempos de crisis, las marcas que más y mejor resisten el abandono de los consumidores son aquellas que están más profundamente identificadas con su cultura. Todo esto ha propiciado que, frecuentemente, el producto sea incapaz de sobrevivir por su sola presencia física y necesite enriquecerse con un plus de identidad emocional que le posibilite destacarse dentro del caos de la comoditización y la multiplicidad de los productos.

1.3.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Para realizar esta investigación es importante formularse las siguientes preguntas:

¿Cuáles son factores que generarían la creación de una empresa online de marketing en la ciudad de Babahoyo?

¿Qué efectos tendrá sobre la ciudad de Babahoyo, el impulsar una empresa que desarrolle el marketing online como una estrategia de ventas?

¿Qué tipos de servicios ofrecería el marketing online para mejorar el crecimiento de una empresa?

¿A quién o a quienes estará dirigido el proyecto?

1.3.2 Delimitación del Problema

Campo: Microempresarial

Área: Marketing y Publicidad

Aspecto: Aplicación de Marketing ONLINE

1.3.3 Problema Central

La mayoría de las empresas que operan en la ciudad de Babahoyo, no cuentan con un programa de marketing que les impulse a lograr posicionarse en el mercado de manera sostenida, y si hablamos de empresas que por no invertir ven perder sus mercado meta por no ejecutar una política de marketing eficiente.

1.3.3.1 Problemas Derivados

- Las empresas pequeñas, medianas o grandes de la ciudad de Babahoyo operan bajo técnicas de administración obsoletas, en comparación a las ciudades la mas pequeña empresa aplica herramientas de marketinb y ahora con la tecnología ya el marketing es online que nos facilita su aplicación para lograr mejores alternativas.
- La Búsqueda de profesionales que empíricamente conocen o tienen algo de experiencia en la aplicación de técnicas de marketing han llevado a las empresas a su derrumbe total, el por que tiene una sola respuesta falta de recursos apropiados para la ejecución de un programa eficiente de marketing.
- Pocas empresas en la actualidad están adoptando un sistema de

mercadotecnia ajustado a sus necesidades de operatividad, lo que a medida que van cumpliendo cada etapa del proceso se irán viendo los resultados

1.4 Objetivo General

Aplicar las TIC (Tecnologías de la información y de las comunicaciones) como estrategias del marketing online para las pymes de la ciudad de Babahoyo en la conquista de nuevos mercados nivel global a través del internet

1.4.1 Objetivos Específicos

- Determinar los sectores de la economía que necesitan ayuda en el área de publicidad y marketing online
- Establecer los tipos de servicio que se pueden brindar de acuerdo a las características del mercado potencial
- Desarrollar un modelo estratégico que nos guíe para la aplicación de las TIC en las pymes de Babahoyo

1.5 Justificación

El marketing es como una poderosa visión multidisciplinaria que examina el mundo del mercado, las marcas y los consumidores mirando por el otro lado del telescopio: el del sentido.

Diferenciarse es hoy cada vez más difícil, ya que la calidad y los costes de los productos son similares. Por ello, la clave de los negocios está en el poder de la Marca como elemento diferenciador. Lo que constituye la diferenciación parte

precisamente de los intangibles de una empresa: el valor, credibilidad y singularidad de una marca.

La marca es lo que nos define y que ésta es mucho más que el marketing o los logotipos. Tiene que ver con la pasión, con la historia que queramos contar, con la causa que motiva nuestra empresa. Las historias y experiencias serán más importantes en el futuro que los productos, porque la capacidad de transmitir emoción es lo más importante en un mundo controlado por la tecnología.

En mercados abarrotados de productos semejantes, que tienen similar funcionalidad y que cuestan lo mismo, la Marca es lo único que diferencia y es lo que mejor defiende el precio; esto hace que la publicidad y el marketing online desempeñen una papel importante en las campañas que cualquier empresa realice.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO.

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

No existen registros de investigaciones anteriores sobre la ejecución de un proyecto de marketing online en la ciudad de Babahoyo, los que nos permite desarrollar y posicionarnos en el mercado como una empresa líder en este tipo de actividad.

La ejecución de un proyecto de marketing online, surge de la necesidad de que Babahoyo se la considere realmente como una ciudad económicamente activa, que genere inversión y que sea atractivo para el comercio industrial, de servicios y comercial.

Los estudios relacionados con la factibilidad o no de establecer una empresa de marketing online dependerá de la eficiencia con que responda ante las exigencias del mercado y de la competencia.

2.2 FUNDAMETACION TEÓRICA

2.2.1 Concepto de Marketing

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros.

Esta definición de mercadotecnia se basa en los conceptos esenciales siguientes: necesidades, deseos y demandas, productos, valor, costo y satisfacción, intercambio, transacciones y relaciones, mercados, y mercadotecnia y expertos en mercadotecnia.

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto.

La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa.

En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento.

Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.

Creemos que una mayor habilidad en la mercadotecnia de las empresas puede crear un lanzamiento más fuerte hacia una nueva era de alto crecimiento económico y elevar los niveles de vida. Consideramos que ésta es una opinión genial e intuitiva de la labor de la mercadotecnia.

2.2.2 FUNCIONES DEL MARKETING

2.2.2.1 Función de estudiar y estimular la demanda.

Esta función consiste en investigar el mercado al que se le desea vender, para conocer quiénes son o pueden ser los posibles consumidores, identificar características como: donde compran, cuáles son sus ingresos, edades y comportamiento.

Además tiene el propósito de persuadir al cliente a que adquieran un producto que satisfaga sus necesidades, haciendo que este sienta la necesidad de adquirir dicho producto.

El estimular la demanda tiene que ver con la promoción que se le hace a dicho producto.

2.2.2.2 Función de satisfacer la demanda.

Esta función tiene como propósito el satisfacer las necesidades de un grupo de personas por medio de la fabricación de un producto, asignándole características que llenen los requisitos de los clientes, como un precio accesible y de buena

calidad, distribuyendo de una manera efectiva los productos para que lleguen a manos de los clientes por medio del intercambio que se da en el mercado.

Si este producto es rentable tanto para distribuidores como para los clientes, esto permitirá que el producto se mantenga en el mercado por un largo tiempo cumpliendo con la demanda exigida.

2.2.2.3 La Mercadotecnia y el proceso administrativo

El proceso administrativo del marketing consiste en una serie de pasos o etapas que tienen como objetivo el desarrollo eficiente de la labor del marketing.

El proceso administrativo en el marketing se resume en 3 etapas.

- Planeación
- Instrumentación
- Evaluación del desempeño

De esta forma se aplica el proceso administrativo a la mercadotecnia; tomando en cuenta esta aplicación detallamos las 3 etapas del proceso administrativo aplicado a la mercadotecnia.

2.2.3 Planeación

Es la etapa que consiste en seleccionar los mercados meta como diseñar un plan estratégico para satisfacer sus necesidades.

En esta etapa del proceso se definen: las metas y objetivos de mercadotecnia por alcanzar, las estrategias y tácticas para alcanzar dichos objetivos y metas así también la mezcla de marketing para los mercados que se pretende atender.

2.2.4 Instrumentación

Es la etapa operacional en la que una organización trata de poner en práctica los planes de mercadotecnia que se han establecido. Esta etapa abarca las siguientes actividades:

- a) La organización de toda la compañía; con respecto a la creación del departamento de mercadotecnia.
- b) La integración de personal de la organización.
- c) La dirección de las actividades de mercadotecnia, en la cual intervienen elementos como la delegación, coordinación, motivación y comunicación.

2.2.5 Evaluación del desempeño

Es una mirada retrospectiva y una mirada hacia delante, es el nexo entre el desempeño pasado y la planeación y operaciones futuras. En esta etapa se determina la eficacia con la que se está obteniendo las metas incluidas en el plan estratégico.

El proceso de evaluación de la mercadotecnia consta de los siguientes pasos:

- a) Averiguar lo que ocurrió: se descubren los hechos, se comparan resultados reales con los objetivos para determinar en que difieren.
- b) Averiguar porque ocurrió: investigar a que factores de mercadotecnia se deben los resultados.
- c) Decidir que hacer al respecto: se planea el programa del siguiente periodo para mejorar y se aprovecha lo que se hizo bien.

2.2.6 ORGANIZACIÓN DE MARKETING EN LA EMPRESA

En esta sección se verá la organización del departamento de Marketing: la forma cómo evoluciona este departamento dentro de las compañías y su organización

2.2.6.1 Evolución detallada del departamento de mercadotecnia

El departamento moderno de mercadotecnia es el producto de una larga evolución, por lo menos pueden distinguirse cinco etapas:

- **Departamento de ventas**

Todas las compañías comienzan con cuatro funciones sencillas: finanzas, contabilidad, operaciones y ventas. La función de ventas esta encabezada por un vicepresidente de ventas que dirige la fuerza de ventas y también lleva a cabo algunas ventas

- **Departamento de ventas con funciones auxiliares**

A medida que la compañía se expande, necesita investigación de mercadotecnia, publicidad y servicio al cliente en un régimen más continuo y experto.

- **Departamento de mercadotecnia separado**

El crecimiento continuo acrecienta la importancia de otras funciones de mercadotecnia, investigación de mercados, desarrollo de productos nuevos, publicidad y promoción de ventas, servicio al cliente.

- **Departamento moderno de mercadotecnia**

Aunque se supone que los vicepresidentes de ventas y mercadotecnia trabajan armoniosamente, sus relaciones frecuentemente se caracterizan por rivalidad y desconfianza. El vicepresidente de ventas se resiste a permitir que la fuerza de ventas se vuelva menos importante en la mezcla de la mercadotecnia, el vicepresidente de mercadotecnia busca más poder para las funciones que no son de la fuerza de ventas. El de ventas tiende a una organización u orientación a corto plazo y a preocuparse por lograr las ventas al presente. El de mercadotecnia tiende a mostrar orientación a largo plazo y a preocuparse por la planeación de los productos adecuados y la estrategia correcta a la mercadotecnia para satisfacer las necesidades de los comunicadores a largo plazo.

La última solución forma la base del departamento moderno de mercadotecnia, un departamento encabezado por un vicepresidente de mercadotecnia con subordinados que informan desde cada función.

- **Compañía moderna de mercadotecnia**

Una firma puede tener un departamento moderno de mercadotecnia y, sin embargo, no operar como una compañía moderna de mercadotecnia. Esto último depende de cómo ven los otros funcionarios la función de mercadotecnia. Si la consideran principalmente como una función de ventas, están cometiendo un error. Solo cuando ven que todos los departamentos están trabajando para el cliente, y que la mercadotecnia no es el nombre de un departamento, sino del pensamiento de una empresa, se convertirán en una compañía moderna de mercadotecnia.

2.2.6.2 Formas de organizar el departamento de mercadotecnia

Los departamentos modernos de mercadotecnia muestran numerosos arreglos. Cada arreglo debe permitirle a la organización de mercadotecnia acomodarse a las cuatro dimensiones básicas de su actividad: funciones, áreas geográficas, productos y mercados de consumo.

2.2.6.3 Organización funcional

La forma más común de organización consiste en especialistas funcionales que son responsables ante un vicepresidente de mercadotecnia que coordina sus actividades cinco especialistas: Gerente de administración de mercadotecnia, gerente de publicidad y promoción de ventas, gerente de ventas, gerente de investigación de mercadotecnia y gerente de productos nuevos. La principal ventaja es su sencillez administrativa.

2.2.6.4 Organización geográfica

Una compañía que vende en un mercado nacional a menudo organiza su fuerza de ventas a lo largo de líneas geográficas.

2.2.6.5 Organización de la gerencia de producto

Las compañías con una gran variedad de productos o marcas a menudo establecen una organización de gerencia de producto o de marca. La gerencia de producto está encabezada por un director de producto que supervisa a los gerentes a cargo de productos específicos.

2.2.6.6 Organización de la gerencia de mercado

La organización de una gerencia de mercado es similar a la organización de una gerencia de producto. Los gerentes de mercado son responsables de desarrollar planes a largo plazo y anuales para las ventas y utilidades en sus mercados, tienen que conseguir pacientemente ayuda de investigación de mercados, publicidad, ventas y otras funciones.

2.2.6.7 Organización de la gerencia de producto de mercado

Instalar gerentes, tanto de producto como de mercado en una organización **matriz**, la dificultad es que este sistema es costoso y genera conflicto. Véanse dos de los principales dilemas:

1. ¿Cómo debería organizarse la fuerza de ventas?
2. ¿Quién debería establecer precios para un mercado de producto particular?

Estas fuerzas o características de su entorno o macro ambiente tienden a regular diversos factores de producción y por ende también afectan a la mercadotecnia de la empresa, de ahí la importancia de realizar una adecuada planeación, tanto estratégica como por objetivos. Recordemos que toda planeación debe hacerse en la forma más conceptual posible.

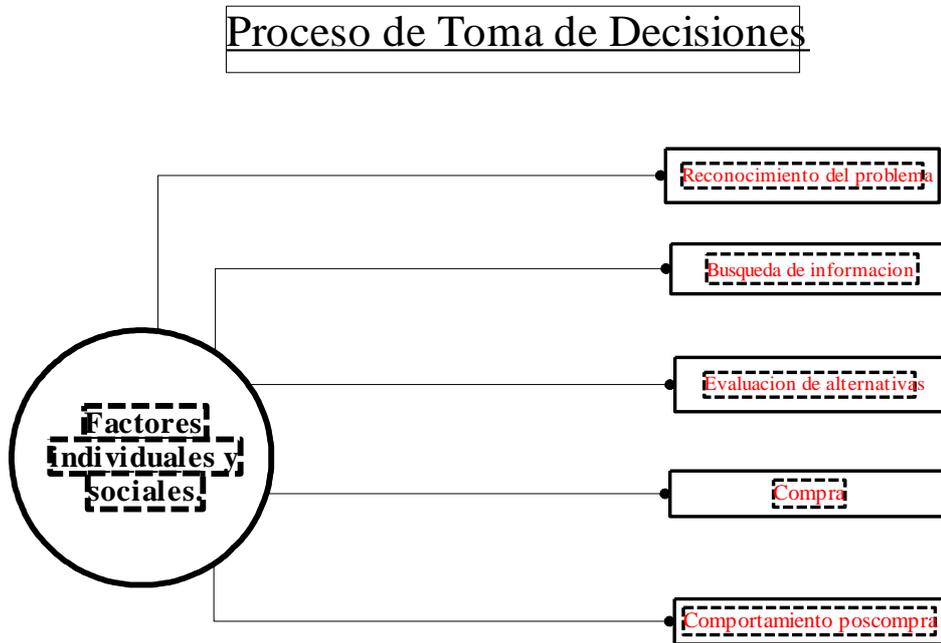
2.2.7 Marketing y La Toma de Decisiones: Variables Internas y Externas

El comportamiento del consumidor es una forma en que los consumidores toman decisiones de compra y como usan y desechan los bienes y servicios comprados. Se toma también como un proceso de paso a paso empleado por los consumidores cuando compran bienes o servicios.

El comportamiento del consumidor describe la forma en la que los consumidores toman sus decisiones de compra y la manera en que utilizan y se deshacen de los bienes o servicios adquiridos.

El estudio del comportamiento del consumidor también abarca el análisis de los factores que influyen en las decisiones de compra y el uso del producto.

Figura 1 Proceso de Toma de Decisiones



Al comprar productos, los consumidores por lo general siguen el proceso de toma de decisiones que se muestra en el esquema de arriba:

1- Reconocimiento del Problema.

Este se da cuando los consumidores enfrentan un desequilibrio entre su estado real y el deseado.

El reconocimiento del problema se precipita cuando el consumidor esta expuesto a un estimulo, ya sea interno o externo. El hambre y la sed son estímulos internos, el color de un automóvil, el diseño de un empaque, el nombre de una marca que un amigo menciona, un anuncio en la televisión o la loción que alguna persona desconocida usa se consideran estímulos externos.

2- Búsqueda de Información.

Se dice que la búsqueda de información se define como internas o externas o ambas maneras, comencemos primero con la búsqueda de información interna que es el proceso de recuperar información almacenada en la memoria. La información almacenada en gran parte se crea a partir de la experiencia con un producto.

En contraste de la búsqueda de información externa consiste en la indagación en el ambiente externo. Existe dos tipos básicos de fuentes de información externa: las controladas y las no controladas por la mercadotecnia. Una fuente de información no controlada no se asocia con los mercadólogos que promueven un producto. Una fuente de información controlada por la mercadotecnia se inclina hacia un producto específico porque esta fuente se origina cuando los mercadólogos promueven dicho producto.

3. y 4. Evaluación de Alternativas y Compras.

Después de obtener información y construir un conjunto evocado de productos alternos, el consumidor está listo para tomar una decisión. Utilizará la información almacenada en su memoria y la de las fuentes externas para establecer una serie de criterios. Dichos criterios apoyarán al consumidor en la evaluación y comparación de las alternativas.

Después de la evaluación de las alternativas, el consumidor decide que producto compra o no comprar ninguno. Si es lo primero, el siguiente paso del proceso es la evaluación del producto después de la compra.

5. Comportamiento Pos Compra.

Los consumidores esperan ciertos resultados de sus compras. La forma en que se satisfacen estas expectativas determina que el consumidor quede satisfecho o insatisfecho con la compra.

El precio a menudo crea grandes expectativas. Un estudio mostró que la mayor facturación mensual en la televisión por cable se asociaba con expectativas mas allá de lo que este servicio ofrecía.

El comportamiento pos compra consiste en la reducción de cualquier duda que hubiese respecto a lo acertado de la decisión.

2.2.8 FACTORES INDIVIDUALES QUE INFLUYEN EN LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

El proceso de toma de decisiones del consumidor no se lleva a cabo en el vacío; por el contrario, varios factores individuales y sociales influyen fuertemente en el proceso de decisión.

2.2.8.1 Factores Individuales.

- **Percepción:** es el proceso por medio del cual seleccionamos, organizamos e interpretamos estímulos para que formen una imagen significativa y coherente.
- **Motivación:** son los factores que influyen en los consumidores para comprar o no los productos.
- **Aprendizaje:** es un proceso que crea cambios en la conducta por medio de la experiencia y la práctica. No es posible observar directamente el aprendizaje, pero podemos inferir cuando ha ocurrido por las acciones de la persona.
- **Valores, creencias y actitudes:** el aprendizaje ayuda a las persona a confirmar su sistema de valores. Los sistemas de valores de la gente tienen un gran efecto sobre su comportamiento como consumidores. Los valores también corresponden a los patrones de consumo.
- **Personalidad, auto concepto y estilo de vida:** cada consumidor tiene personalidad única, algunos mercadólogos creen que la personalidad influye en el tipo y las marcas de los productos que se compran. El auto concepto o auto percepción es la forma en que los consumidores piensan de si mismo.

2.2.8.2 Factores sociales.

- **Cultura:** se define como la serie de valores, normas, actitudes y otros símbolos con significado que moldean el comportamiento humano, así como los artefactos o productos de ese comportamiento, según se transmite de una generación a la siguiente.
- **Subcultura:** es un grupo homogéneo de personas que comparten tanto elementos de la cultura global como elementos culturales exclusivos de ese grupo. Dentro de la subcultura, las actitudes, valores y decisiones de compra de la gente son aun más homogéneas que las que se dan en una cultura más amplia.
- **Grupos de referencia:** Son todos los grupos formales e informales que influyen en el comportamiento de compra de un individuo. Los consumidores consumen productos o utilizan marcas para identificarse o integrarse a un grupo en específico.
- **Líderes de opinión:** son los grupos de referencia a menudo incluyen individuos conocidos como líderes de grupo o líderes de opinión, que son quienes influyen a otros. Evidentemente es importante que los gerentes de mercadotecnia convencan a esas personas de que compren sus bienes o servicios.

- La familia: para muchos consumidores, la familia es la institución social más importante, e influye en gran medida en los valores, las actitudes, el auto concepto y en el comportamiento de compra. Se dice que la familia es responsable del proceso de socialización, de la transmisión de valores y normas culturales a los niños.
- Ciclo de vida familiar: la etapa del ciclo de vida de una familia también tiene influencia significativa en el comportamiento del consumidor. El ciclo de vida es una serie ordenada de etapas por las cuales evolucionan las actitudes y tendencias de comportamiento de los consumidores debido a la madurez, la experiencia y los cambios en el ingreso y estatus.
- Clase social: es un grupo de personas que se consideran más o menos iguales en términos de status o estima por parte de la comunidad, que socializan de manera regular entre ellas mismas, tanto formal como informalmente, y comparten normas de conducta.

Aunque la clase social pierde valor como indicador del comportamiento de compra en el mercado estadounidense, en muchos mercados de otros países es determinante.

Comprender la manera en la que los consumidores toman sus decisiones de compra ayuda de diversos modos a los gerentes de mercadotecnia.

2.2.8.3 Marketing Digital versus Marketing Tradicional.

Las empresas destinan una importante suma monetaria para generar utilidades, su objetivo primordial. Para tal encomienda utilizan herramientas que faciliten este proceso, el marketing es una de ellas, por ejemplo. El dinero que se gasta en marketing es capital invertido con la esperanza de obtener utilidades por arriba del costo de la aplicación de dicha herramienta.

