

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL
LITORAL**

Facultad De Ciencias Sociales Y Humanísticas



**“DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS MIPYMES
DEL SECTOR TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
CON RESPECTO A SU CAPACIDAD PARA ADOPTAR EL
MARKETING ONLINE COMO HERRAMIENTA DE
COMUNICACIÓN.”**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERÍA EN MARKETING COMUNICACIÓN Y VENTAS

Presentada por:

**MANUEL ALEJANDRO CEPEDA MEDINA
MARÍA FERNANDA RONQUILLO ZAMBRANO**

GUAYAQUIL-ECUADOR

2015

AGRADECIMIENTO

Eco. María del Carmen Almeida, Directora de Tesis, por su extensa colaboración durante el proceso de realización del proyecto de grado.

Ministerio de Turismo por proporcionar información confidencial y de gran uso para este proyecto.

DEDICATORIA

Principalmente a Dios por darme la oportunidad de lograr mis objetivos, darme esa voluntad, y esa fuerza para cumplir las metas propuestas. A mis padres y hermanos, porque gracias a ellos estoy donde estoy, porque cada palabra de aliento fue necesaria para dar por terminado este periodo universitario; a Víctor Ruiz por estar conmigo en buenos y difíciles momentos, por su apoyo incondicional, y la ayuda brindada.

¡Este trabajo es para ustedes!

María Fernanda Ronquillo

Dedico este trabajo a Dios por darme la fortaleza de lograr mis metas y darme vida para ser mejor cada día. A mi familia por brindarme y compartir los mejores momentos de mi vida, ser mi apoyo y darme alegrías diarias pero principalmente a mi madre por siempre confiar en mí, estar siempre cuando la necesito y ser la mejor maestra y guía del mundo con su ejemplo de esfuerzo y dedicación, por ultimo a la universidad por las clases e información obtenida durante todo este periodo.

Manuel Cepeda Medina

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Msc. Javier Burgos Yambay
Presidente del Tribunal

Msc. María del Carmen Almeida
Directora de Proyecto

Msc. Heydi Pazmiño Franco
Vocal

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado, me corresponde exclusivamente; y el Patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”.

Manuel Cepeda Medina

María Fernanda Ronquillo

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	IV
DECLARACIÓN EXPRESA	V
ÍNDICE GENERAL	VI
RESUMEN	IX
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	X
ÍNDICE DE TABLAS	XII
CAPÍTULO 1.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO	1
1.2 ANTECEDENTES	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4 OBJETIVOS.....	5
1.4.1 Objetivo General.....	5
1.4.2 Objetivos Específicos	5
1.5 JUSTIFICACIÓN	6
1.6 ALCANCE DEL PROYECTO.....	7
1.7 METODOLOGÍA.....	8
CAPÍTULO 2.....	10
LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (MIPYMES) Y EL SECTOR TURISTICO.....	10
2.1 IMPORTANCIA DE LAS MIPYMES EN ECUADOR.....	10
2.2 IMPORTANCIA DEL SECTOR TURISTICO EN ECUADOR.....	11
2.3 CARACTERÍSTICAS DEL MACRO Y MICRO ENTORNO DE LAS MIPYMES DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.....	14
2.3.1 Análisis externo (Macro entorno):.....	15
2.3.2 Aspectos internos de las MIPYMES	19

