



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

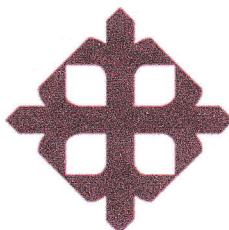
**TÍTULO:
MARKETING ONLINE PARA EL CRECIMIENTO DE LAS PYMES
EXPORTADORAS**

**AUTOR (A):
LAVAYEN SAAVEDRA, JESSENIA CECILIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN GESTION EMPRESARIAL
INTERNACIONAL**

**TUTOR:
PÉREZ AREVALO, JUAN JOSÉ**

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Jessenia Cecilia, Lavayen Saavedra**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR (A)

Ing. Juan José Pérez Arevalo

REVISOR(ES)

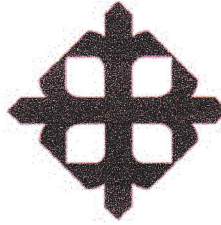
Lcda. Norma Jiménez de Moyano. Mgs.

Lcda. Isabel Pérez J. MGE d.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Dr. Alfredo Govea Maridueña

Guayaquil, a los 28 del mes de Mayo del año 2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Jessenia Cecilia Lavayen Saavedra**

DECLARO QUE:

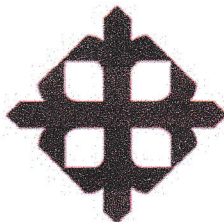
El Trabajo de Titulación **Marketing Online para el crecimiento de las PYMES Exportadoras** previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 28 días del mes de Mayo del año 2014

EL AUTOR (A)

Jessenia Cecilia Lavayen Saavedra



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Jessenia Cecilia Lavayen Saavedra**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Marketing Online para el crecimiento de las PYMES exportadoras**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 días del mes de Mayo del año 2014

EL (LA) AUTOR(A):

Jessenia Cecilia Lavayen Saavedra

AGRADECIMIENTO

Éste proyecto es el resultado del esfuerzo en conjunto de todos quienes me ayudaron de alguna manera durante mi carrera. Por ésta razón quiero agradecer a Dios por haberme brindado la capacidad para adquirir conocimientos y la fortaleza para enfrentar los retos; a mis padres Vicente Lavayen y Ada Saavedra porque con esfuerzo supieron guiarme a lo largo de mi vida por los caminos que conducen al éxito, a mis hermanos Jean Carlos y Juliana por haber depositado su entera confianza en mí. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos y a ésta prestigiosa Universidad por abrirme las puertas con el objetivo de prepararme profesionalmente para un futuro competitivo.

Jessenia Cecilia Lavayen Saavedra

DEDICATORIA

Éste proyecto está dedicado a mis padres porque son el pilar fundamental en mi vida. A mis amigas y compañeras de aula Angélica y Jenniffer por todos los años de amistad durante la Universidad y porque nunca dudaron de mis capacidades.

Jessenia Cecilia Lavayen Saavedra

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
UBICACIÓN DEL PROBLEMA	5
CAUSAS Y CONSECUENCIAS	5
HIPÓTESIS	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
ANTECEDENTES DE ESTUDIO	10
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	13
Conceptualización del Marketing y Generalidades.....	13
Evolución del Marketing	14
Marketing Online Mix.....	17
Funciones del Marketing Online (4F's: Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización)	20
Innovación y Marketing Online	23
Factores que impiden la innovación de la Pyme	24
El uso de las tecnologías de información y comunicación en la Pyme.....	25
Marketing Online como herramienta de competitividad en las Pymes.	27
Pymes Exportadoras en Ecuador.....	28
El uso de las TICs en las empresas ecuatorianas.....	29
Comercio Electrónico en Ecuador	30
FUNDAMENTACION LEGAL.....	32
PREGUNTAS A CONTESTARSE DE LA HIPÓTESIS	32
DEFINICIONES CONCEPTUALES	33
Marketing Online	33
E-marketing.....	33
CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO	34
MÉTODO	34
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	34
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN.	34
VARIABLES.....	35
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	36
CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	37
TABULACIÓN DE DATOS	37

CAPITULO V: LA PROPUESTA	47
OBJETIVO:	47
ALCANCE DE LA PROPUESTA.....	47
ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE Y ACCIONES	50
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES.....	55
BIBLIOGRAFÍA.....	56
ANEXO 2	67

ÍNDICE DE CUADROS

RELACIÓN DE PYME CON AGENTES ECONÓMICOS 1	44
PYMES EXPORTADORAS EN PROECUADOR.COM 1.....	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

BALANZA COMERCIAL DEL ECUADOR 1998-2005	11
EVOLUCIÓN DE EXPORTACIONES TOTALES 1	12
NÚMERO DE EMPLEADOS 1	37
TIEMPO DE USO DE LAS TICS 1	38
TIC'S MÁS UTILIZADAS POR PYMES 1	40
FACTORES DE CRECIMIENTO PYMES 1	39
ESTABLECIMIENTO DE PLAN DE MARKETING 1	41
NIVEL DE IMPORTANCIA DEL USO DE TICS 1	43

RESUMEN

El marketing online es una estrategia ideal de comunicación para las Pymes exportadoras, ya que permite realizar campañas más efectivas, abaratar costos, y darse a conocer en nuevos mercados internacionales donde se permita obtener una amplia información de clientes, proveedores y competencia. En Ecuador, las pymes exportadoras están comenzando a incursionar en la era digital, sin embargo aún nos afecta la falta de recursos, apoyo y preparación hacia las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación.

En éste trabajo de tesis se realiza un estudio acerca de la incidencia que puede tener el marketing online en el crecimiento de las Pymes exportadoras. En la primera parte se realiza un análisis sobre las teorías de marketing online, luego en el siguiente capítulo se analiza la situación de las Pymes exportadoras en el Ecuador, en el cuarto capítulo el estudio de la encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil a 85 pymes exportadoras; finalmente se concluye con una propuesta para elaborar un correcto plan de marketing y se destaca las ventajas de ponerlo en práctica.

Palabras Claves: marketing online, cibermarketing, pymes, TICs, comercio electrónico, emarketing.

ABSTRACT

Online marketing is a great communication strategy for exporting Small and Medium Sized Enterprises (SMEs), it allows to reduce costs, do more effective campaigns and be released into new international markets where they can get a lot of information from customers, suppliers and competitors. In Ecuador, SME exporters are starting to move into the digital age, but the main problems in our country are the lack of resources, and lack of knowledge about the new Information and Communication Technologies.

This thesis shows a study about the impact that online marketing has on the growth of SMEs exporting. In the first part, it shows an analysis of the theories of marketing online, then in the next chapter the status of the exporting SMEs, in the fourth chapter the analysis of 85 surveys to exporting SMEs in Guayaquil, and finally concludes with a proposal to develop a proper marketing plan.

Keywords: marketing online, small and medium sized enterprises, e-marketing, e-business, information technologies.

RÉSUMÉ

Le marketing en ligne est une excellente stratégie de communication pour les PME exportatrices, car elle permet de campagnes plus efficaces, réduire les coûts et être connu dans de nouveaux marchés internationaux où on obtient des informations complètes de clients, fournisseurs et concurrents. En Équateur, les PME exportatrices commencent à entrer dans l'ère numérique, mais nous affecte encore le manque de ressources, le soutien et la formation vers les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Dans ce travail, on fait une étude sur l'impact que le marketing en ligne peut avoir sur la croissance des PME exportatrices. Dans la première partie on analyse des théories de marketing en ligne, Puis dans le chapitre suivant on analyse l'état de la PME exportatrices dans la ville de Guayaquil à 85 PME exportatrices en Equateur et enfin on termine avec une proposition visant à élaborer un plan de marketing et le mettre en place.

Mots Clés : PME exportatrices, le marketing en ligne, technologies de l'information et de la communication.

INTRODUCCIÓN

La aparición de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y los beneficios que éstas pueden aportar al crecimiento de las empresas han logrado que casi todas las compañías grandes e incluso Pymes tengan algún tipo de presencia en Internet lo cual significa que sus proveedores y clientes también tienen acceso a Internet de manera que puedan mantener relaciones comerciales entre ellos. Además también influye en las estrategias de marketing que cada empresa debe establecer para la promoción y comercialización de sus productos o servicios. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Actualmente vivimos en una era donde la tecnología cumple un papel fundamental en el desarrollo de las diferentes actividades empresariales y comerciales. A pesar de que en nuestro país se está comenzando a incursionar en la era de la tecnología, el Gobierno ya ha desarrollado ayudas para Pymes exportadoras e importadoras, logrando que éstas comiencen a incursionar en el mundo del marketing online.

El marketing online algo desconocido hace algunos años atrás, aporta al crecimiento competitivo de las empresas, en especial de las Pymes que les permite competir con grandes empresas de igual a igual, siempre y cuando las estrategias sean bien empleadas; lo cual se complica para la pymes de nuestro país ya que no cuentan con recursos económicos ni tienen un amplio

conocimiento en lo que corresponde al desarrollo de un plan de marketing online.

En el siguiente trabajo de Titulación, se pretende conocer la incidencia del marketing online en el crecimiento de las Pymes, determinando si éste es o no un factor incidente en el crecimiento y la competitividad empresarial; para luego elaborar una propuesta de estrategias de marketing, que permita a las Pymes enseñar ciertas claves importantes al momento de desarrollar un plan estratégico, a su vez enseñar la importancia que tiene la realización de dicho plan.

Para el desarrollo del trabajo de titulación se ha dividido en 6 capítulos:

En el primer capítulo, se realiza el planteamiento del problema de la investigación, además de ciertas causas y consecuencias. En ésta parte también se han establecido los objetivos de la investigación resaltando la importancia de estudiar el marketing online como incidente en el crecimiento económico. Finalmente en éste capítulo se ha realizado el planteamiento de la hipótesis que nos servirá para enfocarnos hacia donde queremos llegar con la investigación.

En lo que corresponde al segundo capítulo, se muestran los antecedentes para la investigación; por otro lado se ha establecido un marco de teorías, y el marco conceptual.

En capítulo tercero, se expone la parte metodológica, la cual muestra el diseño de la investigación, tipo de investigación, la determinación del tamaño de la muestra, las variables e instrumentos que se utilizará para el estudio de las Pymes exportadoras y el marketing online.

Luego en el cuarto capítulo se realiza un análisis de los resultados obtenidos en la investigación, de la misma manera se procede a interpretarlos a través de gráficos y tablas.

En el capítulo quinto, se propone un diseño de cómo se puede lograr hacer un plan estratégico de marketing, en ésta parte se muestran ciertos pasos que se deben seguir para obtener eficientes resultados al aplicar las estrategias de marketing en línea.

Finalmente en el sexto capítulo se concluye respondiendo a las preguntas y la hipótesis que se planteó en el capítulo de la parte metodológica. Además se realizan ciertas recomendaciones que aportarían a las Pymes exportadoras.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El crecimiento de Internet ha supuesto una posibilidad de expansión para las empresas. Hoy en día, se dice que las organizaciones que no están en la red no existen para una gran parte del mercado. Por este motivo, el marketing online, algo desconocido hace algunos años, se ha vuelto imprescindible para muchas empresas.

Algunos problemas que plantean los expertos al momento de desarrollar una estrategia de marketing online en Pymes son la falta de conocimiento de todos los servicios que ofrece las TICs y recursos para introducirse dentro del comercio electrónico, y el miedo de afrontar nuevas tecnologías. En Ecuador el principal problema es el desconocimiento de la planificación y aplicación de estrategias de marketing. (Gamboa, Comercio Electrónico y Pymes en Ecuador, 2013)

Según un artículo publicado en el periódico “El Telégrafo” el día 26 de marzo 2012 señalan que en las estadísticas del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE), Ecuador comercializa al menos \$208 millones a través de ventas por internet. (Telégrafo, Pymes apuntan al comercio electrónico para aumentar sus ventas y productividad, 2012)

El problema principal se centra en la falta de factores para el desarrollo del marketing online en Ecuador, lo que se busca en ésta investigación es encontrar que factores del marketing online han incidido en el crecimiento de las PYMES y que en Ecuador hace falta implementarlos.

UBICACIÓN DEL PROBLEMA

Lo que se pretende en esta investigación es atacar al problema de desinformación con respecto al marketing en redes, ofreciendo a las PYMES un plan estratégico de marketing online como herramienta fundamental para que las PYMES se enfrenten a la competencia actual y logren un crecimiento óptimo lo cual genera mejoras económicas y financieras al Ecuador.