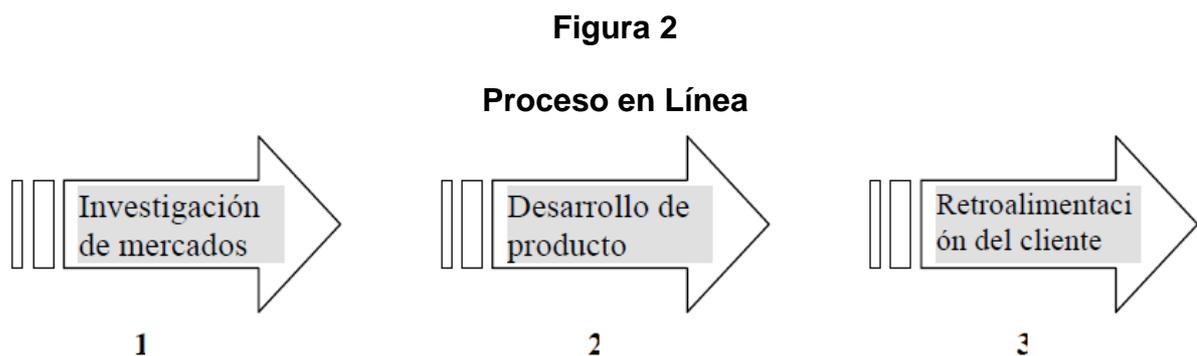
Bill Bishop, un hombre reconocido de negocios proveniente del país vecino del norte –en su libro “Marketing estratégico para la era digital”- señala que las herramientas del marketing digital se usan porque representan bajos costos en comparación con las del marketing tradicional. Las razones, muchas; entre ellas están la eficaz investigación de mercados, abaratando los precios al usar encuestas digitales (dirigidas en línea o mediante correo de voz interactivo) en lugar del teléfono o persona por persona. Además argumenta, que se puede alcanzar un mercado mundial en Internet por el mismo costo de colocar un anuncio de página entera en una revista especializada. Se pueden enviar mensajes por correo electrónico hasta a 10,000 clientes por el costo de enviar una carta a un solo cliente usando el servicio tradicional de correo.

El hecho de que el marketing digital tenga algunas ventajas y singularidades sobre el tradicional, no significa que el segundo tenga que ser desechado por completo; más bien significa fortalecer y renovar viejas costumbres y hábitos mercadológicos para beneficio propio de la empresa.

Entre las principales diferencias del marketing digital y el tradicional Bishop resalta las siguientes:

- El marketing es espacial, no lineal.

Dentro de la estructura funcional del marketing tradicional se da un proceso en línea, es decir un paso conlleva al otro y así sucesivamente, hasta cerrarse el ciclo y empezar de nuevo.

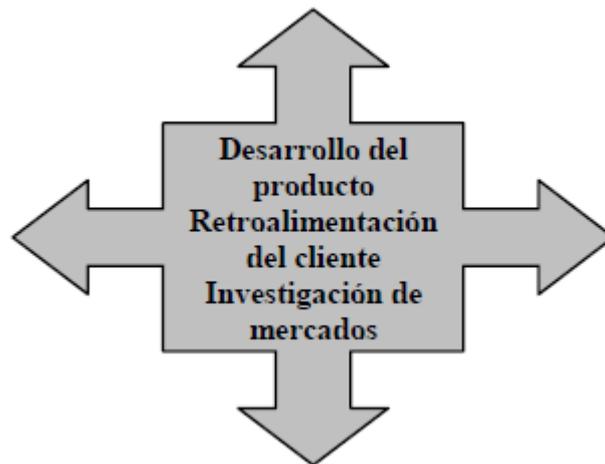


Elaborado por Autoras

Este proceso es lento y la retroalimentación, o sea la parte medular, se dispersa y se llega a perder.

Por otro lado, el marketing digital maneja una naturaleza espacial, no en línea. En este contexto las tres etapas del marketing se dan en forma simultánea.

Figura 3
Proceso en No en Línea



Elaborado por Autoras

En el ambiente digital dice Bishop, “el cliente se convierte en un jugador integral en el desarrollo del producto. De hecho, un cliente podría construir en verdad el producto mismo a partir de una amplia gama de partes que la compañía proporcione...”

- **Las promociones digitales generalmente no son intrusivas.**

En la mercadotecnia tradicional, el consumidor está vulnerablemente expuesto al mensaje de los publicistas, sin poder “defenderse”. No así con la mercadotecnia digital, ya que a no ser que los clientes deseen acceder al medio digital, podrán evitarlo con facilidad. Por tal razón la medición de la efectividad por parte de ésta es más confiable, porque los consumidores regresarán si realmente les interesa.

- **Las promociones digitales llaman más a la razón que a las emociones.**

Esto se refiere a que dentro del marketing tradicional los sentimientos y las emociones juegan un rol básico, porque es tan reducido el tiempo de exposición de las audiencia que sus prácticas suelen ser más subjetivas. No así para el digital, en el que la razón y la lógica resultan ser los requerimientos para mantener el interés del consumidor a largo plazo.

- **El método agresivo de vender no tiene cabida en el marketing digital.**

Debido a que la publicidad dentro del ambiente digital es directa y no masiva, los métodos para mantener cautivo al consumidor están más relacionados a explotar la creatividad y atraerlos de manera más efectiva.

2.2.9 La importancia del Cliente.

El cliente, consumidor, target, mercado, audiencia o comprador, es la parte más importante del proceso de compra-venta de un producto y/o servicio. Se dice por ahí que “el cliente siempre tiene la razón” y no es en vano tal aseveración, ya que es él el blanco de las empresas o compañías para logra su éxito.

La mercadotecnia digital tiene una estrecha relación con el cliente ayudando a acrecentar mejor las relaciones humanas. Permite un diálogo y una interacción más directos. Es un error descomunal tratar de sustituir el elemento humano por el digital,

ya que la tecnología digital se deberá usar como medio auxiliar para iniciar y fomentar relaciones interpersonales de más calidad.

De igual forma, romper viejos paradigmas a la larga traerá importantes recompensas. Hemos cambiado del marketing de masas (donde existe una homogeneidad de gustos y preferencias), pasando por el micro marketing (el ofrecimiento de una amplia gama de estilos, formas, colores, etc.) hasta llegar a la mercadotecnia selectiva, personalizada o individual, es decir, aquella que solamente se basa en las necesidades y preferencias propias del individuo.

Otro aspecto que valdría la pena recalcar referente a la importancia del cliente, es la recolección de información oportuna y constante del mismo. Se dice que “el que maneja información, maneja poder”. Y es muy cierto, porque esto facilitará las labores estratégicas para mantener o seguir manteniendo satisfecho al cliente. Esta labor se realiza, gracias a la tecnología de diversas formas tales como, bases de datos que guarden direcciones, teléfonos, correos electrónicos, sólo por mencionar. Esto es recomendable tanto para los clientes cautivos como para los potenciales. De esta manera, la comunicación será realmente eficaz y certera. De hecho, esta herramienta de la base de datos es la más trascendental del marketing digital.

La tecnología digital y en línea resulta una excelente herramienta para mejorar el servicio al cliente, veamos algunos ejemplos que se citan en el libro de Bill Shop (68-69 pp):

2.2.9.1 Red privada en línea (BBS).- permite a sus clientes consultar el estatus de su cuenta y solicitar cambios. Coloca formularios electrónicos para que los clientes los bajen a sus computadoras, llenen el formulario en la pantalla y lo regresen después.

2.2.9.2 Fax a solicitud.- se colocan todos los documentos que se deseen utilizar en un fax, se les proporciona a los clientes una lista con la clave de cada uno de ellos y éste, tiene la posibilidad de marcar vía telefónica y pedir por medio de los códigos la información requerida.

2.2.9.3 Sistema identificador de llamada.- cuando entra una llamada, el sistema muestra en pantalla el número telefónico de la persona que llama y lo enlaza con su base de datos, en el momento que levanta el auricular, la base de datos muestra en pantalla automáticamente el registro actual que tenemos acerca de esa persona.

2.2.9.4 Marketing de base de datos de seguimiento.- al usar una base de datos para llevar registro de compras, se puede mejorar el servicio al cliente y aumentar las ventas a corto plazo.

2.2.10 Diferentes canales de Distribución.

En esta era digital, los intermediarios ya no son necesarios. La tarea del profesional de marketing digital es desarrollar formas creativas y efectivas para distribuir información acerca de sus productos y servicios, no formas para distribuir el

producto real. Competir por el mejor precio en el mercado dentro de estos escenarios, es una pérdida de tiempo; pues el consumidor hace la compra en forma muy rápida y puede comparar uno o varios distribuidores que al igual que usted mantenga precios bajos; ante esto los competidores responderán a tal iniciativa. Si de verdad queremos competir, debemos ofrecer productos y/o servicios originales, únicos y personalizados que nadie más ofrezca o utilizar diferentes canales de distribución.

2.2.11 Marketing digital Proactivo.

Se dice que una persona es proactiva cuando reacciona antes de que los hechos se den no después de que ya ocurrieron, Esto es un poco la idea de cómo debe el marketing digital reaccionar, cómo debe usted hacer que las cosas sucedan.

A fines de la década de 1970, American Airlines desarrolló un sistema automatizado de reservaciones llamado Sabre. Para lograr que los agentes de viajes lo usaran, aplicaron un enfoque proactivo y entregaron a las agencias de viajes grandes una computadora gratis y capacitó a los agentes para que hicieran pedidos de boletos de avión usando esta nueva tecnología. Debido a que el sistema era más rápido, más sencillo y menos costoso, los agentes empezaron a usarlo todo el tiempo y comenzaron a ordenar la mayoría de los vuelos a American Airlines.

Las otras aerolíneas de inmediato se abocaron a desarrollar su propio sistema de pedidos en línea. Pero cuando las aerolíneas rivales intentaron lograr que los

agentes usaran otra computadora para reservarles boletos, los agentes protestaron. Estaban acostumbrados a usar el sistema AA y no querían otra computadora sobre el escritorio. Y las otras compañías se vieron obligadas a colocar la información en el sistema AA, quienes estuvieron de acuerdo, pero con la condición de una comisión por cada boleto expedido a través del sistema.

Hoy en día, American Airlines gana más dinero por su sistema de reservaciones y por comisiones por ventas de los vuelos de sus competidoras que por sus propias operaciones de línea aérea. En 1989, el valor del sistema Sabré se calculaba en más de mil millones de dólares. Actualmente American Airlines ha hecho asequible en línea su sistema Sabré de modo que los clientes puedan pedir sus vuelos directamente y evitar por completo al agente de viajes. Y todo porque esta compañía decidió conectar en forma proactiva a sus mejores clientes con su sistema, aun cuando fuera necesario regalar una computadora y capacitar gente. Además de la pro actividad, la sinergia es otro factor indispensable. Conjuntar fuerzas y dirigirlas hacia el logro de un objetivo en común permitirá alcanzar metas propuestas a corto, mediano y largo plazo para cualquier empresa. Pero debemos entender que no basta con la participación entusiasta de todo el personal sino también, de una comunicación integral.

Por otro lado, Paul Fleming, Presidente de Barcelona Virtual y reconocido experto sobre el tema, propone Diez Mandamientos del Marketing Digital” que considero valdría la pena retomarlos para ampliar más nuestra visión:

- 1.** Toda campaña empieza con una web de calidad. Refuerza tu marca y tus ventas con una presencia activa en Internet.
- 2.** A la hora de diseñar tu web, céntrate en tu cliente. Crea un sitio interactivo y lleno de valor añadido, donde la consideración más importante sea lo que quiere tu usuario.
- 3.** Fomenta el feedback y la activa implicación de cada usuario. No olvides que la bidireccionalidad de Internet te brinda una oportunidad inédita: la de abrir un canal de comunicación directamente con tus clientes.
- 4.** Crea "comunidad". Los usuarios se implican más en una web donde ven que hay una comunidad de gente que comparte sus intereses y que juntos contribuyen a crear los contenidos del *site* (sitio).
- 5.** Personaliza la experiencia donde sea posible. A todo el mundo le gusta ser tratado como una persona individual y única. Usa el nombre del usuario en la pantalla y crea contenidos hechos a su medida.
- 6.** Fideliza a tus usuarios para estrechar la relación con ellos. Si tienes una web dinámica e interactiva, invítales a volver muy a menudo. Piensa en acciones promocionales que les atraerán una y otra vez. Capta sus datos (siempre con su permiso) para estrechar así su relación con tu marca o empresa.

7. Promociona tu web con una campaña de *banners* (banderas o textos electrónicos). No escondas tu web dentro de la selva Internet. Crea una campaña impactante de vallas animadas (banners) ubicadas en sites con mucho tráfico para reforzar el *branding* (marca) y generar tráfico hacia tu web.

8. Aprovecha el poder de los patrocinios. Cuando tengas muy claro el tipo de público que buscas en Internet, identifica dónde se reúnen estos usuarios. Apoya a sus webs favoritos mediante patrocinios donde los usuarios más interesados en tu producto estarán más abiertos y agradecidos por los contenidos que aportas a su comunidad.

9. Emplea las nuevas tecnologías multimedia. Internet se parece cada vez más a la televisión en cuanto a los contenidos se refiere. Usa audio, vídeo, animación y "ciberspots" para destacar en la Red.

10. Gana dinero en Internet. ¡Te espera un bote de oro al otro lado del arco iris de esta nueva forma de la publicidad! Basa todos tus esfuerzos en Internet en lo que necesita tu cliente y él te dará la recompensa en las ventas y en el ahorro de costes que conseguirás vía tu web.

Lo más importante pues, es que una vez que se echa andar un programa de MTK (marketing) digital es necesario el mejoramiento y el cambio de la información de manera constante. No se deben abandonar las iniciativas esperando que éstas

actúen por sí solas. La clave es desarrollar una visión y tener paciencia, opinan mercadologías prominentes al respecto.

2.2.12 Visión Digital.

Hemos hablado al principio de este capítulo acerca del asombro exagerado de las empresas frente a la tecnología, la *tecnopía del marketing*. Por esta razón el hecho de diseñar una visión digital merece para las compañías, responsabilidad y objetivos claros y específicos para alcanzar el éxito, y no quedarse en el intento.

La visión digital de nuestra empresa debe plasmarse y poder llevarse a cabo en esta realidad global y económica. Para esto necesitamos de metas, o sea la planeación de cómo alcanzar nuestros logros.

2.2.13 Metas digitales a Largo Plazo.

Estas metas se proponen para aproximadamente cinco años, y el empresario debe preguntarse qué bienes y/o servicios venderá, quiénes serán sus clientes, quién será su equipo de colaboradores, qué tipo de tecnología utilizará, etc. Debe de planear muy bien sus estrategias para que en un futuro llegue a convertirse en el líder digital en su industria.

2.2.13.1 Metas digitales a Mediano Plazo.

Estas metas ocupan un espacio intermedio entre las anteriores y las de corto plazo ya que se planean para uno o tres años, generalmente.

2.2.13.2 Metas digitales a Corto Plazo.

Es importante tomar en cuenta la opinión de los expertos, quienes coinciden en que trazarse metas a largo plazo es lo más sano para su empresa. Sin embargo, advierten, que es posible darle salida a algunos asuntos que por su naturaleza así lo requieran. Si usamos adecuadamente la tecnología es muy probable que ésta nos saque de apuros.

Ejemplos: Descargar exceso de inventario, aumentar el reconocimiento en el mercado, promoción de tarjeta telefónica, promover un nuevo servicio o producto, mejorar el servicio al cliente, etc.

2.2.14 Mercado Digital.

Después de la visión, el mercado digital es otro elemento fundamental para la planeación de una estrategia de MKT digital. Según la definición de la American Marketing Association (AMA), mercado es el "lugar o área donde se desenvuelven

los compradores y vendedores y también el conjunto de posibles compradores y vendedores de mercancías o servicios".

En otros términos, el mercado es el espacio en el que se desarrollan los elementos de comercialización de cualquier mercancía y/o servicio. Engloba, por tanto a

- Producto
- Precio
- Publicidad
- Promoción
- Personal de ventas
- Servicio pre y post venta
- Servicio de entrega del producto
- Canales de distribución

El mercado, ente abstracto en sí mismo, se concretiza al definir quien lo compone.

En este sentido la AMA dice: "El mercado está integrado por personas físicas y jurídicas que en un área geográfica determinada consumen o pueden consumir un producto o servicio". Ahora bien, gracias al desarrollo y crecimiento de la tecnología hoy en día es posible hablar de mercados digitales, en donde existen las siguientes herramientas digitales:

1. Herramientas digitales que todos pueden usar

- Teléfono

- Kiosco interactivo
- Tarjetas inteligentes
- Cupones digitales

2. Herramientas digitales que muchas personas de negocios usan

- Internet
- Máquinas de fax
- Teléfonos celulares
- CD ROM

3. Presentaciones multimedia y software hecho a la medida

- CD ROM
- Disco blando
- Computadora laptop
- Protectores de pantalla

4. Herramientas digitales usadas por un número pequeño pero creciente de consumidores

- Internet
- CD ROM
- Disco de computadora promocional
- Reproductores de video juego

5. Herramientas digitales que tendrán que esperar un poco más

- Televisión interactiva
- Realidad virtual
- Buzón de video
- Dispositivos digitales personales (DDP)
- Terminales internet de bajo costo

Los *mercados digitales* -también denominadas bolsas o intercambios digitales- puntos en los que la oferta y demanda de algún producto o servicio se encuentran para establecer una relación y/o transacción, son una de las más interesantes aplicaciones de las posibilidades de la Red en el comercio electrónico de nuestros tiempos. Se trata de webs en los que se ofrecen herramientas para buscar posibles *partners* comerciales, o sea “socios comerciales”, ya sea fabricantes que buscan distribuidores o proveedores que buscan fabricantes, etc. Son pues un punto de encuentro, y con frecuencia también de negociación y transacción, entre proveedores, fabricantes, distribuidores, mayoristas, minoristas, etc., generalmente dentro de un sector bien delimitado.

2.2.15 La oferta de un mercado Digital.

Normalmente, un mercado digital ofrece a la oferta y demanda de un determinado sector tres tipos de servicios: herramientas de búsqueda, servicios de información y comunicación, e instrumentos de transacción.

Las herramientas de búsqueda tienen por objetivo facilitar a los usuarios del mercado la localización de productos o servicios, empresas, u oportunidades de negocio. Con respecto a las herramientas de búsqueda más tradicionales en Internet, en especial los buscadores (Yahoo, Excite, Hotbot, etc), los motores incorporados en los mercados digitales resultan más útiles porque están diseñados pensando en las necesidades típicas del sector en cuestión (qué se acostumbra a buscar, qué especificaciones del producto son más relevantes, qué datos de la empresa son más necesarios, etc). Como dicen los expertos, un buen motor de búsqueda en un mercado digital puede ahorrar mucho tiempo a la hora de localizar posibles *partners* comerciales. Además, si nos atreviéramos a comprar, serían evidentes las limitaciones espaciales de un almacén físico; en el Web se puede mantener un “catálogo infinito”: no hay limitación a la cantidad de productos que pueden ser localizados en una base de datos. A continuación se menciona el caso de los catálogos industriales

2.2.15.1 El futuro de los mercados Digitales.

Es muy prematuro hacer postulados acerca de cuál será el futuro del mercado digital, sin embargo, las empresas reclaman respecto a éste, la globalización de los mercados digitales que exija soluciones logísticas fiables, baratas y también innovadoras. Abogan porque el contexto de los mercados digitales a nivel internacional, suministren la rapidez y la simplicidad de una transacción digital que contraste, innegablemente, con la lentitud o los problemas burocráticos del posterior transporte físico.

Por otra parte, para el empresario o lo que es lo mismo, para el “business man” existe una nueva preocupación ya que se desconoce cuál puede ser el efecto global de los mercados digitales en los precios. El hecho de que aumenten la cantidad y calidad de información de la que disponen los clientes potenciales convierte al mercado en informacionalmente más perfecto (más exactamente, se tiende a un mercado con información perfecta, en el que todos los agentes tienen la misma pesquisa). El punto negativo es que ello puede conllevar una feroz guerra de precios, claramente contraproducente para el vendedor, que puede ver como así se evaporan sus márgenes

2.2.16 Diferentes herramientas digitales para diferentes clientes y diferentes mercados.

2.2.16.1 Hablemos de Internet.

El número de usuarios de Internet en Ecuador aumentará de dos a 7 millones para el año 2015, mientras que la cifra de cuentas por correo electrónico crecerá hasta 8 millones, el 90% de ellas gratis.

La tesis que manejan actualmente la mayoría de los especialistas inmersos en esta Revolución de las comunicaciones, respecto al Internet es muy similar; consideran que este medio es propiedad de un grupo pequeño y además, es un medio elitista por naturaleza.

Estos dos elementos son relevantes para analizar y conocer mejor al grupo, conjunto o número de personas que están dispuestos a intercambiar bienes para obtener algún servicio o producto. Este grupo de personas puede ser característico y singular dependiendo de diversos factores, por ejemplo, según sus características demográficas, psicológicas, geográficas, cronológicas, climatológicas, según su nivel educativo, entre otras muchas más.

El Internet al ser un medio elitista, es decir, un medio que pertenece a una “minoría selecta o rectora”, es de uso restringido y por ende sus beneficios no son para todos.

Por estas cuestiones es pertinente volver a recalcar que el Internet no debe ser la única estrategia de un marketing digital.

La recomendación que hacen los especialistas respecto a las oportunidades para las Pymes existentes, es ir ingresando lentamente a estos nuevos mercados comerciales a través del reemplazo paulatino de algunos procesos tradicionales por otros digitales. Esto les permitirá reducir costos inmediatamente y conocer y alcanzar otros mercados que les permitirá incrementar las ventas. A las Pymes que se crean cada día se les recomienda incluir en su inversión inicial el costo de desarrollar procesos virtuales como apoyo a su negocio tradicional, ya que el Perú aún no desarrolla una cultura de compra cien por ciento virtual. ¿En qué consiste esa inversión? Depende del tipo de negocio y producto, del monto de inversión, etc., pero podríamos decir que una página web sencilla no necesariamente costosa, que presente a la organización, sus productos y servicios, una estrategia de difusión, otra

para segmentar el mercado y captar posibles clientes para la base de datos son estrategias de bajo costo y buenos resultados.

