



Ediciones
Ulearn

Congresos, talleres
y eventos científicos

**1er CONGRESO
INTERNACIONAL
DE WORDPRESS
Y REDES SOCIALES**

Pablo Vidal Fernández (compilador)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Ciudadela universitaria vía circunvalación (Manta)
www.uleam.edu.ec

Autoridades:

Miguel Camino Solórzano, Rector
Iliana Fernández, Vicerrectora Académica
Doris Cevallos Zambrano, Vicerrectora Administrativa

1er Congreso Internacional de WordPress y Redes Sociales

© Pablo Vidal Fernández (compilador)

Consejo Editorial: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Director Editorial: Fidel Chiriboga Mendoza

Diseño de cubierta: José Márquez Rodríguez

Estilo, corrección y edición: Alexis Cuzme Espinales

ISBN: 978-9942-775-62-7

Edición: Primera. Abril 2019. Publicación digital.

Editorial Universitaria

Ediciones Uleam

(Ciudadela Universitaria ULEAM, Ex sede ASOET segundo piso)

2 623 026 Ext. 255

Correo electrónico: edicionesuleam@gmail.com

Repositorio digital: www.munayi.uleam.edu.ec

Registro y sistema de Gestión editorial: www.munayi.uleam.edu.ec/segup

Manta - Manabí - Ecuador

Índice

Las potencialidades del comercio electrónico como asignatura para desarrollar la creatividad en los estudiantes Marjorie Calderón Zamora	4
La prospección como clave del éxito en las ventas Oscar Xavier Calderón Zamora Narciza Zamora Vera	26
El éxito en la sociedad y el mercado con las redes sociales Angely Villarreal Morillo Andrea Viviana Zambrano Barcia Jimmy Wilmer Molina Cedeño	43
El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de la ciudad de Montecristi Mariela Mercedes Mero Reyes Dayni Lisset Palacios Molina Johnny Edison Ponce Andrade Carlos Alberto Álvarez Cárdenas Walter Humberto Villamarín Villota	58
Aplicación de estrategias de marketing en la comercialización de miel de abeja Maryuri Yahaira Briones Mera José Peñafiel Loor	88
Análisis de la gestión administrativa y su incidencia en el clima organizacional de la empresa de telefonía móvil en la ciudad de manta Aarón Leonel Baduy Molina Alexandra Jacqueline Loor Moreira Claudia Analía Molina Quiroz Dianexy Viviana Carreño Villavicencio María Jessenia Alcívar Mera	105

LAS POTENCIALIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ASIGNATURA PARA DESARROLLAR LA CREATIVIDAD EN LOS ESTUDIANTES

Marjorie Calderón Zamora

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

marjoriecz@hotmail.com

Resumen

El comercio Electrónico ha sido un aporte positivo en el proceso formativo de los estudiantes, especialmente en las áreas administrativas, mediante el acompañamiento, el docente proporciona el conocimiento que está vinculado con las exigencias sociales, por consiguiente el proceso metodológico implica tareas docentes que requiere el uso de las Tic's, a fin de fortalecer la práctica y de integrar contenidos de otras asignaturas que tributen en el desempeño estudiantil.

La impartición de la asignatura de Comercio Electrónico favorece en los estudiantes el cambio de una actitud de receptores de información a constructores del conocimiento, con ideas creativas, considerando las necesidades de su entorno y promoviendo la búsqueda de soluciones a través de proyectos de emprendimiento en línea, lo que en futuro deberá conllevar a la creación de sus propias empresas.

Para fortalecer el proceso formativo se establecieron tareas docentes que colaboraron en el desarrollo de la capacidad de organización, toma de decisiones, el liderazgo, la tenacidad y la asunción de riesgos, características indispensables en un emprendedor, que en colaboración con la actividad del comercio electrónico, auguran éxito en su labor profesional.

El objetivo de esta investigación es favorecer la independencia del educando en el desarrollo de sus capacidades, enriqueciendo además su práctica educativa, permitiendo detectar y aprovechar las potencialidades en un negocio en línea, desarrollando su capacidad crítica e innovadora, mejorando su desempeño estudiantil mediante simulaciones virtuales que implicaban buscar oportunidades y elaborar estrategias creativas a partir de las ideas que ellos proponían para sacar un negocio a flote.

Es así que los programas de estudio del comercio electrónico son de gran importancia para vincular la teoría con la práctica, permitiendo el autoaprendizaje del estudiante y contribuyendo a relacionarse con el ejercicio profesional.

Palabras Claves: Comercio Electrónico, Proceso Formativo, Emprendimiento, Creatividad.

Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo determinar la importancia de los contenidos del comercio electrónico en un programa de estudio para fortalecer la práctica de los emprendimientos en línea en la formación de los estudiantes, mediante aplicación de tareas docentes.

Se realiza un análisis crítico del Comercio Electrónico, y se asume la definición emitida por el diccionario Consultor de Economía, en dónde se refiere al Comercio Electrónico como “el proceso y los mecanismos utilizados, necesarios para colocar las mercancías, que son elaboradas en las unidades de producción, en los centros de consumo en donde se aprovisionan los consumidores, último eslabón de la cadena de comercialización. Es comunicación y trato”. De esta forma, se concibe al comercio como parte del estudio de mercado que tiene como fin descifrar los deseos del consumidor, de usar la publicidad adecuada que anuncie la existencia de un servicio o producto, la posibilidad de adquirirlo,

utilizando los métodos de persuasión, la venta al por menor y finalmente, la adquisición por parte del público.

La situación antes descrita condujo a que se introdujera el comercio electrónico como asignatura en la carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales, lo que conlleva a la actualización de conocimientos tanto de los estudiantes como del docente que imparte la materia, debido al acelerado desarrollo tecnológico e implica implementar métodos creativos que incluyan el autoaprendizaje continuo.

Lo antes expuesto exige cambios en los contenidos y el fomento de la superación profesional; para esto es necesario desarrollar el pensamiento creativo como un recurso didáctico que favorezca el espíritu empresarial mediante el emprendimiento, ya que constituye un campo que genera posibilidades no solo en el desarrollo empresarial, sino que promueve la actitud emprendedora vinculada a procesos cognitivos y volitivos. Ello requiere aplicar con propósitos formativos nuevas metodologías, estrategias pedagógicas y didácticas, lo que exige el compromiso de los docentes, estudiantes e instituciones en favor de la calidad de dichos procesos.

Desarrollo

En este mundo globalizado el comercio electrónico surgió como una herramienta tecnológica que ayudaría a desarrollar el comercio exterior tradicional, que sin duda alguna abre las puertas a nuevas negociaciones comerciales. Esta forma de intercambio y de organización social, está experimentando transformaciones fundamentales, cuyas consecuencias permitirán ocupar una posición ventajosa en los mercados extranjeros, e involucra nuevas connotaciones acompañadas de las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías y, en especial, Internet. Diversos autores e instituciones han ofrecido definiciones del comercio electrónico, entre ellos la Comisión de Comunidades Europeas (1997), Davara (2001), Programa de Trabajo de

la OMC (1998); las referidas definiciones permiten inferir que el comercio electrónico se caracteriza, al menos por las siguientes peculiaridades:

- Consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales usando como vía la tecnología electrónica.
- Sus principales actores son los empresarios y consumidores.
- La herramienta electrónica que se emplea puede tener alguna influencia en la consecución del fin comercial.
- Presupone la producción, distribución, comercialización, venta y entrega de bienes y servicios por medios electrónicos.
- Favorece la realización de prácticas comerciales.
- Involucra a personas, empresas organizaciones y gobiernos.
- Puede realizarse a través de tiendas virtuales o portales electrónicos.

Las consideraciones anteriores permiten inferir que el comercio electrónico es un medio para la realización de negocios a través de herramientas electrónicas, que permite llevar a cabo las acciones en el entorno empresarial encaminadas a detectar las demandas sociales y que traducido didácticamente toma la forma de asignatura.

Debido al acelerado desarrollo tecnológico y a las necesidades de las empresas de estar a la par con estos avances, que implican cambios en la forma de hacer negocios, el comercio electrónico surge como una solución impostergable para que las entidades comerciales no decaigan. Por tal motivo las empresas ecuatorianas se han involucrado en este nuevo sistema de hacer negocios; sin embargo, la demanda es mayor que la oferta y en muchos casos, los ecuatorianos compran al extranjero porque no hay oferta local, en lo que influye el temor en cuanto a la seguridad o no respecto a la forma de pago, o el desconocimiento de los procesos de iniciación en el mundo de los negocios virtuales.

El comercio electrónico no solo es una tecnología, sino una combinación de tecnologías, aplicaciones, procesos y estrategias de negocios orientadas al proceso de compra y venta de bienes y/o servicios entre empresas y/o consumidores a través de transmisiones de negocios computarizados. Esta nueva modalidad involucra al comercio exterior, administración, ingeniería, marketing, leyes, economía digital, logística y la informática; impactando también al mundo de la educación.

El auge tomado por el comercio electrónico provocó que se incluyese en el encargo social formulado a las universidades, la necesidad de formar a estudiantes en los contenidos, métodos y medios que posibilitaran, una vez egresados, satisfacer las demandas sociales en ese sentido.

La asignatura Comercio Electrónico se concibió para proveer de conocimientos sobre las herramientas tecnológicas, sistemas de seguridad, medios de pago y protocolos de comunicación usados en dicha disciplina, además comprende diferentes aspectos del comercio a través de la red, y hace énfasis del impacto en la actividad empresarial, así como en la infraestructura tecnológica necesaria para establecer este tipo de intercambio comercial, la ética en los negocios y estrategias de mercadeo a través de sistemas electrónicos, de manera que los estudiantes puedan contar con una herramienta valiosa que los conduzca a la reflexión, a la toma de decisiones apropiadas y a la construcción de sentido en torno a las acciones humanas.

La observancia de normas éticas, es fundamental en los negocios ya que procede como un elemento valioso y orientador en la formación competente de los estudiantes sobre la base de los conocimientos que van adquiriendo, por lo que es indispensable que asuman sus compromisos con responsabilidad.

Los contenidos relacionados con la seguridad y negociación deben contribuir a desarrollar una actuación en correspondencia con principios éticos, que admita acciones conformes con

la buena práctica profesional de marcada connotación moral que implique el respeto a las reglas, códigos de ética, normas de calidad, propiedad intelectual, entre otros aspectos.

En la dirección antes expuesta, se pretende que los acuerdos a que se arribe sean transparentes y equitativos; es así que Habermas (1991), en su discurso dice: “Mientras están en juego intereses particulares, la formación práctica de una voluntad común tiene que adoptar la forma de compromisos”; el autor plantea una crítica distinta, ya que los principios éticos favorecen la interacción de opuestos, tratando de amalgamar lo que en su visión considera falsas polaridades.

Así, la ética del discurso “...une los principios de justicia y solidaridad, ya que no se puede proteger lo uno sin lo otro: no se pueden proteger los derechos del individuo sin proteger a la vez el bien de la comunidad a la que el individuo pertenece” de lo que se puede inferir que las acciones de las personas deben resguardar la integridad de las comunidades, sin romper los lazos con el ámbito comunitario.

Las cuestiones hasta aquí expuestas contribuyen a argumentar que todo emprendimiento debe ser desarrollado de forma consciente y responsable para con la sociedad, por lo que el surgimiento de nuevos negocios deben considerar las Normas ISO, en especial los sistemas Integrados de Gestión, inspirados en la Calidad, Medio Ambiente, Salud y seguridad ocupacional. A pesar de que el cumplimiento de algunas normas suelen ser voluntario, las decisiones respecto a estas deben estar basadas en hechos y principios que orienten el mejor hacer.

Por otra parte, el proceso formativo de los estudiantes desde la mencionada asignatura prevé aplicar el conocimiento de comercio electrónico para el diseño y desarrollo estratégico de sitios web con un enfoque de negocios globalizado, detectando además las necesidades de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como de mejorar la calidad y tiempos de entrega de los bienes y servicios.

El futuro emprendedor deberá dar respuesta a la necesidad de diseñar e implementar estrategias innovadoras para la comercialización de productos y servicios a través del uso de las tecnologías de la información y comunicación, principalmente en entornos virtuales donde la cultura emprendedora cumple un papel fundamental en la formación universitaria, ya que permite ver las oportunidades y analizar los recursos existentes, además de impulsar actividades emprendedoras que beneficien a la sociedad, en aras de optimizar los procesos de compraventa de productos, bienes y servicios por Internet desde cualquier ubicación geográfica.

En el campo del comercio electrónico, el profesional podría desempeñarse como administrador, asesor o consultor en proyectos, empresas y negocios, ámbitos en los que se apliquen intensivamente las tecnologías de la información y la comunicación para optimizar las actividades comerciales de las empresas, conjugando una sólida base de conocimientos mercadológicos con la especialización en el desarrollo y manejo eficiente de las aplicaciones tecnológicas de vanguardia.

En Ecuador, el comercio electrónico ha crecido paulatinamente, por lo tanto, es necesario que los futuros profesionales conozcan las herramientas para desenvolverse en el ámbito empresarial, cuya finalidad es la comercialización de su producto tanto a nivel nacional e internacional, ampliando así los mercados potenciales.

Es evidente entonces la necesidad de buscar recursos didácticos que faciliten y orienten al estudiante en materia de comercio electrónico, ya que el mercado on line tiende a crecer, así como el aumento de las transacciones, a través de plataformas líderes del comercio electrónico como e-bay.

Los referidos antecedentes indican que los docentes universitarios deben conferir un lugar importante a la creatividad, que en la mayoría de los casos surge acompañada de una idea, en

un clima de libertad intelectual y que debe ser estimulada, dando origen al pensamiento divergente, la oposición lógica y la discrepancia razonada.

La asignatura Comercio Electrónico ofrece la oportunidad de expresar ideas creativas, que buscan el aprovechar las oportunidades; sin embargo, es necesario realizar transformaciones que contribuyan a preparar al estudiante para asumir esta educación tecnológica con responsabilidad, ética y creatividad, dando paso al emprendimiento.

La autora de esta investigación, imparte la asignatura de comercio electrónico, desde un enfoque teórico-práctico, y tiene como propósito central desplegar en los estudiantes las capacidades que le permitan desarrollar planes y estrategias de mercado adaptadas a un enfoque global. Los temas que se consideran en la asignatura tratan no sólo los aspectos empresariales del comercio electrónico, sino también los fundamentos básicos de las tecnologías de la información sobre los que se sustenta.

El estudiante deberá interiorizar la necesidad de optimizar, ampliar y extender su capacidad de hacer negocios, lo que implica acceder a la información y mejorar los servicios que pueden proporcionar a sus clientes; es ahí que el comercio electrónico, surge como una alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental en el desempeño de la Carrera.

Dicha asignatura debería incluir conocimientos generales del comercio electrónico y se deben desarrollar habilidades para el empleo de herramientas y mecanismos que faciliten el uso de la tecnología de la información, con capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica; además, se localizan los mercados en la red y se analizan sus potencialidades, lo que debería conducir a encontrar vías de concreción creativas, en correspondencia con los objetivos de negocios y estrategias de las empresas, y a entender y dominar las tecnologías para implementar soluciones adecuadas, con sentido crítico y actitud emprendedora.

El proceso formativo de los estudiantes desde la asignatura Comercio Electrónico deberá transformar las prácticas docentes convencionales en un mundo virtual de intercambio informativo, en el que tanto docentes como estudiantes transformen los conocimientos teóricos en pensamiento aplicado, crítico y creativo que conlleve a un intercambio en las redes tecnológicas que puede darse dentro y fuera del aula y debe caracterizarse por la singularidad con la que los estudiantes innovan, descubren y crean situaciones en las que ellos son los principales actores.

Según Díaz de Iparraguirre (2009), “El proceso de formación desde cualquier ángulo es complejo tiene múltiples dimensiones y es un proceso que se ha ido valorando desde diferentes términos y disciplinas, [...]; su dimensión es de tal magnitud que puede interpretarse como entrenamiento, adiestramiento, instrucción, desarrollo, cualificación, educación”; se podría decir entonces, que el proceso formativo de los estudiantes desde la asignatura Comercio Electrónico, se convierte en un nuevo escenario de aprendizaje que requiere de algunos recursos digitales que bien pueden ser aplicados dentro o fuera del ámbito universitario.

Entre los principales objetivos de la asignatura de comercio electrónico se encuentran:

- Analizar las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en el ámbito de las relaciones comerciales nacionales e internacionales.
- Aplicar los conceptos, principios y técnicas de las herramientas tecnológicas para el comercio electrónico; potenciando los atributos diferenciadores de los productos y diseño web, orientados a transacciones en Internet, para fundamentar el uso necesario del mismo con idoneidad y ética.
- Explicar la legislación aplicable al comercio electrónico, los delitos informáticos y la protección de datos, de forma responsable y enmarcada en los principios morales.

- Diseñar estrategias de publicidad de la empresa y cómo prestar un servicio con la eficacia y seguridad que demandan los consumidores en este medio, para poder hacer recomendaciones sobre estrategias que permitirán realizar el proceso de compra/venta de forma segura.
- Adquirir conocimientos relacionados a las habilidades para aplicar las herramientas tecnológicas de los e-business con una visión emprendedora.
- Identificar las herramientas tecnológicas empleadas en el comercio electrónico, y el uso correcto de las mismas para desenvolverse correctamente en los negocios en línea.
- Realizar investigaciones sobre la forma de realizar comercio electrónico en Ecuador y el mundo, para entender el mercado actual e identificar oportunidades.
- Proponer estrategias para comercializar mediante un sitio web que incluya los elementos señalados en clase, de forma creativa y aplicando estrategias adecuadas de marketing.

Los contenidos a desarrollar están encaminados al conocimiento y análisis de las técnicas, medios y formas de mercadeo interactivo, así como a la implementación de estrategias de marketing en Internet, la gestión electrónica, seguridad en los negocios, las tácticas de comercialización necesarias, los planes de integración del comercio electrónico en las acciones estratégicas de las organizaciones, así como proyectos electrónicos.

A fin de que el estudiante pueda participar activamente en el desarrollo de la asignatura, se incluyen talleres que permitan la participación de los alumnos, incentivándolos a la investigación con la propuesta de trabajos dirigidos; específicamente en el desarrollo de un sitio web, la evaluación del componente práctico consta de dos modalidades: Elaboración del diseño de un sitio web básico, que incluye todos los aspectos señalados en clases; y la presentación del proyecto de sitio web en el aula.

La calificación del diseño web toma en cuenta: la creatividad, el proceso de elaboración del sitio, el diseño implementado, la organización, contenido y la claridad de la información expuesta.

Además se emplearán las siguientes actividades:

- Recuperación de saberes previos
- Resolución de ejercicios de aplicación
- Debates
- Discusión y conclusiones
- Empleo de organizadores gráficos
- Desarrollo de un diseño web.

El negocio electrónico toma fuerza en el mercado ecuatoriano, debido a que la tendencia por las compras electrónicas está en constante crecimiento. Entre los problemas profesionales que debe contribuir a resolver la Asignatura están las exigencias de acoplarse a lo nuevo, como ejemplo se puede citar a la lista de los servicios que ofrecen las aerolíneas, hoteles, entidades financieras y otras, que cada vez más se multiplican en las páginas de Internet.