CAPÍTULO 3.....	21
PRACTICAS DEMARKETING TRADICIONAL Y MARKETING ONLINE.....	21
3.1 LAS MIPYMES Y EL MARKETING.....	21
3.2 EL MARKETING TRADICIONAL.....	22
3.3 EL MARKETING ONLINE.....	23
3.4 SITUACIÓN ACTUAL DE LAS MIPYMES Y EL USO DEL MARKETING (TRADICIONAL Y ONLINE) DEL SECTOR TURISTICO.....	26
3.4.1 Uso del Marketing Tradicional y Online en MIPYMES.....	26
3.4.2 Aplicación del Marketing en las MIPYMES.....	28
3.4.3 Frecuencia del marketing en las MIPYMES.....	30
3.4.4 Manejo de Marketing en las MYPYMES.....	31
3.4.5 Inversión del Marketing en MIPYMES.....	33
CAPÍTULO 4.....	35
IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES PARA DEFINICION DE LAS COMPONENTES DE LA ADOPCIÓN DEL MARKETING ONLINE EN LAS MIPYMES.....	35
4.1 DESCRIPCIÓN DE LITERATURA PREVIA.....	35
4.1.1 Trabajos y escritos sobre la identificación de variables que promueven el uso del comercio electrónico.....	35
4.1.2 Modelos teóricos.....	40
4.1.3 Teoría del Marketing online.....	41
4.2. IDENTIFICACION DE LAS VARIABLES DE LA ADOPCIÓN DEL MARKETING ONLINE EN EL SECTOR DE ESTUDIO.....	43
CAPÍTULO 5.....	48
VALIDACIÓN DE LAS VARIABLES EN EL SECTOR DE ESTUDIO.....	48
5.1 METODOLOGÍA.....	48
5.1.1 Análisis de reducción factores.....	48
5.1.2 Análisis de clasificación por conglomerados.....	48
5.2 IDENTIFICACIÓN DE LAS DIMENSIONES O COMPONENTES PARA EXPLICAR EL NIVEL DE ADOPCIÓN DE MARKETING ONLINE COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN EN EL SECTOR DE ESTUDIO.....	49
5.2.1 Análisis de factores de las Micro empresas.....	49

5.2.2 Análisis de factores de las pequeñas empresas.....	56
5.2.3 Análisis de factores de las medianas empresas.....	61
5.3 SEGMENTACIÓN DE MIPYMES DEL SECTOR TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL CON RESPECTO A LA UTILIZACIÓN DEL MARKETING ONLINE.....	61
5.3.1 Características de cada estrato.	62
5.3.1.1 Características con respecto a las dimensiones de implementación del marketing online	62
5.3.1.2 Características con respecto a las variables de implementación del marketing online	64
5.3.1.3 Características con respecto a las variables descriptivas.	65
CAPÍTULO 6.....	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES.....	68
REFERENCIAS.....	70

RESUMEN

El presente proyecto consiste en la descripción de la situación actual de las MIPYMES del sector turístico de la ciudad de Guayaquil con respecto a su capacidad para adoptar el marketing online como herramienta de comunicación, enfatizando en el macro y micro entorno en el que se encuentran mediante investigación secundaria y aplicando una investigación exploratoria y concluyente. Se ha considerado la propuesta e identificación de componentes y segmentación del sector de estudio, mediante un análisis de factores y un análisis de agrupación de conglomerados, para la correcta adopción de Marketing Online en las MIPYMES del sector de estudio. El sector turístico es uno de los sectores prioritarios de la matriz productiva, dentro de este se encuentran diferentes actividades económicas, las cuales conforman el alcance geográfico de este proyecto de titulación, como son las empresas dedicadas a alojamiento para estancias cortas, servicio móvil de comida, servicio de bebidas, transportes de pasajeros vía aérea, transporte de pasajeros vía terrestre, agencias de viajes y operadores turísticos. En el primer capítulo se describen los antecedentes, la problemática, los objetivos del proyecto para comprender el contexto que se desarrolla el tema, en el segundo capítulo se detallan las características del sector de estudio haciendo énfasis en el macro y micro entorno del sector, en el tercer capítulo se detallan de las acciones de marketing de las MIPYMES del sector turístico, en el cuarto capítulo se identifican las variables para definición de las componentes de la adopción del marketing online en las MIPYMES analizando trabajos anteriores y modelos teóricos, en el último capítulo se evalúan las variables en el sector de estudio, se detallan las componentes encontradas y se realiza una segmentación de acuerdo al potencial de implementación del marketing online como herramienta de comunicación. Se identifica que un gran porcentaje de las microempresas poseen una noción muy limitada de la herramienta del marketing online, se identifica un modelo de componentes para la implementación del marketing online para las microempresas y otro para las pequeñas empresas, no se pudo realizar el análisis para las medianas empresas por estar constituido por un número escaso de población y se afirman dos grupos dentro de la segmentación.