Este estudio se realizará en la ciudad de Guayaquil, tomando una muestra de las Pymes exportadoras ubicadas en la ciudad y que se encuentran registradas en la página del Gobierno proecuador.gob.ec

CAUSAS Y CONSECUENCIAS

El fracaso de las Pymes en el marketing online es causado por la desinformación de estrategias de marketing. Muchas empresas conocen varias herramientas accesibles para la realización del marketing online, pero no hacen uso de estrategias que permitan aprovechar de manera óptima estos recursos, porque no creen importante asesorarse de éstas tecnologías.

Como consecuencia de la falta de información y experiencia en estrategias de marketing las PYMES tienden a realizar campañas en redes sociales sin aplicar estrategias de social media, o se crean páginas webs sin un dominio adecuado.

Otras pymes consideran que aplicar las nuevas Tecnologías de información y comunicación les resulta muy costosa, porque gastan dinero en algo que no les funciona; pero en realidad el problema es que no están aplicando estrategias de marketing. Están gastando el dinero en herramientas tecnológicas mal empleadas.

HIPÓTESIS

Si las Pymes exportadoras de la ciudad de Guayaquil implementaran un plan estratégico de marketing online donde hagan uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en todas las actividades de la empresa obtuvieran los siguientes beneficios: competitividad frente a grandes empresas, mejora en la calidad de productos y/o servicios, y crecimiento económico.

OBJETIVOS

Objetivo general

- ✓ Indagar y establecer la incidencia del marketing online en el crecimiento de las PYMES exportadoras de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- ✓ Diseñar la metodología de investigación para el análisis bajo el enfoque de marketing online.
- ✓ Describir las diversas teorías de marketing desde sus inicios hasta la actualidad.
- ✓ Analizar la situación económica en Ecuador y planes estratégicos de marketing online de las Pymes exportadoras de la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Determinar el nivel de correlación de marketing online en el crecimiento de las Pymes exportadoras de la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Diseñar un plan de estrategias de marketing que permitan solucionar los problemas planteados.

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Con ésta investigación se pretende encontrar la incidencia del marketing online en el crecimiento de las PYMES exportadoras en la ciudad de Guayaquil que ya se han involucrado en las redes. El aporte económico que se generaría es el aumento de la participación en línea de las Pymes gracias a la información de las estrategias de marketing online y los beneficios para el crecimiento económico del Ecuador ya que según una investigación realizada por expertos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) expone que una empresa que hace uso del marketing online logra expandirse hacia otros países, de manera que aumenta su cartera de clientes, aumenta la matriz productiva y logran posicionar su marca en diferentes países mejorando los productos y/o servicios que ofrecen; por lo tanto aportan al fortalecimiento de la economía nacional. (Ueki, Tsuji, & Cármaro, 2005)

El beneficio a la sociedad es para las Pymes de todo el Ecuador, debido a que se pretende diseñar un plan estratégico de marketing que permitiera la aplicación del marketing online en sus modelos de negocios de manera general, con el objetivo de que mejoren la calidad de servicios y su presencia en las redes sea más estable.

El aporte académico de éste trabajo es permitir a los estudiantes de la Facultad de Economía de la carrera de Gestión Empresarial conocer de que manera influye el marketing online en el crecimiento de una PYMES, y los

beneficios para la economía del país. Además aprenderán a diseñar un plan de marketing online pensando en todos los entes económicos del mercado tales como: consumidores, proveedores, y empresas en general.

De acuerdo al Plan del Buen Vivir 2013 – 2017, con este trabajo de titulación se cumple con promover la innovación tecnológica y la modernización de emprendimientos e industrias culturales y creativas en los eslabones prioritarios de la cadena productiva. Por otro lado también se busca ampliar la capacidad innovadora, fomentar el desarrollo científico y tecnológico, y la capacitación especializada, para mejorar la diversificación y los niveles de inclusión y competitividad.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

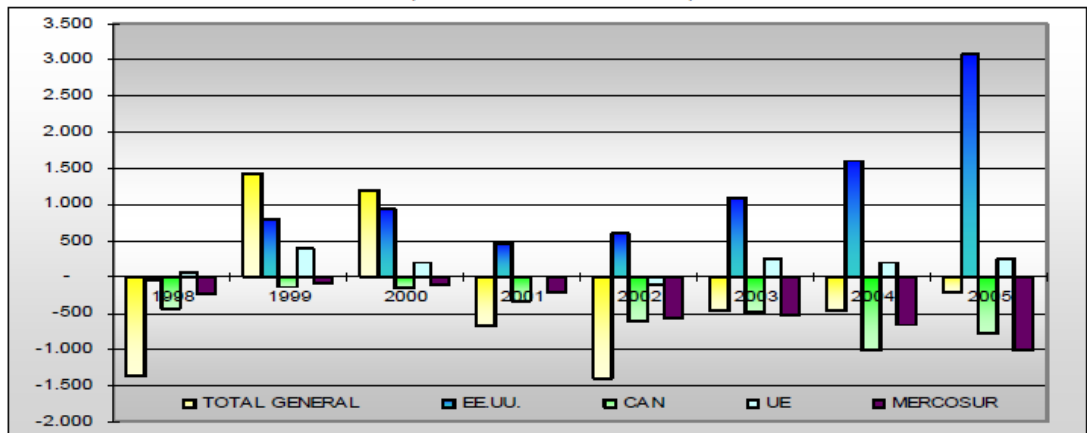
ANTECEDENTES DE ESTUDIO

El marketing online tuvo sus inicios en los años 90 cuando las empresas utilizaban páginas webs sencillas en las cuales el usuario o consumidor encontraba información de productos, luego se comenzaron a subir anuncios publicitarios en los cuales se utilizaban gráficas. En la actualidad ya se han creado negocios completos que utilizan el internet para comprar y/o vender productos además de interactuar con sus clientes a través del uso de las TICs. (Llanos Baeza, 2009)

Hace algunos años atrás cuando en el sector exportador aún no se hacía uso de las TICs especialmente cuando las oportunidades comerciales para las Pymes exportadoras estaban realmente limitadas se realizó un estudio en Montevideo en el año 2006 por la Secretaría General de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), el cual tenía por objetivo analizar las oportunidades comerciales para Ecuador en el marco del Acuerdo de Complementación Económica N° 59 (ACE n° 59) identificando los productos que podrían expandir sus exportaciones al Mercosur, muestra que durante el periodo de 1998 – 2005 Ecuador había sufrido un déficit constante y decreciente de la balanza comercial con respecto al Mercosur y a la Can mientras que con Estados Unidos y Europa se había mantenido una tendencia creciente y constante respectivamente. Esto se puede apreciar en el gráfico a continuación. (PMDER, 2006)

BALANZA COMERCIAL DEL ECUADOR 1998-2005

(En millones de Dólares)



Fuente: Secretaría General de la Aladi

Éste estudio dio paso a la idea de crear un programa en una plataforma en internet llamado PRO Ecuador el cual ha estado puesto en marcha desde el año 2012 para brindar apoyo a las Pymes exportadoras e importadoras del Ecuador. Entre los boletines publicados en la página de Pro Ecuador se ha encontrado algunos análisis importantes de destacar con respecto al sector exportador. En el siguiente gráfico tomado del Boletín Nov/Dic 2013 podemos ver las exportaciones totales desde el año 2006 hasta el 2013.

Durante el periodo 2006 al 2008 las exportaciones aumentaron pero desfavorablemente en el año 2009 tuvieron un descenso notable, a pesar de eso durante los siguientes años hasta septiembre del año 2013 las exportaciones han ascendido, en el período 2011 al 2012 las exportaciones

aumentaron en un promedio del 10,35%, luego del año 2012 año en que se comenzó con el proyecto de PRO Ecuador el cual hace uso de las Tecnologías de Información y Comunicación al 2013 podemos ver que en promedio se mantuvo el nivel de exportaciones. Ésta diferencia lleva a analizar si el uso de las TICs fue una variable para el crecimiento de las exportaciones totales. (Ecuador, 3 / Nov-Dic 2013)

EVOLUCIÓN DE EXPORTACIONES TOTALES 1



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR

Conocer la incidencia que tiene el marketing online en el desarrollo de las PYMES es importante para encontrar la conveniencia de implementarlo como herramienta útil para que una PYME pueda desarrollarse dentro del sistema económico global lo cual beneficiaría a la economía ecuatoriana y su participación en mercados internacionales.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Conceptualización del Marketing y Generalidades

El vocablo marketing podría ser uno de los más inciertos, puesto que se han contribuido con varias definiciones pero no todas coinciden entre sí, además la conceptualización de marketing ha cambiado a raíz de los cambios sociales, tecnológicos y económicos; incluso según Irene García, en su artículo publicado en la página Eumed.net, se ha llegado a dividir la conceptualización del términos en tres periodos: pre-conceptual (1900- 1959), de conceptualización formal (1960-1989) y período actual (1900-hasta la actualidad) (García Rondón, 2010)

Anteriormente, el marketing al igual que las finanzas y los recursos humanos era considerado entre las funciones importantes en la producción de la empresa, teniendo como misión principal la generación de la demanda de productos. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012, pág. 42). En las primeras décadas antes de los años 1950 se enunciaba el principio de soberanía del consumidor, es decir la mercadotecnia se basaba en la producción, luego entre los años 50' y los 60' el concepto de marketing cambia de perspectiva hacia la satisfacción del consumidor ahí introduce a éste concepto el paradigma de las 4P's (Delgado, Hernández, & Rodríguez, 2009, págs. 9-11).

Durante los años 90 hasta la actualidad el marketing se ha transformado a la par de la evolución tecnológica (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012).

Comenzaron nuevas definiciones de marketing, tales como: marketing de servicio, marketing relacional, marketing holístico, marketing mix, y marketing online; éstas nuevas definiciones acuñadas por autores conocidos como Kotler y la Asociación Americana de Marketing (AMA) están relacionadas con la responsabilidad social, pro- actividad con el entorno, atracción y fidelización de clientes. (García Rondón, 2010)

Evolución del Marketing

El marketing ha tenido tres etapas fundamentales en su desarrollo, la primera es una etapa centrada en el producto, la segunda por su partes se centraba en las ventas (¿cómo vender lo producido?) y finalmente en la actualidad está centrado en la dinámica del entorno (marketing). A éstas tres etapas Phillip Kotler las llamó Marketing 1.0, Marketing 2.0 y Marketing 3.0 respectivamente. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012, págs. 14 - 21)

Marketing 1.0: Etapa centrada en la producción.

Ésta fase de la mercadotecnia comenzó a finales del siglo XIX y terminó aproximadamente en los años treinta cuando se suscitó la Gran Depresión; en éste tiempo las empresas tenían como misión fabricar muchos productos de buena calidad y distribuir la mayor cantidad de productos con la finalidad de satisfacer las grandes masas. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, págs. 7-8)

En ésta etapa centrada en la producción masiva aún no se utilizaba el término “marketing”, ésta fue una etapa en la que la demanda superaba la oferta, por

esa razón las empresas se concentraban en producir en grandes cantidades con la finalidad de vender a un mercado de masas a precios accesibles. En éste tiempo los consumidores estaban dispuestos a adquirir lo que había en el mercado, sus deseos no eran tomados en cuenta; sin embargo la calidad de los productos era primordial en el proceso de fabricación. (Quintana, 2005, pág. 18)

Marketing 2.0: Etapa orientada a las ventas

En ésta parte de la evolución del marketing empieza a nacer la publicidad, las empresas ya empezaban a preocuparse por buscar maneras para vender lo que habían producido. Estaban conscientes de que los consumidores tenían varias opciones, pero aún así hacían presión sobre el mercado para obligarlos a comprar sus productos. (Dvoskin, 2004, pág. 42)

Ésta fue una etapa donde la publicidad empezó a tomar fuerza, surgió una era donde al marketing era conocido como marketing salvaje por lo que hubieron prácticas de marketing poco éticas, los productos eran defectuosos, la publicidad en ocasiones era engañosa porque decían características o atributos de los productos que realmente no tenían. A pesar de todo esto, el marketing tuvo éxito logrando cuotas altas de mercado para varios productos de consumo. (Quintana Daza, 2005, pág. 19)

Marketing 3.0: Etapa orientada al marketing

Ésta etapa que nace a comienzos del siglo XX en el año 1950, surge gracias a los altos niveles de competencia entre empresas y el aumento de las necesidades y exigencias de los consumidores. El objetivo desde entonces ha sido lograr la satisfacción de los consumidores de manera que empezaban a analizar estrategias para conocer las exigencias de la demanda y se cambia la perspectiva de querer vender lo que se produce a producir todo lo que se pueda vender. (Rodríguez, 2006, pág. 35)