Es entonces que desde la asignatura Comercio Electrónico se debe preparar a los estudiantes para un mejor desenvolvimiento en la web; sin duda alguna también se brinda la oportunidad de hacer mercado en el extranjero. La necesidad de adaptarse a los cambios tecnológicos hace que los mejores clientes del negocio electrónico sean los jóvenes empresarios, el modo casi empírico con que se ha venido desarrollando ya no es suficiente, por lo que es fundamental que los estudiantes tengan conocimientos y habilidades para que su desenvolvimiento en este medio sea exitoso.

La asignatura Comercio Electrónico busca formar y educar a los estudiantes en el desarrollo de habilidades creativas para los negocios en línea, en una mentalidad abierta al mundo y con un alto espíritu de superación, adiestrándolos en el empleo eficaz de la tecnología y la

investigación como medios que generen desarrollo, sin dejar de lado los valores éticos y humanos que les permitan interactuar en beneficio del desarrollo social.

De lo antes planteado se infiere la necesidad de destacar las categorías pedagógicas formación y desarrollo, sus relaciones e importancia; se trata de formar a los estudiantes, es decir, concebir la instrucción y la educación en un vínculo indisoluble que conduce a aprovechar las potencialidades educativas de cada situación instructiva, no sólo transmitir conocimientos, sino también y al mismo tiempo, educar en valores, como resultado de lo cual se debe contribuir al desarrollo integral de la personalidad.

El comercio electrónico ha planteado retos de actualización a los regímenes jurídicos nacionales e internacionales, de tal manera que puedan responder eficazmente a las exigencias planteadas por la creciente globalización, lo que implica realizar adecuaciones al proceso formativo para que esté acorde con los cambios que han tenido lugar en los ámbitos social, económico y empresarial, a nivel mundial, regional, local y también personal.

En las relaciones sociales y económicas generadas como consecuencia del desarrollo e introducción de las tecnologías de información, en las actividades educativas, surgen cuestionamientos acerca de cómo resolver problemas comunes en la práctica profesional desde una óptica tecnológica, económica, ética y social.

En consecuencia, se hace evidente que el crecimiento acelerado del mundo de los negocios, así como el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones acercan a los emprendedores a un amplio y vasto mercado potencial en el cuál las empresas pueden y deben colocar sus productos. Es por tal motivo que esta Asignatura orienta a los alumnos, a implementar nuevas formas que permitan expandir los negocios a través de estrategias de marketing para ingresar a nuevos mercados, además de las nuevas fórmulas de refuerzo de las tradicionales fuerzas de ventas, basándose en principios y valores éticos, que

les permitan afrontar retos y desarrollar con eficiencia las tareas organizacionales que implica el comercio electrónico, con apertura al cambio.

El estudiante podrá advertir sobre la necesidad de optimizar, ampliar y extender su capacidad de hacer negocios, mejorando la información y servicios que pueden proporcionar a sus clientes, es ahí que el comercio electrónico, surge como una alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental en el proceso formativo.

Podría decirse entonces que el comercio electrónico involucra a las personas en el proceso de compra y venta, donde las capacidades, emociones y aciertos son fundamentales para tener un buen desempeño en el ámbito comercial.

Habitualmente, los jóvenes son más arriesgados al momento de tomar decisiones, ellos están cada vez mejor preparados en el empleo de los avances tecnológicos, para aprovechar las oportunidades del mercado, lo cual es una tendencia lógica, pero además muy estimulante para los profesores que promueven el emprendimiento en sus estudiantes.

Las épocas de crisis y la pobreza obligan a desarrollar la creatividad para poner negocios, a lo que se agrega que el empuje y espíritu emprendedor, liberan la fuerza creativa del ser humano, son potentes armas para el desarrollo de un país; ello supone redistribuir la riqueza, crear empleos adecuados y permanentes y fomentar el arraigo a las comunidades y países.

La realidad de cada país, conlleva a reinterpretar lo ya existente, por lo que para perfeccionar los contenidos de la Asignatura es necesario contemplar la realidad, para que las ideas que surgen en el proceso formativo no sean sólo utopías.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, se pueden identificar algunas tendencias en el proceso formativo de los estudiantes desde la asignatura Comercio Electrónico que se manifestaron en esta investigación, a saber:

1. Los cambios de paradigmas en el ámbito comercial ha conducido a la incorporación de nuevos contenidos en la Asignatura, así como la eliminación de otros, ya obsoletos.

2. Los cambios en los contenidos de la Asignatura también requieren de reestructuración de objetivos, acorde a las temáticas que se van a abordar.
3. En el curso del formativo de los estudiantes desde la asignatura Comercio Electrónico se transmiten saberes, no sólo acerca de la actividad empresarial del comercio electrónico, sino también relacionados con los fundamentos básicos de las tecnologías de la información sobre los que se sustenta dicha actividad.
4. El avance acelerado en la tecnología que posibilita el comercio electrónico, implica la formación en nuevos e innovadores programas que faciliten la asimilación de conocimientos en estas áreas.

Potencialidades de la asignatura de Comercio Electrónico para el desarrollo de la creatividad.

Como ya se ha dicho el negocio electrónico cobra cada vez más fuerza en el mercado ecuatoriano, la tendencia por las compras electrónicas está en constante crecimiento. La evolución tecnológica permite abrir las puertas a un nuevo mundo de aplicaciones innovadoras que cambian la manera de hacer negocios y para las que debe estar preparado el profesional de comercio exterior.

Los contenidos de la asignatura requieren actualizaciones constantes debido a los cambios en la sociedad, revolucionando los modos de entender el bienestar, la economía, la forma de hacer y concebir las cosas cotidianas. El nacimiento de diferentes innovaciones a nivel tecnológico conlleva a idear modificaciones desde los hábitos del quehacer diario hasta las estructuras sociales, económicas y políticas más profundas, involucrando a los estudiantes en un proceso continuo de aprendizaje.

La incorporación de las herramientas tecnológicas, la consideración de las nuevas leyes de comercio en Internet, y en consecuencia del comercio electrónico, supone un impacto directo

sobre la forma habitual de realizar los procesos, del contexto social en el que se desenvuelven, además de ser un generador de nuevas necesidades a la hora de gestionar las organizaciones.

En consonancia con lo antes expuesto, esta Asignatura ofrece una visión general de la infraestructura tecnológica que orienta a emprender un negocio en línea, además aporta con su contenido al futuro profesional para que sea capaz de desenvolverse con éxito en la búsqueda de estrategias novedosas que le permitan sobresalir del resto, y crear tácticas originales para formular planes de acción que estén asociados con procedimientos creativos del comercio electrónico. La red Internet constituye hoy el acumulador de experiencia y de conocimiento más imponente que jamás haya existido. Se potencia así la capacidad de memoria, función imprescindible para la actividad en la Zona de Construcción del Conocimiento.

Se podría decir que el comercio electrónico, al tratarse de una actividad eminentemente práctica y que evoluciona constantemente, demanda de un ambiente tecnológico que puede crearse a partir de los contenidos de la Asignatura mediante simulaciones en que los alumnos, interactúen con clientes, proveedores, intermediarios, y operadores de empresa en general, usando redes de computadora tales como Internet donde se requiere la aplicabilidad de los contenidos teóricos.

Esta Asignatura induce a los alumnos, a implementar nuevas formas creativas para expandir los negocios a través de estrategias de marketing e ingresar a nuevos mercados, además de las nuevas fórmulas de refuerzo de las tradicionales fuerzas de ventas, basándose en principios y valores éticos, que permiten afrontar retos y desarrollar con eficiencia las tareas organizacionales que implica el comercio electrónico, con apertura al cambio.

El estudiante podrá advertir sobre la necesidad de optimizar, ampliar y extender su capacidad de hacer negocios, mejorando la información y servicios que puede proporcionar a sus clientes, es ahí que el comercio electrónico, surge como una alternativa de reducción de

costos y una herramienta fundamental en el desempeño de los estudiantes de la carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales para el emprendimiento. No se trata solamente de instruir a los futuros profesionales en crear empresas, sino en transmitir la visión de que los problemas pueden ser vistos como una oportunidad; esto invita a que el profesor prepare un ambiente propicio para el desarrollo de actitudes y aptitudes para el emprendimiento.

Los contenidos a desarrollar están encaminados al análisis de las técnicas, medios y formas de mercadeo interactivo, así como a la implementación de estrategias de marketing en Internet, la gestión electrónica, seguridad en los negocios, proyectos electrónicos y diseño de sitios web; es evidente entonces que el estudiante debe aplicar estrategias centrándose en procesos sociales colectivos con el fin de generar metas compartidas con todo aquel individuo que participe en las actividades del comercio electrónico, y por lo tanto el contexto virtual en el que se basa la formación del estudiante es un elemento muy importante para desarrollar habilidades creativas y fomentar el emprendimiento.

La perspectiva de la autora de este texto es que desde esta investigación, los espacios virtuales educativos deben complementar a las prácticas tradicionales, permitiendo una mejora sustancial de la calidad tanto del canal de comunicación entre profesores y alumnos, como en los materiales docentes utilizados.

El ambiente educativo debe de ser construido pensando en el desarrollo intelectual de los estudiantes, con miras a mejorar las capacidades del pensamiento creativo, esto es posible con la debida motivación que el docente brinde a sus alumnos, es entonces el estímulo un elemento importante a la hora de tomar decisiones asertivas en el trabajo con la asignatura, tanto en el aula, como fuera de ella.

La asignatura posee amplias potencialidades para despertar el interés cognoscitivo en los estudiantes y su aplicación práctica debe ser resultado de una acertada dirección pedagógica por parte de los profesores, requisito fundamental para estimular y desarrollar la creatividad.

Si los profesores no estimulan sistemáticamente la actividad creadora, los educandos no mostrarán curiosidad y afán de conocimientos ante el impetuoso desarrollo científico técnico. En el contexto social actual se observa el fenómeno de que prácticamente ningún proceso de aprendizaje ocurre sin la contribución valiosa de Internet; sin duda, la computadora también es un instrumento valioso para el aprendizaje.

Es perceptible que cuanto mayor es el interés de los estudiantes, es más viable obtener respuestas favorables, a un trabajo que implicó esfuerzo y dedicación. No hay duda de que las posibilidades de las redes de comunicación han forzado una especie de reingeniería del aprendizaje, a la que contribuyen métodos electrónicos y no electrónicos. El aprendizaje combinado ha ido conformándose como una nueva modalidad de aprendizaje que nace, crece y se desarrolla al calor de las exigencias sociales contenidas en el encargo social que se formula a las instituciones docentes.

El hombre, en su afán de mejorar su modo de vida, intenta de manera optimista conformar nuevas teorías y busca mecanismos innovadores, que garanticen un aprendizaje más dinámico y menos complejo, para adaptarse mejor al entorno que lo rodea. La búsqueda de soluciones creativas no siempre sigue un mismo algoritmo o estructura, con frecuencia toma la forma de intentos u ocurrencias repentinas que surgen durante el aprendizaje determinando nuevas maneras y medios de situarse en el camino correcto. Algunos de estos intentos son válidos y otros requerirán de una reformulación o simplemente conducirán al error, sin embargo, a manera de ensayo, se pueden concretar nuevos patrones, paradigmas y/o herramientas que inciden en la forma de perfeccionar los procesos educativos.

De todo lo dicho se puede enunciar las potencialidades más sobresalientes del proceso formativo en la asignatura de Comercio Electrónico, que son las siguientes:

- Posibilita que el estudiante comprenda que el desarrollo tecnológico es causa de cambios sociales, modificando desde las actividades cotidianas hasta las estructuras sociales,

económicas y políticas más profundas, promoviendo un proceso de crecimiento y aprendizaje continuo que estimule la creatividad.

- Permite comprender que el Internet y en consecuencia, el comercio electrónico, debe ser empleado de forma creativa a partir de que ejerce un impacto directo sobre la forma habitual de realizar los procesos y la diversidad del contexto social en el que se desenvuelven, a más de ser un generador de nuevas necesidades, lo es de nuevas ideas creativas.
- Estimula al estudiante a desarrollar investigaciones relacionadas con el Internet que requieren de ideas dinámicas y creativas debido a la alta variabilidad de este mercado y su continua evolución y cambio.
- Permite que el estudiante, bajo la guía del docente, comprenda que el comercio electrónico busca establecer un marco común en el que las empresas de cualquier país puedan conocer en un espacio breve de tiempo la situación de otras empresas similares con respecto a temas de actualidad como las redes sociales o Tics, y en el que sea sencillo obtener y compartir la información.
- Brinda al docente la posibilidad de crear situaciones que motiven al estudiante a emplear de modo creativo y pertinente, herramientas tecnológicas en situaciones concretas del manejo de una empresa, en tanto conduce a mejorar la rentabilidad, a elevar la calidad del producto o promocionar imagen de una marca.
- Revela los numerosos beneficios que proporciona la operación de negocios en línea a vendedores y compradores, tales como la conveniencia en las transacciones, el ahorro de costos, la rapidez de la difusión de la publicidad y la información y la fluidez de la interacción creativa entre las partes.
- Permite que el estudiante, al emprender un negocio considere al comercio electrónico como una vía de publicidad a emplear por su mayor difusión y eficacia en comparación

con las tradicionales como la distribución de folletos o el empleo de los anuncios televisuales, que solo atraen a clientes locales.

El desempeño académico es un factor íntimamente relacionado con el aprendizaje escolar de los estudiantes y es producto fundamental de la instrucción. El aprendizaje es un cambio en el comportamiento, el cual es relativamente permanente en el tiempo, resultado de la experiencia (Feldman, 2006; Santrock, 2004). En virtud de que el aprendizaje no puede observarse directamente, se requiere que el estudiante demuestre la competencia aprendida, la cual se evalúa de acuerdo a una rúbrica y se traduce en calificaciones que miden su desempeño académico.

Conclusiones

- El análisis de los fundamentos teóricos del Comercio Electrónico, permite la elaboración de una concepción teórica integrada por subsistemas entre los cuales se establecen relaciones que contribuyen a perfeccionar el proceso formativo de estudiantes.
- Los fundamentos teóricos analizados y sus relaciones permiten determinar, desde los principios que se asumen, los rasgos esenciales que distinguen al comercio electrónico para fomentar el emprendimiento en los estudiantes.
- La formación del estudiante universitario en comercio electrónico requiere de herramientas informáticas como recursos didácticos, que tienen un enfoque constructivista ya que incorpora estrategias de formación como las simulaciones o estudios de casos con las que el estudiante puede poner en práctica y ensayar situaciones de la vida real, asegurando significatividad y transferencia.

Bibliografía

- Bautista, G. Borges, Fóres, A. (2006). *Didáctica universitaria en entornos virtuales de enseñanza – aprendizaje*. Madrid: Editorial Narcea.
- Bernardo, M. G. (2009). “La tarea docente: su aplicación en las prácticas educativas”, primer encuentro internacional Virtual de Educación e Investigación en Ciencias Morfológicas. Córdoba, Argentina.
- Calderón, M. (2014). “La Creatividad y el Emprendimiento en la Enseñanza Universitaria de Hoy” *Revista ESCENARIOS*, 2 (12).
- Calderón, M. (2014). “De las Tecnologías de la Información y la Comunicación a las Tecnologías del Aprendizaje y del Conocimiento como mediadoras para desarrollar la creatividad en contextos universitarios” *Revista REFCaE*, 1 (1).
- Calderón M., Zamora N., Cevallos D., Calderón O., Cedeño F. (2018). *El Desarrollo de la Creatividad para fomentar el Emprendimiento desde la Asignatura Comercio Electrónico*. Ecuador: Editorial Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Castillo Sequera, J. L., Navarro Huerga, M. A. (2015). *Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación con Magento*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/uleamecsp/detail.action?docID=11087869>
- Collazo, R. (2005). *Tareas de Aprendizaje. Sus exigencias actuales*. México: Ediciones CEIDE.
- Coll, C., Monereo C. (2008). *Psicología de la Educación Virtual*. Barcelona: Ediciones Morata.
- De La Garza Goroestieta (2000). “Internet y comercio electrónico”, en *Internet el Medio Inteligente*. México.
- Duart y Sangrá (2000). *Formación universitaria por medio de la web: un modelo integrador para el aprendizaje superior*. Barcelona: Gedisa.

- Florida, R. (2005). *The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent*. Nueva York: HarperCollins.
- Friss de Kereki, G. I. (2003). “Modelo para la creación de entornos de aprendizaje basado en técnicas de gestión del conocimiento”. Tesis Doctoral. Universidad Politécnica de Madrid. Facultad de Informática.
- Hytti, U. (2004). *Evaluating and measuring entrepreneurship and enterprise education: methods, tools and practices*. European: Leonardo da Vinci.
- Mañas, L. y Fernández, M. (2014). *Cuaderno de ejercicios: técnicas de venta online*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/uleamecsp/detail.action?docID=11205511>
- Moreira, M. A. (2000 b). Aprendizaje significativo crítico. Encuentro Internacional de Aprendizaje Significativo. Portugal: Peniche.
- Navarra, E. (2001). Davara & Davara Asesores Jurídicos, Microsoft b Central Factbook: Comercio Electrónico, Aranzadi.
- Norris, C. (2013). *Guía de acceso rápido a la venta online: cómo vender en los principales sitios de comercio electrónico*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/uleamecsp/reader.action?docID=10862086&ppg=7>
- Romero, G. A., (2009, febrero). El año europeo de la creatividad y la innovación, Noticias Jurídicas. Recuperado de <http://noticias.juridicas.com/articulos/00-Generalidades/200902-84563210247851.html>
- Sjölander, S. et al (2005). *Entrepreneurial learning & academic spin-offs – Project report to Nordic Innovation Centre*. Göteborg: NordicInnovation Centre.
- Varela, R. (2001). *Innovación empresarial arte y ciencia en la creación de empresas*, segunda edición. Bogotá: Prentice Hall.

Villarreal Saéz M. (2011). *Psicología del sujeto creativo e innovador y las nuevas formas de vida y producción*. Departamento de Psicología Social. Universidad del País Vasco.

LA PROSPECCIÓN COMO CLAVE DEL ÉXITO EN LAS VENTAS

Oscar Xavier Calderón Zamora

osc4200@hotmail.com

Narciza Zamora Vera

narcizamora@hotmail.es

Resumen

La finalidad de esta investigación es demostrar que existen una serie de alternativas para llegar a los clientes que requieren de un producto o servicios a través de las relaciones interpersonales lo cual permite evidenciar sus necesidades prioritarias. Se planteó como objetivo de la investigación utilizar la prospección como estrategia para optimizar el éxito de las ventas en beneficio de la comunidad inmersa en los negocios. Los resultados se obtuvieron a través de investigación de campo, aplicando encuestas realizadas a 100 personas que incursionan en el campo de los negocios y entrevistas a 20 empresarios con negocios establecidos en la localidad. La información obtenida da como resultado que las estrategias que aplican los vendedores no les permiten el crecimiento empresarial siendo sus utilidades limitadas. La presente propuesta va encaminada a brindar estrategias prospectivas para la aplicación en las ventas utilizando un lenguaje adecuado y oportuno a cada necesidad teniendo presente que cada persona tiene sus particularidades y características muy distintivas lo que conlleva a la aplicación de técnicas según el tipo de cliente a fin de obtener resultados óptimos y una mejor calidad de vida personal y familiar.