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Los 10 principales países de donde provienen los turistas	12
Ilustración 2: Descripción Del Macro y Micro Entorno.	15
Ilustración 3: Las 4 F Del Marketing Online.	25
Ilustración 4: Principales Actividades De Marketing Tradicional De Las MIPYMES.....	29
Ilustración 5: Principales Actividades De Marketing Online De Las MIPYMES.	29
Ilustración 6: Frecuencia del Marketing Online en las MIPYMES.....	31
Ilustración 7: Personal que Gestiona Acciones de Marketing Tradicional en las MIPYMES.....	32
Ilustración 8: Personal que Gestiona Acciones de Marketing Online en las MIPYMES.....	32
Ilustración 9: Modelo De Aceptación Tecnológica (TAM).	40
Ilustración 10: Curva De Adopción de Innovaciones De Rogers.	41
Ilustración 11: Segmentación de las MIPYMES del Sector Turístico con implementación del Marketing Online.	62
Ilustración 12: Comportamiento De Los Grupos Con Respecto A Los Componentes de las Micro empresas.....	63
Ilustración 13: Comportamiento De Los Grupos Con Respecto A Los Componentes de las Pequeñas empresas.....	64
Ilustración 14: Comportamiento de los grupos con respecto a las afirmaciones evaluadas.....	65
Ilustración 15: Ecuación para Cálculo de muestra.....	78
Ilustración 16: Total de microempresas que realizan marketing online.....	90
Ilustración 17: Actividades de marketing tradicional que las microempresas realizan.	90
Ilustración 18: Personal que gestiona las acciones de marketing tradicional.....	91
Ilustración 19: Tiempo promedio entre cada acción de marketing.....	91