Después de la década de 1950 – 1960, en la cual comenzaron a surgir nuevos conceptos que hoy en día aún son utilizados: imagen de producto, marca, ciclo de vida, marketing mix, entre otros; comienzan a crear ideas de posicionamiento, marketing de servicio y social; las empresas comienzan a utilizar estrategias de marketing que permitan analizar la demanda desde el punto demográfico, social, etc; siempre pensando en beneficiar al mercado. (Baena, 2011, pág. 19)

De otro modo, en la década de los 80 surgen estrategias competitivas de marketing y se origina lo que actualmente conocemos como diferenciación de bienes y servicio, de manera que los clientes eran capaces de preferir un producto más que otro si tenían sólo una diferencia. Luego en la década de los 90 y hasta la actualidad se puede decir que los consumidores empiezan a ser reconocidos como parte de la empresa, nacen las relaciones directas entre

clientes y empresas; las empresas se comunican más con sus clientes haciéndolos sentir parte de la empresa comprendiendo sus necesidades, sus cambios de comportamiento y adaptándose a sus necesidades. (Dvoskin, 2004, pág. 45)

Finalmente en los años 90 se da inicio al marketing online, las empresas empezaban a crear páginas web, anuncios publicitarios en internet y actualmente negocios completos en internet. (Llanos Baeza, 2009)

Hoy en día gracias a las tecnologías de información y comunicación la etapa de orientación hacia el marketing está evolucionando en lo que respecta a la relación entre las empresas con los consumidores; existen ciertas herramientas que permiten conocer mejor a los consumidores, entenderlos más, y saber que productos o servicios deben mejorar. Además los clientes que están al día con las tecnologías de información comienzan a buscar temas de su interés lo cual permite a la empresa saber cuáles son los consumidores interesados en cierto tipo de producto o servicio. (Rodríguez, 2006, pág. 36)

Marketing Online Mix

El marketing online conlleva a la colaboración de todos los agentes económicos de una empresa en especial los clientes, a quienes las empresas deberían tratar como colegas. Por esa razón las empresas se empeñan cada vez más en mejorar sus sitios web, haciéndolos más atractivos y sencillos; con

el objetivo de utilizar las mismas estrategias del marketing tradicional pero de forma virtual. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012)

Cuando se habla de marketing mix entendemos que se aplican estrategias que tienen que ver con el Precio, Producto, Distribución y Comunicación; pero si se habla de Marketing Online Mix entran en juego otros elementos que son: Propósito, Persuasión, Personalización, Presencia. Éstos elementos utilizados como estrategias se los ha dividido en cuatro fases y cada fase consta de herramientas que son necesarias para que éstos elementos en teoría sean aplicables al proceso de marketing de una empresa.

1. Atracción de usuarios:

Se puede hacer uso de banners, éstos podrían ser adecuados si se expone un buen mensaje y se tiene claro el target; otra manera de atraer usuarios y que es utilizada comúnmente por las empresas que comienzan a tener actividad en la red es el e-mail marketing.

Otras herramientas de atracción son los Pay per click que se trata de ubicar un anuncio publicitario en diferentes buscadores patrocinados, y los blogs que son considerados una herramienta excelente a la hora de atraer nuevos usuarios.

Otras acciones que normalmente se utilizan son la presencia en buscadores y motores de búsqueda, tomando en cuenta que siempre se debe estar

visible en diferentes lugares con el objetivo de crear múltiples entradas hacia nuestro Web Site.

2. Conversión de visitas a Clientes

Una vez que se ha logrado que un cliente visite el sitio web de una empresa se debe entender que nuestra web debe ser no sólo atractiva sino que tener objetivos de usabilidad claros de tal manera que el usuario sienta que ha tenido una gran experiencia; por otro lado entender lo que el usuarios buscaba en nuestra web, para luego lograr realizar cambios y mejoras.

3. Para la fidelización de Clientes

- E-Mail Marketing (campañas que fomenten la repetición de compra/visita, que fomenten el poder compartir con más contactos...)
- Redes Sociales (un canal directo y que aporte ventajas para ambas partes)
- Blog (si antes era para atraer, ahora es para retener)

4. Y por último, para la conversión de Clientes a Prescriptores

- Marketing Online (entendido como una eficiente orientación a Cliente)
- Redes Sociales (ofreciendo aquí el plus, el valor añadido)

Funciones del Marketing Online (4F's: Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización)

Como ya hemos notado el marketing tradicional se distingue del marketing online en que el primero era unidireccional, es decir se hacía la publicidad con el objetivo de que los consumidores conozcan el producto pero estaban limitados a realizar algún comentario a las empresas con respecto a sus productos, actualmente en cambio la publicidad ha sobrepasado esa limitación puesto que, los consumidores pueden hacer sus comentarios, preguntas, sugerencias o dudas a través del internet, incluso las encuestas se las puede hacer a través ésta herramienta, Paul Fleming entendió así éstas diferencias lo cual plantea en su libro "Hablemos de Marketing Interactivo" y desarrolló nuevos conceptos con respecto al marketing online y describe lo que él llama Las 4Fs fundamentales del marketing online: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. (Fleming, 2000, págs. 23-27)

Según Paul Fleming el flujo tiene que ver con la relación B2C es decir la interacción, si no hay una buena comunicación entre una empresa y los consumidores es imposible hablar de marketing online, entonces se plantea algo muy interesante: los usuarios no quieren recibir información, lo que ellos quieren hacer es buscar la información y el usuario busca información de lo que necesita o lo que realmente le interesa, y las empresas deben adecuar una estrategia que permita esa interactividad con el cliente, hay que comprender

también que la relación hombre-máquina ha mostrado un grado de interactividad más alto en Internet. (Fleming, 2000, págs. 23-27)

Luego de comprender lo que es el flujo, Paul Fleming expresa acerca de la Funcionalidad, la cual él considera que debe tomarse en cuenta para que la interacción (flujo) no se rompa, se dice que la funcionalidad tiene que ver con el diseño de la página web la cual debe ser atractiva para el usuario pero a la vez útil, que tenga herramientas de comunicación que realmente funcionen, por ejemplo si el usuario quiere descargar un catálogo de productos él no quiere que la descarga se demore más de 2 minutos, esa funcionalidad es la que logra captar al cliente y por ende logra que el cliente interactúe con la empresa. Si el cliente tiene una experiencia desagradable con la página web de una empresa o simplemente no encuentra en ella lo que él quiere saber, él buscará rápidamente otra empresa que le ofrezca la información necesaria para convencerse de adquirir el producto o servicio que se ofrece. (Fleming, 2000, págs. 23-27)

Una vez que la empresa ha captado el cliente (flujo) y ha logrado que a éste le sea atractiva la página web (funcionalidad), es momento de preguntar al cliente ¿Qué debemos mejorar?, puesto que son ellos los que pueden entender que hace falta para que el producto llene completamente sus necesidades, es la forma más certera de saber lo que el cliente realmente quiere, se trata de hacer que el cliente sienta que su opinión es importante y necesaria para mejorar un

producto o servicio, a esto es a lo que Fleming da el nombre de Feedback.
(Fleming, 2000, pág. 27)

Finalmente, para completar el Marketing Online en la empresa viene la Fidelización la cual se basa en la creación de comunidades, esto se trata de juntar los clientes que tengan los mismos gustos y preferencias, donde ellos pueden dar su aporte a través de contenidos que pueden compartir con otros usuarios y con la empresa, esto se hace a través de redes sociales, blogs, o comunidades en la misma página web de la empresa, Fleming nos da algunos ejemplos el más destacado es el de Nabisco (www.nabisco.es) la cual tiene una sección de Tiempo Libre donde los niños puede publicar su propio periódico online y compartirlo con los demás; esto es una estrategia para fidelizar a sus clientes, ya que los clientes sienten que la empresa está cerca de ellos, las empresas deben hacer sentir a sus clientes como socios importantes en la empresa, deben hacerlos partícipes de la creación e innovación de productos.
(Fleming, 2000, pág. 27)

Innovación y Marketing Online

En la actualidad la innovación y el marketing están siendo relacionados puesto que unidas sus estrategias podrían generar mejoras en la competitividad de la empresa. Ambas estrategias generan valor agregado, pues se debe tener claro que no se trata sólo de invertir e innovar o hacer cosas nuevas, es importante saber comunicar lo que se está haciendo y eso se hace a través del marketing por medios adecuados de comunicación como lo son hoy en días las TICs. Se dice que utilizar éstas vías de comunicación es también innovar. Tener dominio en el uso de Internet, redes sociales u otras tecnologías de información y comunicación se ha convertido en un reto para los profesionales debido a que en los nuevos tiempos se requiere facilitar la interactividad entre la empresa y los usuarios. (Area, 2011)

El problema de vender una innovación es tener un bajo nivel de influencia, si la empresa logra que a sus clientes potenciales les sea atractiva una propuesta de innovación se puede atraer nuevos clientes, pero para esto es necesario tener en cuenta la marca del producto, la trayectoria y su rol en el mercado; pues son los clientes los que determinan el nivel de influencia de una empresa. Para desarrollar esa influencia es necesario hacer uso de tecnologías que impulsen el marketing del producto innovador. (Belohlavek, 2013)

Factores que impiden la innovación de la Pyme

La innovación es una actividad que debe ser planificada, ya que no se genera de manera espontánea; por lo tanto para que ella exista debe existir el interés por parte de los directivos de una empresa. Podríamos decir que ése es uno de los factores que impiden el desarrollo de una estrategia de innovación, por otro lado el uso de nuevas tecnologías es un reto para muchas empresas, por lo general las pymes no logran interesarse por innovar sino por continuar haciendo lo que hacen, es decir se mantiene una actitud rutinaria. Otro factor influyente para no innovar es que la innovación no es impulsada sobre todo cuando se requiere de grandes cambios en el mercado o el negocio. Además muchos dueños de empresas tienen la capacidad de operar con respecto a un producto pero no logran liderar, es decir la capacidad de contagiar a las personas la carecen, lo cual genera temor de realizar un cambio u otro. (Morales, 2008)

En otro caso, para Hammi, la innovación está dentro de la cultura de una empresa ya que ésta representa la forma de ser y actuar de los miembros de una organización. Tener una cultura de innovación implicaría que al menos entre un 5% y 30% de las personas, recursos, infraestructura, actividades y objetivos están dedicados a la innovación; al igual que Morales, Hammi menciona la falta de interés y la falta de apoyo de los directivos como primeros factores para no innovar, sin embargo también hace mención del temor que sienten muchas empresas, en especial si hablamos de pymes, ellas temen a

hacer lo diferente y se bloquean en los paradigmas de “siempre se ha hecho así”, “ésta la forma correcta de hacerlo”; además sienten el temor a equivocarse, generando resistencia al cambio. Entre otros factores limitantes de innovación nos encontramos con el poco uso innovador de herramientas como el benchmarking que nos permitiría analizar la competencia, identificar las estrategias de innovación y acoplar a nuestras estrategias las que parezcan más acertadas. (Hemmi, 2011)

El uso de las tecnologías de información y comunicación en la Pyme

Se debe tener claro que el uso de las TIC's no sólo implica la utilización del correo electrónico, teléfono móvil o fijo, computadoras o fotocopiadoras, también se refiere a las TICs cuando hacemos uso de documentos electrónicos o cuando nos comunicamos a través de video, programas y discos externos. Éstas tecnologías en la actualidad se han vuelto indispensables para la comunicación de las empresas con sus clientes, en el caso de las pymes exportadoras es común hacer uso de ellas para comunicarse con empresas que están en otros lugares del mundo, además para otras empresas son herramientas que ayudan a ser más competitivos, puesto que permite darse a conocer a través de sitios web por ejemplo, proporcionando en sus webs información sobre los productos, comunicación con los clientes e incluso se logra atraer nuevos clientes. Sin embargo, el tema que parece fácil resulta complejo para las pequeñas y medianas empresas ya que carecen de recursos para capacitar a todos sus empleados, introducir varias TICs y establecer una

infraestructura adecuada de modo que se comprenda el uso del comercio electrónico. (Jens, 2009)

El uso de las TICs se lo diferencia por dos tipos el primero que es el genérico donde la tecnología soporta comunicaciones audiovisuales, escrita, acceso a datos a través de la digitalización, almacenamiento y distribución de documentos de la empresa y búsqueda de información en internet; como ejemplo: telefonía fija, móvil, email, chat. El otro tipo de uso es el especializado a través del cual las empresas se benefician por medio de soluciones que apoyan los diferentes procesos internos del negocio y externos de la cadena de valor, como por ejemplo: instrumentos de monitoreo, sistemas de captura automática de datos, o el uso de sistemas como Business Intelligence (BI) que es un sistema encargado de analizar los datos de una empresa para la toma de decisiones. Otros recursos que se pueden utilizar son las aplicaciones en Internet para la promoción de productos, para el cobro y generación de facturas, lo cual serviría mucho para el crecimiento del comercio electrónico. (Ca'Zorzi, 2011)

Marketing Online como herramienta de competitividad en las Pymes.