2.2.17 PRODUCTO.

“Ya hace tiempo que el marketing se nutre de bases de datos sobre clientes, pero aquí la interactividad con el usuario final y la información sobre los diferentes perfiles permiten ofrecer (o crear, en todo caso) productos "a medida", personalizados para pequeños grupos de clientes. Es lo que se suele llamar mass customization.”

Lo que señala Noelia Rubio es lo que hemos venido recalcando a lo largo de este proyecto, la oferta de productos y servicios nuevos y personalizados.

Menciona además, respecto al producto una gran ventaja, el acceso a la información de la misma sinistral atendida a los complejos desplazamientos. El cibermarketing ofrece al empresario un “vendedor de 24 horas.”

2.2.18 PRECIO.

“La eliminación de distribuidores y gastos de transporte o almacenamiento permite repercutir este ahorro en un menor precio o crear programas de fidelización para las compras realizadas a través de la red”.

Eliminando piezas no fundamentales, dentro de la cadena de comercialización, tanto el cliente como el proveedor se verán beneficiados sin duda alguna.

2.2.19 PROMOCIÓN.

“Precisamente por su difusión mundial, la imagen de cualquier empresa en Internet cobra especial relevancia. El website debe estar contemplado dentro de la política general de comunicación, siendo coherente con la imagen corporativa y con el resto de acciones promocionales”.

El cliente ya no debe ser un receptor pasivo, ahora debe interactuar con la empresa para su satisfacción personal, pero esta interacción la debe facilitar la misma compañía. Más adelante, nos enfocaremos a esta parte esencial para el éxito del cibermarketing, donde romperemos mitos y paradigmas obsoletos.

2.2.20 PLAZA (DISTRIBUCIÓN).

“Este tipo de tele distribución tiene muchas ventajas como el ahorro de tiempo, la eliminación de intermediarios, la fácil y rápida actualización de datos, la comodidad de uso y otros aspectos que concluyen en una mejora considerable del servicio ofrecido y, por tanto, mayor satisfacción al cliente. Y eso es, en definitiva, lo que se anda buscando”.

Esto convierte al cibermkt (cibermarketing) en una excelente herramienta de desarrollo para las empresas fundamentada en la calidad, en el tiempo y por último, en el costo.

La otra opinión que me parece relevante argumentar, es la de Mario de la Garza - consultor de mercadotecnia total, planeación estratégica y cibermarketing en empresas transnacionales y nacionales de alto nivel- que propone en su libro "Ciberm@rketing", la nueva tesis de las 4 C's del marketing moderno, sustituyéndolas por las 4 P's del tradicional.

2.2.21 CONSUMIDOR.

"La mercadotecnia moderna se centra en el estudio de las necesidades del consumidor, no en el producto".

El consumidor es la parte más importante dentro de este ambiente de comercialización, es decir, dentro del intercambio de bienes y servicios porque si no hay consumidor no hay venta. No puede haber empresario si no hay consumidor que le compre, pero si pueden haber consumidores sin empresarios.

2.2.22 COSTO.

"Olvídese del precio. Comprenda el costo que representa para el consumidor satisfacer ese deseo o necesidad". El precio es la cantidad de dinero que se debe entregar a cambio de una unidad de un bien o servicio. Por otro lado tenemos al

conjunto de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir un satisfactor; es lo que se sacrifica por haber elegido cierta alternativa, es decir, el costo. Teniendo esta referencia, es comprensible por qué el cibermarketing se dirige más al costo que al precio. Al cliente de hoy, no le importa sacrificar precio sino reducir tiempo y esfuerzo, que a la larga le traerá un beneficio más relevante y global que una aparente oferta monetaria.

2.2.23 CONVENIENCIA.

“El consumidor adquirirá los productos en el lugar más conveniente para él, no en el lugar que sea más conveniente para el productor”. Los consumidores han optado por una postura diferente, una en la que la plaza, el lugar físicamente geográfico responda más a su conveniencia, a su comodidad, beneficio, utilidad, provecho e interés; trayendo consigo una ventaja sobre la competencia y sacrificando algunas cuestiones como el precio, principalmente (costo-beneficio).

2.2.24 COMUNICACIÓN.

“Ahora la comunicación que las organizaciones establezcan con sus consumidores será fundamental para la creación de una mercadotecnia de relaciones en la cual se conjuguen los intereses de la organización con sus consumidores y proveedores, la comunicación que se desarrollará entre éstos se llama comunicación integral de mercadotecnia...”. Dentro de esta nueva etapa, el cibermarketing podrá ayudar de forma eficaz lograr el objetivo principal de la comunicación entre el productor y el

consumidor, la *retroalimentación*, el elemento más importante dentro de cualquier proceso integral de la comunicación. Particularmente cuando hablamos de la imagen corporativa, información de los productos y servicios, entre otros muchos más.

2.2.25 Ciberestrategias: Intranet, Internet y Extranet.

Tanta competencia da mucha más oferta de valor y hay mucha guerra de precios.

En una entrevista que se realizó a algunos especialistas en Marketing (Revista: *Expansión*, 2010); uno de ellos Luis Zubieta, apuntaba “Tenemos que ser muy inteligentes para llegarle a un consumidor al que cada vez le gusta menos sentirse parte de una masa: quiere ser individual y la venta de un producto se va pareciendo más a un servicio personalizado. Pienso en el cliente como una tabla de variables: un eje es funcional y otro emocional.”

Dado lo anterior, es inevitable el establecimiento de estrategias innovadoras de mercadotecnia digital (ciberestrategias) que permitan tanto la interacción y retroalimentación oportuna “cliente-consumidor” como la comercialización de los productos, dentro de un llamado ambiente virtual donde se desarrollen estrategias y tácticas diferentes a las convencionales, para la operación de las redes electrónicas de información y relación: Intranet, Internet y Extranet.

En términos generales, una estrategia es un conjunto de principios que determinan acciones específicas y decisiones que se diseñan para lograr ciertos objetivos a corto, mediano y largo plazo. Por ello, es de suma importancia visualizar que toda empresa deberá contar con una misión que defina su objetivo de participación. Con

esta idea en la mente el empresario al redactar este documento, establecerá un nuevo rumbo para su empresa que haga más fácil la participación de todos los miembros de la organización en el logro de sus objetivos.

Cuando hablamos de la participación debemos evidenciar que se refiere a través de una red de relaciones tanto internas como externas; con el cliente, con el empleado y con el proveedor, distribuidor o socio.

2.2.26 INTERNET.

La relación con el cliente.

Si hablamos de una relación con el cliente, estamos hablando de una interacción; la Internet es pieza fundamental en ello, ya que representa una herramienta de comunicación ideal entre la organización y el cliente. Cuando un cibernauta *navega* (pasar de una página a otra a través de los diferentes links) por la Web (World Wide Web), espera encontrar una página que le brinde información acerca del producto o servicio, que sea una especie de guía para el consumidor, que lo lleve a ejecutar la compra. Una relación directa, personalizada y constante que le brinde confianza y satisfacción al consumidor.

2.2.27 INTRANET.

2.2.27.1 La relación con el Empleado.

Estas son redes internas de uso exclusivo para cualquier organización. Su principal aportación es la reducción de los costos de distribución de la información interna (mensajes de la gerencia, procesos administrativos, etc.) y la eficacia de la recepción de los mismos. Para las organizaciones, la INTRANET representa ese vínculo que liga de forma estrecha la relación del empleado con la organización. Las redes de comunicación interna son la columna vertebral para el éxito de una empresa ya que al estar sólida su integración, su funcionalidad se verá beneficiada.

2.2.28 EXTRANET.

La relación proveedor-distribución-cliente.

La extranet, al igual que la intranet, es una red privada; su cobertura es mucho más amplia, ya que no es sólo de uso exclusivo del empleado sino que además, mediante una clave de acceso permite a proveedores y clientes navegar por esta red interna de la empresa. La interacción es permanente con los tres elementos representativos de esta red de comunicación:

2.2.28.1 Los clientes.- pedidos, consulta de sus estados de cuenta, rastreo de pedidos, información general de sus pedidos, etc.

2.2.28.2 Los proveedores.- recibir pedido en línea, verificar inventarios, estados de cuenta, requerimientos de la organización, etc.

2.2.28.3 Las organizaciones.- creación de lista de socios comerciales, proveedores y distribuidores para la creación y manejo de sus propios registros, llenar sus propios formularios, etc.

La extranet se usa para un segmento elegido de la organización no para todos, por lo general estamos hablando de proveedores, clientes o agentes de ventas, ya sea por separado o conjuntamente. Debe de tenerse dispositivos de seguridad para evitar las filtraciones de información, por medio de una red privada o mediante un sitio de Internet protegido con una clave o contraseña.

2.2.29 Internet: Aspecto Comercial.

Un dato curioso que llama la atención es que según el nivel de operaciones a través de las empresas por Internet alcanza los 120 millones de dólares anuales. Durante esta exposición se explicó además, que no se requiere ser una empresa grande para usar la informática de manera magna, ni se requiere de grandes inversiones en computación y mercadotecnia para poder obtener resultados excelentes, lo cual resulta una agradable noticia para las pequeñas y medianas empresas que recién están incursionando en estos campos.

2.2.30 Intranet: Aspecto Comercial.

Para el año de 1995 más o menos, tener presencia en Internet era la prioridad número uno de todo empresario o gerente de sistemas respetable, ahora para este

2011 se trata de algo quizá más simple pero no menos importante: crear una Internet al interior de la empresa o intranet, como se ha dado en llamarla.

El singular aspecto comercial de la Intranet está dado por una gran ventaja competitiva, al lograr que haya mejores canales formales de comunicación que facilitarán el logro de sus propios objetivos.

Por medio de herramientas digitales como animación, video, audio y material gráfico, la comunicación se vuelve más eficaz y de mayor éxito para la relación empresa-empleado. El ambiente laboral se beneficia provocando la eficiencia del empleado; pero también los costos de venta a distancia disminuyen, reduciendo a la vez los costos generales para optimizar el trabajo del personal de ventas.

2.2.31 Extranet: Aspecto Comercial.

Existen dos aspectos muy importantes dentro del aspecto comercial referente al uso de las extranets, ventaja competitiva y lealtad. La ventaja competitiva está en función de las demás marcas, los demás productos o servicios ajenos al nuestro; y la lealtad está en función de la fidelidad por parte del consumidor hacia cierta marca.

Dentro del proceso de comunicación básico, a la relación de estas dos variables se le llama retroalimentación; un fenómeno que representa la columna vertebral de la comunicación. El productor lanza el mensaje y el consumidor lo recibe pero además, lo regresa. La extranet en este punto es una herramienta básica y fundamental, ya

que brinda al cliente o inclusive, a los proveedores, un ambiente preferencial en donde puedan tener acceso a información privilegiada, reservada para algunos clientes o proveedores distinguidos.

“Nos permite realizar investigación de mercados entre nuestro clientes distinguidos, antes de lanzar nuestros nuevos productos al público en general, hacer debates y grupos de discusión para recabar la información que nos permita adecuar nuestros productos a las necesidades de nuestro clientes. También podemos llevar a cabo otras actividades de mercadotecnia como promoción y publicidad. En cuanto a los proveedores y otros socios comerciales, extranet nos permite relaciones de trabajo más estrechas y eficientes, además de automatizar las tareas repetitivas que implican estas relaciones, como son los pedidos y las órdenes de compra periódicas”.

2.2.32 COMERCIO ELECTRÓNICO (e-commerce).

Según datos que proporciona la página web de la Asociación Latinoamericana de Estándares para el Comercio Electrónico (AIECE), a principios de este siglo se tenía estimado que menos del 15% de las PyMes contaba con el apoyo de una computadora y que tan sólo apenas 14% tenía soporte de especialistas en sistemas; sin embargo el reto todavía está presente.

El coordinador de proyectos de AMECE, Gerardo Brehm, señala que “si bien es importante que las PyMes tengan presencia en este campo, lo más recomendable es avanzar con cautela para evitar pérdida de tiempo y gastos inútiles...es necesario entender que una página de internet no es lo ideal para que una PyMe haga comercio electrónico, ya que no cuenta con el soporte suficiente para mantenerla.

2.2.33 Las herramientas del Cibermarketing.

A pesar que ya hemos repetido hasta el cansancio que el Cibermkt (cibermarketing) es mucho una mezcla tecnológica y virtual de los llamados servicios on line y la Internet, y no un monopolio del segundo; es poco usual encontrar autores que se refieran de lleno a este neologismo. Durante el transcurso de esta Investigación, las fuentes bibliográficas más recurridas han sido revistas especializadas en economía y comercio, páginas web y testimonios de expertos. En lo que se refiere a libros he encontrado algunas dificultades.

2.2.34 Televisión interactiva (Sky, Direct TV).

Este tipo de tecnología está adentrándose cada vez más y más dentro de los procesos de comunicación. La “hi-tec” es imparable, al igual que sus consecuencias.

2.2.35 Servicios en línea (on line).

Intervienen la Internet y la extranet, son servicios en donde el precio no es lo importante sino el costo. Ofrecen comodidad y seguridad a los clientes por medio de procesos virtuales de intercambio.

2.2.36 Catálogos electrónicos.

Es la distribución electrónica de los catálogos que se distribuían de forma tradicional. Representan bajos costos y una ventaja para las empresas y sus diferentes productos, ya que se pueden entender las necesidades y características del cliente.

2.2.37 Tiendas virtuales.

Se refiere a portales a los cuales los consumidores consultan de manera virtual para visitar los departamentos de la tienda y realizar la compra. Poseen productos únicos y originales. El *marketing mix* es cosa del pasado en lo que se refiere a este punto, ya que los canales de distribución ya no sólo son los medios tradicionales de comunicación masiva, sino que además intervienen la televisión interactiva, CD-ROM, etc.

2.2.38 La Internet como Ciberestrategia.

Si partimos de los principios generales de la venta, podemos argumentar que en general, se refiere a toda aquella actividad humana en donde participan dos partes interesadas, una que va a tener el papel de vendedora y la otra, el papel de

compradora. La parte compradora va a adquirir un producto (bien: tangible/ servicio: intangible) para satisfacer una necesidad demandada, a través del establecimiento de ciertas condiciones y un precio, por supuesto, de la parte ofertante. Por otro lado, la definición conceptualmente de Internet está dada por, “una gran red de redes que recorre prácticamente todo el planeta y hace posible que usuarios de todo el mundo se conecten. Pero ésta es una definición conceptual, ya que Internet realmente es algo más. Es sobre todo y ante todo un gran universo de comunicación, un nuevo mundo virtual en el que prácticamente se puede encontrar cualquier cosa que se deseé buscar”

Si relacionamos ambas definiciones respecto a la venta y al Internet, a simple vista podemos ver que la complejidad de los procesos de intercambio al que el primer concepto hace alusión, se pueden reestructurar y plantear desde una lógica más abierta, eficaz y vasta; a través de las ventajas que ofrece esta “carretera de la Información”.

Por tal razón, en estos días de globalización y penetración a mercados internacionales, la Internet dada sus condiciones, particularidades, características y funciones; resulta ser la ciberestrategia pragmática más adecuada para nuestra empresas para obtener resultados no sólo a corto sino también, a mediano y largo plazo.

La empresa que de verdad quiere ser competitiva procura serlo en todos los aspectos; tanto en el marketing, las finanzas, la investigación como en el desarrollo, innovación, creatividad, gestión y flexibilidad para actuar ante lo inesperado.

2.2.39 Internet para las PyMes.

La razón por la que Internet ha llegado a ser parte cardinal para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas es porque poco a poco se ha ido posicionando como una herramienta electrónica adaptable, funcional y sobre todo, informativa dentro de los procesos de comercialización.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Definiciones:

2.3.1.1 "MARKETING es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente"

2.3.1.2 MARKETING INDUSTRIAL.

Se caracteriza por el tipo de **mercados** y de **productos** a los que se aplican los principios fundamentales de marketing.

2.3.1.3 PRECIO.

Valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio.

2.3.1.4 DISTRIBUCIÓN.

Instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo.

2.3.1.5 PROMOCIÓN.

Como instrumento de marketing la promoción tienen como objetivo comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisfacen.

2.3.1.6 LIDERAZGO.

Es el proceso de dirigir e influir en las actividades con relación a las funciones de los miembros del grupo, en los esfuerzos por alcanzar una meta en cierta situación. El líder atañe a la consecución de las metas con y por medio de la gente. Es la actividad de influir en la gente para que se empeñe de buena gana por los objetivos del grupo. Es un concepto más amplio que Administración. La administración es una clase especial de liderazgo regida por la consecución de las metas organizacionales. Hay liderazgo cada vez que alguien intenta influir en la conducta de un grupo o individuo, cualquiera que sea la razón. Pueden ser las metas propias o las de otros, y pueden ser congruentes o no con las metas organizacionales.

2.3.1.7 PYMES.

Las empresas formales agroindustriales e industriales, comercio y servicio; y que tengan un potencial de desarrollo en un ambiente competitivo. La microempresa tiene entre 1 a 5 trabajadores, la pequeña empresa de 6 a 20 trabajadores, la mediana entre 21 y 100 y la gran empresa está conformada por más de 100 trabajadores.

2.3.1.8 EMPRESARIO.

Persona con un talento especial por encima de la media, capaz de innovar. La innovación requiere de capital inicial, y es evidente que los ahorros de una persona asalariada no son suficientes pero si la persona tiene talento, conseguirá socios que aporten el capital o crédito que podrá devolver con beneficios y con el tiempo acumular el suficiente capital para seguir innovando.

2.3.1.9 MOTIVACIÓN.

Se refiere al interés, dedicación y perseverancia que pone para realizar las actividades empresariales. El estudio de las personas constituye el elemento básico para estudiar las organizaciones.

2.3.1.10 PODER.

La capacidad de ejercer influencia, es decir, cambiar las actitudes o conductas de individuos o grupos.

2.3.1.11 INFLUENCIA.

Cualquier acción o muestra de comportamiento que provoca un cambio en la actitud o en la conducta de otra persona o grupo.

2.3.1.12 EVOLUCIÓN.

(Latín: evolution) f. Transformación progresiva de las cosas y las ideas. Movimientos, maniobras.

2.3.1.13 CAPITAL HUMANO.

Es el conjunto de habilidades y capacidades que posibilitan a un sujeto la realización de ciertas actividades profesionales.

2.3.1.14 VISIÓN.

Es una parte central de la persona (o de la organización) el ser interior que revela los pensamientos, los conceptos y las ideas. Consiste en concebir cosas imposibles; crea la posibilidad de éxito y convierte ese potencial en beneficios, en resultados.

2.3.1.15 ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA.

Pensamiento de administrar las organizaciones. usando el método en forma circular y continua, incorporando herramientas del diagnostico para determinar y controlar la relación de la empresa con las variables estratégicas (determinación, análisis y control) del escenario cambiante donde desarrolla su actividad.

2.3.1.16 EL ESTUDIO DEL MERCADO.

El estudio de mercado tiene como finalidad medir el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que generan una demanda que justifique la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios, sus especificaciones y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar.

2.4. HIPÓTESIS.

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.

Se podrá a través de la aplicación de las TIC (tecnologías de la información y de las comunicaciones) generar estrategias eficientes de Marketing online para las pymes de la ciudad de Babahoyo que permitan ampliar su mercado interno y posicionarnos en el mercado exterior.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

- Si a través de la aplicación de la técnica ON-LINE de marketing y la publicidad se lograra impulsar el desarrollo de los sectores de la economía en la ciudad de Babahoyo que presenten pocas alternativas de crecimiento.
- Se podrá a través de los distintos tipos que servicios que brinda el marketing y la publicidad online mejorar la calidad y atención que ofrecen las empresas en la ciudad de Babahoyo.
- Verificar los resultados de la aplicación del modelo estratégico de las TIC sean los esperados por las pymes en la ciudad de Babahoyo y puedan conquistar mercados globales a través del marketing ON-LINE

2.5. VARIABLES DE ESTUDIO.

2.5.1. Aplicación de la Técnica TIC On-Line de marketing y publicidad para las empresas de la ciudad de Babahoyo (**variable independiente**).

2.5.2 Poca aplicación de las herramientas de negocios como el internet por parte de las empresas en la ciudad de Babahoyo (**Variable dependiente**).

CAPITULO III

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 TIPOS DE ESTUDIO

La investigación es un estudio de caso de carácter exploratorio, ya que permitirá familiarizarse con el fenómeno que se va a investigar, es el uso o no de las microempresas en la utilización del marketing online en la ciudad de Babahoyo, su afectación o beneficio a la comunidad y al desarrollo empresarial; a este nivel, el estudio servirá como punto de partida para realizar otras investigaciones posteriores en la Facultad de Administración, Finanzas e Informática, lo que podrá ser utilizado por los profesores y estudiantes de la Universidad.

3.2 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACION

3.2.1 POBLACION

La población estará constituida de la siguiente manera:

CUADRO # 1

DENOMINACIÓN	CANTIDAD
Número de empresas activas en la ciudad de Babahoyo	108
TOTAL	108

Fuente: Cámara de Comercio de Babahoyo

3.2.2 MUESTRA

Se ha estimado el tamaño de la muestra mediante el sistema de muestreo aleatorio simple, siendo:

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N-1) + 1}$$

En donde,

N = Población

n = Muestra

E = Porcentaje de error $(0.05)^2$

3.4.2 DESARROLLO DE LA MUESTRA:

$$n = \frac{108}{(0.05)^2 (108-1) + 1}$$
$$\frac{108}{0.0025(107)+1}$$
$$\frac{108}{1.2675}$$

$$n = 85$$

3.3 FUENTES E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN.

3.3.1 FUENTES PRIMARIAS.

Se realizarán entrevistas en profundidad, en la cuales se escogerán temáticas desde los cuales la encuestada empezará a hablar sobre el tema, para ir descubriendo características propias sin necesidad de preguntar directamente.