Palabras claves: Prospección – Comercialización – Ventas – Estrategias – Producto – Mercado

Introducción

Una de las actividades de mayor acogida en el medio son las ventas, sean estas de productos o servicios las mismas que brindan oportunidades de crecimiento a una gran cantidad de personas que hacen de ella su medio de vida. Las empresas de manera general necesitan renovación constante para llegar al cliente con un producto o servicio, investigaciones realizadas demuestran que la mejor forma de obtener excelentes resultados es a través de la aplicación prospectiva, lo cual conlleva a una preparación constante de los vendedores y empresarios en este campo comercial. El punto principal son las relaciones interpersonales donde se evidencie planteamientos adecuados y oportunos donde el factor principal es conocer al cliente y sus necesidades.

Estos acontecimientos conllevan a utilizar la prospección como factor principal de las ventas proyectando e innovando estrategias lo que permite fidelidad en los clientes.

La investigación enfatiza a las ventas como un proceso donde el vendedor requiere conocer las necesidades de su cliente y anticiparse a sus requerimientos, visitarlo frecuentemente aun después de haber vendido un producto o servicio, la constancia es uno de los factores principales en las ventas siendo importante la insistencia, cambio de estrategias y nuevos métodos para acercarse al cliente, hacer que él se sienta satisfecho y sobre todo confiado y seguro que el producto o servicio que se le ofrece va a darle un mayor beneficio a su empresa. Es importante que el vendedor sea constante y que no decline antes las negativas que van a presentarse en su proceso de ventas, para lo cual debe de buscar alternativas que permitan inculcar a sus clientes reales y potenciales la importancia del valor y la rentabilidad que va a significar para la empresa determinado producto o servicio.

Justificación

La prospección direccionada a la búsqueda de nuevos clientes es un proceso con diversas fases que deben ser organizadas, lo cual conlleva que cada fase se cumpla eficientemente iniciando la planificación estratégica para conocer el cliente, reunirse con ellos y hacer propuesta, se añade que en este espacio el vendedor ya ha logrado identificar actividades de prospección para coordinar acciones que puedan ser utilizada con el posible cliente.

La definición de prospección de ventas es la que dice que se trata de la búsqueda de información que nos va a permitir focalizar nuestros esfuerzos comerciales hacia un público objetivo. Hacia un target que llamarían los publicitarios. (Art Sobczak)

La prospección se considera la esencia del proceso, es el activo más valioso que permite al vendedor el crecimiento constante en los negocios, para lograrlo requiere tener presente algunos aspectos entre los que se destacan los siguientes:

- Conocer información básica sobre su posible cliente y su empresa.
- Estar constantemente actualizando la base de datos.
- Relación directa entre prospección, ingreso y recesión.
- Estar al día acerca del éxito o posibles fracasos de sus clientes.

Estos aspectos permitirán una toma de decisiones oportuna con su cliente.

Diseño teórico de la investigación

Las ventas a nivel nacional e internacional existen desde épocas remotas como una actividad medular en los procesos de comercialización, en general no siempre se considera el perfil del personal de ventas, donde sea su principal característica adaptarse a las necesidades del mercado, al conocimiento del cliente, el compromiso con las personas y su fidelidad con la empresa para la cual trabaja.

Estos acontecimientos conllevan a proponer la prospección como clave del éxito en las ventas orientado a mejores resultados de la gestión empresarial específicamente en ventas.

Las empresas que utilizan la prospección para la comercialización de sus productos o servicios, obtienen liderazgos importantes a través de una estructura tecnológica sólida con personal altamente preparado para desarrollar sus actividades y ejerciendo respuestas positivas inmediatas.

Lo que se pretende es maximizar un trabajo planificado orientado al logro de las metas propuestas donde exista la coordinación efectiva del vendedor y la empresa, lo cual se logra a través de una prospección oportuna y adecuada.

La planificación prospectiva en ventas permite afianzar habilidades y destrezas con miras a logro de metas planteadas, para lo que se requiere la actuación de todos los vendedores de la empresa.

La planificación prospectiva en ventas es un proceso que incorpora conceptos, habilidades y destrezas para ejercer de forma eficiente el rol protagónico de ventas de productos o servicios.

Objeto de la investigación

Insuficiente planificación prospectiva en las ventas de productos o servicios.

Objetivos

Objetivo General

Utilizar la prospección como estrategia para optimizar el éxito de las ventas en beneficio de la comunidad inmersa en los negocios en la ciudad de Manta.

Objetivos Específicos

- Identificar el grado de aplicación prospectiva de las ventas de productos o servicios que beneficie a los empresarios.
- Determinar mediante encuestas y entrevistas cuáles son los obstáculos que tienen el vendedor al momento de realizar su actividad.
- Diseñar una estrategia prospectiva para las ventas tomando como referencia los mandamientos de la prospección.

Hipótesis

El uso de la prospección en ventas influye positivamente en la comercialización de la miel de abeja.

Variables

Independiente: Aplicación Prospectiva

Dependiente: Ventas de productos o servicios.

Indicadores

- Número de vendedores según el tipo de empresas
- Número de empresas encuestadas que utilizan la prospección
- Promedio de clientes por vendedor
- Porcentaje de venta mensuales

Población y muestra

En la ciudad de Manta: 20 empresarios y 100 vendedores de producto y servicios.

Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra son los 20 empresarios que actualmente se dedican a esta actividad donde se realizó la investigación. Y también se encuestó a 100 vendedores.

Bases teóricas

1.- Prospectiva en ventas

Haciendo referencia a que desde que el hombre existe, el futuro ha sido una gama de necesidades donde se presenta una serie de acontecimientos que cada persona lo asimila desde puntos de vista diferentes y le da la solución de acuerdo a su alcance y necesidades. Entre las principales viene el deseo de supervivencia y aparecen oportunidades, que conllevan a éxitos o fracasos.

Mojica (2006) asegura que “La prospectiva propone manejar o administrar la incertidumbre que se genera cuando observamos la realidad a través del lente de la complejidad. El futuro es múltiple y, por lo tanto, no es único. El futuro se construye, no se predice”, estos argumentos enfatizan que toda empresa requiere una visión clara para un funcionamiento adecuado en el ámbito organizacional en cuanto el progreso, labor y efectividad en las relaciones humanas dentro de una organización y que tengan un fin en común en el proceso de evolución.

Gastón Berger, uno de los fundadores de la prospectiva la define como la ciencia que estudia el futuro para comprenderlo y poder influir en él. Trata entonces de imaginar o proyectar posibles escenarios futuros, a los que denomina futuribles, con capacidad de determinar

probabilidades, condicionada por una serie de variables continuas o discretas, con miras a planificar acciones acelerando su ocurrencia.

Partiendo de estas premisas, la prospectiva se entiende como una sistemática mental que viene desde el futuro hacia el presente; anticipando lo deseable, reflexionando el presente, para concebir estrategias de acción tendientes a alcanzar un futuro exitoso.

La prospectiva por tanto es una disciplina que estudia el futuro desde un punto de vista social, económico, cultural, político, científico y tecnológico.

2.- Estrategias de marketing

Referente a la prospectiva estratégica en la actualidad se considera una ciencia nueva. Se la define como “la ciencia que estudia el futuro para comprenderlo y poder influir en él” (Berger, 1991). Partiendo de esta definición desde del siglo XX se ha venido aplicando inicialmente en los Estados Unidos y Japón, quienes ponen en práctica la disciplina de la prospectiva que permite un progreso acelerado en las ventas. Siendo este un referente la comunidad Europea, decide desde la década de los 80, poner en práctica esta valiosa herramienta en sus programas de Prospectiva. Estudios demuestran que en Latinoamérica desde el año de 1998 se viene aplicando en diferentes áreas como la política, el gobierno y la economía en los diferentes países programas Nacionales de Prospectiva. Cabe recalcar que el sector empresarial es el que más impacto positivo ha obtenido en las últimas décadas.

Los elementos básicos que componen la prospectiva estratégica de manera general son: visión holística, creatividad, participación y cohesión, preeminencia del proceso sobre el producto, convergencia – divergencia, finalidad constructora. Las dos primeras consideradas como el poder de la imaginación que trasciende a la realidad, y permite descubrir relaciones entre los sucesos, sensibilizando la percepción y generando inquietud que conlleva a tener

bases para establecer hipótesis; por tanto, es lo esencial para decidir emprender nuevos caminos. La aportación y coherencia permite el intercambio de opiniones y la oportunidad para minimizar conflictos con los estamentos involucrados.

Por tanto, la prospectiva, permite impulsar el diseño del futuro, y aporta elementos de gran importancia al proceso de planeación con miras a tomar decisiones. La prospectiva cuenta con etapas básicas entre las que se mencionan:

1. La definición del problema y la elección del horizonte.
2. La construcción del sistema y la identificación de las variables claves.
3. La recopilación de datos y la elaboración de las hipótesis.
4. La construcción con forma de arborescencia, de los futuros posibles.
5. La selección de estrategias.

Es necesario tener presente que estas etapas consolidan el cómo operan dichas herramientas, enfatizando que las dos primeras son fundamentales en la construcción del escenario como un conjunto representativo del estado actual del sistema y su entorno. En la fase tres se anticipan los cambios esperados, la etapa cuarta y quinta permite elaborar los escenarios prospectivos, el posicionamiento estratégico, así también opciones estratégicas para visionar e identificar nuevos o futuros posibles escenarios.

Para Astigarraga (2014) la prospectiva es “el conjunto de tentativas sistemáticas para observar a largo plazo el futuro de la ciencia, la tecnología, la economía y la sociedad con el propósito de identificar las tecnologías emergentes que probablemente produzcan los mayores beneficios económicos y/o sociales.” Esta definición, demuestra que toda empresa demanda para su buen funcionamiento una visión en el ámbito empresarial pues, el desarrollo, funcionamiento y efectividad en las relaciones humanas es representativo en los resultados obtenidos. Un adecuado capital humano en ventas conlleva a cambios significativos de gestión empresarial y distribución de trabajos; en el ámbito del marketing, las empresas

deben de incluir la prospectiva en ventas cuya finalidad a largo plazo sea tener un impacto global en sus clientes, dando a conocer a todos el por qué y para qué de su empresa.

Miller (2017) argumenta la importancia de que “Hay que educar a la gente, hacerlos parte del proceso. Eso que la gente no creía que podría funcionar, hay que ponerlo a prueba, evaluarlo y demostrarles que sí funciona, así creerán y perderán el miedo al cambio con la aplicación de la prospección inteligente.”

El rendimiento del trabajo se optimiza, teniendo en cuenta que existe un mínimo capital básico de partida y el tiempo que invierte permite calcular el rendimiento del vendedor. Se enfatiza que la prospección inteligente identifica el mercado objetivo, que permite al vendedor un enfoque adecuado y así optimizar el rendimiento en su actividad laboral siendo necesario encontrar clientes que demanden grandes compras. Ubicarlos como prioridades y seguir en escala sin desatender a todos en general.

Para identificar un mercado objetivo de forma adecuada se debe tomar como base el factor demográfico. Eligiendo el de mayor potencialidad a un mercado objetivo (volumen de facturación del cliente potencial, número de establecimientos, número de empleados, entre otros).

Paul S. Goldner, autor de los 10 mandamientos de la prospección, analiza las potencialidades sistemáticas para atraer clientes, desde su punto de vista considera que los vendedores no se esfuerzan para lograrlo debido a la carencia de enfoque sistemático y el desconocimiento para adaptarlo a su forma de ser y actuar. Este autor resume el sistema de prospección en diez pasos cuya finalidad es lograrlos y obtener excelentes resultados. Entre los mandamientos que este autor hace referencia están los siguientes:

1. Fijar una hora diaria para la prospección: se requiere disciplina y dedicación de al menos una hora diaria.

2. Realizar tantas llamadas como sea posible: llamar a los mejores clientes potenciales del mercado.
3. Hacer llamadas cortas: conseguir una cita, la llamada de prospección no debe pasar de dos a tres minutos, lo básico es la presentación del vendedor y la del producto.
4. Preparar una lista de nombres antes de llamar: identificar clientes principales, y potenciales, tener a la mano provisiones de nombres.
5. Trabajar sin interrupción: no aceptar llamadas ni atender reuniones durante el tiempo de la prospección y perfeccionar al máximo cada vez.
6. Considera la prospección fuera del horario habitual: buscar el momento conveniente para realizar llamadas, de acuerdo al cliente no siempre es el mismo horario para todos.
7. Si no es posible contactar con un cliente en un determinado momento del día, un vendedor debe aprender del error e intentarlo a otra hora o en otra ocasión.
8. Ser organizado: tener todo en orden desde los softwares de gestión de contactos, hasta los listados por clientes.
9. Prever el final antes del comienzo: imaginarse a los clientes potenciales desesperados por conseguir el producto o servicio que va a ofrecerles. En otras palabras, debe pensar que la llamadas tendrán éxito antes de realizarlas, recordar que la confianza o el entusiasmo son contagiosos, se debe evitar transmitir a los clientes.
10. No olvidarse del cliente tras el cierre de una venta: tener estabilidad de la empresa que vende. Cuando un cliente adquiere un producto complejo y caro a una determinada empresa, le interesa que esa organización sobreviva durante la vida útil del producto para contar con la garantía de un servicio post-venta.

La aplicación de estos mandamientos permite tener presente que los clientes no sólo valoran la estabilidad en una empresa, sino también en sus representantes y vendedores, las estrategias relacionadas con el producto o servicio difícilmente pueden añadir valor a la

empresa cliente. Es necesario que el vendedor quede a disposición de su cliente después de proporcionarle un producto o servicio, lo que hace que su rol inicial dé un paso más allá y se convierta en consejero o consultor.

Por tanto, el vendedor debe demostrar que la estabilidad ya existe antes del cierre de la venta, lo cual consigue en base al esfuerzo y perseverancia. No necesariamente debe estar llamando constantemente, pero sí al menos una vez al mes. En caso de que el posible comprador acabe de firmar un contrato con la competencia, hay que saber también disminuir la frecuencia de las llamadas.

Se sugiere no disminuir su interés sino al contrario estar pendiente de las necesidades del cliente. Si un vendedor es persistente e intenta ganarse al cliente potencial, será requerido constantemente por su dedicación y por ser una persona con quien se puede contar, de modo que finalmente acabe por acceder a una cita.

Uno de los activos más importantes de cualquier vendedor es dominar el arte de mantener una conversación informal. Si su conversación está formulada en términos coloquiales, le permitirá entablar un diálogo sin que el interlocutor note que está siguiendo un esquema aprendido. En caso contrario, la impresión de estar escuchando un recitado será tan evidente que el cliente intentará terminar con la “conversación” cuanto antes.

El vendedor debe tener en cuenta cientos aspectos como:

1. Llamar la atención del cliente potencial. Que podría llamarlo por su nombre a fin de llamar su atención. Según Dale Carnegie, “el nombre de una persona es el sonido más dulce e importante en su lengua”. Curiosamente, muchos estudios indican que la gente piensa en sí misma el 95% del tiempo.
2. Presentarse. En una llamada de prospección es muy importante, siempre existe una barrera natural entre el vendedor y el cliente potencial. Se sugiere entonces alguna frase

que rompa el hielo y consiga implicar a su interlocutor en la conversación, que podría ser a través de una pregunta.

3. Es importante al llamar decir el motivo de la llamada. Iniciando dicha llamada con amabilidad y orientación hacia el negocio haciendo que la persona tome el interés adecuado para escucharlo.
4. Formular una pregunta. “Estar orientado hacia el negocio del cliente” es la cualidad que diferencia a un buen vendedor del resto y lo que puede ayudarle considerablemente a la hora de concertar una cita. Es preciso conocer en profundidad el sector al que pertenece la empresa del cliente potencial y tratar de adivinar qué problemas podrían estar aquejándola. Dado que nunca se puede estar seguro de cuáles sean los auténticos puntos débiles, el vendedor haría bien en formular una pregunta del estilo. La gran ventaja de esta interpelación es que tenga posibilidad real de obtener una cita. En todo caso, el vendedor hará bien en tener a mano los casos de otras empresas a las que haya ayudado a resolver dificultades concretas.
5. Concretar la cita. Sucede cuando ya ha tenido la confianza del cliente potencial, gracias al conocimiento mostrado sobre el sector y las referencias a terceras empresas donde el vendedor intervino para aportar una solución, llega el momento de concretar una cita. Es importante que el vendedor tenga a la mano un guión que le permita entablar la conversación con el cliente al que va a llamar para que exista una coherencia y planificación en el diálogo en referencia.

Marco conceptual

Prospección

Tomando como referencia a David Guiu, dice que se trata de la búsqueda de información que va a permitir focalizar esfuerzos comerciales hacia un público objetivo. Hacia un target que

llamarían los publicitarios. Es una definición escueta, cuya ampliación se dejará para el final del artículo. De esta forma será mucho más comprensible. Como punto de partida es válida la definición que dice que la prospección de ventas consiste en la búsqueda de información. Lógicamente se está hablando de búsqueda de información de clientes; aunque no solo de eso puesto que también de las vías o canales a partir de los que llegar a ellos.

Comercialización

Zúñiga R. M., afirma que la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. Se da en dos planos: Micro y Macro y, por lo tanto, se generan dos definiciones:

Microcomercialización: observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

Macrocomercialización: considera de forma amplia todo el sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

Ventas

El concepto de ventas, para Philip Kotler, es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tienen una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea. Por ello, es fundamental conocer en que consiste el concepto de venta con el

objetivo de identificar a las empresas que la practican (aún sin saberlo), por qué lo hacen y el riesgo que corren.

El autor considera que es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

Estrategias

Según Chandler (citado por Ghemawat, 2000), la estrategia puede definirse como la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de las líneas de acción y designación de los recursos necesarios para llevar a cabo dichas metas.

Stanton, Buskirk (1997) señala que la estrategia es el plan de acción mediante el cual el administrador espera alcanzar un objetivo, esta debe plantearse abiertamente para que la dirección pueda sacar de ella, el mayor provecho posible.

Producto

Patricio Bonta y Mario Farber, definen producto de la siguiente manera:

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca.

En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada. (s.p.)

Mercado

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".

Según Philip Kotler, la determinación de los mercados meta suele generar controversia en el público, especialmente cuando los encargados de Marketing se aprovechan en forma ventajosa de grupos vulnerables, como: niños, grupos marginados, sectores suburbanos de gente pobre, o bien, cuando promueven productos que potencialmente son susceptibles de causar daño (cigarrillos, bebidas alcohólicas, comida con alto contenido de grasa, etc.)

Materiales y métodos

Métodos

Exploratoria: se realizará un diagnóstico de las personas que se dedican a comercializar productos o servicios y la manera en que sus ventas llegan al consumidor final.

Descriptiva: se describirá las incidencias de utilizar estrategias de prospección como alternativa de comercialización de productos y servicios.

Bibliográfica: permitió conocer las diversas etapas del proceso investigativo analizando aspectos relevantes de la investigación científica en este caso sobre ventas.