En gran parte se conoce que el uso del marketing online genera competitividad a cualquier empresa, más aún si se trata de una pyme que quiere competir con las grandes. Debemos tener claro que el marketing online ayuda a ser competitivo pero no asegura su eficiencia, ya que en realidad depende del uso que se le dé a las herramientas de marketing, depende también de la manera cómo se hace la publicidad en internet, y lo más difícil generar confianza a las personas que están al otro lado del computador. Por esa razón no podemos olvidarnos de que competitividad implica hacer algo bien de manera diferente a los demás. (Consultancy, 2014)

Algunas de las ventajas competitivas que genera el marketing online son: Llegar a los clientes en cualquier momento a cualquier lugar en donde éste se encuentre, si se tiene más clientes se genera más ingresos, sin olvidar que si mantenemos felices y satisfechos a nuestros clientes atraemos nuevos clientes; siempre y cuando logremos generar un elemento diferenciador de nuestra marca, empresa y/o producto. Para aprender a ser competitivo en internet debes al igual que en el marketing tradicional, estudiar y analizar la empresa, ver que hacen mal, o ver cuáles son las debilidades y éstas transformarlas en fortaleza, analizar lo que los clientes opinan de ellos y ver que demanda está insatisfecha y si conviene a la empresa adquirir esos clientes insatisfechos. Finalmente y como pieza fundamental está el uso de las redes sociales u otros medios de publicación online que te permiten atraer clientes y generar

competitividad, puesto que al lograr hacer algo diferente y exitoso, logras ser competitivo. (García, 2013)

Pymes Exportadoras en Ecuador.

En la actualidad el 70% de las Pymes registradas en la Superintendencia de Compañía son Pymes, las cuales aportan más del 25% del PIB no petrolero del país y su generación de mano de obra (PEA) el 70%. Su contribución al impuesto a la renta ha llegado aproximadamente a \$ 270 millones. Analizando estas cifras se puede llegar a concluir que las pymes son el sector más importante para la economía ecuatoriana, especialmente por la generación de empleo, lo cual se basa en la política sustancial de éste Gobierno la cual indica en el artículo 248 de la Constitución que uno de los objetivos de la política económica es impulsar el pleno empleo. (EKOS, 2012)

En un artículo de la revista EKOS destacan el estudio que realizó el Observatorio de las Pymes de la Universidad Andina Simón Bolívar donde muestran que las pymes exportadoras en Ecuador están capacitadas para ampliar la oferta exportable hacia los países que conforman la ALADI. Éstas oportunidades de ampliación se concentran en la agricultura, pesca, manufactura minerales y plásticos; y agroindustria. (García S. , 2012)

El uso de las TICs en las empresas ecuatorianas

En el Ecuador el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación ha ido incrementando, sin embargo las Pymes aún están lejos de los avances tecnológicos. En Marzo del 2013 en la ciudad de Quito se realizó un foro con respecto al uso de las TICs al cual asistieron empresarios privados y funcionarios del Gobierno y de la Celac. En este encuentro surgieron requerimientos por parte de la Federación de Exportadores y miembros del Sector Textil, los primeros exigían que se reduzcan los costos de tecnologías móviles, internet y computadoras y los otros por su parte necesitan que se realicen más investigaciones para el sector por parte de las academias y de las estadísticas oficiales. Según el vicepresidente de la Federación de Exportadores se conoce que los sectores como la industria, agricultura, servicios, transporte y logística consumen entre el 26% y 30% de software relacionados con productos de comunicación. Un hecho que afecta a la competitividad de las pymes exportadoras en Ecuador es que la mitad de ellas tienen una página web, sin embargo se está motivando a que las exportadoras hagan uso de las TICs a través de la Asociación Latinoamericana de Servicios, la misma que busca generar estadísticas oficiales sobre el uso de las TICs. (RED HOY, 2013)

Según datos del Inec en el año 2012 con respecto a las TICs concluye que en Ecuador el 35.1% utiliza el Internet, siendo los de 16 y 24 años quienes lideran con el 64.9%. Entre otros datos muestran que el 30% utiliza internet para adquirir información, frente a un 28,2% que lo utiliza como medio de comunicación. (Canal Tecnológico, 2013)

Comercio Electrónico en Ecuador

En una publicación del Diario El Comercio indican que según el INEC, el comercio electrónico en el país mueve cerca de USD 540 millones al año. Aunque para Leonardo Ottati, presidente del Comité de Tecnologías de la Cámara de Comercio, la cifra es superior: bordea los USD 700 millones. Uno de los motivos por los que lanza esta cifra es porque, "existe un porcentaje de la población que usa sus tarjetas de crédito emitidas en el exterior para comprar internacionalmente sin pagar el impuesto de salida de capitales". (El Comercio, 2013)

A pesar de que algunas empresas vendan sus productos a través de Internet, todavía el comercio electrónico no es tan popular en el Ecuador. Algunas razones por las que ciertas pymes se limitan a realizar sus actividades a través de la Web, es la inseguridad que se tiene en Ecuador al momento de hacer transacciones en Internet, por ejemplo temen a introducir datos de tarjetas. De toda forma, el Ecuador ha aumentado sus cifras porcentuales con respecto al comercio electrónico. Las pymes en el Ecuador están en gran

proporción conscientes de los beneficios del comercio electrónico, algunas ya cuentan con páginas webs, se observan también ciertas tiendas en línea, quizás no muy desarrolladas, pero al menos empiezan a tener presencia en las redes, utilizando en su mayoría facebook y twitter como medio de promoción y publicidad de sus productos y servicios. (Korntheuer, 2013)

Según el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE), Ecuador tiene un gran potencial para aumentar las transacciones a través de los sistemas de negocios electrónicos. Además destacan que los empresarios ecuatorianos deberían aumentar la calidad y cantidad de ofertas de productos y servicios que se venden a través de Internet. Además destacan que las políticas que el Gobierno ha ejecutado con respecto a las TICs han sido esenciales para que el comercio electrónico tenga un crecimiento del 50% en los últimos 3 años. Actualmente el marketing y ventas online en las pymes del Ecuador es aún limitado, a pesar de que para los compradores resulta novedoso e interesante realizar las compras en líneas en su mayoría si son desde portales webs reconocidos como Amazon, Mercado Libre , ebay; ya que de una u otra forma generan confianza y seguridad al momento de introducir su información de personal. (El telégrafo: Redacción Economía, 2013)

FUNDAMENTACION LEGAL

El presente trabajo de titulación está de acuerdo a la Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos la cual regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. En el Capítulo VI de ésta Ley, Art 36 nos indica que para efectos de esta Ley, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, "COMEXI", será el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico, y el uso de las firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior. Lo cual debe ser tomado en cuenta al momento de realizar el plan de estrategias de marketing online para pymes exportadoras.

PREGUNTAS A CONTESTARSE DE LA HIPÓTESIS

¿Cuál es la incidencia del marketing online en el crecimiento de las PYMES exportadoras?

¿Cuál sería el modelo de plan estratégico de marketing online para las PYMES exportadoras, con el cual se pudieran obtener beneficios como: competitividad, mejora del servicio y crecimiento?

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Entre los conceptos más aceptados para ésta investigación están:

Marketing Online

Según Kotler: “El concepto del marketing puede considerarse como el concepto de equilibrio para la macroeconomía. Cuando el entorno macroeconómico cambia, también lo hace el comportamiento del consumidor, lo que comporta a su vez un cambio del marketing” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012, pág. 13)

Por otro lado Richard Gay Alan, en su libro versión inglés Online Marketing: a customer lead-approached, destaca algunas definiciones para marketing online o e-marketing, por ejemplo para el Instituto de Marketing Directo el marketing online se describe como el uso de las TICs en relación con los objetivos del marketing, en cambio para Mohammed el marketing online es un proceso donde se construye y se mantiene las relaciones con los clientes a través de la actividad en línea, de modo que sea fácil la compraventa de productos y/o servicios. (Gay, Charleswoth, & Esen, 2007, págs. 5 - 7)

E-marketing

Richard Gay Alan, Charleswoth Rita (2007). Marketing Online: Un enfoque dirigido al cliente. McGraw-Hill. p5 “E-marketing es descrito por el Instituto de Marketing Directo como el uso de internet y las tecnologías de información y comunicación digitales relacionados con el logro de los objetivos de marketing”

CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO

MÉTODO

El método a utilizar es cualitativo por la revisión de las teorías de Marketing Online y además se realizará encuestas para medir el uso de las tecnologías de información en las pymes exportadoras de la ciudad de Guayaquil.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es correlacional porque se requiere encontrar la incidencia del marketing online en el crecimiento de las Pymes exportadoras de la ciudad de Guayaquil.

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN.

Las unidades de investigación son las pymes exportadoras de la ciudad de Guayaquil que se encuentran registradas en la página del Gobierno proecuador.gob.ec

Muestra:

La muestra se realizó tomando de población todas las pymes exportadoras de la ciudad de Guayaquil registradas en la página de PRO Ecuador que corresponde a un número de 292 pymes registradas, de esa población se sacó el tamaño de la muestra con un margen de error de 0,09, una desviación estándar de 0,5 que corresponde a un valor Z de 1,96:

A continuación se presenta la fórmula con la cual se sacó el tamaño de la muestra de la cual se obtuvo un total de 85 pymes para el estudio:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Las 85 pymes se las seleccionó de manera aleatoria mediante la fórmula de Excel "Aleatorio.entre".

VARIABLES

La primera variable a investigar es el uso de las tecnologías de información y comunicación donde se pretende dar conocer el grado de utilización actual de las TICs en la organización analizando la infraestructura tecnológica, cultura, capacitación y plan de marketing online.

La segunda variable que se analizará es la relación con los grupos de interés, lo que se espera obtener del estudio de ésta variable es determinar de qué manera han aportado el uso y no uso de las TICs en la relación con los clientes y proveedores.

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Las fuentes de recopilación que se utilizará serán las siguientes:

Primaria → Encuesta (Anexo 1) → a los Gerentes Generales de las Pymes exportadoras de la ciudad de Guayaquil para el estudio de las variables, de manera que nos permita analizar a profundidad las variables mencionadas anteriormente. De este modo se logrará adquirir la información correspondiente al uso de tecnologías en la empresa, análisis de plan de marketing, interacción online con los clientes y proveedores y finalmente evaluar el crecimiento económico de la empresa en cuestión.

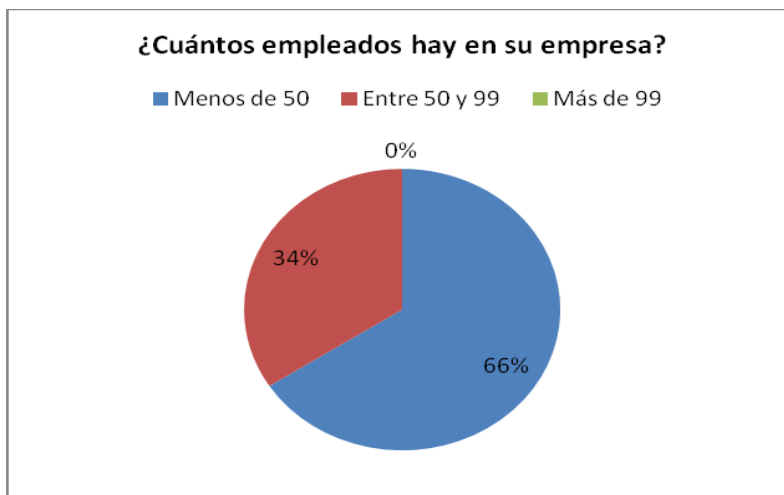
Se utilizarán análisis estadísticos, descriptivos, para medir la correlación entre el marketing online y el crecimiento de la Pymes. También se hará uso de programas como Excel para la tabulación de datos.

CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

La encuesta que se realizó a 85 Pymes Exportadoras de la ciudad de Guayaquil registradas en el programa del Gobierno Pro-Ecuador, el cual permite los negocios con otros países miembros del ALADI, buscaba encontrar si el marketing online incidía en el crecimiento de las pymes de éste sector.

Tabulación de Datos

NÚMERO DE EMPLEADOS 1



AUTOR: LAVAYEN JESSENIA

FUENTE: ENCUESTA A 85 PYMES EXPORTADORAS DE GUAYAQUIL.