Ilustración 20: Inversión en marketing tradicional de las microempresas.....	91
Ilustración 21: Actividades de marketing online de las microempresas.....	92
Ilustración 22: Personal que gestiona las actividades de marketing online en las microempresas.....	93
Ilustración 23: Tiempo promedio entre cada acción del Marketing Online.....	93
Ilustración 24: Inversión de Microempresas del Marketing Online.....	94
Ilustración 25: Pequeñas empresas que realizan Marketing Online.....	94
Ilustración 26: Actividades de Marketing Tradicional de las Pequeñas empresas.....	95
Ilustración 27: Personal encargado de los Medios Tradicionales en las Pequeñas empresas.....	95
Ilustración 28: Tiempo promedio entre cada acción de Marketing Tradicional.....	96
Ilustración 29: Inversión en Marketing Tradicional de Pequeñas empresas.....	96
Ilustración 30: Actividades de Marketing Online de las Pequeñas empresas.....	96
Ilustración 31: Personal que gestiona las acciones de Marketing Online.....	97
Ilustración 32: Tiempo promedio entre cada acción de Marketing Online.....	98
Ilustración 33: Inversión en actividades de Marketing Online.....	98
Ilustración 34: Medianas empresas que realizan Marketing Online.....	99
Ilustración 35: Actividades de Marketing Tradicional que las Medianas empresas realizan.....	99
Ilustración 36: Personal que gestiona las acciones de Marketing Tradicional.....	100
Ilustración 37: Tiempo promedio entre cada acción de Marketing.....	100
Ilustración 38: Inversión de Medianas empresas en Marketing Tradicional.....	101
Ilustración 39: Actividades del Marketing Online de las Medianas empresas.....	101
Ilustración 40: Personal que gestiona las acciones de Marketing Online.....	102
Ilustración 41: Tiempo promedio entre cada acción del Marketing Online.....	102
Ilustración 42: Inversión en Marketing Online de las Medianas empresas.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Costo De Publicidad Radial Por Mes.....	4
Tabla 2: Costo De Publicidad Televisiva Por Mes.....	4
Tabla 3: Costo De Envío De Mail Masivos Por Mes.	5
Tabla 4: Distribución Económica Del Ecuador.	10
Tabla 5: Industrias Priorizadas.	11
Tabla 6: Número De Empresas Del Sector Turístico de Guayaquil.	13
Tabla 7: Total De Ventas Del 2012 Del Sector Turístico De Guayaquil.	13
Tabla 8: Aplicación Del Marketing En Las MIPYMES.	29
Tabla 9: Inversión Por acción de marketing En Marketing De Las MIPYMES.....	33
Tabla 10: Prueba KMO y Bartlett De Micro-Empresas.....	49
Tabla 11: Matriz De Componentes De Las Micro-Empresas.....	50
Tabla 12: Segunda Prueba KMO Para Microempresas.....	51
Tabla 13: Segunda Matriz De Componentes De Las Microempresas.....	52
Tabla 14: Tercera Prueba KMO Para Microempresas.....	53
Tabla 15: Tercera Matriz De Componentes De Las Microempresas.....	54
Tabla 16: Prueba KMO y Bartlett De Pequeñas Empresas.....	56
Tabla 17: Matriz De Las Componentes De Pequeñas Empresas.....	57
Tabla 18: Segunda Prueba KMO Para Pequeñas Empresas.....	58
Tabla 19: Segunda Matriz De Componentes De Las Pequeñas Empresas.....	59
Tabla 20: Prueba KMO y Bartlett De Medianas Empresas.....	61
Tabla 21: Prueba KMO MIPYMES.....	62
Tabla 22: Profesionales Entrevistados.....	73
Tabla 23: Tamaño De La Población.....	79
Tabla 24: Determinación Del Tamaño De La Muestra.....	79
Tabla 25: Tabla De Las Afirmaciones.....	81
Tabla 26: Tabla De Varianza Total Explicada Microempresas.....	105

Tabla 27: Tabla De Varianza Total Explicada Pequeñas Empresas	106
Tabla 28: Matriz De Conglomerados	107
Tabla 29: Número de Casos En Los Conglomerados.....	109
Tabla 30: Tabla Cruzada Inversión y Clúster.....	110
Tabla 31: Valor Promedio De Cada Actividad Dentro De Cada Estrato.....	111
Tabla 32: Comportamiento De Los Grupos Con Respecto A Los Componentes De Las Microempresas.....	111
Tabla 33: Comportamiento De Los Grupos Con Respecto A Los Componentes De Las Pequeñas Empresas.....	111

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO

El Turismo, actualmente es un ente fundamental en el país, debido a la transformación de la matriz productiva que se ha venido desarrollando desde el 2007. Proyectos vinculados a esta transformación se han dado a través del Ministerio de Turismo con planes de capacitación y proyectos varios.

Los medios tradicionales de comunicación como la publicidad en medios de televisión o impresos, vallas publicitarias, auspicio a eventos, etc.; han sido siempre una herramienta fuerte al momento de comunicar productos o servicios, pero en cuanto a costos, estos son elevados para lo que puede invertir una Micro, Pequeña y Mediana empresa (MIPYME) en comunicación. En la actualidad las empresas sin importar su tamaño buscan persuadir al consumidor haciendo uso de novedosas herramientas online de comunicación que requieren un menor nivel de inversión y pueden ser más eficaces.

El capítulo 1, se presenta los antecedentes, definición del problema, objetivos del estudio, justificación, alcance del proyecto y metodología con el fin de exponer el contexto bajo el cual se desarrolla este trabajo de titulación.

En el capítulo 2, se analiza la situación actual de las MIPYMES del sector Turístico de la ciudad de Guayaquil haciendo énfasis en el Macro y Micro entorno en el cual compiten.