También se dispondrá de un cuestionario similar que será utilizado para hacerles entrevistas a todos los representantes de las pymes que se encuentran en la ciudad de Babahoyo para conocer su opinión sobre la empresa de Marketing ONLINE que se quiere implementar.

3.3.2 FUENTES SECUNDARIAS.

Se utilizará información de libros, revistas, internet, periódicos en donde se hable del Marketing y Publicidad ONLINE aplicado a empresas además de la economía de la ciudad de Babahoyo en la época que el emprendedor decide crear empresa, de los factores psicológicos, culturales y económicos que inciden para que una persona sea o no emprendedora.

3.3.2 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.

Además se aplicará la investigación documental y de campo mediante la consulta a fuentes bibliográficas, iconográficas, fotográficas y fonográficas especializadas en la materia, con el que se elaborara un modelo experimental a fin de probar la validez de las hipótesis.

Toda la información recopilada será procesada mediante la utilización de los diferentes programas computarizados tales como: Excel y Word, además, la presentación de ésta se la realizara a través de exposiciones en Power Point

CAPITULO IV

4. PROPUESTA DE TESIS

APLICACIÓN DEL LAS TIC (Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones) COMO NUEVAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL DE NEGOCIOS PARA LAS PYMES DE LA CIUDAD DE BAABHOYO

4.1 Introducción.

El marketing ha evolucionado tan rápidamente como lo ha hecho la sociedad o las empresas. El marketing es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía es una actitud y una forma de concebir la relación de intercambio de las empresas con su entorno y, especialmente, con los consumidores. Esta relación de intercambio determina la razón de “ser y estar” de una empresa en el mercado. **Ninguna empresa puede mantenerse en el mercado sin satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor.** Como técnica, el marketing es la forma en que se realiza diariamente esta relación de intercambio de la empresa con su mercado y consiste en identificar, crear, desarrollar y servir la demanda generando valor y satisfacción al consumidor.

El marketing, por tanto, actúa sobre la demanda. La demanda se genera a partir de necesidades y deseos de los consumidores y el marketing la identifica a través de la investigación de mercados; la crea o la desarrolla, a través de la comunicación; la satisface dando respuestas en forma de productos o servicios que se intercambian por un precio; y finalmente esos productos o servicios se ponen a disposición del

consumidor a través de los canales de comercialización que cada empresa ha elegido.

Estos fundamentos del marketing se han mantenido a lo largo del tiempo. Sin embargo, el marketing evoluciona. Se han diversificado sus enfoques y las técnicas empleadas, se ha ampliado también el campo de acción del marketing, por ejemplo han emergido con fuerza: el marketing aplicado a organizaciones no lucrativas o al sector público; el marketing político o personal; el *city marketing* o marketing de lugares, etc. Pero sobre todo, las empresas disponen de más y mejores herramientas para hacer marketing. Muchas de estas nuevas herramientas las proporcionan las nuevas tecnologías de la información, de la gestión y de la comunicación.

El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas. Casi todas las empresas “hacen marketing” aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria.

Los nuevos productos y servicios TIC facilitan nuevos modelos de negocio, multiplican la productividad e impulsan el crecimiento en las empresas. Su adopción en la vida cotidiana aporta valor al día a día y al desarrollo de múltiples actividades.

La mayor parte de esos nuevos productos y servicios utilizan la Red. Internet se ha instalado en nuestras vidas y ha llegado para quedarse. La Red ha cambiado nuestros hábitos y comportamientos pero sobre todo “está cambiando nuestras mentes”. “Lo digital” se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar.

4.2 FUNDAMENTACION TEORIA SOBRE LA PROPUESTA.

4.2.1. ¿Cómo está cambiando también el marketing?: Los nuevos paradigmas del marketing?.

Si Internet está cambiando nuestras vidas y lo digital emerge y se extiende a todos los rincones de nuestra empresa y de nuestro comportamiento como ciudadanos y como consumidores, el marketing no podía quedarse al margen. El marketing tiene su razón de ser en la orientación al cliente y por tanto si los clientes cambian, el marketing también está cambiando.

Desde principios de los 70, el profesor Philip Kotler ha sido un prolífico autor de libros sobre marketing convertidos en éxitos editoriales. Muchos de estos libros han ocupado las mesas y también las mentes de muchos empresarios, directores o profesionales del marketing, durante muchos años.

Los textos de Kotler han llegado a ser considerados “los evangelios del marketing”.

Su trabajo como académico y gurú del marketing ha sido una referencia imprescindible. Su libro: *El marketing según Kotler*¹ es un perfecto resumen de su pensamiento sobre “cómo crear, ganar y dominar los mercados”. En este libro, el profesor Kotler insiste en el abandono de las ideas de lo que denomina “**el marketing obsoleto**”, el viejo marketing, y que consiste en:

- Equiparar el marketing con las ventas.
- Esforzarse más en captar nuevos clientes que en atender y fidelizar a los clientes que ya tenemos.
- Tratar de ganar en cada transacción comercial en lugar de intentar ganar a través del valor a largo plazo del cliente.
- Determinar el precio según el coste más alto en lugar del precio objetivo que está dispuesto a pagar el cliente.
- Utilizar las herramientas del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) separadamente y no de forma integrada.
- Vender productos o servicios sin intentar comprender y responder a las necesidades

Muchas pymes siguen ancladas en estas ideas obsoletas o erróneas del viejo marketing. Y lo peor, también las hay que ni tan siquiera han incorporado un enfoque estratégico de marketing y de orientación al cliente, aunque sea tan erróneo o convencional como el que señalaba el viejo profesor Kotler llamándolo “marketing obsoleto”.

¹ Kotler, Philip (1999): *El Marketing según Kotler*. Editorial Paidós. Barcelona

Así que abandonemos esas viejas ideas y demos un paso de gigante para adentrarnos en **la nueva era del marketing**:

- Ya no basta con producir bienes; hay que adaptarlos a lo que el mercado desea.
- Ya no basta con producir bienes que satisfagan al mercado; hay que hacerlos de forma continuada, es decir, ofreciendo permanentemente innovaciones en producto y servicio.
- Ya no basta con satisfacer necesidades de los compradores; hay que hacerlo creando relaciones positivas con los clientes, mutuamente beneficiosas, superando sus expectativas para generar fidelidad.
- Finalmente, ya no basta con la fidelidad inmediata porque es fugaz; hay que lograr fidelidad continuada gracias a la participación del cliente en las decisiones sobre los bienes que compra, utiliza o consume; creando “valor para el cliente”.

4.2.2 ¿Cuáles son las claves y las tendencias que están transformando el modelo de marketing tradicional de las empresas? Veamos algunas de las más relevantes que están marcando la evolución hacia el marketing digital.

✓ **Del producto al “*brand engagement*”**

En el marketing convencional, el producto o el servicio se diseña pensando en las ventajas que ofrece al público objetivo. En la mayoría de las ocasiones la empresa

se centra en un enfoque basado en las características y en las ventajas funcionales de sus productos o servicios. En el marketing digital ***“el producto no es más que la forma mediante la cual los clientes se relacionan con tu marca”***.

Es lo que se ha denominado “experiencia de la marca” o *brand engagement*. El nuevo objetivo del marketing digital es que los clientes se comprometan con la marca, que vivan una experiencia de consumo memorable. Hay que pasar de los clientes a los seguidores o fans de nuestra marca, producto o servicio.

La demanda de nuestro servicio es continua durante todo el año y dependen del la industria en la que se encuentran las empresas que adquieren nuestros servicios.

4.2.3 De la comunicación invasiva al diálogo con las personas: “los mercados son conversaciones”

El punto de partida del marketing son siempre las necesidades, los deseos y las demandas de las personas. Las personas son todas diferentes y necesitan, desean y demandan productos y servicios diferentes.

En la era del marketing digital **las personas interactúan con la empresa, coproducen el producto o el servicio.**

4.2.4 Del consumidor pasivo al consumidor móvil y siempre conectado: el nuevo poder de los “prosumidores” y de las comunidades

El consumidor ya no es un espectador pasivo pegado a la pantalla de la televisión o de su ordenador. Consume contenidos audiovisuales en cualquier momento y desde cualquier lugar a través de múltiples dispositivos digitales, está siempre conectado desde su ordenador portátil, su Notebook, su BlackBerry, su iPhone, su TV interactiva, su Wii, etc., en su trabajo, en su casa, en el automóvil, en el transporte público, en la calle o en la playa. Esto obliga a tener una nueva visión del cliente que puede acceder por cualquier puerta a nuestra empresa o a nuestra marca.

El consumidor se ha transformado en “prosumidor” (productor + consumidor). Este hecho cambia todo el proceso de marketing en las empresas. Los mercados son conversaciones y se convierten en espacios conectados en los que los clientes son una especie de activistas sociales que consumen contenidos a través de medios sociales y, lo que es más importante, generan nuevos contenidos que son compartidos por otros consumidores. Por eso algunos analistas se refieren a que hay que pasar en la empresa del “marketing basado en ti” al “marketing basado en nosotros” y en el caso de los consumidores pasar del “individuo a la comunidad”.

4.2.5 Del marketing funcional al “marketing experiencial”

Acosados por una publicidad convencional cada vez más intrusiva, los consumidores

se resisten a ser sujetos pasivos. No quieren simplemente escuchar, sino que buscan intercambios auténticos. Piden respeto, reconocimiento y diálogo.

El marketing tiene que esforzarse por ofrecerles mensajes personalizados, relevantes, memorables y significativos. Este es el contexto del “marketing experiencial”.

En contraste con el marketing tradicional, **el marketing experiencial se centra en las experiencias del cliente** y no tanto en las funcionalidades o características del producto. Si las experiencias individuales estimulan, en mayor o menor medida, los sentidos, la mente o las emociones; del mismo modo las experiencias de consumo y de relación con un producto, servicio, marca o empresa, también aportan valores sensoriales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales. Las oportunidades más eficaces para influir en el comprador se producen después de la compra, en el consumo, y la experiencia vivida por el consumidor es determinante en la satisfacción y la lealtad a la marca. Sin embargo, la mayor parte del marketing tradicional se centra en la persuasión para conseguir que el cliente compre y se preocupa poco de lo que sucede después de la compra.

El marketing experiencial se basa en la creencia de que los clientes se mueven no sólo por impulsos racionales sino también por impulsos emocionales y por tanto los clientes desean verse atendidos y estimulados sensorialmente. Las técnicas del marketing experiencial son más creativas, cualitativas y eclécticas.

4.2.6 Del marketing masivo al marketing de clientes (*clienting*) y el marketing de valor.

El **valor para el cliente** puede definirse como la suma de los beneficios básicos por los que el cliente está dispuesto a escoger un producto o servicio o pagar un mayor precio.

En un mercado competitivo ya no basta con “hacer las cosas bien”, es necesario hacer las cosas “mejor que”: mejor que los actuales competidores, mejor que los posibles futuros competidores, mejor incluso que lo que lo hizo la empresa el año anterior.

Par conseguir dar valor a los clientes tenemos que conocerlos muy bien. Por eso en el nuevo marketing es fundamental la “**inteligencia de clientes**”, es decir los sistemas de información sobre nuestros clientes (bases de datos internas y externas, la información directa del contacto con el cliente, etc.).

Las TIC e Internet no permiten tener al alcance aplicaciones adaptadas a las pymes para captar, organizar y analizar la información de los clientes que nos permitirá conocerlos mejor y hacerles una propuesta de valor adaptada a sus necesidades. La inteligencia de clientes debería ser una fuente inagotable de mejora en el modelo de negocio y nos dará pautas para definir:

- Nuestra propuesta de valor al cliente basada en nuestro propio *know-how*.

- Nuestro *targeting* adecuado (segmento/s de consumidores a los que enfocar nuestro
- negocio) que permita el posicionamiento deseado y esperado por los clientes.
- Los canales y vías de acceso del cliente a los productos y servicios que permitan la máxima accesibilidad.

El diseño de la cadena de suministro y de operaciones para proporcionar valor al cliente, haciendo las cosas que hace nuestra competencia pero más rápidamente, con menos coste o haciendo cosas que la competencia no puede o no sabe hacer.

Los expertos en marketing se refieren al *clienting*³⁹ (cliente-orientación) como una de las bases de este marketing orientado a la creación de valor. El *clienting* segmenta buscando “buenos clientes” (de ayer, de hoy y de mañana), mientras que el marketing convencional sólo se fija en los “guapos” es decir que sólo analiza las apariencias y las expectativas, no conductas reales y actuales.

4.2.7 Del marketing 1.0 al marketing 2.0 o *Social Media Marketing (SMM)*

Ya nos hemos referido a la idea de que “el mercado son conversaciones” y de que “el mercado son personas”. También hemos destacado la idea de que las empresas deben ser uno más en esos mercados y que deben escuchar, hablar y mostrar interés por sus clientes. Los clientes además se comunican y se relacionan entre ellos a través de las nuevas herramientas de la web 2.0: escribiendo blogs,

participando en redes sociales, creando y compartiendo conocimientos, experiencias e información, añadiendo valor a la generación de contenidos multimedia, opinando sobre sus experiencias como consumidores y usuarios, coproduciendo bienes (productos y servicios) a su medida.

Todo eso es ya posible en el entorno de la web 2.0. En el nuevo escenario de la web 2.0 hay una “**nueva forma de comunicarse, de relacionarse, de experimentar y de compartir**”

Del mí al NOSOTROS: Los mercados son conversaciones y los clientes se transforman en elementos sociales que consumen contenidos en medios sociales y generan nuevos contenidos.

Emergen los prosumidores (productores + consumidores) que son colaborativos, participativos e interactivos:

- ✓ **De la interrupción a la CONVERSACIÓN:** Ante la saturación publicitaria se evoluciona hacia otras formas de transmitir los mensajes para posicionar los productos o las marcas. La nueva comunicación es conversación y no interrupción. Acudimos a Internet a conversar con el consumidor y nos encontramos en blogs, redes sociales, nanoblogs, etc., para hablar de lo que se quiera. Hay que convertirse en uno más de nuestros clientes.

- ✓ **De la iniciativa propia a la INICIATIVA DEL CLIENTE: INTELIGENCIA COLECTIVA:** La nueva web 2.0 ha creado la “inteligencia colectiva” como la suma de conocimientos y actividades en los entornos web que genera un resultado superior a la suma de las inteligencias individuales.
- ✓ **Del producto al *ENGAGEMENT*:** El producto no es más que la forma mediante la cual los clientes se relacionan con la marca. Hay que pasar de clientes a seguidores.
- ✓ **De la publicidad a la EXPERIENCIA:** La nueva comunicación no persigue ni interrumpe al público objetivo sino que lo atrae buscando conceptos y valores de la marca que emocionen y relacionen la experiencia de consumo con el producto o la marca.
- ✓ **Del ordenador al “SIEMPRE CONECTADOS”:** El consumidor quiere poder estar conectado siempre que lo desee, desde cualquier lugar, en cualquier momento y de todas las formas posibles. Esto obliga a que la comunicación con el cliente se piense desde soluciones para todos los dispositivos y obliga a tener una visión integral del “cliente 24x7” (24 horas al día, 7 días a la semana).
- ✓ **Del folleto a la RECOMENDACIÓN:** Los consumidores son escépticos y confían poco en las empresas, en sus marcas o en sus productos. Ganar su confianza es duro, caro y lleva tiempo. El consumidor se fía de un igual, otro consumidor como

él. Hay que ponerse a la altura del cliente y ser uno más entre los clientes, siendo uno más hablarán de ti.

- ✓ **Del individuo a la COMUNIDAD:** Los consumidores pertenecen a comunidades y redes sociales porque les permite comunicarse, generar relaciones y cooperar.

Hay que utilizar el Marketing Social Media (MSM) para llegar al nuevo consumidor y descubrir las potencialidades del concepto de comunidad.

- ✓ **Del egocentrismo a la REPUTACIÓN CORPORATIVA.** Se trata de “escuchar, tomar nota, analizar, aprender y responder” porque si no se ve, ni se oye ni se lee, etc., es como si no se existiera. Hay que estar conectado a los clientes para saber lo que dicen, lo que opinan, qué hacen y con quién, sólo así sabremos cómo mantener una buena reputación corporativa.

- ✓ **De la suposición a la ANALÍTICA WEB.** Hay que medir en tiempo real qué sucede con nuestras acciones en la Red.

4.2.8 Si una pyme presta atención a estas tendencias y pretende sacarles partido conseguirá:

- ❖ Escuchar a los mercados (¡que son conversaciones en voz alta!), a sus clientes de forma distinta, empática y próxima. Podrá mezclarse con ellos y obtener información de la “inteligencia social” de ese mercado, analizarla y establecer nuevos diálogos y conversaciones.

- ❖ Conseguirá implicar a los clientes mediante su participación en la creación y en la mejora de muchas de las ideas, productos y servicios de la empresa.
- ❖ Mejorará su visibilidad en el “ágora digital” y su situación en el “mapa digital” consiguiendo posicionarse en los buscadores y en la mente de los internautas.
- ❖ Podrá conocer y acercarse más a sus clientes entendiendo lo que quieren y no quieren, conociendo sus expectativas, sus deseos, sus experiencias reales y sus quejas. De esta manera podrá proporcionarles valor a su medida.
- ❖ Conseguirá mayor eficiencia publicitaria y a un menor coste, llegando a públicos más reducidos, segmentados e incluso a cada uno de sus clientes personalmente.
- ❖ Tendrá mayor capacidad de respuestas ante las opiniones críticas y podrá extender como un virus las opiniones favorables o argumentar ante las desfavorables.
- ❖ Favorecerá un cambio en su cultura organizativa hacia un modelo más abierto, flexible, basado en la colaboración de clientes, proveedores o empleados.

- ❖ Aprenderá cada día de la experiencia de su relación con los clientes o entre sus clientes.

4.2.9 El marketing digital en la era de la Web 2.0

4.2.9.1 ¿Qué es el marketing digital?

Es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales.

Hay una serie de características que cambian las reglas de juego del marketing en un entorno digital, por eso se habla del marketing digital como un nuevo marketing:

- **Es un marketing personalizado:** nos permite hacer un marketing casi a la medida de cada usuario. La segmentación puede hacerse hasta alcanzar a cada uno de nuestros clientes individual y personalmente. En un entorno digital cada cliente vive una experiencia única y personalizada a través de la comunicación, algo que es impracticable sin las tecnologías digitales.
- **Aunque parezca contradictorio con lo anterior, es también un marketing masivo o intensivo y no invasivo:** con poca inversión se puede llegar a muchísima gente con herramientas digitales sencillas como tener un enlace

patrocinado a nuestra web o gestionando un posicionamiento adecuado en buscadores. Las campañas de marketing viral son otro ejemplo.

- **Es un marketing de doble sentido, interactivo.** Un buen enfoque y una buena ejecución nos facilitará la interacción entre los consumidores y nuestra empresa uniendo ambos “mundos”. Estaremos en contacto con las personas que realmente consumen nuestros productos o usan nuestros servicios, lo que nos permitirá tener información de ellos. La Red nos brinda una plataforma de investigación muy eficiente y con costos muy bajos que no podemos desaprovechar.

- **Es también un marketing emocional:** al tratarse de un marketing muy personalizado (de tú a tú, un diálogo entre dos), necesita que sus mensajes también lo sean. De esa manera, deberemos buscar contenidos que el usuario pueda vincularlos a experiencias propias, emociones, sentimientos, y a sus propias vivencias.

- **Es un marketing medible:** el nuevo entorno de la Web 2.0 permite desarrollar aplicaciones para medir el impacto de nuestras acciones de forma rápida y precisa. A diferencia de los medios offline podemos desarrollar encuestas online para investigar el mercado, medir la satisfacción del cliente, etc., e incluso testar las opiniones de nuestros consumidores en nuestras redes sociales.

4.2.10 El marketing digital también introduce cambios sustanciales en el tradicional marketing mix: las 4P que correspondían a las iniciales en inglés de: “Product, Price, Place y Promotion”; en castellano: Producto, Precio, Distribución y Comunicación:

4.2.10.1 PRODUCTO.

En el desarrollo de productos o servicios es donde se puede innovar más, hasta llegar incluso a un cambio del modelo de negocio: desde la comercialización de productos 100% digitales hasta el desarrollo de productos a medida en base a las preferencias de los clientes. Nuestro modelo de negocio tradicional puede dar un giro radical al implicar al cliente en el diseño y en la coproducción de nuestro producto o servicio. La política de producto incluye no sólo lo que vendemos, sino todos los servicios que ofrecemos y complementan el producto, las garantías, el packaging, la creación del surtido y la oferta complementaria de productos que estimulen la venta cruzada (el cliente que compra un producto puede estar interesado en otros similares o complementarios; si un cliente ha comprado un producto como lo han hecho otros clientes y éstos también han comprado otros productos, podemos ofrecer a los clientes la información sobre productos que seguramente les podrán interesar).