El 66% de la Pymes encuestadas cuentan con menos de 50 empleados.

Mientras que el 34% de ellas tienen entre 50 y 99 empleados.

TIEMPO DE USO DE LAS TICS 1

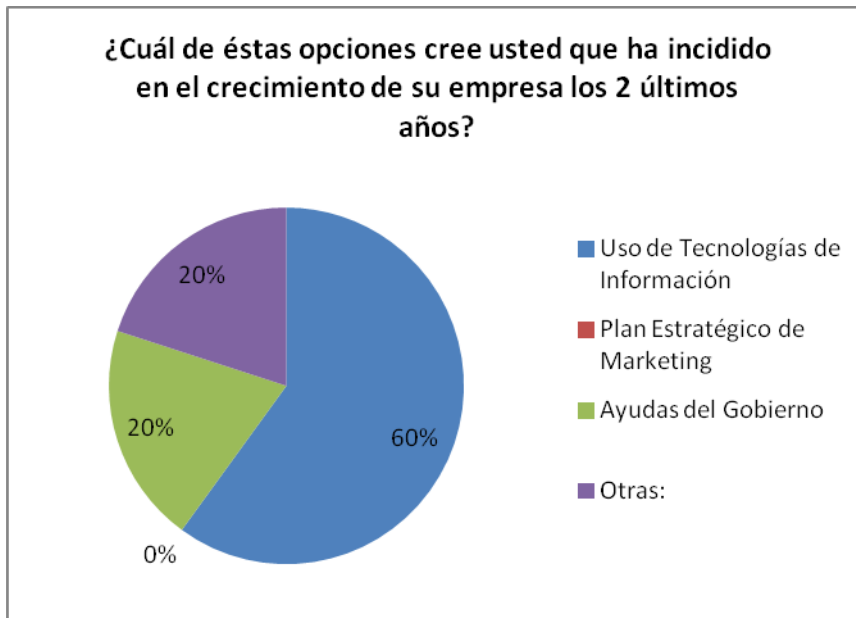


AUTOR: LAVAYEN JESSENIA

FUENTE: ENCUESTA A 85 PYMES EXPORTADORAS DE GUAYAQUIL.

Según la encuesta realizada a 85 Pymes exportadoras de la ciudad de Guayaquil, se demostró que el 51% de ellas al menos ha escuchado acerca las Tecnologías de Información y Comunicación hace más de 5 años, puesto que conocen algunas y están conscientes de la importancia que tienen éstas para su empresa.

FACTORES DE CRECIMIENTO PYMES 1

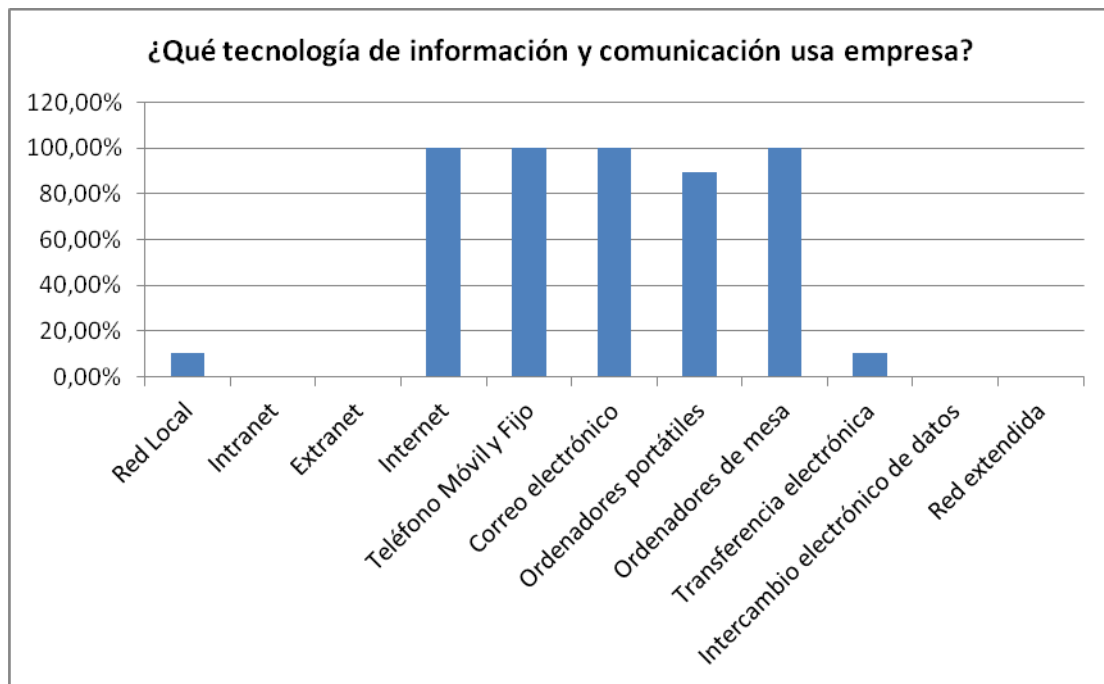


AUTOR: LAVAYEN JESSENIA

FUENTE: ENCUESTA A 85 PYMES EXPORTADORAS DE GUAYAQUIL.

A pesar de que el 60% de las pymes encuestadas afirma que el uso de las TICs ha incidido en su crecimiento y desarrollo como empresa, ninguna de ellas coincide con la idea de que un plan de marketing online aseguraría su crecimiento, están centradas en los planes de producción, el marketing es un tema no primordial en sus actividades empresariales. Con respecto a las ayudas del Gobierno, encontramos que el 20% de ellas piensan que éstas ayudas recibidas gracias a los programas como Pro-Ecuador que les permite relacionarse con otros países miembros del ALADI han ayudado en su crecimiento y desarrollo empresarial.

TIC'S MÁS UTILIZADAS POR PYMES 1



AUTOR: LAVAYEN JESSENIA

FUENTE: ENCUESTA A 85 PYMES EXPORTADORAS DE GUAYAQUIL.

Por otro lado, nos encontramos con que la mayoría de las Pymes exportadoras utilizan las Tecnologías de Información y Comunicación más comunes como lo son Telefonía fija y móvil, internet, ordenadores portátiles y de escritorio, y el correo electrónico, menos del 20% de ellas hacen uso de las transferencias a través de internet y redes locales, los demás tipos de TICs como por ejemplo red extendida, intercambio electrónico de datos, intranet y extranet no son consideradas.

ESTABLECIMIENTO DE PLAN DE MARKETING 1



AUTOR: LAVAYEN JESSENIA
FUENTE: ENCUESTA A 85 PYMES EXPORTADORAS DE GUAYAQUIL.

Con respecto a la creación de un plan estratégico de marketing online, el 34% de ellas desconoce su importancia, el 33% no lo considera dentro de sus actividades empresariales y al menos el 33% ha intentado establecerlo desde hace 2 años aproximadamente, sin embargo ninguna se encuentra ha buscado capacitarse con respecto al tema

CRECIMIENTO EN BASE AL MARKETING ONLINE 1



AUTOR: LAVAYEN JESSENIA
FUENTE: ENCUESTA A 85 PYMES EXPORTADORAS DE GUAYAQUIL.

Según el estudio de las encuestas sólo el 28% de las pymes exportadoras creen que el marketing online ha brindado un aporte positivo al crecimiento de su empresa al menos entre un 11% y 25%. El 61% no utiliza marketing online, y el 2% de ellas creen que son otros los factores que pueden incidir en el crecimiento de una empresa.

NIVEL DE IMPORTANCIA DEL USO DE TICS 1



AUTOR: LAVAYEN JESSENIA

FUENTE: ENCUESTA A 85 PYMES EXPORTADORAS DE GUAYAQUIL.

Al menos para el 60% de las Pymes exportadoras consideran importante el uso de las Tecnologías de información y Comunicación para el Marketing Online, pero desconocen las estrategias y las herramientas para establecerlas en su empresa. Además el 29% y 11% creen que gracias al uso de las TIC's podrían competir con grandes empresas y aportar al crecimiento de su empresa respectivamente.

RELACIÓN DE PYME CON AGENTES ECONÓMICOS 1

	Siempre	Mas de 3 veces x semana	Lo necesario	Poco	Nunca
Los empleados utilizan de manera habitual la PC para realizar las actividades de su trabajo.	92,94%	3,53%	3,53%	0,00%	0,00%
Algunos clientes y/o proveedores les piden que utilicen algún medio de comunicación online (correo electrónico, catálogo virtual, etc)	29,41%	0,00%	1,18%	68,24%	1,18%
Se ha capacitado al personal para la utilización de las TICs	27,06%	0,00%	34,12%	2,35%	36,47%
Los empleados y gerente utilizan correo electrónico y/o internet para realizar habitualmente su trabajo	95,29%	0,00%	1,18%	1,18%	2,35%
Dispone su empresa de una página web que permite informar acerca de la actividad de la empresa	60,00%	0,00%	1,18%	4,71%	34,12%
Dispone su empresa de una página web que permita observar el catálogo virtual de sus productos	27,06%	1,18%	35,29%	0,00%	36,47%
Dispone su empresa de una página web que permita realizar compras en línea e interactuar con los clientes y/o proveedores	29,41%	0,00%	1,18%	0,00%	69,41%
CLIENTES					
Utilizan el teléfono y fax para comunicarse con sus clientes	65,88%	0,00%	34,12%	0,00%	0,00%
Utilizan el correo electrónico para comunicarse con sus clientes	95,29%	1,18%	2,35%	1,18%	0,00%
Hace uso del internet para adquirir información acerca de sus clientes y otras empresas (competencia).	60,00%	0,00%	3,53%	32,94%	3,53%
Sus clientes podrían realizar consultas enviando un correo electrónico desde la página de su empresa.	29,41%	1,18%	1,18%	1,18%	67,06%
Disponen de una página web en donde haya información de su empresa y los productos que venden	31,76%	1,18%	34,12%	0,00%	32,94%
Realizan análisis periódicos de la información acumulada en la base de datos, para generar promociones a grupos de interés.	0,00%	0,00%	32,94%	1,18%	65,88%
Cuenta su empresa con un sistema de facturación automático	0,00%	0,00%	0,00%	1,18%	98,82%
Sus clientes pueden realizar pedidos a través de su página web	31,76%	0,00%	0,00%	0,00%	68,24%
Sus clientes pueden acceder de la página web de su empresa a información de la situación actual de su pedido.	0,00%	0,00%	1,18%	0,00%	98,82%
Colaboran con sus clientes para la creación de nuevos productos a través de extranets.	0,00%	0,00%	34,12%	0,00%	65,88%
Disponen de bases de datos de clientes únicas, que permiten compartir la misma información en toda la organización.	31,76%	0,00%	0,00%	0,00%	68,24%
Proveedores					
Utilizan el teléfono y fax para comunicarse con sus proveedores	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Utilizan el correo electrónico para comunicarse con sus proveedores.	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Utilizan el internet para buscar información de sus proveedores.	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Sus proveedores pueden rellenar formularios de ofertas de compras a través de la página web de la empresa	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Disponen de sistemas de información para la gestión del almacén	32,94%	0,00%	0,00%	0,00%	67,06%
Disponen de sistemas de control de la producción	67,06%	0,00%	0,00%	0,00%	32,94%
Cuentan con sistemas que permiten generar automáticamente los pedidos a proveedores a partir del pedido del cliente.	0,00%	0,00%	34,12%	1,18%	64,71%
Cuentan con sistemas de compras que permiten la integración de todas las operaciones desde que se realiza el pedido hasta que hacen el pago.	32,94%	0,00%	0,00%	0,00%	67,06%
Acceden a los mercados virtuales de sus sector para trabajar con proveedores	0,00%	0,00%	32,94%	0,00%	67,06%
Sus proveedores colaboran con ustedes en el desarrollo de nuevos productos.	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
EMPLEADOS					
Disponen de computadoras con procesadores de texto y hojas de cálculo.	96,47%	0,00%	2,35%	1,18%	0,00%
Utilizan el correo electrónico para comunicarse dentro de la empresa	62,35%	0,00%	3,53%	34,12%	0,00%
La información de los empleados se encuentra en un sistema automático interno.	95,29%	0,00%	3,53%	1,18%	0,00%
Comparten información entre empleados a través de una red interna.	32,94%	0,00%	0,00%	0,00%	67,06%
Pueden acceder a su red interna desde fuera de la empresa.	0,00%	0,00%	32,94%	0,00%	67,06%
Disponen de herramientas de colaboración basadas en las nuevas Tics (videoconferencias, reuniones a través del computador)	32,94%	0,00%	0,00%	34,12%	32,94%

Con respecto a la parte interna de la empresa hemos encontrado que aproximadamente en el 92% de ellas, los empleados utilizan ordenadores para la realización del trabajo diario. Por otro lado el tipo de clientes que ellos tienen no les exigen en gran magnitud el uso de algún tipo de comunicación a través de internet. Un tema más preocupante es en el caso de la capacitación se encontró que en el 36,47% de ellas no se ha capacitado al personal para el uso de TICs, sin embargo el 60% de ellas afirma disponer de un sitio web en el cual se puede obtener información acerca de la empresa, la mayoría de estas páginas web son de información, pues sólo en el 27% de éstas pymes sus clientes y proveedores interactúan con ellos desde el sitio web y encuentran algún catálogo en línea de sus productos.

en lo que corresponde a la comunicación con sus clientes, el 65% lo hace a través de telefonía fija o fax y el 95% ya que utiliza el correo electrónico como medio principal de comunicación. Para adquirir información de clientes y el análisis de la competencia el 60% utiliza el internet para adquirir esa información. Cerca del 98% de las pymes exportadoras no tienen sistemas de facturación y pedidos desde su sitio web, y los clientes tampoco tienen un lugar de acceso donde puedan realizar pedidos automáticamente, ni observar el estado de sus pedidos desde el sitio web. Por otro lado frente a la innovación se observa que el 65,88% de ellas no colaboran con los clientes para crear nuevos productos, tampoco tienen bases de datos de clientes únicas.