Investigación de campo: permitió obtener información fidedigna del proceso.

Recursos

Los Recursos en el presente trabajo son: capital humano, recursos materiales y recursos económicos. Fundamental para el desarrollo de la investigación.

Humanos

- Docentes tutores de la investigación
- Entrevistados
- Encuestados
- Investigadores

Materiales

- Papelería (Formato de encuestas y entrevistas)
- Cámara fotográfica
- Libreta de apuntes
- Materiales de oficina
- Equipo de computación

Económicos

- Gastos de movilización
- Gastos de compra de materiales

Técnicas

Entrevistas: dirigida a los empresarios. **Encuestas:** direccionadas a los vendedores.

Bibliografía

- Harbulot, C. (2012). *Manuel d'intelligence économique*. París: PUF.
- Johnston, R. (2010). Foresight International Seminar: From Theory to Practice, *Australian Centre for Innovation & International Competitiveness*, University of Sydney, CGEE, Brasilia. 16-17.
- Leal, L., Escobar, M., Mosquera, H., Medina Vásquez, J., Mosquera, A. (editores) (2014) *Construyendo la calidad en los ejercicios de Prospectiva y Vigilancia Tecnológica*. Cali: Programa Editorial Universidad del Valle.
- Medina Vásquez, J. (2003). *Visión compartida de futuro*. Cali: Programa Editorial Universidad del Valle.
- Milner, G. (junio de 2017). "10 claves para el éxito digital de las empresas en la próxima década". Novena edición de Portada lat, Miami.
- García Solarte, M., Medina Vásquez, J. (Editores). (2015). *Modelo de Direccionamiento Prospectivo y Estratégico para los Centros de Investigación de Excelencia en Colombia*. Colciencias. Cali: Universidad del Valle.
- Heiko von der, G. (2007). *Corporate Foresight and Innovation Management: A Porolio*. Approach in Evaluating Organizational Development. European Business School.
- Godet, M., Durance, P. (2011). *La prospectiva estratégica para las empresas y los territorios*. París: Dunod.
- Gomes de Castro, A. et al (2006). Cadenas Productivas: Marco Conceptual para apoyar la Prospección Tecnológica en: *La previsión tecnológica e industrial: fundamentos y aplicaciones*, Medina, J. & Rincón, G. (Editores), Colciencias, Bogotá: CAF.

EL ÉXITO EN LA SOCIEDAD Y EL MERCADO CON LAS REDES SOCIALES

Angely Villarreal Morillo

villarrealangely@gmail.com

Andrea Viviana Zambrano Barcia

AVZB_1711hotmail.com

Jimmy Wilmer Molina Cedeño

jimmy.molina@hotmail.com

Resumen

Este trabajo realiza un diagnóstico de cómo lograr un mayor alcance tanto en la sociedad como en el mercado mediante las redes sociales, ya que el mundo constantemente sufre un cambio y todas las plataformas viven en una actualización constante. Se planteó como objetivo determinar las estrategias para lograr mayor alcance en la sociedad y el mercado mediante las Redes Sociales. La cual se realizó mediante una observación de campo. Se torna necesaria una buena gestión en redes sociales, que enfoque todas sus posibilidades en el cumplimiento de los objetivos empresariales. Para ello, es fundamental saber qué se quiere lograr, a quién se quiere llegar y de qué manera, a través de conocimientos acabados en dichas plataformas, comunicación, marketing y publicidad. Un buen manejo en ellas permite a las organizaciones posicionar la marca como aquella cercana e inmersa en los intereses de su público cautivo. Así, no sólo se tendrán mayores oportunidades de negocio y mejor fidelización de clientes, sino también una óptima relación con el entorno del negocio y todo lo que ello implica.

Palabras claves: Marketing, Estrategias, Negocio, Mercado, Alcance, Gestión.

Introducción

El mundo y la comunicación en la actualidad están viviendo cambios, las redes sociales cambiaron la forma de la comunicación, gracias a las redes sociales se puede acceder rápidamente a información que antes no estaba disponible y seguir los acontecimientos en tiempo real. Además, es una forma de democratización de los recursos, que ahora están al alcance de cualquiera que tenga acceso a internet. Al utilizar las herramientas digitales, no se toma el tiempo de analizar su verdadero impacto y darse cuenta cómo ha cambiado al mundo y el estilo de vida. La presente investigación analiza cómo lograr un mayor alcance en la sociedad y el mercado que se desea lograr un impacto.

Cada vez más personas recurren a las redes sociales para obtener información acerca de marcas, productos y servicios, considerando además la experiencia de consumo de sus pares. Esto, porque el valor de la opinión de los usuarios en la web y a su vez en las redes sociales se superpone a los antiguos modelos unidireccionales de las empresas y sus estrategias en los medios de comunicación (televisión, prensa escrita, radio, exteriores), donde el mensaje se orienta exclusivamente al posicionamiento, definido como una verdad única e indiscutible. En la actualidad, son las audiencias quienes se dirigen a las marcas, mediante la conversación, y son ellas quienes, en gran medida, definen el éxito o fracaso de las diversas estrategias comunicacionales y de marketing.

Justificación

Las redes sociales suponen para cualquier empresa un gran reto, pero también una gran oportunidad, así mismo como la propia identidad personal, todos tienen identidad digital. Es el rastro que cada usuario de Internet que deja en la red como resultado de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos, inclusive con las mismas empresas.

La aplicación de estrategias mediante las redes sociales contribuirá a lograr un mayor alcance y a su vez lograr engagement y una relación efectiva con el público que se busca captar para así incrementar las ventas de una empresa o vender servicios como profesionales.

Diseño teórico de la investigación

Todas las plataformas funcionan de formas distintas así como la comunidad de usuarios que siguen a cada una de ellas. Cuando se hace estrategias para redes sociales uno de los puntos esenciales es la medición. Todo lo que se mide se puede mejorar, y en redes sociales sucede lo mismo. Si un contenido le está gustando a una comunidad y esta reacciona de forma positiva no se sabrá si dichas estrategias están funcionando.

Es por esta razón que se deben determinar las estrategias de engagement que ayudarán a lograr un mayor alcance a la comunidad a la que se orienta o dirige ya sea en el mercado o la sociedad, para lograr así el incremento de las ventas o el alcance del perfil profesional.

Objeto de la investigación

Cómo lograr las estrategias adecuadas para un mayor alcance en la sociedad y el mercado.

Objetivos

Objetivo General

Determinar las estrategias para lograr un mayor alcance en la sociedad y el mercado mediante las redes sociales.

Objetivos Específicos

- Identificar las redes sociales con las cuales se consigue un mayor alcance al público.

- Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing en las redes sociales.
- Aplicar las estrategias para lograr un mayor alcance mediante las redes sociales.

Hipótesis

Realizar una buena gestión de redes sociales y lograr el engagement para lograr mayor alcance.

Variables

Independiente: Estrategias de alcance

Dependiente: Redes sociales

Indicadores

- “Me gusta”
- Comentarios
- Número de compartidos
- Clics
- Fans
- Personas alcanzadas

Población y muestra

Tamayo y Tamayo (1997), afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”. En la presente investigación no se presenta población ni muestra, ya que, la muestra es finita, por lo tanto, no es posible medirla.

Bases teóricas

1.-Redes sociales

Las redes sociales son una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales, los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas, relaciones entre ellos (Dans, 2010, p.287). Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas, como por ejemplo, juegos en línea, chats, foros, spaces, entre otros. Las redes sociales facilitan en gran medida esta interacción, pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales profesionales, redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario.

Define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad. (Gallego, 2010, p.176)

Aseguran que una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos. (Christakis y Fowler, 2010, p.27)

2.- Redes sociales más utilizadas

Según un nuevo informe publicado por We Are Social y Hootsuite, el uso de las Redes Sociales ha crecido notablemente en los últimos años, llegando a una media de más de 3.000 millones de personas las que utilizan las redes sociales en cada mes. Según el estudio, las redes sociales y plataformas sociales más usadas son Facebook, Youtube, Whatsapp y Facebook Messenger.

Red social Facebook

Es el más utilizado y, por tanto, con más usuarios del mundo. Cuenta con más de 2000 millones de usuarios activos. Esta plataforma fue creada por Mark Zuckerberg en 2004. En sus inicios se utilizaba de forma interna entre los alumnos de Harvard, sin embargo, en la actualidad lo puede utilizar cualquiera que disponga de un correo electrónico. Este sitio web permite compartir textos, fotos y vídeos con amigos. Su público objetivo está comprendido entre 20 y 35 años.

Red social YouTube

Se sitúa en un segundo lugar con 1500 millones de usuarios según el estudio. Fue creada por tres antiguos empleados de PayPal en 2005. Es un sitio web en el que sus usuarios pueden compartir vídeos de casi cualquier temática (música, series, películas, tutoriales, etc.) Si se crea vídeos con contenidos interesantes, se puede generar un enorme impacto viral para una marca.

Red social WhatsApp

Este servicio de mensajería instantánea fue fundado en 2009 por Jan Koum, cuenta también con 1300 millones de usuarios y se utiliza para enviar y recibir mensajes mediante internet. Además de texto se puede enviar fotos y vídeos de manera individual o a grupos.

Facebook Messenger

Facebook Messenger es el servicio de mensajería de la red social Facebook. Este servicio fue desarrollado como Facebook Chat en 2008 y actualmente cuenta con 1.500 millones de usuarios.

Aplicación WeChat

Es otro servicio de mensajería instantánea que compite directamente con otros como WhatsApp o Line teniendo ya más de 800 millones de usuarios. Una de las ventajas que encuentran la mayoría de los usuarios de esta aplicación, es que respeta su privacidad. El

resto de usuarios no saben si están conectados o no o si han leído los mensajes, tampoco se puede ver el número de móvil del resto de usuarios.

Red social Instagram

Esta red social fue comprada por Facebook en 2012. Se utiliza para compartir fotos y vídeos y ha incorporado una nueva función idéntica a Snapchat (Instagram Stories), que permite publicar fotos y vídeos que desaparecen en 24 horas. La aplicación suma ya 800 millones de usuarios.

Red social Tumblr

Fue fundado por David Karp en 2007. Es una plataforma de microblogging en la que se pueden crear publicaciones con fotos, texto, vídeos, enlaces y audio. También se puede seguir y compartir contenido de otros usuarios o marcas con los que se comparta intereses. Es una de las plataformas que más se utilizan para difundir contenido. Tiene más de 700 millones de usuarios según el estudio.

Red social Twitter

Fue fundado por Jack Dorsey en 2006 pero está bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007. Twitter es una social network que permite a sus usuarios enviar y leer textos de una longitud máxima de 280 caracteres (antes solo permitía 140) denominados “tweets”. Twitter es muy útil para mantenerse informado de las últimas tendencias, noticias, moda, etc. Aplicando algunos trucos se podrá sacarle más provecho. Actualmente es una de las más seguidas, tiene más de 300 millones de usuarios.

Skype

Skype es un software de Microsoft que permite hacer comunicaciones de texto, voz y vídeo en Internet. Según el estudio, 300 millones de personas y empresas usan Skype actualmente para hacer llamadas y videollamadas gratis. Esta aplicación, además de permitir enviar mensajes instantáneos, permite compartir archivos con otras personas.

Red social LinkedIn

Esta red social nace en 2002 con el fin de crear relaciones laborales. Está especializada en el segmento profesional. Es una plataforma online en la que se puede publicar experiencias laborales, hacer contactos y buscar otras nuevas experiencias de trabajo. Tiene más de 260 millones de usuarios.

Vibber

Vibber es una app de comunicación para diferentes sistemas y compañías: GNU/Linux, Windows, Mac OS X, iOS, Android, Windows Phone, Blackberry, Nokia, Bada y Firefox. La aplicación permite hacer llamadas gratuitas de teléfono y enviar mensajes. Actualmente cuenta con 260 millones de usuarios.

Red social Snapchat

Snapchat fue creada por los estudiantes Evan Spiegel, Bobby Murphy y Reggie Brown de la Universidad de Stanford en 2010. Cuenta ya con más de 250 millones de usuarios.

Snapchat funciona como una aplicación de mensajería instantánea permitiendo enviar fotos o vídeos a contactos de forma individual o grupal teniendo la opción de seleccionar el tiempo que el receptor podrá ver el mensaje antes de que se destruya (De 1 a 10 segundos) o colgarlo en la historia, lo cual supone que podrán visualizarlo todos los contactos durante las siguientes 24 horas.

La única forma de que otra persona guarde una foto es haciéndole una captura de pantalla, que Snapchat notifica. Es una de las plataformas más utilizada por las empresas para lanzar sus campañas o hacer interactuar al consumidor con la marca.

Red social Reddit

Fue fundada en junio de 2005 por Steven Huffman y Alexis Ohanian en Massachusetts y cuenta con más de 200 millones de usuarios. Es una Web que se podría clasificar como foro en donde los usuarios publican contenidos y enlaces a páginas externas para que los

visualicen otros usuarios. Abarca todas las temáticas que se pueda imaginar y cada una de ellas cuenta con su propia sección, llamada Subreddit. Los usuarios votan a favor o en contra de los contenidos por lo que si se publica contenidos interesantes se podría generar gran tráfico y visibilidad en su página.

Aplicación Line

Es otro servicio de mensajería instantánea, que nace en Japón en marzo de 2011. Fue el primer servicio de mensajería que permitió hacer llamadas gratuitas a través de internet. Tiene más de 200 millones de usuarios. Este servicio, ahora lo han incorporado otras como WhatsApp.

Red social Pinterest

Fue creado por Silbermann en 2009 y cuenta ya con 200 millones de usuarios. Es un tablero virtual personalizado que permite recopilar imágenes, links y todo tipo de contenidos que sea de interés, organizándolos en categorías. El resto de usuarios pueden encontrar contenido a través de búsquedas por eso es importante que se coloque palabras clave o pines con las que se quiera posicionar las publicaciones.

Aplicación Telegram

Es un servicio de mensajería instantánea gratuita que nace en 2013 y compite directamente con otros servicios de mensajería como WhatsApp. Cuenta con 100 millones de usuarios.

Red social Vkontakte

VK, es una red social rusa conocida internacionalmente como VK. Es el Facebook Ruso y actualmente cuenta con 97 millones de usuarios.

Aplicación BBM

Desde que fue creada, en agosto de 2005, la aplicación BBM ha ido evolucionando desde una simple aplicación de mensajería de comunicaciones (de texto y vídeo) a un completo ecosistema que integra funcionalidades de chat, redes sociales, comercio electrónico y otros

servicios, entre ellos el de juegos interactivos. Actualmente cuenta con más de 60 millones de usuarios.

3.-Estrategias de marketing

Para Philip Kotler el concepto de marketing es sencillo: “la mercadotecnia se define como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica necesidades insatisfechas y deseos. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado y su potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía sirven mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados”.

En este sentido es que distingue siete estrategias de marketing que urgen al conocimiento del mercadólogo:

Calidad máxima en el producto. Se trata de asociar la marca a una imagen de calidad, de tal forma que al llegar a la mente del consumidor, de inmediato la relacione con este aspecto.

Nichos de mercado. Si bien con el tema Millennials y Generaciones como la X los mercadólogos del mundo han popularizado la segmentación; también es cierto que muchos dejan de lado los nichos de mercado y para Kotler está comprobado que este tipo de estrategias son exitosas.

De bajo costo. No consiste en reducir costos, sino en que la estrategia se aplique en todas las áreas de la compañía, con el fin de no deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene. Para ejecutarlo se debe de ser ingenioso y ser creativo, además de aprovechar lo máximo posible todas las ventajas que puede brindar en su conjunto un modelo de negocio exitoso.

De experiencia única. Esta segunda estrategia busca conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única y diferente, lo que logrará que esté dispuesto a pagar más dinero por un producto o servicio similar al de la competencia.

Reinventando el modelo de negocio. Kotler recomienda reflexionar y tratar de reinventar el modelo de negocio tomando en cuenta hacer las cosas distintas a los que se ha realizado en la compañía.

De innovación. Consiste en que la marca esté en continuo lanzamiento de productos que suponen que está un paso adelante, la asocia con innovación y la refuerza contra la competencia. El mejor ejemplo es Apple, pero aplica en todas las industrias, no sólo en la tecnológica.

El mejor diseño. Los productos con diseño constituyen un segmento tan fructífero que cada vez más empresas se concentran en esta estrategia que prioriza justamente que se incluyan elementos gráficos únicos y destacados.

Estrategia 1: Imagen de marca

Una de las principales estrategias en Social Media es mejorar la imagen de marca y notoriedad de una empresa, y para ello una muy buena opción es realizar videos virales que se distribuyan en plataformas como YouTube, pero no se debe quedar sólo en imagen de marca, sino que se tiene que ver cómo aprovechar todo el tirón que produce un video viral para generar ventas.

Estrategia 2: Ventas Online

Si su empresa vende productos online, uno de sus objetivos será conseguir que los usuarios lleguen a la página de sus productos y los compren, pero ¿cómo hacerlo?

A esta pregunta puede responder muy bien la empresa de ordenadores Dell, la cual utiliza su canal de Twitter con más de 1,5 millones de seguidores para comunicar ofertas y promociones en sus productos con una muy buena rentabilidad.

Si se realiza un ejercicio improvisado analizando el ROI de Dell se puede concluir que si cuentan con 1,5 millones de seguidores, y por cada tweet que lanzan lo ven algo más del 3% de seguidores, de los cuales el 1% hace click en el enlace para tener más información de la

oferta, y de esos el 10% se decide a comprarlo, el resultado es que por cada tweet promocional generan 50 ventas que a una media de 500\$ por ordenador se convierte en 25.000\$ de retorno de la inversión por cada tweet promocional que Dell lanza.

Estrategia 3: Estudios de Mercado

Otro de los potenciales de las redes sociales es su capacidad para usarlas como herramienta de estudios de mercado, donde se puede conocer datos muy valiosos para un negocio.

Uno de los mejores ejemplos es el llevado a cabo por la empresa Starbucks con su web MyStarbucksIdea.com, donde decidieron crear una plataforma para que los usuarios pudiesen dejar sus ideas para mejorar Starbucks. El resultado fue digno de mención, ya que los usuarios no sólo dejaban miles de ideas sino que además votaban las que más les gustaban, dejaban sus opiniones.

Estrategia 4: Fidelización del cliente

Es sabido por todos que cuesta más conseguir un nuevo cliente que fidelizar uno actual, y en base a esto algunas empresas han decidido utilizar las redes sociales como herramienta de fidelización, y uno de los mejores ejemplos es la estrategia en social media de Comcast, una empresa que contaba con muy mala imagen de marca y decidió implantar un sistema de atención al cliente usando varios canales en Twitter donde un equipo real de personas se dedican exclusivamente a dar soporte a los clientes y convertir quejas y solicitudes de baja en nuevas oportunidades de negocio.

Los resultados después de 12 meses son visibles, a día de hoy ya cuentan con más de 45.000 seguidores en Twitter, y esta estrategia les está ayudando a convertir a sus clientes en potenciales vendedores de su marca a su círculo de amigos.