4.2.10.1 PRECIO.

En cuanto a los precios, es en el mundo online donde mejor se puede contrastar si nuestro precio es competitivo. Se puede ofrecer un precio diferente a cada cliente

utilizando herramientas como plataformas de e-commerce, marketplaces, sitios de subasta, etc. Es posible ofrecer al mismo tiempo el mismo producto a una gran variedad de precios distintos. En el marketing digital el precio es una variable muy flexible y muy sensible que puede adaptarse a cada cliente para proporcionar el valor deseado.

El marketing digital ofrece un amplio abanico de posibilidades frente a las estrategias tradicionales de precio:

- ❖ Precio de Penetración: para ganar cuota de mercado rápidamente con precios muy bajos (sin ir a ventas a pérdida que están prohibidas legalmente).
- ❖ Precio de Prestigio: precios de prestigio basados en la exclusividad, la marca o el packaging (que es más barato en el entorno digital).
- ❖ Precio basado en la Demanda: el precio se fija en relación a lo que está dispuesto a pagar el cliente que es el que fija el precio. El sistema de subasta es un ejemplo.
- ❖ Precios de Lote: mejora el precio en función de la compra de productos en un paquete. Muchas librerías online utilizan esta fórmula.
- ❖ Desnatando el Precio: consiste en “ordeñar” al máximo a los consumidores que buscan las últimas novedades y los productos más innovadores

- ❖ Service Pricing: fija un precio básico que se va aumentando en función de los servicios complementarios ofrecidos (envío a domicilio, seguro, servicio postventa, etc.).

4.2.10.2 DISTRIBUCIÓN.

Con respecto a la distribución, los canales online son otro de los factores clave que lo cambian todo. Tanto en lo que respecta a la logística como al modelo de tienda virtual que vamos a utilizar. Internet nos permite tener una disponibilidad de 24/7 (24 horas, 7 días a la semana) con lo que la estrategia de e-servicios es determinante para proporcionar mayor valor a los clientes. La logística también cambia radicalmente. Algunos autores como Chris Anderson se han referido al fenómeno llamado “Long Tail” o “Larga Cola” que consiste en que al no haber límites de almacenamiento los productos menos populares empiezan a ser mucho más accesibles y de esta forma es posible desarrollar más productos que los que antes el mercado permitía.

El marketing digital ha cambiado los modelos de distribución tradicionales y abre nuevas posibilidades con los canales digitales:

- ✓ Un sitio web sin ventas online: redirecciona a los clientes a las puntos de venta tradicionales de la empresa.

- ✓ Un sitio web con ventas online complementario a las ventas en los puntos de venta tradicionales.
- ✓ Un sitio web exclusivo que ofrece un canal directo y prescinde de puntos de venta físicos.
- ✓ Un sitio web con ventas online que ofrece precios más competitivos o precios con descuentos para incentivar la compra online.
- ✓ Un sitio web que permite reservar, hacer encargos y pedidos que luego son recogidos en el punto de venta. Pueden habilitar sistemas de pago online o cuando se recoge el producto en el punto de venta.

4.2.10.3 COMUNICACIÓN.

La publicidad y la comunicación cambian totalmente en el entorno digital. Los nuevos medios digitales funcionan según sus propias reglas, distintas a las de los medios tradicionales. Pensemos por ejemplo en las redes sociales. Si conseguimos entender a quien está del otro lado mediante el uso de bases de datos y de información que se retroalimenta desde los comportamientos de otros usuarios, los resultados de las acciones aportarán un valor muy superior tanto para la empresa, generando más ventas y más rentables, como para el cliente, a quien le ahorramos tiempo al presentarle propuestas

4.2.11 MODELOS DEL MARKETING MIX EN LA ERA DE LA WEB 2.0.

- **El Marketing clásico de las 4P**

Producto (Product)

Precio (Price)

Distribución (Place)

Comunicación (Communication)

- **El Marketing de las 7P**

Producto (Product)

Precio (Price)

Distribución (Place)

Comunicación (Communication)

Público objetivo (People)

Proceso de servicio (Process)

Ambiente del Punto de Venta (Physical Evidence)

- **El Marketing de las 5C**

Compañía

Colaboradores

Clientes

Competencia

Contexto

- **El Marketing de las 4P (interactivo)**

Personalización (Personalisation)

Participación del cliente (Participation)

Redes punto a punto (Peer-to-Peer) (P2P)

Modelos de predicción del comportamiento del cliente (Predictive Modelling)

- **El Marketing de las 4F**

Flujo

Funcionalidad

Feedback

Fidelización

- **El Marketing de las 6 C**

Gestión de clientes (Clienting)

Valor para el cliente (Customer Value)

Comunicación interactiva y personalizada (Communication)

Distribución a cualquier hora, en cualquier lugar y por cualquier medio
(Convenience)

Personalización (Customization)

Satisfacción (Customer Satisfaction)

4.2.12 HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS Pymes ¿Por dónde empezar?.

Aunque en el desarrollo de esta guía se analizarán alguna de las principales estrategias de marketing digital, hemos seleccionado algunas herramientas para empezar y que se adaptan mejor a la estrategia online de la pequeña y mediana empresa. ¡Anímese y empiece por lo fácil!

4.2.12.1 Redacte un boletín electrónico periódico y envíelo a su lista de correo de clientes (newsletter) para mantenerles informados e invitarles a visitar su negocio o su web.

Existen multitud de herramientas gratuitas en la Red que le ayudarán en la redacción de un boletín electrónico que incorpore las novedades en la oferta de sus productos o servicios. Envíelo por e-mail a sus clientes. No necesita ser un gran experto en diseño gráfico para hacerlo, puede diseñarlo a través de una simple hoja de Open Office60 poniendo los enlaces que crea interesantes incluir.

Aunque es un método sencillo, debe llevar cuidado de no caer en el spam, y comunicar de forma concisa su mensaje, preferiblemente incluyendo el nombre del destinatario. Una opción para evitar este problema la proporcionan las listas RSS, en las que es el usuario quien se da de alta en el servicio para recibir las novedades de sus páginas favoritas.

4.2.12.2 Cree su propio blog corporativo para incentivar la participación de sus clientes, escucharlos y que ellos le escuchen a usted también.

Se puede editar con una herramienta muy sencilla y además muy económica hay muchos servicios de blogs gratuitos. Lo complicado es mantenerlo vivo, introduciendo información interesante para los usuarios.

No tema las opiniones negativas que se puedan realizar sobre su empresa, marca, producto, servicio o incluso sobre su personal, ya que su blog será el mejor lugar donde realizarlas. Al fin y al cabo lo gestiona usted, y puede dar las explicaciones adecuadas, pedir disculpas, corregir los errores y dar las soluciones necesarias para revertir la situación.

4.2.12.3 Cree o reinvente su web de empresa y busque un mejor posicionamiento en buscadores (SEM y SEO).

Esta es una forma sencilla de darse a conocer. Las búsquedas por Internet se realizan a través de motores de búsqueda, el 95% de ellas a través de Google.

Para aumentar nuestra presencia en esas búsquedas existen dos maneras de hacerlo:

- ✓ **Engine Optimitation (SEO):** Sería la forma natural de realizar este posicionamiento. Es más creíble de cara al usuario externo, pero necesita de

mayor tiempo para producir resultados. Se consigue optimizando la página web, para que el buscador lo sitúe en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda.

- ✓ **Search Engine Marketing (SEM).** El paso número dos del posicionamiento es el momento de generar más tráfico adicional, o como llaman en Google, “ad words”. Debe intentar escoger aquellas palabras y combinaciones que sean más relevantes para su actividad y que, a través de pujas, su empresa aparezca en los enlaces patrocinados.

La elección de los términos es fundamental ya que determinarán el coste y la posición. Quien hace click en nuestro enlace es ya un potencial cliente.

4.2.12.4. Utilice algunas de las técnicas del marketing viral.

Es el llamado marketing de guerrilla llevado a la web. Se trata de provocar que los usuarios se conviertan, por iniciativa propia, en nuestros propios canales de comunicación reenviando nuestros mensajes a sus propias listas de contactos. El secreto está en la creatividad. Existen campañas que funcionan de maravilla y se expanden rapidísimamente, quién no vio el vídeo de “Amo a Laura” de la cadena MTV, y en cambio, otras no funcionan y parecen nada más salir. Funcionan mejor las que hacen reír, las que ofrecen algo a cambio, las que parecen informativas, las que son polémicas, etc.

4.2.12.5 Atrévase con alguna acción sorprendente, por ejemplo: cree un canal de televisión de su empresa o marca.

No se asuste, es muy fácil. Seguro que ya conoce YouTube. Se trata de crear un canal visual de su propia empresa, aprovechando posibilidades de esta plataforma gratuita, seguramente dispondrá de los spots de las marcas de sus productos. Esto le puede servir. Y si se atreve a rodar, usted puede ser el director de su película y el protagonista. Póngale creatividad y, sobre todo, sea sincero.

4.2.12.6 No pretenda abarcar a todos los públicos, enfoque bien su comunicación a los segmentos clave de su público objetivo aprovechando los nuevos medios digitales.

Uno de los errores más repetidos en la comunicación es que intentamos llegar al mayor número de personas. Sin embargo, en una pyme este objetivo es inalcanzable. Nuestro objetivo debe ser llegar al mayor número posible de personas interesadas en nuestros productos o servicios el mayor número de veces. Es decir, debe segmentar y concentrar su comunicación en los segmentos más rentables y accesibles de su público objetivo.

En el nuevo entorno de blogs, de redes sociales..., en el que los usuarios valoran tanto la opinión de determinadas personas, puede que su campaña no esté dirigida al consumidor directo sino que la dirija hacia los propietarios de blogs, para que sean ellos los que difundan el mensaje entre los verdaderos consumidores.

Intente definir su público objetivo utilizando las características que mejor se ajustan a su estrategia. Existen para la segmentación diferentes criterios que permiten agrupar a las personas de una comunidad en función de las características que, o bien les vienen dadas, o bien eligen, sea por razones demográficas, económicas o psicológicas. Los criterios socio-demográficos agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar. Los criterios socioeconómicos relacionan a los individuos debido a otros aspectos, tales como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen.

Y por último, los criterios psicográficos son más complejos como la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores. En la Red hay numerosas comunidades que se constituyen precisamente sobre estas últimas características.

No confíe todo a su instinto comercial y utilice algunas técnicas para investigar su mercado y para enfocar bien su comunicación.

4.2.12.7. Analice el perfil de los usuarios que contactan con su empresa, cuídelos y no pierda oportunidades de poder hacer negocio con ellos.

Una de las maneras más fáciles, asequibles y directas de conocer quién nos visita es analizar el perfil de las personas que se ponen en contacto con nosotros, sea cual sea la vía de comunicación que utilicen. Por ejemplo, podemos analizar todo el

correo electrónico que recibimos, los formularios de contacto que nos envían o, incluso, las llamadas de teléfono a nuestras oficinas. Todos estos datos nos darán un perfil del usuario que entra en nuestro sitio web.

Otro dato muy interesante que podremos deducir de ese análisis es el grado de utilización de nuestros contenidos o servicios, ya que muy probablemente las personas que se han puesto en contacto nos harán solicitudes de información o nos reportarán problemas que han encontrado en la utilización del sitio. Todas estas informaciones nos darán pistas sobre lo que tenemos que hacer para mejorar nuestra web, los contenidos y la facilidad de uso de los servicios que ofrezcamos.

Para obtener una información completa sobre el perfil de usuario tenemos que solicitarles, en la medida de lo posible, ciertas informaciones personales. Por ejemplo: será útil conocer el sexo, edad, localización del visitante, grado de utilización de Internet, relación con nuestra marca y nuestros productos o servicios, cómo nos ha conocido, etc.

4.2.12.8. Utilice los servicios gratuitos que le permiten analizar lo que hacen sus clientes.

Hasta la web más básica debe tener un servicio propio de estadísticas. Muchas veces lo ofrece nuestro propio servicio de hosting y, en caso que no sea así, podemos instalar un servicio gratuito en pocos minutos, como **Google Analytics**⁶³.

Con este servicio de estadísticas podemos obtener mucha información interesante

y de lo más variada. No obtendremos datos personales de nuestros usuarios, pero al menos podremos saber otras cosas, como los recorridos que realizan en el sitio los usuarios para llegar a la información, los puntos de entrada y los de fuga de visitantes, los tramos de horas o de días que más nos visitan, los países de donde provienen las personas, etc.

4.2.12.9. Haga alguna encuesta por online o por e-mail para conocer qué quieren sus clientes.

Otro método que podremos utilizar es la realización de **encuestas online o por e-mail** para que nuestros usuarios, al visitar nuestra página, nos comenten cuáles son sus experiencias y su grado de satisfacción con nosotros. En estas encuestas debemos intentar obtener toda la información que nos sea posible y que nos ayude a decidir futuras acciones. Podemos preguntar prácticamente cualquier cosa e incluso testear futuras acciones, para analizar el interés que pueden despertar estas futuras campañas.

Las encuestas se pueden realizar a través de e-mail a nuestros usuarios, o disponerlas dentro de nuestra web pidiendo su realización online, aunque teniendo en cuenta que el usuario no ha accedido a nuestra web para realizarla, no debemos hacerla excesivamente larga y, si podemos compensarle de alguna manera, mejor. Si no incentivamos la cumplimentación de estas encuestas con regalos, cupones, descuentos, sorteos, etc., el nivel de respuesta será muy bajo.

4.2.12.10. Integre su marketing convencional (offline) y el digital (online), que no vaya cada uno por su lado.

No sólo vivimos en el mundo digital. Preguntemos a las personas que tenemos en nuestro entorno offline sobre sus expectativas al visitar nuestra página web, si lo estamos haciendo bien y en qué podríamos mejorar. Podemos trasladar estas preguntas a nuestros proveedores para que nos valoren y nos proporcionen ideas para mejorar nuestro negocio.

Como puede comprobar la oferta de posibilidades es tan extensa como complicada de traducir al castellano. Sin embargo no hay que preocuparse. Vamos a seleccionar algunas de ellas y veremos cómo se pueden incorporar a las pymes y qué ventajas aportan. Para empezar, el estudio mencionado también selecciona las herramientas más utilizadas según sectores. Y las más útiles y de uso más común fueron:

- Webs interactivas
- E-mail marketing
- Publicidad en buscadores
- Blogs corporativos
- Enlaces en formato integrado
- Portales de comercio online
- Minisites promocionales
- Listas de distribución
- Comunidades Virtuales de Negocios
- Publicidad contextual

- E-encuestas
- Cupones electrónicos
- Juegos online
- Podcasting
- Redes electrónicas de contactos
- Avatar marketing
- Bluecasting
- Rich Media Ads
- Gestión electrónica del punto de venta
- Configurador online de productos

4.2.13 Desarrollo de la Propuesta de Tesis .

4.2.13.1 Las TIC, claves para la gestión del marketing online en las pymes de la ciudad de Babahoyo.

El término TIC (Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones) hace referencia a los sistemas que permiten gestionar datos (texto, datos, imágenes y voz) para construir sistemas operativos o de información en las empresas. Estos sistemas permiten mejorar la eficacia y la eficiencia de los procesos de captura, transmisión y recepción de la información proporcionando “soluciones” que mejoran la productividad de las empresas.

Pero las Tecnologías de la Información (TI) tienen, también y sobre todo, el potencial de **añadir valor a la vida de los consumidores**. Al igual que en las empresas, también a los usuarios les aportan mayores niveles de eficiencia (ahorro de tiempo y dinero), seguridad, flexibilidad o funcionalidad. Las nuevas tecnologías impulsan, además, la innovación en la gestión empresarial, en el marketing y en los modelos de negocio basados en una orientación a la relación y satisfacción del cliente. Los nuevos modelos de **e-marketing, e-commerce o e-servicios** se basan tanto en la incorporación de las TIC en las empresas como en su incorporación en la vida de los consumidores. Para tener éxito en los modelos de negocio basados en las TIC, en la gestión de la relación con el cliente, hay que contar con el cliente y con su nivel de conocimiento, experiencia y disposición hacia el uso de esas nuevas tecnologías.

Las empresas deben prepararse para la revolución de los e-servicios, una revolución que alimentan las Tecnologías de la Información y los cambios sociales o de estilos de vida. Hay algunos elementos que están acelerando esta revolución y que combinan cambios en los estilos de vida asociados al uso de las nuevas TIC. Estos cambios tienen que ser tenidos en cuenta en las estrategias de marketing digital de las empresas:

- **La movilidad:** se está liberando a los consumidores de la necesidad de estar en un lugar fijo (un establecimiento comercial físico, el hogar o la oficina, por ejemplo). Surgen los **estilos de vida móviles** en los que los consumidores no quieren limitar sus posibilidades de trabajar, comunicarse o entretenerse sólo porque están en movimiento, dentro o fuera de sus hogares.

- **La portabilidad:** crece la capacidad de la tecnología para ser transportada fácilmente. Las tecnologías Wi-Fi o los sistemas Bluetooth son un ejemplo. Una buena muestra de esta tendencia es la caída de las líneas de teléfono fijo en los hogares.

- **La convergencia:** de la voz, vídeo o datos. Todos los contenidos son accesibles desde todos los aparatos tecnológicos. Se converge en los contenidos hacia paquetes multimedia y se converge en los sistemas tecnológicos de acceso (teléfonos móviles, tablets, ordenadores portátiles, ordenadores fijos, televisión, consolas, etc.) que tienen que ofrecer todas las posibilidades.

- **La personalización:** las nuevas tecnologías permiten personalizar las ofertas de e-servicios y de intercambios a las necesidades de cada cliente. En el mundo digital se pueden integrar las bases de datos de los clientes y su explotación permite conocer mejor al cliente.

- **La colaboración:** se puede contar con la participación de los clientes para mejorar nuestros productos o servicios, para mejorar nuestra comunicación y la satisfacción de los usuarios. La nueva era de lo digital es sobre todo interactiva, colaborativa y permite integrar al usuario en la cadena de valor como coproductor.

El marketing se basa en el conocimiento del mercado, de nuestro público objetivo y como resultado, en la orientación de la empresa al cliente al que podemos conocer más y mejor a partir de la investigación de mercados y de la relación con él. Las TIC incorporan avances tanto en los instrumentos (hardware) como en los programas de gestión de datos (software).

4.2.13.1 ¿Por qué debemos utilizar las TIC en la gestión del marketing en las pymes de la ciudad de Babahoyo?

Las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) están ahí para que nosotros las utilicemos. Hay muchas razones para ello:

- ❖ Porque el uso de las TIC nos permite **transformar los datos en inteligencia” de mercado**, tanto de los clientes como de la competencia, y la información inteligente es necesaria para competir hoy en el mercado.
- ❖ Porque la integración de las TIC en la empresa nos permite **mejorar nuestra relación con los clientes**. Porque podemos **aprovecharnos de las nuevas formas de comprar y vender** a través de las TIC y especialmente de Internet.
- ❖ Porque el cliente está cada vez más formado e informado en el uso de las TIC **y el mercado de usuarios de las TIC crece sin parar**.

- ❖ Porque los clientes son globales aunque segmentados y a través de las TIC podemos llegar a todas partes. **Podemos ser globales y también locales (glocales)** personalizando nuestro producto o servicio y nuestra comunicación.

4.2.13.2 ¿Cómo podría cambiar la gestión del marketing digital en las pymes de la ciudad de Babahoyo con la implementación del las TIC?

El nuevo marketing en el mundo de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, en el mundo del conocimiento y de la información, en el mundo digital de Internet, ha cambiado. Hemos pasado:

- ✓ De la satisfacción puramente de las necesidades a la creación de deseos.
- ✓ De “producir para vender” (marketing masivo e indiferenciado) a “crear valor para el cliente”.
- ✓ De la venta y la gestión del producto a la gestión de la relación con el cliente para mantener diálogo con él.
- ✓ De atender a clientes a la gestión de clientes.
- ✓ De conquistar a los clientes al marketing de fidelización que quiere mantener con el cliente relaciones de satisfacción a largo plazo.

- ✓ De vender masivamente a la segmentación y personalización de la oferta (micromarketing o marketing one to one).
- ✓ De la comunicación masiva a la comunicación centrada en la información transparente y la comunicación individualizada y emocional.

Este nuevo marketing utiliza todas las herramientas disponibles para mejorar la gestión de la empresa e integrar el marketing en esa gestión. Existen múltiples aplicaciones y empresas especializadas que diseñan e implementan estas herramientas a medida de las empresas.

4.2.13.3 Nuevas aplicaciones de las TIC para el marketing digital en las pymes de la ciudad de Babahoyo

4.2.13.3.1 Sistemas de Información e Inteligencia de Mercados

- **Gestores de bases de datos externos.** Son aplicaciones que permiten gestionar a información de mercado y/o de los clientes. También existen herramientas que permiten hacer preguntas estructuradas a la base de datos que permiten tratamientos de los datos online. También existen herramientas que permiten la gestión de bases de datos relacionales, tipo Data Warehouse y las multidimensionales (por ejemplo la aplicación Access de Microsoft que es la más popular).

- **Gestores de bases de datos internos.** Las diferentes aplicaciones Data Warehouse permiten combinar datos de diferentes fuentes, como por ejemplo los datos contables, financieros, de riesgos, clientes, proveedores, competidores, etc. y manejar de forma integrada datos que se encuentran en entornos informáticos diferentes y realizados con sistemas operativos o aplicaciones diferentes. El Data Warehouse es como un gran almacén de datos de la empresa que puede organizarse por departamentos correspondientes a cada una de las áreas de gestión de la empresa (marketing, finanzas, recursos humanos, exportación, etc.). También existen aplicaciones diseñadas específicamente para pymes mucho más sencillas.
- **Sistemas GIS (Geographical Information System).** El GIS es un gestor de bases de datos, que permite visualizar datos referenciados geográficamente. Los sistemas GIS se han desarrollado en diferentes ámbitos y existen aplicaciones para gestionar las rutas óptimas en los sistemas de transporte y distribución de mercancías, determinar las áreas de mercado de una tienda o negocio, determinar nuestra cuota de mercado en una zona, situar en el mapa a nuestros clientes, etc. Hay empresas especializadas en la comercialización de bases de datos de potenciales clientes segmentada por perfiles socio-demográficos y que geolocalizan a estos clientes en el lugar donde se encuentran, visualizando la información en mapas.