La comunicación con los proveedores se realiza 100% a través de correo electrónico, telefonía móvil; y la información de proveedores se busca 100% en internet. Al contrario de éstos porcentajes ninguna de las empresas permiten que los proveedores generen órdenes de compra desde sus sitios web, y tampoco disponen del acceso a los mercados virtuales, ni mucho menos colaboran con sus proveedores para la creación e innovación de productos. A pesar de que el 67% no cuentan con un sistema de compras, ni con sistemas automáticos de pedidos a proveedores, el 67% sí cuenta con un sistema de control en la producción.

CAPITULO V: LA PROPUESTA

Objetivo:

La siguiente propuesta tiene como finalidad aportar con el conocimiento de las Pymes, venciendo a la desinformación acerca de estrategias válidas en el marketing online. Ésta propuesta da una pauta de los pasos que se deben hacer para desarrollar un plan estratégico de Marketing Online.

Alcance de la propuesta

Con la siguiente propuesta de Plan de Marketing Online se pretende otorgar a las Pymes exportadoras y de otros sectores una guía para la realización y práctica del marketing online, de manera que logren implementar estrategias de mejora en la participación del mercado.

Esquema de la propuesta de Plan de Marketing.



Primera Fase:

Para el desarrollo de un correcto Plan de Marketing Online, es necesario conocer el ambiente externo e interno de la empresa. Éste análisis es una herramienta necesaria que nos permitirá identificar las debilidades, es decir puntos que se deben reforzar si se quiere lograr a los objetivos.

Un análisis de la situación actual de la empresa permitirá encontrar fortalezas, debilidades, amenazas y las oportunidades que presenta el mercado. A modo de ejemplo y para entender mejor la propuesta, se realiza un análisis para una exportadora de banano orgánico.

<p>Fortalezas:</p> <p>Estamos ubicados en una zona geográfica ideal para el cultivo.</p> <p>Disponibilidad de mano de obra</p>	<p>Oportunidades:</p> <p>El mercado de banano orgánico está en expansión.</p> <p>Pertenecer a la plataforma ProEcuador.com que permite conocer empresas y saber los países miembros del ALADI</p>
<p>Debilidades:</p> <p>No tenemos página web.</p> <p>No tenemos personal capacitado para la elaboración e implementación del marketing en líneas.</p>	<p>Amenazas:</p> <p>Creciente competitividad, muchas empresas conocen y están más cerca de los mercados a los que podemos vender.</p>

Después de analizar la situación en la que se encuentra la empresa nos planteamos objetivos, pero objetivos con respecto al marketing, sin olvidar la parte estratégica que es bastante comprometida con el buen servicio. También es importante realizar el análisis de la competencia, observar páginas webs de otras exportadoras, analizar su funcionalidad, verificar que podemos mejorar. Entonces establecemos Objetivos, Misión y visión.

Si se tiene una página web debemos analizar cuidadosamente su diseño, deber ser fácil, rápido y práctico para los clientes, ellos deben sentirse conectados con alguien en la empresa aún frente del computador.

Ejemplo:

Objetivo del Plan:

Incrementar la participación online en el mercado de banano agrícola.

Encontrar nuevos clientes en diferentes países miembros de ALADI

Metas:

Ejecutar al menos el 80% de metas establecidas.

Lograr que el 90% de los empleados esté capacitado para el manejo del marketing online y las TICs.

Políticas:

Involucra a todos los empleados en la participación del plan estratégico de marketing online, basado en los valores corporativos y servicio al cliente.

ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE Y ACCIONES

Las estrategias de marketing online son las que nos ayudarán a la obtención de los objetivos planteados para su permanencia de un mercado altamente competitivo, de manera que se logre fidelizar los clientes y atraer nuevos.

Marketing en Buscadores.

SEO : se refiere a la forma de concebir una web bien formada, haciendo que se relacione “naturalmente” con el ecosistema de internet, creando así un puesto de relevancia para que los visitantes a quienes les interesen nuestros servicios o productos, nos puedan localizar fácilmente.

SEM – BRANDING : en éste caso se hace publicidad por clic utilizando buscadores comunes como google y yahoo.

eMail Marketing:

Éste tipo de marketing es directo, se logra enviar un anuncio a cientos de personas al mismo tiempo. no sólo se utiliza para presentar una empresa sino también para fidelizar y mantener clientes.

Al crear una página web de la empresa se debe tener en cuenta que debe ser útil para interactuar con todos los agentes económicos de una empresa. Éste diseño de página web debe ser claro, dominios útiles, ya que es la imagen de la empresa. Debe permitir dar respuestas rápidas, sea para una transacción o para interactuar con el cliente desde el sitio web.

SEGUNDA FASE:

En ésta fase configuramos nuestro plan de marketing, mediante los diseños de los anuncios de publicidad, es importante saber que debemos elaborar un mensaje sencillo y rápido que sea atractivo para el cliente, sabiendo que en internet los clientes suelen querer las cosas más rápidas, el mensaje debe ser claro y sobretodo al momento de dar clic nos debe conducir hacia una página donde el cliente logre sentirse bien atendido, por alguien que el no ve pero que siente cerca.

Una vez focalizados en los objetivos, teniendo claro los clientes que queremos obtener y la confianza que debemos brindar, procedemos al lanzamiento de nuestro anuncio de publicidad. Consequentemente debemos realizar el

respectivo monitoreo, muchas veces las empresas tardan en responder correos, lo cual hace que los clientes huyan, mientras más respuestas rápidas se den el consumidor se sentirá feliz, porque no tendrá que esperar demasiado para obtener una respuesta a sus dudas, o sus comentarios.

Otras estrategias:

Marketing de Afiliación.

Hacer calendario para diseñar herramientas publicitarias nuevas periódicamente de acuerdo con temporadas, ofertas, fechas especiales.

Añadir los Afiliados en los comunicados de Ofertas.

Marcar Objetivos de crecimiento de la Red.

Marcar Objetivos de crecimiento de las visitas y ventas.

Hacer calendario de concursos para estimular las “ventas” de los Afiliados.

Marketing en Medios Sociales.

Recurso Humano para dedicar al medio

Escoger bien las plataformas donde están nuestros posibles clientes

Crea una Marca Social

Plantea Concursos Interesantes

Marcar Objetivos de “Seguidores”

Lanzar Ofertas Especiales para los Medios Sociales

Marcar Objetivos de Crecimiento en Plataformas Sociales

TERCERA FASE:

La última fase es una de las más complejas aquí se intenta fidelizar clientes y para lograrlo debemos hacer sentir confianza, seguridad ya que son los factores más comunes por los que ciertas personas no quieren comprar en internet, para una empresa de exportación es important dar respuestas rápidas a un comprador o proveedor.

Medición y Seguimiento.

Analítica Web – Analizar ventas, Reservas, Aumento de Base de datos;

Cruzar información con las ventas Offline;

Analizar el efecto Branding de las Acciones Online.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Respondiendo a la hipótesis planteada, según lo investigado podemos concluir que ciertamente para que las pymes logren competitividad frente a grandes empresas y se genere su crecimiento económico, deben implementar en su empresa un plan estratégico de marketing online haciendo uso de las TIC's en las actividades empresariales.
- De acuerdo a la teoría de marketing se concluye que la era del marketing actual no sólo considera importante la parte productiva y de ventas como factores primordiales para una correcta campaña de marketing; actualmente son importantes todos los entes de la empresa (proveedores, consumidores), se busca brindar un servicio centrado a los valores; además se necesitan de desarrollar un plan de estrategias que tome en cuenta la innovación y la comunicación con el cliente al mismo tiempo.
- Como hemos visto a lo largo de ésta investigación las pymes exportadoras en Guayaquil, apenas comienzan a incursionar en la era digital, debido a sus limitaciones económicas no logran hacer uso de estrategias de marketing online. Utilizar otras tecnologías de información requiere una gran inversión en innovación tecnológica y capacitación.
- Pese a pertenecer o no al ALADI, a través del programa que ha impuesto el Gobierno de nuestro país para importadores y exportadores, existe un desinterés por parte de las pymes en hacer uso del marketing online.
- Existe un retraso tecnológico que impide el desarrollo y crecimiento de las pymes, la mayoría tienen computadoras con internet, pero no implementan estrategias online por lo cual están perdiendo la oportunidad de abrirse hacia nuevos mercados.

RECOMENDACIONES

- Las pymes deberían atender a la idea de innovar tecnológicamente para alcanzar una ventaja competitiva. La mayoría de las pymes se enfocan en buscar estrategias de supervivencia para la empresa, perdiendo por completo la visión estratégica.
- El Gobierno a pesar de haber ayudado a las pymes exportadoras con el programa del ALADI, debería además ofrecerles capacitación para la realización de una correcta página web con dominios estratégicos para captar clientes y para la comunicación con sus proveedores, realizando de forma eficaz las transacciones de un negocio.
- El desarrollo de un plan estratégico debe ser realizado siguiendo los lineamientos de cada fase, y debe ser dado a conocer por todos quienes forman parte de la empresa; y el cliente es uno de ellos.
- Cualquier plan estratégico debe estar focalizado en los objetivos, metas y valores de la pymes, si aún no los han establecido se recomienda que antes de desarrollar el plan de estrategias se debe implementar la misión, visión de la pymes.

BIBLIOGRAFÍA

- Area, E. (30 de Abril de 2011). *Wordpress*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2013, de <http://eduarea.wordpress.com/2011/04/30/los-nuevos-paradigmas-del-marketing-innovacion-marketing-y-comunicacion/>
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial* (Primera Edición ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Belohlavek, D. (14 de 03 de 2013). *Abordaje Unicista de la Arquitectura*. Recuperado el 18 de 12 de 2013, de <http://unicist.org/ucu-102/marketing-unicista-de-la-innovacion-desarrolle-influencia/>
- Canal Tecnológico. (02 de Abril de 2013). *Canal Tecnológico: Actualidad Digital*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2013, de http://canal-tecnologico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1547:tics-en-ecuador-resumen-tecnologico-2012&catid=45&Itemid=2
- Ca'Zorzi, A. (Marzo de 2011). *Pymes practicas*. (C. I. Investigaciones, Ed.) Recuperado el 16 de 02 de 2014, de <http://pymespracticass.typepad.com/files/tic-y-pymes-en-al-final-2011.pdf>

Consultancy, C. (28 de Enero de 2014). *Coherentia Consultancy*. Recuperado el 18 de Febrero de 2014, de <http://www.coherentiaconsulting.com/tu-competencia-duerme-dale-cana-al-marketing-online-de-tu-empresa/>

Delgado, E., Hernández, M., & Rodríguez, H. (2009). *Marketing: Fundamentos Científicos y Empresariales*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del Marketing: Teoría y Experiencia* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica s.a.

Ecuador, D. d. (3 / Nov-Dic 2013). Estadísticas: Evolución de las Eportaciones Totales. *Boletín Mensual de Comercio Exterior*(11), 6-15.

EKOS. (Noviembre de 2012). Las pymes, un segmento estratégico para Ecuador. Guayaquil.