Estrategia 5: Captación de Leads

La generación de bases de datos de potenciales clientes, es una de las tácticas empresariales más rentables a largo plazo ya que permite abrir un canal de comunicación de promociones

con personas interesadas en un producto, al poder enviar comunicaciones directas y personales mediante campañas de email marketing, por lo que las redes sociales y la generación de leads deben ir de la mano.

Para captar leads se puede usar distintas herramientas, y por ello se debe definir una estrategia donde se aproveche todo el potencial de Internet apoyándose en la web, videos de YouTube, descarga de ebooks, blogs... de tal manera que poco a poco se vaya generando una potente base de datos cualificada que ayudará a convertir en ventas.

4.- Aumentar el engagement social:

Aumenta el número de publicaciones en Twitter y amplía los horarios de un país pensando en otros países de habla español, como por ejemplo países de Latinoamérica.

Segmenta muy bien el tipo de publicación según el tipo de red social.

Participa activamente y conversa con otros profesionales de su sector.

Elige muy bien el título y la imagen que comparte, ya que esta decisión afectará directamente al engagement.

Trabaja su marca personal porque será el mejor y mayor amplificador social que se tenga.

Realiza una mayor integración social con el Blog, y facilita que sus contenidos se puedan compartir más fácilmente. Para ello se recomienda que se utilice el plugin gratuito Sumome.

Publica sus contenidos en los agregadores de noticias como mktfan, bitácoras y marketertop, además de servirle como estrategia de branding conseguirá una mayor difusión social de su contenido porque muchos influenciadores en redes sociales utilizan estos agregadores como herramientas de curación de contenidos.

Aumenta los lectores en Feedly de su Blog. Tiene que pensar que esta herramienta se utiliza mucho para encontrar contenidos que compartir en RRSS, así que cuantas más personas sigan el Blog, más personas pueden compartir los contenidos en redes sociales. Fíjese en el caso del

autor, son más 3.820 lectores en su Blog porque le da bastante importancia a conseguir lectores en Feedly.

5.- Generar engagement en redes sociales

Analice el engagement por las temáticas de su plan de contenidos. Hay ciertas temáticas que pueden tener mejor reacción que otras, por lo que trate de identificarlas y ver qué patrones existen. Además, recuerde que debe tener en cuenta su sector de actividad. Es muy difícil que tengan el mismo grado de interacción una página divertida que una de un centro tecnológico. Compárese con su competencia en las estadísticas de Facebook. Si accede a las estadísticas de su Fanpage en el apartado de información general si hace scroll verá al final el apartado de Páginas de Observación.

La primera impresión es lo más importante. Cuando se hace una publicación se debe de tener en cuenta qué posibilidades tiene de ser vista. Esto depende principalmente de una serie de factores como el peso de la publicación. Por ejemplo, si se publica algo y rápidamente sus fans empiezan a interactuar es una señal para Facebook de que su contenido le gusta a las personas.

Marco Conceptual

Materiales y Metodos

Metodos

Exploratoria: se realizará un diagnóstico de las estrategias que se pueden utilizar para lograr un mayor alcance.

Descriptiva: se describirán las redes sociales más utilizadas a las cuales se les aplicarán estrategias para incrementar su impacto en las organizaciones y la sociedad.

Bibliográfica: es el estudio de referencia de los textos.

Recursos

Humanos

- Estudiante investigador
- Docente tutor de la investigación

Materiales

- Teléfono celular
- Libreta de apuntes
- Materiales de oficina
- Equipo de computación

Bibliografía

García, J.S. (2019). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association), *Revista de la asociación española de investigación*, 1(2), 124-132.

Recuperado de <http://www.revistaaic.eu/index.php/raaic/article/view/163>

Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.

Moreno, M. (2000). *El gran libro del community manager técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. España: Ediciones gestión 2000.

Macia Domende, F., Grela, J. (2011). *Marketing con redes sociales*. España: Anaya.

**EL SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE
PRODUCTOS ARTESANALES DE LA CIUDAD DE MONTECRISTI**

Mariela Mercedes Mero Reyes

marielamero95@gmail.com

Dayni Lisset Palacios Molina

dayniliseth@hotmail.es

Johnny Edison Ponce Andrade

jeponc@yahoo.es

Carlos Alberto Álvarez Cárdenas

dino_mantosaurio@hotmail.com

Walter Humberto Villamarín Villota

wvillamarin@gmail.com

Resumen

El social media marketing ha evolucionado con el paso del tiempo debido a que los negocios tienen la necesidad de hacer innovaciones constantes y estar al día sobre las tendencias del mercado aprovechando las nuevas herramientas tecnológicas para ofrecer información al público objetivo. La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la influencia del social media marketing en la demanda de productos artesanales de la ciudad de

Montecristi, mediante un estudio cuantitativo, con un diseño descriptivo, correlacional no experimental, a través de una encuesta estructurada con una escala comparativa de Likert, validada con el coeficiente de Cronbach, obteniendo un valor de 0,95 lo que sustenta su aplicabilidad. Mediante el procesamiento de los datos, se obtuvo una correlación alta de las variables estudiadas de acuerdo al coeficiente de Spearman, que evidencia que la aplicación del social media marketing influye en la demanda de los productos artesanales de la Ciudad de Montecristi.

Palabras claves: Social Media Marketing, Demanda, Redes Sociales, Productos Artesanales.

Introducción

Actualmente a nivel mundial se vive un momento de transformación, en donde las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación le han dado un giro total a la manera en la que se utiliza los productos y servicios.

A mediados de la década de los noventa surge el Internet como fenómeno de masas, teniendo como consecuencia los acelerados cambios en la sociedad, permitiendo así el desarrollo de nuevas formas de comunicación. La industria artesanal, así como otros sectores productivos, a raíz de la evolución agigantada de la tecnología, se vio en la imperante necesidad de comenzar a hacer uso de las herramientas web que permiten desarrollar de mejor manera la comunicación e interacción entre las empresas y la sociedad.

Existen muchos productos que con el simple hecho de ser buenos son capaces de atraer y venderse por sí solos, sin embargo, hay que considerar que la difusión y el marketing son factores fundamentales para incentivar la compra de aquellos productos que los consumidores no conocen, es así que todo esfuerzo que una empresa realice, sea cambio en innovación del servicio o producto deben de publicitarse para aumentar su uso y de esa manera mejorar la percepción que los consumidores tienen de las empresas.

La industria artesanal se encuentra en un momento de cambio donde la difusión y el marketing están acompañados de una nueva transformación dentro de un escenario donde la comunicación con la sociedad es el principal fundamento, por lo tanto, el internet hoy en día es la herramienta que permite el uso de múltiples plataformas digitales, en las que se puede promover una comunicación bidireccional de manera rápida y fácil, logrando así aumentar la demanda.

Bajo este contexto para los autores Polo Herranz & Polo Herranz (2012, p.32) “el social media marketing es una nueva función corporativa que evalúa el impacto de los medios sociales para una empresa en particular y los introduce, conforme a dicha evaluación, en los componentes de la estrategia corporativa que tocan el marketing como son: la publicidad, la comunicación, el desarrollo de productos e investigación de mercado y la atención al cliente (fidelización). Esta definición pretende ser la visión que desde territorio creativo tenemos de función del marketing en medios sociales”.

Por lo tanto, Jiménez Baquerizo (2016) asegura que “el social media marketing es una herramienta del Marketing Online, específicamente del Search Engine Marketing, donde se utiliza para promocionar un sitio web o blog, además en español suele llamarse Marketing de Redes Sociales, es decir, utilizando las redes sociales y participar en ellas logrando promocionar un sitio web de una empresa, un producto, un servicio, un blog, etc.”.

De acuerdo a Galindo Ruíz (2008) “la demanda de un bien depende de las siguientes variables: el precio de producto, el nivel de ingresos del demandante, tamaño de mercado, los gustos y la lealtad de la marca del consumidor, inexistencia de sustitutos y la demanda derivada. Mediante la determinación de la demanda se pretende medir cuales son los problemas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a los productos, y si

existe demanda insatisfecha de algún tipo de productos tratar de solucionar a través de estrategias empresariales”.

Según Águeda (2008, p.180) “en general, la demanda de un producto-mercado suele estar definida por la cantidad vendida física o monetaria en un lugar y periodo dados. Desde la perspectiva estratégica de Marketing y su base conceptual (la satisfacción de los deseos y necesidades de las partes implicadas en las relaciones de intercambio), la demanda está definida por: Capacidad de reacción de un mercado potencial ante unos estímulos y esfuerzos de Marketing concretos y limitada por las condiciones actuales del entorno”.

El marketing en Ecuador y Sudamérica es un área de comercio menos desarrolladas del país, en la actualidad aún se usan estrategias de mercado caducas y poco efectivas, sin embargo, el marketing está convirtiéndose en una información electrónica para el consumidor que confía en este medio tecnológico por la facilidad y rápida información que puede obtener del producto o servicio que necesita para satisfacer sus necesidades, de esta manera se define que el marketing digital es una parte de marketing de la empresa que utiliza los mecanismos y recursos digitales para la comunicación distribución de la oferta comercial de sus productos y servicios, es importante que las PYMES puedan implementar un plan de marketing para mejorar sus ingresos económicos, debido a este parámetro social varias empresas pequeñas, medianas o grandes buscan innovar la forma de publicidad o promoción mediante el uso del internet que es la frontera del marketing digital. (Torres Jimenéz, 2012, p.3)

Las pequeñas empresas que se dedican a la producción de artesanías, no tienen una forma de publicad agresiva para dar a conocer sus productos, únicamente lo realizan a través de casas abiertas o ferias, considerada una publicidad caduca. Las Pymes están abocadas a generar cambios en su gestión. De ahí que hay una tendencia reciente a cambiar sus presupuestos de marketing y publicidad hacia el entorno del marketing digital, así lo indica el nuevo informe de BIA/Kelsey, empresa de servicios dedicada al manejo de medios de comunicación y

publicidad, en la actualidad el manejo de redes sociales se ha incrementado de manera considerable, un porcentaje alto de consumidores buscan información en la comodidad de su equipo tecnológico, como es el celular, de esta manera se considera importante que los empresarios conozcan esta herramienta para mejorar su rentabilidad a través del incremento del nivel de ventas, por lo cual es primordial capacitar a los pequeños emprendedores en el aspecto de publicidad o promociones a través de la de web. (Ekos, 2016, p.5)

El marketing digital, es la aplicación de las estrategias de comercialización definida a través de los medios digitales, esta herramienta en la actualidad se ha convertido en una forma rápida y sencilla de publicidad para las empresas, de esta manera surge la iniciativa de analizar como contribuiría para el desarrollo y crecimiento de las pequeñas empresas artesanas, y poder contribuir con el crecimiento de la matriz productiva a través de la generaciones de fuentes de empleo. De acuerdo a lo antes mencionado las PYMES dedicadas a la producción de artesanías al buscar estrategias de gestión como el marketing digital podrán mejorar el nivel de comercialización y de esta manera mejorar sus ingresos para poder desarrollarse y mantenerse en el tiempo consolidándose a nivel local nacional e internacional, de esta manera ayudan a demostrando la cultura y tradiciones del país. (Torres Jiménez, 2018, p.5)

En varias poblaciones de Manabí, en los cantones de Montecristi, Jipijapa y Portoviejo muchas familias subsisten de las actividades relacionadas al tejido de artesanías como principal fuente de trabajo. Según estudios realizados en los últimos 10 años por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), en los cantones Jipijapa, Portoviejo, Montecristi, Manta y Santa Ana, hay unas 40 comunidades que poseen esta manifestación cultural y que se ha ido transmitiendo entre familiares a través del tiempo.

Según Zambrano (2014, p.7) en Montecristi, el Panamá Hats es la más conocida y buscada por su extrema finura. Los artesanos de este pequeño lugar situado en la provincia de Manabí,

poseen tales conocimientos técnicos en la fabricación artesanal del sombrero, los tradicionales muebles de mimbre, pulseras, adornos entre otros. La ciudad cuenta con una sede de artesanos donde hay 34 artesanos que tiene sus locales en “Ciudad Alfaro” donde oferta sus productos a los turistas, también se puede encontrar alrededor de 42 locales considerados comerciantes en artesanía en varios. Se ha observado en los últimos años que el “sombrero de paja toquilla” se le ha dado una denominación extranjera como “Panamá Hat” siendo un sombrero totalmente manabita, con el paso del tiempo en los años posteriores se logró tener la denominación de origen del sombrero donde algunos artesanos ya cuentan con ella dando un mayor realce y calidad a sus productos.

El sombrero de Montecristi, una de las dos denominaciones de origen (DO) que tiene el país, es un producto de gran tradición. Con él se tejen historias que son importantes de rescatar y de relatar.

En Montecristi el social media marketing ha sido un campo casi no usado debido a la falta de conocimientos y herramientas digitales que permitan poder dar a conocer los productos atrayendo al turismo para la ciudad, el internet le permite a las empresas interactuar y además estar más conectados con los clientes ofreciendo a través de plataformas virtuales como Facebook, Instagram, blogs, página web los productos que elaboran, además de crear videos donde se muestre la elaboración de las artesanías desde su inicio, lo que permite identificarse con lo que se está adquiriendo.

En la actualidad el social media marketing está más amplio, ya que se puede tener acceso a internet desde diferentes lugares del mundo y conocer otras cosas, los artesanos de Montecristi de a poco han ido implementando las redes sociales así como página web donde se puede conocer los productos que ofrecen y de manera más adecuada, creando una plataforma que dé a conocer no solo sus artesanías sino que también al cantón Montecristi, ayudando a fortalecer el turismo.

Bases teóricas

Marco teórico de la investigación

Según Weinberg (2009, pp.3-4) el social media marketing es un proceso que permite a las personas promocionar sus sitios web, productos o servicios a través de los canales sociales en línea y para comunicarse y acceder a una comunidad mucho más grande que puede no haber estado disponible a través de los canales de publicidad tradicionales.

En los medios sociales, lo más importante es enfatizar en lo colectivo más que lo individual. Las comunidades existen en diferentes formas y tamaños a través de Internet, y las personas están hablando entre ellos. Es el trabajo de los comercializadores de redes sociales aprovechar estas comunidades, para comunicarse efectivamente con los participantes de la comunidad sobre temas relevantes a ofertas de productos y servicios. El social media marketing también implica escuchar comunidades y estableciendo relaciones con ellos como representante de su empresa.

En esencia, el social media marketing se trata de escuchar a la comunidad y responder en especie, pero para muchos especialistas en social media marketing, también se refiere a revisar el contenido o encontrar un contenido útil y promoción dentro de la vasta esfera social de Internet. El social media marketing es un componente más nuevo del marketing en motores de búsqueda, pero está realmente en una clase propia, no se refiere solamente a la búsqueda.

Para San Millán Fernández, Medrano García, & Blanco Jiménez (2008, p.358) el Social Media Marketing (SMM) o Marketing de Redes Sociales, forma parte del marketing electrónico. Se puede definir al Social Media Marketing como una de las herramientas del marketing online, específicamente del Search Engine Marketing, con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales como MySpace, Facebook, Bebo, Youtube, Dailymotion, Hi5, Gather.com, páginas

web participativas como reddit, Digg, Stumbleupon, Flickr, iLike, Last.fm, Twitter, Eventful, ePinions y también los mundos virtuales 3D como Second Life, ActiveWorlds, Moove y There.com, entre otros. El SMM busca la participación interactiva del cliente usuario creando y compartiendo contenidos frente al marketing tradicional que ha tomado típicamente una aproximación "interrumpiva" para captar su atención. Las campañas online no serán diferentes a las del mundo offline, sobre todo bajo el principio de entretener más que informar, recogiendo la idea planteada en Publishing 2.0 acerca del futuro de la publicidad online, y si esta será un enfrentamiento entre la información y el entretenimiento. La interactividad del mundo online provoca que este planteamiento tenga incluso más sentido que en el mundo offline.

Los Social Media son plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. Las herramientas como blogs, wikis, podcasts, redes sociales, agregadores, etc. permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen. Los medios sociales hacen de los usuarios personas influyentes cuya agenda temática está supeditada a las circunstancias personales y/o profesionales. Es habitual, por tanto, encontrar narraciones sobre experiencias positivas o negativas con marcas, productos o servicios. Sin necesidad de recurrir a estudios realizados por importantes universidades, que los hay, es obvio que si un cliente potencial busca en Google el nombre de un determinado producto y encuentra que además de la ficha oficial en la web corporativa del fabricante hay uno, dos o tres resultados más con opiniones desfavorables sobre el servicio técnico, por ejemplo, el usuario jamás comprará ese producto. Del mismo modo, las opciones de adquirirlo se multiplicarán si el caso es el contrario. (Sanagustín, 2009, pp.103-104)

Demanda es la estimación razonada de las posibilidades cuantitativas de ventas de un producto o de un servicio para un periodo determinado y para una clientela definida. La demanda es

una cuantificación de los deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del consumidor y por los estímulos del marketing de la firma y de la competencia. Por tanto, hay que analizar la demanda para un determinado tipo de población, para un tipo de producto determinado, por una zona geográfica, en un periodo de tiempo determinado y si la demanda es primaria (para consumo directo) o derivada (dependiente de la otra demanda). (Rivera Camino & De Garcillán López Rúa, 2012, p.120)

La relación entre Marketing y demanda es bidireccional. Las acciones de Marketing influyen sobre la demanda y la demanda, como reacción del mercado, determina las futuras actuaciones de Marketing. Centrando el análisis en el primer aspecto, una de las misiones principales de Marketing es actuar de regulador ante situaciones de desequilibrio entre la demanda expresada por el mercado y las condiciones determinadas por el entorno social. (Águeda, 2013, pp.70-71)

Problemas de la investigación

General:

¿En qué medida el social media marketing influye en la demanda de productos artesanales de la ciudad de Montecristi?

Específicos:

1. ¿En qué medida las herramientas web influyen en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi?
2. ¿De qué manera las herramientas web influyen en el mercado de compradores de productos artesanales de la ciudad de Montecristi?
3. ¿En qué medida la promoción web influye en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi?

4. ¿De qué manera la promoción web influye en el mercado de compradores de productos artesanales de la ciudad de Montecristi?

5. ¿De qué manera las c's del social media influyen en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi?

¿En qué medida las c's del social media influyen en el mercado de productos artesanales de la ciudad de Montecristi?

Objetivos de la investigación

General:

Determinar en qué medida el social media marketing influye en la demanda de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

Específicos:

- Establecer en qué medida las herramientas web influyen en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.
- Evaluar en qué manera las herramientas web influye en el mercado de compradores de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.
- Identificar en qué medida la promoción web influye en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.
- Establecer de qué manera la promoción web influye en el mercado de compradores de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.
- Demostrar de qué manera las c's del social media influyen en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.
- Evaluar qué medida las c's del social media influyen en el mercado de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

Hipótesis de la Investigación

General:

El social media marketing influye en la demanda de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

Específicas:

- Las herramientas web influyen en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.
- Las herramientas web influyen en el mercado de compradores de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.
- La promoción web influye en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.
- La promoción web influye en el mercado de compradores de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.
- Las c's del social media influyen en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.
- Las c's del social media influyen en el mercado de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

Metodología

De acuerdo al contexto, la naturaleza de los objetivos y al nivel de conocimiento que se pretende lograr, la presente investigación es bibliográfica y documental porque ha permitido el conocimiento de estudios ya existentes de una manera sistemática, a través de una amplia búsqueda de información desarrollada sobre las variables de estudio ya que permite recoger, procesar y analizar los datos para obtener la información que responda al objetivo de estudio

establecido en el marco teórico, así como a los objetivos específicos y a las hipótesis, lo que dará respuestas a las interrogantes planteadas sobre el social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

Es además descriptiva, al seguir una lógica hipotético-deductiva, pues parte de relaciones ampliamente estudiadas en la teoría para crear un marco conceptual que propone relaciones entre las variables más importantes.