En el capítulo 3, se presentan y se relacionan los conceptos trabajados en este proyecto (las MIPYMES, el sector turístico y el marketing online).

En el capítulo 4, se identifican las variables que contribuyen a la adopción del marketing online, para identificar estas variables se verifica y se analiza diferentes modelos teóricos y se toman en cuenta diferentes tesis, finalmente se realizan entrevistas a profundidad para ratificar que las variables encontradas son las que contribuyen a la adopción del marketing online dentro de las MIPYMES del sector turístico de Guayaquil.

Finalmente, en el capítulo 5 se analizan las variables encontradas en el sector de estudio, gracias a la investigación concluyente realizada para este proyecto; al realizar el trabajo de campo y obtener los resultados se identificó que las microempresas poseen una noción muy escasa y superficial del uso del marketing online para comercializar productos o servicios ya que las respuestas en las encuestas presentaban una mayor desviación a diferencia de las pequeñas. Se determinan dos componentes necesarios que deben preparar las MIPYMES para poder implementar exitosamente la herramienta del marketing online como medio de comunicación, se identifica una segmentación en función de la adopción del marketing online implementada dentro de la empresa.

1.2 ANTECEDENTES

El turismo es una actividad económica generadora y multiplicadora de beneficios, debido a que es un ente de generación de empleo y desarrollo económico, intercambio de culturas, fuente de promoción internacional, promueve la conservación de áreas, espacios naturales y arquitectónicos, fomenta la inversión tecnológica, incentiva la inversión extranjera.

El Ecuador tiene 283,561 sq km de área total, se encuentra entre los diez países con mayor biodiversidad del mundo. (Flores, 2010).

Posee un total de 217 ciudades, en donde las principales ciudades turísticas lo conforman; Loja, Guayaquil, Quito, Cuenca y Baños.

Actualmente el Ministerio de Turismo ejecuta Planes Estratégicos en los cuales su principal visión es: Ecuador Potencia Turística. (Metro Ecuador, 2012)

Dentro de los esfuerzos que ha realizado el ministerio de turismo se encuentra la campaña “All You Need Is Ecuador” iniciada en el 2013, la cual presenta una comunicación directa a los potenciales turistas todos los beneficios, productos y servicios con los que cuenta el país, gracias a esta campaña y a la inversión hecha en el 2013 se percibe un crecimiento del 16% en el turismo hasta el mes de junio del 2014 con respecto al año anterior. (Investour, 2013)

En el 2013 se inició un plan estratégico el cual incentiva a los microempresarios y los emprendedores del sector turístico a desarrollar un plan de negocio el cual proponga su idea o su proyecto turístico de manera rentable tal que sea acreedor de financiamiento por medio de la Corporación Financiera Nacional, también se ofrece a los postulantes capacitación gratuita, este proyecto se llama INVESTOUR. (Investour, 2013)

El municipio de Guayaquil presentó en el Springboard Roadshow Guayaquil: foro de inversión y turismo, evento realizado en Manhattan, proyectos para inversión extranjera turística dentro de la ciudad. (Ecuador a colores, 2012)

Las MIPYMES del sector Turístico actualmente utilizan el marketing como un medio para ofrecer y comunicar sus productos; la actividad más usada por estas empresas es el volanteo, este es un medio de bajo costo, pero a la vez puede ser mal implementado por lo que se debería tener a un diseñador que tenga conocimiento de calidad y cantidad de información que debe ser proporcionada en un volante publicitario, otro error en la aplicación de esta actividad de marketing es también, la selección del personal erróneo para la repartición de volantes.

Por otra parte digitalmente también se mueven muchas MIPYMES del sector de estudio, y en este caso lo más usado por estas empresas son las redes sociales, que a pesar de no tener un una persona dedicada a administrar estas cuentas, la utilizan como un extra a sus acciones de marketing.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En el Ecuador, las MIPYMES tienen pocos o nulos esfuerzos en cuanto a las actividades que realizan para comunicar sus productos, fidelizar sus clientes y crear conciencia de marca.