- **Sistemas para Internet B2B (De empresa a empresa)**

- ✓ **Extranets:** Redes privadas que utilizan Internet y que consisten en sistemas de comunicación pública para compartir de forma segura información del negocio con los clientes, empleados o proveedores. Funcionalmente son portales a los que sólo tienen acceso determinadas personas.
- ✓ **EDI:** Son sistemas electrónicos que permiten la realización de pedidos y transacciones con clientes y proveedores, evitando la utilización de soportes en papel. Pueden incorporar sistemas de pago electrónico seguros.
- ✓ **Marketplaces:** Son portales creados por intermediarios para ayudar a los compradores y vendedores a ponerse en contacto, en entornos seguros y reduciendo los riesgos. Ofrecen distintas herramientas y servicios para facilitar los contactos como directorios de empresas, catálogos de productos, información de mercado, servicios de compra-venta, financieros, logísticos o de negociación.
- ✓ **Portales de subastas:** Utilizados para vender stocks o materias primas, maquinaria de segunda mano, productos usados, etc. Son gestionados por intermediarios especializados.

- **Sistemas para Internet B2C (De empresa a consumidor)**

- ✓ **Portales de comercio electrónico.** Pueden ser portales de fabricantes que utilizan Internet como canal directo para comercializar y vender sus productos, de distribuidores o para modelos de negocio creados específicamente para el comercio electrónico. Son puntos de venta virtuales en la Red.

- ✓ **Marketplaces o centros comerciales virtuales.** Son tiendas virtuales que agrupan la oferta de diferentes distribuidores minoristas. Pueden ser territoriales o locales (un centro comercial, una asociación de comerciantes de una zona concreta, un grupo de empresas de un municipio, etc.).

4.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.3.1 CONCLUSIONES.

- Los resultados del estudio indican que el 76% de los encuestados estarían dispuestos a adquirir el servicio de marketing y publicidad online.
- La encuesta indica que el 46% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$3000 y \$5000 por una campaña de publicidad pero el 88% de estas empresas no saben que una campaña de publicidad online beneficia mas del 10% al complementarse con otro tipo de campañas.
- Comprobamos que solo 38% de las empresas encuestadas conocen alguna empresa que brinde el servicio de publicidad y el marketing online.
- Lo que mas valoran las empresas a la hora de contratar una empresa de publicidad es la creatividad a la hora de promocionar sus productos.
- Se pudo constatar que mas seria el beneficio para las empresas que el gasto por su aplicación y contratación
- La promoción y publicidad no esta bien dirigida puesto que no llegan al objetivo que es ganar una participación de mercado
- En la ciudad de Babahoyo la mayoría de las empresas se dedican a la comercialización de sus productos o servicios lo que obliga a promocionarlos de manera muy amplia

4.3.2 RECOMENDACIONES.

- Vista la importancia que tiene el marketing hoy en día, tal y como detallamos en el contenido de este trabajo, el uso de la publicidad por la vía telefónica e Internet está calando en un segmento de las pequeñas y medianas empresas ya que la misma hace uso de esos recursos y los utiliza como un mecanismo de compra; pero entendemos que debe existir un ente moderador de esa publicidad, a fin de que los mensajes transmitidos por esa vía también sean de provecho para todo aquel que lo utilice, ya sea como comprador o para aquel que simplemente está atento a lo que ocurre en el mercado diariamente.
- Para las pymes de la ciudad de Babahoyo sería sin duda alguna una herramienta básica que le permitirá ampliar su cartera de clientes, conquistar nuevos mercados y desarrollar estrategias de posicionamiento y crecimiento.
- En la publicidad online se debe resaltar el beneficio de la implementación de este servicio para alcanzar mejor al target requerido.
- Se debe estimular la creatividad de los empleados, ya que la creatividad es lo que mas aprecian los clientes; al estimular a los empleados en este sentido se puede conseguir mejores resultado y maximizar las ventas.
- El marketing digital hoy en dia para todas las empresas a nivel mundial ya sean pequeñas, grandes o medianas son como una puerta abierta a generar negocios, incrementar su producción y hacer conocer la marca de su producto o servicio

4.4 BIBLIOGRAFIA

- ✓ **Alcaide, Juan Carlos** (2010): *Marketing de acción*. LID Editorial Empresarial.
- ✓ **Alfaro, Elena** (2010): *El ABC del Customer Experience. Cómo generar experiencias para vender más*. Wolters Kluwer.
- ✓ **Alonso Coto, Manuel** (2008): *El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Prentice Hall – Financial Times.
- ✓ **Anderson, Chris** (2007): *La Economía del Long Tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Tendencias Editores.
- ✓ **Belio, José Luís; Sainz Andrés, Ana** (2007): *Conozca el nuevo marketing. El valor de la información*. Wolters Kluwer España S.A –Especial Directivos.
- ✓ **Celaya, Javier** (2009): *La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Gestión 2000.
- ✓ **Celaya, Javier; Herrera, Pau** (2007): *Comunicación empresarial 2.0*. Grupo BPMO
- ✓ **Chamorro Marín, Rafael** (2010): *Cómo... Blogs*. Creaciones Copyright S.L.
- ✓ **Chías, Josep** (1999): *El mercado todavía son personas*. McGraw-Hill.
- ✓ **Dans, Enrique** (2010): *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse desaparecer*. Ediciones Deusto.
- ✓ **De Andrés, Sico** (2010): *Quiero que mi empresa salga en Google. ecretismo y realidad del posicionamiento de Buscadores*. Starbook.
- ✓ **Fumero, Antonio; Roca, Genís** (2007): *Web 2.0*. Fundación Orange.

- ✓ **Fundación Telefónica** (2011): *La Sociedad de la Información en España 2010*. Ariel.
- ✓ **Gabriel i Eroles, Josep-Lluís** (2010): *Internet Marketing 2.0. Captar y retener clientes en la Red*. Editorial Reverté.
- ✓ **Gil, Victor; Romero, Felipe** (2008): *Crossuser. Claves para entender al nuevo consumidor español*. Gestión 2.000.
- ✓ **Kotler, Philip** (1999): *El Marketing según Kotler: Como crear, ganar y dominar los mercados*. Paidós Empresa.
- ✓ **Kotler, Philip; Cámara, Dionisio; Grande; Idelfonso; Cruz, Ignacio** (2000): *Dirección de Marketing*. Prentice Hall.

4.4.1 Linkografía.

- <http://www.unamosapuntos.com/code3/ceneval/finanzas/unamos>
- <http://orbita.starmedia.com/~unamosapuntos/presupuestos/prsupuestosonline.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/24/tir1.htm>
- <http://mx.invertia.com/AprenderMas/letra>.
- <http://server2.southlink.com.ar/vap/MUESTREO.htm>
- <http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc003.htm>
- <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.inversion/proyecto-inversion.shtml>
- <http://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm>
- <http://www.marketing-xxi.com/detallistas-y-mayoristas-65.htm>

ANEXOS

ANEXO1

Encuestas

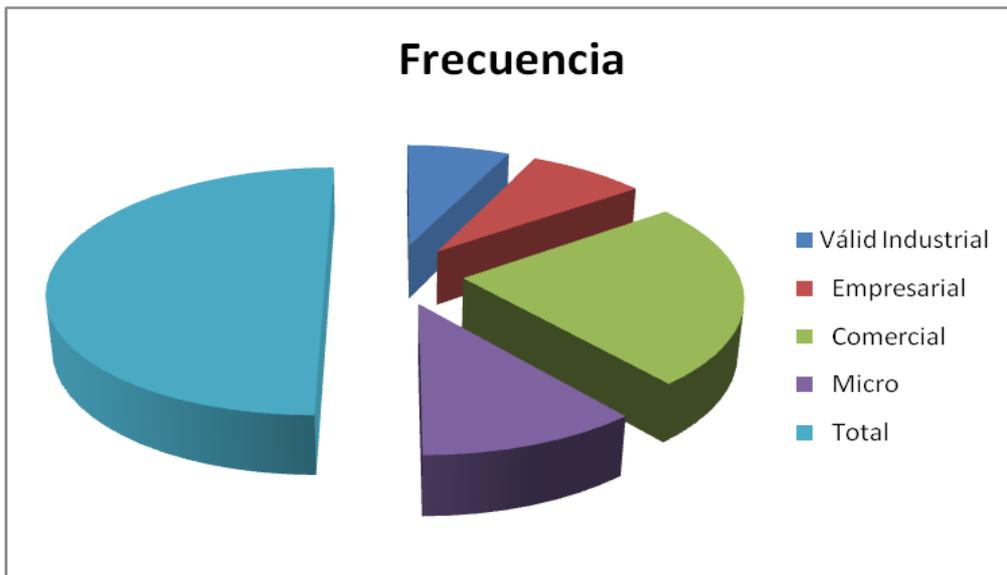
Análisis de las encuestas

Sector en el que se encuentra la empresa

CUADRO DE ENCUESTAS # 1

		Frecuencia	Porcentaje
	Industrial	7	14
	Empresarial	8	16
	Comercial	58	48
	Micro	12	22
	Total	85	100

GRAFICO # 1



Elaborado: Las autoras

El 48% de las empresas que encuestamos se dedican a la comercialización de algún producto o servicio y esto los obliga a publicitarse para poder incrementar sus ventas. El 22% son microempresas lo que nos demuestra que este es un gran sector al que podemos llegar para ofrecer nuestros servicios.

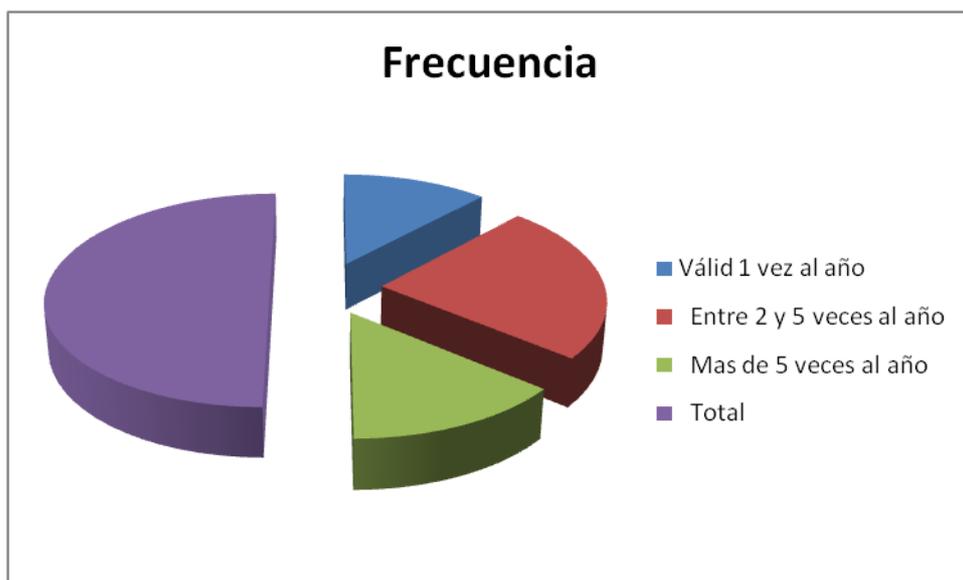
Grafico 2.2

Datos Cuantas campañas se hacen al año

CUADRO DE ENCUESTAS # 2

		Frecuencia	Porcentaje
	1 vez al año	47	24
	Entre 2 y 5 veces al año	24	48
	Mas de 5 veces al año	14	28
	Total	85	100

GRAFICO # 2



Elaborado: Las autoras

El 48% de las empresas encuestadas realizan entre 2 y 5 campañas al año lo que demuestra que durante todo el año existe gran cantidad de demanda de este servicio.

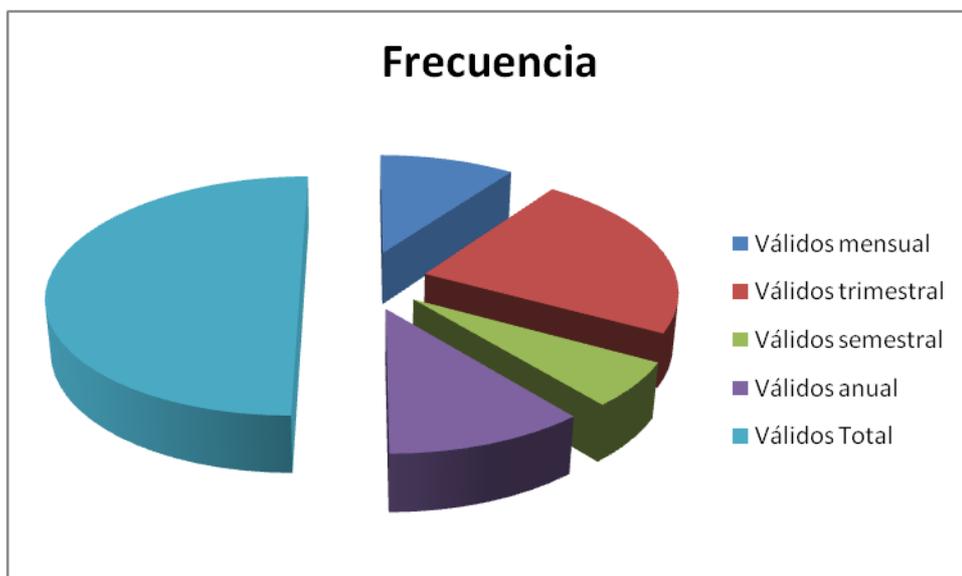
El porcentaje de empresas que realizan publicidad mas de 5 veces al año es de 28% cantidad considerable también ya que al contar con un cliente de este tipo se garantiza a nuestra empresa que tendríamos demanda de nuestro servicio durante todo el año.

Con que periodo se realizan sus campañas publicitarias

CUADRO DE ENCUESTAS # 3

		Frecuencia	Porcentaje
	mensual	16	20
	trimestral	43	46
	semestral	6	12
	anual	20	22
	Total	85	100

GRAFICO # 3



Elaborado: Las autoras

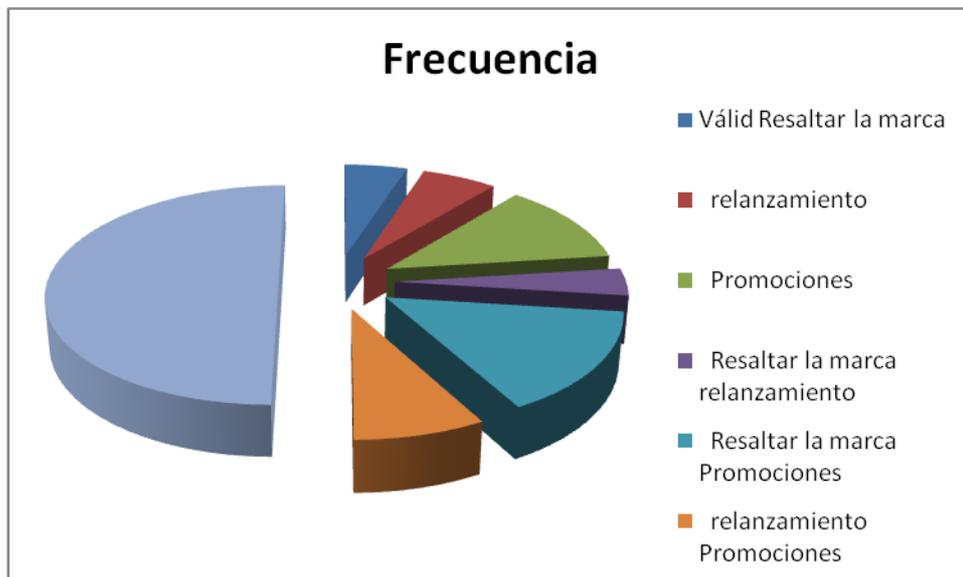
Claramente nos podemos dar cuenta que la mayoría de encuestados tratan de hacer sus campañas cada trimestre, esto guarda cierta relación con los tipos de campañas que se realizan ya que lo que mas se publicita son las promociones que las empresas realizan que por lo general las promociones se realizan en periodos cortos de tiempo o hasta agotar stock.

Porcentaje porque razón ha realizado las campañas

CUADRO DE ENCUESTAS # 4

		Frecuencia	Porcentaje
	Resaltar la marca	5	10
	relanzamiento	6	12
	Promociones	45	24
	Resaltar la marca relanzamiento	4	8
	Resaltar la marca Promociones	17	30
	relanzamiento Promociones	8	16
	Total	85	100

GRAFICO # 4



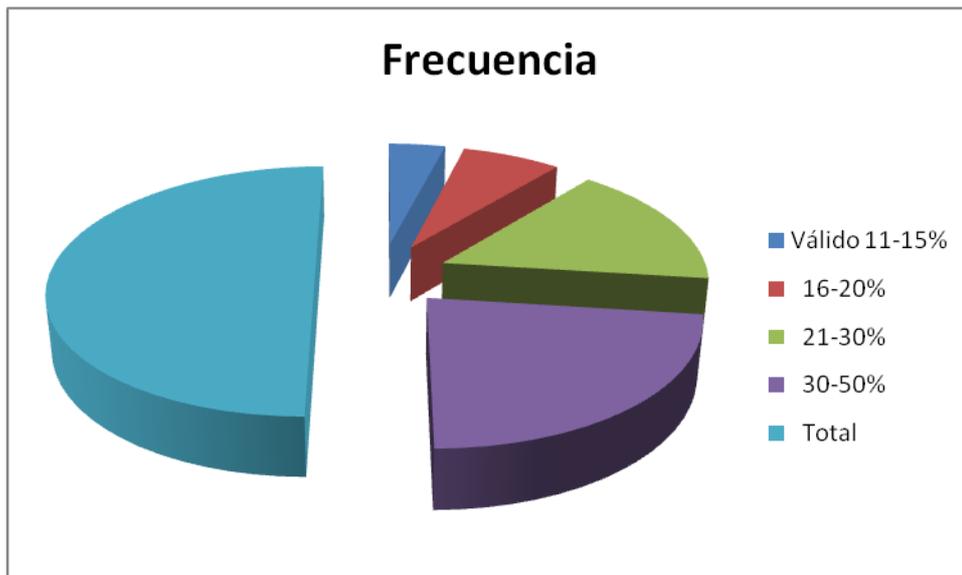
Elaborado: Las autoras

Porcentaje Que tan efectivo es el alcance al target dirigido

CUADRO DE ENCUESTAS # 5

		Frecuencia	Porcentaje
	11-15%	4	8
	16-20%	10	14
	21-30%	18	32
	30-50%	53	46
	Total	85	100

GRAFICO # 5



Elaborado: Las autoras

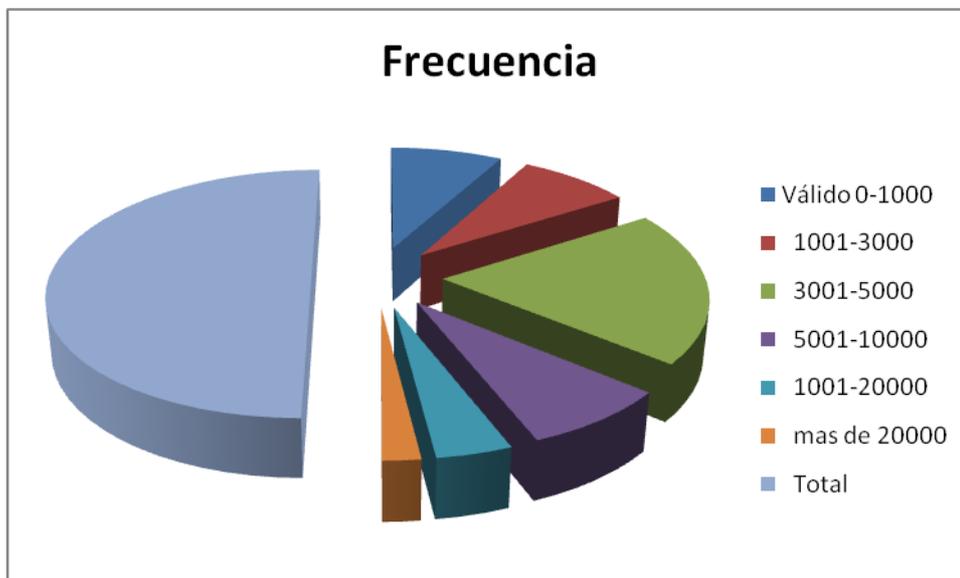
El 78% de las empresas creen que con las campañas que realizan pueden atraer a su target con efectividad de un 21% al 50%. Esto demuestra que las campañas no son bien dirigidas o aplicadas a través de los medios que se utilizan para promover sus marcas o promociones.