Es cuantitativa porque se utilizará la encuesta como el instrumento de medición y las hipótesis de la investigación, las mismas que se podrán comprobar mediante un análisis numérico-estadístico, y es a su vez correlacional, no experimental, pues permite medir y establecer una relación estadística entre las variables para llegar a conclusiones relevantes.

Tipo y diseño de investigación

Para responder al problema planteado en la investigación, se utilizó la encuesta, siendo este un instrumento efectivo de medición para el levantamiento de información de corte cuantitativo, mediante un sistema de encuesta con preguntas en escala de Likert, para un diseño de carácter bivariante Kerlinger (1982) con validez interna, tal como lo determinan Campbell y Stanley (1966) “toma información en un momento determinado del tiempo, para obtener datos relevantes y sustanciales de la población objetivo” (p.171); así se logra un mayor grado de control del grupo investigado, para que las comparaciones científicas sean más adecuadas. De acuerdo con esta definición los datos para la presente investigación serán obtenidos de las fuentes primarias como lo son la población económicamente activa de las ciudades de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa, localidades que se han considerado por ser las más cercanas y con mayor población de Manabí.

Unidad de análisis

Primeramente se obtendrán datos que procedan de la Población Económicamente Activa de las ciudades de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa, localidades que se han considerado por ser las más cercanas y con mayor población de Manabí, los cuales según los datos del INEC se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 1: Datos de la población.

CIUDADES	Población (PEA)
Manta	90664
Montecristi	32338
Portoviejo	135520
Jipijapa	90664
TOTAL	288993

Fuente: elaboración propia

Seguidamente se obtendrán datos para esta investigación que procederán de los artesanos asociados de la ciudad de Montecristi, los cuales se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 2: Datos de los artesanos.

Artesanos	
Asociación interprofesionales	64 Personas
Asociación “Ciudad Alfaro”	34 Personas
Comerciantes en artesanías y varios	42 Personas
Artesanía en sombreros y cerámicas, cuadros y hamacas	34 personas
TOTAL	174 Artesanos

Fuente: elaboración propia

Tamaño de la muestra

Se aplicó la fórmula para la población finita para los consumidores de las ciudades de más cercanas del objeto de estudio Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa, los mismos que son:

Tabla 3: Datos número de encuestados.

CIUDADES	F	W	F%
Manta	90064	0.3116476	119
Montecristi	32338	0.1118989	43
Portoviejo	135520	0.4689386	180
Jipijapa	31071	0.1075147	42
TOTAL	288993	0.9999999	384

Fórmula:

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

P = 50% (Probabilidad de que ocurra el evento)

Q = 50% (Probabilidad de que no ocurra el evento)

Z² = 1,96 (Nivel de confianza)

N = Población (288993)

E² = 0,05 (Margen de error)

n = ¿? (Tamaño de la muestra)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0,50 * 0,50 * 288,993}{0,05^2 (288.993 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{277,548.88}{0.025 (288.992) + 0.9604}$$

$$n = \frac{277,548.88}{723.44}$$

$$n = 384$$

De acuerdo al procedimiento, se obtuvo un tamaño de la muestra de 384 personas.

Además se aplicó una encuesta estructurada para los artesanos:

Tabla 4: Datos número de encuestados artesanos

Artesanos	
Asociación interprofesionales	64 Personas
Asociación “Ciudad Alfaro”	34 Personas
Comerciantes en artesanías y varios	42 Personas
Artesanía en sombreros y cerámicas, cuadros y hamacas	34 personas
TOTAL	174 Artesanos

Fórmula:

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

P = 50% (Probabilidad de que ocurra el evento)

Q = 50% (Probabilidad de que no ocurra el evento)

Z² = 1,96 (Nivel de confianza)

N = Población (288993)

E² = 0,05 (Margen de error)

n = ¿? (Tamaño de la muestra)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 288,993}{0,05^2 (174 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{167,1096}{0,025 (173) + 0,9604}$$

$$n = \frac{167,1096}{1,3929}$$

$$n = 120$$

De acuerdo al procedimiento, se obtuvo un tamaño de la muestra de 120 personas.

Técnica de Recolección de Datos

Para llevar a cabo el desarrollo del presente proyecto investigativo se empleó la técnica de la encuesta estructurada. Esta herramienta fue aplicada a la muestra poblacional anteriormente definida, como parte del método investigativo cuantitativo, en las ciudades de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa, con el fin de abordar a los sujetos de interés para el estudio. Además se empleó una encuesta para los artesanos con el fin de obtener información relevante que ayuden al estudio.

Para la recolección de datos cuantitativos se desarrolló un modelo de medición de las dos variables de estudio, a través de una encuesta estructurada, instrumento que está constituido por 40 ítems, con tipo de respuesta escala de Likert en un rango del 1 a 5, siendo 1 muy frecuentemente, 2 frecuentemente, 3 ocasionalmente, 4 raramente y 5 nunca, siendo ingresados los datos en sistema estadístico SPSS 25 a través de método de correlación para la primera encuesta; además se aplicó una encuesta estructurada para los artesanos, la misma que consta con 11 preguntas que permitirá bajo el mismo sistema obtener respuestas cuantitativas sobre las preguntas.

Tabla 5: Resumen de dimensiones

VARIABLES	DIMENSIONES
Social media	Herramientas web
	Promoción web

marketing	Las C's de Social Media
Demanda.	Producto
	Mercado

Fuente: Elaboración propia

Resultados

Según Quezada (2014, p.231) El análisis de fiabilidad permite estudiar las propiedades de edición y de los elementos que las constituyen. Calcula un número de medidas de fiabilidad que se usa normalmente y también proporciona información sobre las relaciones entre los elementos individuales de las escalas. Se pueden emplear los coeficientes de correlación intraclass para calcular estimaciones de la fiabilidad interevaluadores.

Silva Arciniega & Brain Calderón (2006, p.66) Coeficiente de alfa de Cronbach. Este coeficiente desarrollado por J. L. Cronbach requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre cero y uno. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente.

Tabla 6: Análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,995	40

Fuente: análisis software IBM SPSS

Con la finalidad de validar el instrumento utilizado, se llevó a cabo un análisis estadístico en el programa SPSS, el mismo que determinó que la confiabilidad del instrumento, según el coeficiente de Alfa de Cronbach es de **0.995**, siendo mayor que el mínimo requerido, lo que sustenta su aplicabilidad en la presente investigación.

Prueba de Hipótesis

Para llevar a cabo la prueba de hipótesis, se aplicó el coeficiente de Spearman con la finalidad de establecer la relación entre las variables. El análisis e interpretación del coeficiente rho de Spearman concuerda en que los valores establecidos siendo próximos a 1 logran indicar que existe una correlación fuerte y positiva. Mientras que Valores próximos a -1 indican una correlación fuerte y negativa. Los signos positivos o negativos solo indican la dirección de la relación; un signo negativo indica que una variable aumenta a medida que la otra disminuye o viceversa, y uno positivo que una variable aumenta conforme la otra también lo haga disminuye, si la otra también lo hace. Si el resultado obtenido es menor a 0,05 se aprueba la hipótesis nula (H_0) $x^2 < 0,05$, por el contrario si el resultado es mayor a 0,05 se aprueba la hipótesis alternativa (H_1) $x^2 > 0,05$.

Comprobación Hipótesis general.

H0: El social media marketing NO INFLUYE en la demanda de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

H1: El social media marketing INFLUYE en la demanda de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

Tabla 71: Prueba de hipótesis general- Rho de Spearman

		SOCIAL MEDIA		
			MARKETING	DEMANDA
Rho de Spearman	SOCIAL MEDIA	Coeficiente de correlación	1,000	,994**
	MARKETING	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	DEMANDA	Coeficiente de correlación	,994**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 .

Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p = 0,994$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 1.

H_0 : Las herramientas web NO INFLUYEN en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

H_1 : Las herramientas web INFLUYEN en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

Tabla 8: Prueba de hipótesis específica 1 - Rho de Spearman

		HERRAMIENTAS		
			WEB	PRODUCTO
Rho de Spearman	HERRAMIENTAS	Coefficiente de correlación	1,000	,990 ^{**}
	WEB	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	PRODUCTO	Coefficiente de correlación	,990 ^{**}	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 .

Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p = 0,990$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 2.

H_0 : Las herramientas web NO INFLUYEN en el mercado de compradores de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

H_1 : Las herramientas web INFLUYEN en el mercado de compradores de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

Tabla 9: Prueba de hipótesis específica 2 - Rho de Spearman

		HERRAMIENTAS		
			WEB	MERCADO
Rho de Spearman	HERRAMIENTAS	Coefficiente de correlación	1,000	,987**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	MERCADO	Coefficiente de correlación	,987**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 .

Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p=0,987$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 3.

H_0 : La promoción web NO INFLUYE en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

H_1 : La promoción web INFLUYE en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

Tabla 10: Prueba de hipótesis específica 3 - Rho de Spearman

			PROMOCIÓN	PRODUCTO
Rho de Spearman	PROMOCIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,982**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	PRODUCTO	Coeficiente de correlación	,982**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 .

Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p = 0,982$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 4.

H_0 : La promoción web NO INFLUYE en el mercado de compradores de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

H_1 : La promoción web INFLUYE en el mercado de compradores de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

Tabla 11: Prueba de hipótesis específica 4 - Rho de Spearman

			PROMOCIÓN	MERCADO
Rho de Spearman	PROMOCIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,983**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	MERCADO	Coeficiente de correlación	,983**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 .

Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p = 0,983$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 5

H_0 : Las c's del social media NO INFLUYEN en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

H_1 : Las c's del social media INFLUYEN en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

Tabla 12: Prueba de hipótesis específica 5 - Rho de Spearman

		C´ SOCIAL MEDIA	PRODUCTO
Rho de Spearman	C´ SOCIAL MEDIA	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,991**
		N	384
	PRODUCTO	Coeficiente de correlación	,991**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	384

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 .

Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p = 0,991$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de Hipótesis específica 6.

H_0 : Las c's del social media NO INFLUYEN en el mercado de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

H_1 : Las c's del social media INFLUYEN en el mercado de productos artesanales de la ciudad de Montecristi.

Tabla 13: Prueba de hipótesis específica 6 - Rho de Spearman

		C´ SOCIAL MEDIA	MERCADO
Rho de Spearman	C´ SOCIAL MEDIA	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,989**
		N	384
	MERCADO	Coeficiente de correlación	,989**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	384

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 .

Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p = 0,989$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Discusión

La llegada de internet ha cambiado la forma de hacer negocios. Ahora todo es más rápido, y esa inmediatez es algo vital para los consumidores de hoy. No sólo eso, sino que se vive cada vez más conectados, es así que la línea que divide la vida digital y la vida real se está comenzando a diluir. Por ende, el social media marketing se ha convertido en una

herramienta esencial a la hora de promocionar productos y servicios, como también de relacionarse con los consumidores actuales y potenciales.

En el desarrollo de este artículo se relacionan las características y ventajas que supone para una organización actual la implementación de una estrategia correcta y adecuada en medios sociales. Ya no hay duda de que el panorama empresarial y la relación entre marcas y clientes han cambiado y, de hecho, las nuevas tecnologías como las redes sociales han dado mayor información a los consumidores que se traduce en poder de decisión a la hora de comprar un producto o servicio.

El marketing digital tiene la virtud de que se puede medir su rentabilidad de manera precisa, en contraste con el marketing tradicional. Esta característica es muy útil, ya que permite saber qué tipo de canal o herramienta es más efectiva para una determinada campaña y, por tanto, asignar de mejor manera el presupuesto de marketing, el cual generalmente es escaso, sobre todo en empresas más pequeñas, las cuales no se pueden dar el lujo de derrochar en campañas publicitarias que no consiguen resultados tangibles.

Así, se puede decir que el social media marketing tiene mucho en común con el marketing directo, ya que su enfoque principal es conseguir ventas. Es por esto que los esfuerzos de marketing digital deben estar enfocados a lograr tres acciones: Atraer a las personas al sitio web, retenerlas en el sitio y finalmente lograr que estas personas vuelvan a visitar la página. Todas estas acciones llevarán a la acción principal que se desea lograr, la cual es la venta o transacción.

Conclusiones

- En una realidad en dónde la tecnología y los medios de comunicación sociales mueven al mundo, realizar la implementación de un plan de capacitaciones de estrategias de social media marketing para las empresas artesanales de Montecristi es

oportuno. A través de estas herramientas digitales se puede transmitir contenido creativo con la utilización de redes sociales e internet como Facebook, Instagram, You Tube y las Página web donde se podrán hacer publicaciones pudiendo ser realizadas mediante el uso de celulares, tablets o cualquier dispositivo conectado a internet.

- La confiabilidad del instrumento utilizado en la presente investigación da la seguridad de que las variables, la problemática, los objetivos, además de las hipótesis estuvieron bien planteados, ya que se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,995 lo que constituye una fiabilidad muy alta del instrumento.
- De acuerdo al objetivo general mediante el análisis estadístico SPSS 25, se pudo demostrar el social media marketing influye en la demanda de productos artesanales de la ciudad de Montecristi, existiendo una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,994), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- En consideración al primer objetivo específico donde se pretende establecer en qué medida las herramientas web influyen en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi, se pudo demostrar que existe una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,990), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- En relación al segundo objetivo específico donde se pretende comprobar de qué manera las herramientas web influye en el mercado de compradores de productos

artesanales de la ciudad de Montecristi, teniendo una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,987), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

- Según el tercer objetivo específico mediante el método estadístico utilizado se pudo evidenciar que la promoción web influye en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi, con una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,982), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- De acuerdo al cuarto objetivo específico se pretende demostrar que la promoción web influye en el mercado de compradores de productos artesanales de la ciudad de Montecristi, teniendo una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,983), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- Según el quinto objetivo específico donde se pretende establecer que las c's del social media influyen en la compra de productos artesanales de la ciudad de Montecristi, obteniendo una correlación positiva y significativa la misma que alcanza un nivel de (0,991), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- En relación al sexto objetivo específico donde se pudo demostrar que las c's del social media influyen en el mercado de productos artesanales de la ciudad de Montecristi,

teniendo una correlación positiva y significativa la misma que alcanza un nivel de (0,989), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

- De acuerdo a los análisis estadísticos presentados, se puede establecer una correlación positiva entre las variables social media marketing y la demanda, lo que permite identificar que esta es una buena opción para la promoción y publicaciones de campañas promocionales de los productos y servicios, haciendo que la información llegue de manera efectiva a los clientes actuales y potenciales ayudando al incremento en las ventas atraer seguidores en las redes sociales, lo que deriva a tener más visitas en los locales generando influencia de turistas en Montecristi que promocionarán no solo los productos artesanales que ofrece sino también a la ciudad.

Bibliografía

Águeda, E. T. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Andrade Espinoza, S. (2006). *Diccionario de economía*. Lima: Editorial Andrade.

Ekos, R. (2016). *Las PYMES por el marketing digital*. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=3857>

Galindo Ruíz, C. J. (2008). *Manual para la creación de empresas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Jiménez Baquerizo, K. A. (2016). *Estrategias de social media marketing para incrementar las ventas*. Guayaquil.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Polo Hernanz, F., & Luis, P. H. (2012). *Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*. Grupo Planeta (GBS).

- Quezada, N. (2014). *Estadística con SPSS 22*. Lima, Perú: Editorial Macro.
- Rivera Camino, J., & De Garcillán López Rúa, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- San Millán Fernández, E., Medrano García, M. L., & Blanco Jiménez, F. J. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. *Universidad de La Rioja*, 358.
- Sanagustín, E. (2009). *Nuevo Marketing*. Madrid: Ramiro Román.
- Silva Arciniega, M. D., & Brain Calderón, L. M. (2006). *Validez y Confiabilidad del Estudio Socioeconómico*. México: UNAM.
- Torres Jimenez, P. J. (2012). *La incidencia de la implementación del marketing digital en las PYMES dedicadas a la producción de artesanías en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana de Quito.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. New York, Estados Unidos: "O'Reilly Media, Inc."
- Zambrano, T. (2014). *El impacto económico y social en los ingresos y exportaciones de los panama hats*. Portoviejo: Universidad Técnica de Manabí.

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA COMERCIALIZACIÓN DE MIEL DE ABEJA

Maryuri Yahaira Briones Mera

josymar_2006@yahoo.es

José Peñafiel Loor

jpfelix@hotmail.es

Resumen

Este trabajo investigativo busco realizar un diagnóstico de la comercialización de miel de abeja agria debido al bajo nivel de las ventas y a la falta de conocimiento de estrategias de marketing de los miembros de la asociación lo cual limita el desarrollo de la comercialización del producto. Se planteó como objetivo de la presente investigación determinar las estrategias de marketing para optimizar la comercialización de la miel de abeja de la cual dependen varias familias de la localidad. La cual se realizó mediante una observación de campo y exploratoria, aplicando las técnicas de encuestas a 152 consumidores de la localidad de Jipijapa y los 30 miembros de la asociación, se realizó una entrevista con la presidenta. Los resultados de esta investigación permitieron identificar el nivel de comercialización de la miel, la cual es realizada sin la aplicación de estrategias que les permitan mejorar la venta de sus productos. El desarrollo de esta actividad está dirigida a establecer una propuesta de marketing con el fin que se aplique para beneficiar la comercialización de la miel de abeja, lo que les permitirá ser competitivos y mejorar su productividad y por ende sus condiciones de vida.

Palabras claves: Matriz Productiva, Comercialización, Marketing, Estrategias, Producto, Mercado.

Introducción

El Ecuador está viviendo tiempos de cambios, se está dando énfasis en el cambio de la matriz productiva este es uno de los retos más ambiciosos del país. La economía ecuatoriana se ha caracterizado por ser proveedora de materias primas en el mercado internacional y al mismo tiempo importadora de bienes y servicios de mayor valor agregado. Por ello, el cambio de la matriz productiva busca superar este modelo por uno más democrático, incluyente y fundamentado en el conocimiento y las capacidades de las y los ecuatorianos.

La presente investigación analiza la aplicación de estrategias de marketing y su influencia en la mejora de la comercialización de la miel de abeja. El primer objetivo de la estrategia de marketing es satisfacer las necesidades de los consumidores en un mercado orientado a cuatro siguientes variables: El producto, el precio de venta, la comunicación (medios utilizados para hacer la promoción del producto) y la distribución (manera de llevarlo a los consumidores).

Se propuso la creación de una etiqueta que los identifique para comercializar la miel que se elabora en el recinto Casas Viejas, a través de estrategias de marketing, como aporte al desarrollo económico, en pro del beneficio colectivo de los apicultores así como su incidencia en la población y la generación de los ingresos de los apicultores.