Uno de los problemas que se presenta en el mercado de turismo **es la necesidad de dar y recibir información a los clientes en tiempo real resultado del desarrollo a gran velocidad de las nuevas tecnologías de la información** y esto conlleva a que los consumidores sean mucho más exigentes al momento de buscar información y al hacer una selección. Prueba de esto es el nuevo fenómeno llamado “*turismo inteligente*”. Este, es un concepto avanzado de Turismo, desarrollado por una industria turística más responsable y conectada, y por personas que han transformado sus hábitos a la hora de viajar, y que ya no son meros “*turistas*”, sino “*turistas inteligentes del Siglo. XXI*”. En estos espacios los usuarios buscan información sobre las mejores ofertas y comparte información de sus experiencias.

Otro problema que se deriva de la necesidad de comunicación es la **alta inversión que se requiere para llevar a cabo acciones marketing tradicional**.

En Ecuador el marketing llevado a cabo a través de medios tradicionales como la prensa escrita, la radio o la televisión puede ser sin duda difícil de sostener a mediano

y largo plazo por los costos que ello implica. Así el marketing tradicional está ligado a la necesidad excesiva de recursos monetarios, (más alcanzable para las grandes empresas). Es por esta razón que las MIPYMES no aplican el marketing tradicional como una herramienta que puede beneficiarlos.

En la tabla 1.1 se plantea un ejercicio que muestra cuanto una MIPYME invertiría en medios de comunicación tradicionales como, la publicidad radial por mes en las dos ciudades principales que son Guayaquil y Quito, si la campaña se da por tres meses, el total de la inversión será de \$6.102,00 y \$4.990,00 respectivamente.

Tabla 1.1 - Costo De Publicidad Radial Por Mes

	Septiembre	octubre	noviembre	Total 3 meses
Canela/Guayaquil	\$2.034,00	\$2.034,00	\$2.034,00	\$6.102,00
Exa/Quito	\$1.695,00	\$1.695,00	\$1.600,00	\$4.990,00

Fuente: (Ecuavisa, Canal 1, Canela, EXA, 2014)

En la tabla 6.2 se muestra otro medio de comunicación masiva, la publicidad por televisión, para una cuña de 30 segundos estos valores ascenderían hasta \$68.140,00 por los tres meses de servicio en “Ecuavisa” con valores promedio y el valor de \$21.100,00 por los tres meses en una televisiva de menor costo, como lo es “Canal 1”.

Tabla 1.2 - Costo De Publicidad Televisiva Por Mes

Mes	septiembre	octubre	noviembre	Total 3 meses
Televisión				
Ecuavisa	\$23.840,00	\$22.200,00	\$22.100,00	\$68.140,00
Canal 1	\$7.000,00	\$7.100,00	\$7.000,00	\$21.100,00

Fuente: (Ecuavisa, Canal 1, Canela, EXA, 2014)

Sin duda, los valores de la publicidad tradicional están muy por encima de lo que una empresa MIPYME podría invertir de forma continua en comunicación.

Sin embargo, con el avance de la tecnología se han desarrollado otros medios para llevar a cabo acciones de marketing, particularmente el uso de medios online representa para la MIPYMES una oportunidad para que las pequeñas empresas puedan comunicar su oferta.

El marketing online es un medio mucho más económico que los medios tradicionales. Este abarca, entre otras formas, marketing de buscadores, e-mail marketing, social media marketing, etc. Con este medio las MIPYMES tienen a su alcance la

oportunidad de comunicar sus productos o servicios, crear conocimiento de su(s) marca(s), incrementar las ventas, reducir costos, etc. Por ejemplo, El costo de una página web depende del contenido de la página, un precio base puede ser de \$300,00 que a la vez depende del profesional que realice el trabajo, los costos extras se dan generalmente si la empresa quiere que se implementen más contenido en la página por ejemplo, registro de usuario y contraseña, reservaciones, etc.