El Comercio. (05 de Julio de 2013). *El Comercio.com*. Recuperado el 20 de Febrero de 2014, de http://www.elcomercio.com.ec/negocios/Comercio-electronico-eCommercDay-Guayaquil-internet-negocios-empresas_0_950305023.html

El telégrafo: Redacción Economía. (15 de Octubre de 2013). *Telegrafo*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2014, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-comercio-electronico-generaria-69-994-millones-en-america-latina.html>

Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo* (Segunda Edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

Gamboa, D. (20 de mayo de 2013). *Comercio Electrónico y Pymes en Ecuador*. Recuperado el 19 de agosto de 2013, de Blogspot.com:

<http://comercioelectronicoypymesecuador.blogspot.com/2013/05/comercio-electronico-y-pymes-en-ecuador.html>

Gamboa, D. (20 de mayo de 2013). *Comercio Electrónico y Pymes en Ecuador*. Obtenido de <http://comercioelectronicoypymesecuador.blogspot.com/2013/05/comercio-electronico-y-pymes-en-ecuador.html>

García Rondón, I. (Marzo de 2010). Origen y Evolución del Marketing como disciplina científica. *Contribuciones a la Economía*. Recuperado el 9 de 12 de 2013, de Eumed.net: <http://www.eumed.net/ce/2010a/igr2.htm>

García, D. (22 de Octubre de 2013). *3CERO Blogs, Redes sociales, Comunicación 2.0, Marketing 2.0, Economía 2.0 y Empleo 2.0*. Recuperado el 5 de Febrero de 2014, de <http://3cero.com/ventajas-competitivas-negocio-marketing-movil/>

García, S. (06 de Noviembre de 2012). Pymes y el Mercado Internacional. *Revista EKOS*(238).

Gay, R., Charlesworth, A., & Esen, R. (2007). En O. u. Press (Ed.), *Marketing Online: Un enfoque dirigido al cliente* (págs. 5-7). USA: Oxford university Press.

Hemmi, M. (31 de Marzo de 2011). *Matti Hemmi: Making the invisible visible*. Recuperado el 08 de Enero de 2014, de <http://www.mattihemmi.com/2011/03/31/factores-que-impiden-el-desarrollo-de-una-cultura-de-innovacion/>

Jens, S. (2009). *ehow en Español*. (K. Traducido por: Gardim, Editor) Recuperado el 2014, de http://www.ehowenespanol.com/papel-tic-comunicacion-empresarial-hechos_107943/

Korntheuer, R. (Marzo de 2013). *SEO-Quito - posicionamiento web en Quito, Ecuador*.

Recuperado el 14 de Enero de 2014, de <http://seo-quito.com/post/46245338306/ecuador-centros-comerciales-comercio-electronico>

Kotler, P., Kartajaya, & Setiawan. (2012). *Marketing 3.0* (Segunda Edición ed.). Madrid: LID.

Llanos Baeza, F. P. (2009). *¿Qué es Internet Marketing dentro de la Web 2.0?* Interactivo: Expertos en Internet Marketing.

Morales, R. (5 de septiembre de 2008). *Pensamiento Imaginactivo: Difundiendo la creatividad e innovación para la gestión de organizaciones y pymes*. Recuperado el 08 de enero de 2014, de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/276131/Los-factores-que-frenan-la-innovacion.html>

PMDER, D. d. (2006). *Oportunidades comerciales para Ecuador*. Documento Institucional Publicación N° 22/05 de la ALADI pdf. , ALADI, Montevideo.

Quintana Daza, M. A. (2005). *Principios de Marketing*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.

Quintana, M. A. (2005). Desarrollo del Marketing. En M. A. Quintana, *Principios de Marketing* (págs. 17-24). Barcelona, España: Ediciones Deusto.

RED HOY. (22 de Abril de 2013). El uso de las TICs en los negocios. *HOY*.

Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing* (Primera Edición en Legua Castellana ed.). Barcelona: Editorial UOC.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ta Edición ed.). (S. d. Interamericana Editores, Ed.) México DF, México: McGraw Hill.

Telégrafo, E. (26 de marzo de 2012). Pymes apuntan al comercio electrónico para aumentar sus ventas y productividad. *El Telégrafo*, págs.

<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/pymes-apuntan-al-comercio-electronico-para-aumentar-sus-ventas-y-productividad.html>.

Ueki, Y., Tsuji, M., & Cármaro, R. (octubre de 2005). *CEPAL*. Recuperado el 10 de 12 de 2013, de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/9/26929/Serie%20Web%2033.pdf>

ANEXOS

ANEXO I

ENCUESTA PARA MEDIR EL MARKETING ONLINE EN EL CRECIMIENTO DE LAS PYMES EXPORTADORAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Objetivo: Evaluar el uso de las tecnologías de información, relación con los clientes y proveedores a través del marketing online.

Nombre: _____

Cargo: _____

Empresa: _____

1. ¿Cuántos empleados hay en su empresa?

Menos de 50	
Entre 50 y 99	
Más de 99	

2. ¿Hace qué tiempo comenzó su empresa a utilizar las Tecnologías de Información y Comunicación?

Hace más de 5 años	
Hace 3 años	
El año pasado	
Nunca	

3. ¿Cuál de estas opciones cree usted que ha incidido en el crecimiento de su empresa los 2 últimos años?

Uso de Tecnologías de Información	
Plan Estratégico de Marketing	
Ayudas del Gobierno	
Otras: _____	

4. Marque con una X, ¿Qué tecnología de información y comunicación se está utilizando en su empresa?

Red Local	
Intranet	
Extranet	
Internet	
Teléfono Móvil y Fijo	
Correo electrónico	
Ordenadores portátiles	
Ordenadores de mesa	
Transferencia electrónica	
Intercambio electrónico de datos	
Red extendida	

5. Marque con X según corresponda a la situación de su empresa en cada ítem.

	NO	POCO	LO NECESARIO	AL MENOS 3 VECES A LA SEMANA	SIEMPRE
Los empleados utilizan de manera habitual la PC para realizar las actividades de su trabajo.					
Algunos clientes y/o proveedores les piden que utilicen algún medio de comunicación online (correo electrónico, catálogo virtual, etc)					
Se ha capacitado al personal para la utilización de las TICs					
Los empleados y gerente utilizan correo electrónico y/o internet para realizar habitualmente su trabajo					
Dispone su empresa de una página web que permite informar acerca de la actividad de la empresa					
Dispone su empresa de una página web que permita observar el catálogo virtual de sus productos					
Dispone su empresa de una página web que permita realizar compras en línea e interactuar con los clientes y/o proveedores					

6. ¿Cómo se utilizan las TICs en relación con los siguientes agentes?

CLIENTES

	NO	POCO	LO NECESARIO	AL MENOS 3 VECES A LA SEMANA	SIEMPRE
Utilizan el teléfono y fax para comunicarse con sus clientes					
Utilizan el correo electrónico para comunicarse con sus clientes					
Hace uso del internet para adquirir información acerca de sus clientes y otras empresas (competencia).					
Sus clientes podrían realizar consultas enviando un correo electrónico desde la página de su empresa.					
Disponen de una página web en donde haya información de su empresa y los productos que venden					
Realizan análisis periódicos de la información acumulada en la base de datos, para generar promociones a grupos de interés.					
Cuenta su empresa con un sistema de facturación automático					
Sus clientes pueden realizar pedidos a través de su página web					
Sus clientes pueden acceder de la página web de su empresa a información de la situación actual de su pedido.					
Colaboran con sus clientes para la creación de nuevos productos a través de extranets.					
Disponen de bases de datos de clientes únicas, que permiten compartir la misma información en toda la organización.					

Proveedores

	NO	POCO	LO NECESARIO	AL MENOS 3 VECES A LA SEMANA	SIEMPRE
Utilizan el teléfono y fax para comunicarse con sus proveedores					
Utilizan el correo electrónico para comunicarse con sus proveedores.					
Utilizan el internet para buscar información de sus proveedores.					
Sus proveedores pueden rellenar formularios de ofertas de compras a través de la página web de la empresa					
Disponen de sistemas de información para la gestión del almacén					
Disponen de sistemas de control de la producción					
Cuentan con sistemas que permiten generar automáticamente los pedidos a proveedores a partir del pedido del cliente.					
Cuentan con sistemas de compras que permiten la integración de todas las operaciones desde que se realiza el pedido hasta que hacen el pago.					
Acceden a los mercados virtuales de sus sector para trabajar con proveedores					
Sus proveedores colaboran con ustedes en el desarrollo de nuevos productos.					

EMPLEADOS

	NO	POCO	LO NECESARIO	AL MENOS 3 VECES A LA SEMANA	SIEMPRE
Disponen de computadoras con procesadores de texto y hojas de cálculo.					
Utilizan el correo electrónico para comunicarse dentro de la empresa					
La información de los empleados se encuentra en un sistema automático interno.					
Comparten información entre empleados a través de una red interna.					
Pueden acceder a su red interna desde fuera de la empresa.					
Disponen de herramientas de colaboración basadas en las					

nuevas Tics (videoconferencias, reuniones a través del computador)					
--	--	--	--	--	--

7. Marketing Online se describe como el uso de las TICs en relación con los objetivos del marketing; además es un proceso donde se construye y se mantiene las relaciones con los clientes a través de la actividad en línea, de modo que sea fácil la compraventa de productos y/o servicios. Dado el concepto de Marketing Online, ¿Ha establecido su empresa un Plan Estratégico de MARKETING ONLINE?

No, no lo hemos considerado en nuestras actividades operacionales	
No, estamos capacitándonos para establecerlo	
Si, desde hace más de 2 años	
Sí, hace menos de 1 año	
Desconocemos acerca de su importancia	

8. ¿En qué porcentaje ha contribuido la utilización del marketing online al crecimiento de su empresa?

Ha incidido más del 25%	
Desde que utilizamos el marketing online la empresa ha crecido entre 5% - 10%	
Desde que utilizamos el marketing online la empresa ha crecido entre 11% - 25%	
No utilizamos las Tecnologías de Información y Comunicación	
0% porque consideramos que otros factores son los que influyen en el crecimiento de la empresa (especifique) _____ _____ _____	

9. ¿Considera usted importante el uso de las Tics?

No, porque de manera tradicional se hacen mejor los negocios.	
No, porque la empresa no necesita utilizar las TICs	
Sí, porque aportan al crecimiento de la empresa	
Sí, porque puedo competir con grandes empresas	
Sí, pero desconozco las TICs	

10. ¿Qué piensa usted que hace falta en Ecuador para tener una mayor participación en el comercio electrónico?

ANEXO 2

[PYMES EXPORTADORAS EN PROECUADOR.COM 1](#)

**LISTADO DE PYMES EXPORTADORAS
FUENTE: PROECUADOR.COM**

1	ACTIVITYEURO S.A.
2	ADITIVOS Y ALIMENTOS S.A. ADILISA
3	ADRIANA ORTIZ LOFFREDO
4	AGRÍCOLA COAGRENE S.A.
5	AGRÍCOLA OFICIAL AGROFICIAL S.A.
6	AGRICOMINSA, AGRÍCOLA COMERCIAL INDUSTRIAL S.A. (AGRICOMINSA
7	AGRIEXELL S.A.
8	AGRO AÉREO S. A.
9	AGROPRONTO S.A.
10	AGROSANCHEZ COCOA EXPORT S.A.
11	AGZULASA CIA LTDA
12	ALFADOMUS
13	ALIMENTOS DE BANANA S.A. ALIBANA
14	ALOR S. A.
15	ALQUIMIA MARINA S.A. (ALMARSA)
16	AMERIFOODS S.A.
17	AQUACULTURA TROPICAL S.A. AQUATROPICAL
18	ARAY CIGARS S.A.
19	ASESOREICT S.A.
20	ASOCIACION DE LA INDUSTRIA BANANERA DEL ECUADOR ASISBANE
21	AYCANBAN S.A.
22	BALSAWORLD Balsa INDUSTRIALIZADA S.A.
23	BANANA EXCHANGE DEL ECUADOR S.A. ECUAEXBAN
24	BANANA WORLD GREEN S.A. BANAWORGREEN
25	BARRY CALLEBAUT ECUADOR S.A.
26	BERLOOK S.A.
27	BIOCENTINELA S.A
28	BIOFUELS DEL ECUADOR S.A.
29	BLIX S.A.
30	BM TOURS
31	BORSEA SA
32	BOSCHETTI S.A.
33	BRAISTAR S.A.
34	BRESSON
35	BRUNDICORPI S.A.
36	CAFEICA COMERCIALIZADORA DE CAFÉ Y CACAO CIA. LTDA.
37	CAMARONES DEL MAR COBUS S.A
38	CARKANI CIA. LTDA
39	CASA LUKER DEL ECUADOR S.A.