Datos cuanto gastan por campaña

CUADRO DE ENCUESTAS # 6

		Frecuencia	Porcentaje
	0-1000	8	16
	1001-3000	8	16
	3001-5000	53	40
	5001-10000	8	16
	1001-20000	6	8
	mas de 20000	2	4
	Total	85	100

GRAFICO # 6



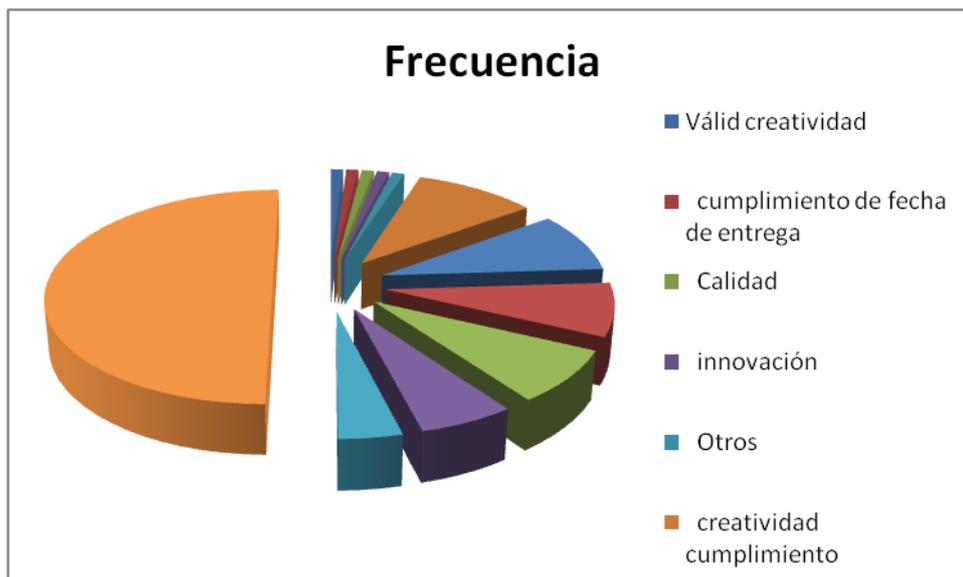
Elaborado: Las autoras

Porcentaje que valoran más al momento de contratar el servicio

CUADRO DE ENCUESTAS # 7

		Frecuencia	Porcentaje
	creatividad	1	2
	cumplimiento de fecha de entrega	1	2
	Calidad	1	2
	innovación	1	2
	Otros	1	2
	creatividad cumplimiento	30	20
	creatividad calidad	10	18
	creatividad innovación	12	16
	cumplimiento calidad	12	16
	cumplimiento innovación	10	12
	Calidad innovación	6	8
	Total	85	100

GRAFICO # 7



Elaborado: Las autoras

Este cuadro nos indica que lo que valoran los clientes varia dependiendo del cliente. El 20 % dicen que prefieren creatividad y cumplimiento, pero los valores de las demás combinaciones son muy cercanos como el 18% de creatividad y calidad y el 16% de creatividad e innovación y cumplimiento e innovación. Si tomamos en cuenta estos 4 porcentajes se podría decir que lo que mas se valora es las distintas combinaciones que tienen el cumplimiento y la creatividad.

Porcentaje de conocimiento sobre el marketing y la publicidad online

CUADRO DE ENCUESTAS # 8

		Frecuencia	Porcentaje
	si	42.50	50
	no	42.50	50
	Total	85	100

Elaborado: Las autoras

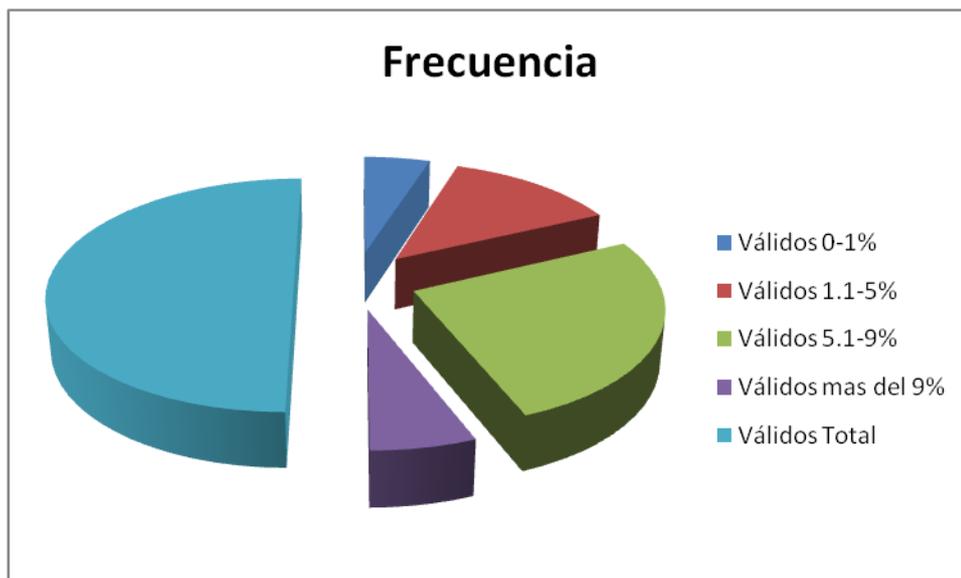
Según el numero de encuestados se puede decir que el 50% de las empresas desconocen del servicio de marketing y publicidad online

Tiene idea de cuánto beneficia una campaña online

CUADRO DE ENCUESTAS # 9

		Frecuencia	Porcentaje
	0-1%	8	10
	1.1-5%	22	26
	5.1-9%	45	52
	mas del 9%	10	12
	Total	85	100

GRAFICO # 8



Elaborado: Las autoras

El 52% de las personas creen que las campañas online tan solo benefician en un 5.1 al 9%. Un 36% creen que el beneficio es menor al 5.1%.

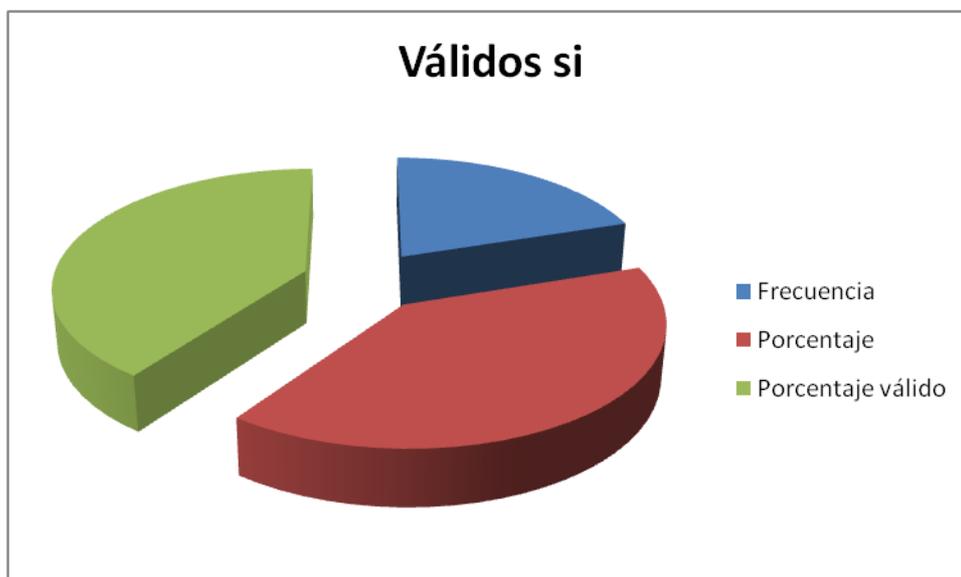
Esto significa que no tiene idea del aporte del la publicidad y el marketing online a las campañas.

Porcentaje Conoce algún tipo de empresa que brinde el servicio

CUADRO DE ENCUESTAS # 10

		Frecuencia	Porcentaje
	si	32	38
	no	53	62
	Total	85	100

GRAFICO # 9



Elaborado: Las autoras

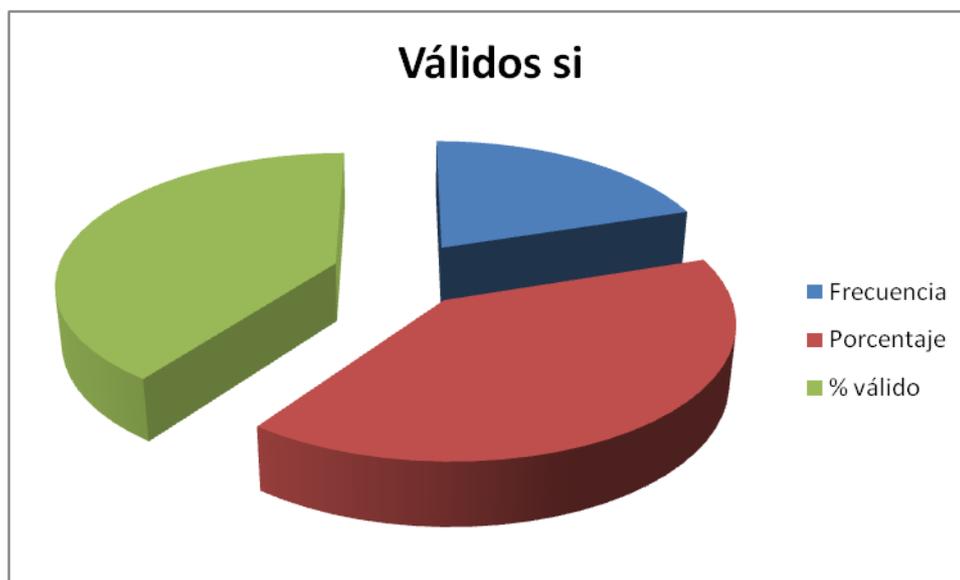
Esto nos demuestra que son muy pocas las empresas que conocen de este tipo de servicio que ofrecemos por lo que la campaña de publicidad de nuestra empresa deberá ser intensiva para comenzar a ganar participación de mercado. Tan solo un 38% dice conocer de alguna empresa que brinde este servicio.

Porcentaje empresas que Contrataría este servicio

CUADRO DE ENCUESTAS # 11

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	67	76
	no	18	24
	Total	85	100

GRAFICO # 11



Elaborado: Las autoras

76% de los encuestados están dispuestos a contratar el servicio que nuestra empresa ofrece.

ANEXO 2

Página Web de una empresa promocionando sus productos

Regalos del Ecuador - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Dirección: <http://www.grandchampionmaydayrom.com/regalos/>

msn Buscar Resaltar Opciones Ventanas emergentes admitidas Hotmail Messenger

REGALOS DEL ECUADOR

Inicio Peluches Flores Fotografías Mi Cuenta

Revise su estado de cuenta

Logín:

Password:

Regalos del Ecuador.

Envío de Regalos a Ecuador.
Somos una empresa ecuatoriana que ayuda a personas como usted, que se encuentran lejos dentro o fuera de la patria, a sorprender a sus seres queridos con un fantástico regalo. .

Cobertura de Entrega.

Catalogo de Productos

[Oso Peluche](#)
[Animales](#)

Anuncios y Promociones.

Servicio de entrega a domicilio.
Servicio de entrega a domicilio en la ciudad de guayaquil y alrededores.

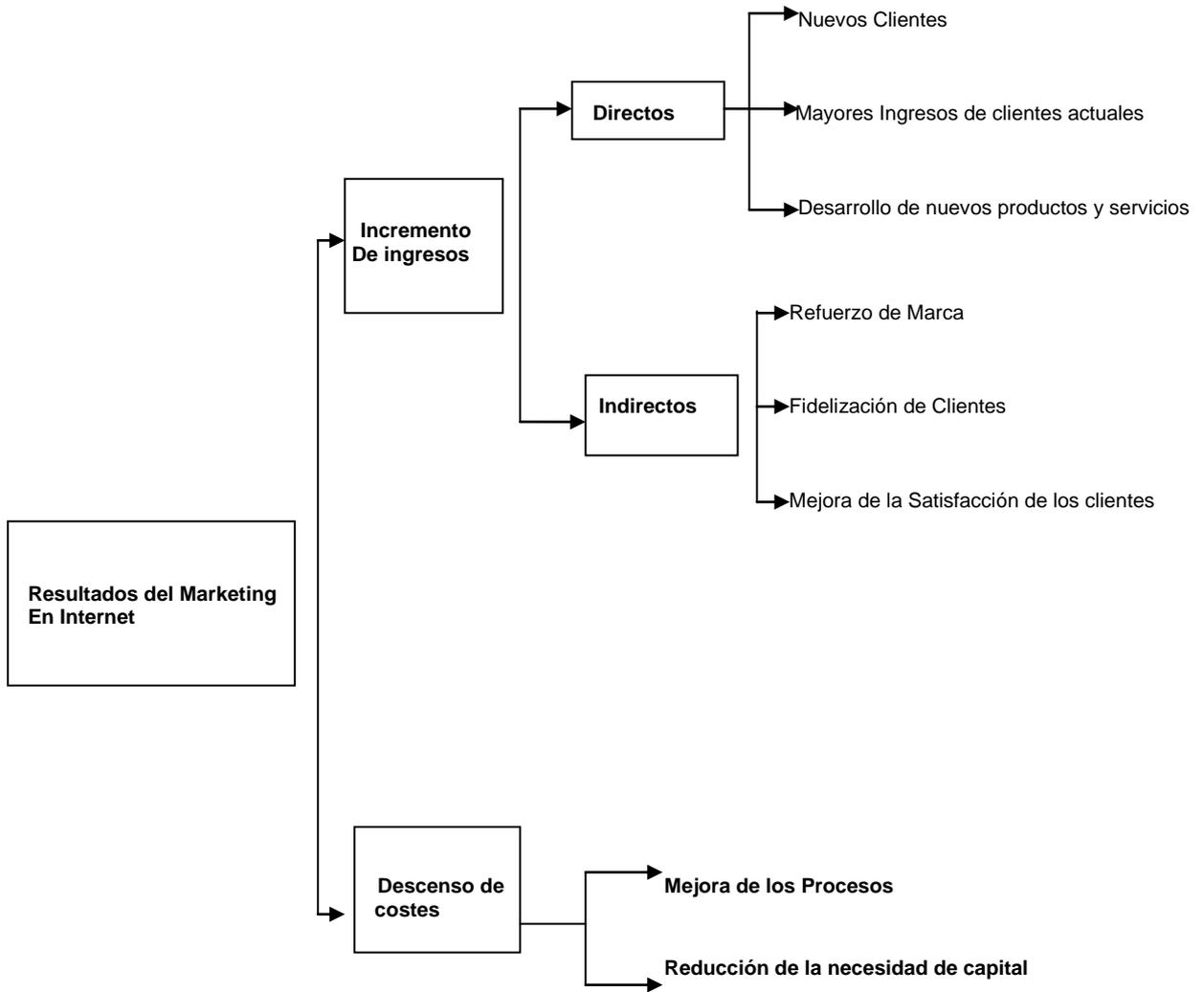
Testimonios.

Abre una nueva Onda

Internet

ANEXO 3

DIAGRAMA DEL USO DEL MARKETING EN INTERNET



ANEXO 4

DIFERENTES TIPOS DE BUSCADORES UTILIZADOS POR EL MARKETING PARA DESARROLLAR LA PUBLICIDAD ONLINE DE LAS EMPRESAS

GRAFICO # 1



GRAFICO # 2



GRAFICO # 3



GRAFICO # 4



ANEXO N° 5. Listado de las PYMES afiliadas a la Cámara de Comercio de la ciudad de Babahoyo

PYMES DEL SECTOR ECONÓMICO: CUERO Y TEXTIL

RAZÓN SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION
VENTA DE CALZADO	GLORIA BUSTOS CASTRO	CALDERON Y 5 E JUNIO
VENTA DE CALZADO	WILLIAM CHAFLA ZAVALA	10 DE AGOSTO Y 27 DE MAYO
VENTA DE CALZADO	CARLOS MEZA ACOSTA	CALDERON Y 5 DE JUNIO
VENTAS DE CALZADO	ANTONIO MIRANDA YUQUILEMA	G. MORENO Y CALDERON
VENTA DE CALZADO	LUIS MOYON GUANO	5 E JUNIO Y 27 DE MAYO
VENTA DE CALZADO	MARGARITA VILLEGAS	G. BARONA Y CALDERON
VENTA DE CALZADO	ENRIQUE OLEAS BARRIGA	CALDERON Y G. MORENO
VENTA DE BOTAS Y ZAPATOS	MARISOL PACHECO AGUILAR	CALDERON Y 5 E JUNIO
VENTA DE ZAPATOS	JULIO QUINTERO GUERRERO	CALDERON Y 5 E JUNIO
VENTA DE SANDALIAS	LUIS RUBIO LUZURIAGA	CALERON Y G. MORENO
LUZCA SUS ZAPATOS	JORGE ABAD PINTO	BOLIVAR Y GRAL. BARONA
ORIGINAL SPORT	EDISON BECERRA ARIAS	G. MORENO Y BOLIVAR
CUEROS Y RELOJ	CARLOS LUNA ESTRADA	CALDERON Y G. MORENO
VENTA ARTICULOS DE CUERO	FELIPE MOREIRA MACIAS	CALDERON Y G. MORENO
ALMACEN DE CALZADO	CARLOS SAA MONTECE	G. MORENO Y CALERON
CALZADO EL SHADAY	JULIO QUINTERO GUERRERO	AV. 6 DE OCTUBRE (NUEVA BAHIA)
ROPA PARA BEBE	JUAN CARLOS AGUIRRE RENDON	CALDERON Y 5 DE JUNIO
VENTA DE ROPA	VICTOR BOSQUES JUJILES	G. MORENO Y 27 DE MAYO
VENTA DE ROPA	LUIS ARCENTALES GALLARDO	G. MORENO Y CALERON
VENTA DE ROPA	DAVID ALVARES MEJIA	G. MORENO 27 E MAYO
VENTA DE ROPA	CESAR ESPIN BONILLA	CALDERON Y G. MORENO
VENTA DE ROPA	MARIA GONGORA SANCHEZ	5 DE JUNIO Y G. MORENO
VENTA DE ROPA	MARIO IZA BARAHONA	G. MORENO Y PERO CARBO
VENTA DE ROPA	GONZALO PAREDES MONAR	G. MORENO Y 27 DE MAYO
VENTA DE ROPA	CARMEN MOSQUERA MORALES	G. MORENO Y CALDERON
ROPA CASUAL "APE SPORT"	ERICK ARGUNDI HERRERA	BABAHOYO 5 DE JUNIO Y ROLDOS
CONFECCIONES "C.C.C"	RODRIGO RUBIANO	BABAHOYO GENERAL BARONA Y BOLIVAR
CONFECCIONES RAING	NARCISA ORDOÑEZ NARVAES	M. ICAZA Y G. BARONA
CREACIONES "TEZVI"	LCDA.MARITZA EZETA VECILLA	BABAHOYO G. MORENO Y 27 DE MAYO
CAMISERIA CORONEL	JOSE CORONEL DELGADO	10 DE AGOSTO Y MARTIN ICAZA
BOUTIQUE VESTIR	ANGELA CARDENAS MEJIA	10 DE AGOSTO Y MEJIA
BOUTIQUE GRACIELA	BLANCA VARGAS PAREDES	5 E JUNIO Y CALDERON
BOUTIQUE LONDRES	MARIA CAMPI GARCIA	M. ICAZA Y FLORES
BOUTIQUE ROSE	REBECA MEDINA CORDOVA	ELOY ALFARO Y 10 DE AGOSTO
BOUTIQUE EXCLUSIVIDADES	YURI FRANCO MONSERRATE	10 DE AGOSTO Y FLORES
IMPACTOS BOUTIQUE	ISIDORA MORA MONTOYA	CALDERON Y 10 DE AGOSTO

PYMES DEL SECTOR ECONÓMICO: CUERO Y TEXTIL

RAZÓN SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION
IMNOVATIONS BOUTIQUE	REINER ORDOÑEZ MIENTES	MALECON Y FLORES (LOCAL 13)
CASA DEPORTVA "RAMIREZ"	ING. JULIO CESAR RAMIREZ MORA	BABAHOYO 27 DE MAYO Y G. BARONA
JEANS CENTRO	LIC. VICTOR MARTIN PARRALES CARVAJAL	BABAHOYO 5 DE JUNIO Y BOLIVAR
JEANS SPORT CENTER	ROBERT ALBERTO TORRES ARIAS	5 DE JUNIO Y ABDON CALDERON
NOVEDADES HELEN'S	ELENA MONTERO MORLA	MALECON
COMERCIAL MARUN	JOSE MARUN SALTOS	G. BARONA Y CALDERON (ESQUINA)
COMERCIAL DEFAZ	MAGDALENA VALAREZO DE DEFAZ	G. BARONA Y PEDRO CARBO

PYMES DEL SECTOR ECONÓMICO: OTRAS INDUSTRIAS

RAZÓN SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION
CIA. TERASISTEMA	ALBARO BUSTOS LOAIZA	BABAHOYO G. BARONA Y MARTIN ICAZA
LAVANDERIA "DONNA VALERY"	CARLOS ARRIAGA AVILES	BABAHOYO OLMEDO Y GARCIA MORENO
	WILLIAM PRECIADO TORRES	BABAHOYO
	JAIME BARRAGAN GAVILANEZ	BABAHOYO CLDA. EL MAMEY
	JOSE ARIAS NAVARRETE	BABAHOYO
	WILSON MIRANDA FERNANDEZ	BABAHOYO
	JOSE NIVELA ICADA	BABAHOYO CLDA. LOS PERALES
	GRIMALDI CHAVEZ PAZMIÑO	BABAHOYO
	ING. JOSUE OVIEDO RODRIGUEZ	BABAHOYO
	ING. NELSON DAVID MOREIRA MACIAS	BABAHOYO 5 JUNIO Y 9 DE NOVIEMBRE
	CARLOS CASTRO ARTEAGA	BABAHOYO
FOTO JUVENIL	WALTER GUSTAVO GUAMAN OCHOA	BABAHOYO 5 DE JUNIO Y SUCRE
	CARLOS CASTILLO ZUÑIGA	BABAHOYO
CROSNi	GUILLERMO TERAN SALCEDO	BABAHOYO AV. ENRIQUE PONCE
EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES	WALTER TERAN SANTOS	BABAHOYO. BOLIVAR Y 5 DE JUNIO
CIA. ADBLOYCON" S.A	JUAN CARLOS TROYA FUENTES	G. MORENO
FABRICA DE VELAS "ALROD"	CESAR AUGUSTO ALAVA	27 DE MAYO
MADERERA "4 HNOS"	EDISON EDGARDO RODRIGUEZ SANCHEZ	10 DE AGOSTO Y
SERVICIO TEC. "ELEM0 DIESEL"	TOMAS CARLOS CASAL MENDOZA	