Justificación

La abeja de la miel (*Apis mellifera* L.) es la base de una apicultura tradicionalmente asociada a productos sanos y naturales, a lo que se añade el importante papel que juega en la conservación del medio natural y la sostenibilidad y rentabilidad de un gran número de producciones agrícolas. Todo ello gracias a su papel como polinizadora. Además, da sustento económico a un gran número de familias y ayuda a mantener población rural.

La aplicación de estrategias de marketing contribuirá para que mejoren la comercialización del producto, lo cual se manifestará en el aumento de las ventas y por ende en el crecimiento

de los ingresos económicos de las familias dedicadas a la actividad. Además un plan de estrategias de marketing que permitirá a los productores identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que se proyectarán en el mercado y así dar a conocer un producto que cumpla sus expectativas y ayude a posicionarse en el mercado.

Según Falquez Chávez (2014) el uso de estrategias nos ayuda a exponer a la sociedad un mercado poco desarrollado que cuenta con una opción de crecimiento.

Diseño teórico de la investigación

La organización desde hace 4 años se dedica a la crianza de abejas meliponas y su posterior comercialización de miel de abeja y otros productos derivados, siendo esta actividad una de sus principales fuentes de ingreso para las familias del sector, sin embargo, el nivel de sus ventas se ha mantenido bajo, esto debido principalmente al poco o nulo uso de estrategias de marketing las cuales potenciarían el incremento de sus ingresos así como también les permitiría desarrollar estrategias de producto para mejorar su presentación y posterior venta.

En el sitio Casas Viejas la comercialización se realiza en su mayoría de forma directa entre el productor y consumidor final sin que el producto sea promocionado o con una etiqueta que se identifique los beneficios del mismo.

Es por esta razón que se puede determinar la aplicación de estrategias de marketing para contribuir a una mejor comercialización del producto, que los ayudará a tener una mejor aceptación en el mercado y así obtener una ventaja con la competencia que se visualice con el incremento de las ventas.

Objeto de la investigación

Falta de aplicación de estrategias de marketing en la comercialización de la miel de abeja.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la influencia de la aplicación de estrategias de marketing en la comercialización de la miel de abeja.

Objetivos Específicos

- Identificar el proceso actual de las ventas de miel de abeja agria a través de encuestas a los consumidores.
- Determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing mediante entrevistas y encuestas a los comuneros del sitio Casas Viejas de la parroquia Pedro Pablo Gómez.
- Diseñar una estrategia de marketing de producto para mejorar la comercialización de la miel de abeja del sitio Casas Viejas.

Hipótesis

El uso de estrategias de marketing influye positivamente en la comercialización de la miel de abeja.

Variables

Independiente: Estrategias de marketing

Dependiente: Comercialización de la miel de abeja

Indicadores

- Número de puntos de venta de la miel de abeja
- Número de miembros de la asociación
- Número de clientes
- Porcentaje de venta de la miel de abeja
- Porcentaje de estrategias de marketing utilizadas

Población y muestra

En el sitio Casas Viejas existen 30 personas activas en los cuales se trabajó con los productores de la miel de abeja

Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra son las 30 personas que actualmente se dedican a esta actividad donde se realizó la investigación. Y también se encuestó a 152 personas.

Bases teóricas

1.- Miel de abeja

Dentro de las abejas sin aguijón, el género *Melipona*, Vargas Barrionuevo (2006) cita a (Dille, 1983). “Son abejas que se distinguen fácilmente de los otros géneros de la subfamilia por su aspecto robusto, generalmente grandes (8-15 mm largo), con alas que no sobrepasan la longitud del cuerpo. Poseen un estigma delgado, con margen cóncavo o recto, dentro de la celda marginal, y 9 a 14 fámulos por ala”.

Respecto a su biología, esas abejas son las únicas dentro de los *Meliponinae* que producen numerosas reinas pequeñas en celdas que son exactamente iguales a aquellas en las que se crían las obreras. En los demás géneros se producen algunas pocas reinas grandes en celdas reales de mayor tamaño. La determinación de castas está dada posiblemente por factores

genéticos y alimenticios mientras que en los otros géneros son solo factores alimenticios los que intervienen. (Machinar, 1990)

Es un grupo estrictamente americano que se distribuye desde México hasta Argentina. Se han encontrado unas 40 especies (Camargo et al., 1988). El grupo fue revisado por Schwartz en 1932 quien reconoció tan solo 12 especies. Posteriormente More & Kerry (1950) revisaron nuevamente la clasificación haciendo importantes aportes que sirvieron para aclarar algunos problemas taxonómicos. Kerry et al. (1967) propusieron el subgénero Machetería y More en 1975, lo cambió por Máchemela. Sin embargo, Machinar (1990) no considera que el grupo sea lo suficiente heterogéneo para necesitar dividirse en subgéneros, de forma que se sigue considerando a Me lipona como un género monotípico.

2.- Estrategias de marketing

López Diego (2008) menciona que “el plan de marketing es un instrumento de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados”. Así los Planes Estratégicos de Marketing forman parte de la planificación estratégica de una compañía. El plan de marketing es una herramienta que permite marcar el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente se podrá elaborarlo si no se sabe dónde se encuentra y a dónde quiere ir.

Arturo K. (2009) argumenta que las “estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, residen en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado”. Por otro lado, Casielles, Redondo, & Acebrón (1999), dicen que para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta los

objetivos, recursos y capacidad, se debe previamente analizar el público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis se pueda, por ejemplo, diseñar estrategias que permitan satisfacer necesidades o deseos, o que tomen en cuenta hábitos o costumbres.

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias que se puede formular relacionadas al producto son:

- Agregarle al producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- Cambiarle al producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.
- Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya se tiene; por ejemplo, si el producto consiste en jeans para damas, se podría lanzar una línea de zapatos o carteras para damas.
- Ampliar la línea de producto; por ejemplo, aumentar el menú del restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya se tiene); por ejemplo, una nueva marca para el mismo tipo de producto pero dedicada a un público con mayor poder adquisitivo.
- Adicionarle al producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio técnico o de mantenimiento, garantías, políticas de devoluciones.

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores. Algunas estrategias que se puede diseñar relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto.
- Reducir los precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.
- Aumentar los precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.
- Aumentar los precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en los productos una sensación de mayor calidad.
- Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. Algunas estrategias que se puede establecer relacionadas a la plaza o distribución son:

- Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura del producto.
- Abrir un nuevo local comercial.

- Crear una página web o una tienda virtual para el producto.
- Ofrecer o vender el producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.
- Ubicar los productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que se vende (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar los productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).
- Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto.

Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. Algunas estrategias que se puede aplicar relacionadas a la promoción o comunicación son:

- Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.
- Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Trabajar con cupones o vales de descuentos.
- Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- Crear un sorteo o un concurso entre los clientes.
- Darle pequeños regalos u obsequios a los principales clientes.
- Anunciar en diarios o en revistas especializadas.
- Anunciar en sitios de anuncios clasificados en Internet.
- Participar en una feria o exposición de negocios.

- Habilitar un puesto de degustación.
- Organizar algún evento o actividad.
- Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de la empresa.
- Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de la empresa.
- Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
- Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.

Factores estratégicos en el marketing

Para Stanton y col. (2007) la estrategia de marketing es un “sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades a mercado meta con el fin de lograr los objetivos de la organización”. En este sentido, debe señalarse que las estrategias de marketing, según Ríos (2004) es el proceso concatenado y desarrollado de acuerdo con objetivos específicos definidos por la directiva de la empresa, tales como incrementar los volúmenes de venta, ampliar su participación en el mercado o penetrar en nuevos mercados. Para ello se utilizan diversos tipos de estrategias según el grupo de clientes.

Examinando, las definiciones anteriores, la estrategia de marketing está orientada a fortalecer los procesos y procedimientos que se ejecutan dentro de una unidad de información.

Análisis estratégico: base para la toma de decisiones en la planificación

Ríos (2004) menciona en su publicación sobre El Desarrollo del Marketing que “una estrategia de marketing detalla cómo se logrará un objetivo de marketing; mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas”. Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del

consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc. Crear nuevos mercados o ampliar la cuota de mercado es una decisión estratégica crítica que debe tomarse en cuenta, si se prefiere crear un nuevo mercado o bien si se elige ampliar la participación actual. Para responder a esta cuestión es conveniente tener conocimiento del producto y su ciclo de vida.

Señala Peñaloza (2005) que frente al dinamismo y complejidad de los mercados globalizados, el marketing no sólo se ha convertido en fundamental herramienta de gestión sino en una actitud que guía el comportamiento de las organizaciones orientadas al mercado, y más, allá, en una filosofía del servicio al cliente pues a partir del estudio y comprensión de las necesidades y deseos del consumidor.

El cuarto factor de éxito, es conseguir la retención y repetición de los clientes. Esto implica conocer cuáles son los segmentos de mercado más deseables para la empresa y su posicionamiento estratégico. También que la organización satisfaga las expectativas de calidad de los clientes y que haga todos los esfuerzos necesarios para entender el problema desde el punto de vista del cliente.

Análisis FODA en las estrategias de marketing

Resaltar algunos conceptos sobre el análisis FODA; el cual resulta interesante en esta investigación y citando a Francés (2005) quien define que la matriz FODA es una herramienta básica, de gran utilidad en el análisis estratégico. La matriz FODA permite resumir los resultados del análisis externo e interno y sirve de base para la formulación de estrategias.

De igual manera, define Mora (2007), que el FODA es un instrumento de planificación básica, cuya determinación permite a una institución, detectar su situación organizacional interna y externa ante la posibilidad de planificar estratégicamente su accionar a corto, mediano o largo plazo.

Afirma Mora (2007) que el proceso de planeación tiene como resultado la propuesta formalizada de una serie de acciones a realizar, también es parte de este la continuidad de su evaluación, ya que en todos los niveles de la organización es conveniente verificar los cambios que se presentan en el contexto externo a través. El análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

a) La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de la institución, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control. Las fortalezas son aquellas características de la empresa que pueden ser utilizadas para aprovechar las oportunidades o contrarrestar las amenazas.

b) La parte externa permite obtener conocimiento de las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar la institución en el mercado seleccionado.

Comercialización

García Suárez (1997) argumenta que:

El concepto de comercialización sostiene que una firma debe concentrar todos sus esfuerzos en la satisfacción de sus clientes y en la obtención de ganancias. Ello exige la reorientación de la forma en que la empresa hace las cosas. En lugar de tratar de lograr que los clientes compren lo que la firma produjo, una empresa orientada hacia la comercialización intenta vender lo que los clientes desean.

Dicho concepto obliga a establecer un sentido de misión. Este sentido debe garantizar que el gerente conozca cuáles son y dónde están los mercados de la empresa; provea un servicio

efectivo con respecto al cliente y al producto; venda al mayor número posible de clientes a través de los canales de venta y distribución más eficientes, y apoye adecuadamente el producto con publicidad y promoción de ventas.

En la comercialización, el objetivo es obtener y conservar un cliente y, también, hacer que los compradores existentes prefieran hacer negocios con la empresa en cuestión y no con los competidores.

El éxito en los negocios está en la atracción (y conservación) de los clientes a niveles duraderos y de beneficio para la organización.

Relación de comercialización

García Suárez (1997) informa que: “En la propia década de los 70, se empezó a considerar el intercambio entre dos o más partes como el objetivo de estudio del *marketing*, y se definió la *relación de intercambio* como el acto de comunicarse con otro para obtener de él algo útil y valioso, a cambio de brindar algo también útil y valioso”.

En función del número de partes que intervienen en la transacción resultante de la relación de intercambio, pueden distinguirse, por lo general, tres tipos de relaciones de intercambio:

Transacciones monetarias entre dos partes. La parte que recibe los beneficios derivados del producto adquirido entrega a cambio una cantidad determinada de dinero.

Transacciones no monetarias entre dos partes. El producto ofertado suele ser un servicio o una idea, aunque también puede ser un bien tangible. Una de las partes ofrece prestaciones sociales, programas sobre cuestiones públicas, difusión de ideas o relaciones personales. La parte que la recibe no entrega a cambio dinero, sino su tiempo, esfuerzo, molestias o voto.

Transacciones entre múltiples partes. Incluyen tanto las de tipo monetario como las no monetarias entre dos o más partes. Por ejemplo, el sistema de seguridad social, da lugar a la aseguradora y al centro hospitalario. (García Suárez, citando a Santesmasen, 1991)

Jarillo (2009) señala que “el diseño completo de un plan estratégico es algo que lleva muchas horas de trabajo en la compilación, análisis y procesamiento de los datos, hasta que surja una idea original que se contraste con la realidad. El hecho de que ello sea, por definición, la tarea esencial de la dirección general de toda la empresa, no quiere decir que el director general (o su equipo) tenga tiempo para dedicarse a ella. Por supuesto, el diseño estratégico es algo que está siempre en la mente del directivo, aunque sea de modo informal”. (García Suárez, 1997)

Comercio al por mayor

Actividad desarrollada cuando el producto es comercializado en volúmenes altos, es donde se genera la interacción entre la oferta y la demanda que al darse en mercados distintos producen el nivel de precio el mismo que se mide por el índice de precios al por mayor. Este tipo de comercialización cuando las organizaciones entregan la producción a un distribuidor y este a su vez a mayoristas y minoristas.

Comercio al por menor

Actividad que se desarrolla con la venta entre productores y consumidores, la cadena comercial trata de estudiar las necesidades del consumidor y distribución final. Este tipo de comercialización se realiza en tiendas de barrio, comisariatos, etc.

Marco conceptual

Miel de abeja melipona:

Se conocen como abejas sin aguijón a un grupo de abejas pertenecientes a la misma familia *apismelliferalinnaeus*. (Almeida-Muradian, 2006)

Estrategia de marketing:

La estrategia de marketing para el producto reúne las directrices de marketing que se deberán seguir para conseguir los objetivos. (Rodríguez Ardura, 2012)

Estrategia de producto:

El producto es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. (Rodríguez Ardura, 2012)

Comercialización:

Proceso de dar a conocer un producto también relacionado con la venta del mismo el cual se desarrolla en un mercado determinado y establecido.

Comercialización interna:

El proceso de desarrollo interno y explotación de tecnologías. (Grant, 1996)

Materiales y Métodos

Métodos

Exploratoria: se realizará un diagnóstico de las personas que se dedican a comercializar la miel de abeja y la manera en que sus productos llegan al consumidor final.

Descriptiva: se describirá las incidencias de utilizar estrategias de marketing como alternativa de comercialización de la miel de abeja.

Bibliográfica: es aquella etapa de la investigación científica donde se explora qué se ha escrito en la comunidad científica sobre un determinado tema o problema.

Investigación de campo: es la que se realiza en lugares determinados específicamente para ello, si no que corresponde al medio en donde se encuentra los sujetos o el objeto de investigación, donde ocurre los hechos o fenómenos investigados.

Recursos

Para el presente trabajo de investigación se utilizarán los recursos humanos y materiales, que son la base primordial para el desarrollo de la misma.

Humanos

- Estudiante investigador
- Comuneros del sitio Casas Viejas
- Docente tutor de la investigación

Materiales

- Cámara fotográfica
- Libreta de apuntes
- Materiales de oficina
- Equipo de computación

Técnicas

Entrevistas: Dirigida a la presidenta del sitio Casas Viejas.

Encuestas: Direccionadas a las personas que se dedican a producir la miel de abeja para alcanzar los objetivos propuestos.

Bibliografía

- Arturo, K. (2009). *Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing*. España: Cantabria.
- Casielles, R. V., Redondo, Y. P., & Acebrón, L. B. (1999). Recientes aportaciones del marketing a la cultura corporativa ya la obtención de ventajas competitivas. *Papeles de Economía Española*, (78), 190-211.
- Falquez Chávez, J. C. (2014). *Factibilidad de producir y comercializar miel de abeja en la ciudad de Guayaquil* (Doctoral dissertation).
- García Suárez, V. (1997). La comercialización de productos y servicios de información en el sector biblioteca-informativo, *Acimed*, 5(3). Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94351997000300004
- Lewit, T. (2009). *Comercialización creativa*. México, DF: CECSA.
- López, D. (2008). *Estrategias de marketing*. Colombia: Cepeda.
- McCarthy, E.J., Perreault, W.D. (1987). *Comercialización: un enfoque gerencial*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Rodríguez Ardura, I. (2012). *Principios y estrategias de marketing*.
- Santesmasen, M. (1991). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámides.
- Vargas Barrionuevo, M. M. (2006). *Efecto del tratamiento térmico temporal de la miel de abejas sobre la variación de su calidad durante el almacenamiento*.

**ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL
CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA DE TELEFONÍA MÓVIL EN LA
CIUDAD DE MANTA**

Aarón Leonel Baduy Molina

Alexandra Jacqueline Loor Moreira

Claudia Analía Molina Quiroz

Dianexy Viviana Carreño Villavicencio

María Jessenia Alcívar Mera

Resumen

La presente investigación se enmarcó en el estudio de la gestión administrativa y su incidencia en el clima organizacional de la empresa de telefonía móvil en la ciudad de Manta, el cual tuvo como objetivo conocer los factores que influyen en la gestión administrativa y cómo influye en el rendimiento de los empleados de la empresa de telefonía móvil del cantón Manta. Cabe mencionar que la problemática que se pudo detectar es que existen deficiencias en la atención a los clientes como a su vez desmotivación de los colaboradores por el ambiente laboral que les rodea. El enfoque del estudio fue el cuantitativo, en donde se pudo determinar la relación que existe entre las dos variables: la gestión administrativa y la incidencia en el clima organizacional. Para obtener la información de campo se aplicó a la población económicamente activa del cantón Manta equivalente a 113.465 habitantes, según lo indicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). El método que se eligió para el desarrollo de la investigación fue el descriptivo y analítico, las técnicas que se utilizaron fueron la encuesta y la observación, las cuales estuvieron dirigidas a 383 personas. Cabe mencionar que se realizaron entrevistas a 15 empleados de telefonía móvil con el fin de

conocer el nivel de motivación por el trabajo realizado, el ambiente laboral y la satisfacción por pertenecer a la organización, sobre todo conocer cómo se desarrolla la gestión administrativa y si existe liderazgo dentro de la empresa.

Palabras Clave: Gestión administrativa, clima organizacional, rendimiento laboral, motivación y atención a los clientes.