40	COBALSA, COMPAÑÍA INDUSTRIAL DE BALSA S.A.
41	COEXPROAL COMPAÑIA EXPORTADORA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A.
42	COFIMAR S.A.
43	COMERCIAL ALFA
44	COMPANIA AZUCARERA VALDEZ SA
45	COMPAÑÍA AGRÍCOLA GANADERA S.A.
46	COMPAÑÍA DE DESARROLLO BANANERO DEL ECUADOR BANDECUA S.A.
47	COMPAÑÍA DE ELABORADOS DE CAFÉ C.A. ELCAFÉ
48	CONFOCO S.A.
49	CORAGROFRUT S.A.
50	COSTASTRA S.A.
51	CREANDO ESTILOS S.A. CRESTILSA
52	DAGER PESCA BIEN S.A. DAGPES
53	DAVMERCORP S.A.
54	D-ECUADOR
55	DEL SUR FRUIT S.A. SURFRUIT
56	DELINDECSA S. A.
57	DIMAWORK S.A.
58	DINAPER S.A.
59	DISCOVERBAN S.A.
60	DISCOVERY INTERNATIONAL TRADING S.A.
61	DISFRUTA ECUADOR S. A. ECUADISFRU
62	DON CARLOS FRUIT S.A. DONFRUIT
63	DOS HEMISFERIOS. FIGALSA S.A.
64	DUREXPORTA S.A.
65	EARTH FRUCTIFERA CIA. LTDA.
66	ECO-KAKAO S.A.
67	ECUACEDROS S.A.
68	ECUACOTTON S.A.
69	ECUADOR COCOA & COFFEE ECUACOFFEE S.A.
70	ECUADOR PRODUCE S.A.
71	ECUAMAGIC S.A.
72	ECUASEAP S.A.
73	ECUATORIANA DE SAL Y PRODUCTOS QUÍMICOS C.A. ECUAS
74	EL SECRETO DE LA ABUELITA
75	EMPACADORA GRUPO GRANMAR S.A. EMPAGRAN
76	EMPREDE S.A.
77	EMPRESA PESQUERA POLAR S.A.
78	ESCOFFEE S.A.

79	ESCUALEM S.A.
80	ESPECIALCORP S.A.
81	EXOFRUT S.A.
82	EXPALSA
83	EXPANSIONCORP S.A.
84	EXPIGO
85	EXPOBAL S.A.
86	EXPOCAÑARTE S.A.
87	EXPOGLOBAL S.A.
88	EXPORSWEET SA
89	EXPORTACIONES ACMANSA CIA. ANÓNIMA.
90	EXPORTADORA AURIFERA S.A. EXPAUSA
91	EXPORTADORA E IMPORTADORA COMERCIAL ORELLANA EXIMORE C. LTDA.
92	EXPORTADORA MACHALA CÍA. LTDA.
93	EXPORTADORA MARGUZ S.A.
94	EXPORTADORA SOPRISA S.A.
95	EXPOTUNA S.A
96	FÁBRICA DE ENVASES S.A. FADESA
97	FABRILANA S.A. (DURÁN)
98	FADAVIL S.A.
99	FCCONSTRUCCIONES S.A.
100	FELIX LARA VALENCIA
101	FERRO ALAEACIONES FALESA
102	FIGURETTI S.A
103	FIRESKY S.A.
104	FLORCASA S.A
105	FORTIDEX (CLAS. 2005)
106	FORTUMAR ECUADOR S. A.
107	FRIGOLANDIA S.A.
108	FRIGOPESCA C.A
109	FRUTADELI S.A.
110	FRUTAS DE EXPORTACIÓN, VARIFRUIT S.A.
111	FRUTERA DEL LITORAL CIA LTDA
112	FRUTIBONI S.A.
113	FUNDAMETZ
114	FUTURCORP S.A.
115	GALAPESCA
116	GAMBAS DEL PACÍFICO
117	GETAFE S.A.

118	GLOBAL FRESH TRADING DEL ECUADOR GFRESH S.A.
119	GOLDEN VALUE COMPANY S.A.
120	GONZALEZ VALENCIA DIEGO ARMANDO
121	GUAIGUA SANDOVAL GLADYS ROCIO
122	GUZMAN ORIAS CHRISTIAN ANDRES
123	GYACORP CIA. LTDA.
124	HELADOSA S.A.
125	HIDROMECHANICA ANDINA HIDROANDINA C. LTDA.
126	HUBIMEZA S.A.
127	IBO S.A.
128	IMPORTADORA INDUSTRIAL AGRÍCOLA DEL MONTE SOCIEDAD ANÓNIMA INMONTE
129	INASA INDUSTRIAL ACEITERA S.A.
130	INBIENNSAS S.A. (THETRADEBAY)
131	INDALIST S.A.
132	INDURA ECUADOR S.A.
133	INDUREMO
134	INDUSTRIA CONSERVERA DE LA PESCA INCOPES CIA. LTDA.
135	INDUSTRIA CONSERVERA DEL GUAYAS S.A.
136	INDUSTRIA DACAR
137	INDUSTRIA ECUATORIANA DE CABLES INCABLE S.A.
138	INDUSTRIAL PESQUERA JUNÍN S.A. JUNSA
139	INDUSTRIAL PESQUERA SANTA PRISCILA
140	INDUSTRIAL Y AGRÍCOLA CAÑAS C.A.
141	INDUSTRIAS ALIMENTICIAS ECUATORIANAS S.A. INALECSA
142	INDUSTRIAS LÁCTEAS TONI S.A.
143	INDUSUR S.A.
144	INTERCILSA LOGISTICS CIA. LTDA.
145	INTERFRUIT IMPORT & EXPORT S.A
146	IPAC
147	IPACISA INVERSIONES DEL PACÍFICO S.A.
148	IROUTE SOLUTIONS
149	ISBELNI S.A.
150	JEXPOPLAS
151	JORCORP S.A.
152	KAVE CAFÉ ECUATORIANO S.A.
153	KOLNETSA S.A.
154	L. HENRIQUES & CIA. S.A.
155	LANGLEY S.A

156	LATIENVASES S.A.
157	LIBALSA CIA. LTDA
158	LIBALSA CIA. LTDA
159	LIFE FOOD PRODUCT ECUADOR LIFPRODEC S.A.
160	LIZZARD S.A.
161	LOGISTICA INTERNACIONAL ECUATORIANA S.A. LOINESA
162	LUBRIVAL S.A.
163	LUDERSON S.A
164	LUMBERIND S.A.
165	MACASA MAQUINAS Y CAMIONES SA
166	MADERAS Y PLÁSTICOS MAPLAST C. LTDA.
167	MAFODI S.A
168	MARAMAR S.A.
169	MARTINEZ URRUTIA DANIEL ANDRES
170	MAXIGRAF S.A.
171	MERCAFÉ S.A.
172	MERCAGRO S.A.
173	MERCHAN PIN JOHNNY JAVIER
174	MERCPARIS S.A.
175	MODERMUEBLE
176	MONTELIA S.A.
177	MOTRANSA CA
178	NATURISA
179	NEDERAGRO S.A.
180	NEGOCIOS INDUSTRIALES NIRSA
181	NESTLE ECUADOR
182	NIRMALA INTERNATIONAL S.A.
183	NOVAPESCA S.A.
184	OSELLA S.A.
185	OTELLO & FABELL
186	PACFISH S.A.
187	PACIFIC EXPEDITIONS S.A. EXPEDISA
188	PANIDES S.A.
189	PEÑA MONCAYO PATRICIA LORENA
190	PEORIA S.A.
191	PERSODEROCA S.A.
192	PESCADOS, CAMARONES Y MARISCOS S.A. DOCAPES
193	PESCARDEG S.A.
194	PESQUERA CENTROMAR S. A.

195	PICA PLÁSTICOS INDUSTRIALES C.A
196	PILOT S.A
197	PIVANO
198	PLANTACIONES SNANDRE S.A.
199	PLASTICHIME S.A.
200	PLÁSTICOS DEL LITORAL PLASTLIT S.A.
201	PLÁSTICOS INTERNACIONALES PLASINCA
202	PLASTIUNIVERSAL SA
203	PLASTRO PLASTICOS TROPICALES S.A.
204	PLÁTANOS DEL ECUADOR SA BANADECSA
205	POLIGRUP SA
206	POLYLON S.A.
207	PRODEBALSA PROCESADORA DE BALSA S.A.
208	PRODOSMIL S.A.
209	PRODUCARGO S.A. PRODUCTORA DE ALCOHOLES
210	PRODUCTOS CULTIVADOS DEL MAR PROCULMAR S A
211	PRODUCTOS ELABORADOS BOLIVAR S.A. PEBSA
212	PRODUCTOS LA CENA
213	PRODUMAR S.A. / TROPACK S.A.
214	PROEXPO, PROCESADORA Y EXPORTADORA DE MARISCOS S.A.
215	PROFRUTAS
216	PROMARISCO
217	PROMAROSA PRODUCTOS DEL MAR SANTA ROSA COMPAÑÍA LIMITADA
218	PRORIOSA S. A.
219	PROYIMAR S.A.
220	QUIMPAC ECUADOR S. A
221	RAHAN MERISTEM DEL ECUADOR CIA. LTDA.
222	RAJANTRADING S. A.
223	RECEPCAR S.A.
224	RECICLAJES INTERNACIONALES RECYNTER S.A.
225	RECICLAJES Y POLIMEROS DEL SUR S.A. REPOSUR
226	RECISA S.A.
227	REFIN S.A.
228	RENESA
229	REPRESENTACIONES MARÍTIMAS DEL ECUADOR S.A. "REMAR"
230	REY BANANO DEL PACÍFICO REYBANPAC
231	RICABERTO S.A
232	RILESA S.A.
233	RIMESA RECICLADORA INTERNACIONAL DE METALES S. A.

234	RIOLANGO S.A.
235	SALIMARCORP S.A.
236	SAMPEDRO GARCIA EDWIN STALIN
237	SANCHEZ ARTEAGA FREDERIC JEAN PIERRE
238	SANTA FE JAVA S.A. JAVAFESA
239	SARANDI S.A.
240	SEAFOODSERVICE S.A.
241	SEAPRONTO S.A. SEPROSA
242	SEAPRONTO S.A. SEPROSA
243	SEMAQUESA S.A.
244	SEMBRIOS DE EXPORTACIÓN SEMBRIEXPORT S.A.
245	SENOCORP S.A.
246	SERINTU S.A.
247	SERVICIOS NAVALES E INDUSTRIALES SERNAIN SNI S.A.
248	SHARK BAY BALSA S.A. SBBALSA
249	SIEMBRA NUEVA S.A
250	SIEMBRA TECA SIEMTECA S.A.
251	SIKA ECUATORIANA SA
252	SIQUALITY S.A.
253	SOCIEDAD AGRÍCOLA E INDUSTRIAL SAN CARLOS SA
254	SODERAL SOCIEDAD DE DESTILACION DE ALCOHOLES S.A.
255	SOITGAR S.A.
256	SOLUBLES INSTANTANEOS C. A. SICA
257	SOLUCIONES AMBIENTALES SOSTENIBLES (SOAMSO) CIA LTDA
258	SONGA
259	SPRAYING SYSTEMS DEL ECUADOR CIA. LTDA.
260	SUMESA S. A.
261	SUPRAPLAST S.A.
262	SURGESA
263	SVF ECUADOR S.A.
264	TABACALERA LA MECA S.A. TABAMESA
265	TAGUALAND
266	TALLERES HIDRAULICOS S.A. TH-ECUADOR
267	TALUME S.A.
268	TARTUCORP S.A
269	TECNOVA S.A.
270	THE TESALIA SPINGS CO.
271	TRADEPALM S.A.
272	TRANSCITY S.A.

273	TRANSMAR COMMODITY GROUP OF ECUADOR S.A.
274	TRIANGLE GRP CIA. LTDA.
275	TROPIBOSQUES S.A.
276	TROPICALAGRO S.A.
277	TROPICALFRUIT EXPORT S.A.
278	TROPIFRUTAS S.A
279	TUCHOK S.A.
280	TULICORP
281	ULTRAMARES CORPORACIÓN C.A.
282	UNIÓN VINICOLA INTERNACIONAL S.A.
283	UNIVERCOMPANY S.A.
284	UNIVERSAL SWEET INDUSTRIES S.A.
285	VECONSA
286	VEDIMOCA S.A.
287	VILANIA S.A.
288	VIMTICORP S.A.
289	YALINCA S.A.
290	ZEONATEC S.A.
291	ZETEXSA
292	ZURITA BLACIO JUAN CARLOS