PYMES DEL SECTOR ECONÒMICO: QUIMICO Y AGROQUIMICO

RAZÓN SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION
FAB. AGUA "RICAGUA"	ARQ.JIMMY MOLINA TERRANOVA	CDLA. EL SALTO
FAB. AGUA "AQUARIOS"	ING.RAMON ALBERTO ESCOBAR MENENDEZ	10 DE AGOSTO 1516 Y BARREIRO
LAB. QUM. "LAFISA"	DR. CAMILO SALINAS SACOTO	GENERAL BARONA Y SUCRE
PINTURAS "JIMENEZ"	ANGEL JIMENEZ HERRERA	G. MORENO Y FLORES
AGROQUIMICOS CEPEDA	LORENA ALARCON RIVERA	CDELA. EL MAMEY
AGROQUIMICOS ALVARADO	CONSUELO FLORES LUCIN	PEDRO CARBO Y G. MORENO
AGROSERVICIO ALBITA	ERNESTO MEDINA LEYTON	5 DE JUNIO Y JUAN MONTALVO
INSUMOS AGRICOLAS	GUILLERMO ZURIVE VEGA	MALECON
INSUMOS AGRICOLAS	PEDRO LOPEZ	
AGROSERVICIO "DON CESAR"	HECTOR LOZADA TORRES	C. BAQUERIZO LA "A" Y LA "M"
AGRICOLA INDUSTRIAL "ARROSOL"	HOLGER JOHNNY ARROBA POVEDA	
CIA.AGR."LEONARDO MURIALDO"	ANGELA TELLO ELAJE	

PYMES DEL SECTOR ECONÒMICO: METALMECANICO

RAZÓN SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION
TALLER IND. "SERVIFERSA"	EFREN ARNULFO BAYAS BAZANTES	BABAHOYO AV. PONCE LUQUE
TALLER INDUSTRIAL "VERAYA"	MODESTO ANTONIO VERA AYALA	10 DE AGOSTO Y JUAN MONTALVO
TALLER INDUSTRIAL "OVIDO"	FRANCIS OVIDO RODRIGUEZ	BABAHOYO CDLA. EL PIREO
TALLER INDUSTRIAL "SOLTEC"	ABRAHAM SORIANO VILLALVA	27 DE MAYO Y JUAN X MARCOS
TALLER "NIÑO RODY"	RODOLFO COELLO AVILES	BABAHOYO OLMEDO Y GARCIA MORENO
TALLER INDUSTRIAL "TOÑITO"	SARA TAMAYO DIAZ	18 DE MAYO Y VARGAS MACHUCA
ALTEC	JOHNNY TERAN SALCEDO	BABAHOYO AV. ENRIQUE PONCE
ALUMINIO "ALRIOS"	JOSE ELEUTERIO HONORES HONORES	10 DE AGOSTO A. CALDERON
FAB. OLLAS "CHERREZ"	BOLIVAR CHERREZ CANO	BABAHOYO G. MORENO Y CALDERON
TALLER INDUSTRIAL "ARROBA"	WILLIAM LADINE ARROBA SALABARRIA	
PROCESADORA "JULIO CESAR"	TESMITOCLES CARREÑO SANCHEZ	
TALLER INDUSTRIAL "PROALVID"	SANTOS GEORGE OÑA ALCIVAR	
TALLER DE MECANICA "JOSE"	JOSE ENRIQUE CASAL CABRERA	
TALLER IND. "EL TITAN"	HOLMER ARROBA GALLO	
TALLER IND. "EL GITANO"	ANGEL RAMIREZ BUSTAMANTE	

PYMES DEL SECTOR ECONÓMICO: IMPRENTAS Y COPIADORAS

RAZÓN SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION
IMPRENTA " SAN MARCOS"	MARCOS ORDOÑEZ RODRIGUEZ	BABAHOYO ELOY ALFARO Y 5 DE JUNIO
IMPRENTA "SELECTA"	LUIS ARTURO BRAVO SANCHEZ	BABAHOYO ROCAFUERTE Y 10 AGOSTO
IMPRENTA "MALENA"	CONT.EDGAR QUIÑONEZ NAVARRETE	BABAHOYO 5 DE JUNIO Y MARTIN ICAZA
IMPRENTA "MALENA"	ANGEL LEON BAZAN	BABAHOYO 5 DE JUNIO Y MARTIN ICAZA
IMPRENTA MALENA	ELMO VICENTE LEON BAZAN	BABAHOYO 5 DE JUNIO Y MARTIN ICAZA
CENTRO DE COPIADO "ISMAELITO"	GLADYS VIVIANA VEGA JIMENEZ	BABAHOYO AV. G.MORENO Y 1RO. MAYO
SU COPIA	FATIMA OROZCO RAMOS	G. BARONA Y CALDERON
COPY STAR	JULIO SANCHEZ GARMAN	SUCRE Y 5 DE JUNIO
BAZAR Y PAPELERIA CARLOS VICENTE	LUISA DIAZ MEDINA	G. BARONA Y ELOY ALFARO
COPIADORA DE DUCUMENTOS	MARLENE FRANCO RUIZ	ROCAFUERTE Y 5 DE JUNIO
COPIADORA UBIX	CELESTE GIL ZAMBRANO	G. BARONA Y CALDERON
FAB. TUBOS, BALAUSTRÉ Y HORNAM.	JOSE MANUEL DE LA CRUZ CUJI	BABAHOYO CDLA. EL MAMEY
BLOQUERA "RAMON JR"	ARQ.RAMON VERA AVILA	BABAHOYO CDLA. PROMUR
CIA. "ARESO"	ING.WALTER ARTURO LUPERA NAVARRETE	BABAHOYO CDLA. EL MAMEY
CONSTRUCTORA "SORIANO"	ARQ.JOSE JOAQUIN SORIANO SALCEDO	BABAHOYO JUAN LEON MERA Y 1RA.
COMERCIAL TOUMA	JULIO TOUMA BACILIO	1º DE MAYO Y 5 DE JUNIO
COMERCIAL DITOSA	MARIO TOUMA BACILIO	MALECON Y MEJIA (ESQUINA)
COMERCIAL EL TECHO	WIMPER OÑATE LOMBEYDA	BOLIVAR Y 5 DE JUNIO
COMERCIAL COLOMBATTI	ALFREDO COLOMBATTI PINTO	FLORES Y 5 E JUNIO
ALMACEN VILLACRES	ABRAHAM VILLACRES SANDOYA	G. BARONA Y MEJIA
FERRETERIA JULIO IAZ	JULIO CESAR AMEN DIAZ	10 DE AGOSTO Y 27 DE MAYO
FERRETERIA FULTON	FULTON AYALA MACKLIF	
FERRETERIA	GONZALO ENRIQUE COLOMBATTI	MALECON Y 27 DE MAYO
FERRETERIA	RITA DE LA CRUZ JACAMO	FLORES Y 5 DE JUNIO
FERRETERIA MONSERRATE	ADELA GODOY HEREL	5 DE JUNIO Y ROLDOS
FERRETERIA DEL PUEBLO	JAIR HONORES ALVAREZ	CALDERON Y 10 AGOSTO
CASA DEL MAESTRO	JOSE HONORES HONORES	CALDERON Y 10 DE AGOSTO
FERRETERIA MAYHERSA	MARCOS MAYORGA GUERRERO	CALDERON Y 5 DE JUNIO
FERRETERIA OÑATE	WILLIANS OÑATE LOMBEIDA	5 DE JUNIO Y J. MONTALVO
FERRETERIA DISMACON	MARCO PUCO TOAPANTA	27 DE MAYO Y 5 DE JUNIO
FERRETERIA	WASHINTON SANTISTEVAN SOLORZANO	JUAN X MARCOS Y 9 DE OCTUBRE
FERRETERIA	ESTHER YANCE BAJAÑA	5 DE JUNIO Y FLORES

PYMES DEL SECTOR ECONÓMICO: PILADORAS

RAZÓN SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION
PILADORA "HNOS. CANO HERRERA"	DANIEL ENRIQUE CANO HERRERA	BABAHOYO VIA A SAN JUAN
PILADORA "GENESIS KESIAS"	VILMA BURBANO HURTADO	BABAHOYO RCTO. EL 24 DE MAYO
PILADORA "MEJIA "	JOSE ANTONIO MEJIA SILVERA	BABAHOYO V. FLORES EN LA "Y"
PILADORA "VENECIA"	HUGO CARBO MONTALVO	BABAHOYO VIA A SAN JUAN
PILADORA "LOLITA HNOS"	LESTER VILLACIS ALVARADO	BABAHOYO KM. 5 1/2 VIA FLORES
IND. ARROCERA "SANTAMARIA"	GERMAN SANTAMARIA V.	BABAHOYO KM. 2 VIA FLORES
PILADORA "MARIA EUGENIA"	ROMAN ZUÑIGA ZUÑIGA	BABAHOYO CDLA.VEMAC 1RA.VEHICULAR
PILADORA "ROSITA AMELIA"	EDWIN CASTRO AGUIRRE	BABAHOYO RCTO. EL 24
PILADORA "TIO JORGE"	MIRIAN RAMIREZ MOSQUERA	BABAHOYO VIA FLORES
PILADORA "INECITA"	VICENTE REMIGIO GUERRERO BONILLA	BABAHOYO KM 1 1/2 VIA FLORES
PILADORA BETTY RAQUEL	SANTOS DOMINGO RIVAS LEON	
PILADORA DE ARROZ EL PROGRESO	REINALDO JOEL PINCAY MONTIEL	
PILADORA "SANTA MARTHA"	LIZANDRO BENITO ARIAS AVILES	
PILADORA "ANDRES ALFREDO"	ANDRES ALFREDO RIZZO MORAN	
PILADORA "LA VIÑA"	MEDRANO BONILLA MARCOS ERDULFO	
PILADORA "MICHELLE"	MANUEL ARTURO FALQUZ FUENTES	

PYMES SECTOR ECONÓMICO: VENTA DE CARNES

MAXICARNES S.A	WILLIAM GERMAN ZAMBRANO DIAZ	BABAHOYO 5 DE JUNIO Y ELOY ALFARO
"CRECICARNES"	RAFAEL FRANCISCO CRESPO AREVALO	BABAHOYO 27 DE MAYO Y G. MORENO
MAXICARNES	MIRIAN ARMIJO MORA	5 DE JUNIO Y ELOY ALFARO

RESTAURANTE "UN SOLO TOQUE"	ADELITA PINTO YEROVI	BABAHOYO AV. CLEMENTE BAQUERIZO
CHIFA RESTAURANTE "SIN-LOC"	JUANA SALAZAR BRAVO	BABAHOYO 10 DE AGOSTO Y SUCRE
RESTAURANTE "LA CARRETA"	FORTUNATO TERAN SALCEDO	AV. ENRIQUE PONCE
PICANTERIA EL GARAJE	ANA CARRILLO PILCO	5 DE JUNIO Y SUCRE
ROYAL PALACE	KARLA CHAVEZ BAJAÑA	ROCAFUERTE
RESTAURANTE MUNICH	DOMITILA CORDOVA MORAN	10 E AGOSTO Y ELOY ALFARO
RESTAURANTE PLANETA HOLLYWOOD	POLI DAVILA VAJAÑA	G. BARONA Y 10 DE AGOSTO
RESTAURANTE CAPITANO	GILBERTO ESPINOZA CEVALLOS	PEDRO CARBO Y 5 DE JUNIO
RESTAURANTE OROAN	KARINA OROZCO ANDRAE	27 DE MAYO Y G. MORENO
COMEDOR FENIX	CESAR QUINANCELA GABAY	27 DE MAYO Y G. MORENO
EL OASIS EL MARISCO	MANUEL YANCE BAJAÑA	27 DE MAYO Y G. MORENO

PYME DEL SECTOR ECONÓMICO: INDUSTRIA DE FIDEOS

IND. FIDEERA "RODOLFO PAZMIÑO"	RODOLFO PAZMIÑO ARMENDARIZ	BABAHOYO CDLA. EL CHOFER
--------------------------------	----------------------------	--------------------------

PYMES EL SECTOR ECONÓMICO: FRIGORIFICOS

FRIGORIFICO "FRICENSA"	MARCOS LUIZ POZO CHANG	MARTIN ICAZA 112 Y G. BARONA
FRIGORIFICO "EL FORTACHON"	MARCOS ARMENDARIZ M.	5 DE JUNIO/ CALDERON Y BOLIVAR.

PYMES DEL SECTOR ECONÓMICO: PANADERIAS

PANADERIA "SUPER PANA"	MARCOS FREDDY GARCIA VEAS	AV. VARGAS MACHUCA
PANADERIA	CARLOS CASTILLO BRAVO	G. MORENO Y RICAURTE
PASTIPAN	OLGA FEIRE GARCIA	5 DE JUNIO Y BOLIVAR
PANADERIA CUBANO	ERIK LORENCES RAMOS	10 DE AGOSTO Y M. YCAZA
PANAERIA DONAS PAN	OSCAR OLMEDO VALLEJO	G. BARONA Y ELOY ALFARO
PANADERIA SANDOYA	CARLOS SANDOYA FILIAN	G. MORENO Y PEDRO CARBO
PANADERIA BUEN SABOR	DEIMAR TORO MUÑOZ	JUAN E. VERDEZOTO Y C. BAQUERIZO

PYMES DEL SECTOR ECONÓMICO: FARMACIAS y BOTICAS

FARMACIA	ROBERTO ACOSTA ALVARADO	CALDERON Y 5 DE JUNIO
FARMACIA SUPER DESCUENTO	EDITH ALVAREZ MARTINEZ	GRAL. BARAHONA Y ELOY ALFARO
FARMACIA SU GENERICO	DIGNA ALCIVAR RIVERA	10 DE AGOSTO Y 27 DE MAYO
FARMACIA 10 DE AGOSTO	IVONNE AGUIRRE MITE	FLORES Y GRAL BARAHONA
FARMACIA JUANITO	MARIANO ARIAS AMAYA	MALECON Y BARREIRO ESQ.
BOTICA LOS RIOS	GUILLERMO ARIAS GALLARO	5 DE JUNIO Y CALDERON
FARMACIA	NURIA BAÑOS RUIZ	ELOY ALFARO Y GRAL. BARAHONA
FARMACIA MARIANITA 2	WENDY MALDONADO TAPIA	C.C. GUILLERMO BAQUERIZO LOCAL Nº 4
FARMACIA NELSON JOSUE	NELSON PEREZ GAIBOR	CALLEJON 3 DIAGONAL A LA PJ
FARMACIA HUMANITARIA	MARIA ELENA PRIETO EGAS	CALDERON Y G. MORENO ESQ.
FARMACIA SU GENERICO	WIMPER ROMERO BASTIDAS	27 DE MAYO Y G. MORENO
FARMACIA	MERCEDES SALVATIERRA RIQUERO	G. MORENO Y BOLIVAR
FARMACIA PASTEUR	CESAR VARGAS BAÑOS	BOLIVAR Y G. MORENO
FARMACIA KARLITA	ILIANA LEON LIMONES	5 DDE JUNIO Y PEDRO CARBO
FARMACIA ELIZABHET	MIRIAM BUENAÑO	PEDRO CARBO Y G. MORENO
FARMACIA NUESTRA SALUD	JAVIER OLALLA MERA	5 DE JUNIO Y ROLDOS
BOTICA CONTINENTAL	SOFIA CAMACHO	27 DE MAYO Y G. MORENO

PYMES DEL SECTOR ECONÓMICO: ALMACENES COMERCIALES

RAZÓN SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION
COMERCIAL ALBAN	VICTOR ALVARADO CAMPOVERDE	5 DE JUNIO Y 18 DE MAYO
COMERCIAL ALBAN	VICTOR ALVARADO CAMPOVERDE	6 DE OCTUBRE 245
COMERCIAL CASTILLO	MERY ALONSO CASTILLO	CALDERON Y 5 DE JUNIO
COMERCIAL AGUIRRE	MANUEL AGUIRRE QUISPE	CALDERON Y G. MORENO
COMERCIAL AGUIRRE	SEGUNO AGUIRRE QUISPE	27 DE MAYO Y G. MORENO
COMERCIAL AGUIRRE	DOLORES MATEUS AQUIOS	CALERON Y 5 E JUNIO
COMERCIAL VARIEDADES	MANUEL ALMACHE AGUIRRE	10 DE AGOSTO Y JUAN MONTALVO
COMERCIAL ALVARADO	LUIS ALVARADO ROMERO	27 DE MAYO Y G. MORENO
COMERCIAL ALVARADO	MAGNO ALVARADO BARAHONA	PEDRO CARBO Y 5 DE JUNIO
COMERCIAL DELGADO	ENRIQUE DELGADO MAYORGA	G. BARONA Y 9 DE NOVIEMBRE
COMERCIAL JG	RAMON GUILINDRO MORENO	AV. CLEMENTE BAQUERIZO
COMERCIAL ROCIO	MARIA DEL ROCIO COCA VILLALVA	PEDRO CARBO Y 5 DE JUNIO
COMERCIAL CHANG	GUILLERMO CHANG ZEA	27 DE MAYO Y 10 DE AGOSTO
COMERCIAL J.L.	JORGE LOH CHAN	PEDRO CARBO Y G. MORENO
COMERCIAL "MAYORGA"	SIXTO ABELARDO MAYORGA GUEVARA	ABDON CALDERON Y 10 AGOSTO
COMERCIAL MONCHA	JORGE MONTENEGRO OBANDO	5 DE JUNIO Y 18 DE MAYO
COMERCIAL CHEN	CHEN QI	G. BARONA Y ROCAFUERTE
COMERCIAL CRÉDITOS J. B.	ELSI RAMOS BERRUZ	5 DE JUNIO Y FLORES
COMERCIAL TORRES	ANDRES TORRES	SUCRE Y ELOY ALFARO
COMERCIAL ZUÑIGA	SEGUNO ZUÑIGA FLOR	JUAN MONTALVO Y 5 E JUNIO

PYMES DEL SECTOR ECONÓMICO: BAZARES

RAZÓN SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION
BAZAR	CLEMENCIA AGUIRRE HERRERA	CALDERON Y 5 E JUNIO
BAZAR	ISABEL ANDRADE LOZANO	CALDERON Y 5 DE JUNIO
BAZAR ALVARADO	LOURDES ALVARADO BARAHONA	PEDRO CARBO Y 5 DE JUNIO
BAZAR EL PUEBLO	DULCE ALVAREZ HEREDIA	10 DE AGOSTO Y 27 DE MAYO
BAZAR VERONICA	DALIA ALVAREZ HEREDIA	10 DE AGOSTO Y 27 DE MAYO
BAZAR LEON	MARIA GAVILANEZ HIDALGO	27 E MAYO Y G. MORENO
BAZAR DENKAT	MARIELA GOMEZ MARIN	10 DE AGOSTO Y MARTIN ICAZA
BAZAR MARIA JOSE	MARIA MARUN RODRIGUEZ	G. BARONA Y RICAURTE
BAZAR ANALU	INGRI SUAREZ GRACIA	10 DE AGOSTO G. BARONA
BAZAR	MARTHA VANEGAS ITURRE	CALDERON Y 5 DE JUNIO

PYMES DEL SECTOR ECONÓMICO: OPTICAS

RAZÓN SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION
OPTICA MODERNA	GUILLERMO ALMEIDA CORTEZ	BOLIVAR Y 5 DE JUNIO
UNIOPTICA	VICTOR CARPIO HOLGUIN	5 E JUNIO Y SUCRE
UNIDAD OPTALMOLOGICA NAVAS	CARLOS LUIS NAVAS CHANGAY	G. BARONA Y MEJIA
OPTICA EMMANUEL	PATRICIA PEREZ MUÑOZ	G. MORENO Y CALDERON
OPTICA "LOS RIOS"	DR. LUIS DAVALOS GALINDO	ROCAFUERTE 223 Y 10 AGOSTO

PYMES DEL SECTOR ECONÓMICO: NOVEDADES

RAZÓN SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION
NOVEDADES SIMONET	JUAN ALVARADO ESPIINOZA	5 DE JUNIO Y BARREIRO
NOVEDADES MIN	MIN ALVARADO VILLALVA	G.MORENO Y ROCAFUERTE
NOVEDAES KEROPS	BRENA VILLACRES FERNANEZ	10 DE AGOSTO Y FLORES
C.G.BISUTERIA	CESAR GUZMAN GRANADOS	10 DE AGOSTO Y 9 DE NOVIEMBRE

PYMES DEL SECTOR INFORMÁTICO: CENTROS DE VENTAS DE COMPUTADORAS, SUMINISTROS Y CAPACITACION

RAZÓN SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION
CTC	ALEX TOAPANTA SUNTAXI	5 DE JUNIO ENTRE FLORES Y MARTIN Y CAZA
NOVAINSER	JUAN SOBENIS	GENERAL BARAHONA Y PEDRO CARBO
TECNOPOLIS	GRUPO MARUN	ROCAFUERTE ENTRE GENERAL BAHONA