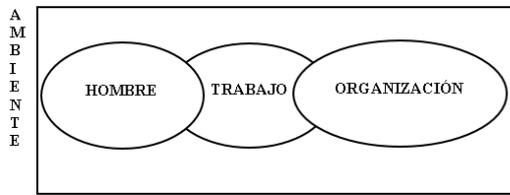
Introducción

El dinamismo al que se enfrentan las organizaciones y empresas de telefonía móvil hoy en día, las ha llevado a mantener una constante lucha por mejorar todos los procesos operativos, lo que inciden de manera directa o indirectamente en la obtención de las metas y objetivos organizacionales. Frente a esta problemática los administradores y gerentes, asumen la responsabilidad de las acciones, dando la oportunidad al resto del personal, de contribuir o aportar conocimientos y habilidades que coadyuven en el cumplimiento de una mejor gestión administrativa y que generen beneficios a la empresa. (Jaime & Vega Granda, 2015)

Las nuevas tendencias en la reflexión sobre la administración o la gestión efectiva, andan en busca de herramientas, enfoques, técnicas y estrategias, que permitan hacer más eficientes los procesos administrativos en cualquiera de sus fases y el uso adecuado de los recursos propios o asignados, en vísperas a la obtención de resultados satisfactorios que propicien su permanencia y posicionamiento en el mercado, es por ello que parte de la problemática se derivó de la comunicación interpersonal inadecuada que afectan directamente al clima laboral, así mismo a la desmotivación de los empleados en la empresa de la telefonía móvil teniendo como efecto un mal servicio en la atención y mala imagen de las mismas.

Méndez (2006), describió varias percepciones del Clima laboral u Organizacional en su página 33 de su libro en donde señaló que el clima organizacional es como un atributo del hombre, con base en la necesidad de establecer una interacción social.

Figura 1. Variables en el clima organizacional.



Fuente: (Hidalgo, 2008)

Teniendo como base a aquello sobre el clima organizacional, cabe mencionar que la desmotivación de los empleados en las empresas de telefonía móvil se debe a la poca valoración como persona como a su vez la continuidad y calidad de los seminarios en atención a los clientes, esto promueve a que exista el efecto de conformismo en el desarrollo del trabajo. Además, se pudo percibir la falta de compromiso por brindar un servicio extraordinario teniendo como consecuencia un estancamiento de la productividad y satisfacción de las personas.

De acuerdo a la Real Academia de la Lengua Española la gestión que significa lo mismo que administración es definida como “el conjunto de diligencias que se realizan para desarrollar un proceso o para lograr un fin determinado”. (ABC, 2016)

Actualmente, de forma constante existen inconformidades en los clientes de acuerdo a la observación que se efectuó en el mes de febrero del presente año en el que se logró analizar la falta de calidez en el servicio que brindan los empleados de telefonía móvil a los clientes. Puesto que, analizando los factores como la cultura corporativa, se pudo conocer las causas principales que influyen en la predisposición de los colaboradores; y el rendimiento laboral de los mismos en la organización.

Frente a esta problemática se logró comprender que actualmente en las empresas de telefonía móvil ubicadas el cantón Manta, no se motiva a llevar un trabajo en equipo lo que afecta directamente al cumplimiento de los objetivos planteados, como también la imagen que

perciben los clientes cada vez que visitan los locales. En vista a los factores mencionados, los clientes se llevan una insatisfacción por el servicio ofrecido, afectando en gran medida el prestigio de la compañía.

De acuerdo a los aspectos anteriormente mencionados la gestión administrativa debe aplicarse a todo tipo de organización (personales, laborales, educativos y otros). Es decir que se debe organizar los recursos para así aprovecharlos con la mayor utilidad posible. Es por ello que la gestión administrativa que se lleve a cabo influirá en el clima organizacional lo cual se verá reflejado en la motivación o desmotivación de los empleados. Por lo tanto, estos factores si influyen en lo referente a la eficiencia y productividad de la empresa y los directivos de las empresas de telefonía móvil deben de tomarlo en consideración si desean que aumenten las ventas y clientes fidelizados.

En conclusión, se recalca que debe existir un seguimiento en base a la satisfacción de los empleados por pertenecer a la empresa y que influye en aquello. Es decir, algunos directivos cometen el error de ejercer presión innecesaria en los colaboradores lo cual termina repercutiendo en la atención y satisfacción de los clientes.

Revisión de la literatura

La gestión administrativa es la forma en que se utilizan los recursos de la empresa para alcanzar los objetivos deseados por parte de altos directivos. Además, incluye gestiones internas y externas de las cuales dependerá el nivel de eficiencia y productividad de la organización. En otras palabras, las actividades administrativas son desempeñadas por ejecutivos los cuales deben ejecutarse y coordinarse acorde a las metas de la empresa.

Desde la perspectiva de Chiavenato (2007) en los siguientes años se logró apreciar la evolución del proceso administrativo, por el cual se observó el surgimiento de nuevas arquitecturas organizacionales adaptadas a la era que se vive hoy en día. Por lo tanto, las

gestiones administrativas debieron dar un giro estratégico para adaptarse a la competitividad, poniendo a prueba a la administración de la empresa.

Figura 2. Competencias personales del administrador.



Fuente: (Chiavenato, 2007)

Según Hidalgo (2008) la gestión administrativa se definió como un proceso en el cual se proyecta y se sostiene a los empleados para que efectúen un trabajo en equipo, logrando así cumplir los objetivos específicos con efectividad y satisfacción.

Los altos directivos de las empresas deben enfocarse en los principios básicos de la administración para realizar gestiones administrativas eficientes, los cuales son: planeación, organización, dirección y control.

La motivación a través del endomarketing

De acuerdo con lo escrito por Manes (2005) el marketing interno es un conjunto de métodos o técnicas que al ser aplicadas de manera correcta dan como resultado un nivel aceptable de productividad dentro de la organización, obteniendo un mayor interés por parte de los clientes y personas cercanas a la empresa. Toda organización debe perfeccionar las gestiones enfocadas hacia el recurso humano, porque ellos son la imagen más cercana de la empresa y dependiendo del comportamiento que presenten determinarán la percepción de las personas que visiten la compañía. Es por ello que los colaboradores deben estar motivados para que

demuestren satisfacción de pertenecer a la organización lo cual influirá en el rendimiento diario. El principal objetivo del marketing interno es crear procesos que aumenten la calidad del clima laboral beneficiando a todos los integrantes de la misma.

Figura 3. Elementos de la motivación y rendimiento laboral.



Fuente: (Hidalgo, 2008)

Desde la perspectiva de Robbin (2011) para lograr óptimos resultados no solo se debe basar en el comportamiento organizacional sino también en medir el rendimiento laboral, aunque puede ser una tarea compleja conseguir los resultados sobre la percepción de cada colaborador dentro de la empresa. Sin embargo, con el pasar de los años se han desarrollado técnicas que ayudan a conocer los aspectos que pueden afectar a la organización y la motivación de los empleados. Es por esto que será fundamental en el sector empresarial con respecto a la toma de decisiones que logren mantener el clima laboral favorable con la finalidad de cumplir los objetivos de la empresa.

El servicio al cliente como factor de fidelización

Para la autora Couso (2005) el servicio al cliente es de fundamental importancia para el funcionamiento y existencia de la organización, es la clave del éxito o fracaso para la misma. Todas las gestiones que unen a los clientes con la empresa tienen relación directa con el servicio al cliente, algunas de las gestiones son: asegurar la entrega del producto, las

relaciones interpersonales entre consumidores y la organización, servicio de postventa, atención al cliente y recepción de pedidos.

El servicio al cliente cuando tiene un óptimo funcionamiento es considerado como herramienta estratégica del marketing, no solo para reducir el margen de error sino la pérdida de clientes, es por ello que es de vital importancia para desarrollar un sistema que proponga sustentabilidad dentro de la empresa.

Figura 4. Claves del Servicio al cliente.

Servicio	Como objetivo principal las empresas deben orientar a los clientes respecto a servicios o productos ofertados para asegurar la satisfacción de los mismos y aumentar la participación en el mercado.
Relaciones	Mediante la correcta orientación de las relaciones interpersonales se conseguirá la fidelización de los clientes.
Valor añadido	Es lo que diferencia a la empresa de los competidores, produciendo preferencia hacia la misma.

Fuente: (Couso, 2005)

La satisfacción del cliente o la insatisfacción es la diferencia entre lo que espera recibir el consumidor y lo que está obteniendo.

Metodología

La metodología que se aplicó para el desarrollo de la investigación estuvo basada en un estudio cuantitativo, en donde se pudo determinar la relación que existe entre las dos variables: la gestión administrativa y la incidencia en el clima organizacional. Para obtener la información de estudio de campo se aplicó como universo a la población económicamente activa del cantón Manta equivalente a 113.465 habitantes, según lo indicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). El método que se eligió fue el descriptivo y

analítico, así mismo las técnicas que se utilizaron fueron las encuestas y la observación, las cuales estuvieron dirigidas a 383 personas. Cabe mencionar que se realizaron entrevistas a 15 empleados de telefonía móvil con el fin de conocer el nivel de motivación por el trabajo realizado.

Se consideró la población económicamente activa como objeto de estudio debido a que poseen la capacidad adquisitiva y las condiciones para adquirir productos o servicios.

Cabe mencionar que de acuerdo a la muestra que se obtuvo se pudo conocer las razones por el cual las personas visitan con frecuencia y quienes no lo hacen. Así mismo se logró saber el nivel de satisfacción de los clientes actuales con respecto a los servicios que ofrecen como atención al público, asesoría de telefonía, internet, servicio técnico, entre otros.

De igual manera se encuestó a 15 empleados que laboran en la empresa de telefonía móvil del cantón Manta, cabe mencionar que acorde a esta investigación se obtuvo información detallada concerniente a las condiciones físicas, retribución económica, gestión administrativa, nivel de satisfacción por pertenecer a la empresa, trabajo en equipo, entre otros.

Para el cálculo de la muestra finita se la obtuvo mediante la siguiente fórmula:

Figura 4: Fórmula para obtener el cálculo de la muestra finita.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Z^2 \cdot p \cdot q + N \cdot e^2}$$

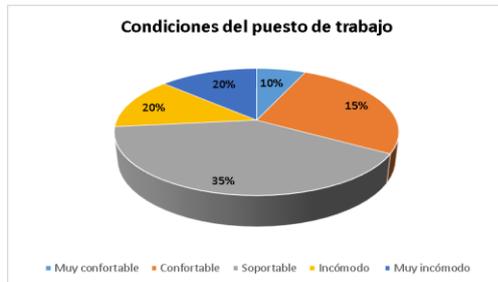
Fuente: (Oliver, 2011)

Resultados

Mediante el estudio realizado como se ilustra en la figura 5, el 10% de los empleados mencionaron que la infraestructura de la empresa de telefonía móvil es considerada Muy confortable, seguido del 15% que respondieron Confortable; sin embargo, el 35% de los encuestados indicaron que es soportable el ambiente, posteriormente el 20% dijeron que es

incómodo y por último el 20% dijeron que es muy incómodo para desempeñar las actividades encomendadas.

Figura 5: Condiciones físicas del puesto de trabajo.

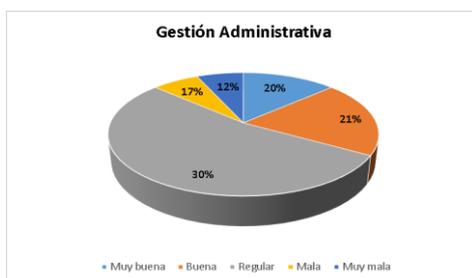


Elaborado por: los autores.

En otras palabras, el ambiente debe mejorar para así brindar un mayor confort y comodidad a los colaboradores.

De igual forma, con respecto a la gestión administrativa, como se observa en la figura 6, el 20% de los empleados indicaron que es muy buena, mientras que el 21% mencionó ser buena. Sin embargo, el 30% de los encuestados indicaron que la gestión administrativa que se lleva a cabo es regular, seguido del 17% como mala y con el 12% como muy mala. Esto significa que la gestión que se da en la empresa de telefonía móvil presenta falencias lo cual repercute en la satisfacción de los clientes internos.

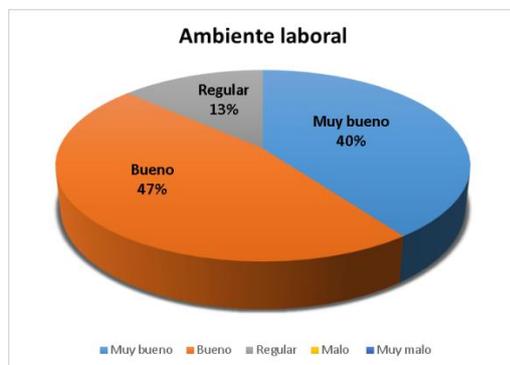
Figura 6: La gestión administrativa



Elaborado por los autores.

De acuerdo al clima organizacional como lo indica la figura 7, el 40% de los empleados señalaron que el ambiente laboral dentro de la empresa es muy bueno, sin embargo, el 47% les pareció bueno. Teniendo un porcentaje significativo del 13% que mencionó ser regular, cabe indicar que el ambiente laboral es positivo, sin embargo, se debe mejorar la cultura organizacional y la comunicación dentro de la empresa de telefonía móvil.

Figura 7: Condiciones del ambiente laboral



Elaborado por los autores.

Acorde a los resultados obtenidos los empleados recomendaron que debiera existir equidad de derechos sin tener favoritismo, lo cual ayudaría a mejorar el clima organizacional de la empresa en mención. Así mismo, la comunicación entre las autoridades y subalternos debe ser fluida para así evitar confusiones o conflictos futuros.

Cabe señalar que se encuestó a 383 clientes, los cuales revelaron los siguientes resultados:

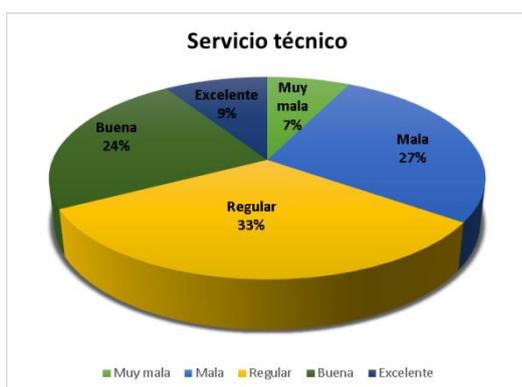
Figura 8: Asesoramiento a los clientes



Elaborado por los autores.

Según los resultados obtenidos tal como lo muestra la figura 8, se pudo conocer que el 4% de los clientes indicaron que el asesoramiento fue excelente, mientras que el 9% dijeron que fue bueno, sin embargo, el 43% de las personas indicaron que el asesoramiento fue regular, de igual manera el 23% señalaron que la atención fue mala y el 21% dijeron que fue muy mala. Esto indica que se debe mejorar la atención que se les da a los clientes ya que ellos representan las utilidades y supervivencia de una organización.

Figura 9: Servicio técnico a los clientes



Elaborado por los autores.

La figura 9, indica que el 33% de los usuarios dijeron que el servicio técnico es regular, mientras que el 27% de los encuestados les pareció malo. Sólo el 9% indicaron que fue excelente. Por lo tanto, estos resultados permitieron conocer que el servicio técnico tiene falencias muy relevantes lo cual no permite brindar satisfacción en los clientes.

Figura 10: Asesoría postventa



Elaborado por los autores.

Por último, en la figura 10, el 45% de los clientes expresaron que el asesoramiento de venta y postventa es bueno, posteriormente el 26% de las personas opinaron que es regular, lo cual indica que no existe eficiencia en el seguimiento de la venta como en la postventa. Esto conlleva a que se desaproveche las oportunidades de poder fidelizar a los clientes y no dar solución a problemas que ellos puedan tener.

Conclusiones

La gestión administrativa es un proceso donde se orienta a los empleados y se les inculca a trabajar en equipo con el fin de cumplir los objetivos con eficiencia. En el estudio de campo realizado los colaboradores indicaron que solo en ocasiones se desarrolla trabajo en equipo y la gestión administrativa que lleva a cabo es buena y regular, para lo cual se debe tomar en

cuenta que los empleados no se encuentran satisfechos y que uno de los principales problemas fue la falta de comunicación.

También se pudo conocer a través de este estudio que no todos los empleados se encuentran motivados para cumplir las actividades de manera satisfactoria, es decir que se debe analizar qué tipo de motivación requieren los colaboradores. El nivel de motivación y satisfacción por pertenecer a la organización es primordial, sin embargo, de manera inconsciente demuestran no estar de acuerdo con el estilo de dirección que se lleva a cargo en la parte administrativa.

Cabe mencionar que el clima laboral favorable es un incentivo positivo para que los empleados mantengan relaciones interpersonales de manera correcta y brindar una óptima atención a los clientes. Entre los factores que incentivan a los colaboradores se deberían aplicar: capacitaciones, evaluación de desempeño, incentivos económicos por cumplir metas, ascensos, días libres, entre otros, los cuales según los resultados de las encuestas no se aplican lo antes mencionado.

Frente a lo indicado se establece la importancia en desarrollar actividades sociales que integren a todos los empleados para fortalecer el rendimiento individual y así poder enfocarse a construir un trabajo en equipo con la finalidad de mejorar las relaciones interpersonales, es decir crear una mejor comunicación y cumplir metas u objetivos de la organización. De igual manera notificar comunicados con anticipación para evitar malestares posteriores.

Es también importante como parte de la gestión administrativa evaluar frecuentemente la satisfacción de los empleados para así tener alternativas de incentivo. Es fundamental reconocer esfuerzos de los colaboradores y el compromiso que demuestran hacia la organización.

Cabe mencionar que los clientes que fueron encuestados también dieron sus opiniones en donde mencionaron las falencias que existen en la empresa de telefonía móvil como, por ejemplo: la mala atención al cliente, servicio técnico, falta de asesoramiento y seguimiento

postventa. Estos factores mencionados afectan en la satisfacción de los mismos, sobre todo en el proceso de fidelización a mediano y a largo plazo.

Para finalizar se debe evaluar frecuentemente la satisfacción de los clientes internos y externos de esta manera se podrá su nivel de satisfacción. El éxito radicaré en que los colaboradores se sientan motivados y comprometidos con la organización por dar un buen servicio a las personas.

Bibliografía

- ABC (2016). *Concepto de Administración de Empresas*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2017/1/gestion.html>
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Vigo: Ideaspropias.
- C., M. (2006). *Clima Organizacional en Colombia*. Bogotá, Colombia: Centro Editorial Universidad del Rosario.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. Monterrey: McGraw Hill.
- Jaime, G., & Vega Granda, T. M. (2015). *Utmach*. (U. T. Machala, Ed.) Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6327>
- Hidalgo, F. (2008). *Psicología organizacional, Administración de la conducta humana en la empresa*. Quito: CODEU.
- Manes, J. M. (2005). *Gestión estratégica*. Buenos Aires: Granica.
- Robbin, S. P. (2011). *Comportamiento organizacional*. Guadalajara: Pearson.

Datos del compilador

Pablo Vidal Fernández

Doctorando en Comunicación, Universidad Jaume I, España. Máster en Nuevas Tendencias de la Comunicación, Universidad Jaume I, España. Máster en Marketing Digital, Universidad Pompeu Fabra (Barcelona). Diplomatura Ciencias Empresariales, Universidad Carlos III (Madrid).

Docente Máster en Dirección estratégica de la comunicación. Universidad Jaume I de Castellón (España) y docente Marketing Digital en la Universidad Eloy Alfaro de Manabí (Ecuador).

Labora en la gestión de equipos de trabajo y dirección de operaciones en distintos países y multinacionales como, por ejemplo: Asea Brown Boveri S.A (ABB), Madrid. Grupo EULEN en República Dominicana. IBM, Madrid. Banco Santander, Madrid.



Ediciones
Uleam

ISBN: 978-9942-775-62-7



9789942775627