Existen páginas web como mailchimp.com que permite enviar correos masivos y muestra estadísticas de cuantas personas abrieron el correo y cuantas han dado clic en los links adjuntos, gratuitamente en un alcance de hasta 2000 suscriptores con el límite de 12000 e-mails al mes, pero el usuario debe contar con una base de datos de los clientes; si la cantidad de e-mails supera los 12000 mensuales ya tiene un costo de suscripción mensual de \$10,00 asimismo mensualmente como lo señala la tabla 6.3, en la cual se describen costos mensuales por adquirir este servicio. Si se compara los valores de la tabla 1.3 con los de las tablas 1.1 y 1.2 se puede apreciar la ventaja que el marketing online representa para las MIPYMES del sector de estudio.

Tabla 1. 3 - Costo De Envío De Mail Masivos Por Mes

Suscriptores	Emails por mes	Costo por mes	Total por 3 meses
0-2000	12000	Gratis	Gratis
0-500	Ilimitado	\$ 10,00	\$30,00
501-1000	Ilimitado	\$ 15,00	\$45,00
1001-1500	Ilimitado	\$ 20,00	\$60,00
1501-2000	Ilimitado	\$ 25,00	\$75,00

Fuente: (<http://mailchimp.com>, s.f.)

1.4 OBJETIVOS.

1.4.1 Objetivo General

Identificar y medir las determinantes que contribuyen a la adopción del marketing online en las MIPYMES del sector Turismo de la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Describir la importancia de las MIPYMES y el Sector Turístico para entender la contribución que estas tienen a la economía del país.
2. Describir las prácticas del marketing tradicional y marketing online en el sector de estudio para definir su situación actual en términos de comunicación con el consumidor.

3. Identificar variables de implementación de marketing online, a partir de la literatura disponible para evaluar su aplicación en el sector de estudio.
4. Definir los componentes y proponer un modelo para la adopción del Marketing online en cada estrato del sector de estudio.
5. Obtener una segmentación que permita establecer las condiciones de las MIPYMES del sector turístico de la ciudad de Guayaquil con respecto al potencial de implementación del marketing online.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Muchas de estas MIPYMES aún producen con el objetivo de maximizar sus ganancias lo cual es un modelo antiguo, si bien es cierto ese es el objetivo principal en toda empresa con fin de lucro, pero también se deben enfocar, y lo que traerá las ganancias en un mediano o largo plazo, es en saber lo que sus clientes necesitan y enfocarse en ellos como la clave para el éxito.

La necesidad de información por parte de los consumidores es muy importante la cual debe ser satisfecha de manera oportuna, la utilización del marketing online como medio de comunicación nos permite llegar directamente a los clientes, el sector turístico también posee esta característica de tal manera que es de vital importancia que las MIPYMES de este sector tengan conocimiento de los determinantes necesarios para la implementación de marketing online, en otros países no solo están implementando el marketing online como medio de comunicación sino que utilizan este medio para crear comunidades de intercambio de información.

España es el país donde empieza el ámbito turístico internacional, y ha creado los “destinos turísticos inteligentes”, que conciben el territorio como una plataforma tecnológica; El turismo inteligente está cada vez más diversificado y más especializado, centrado en la innovación y la sostenibilidad, por eso, el uso de tecnología y de comunicaciones online es lo más apropiado para promocionar, acceder y dinamizar el sector, siempre en contacto con las redes sociales.

Existen miles de espacios digitales dedicados a distintos aspectos que el turista necesita y reclama en sus visitas (páginas web y apps). Y son estas vías las principales difusoras de la propia tecnología. A través de ellas hacen acopio de herramientas e informaciones de interés antes, durante y después de su viaje. (Rotacode, 2014)

El propósito de este proyecto es colaborar con el progreso de la matriz productiva presentando determinantes que les permita a las MIPYMES adoptar dicho esquema para poder implementar marketing online dentro de sus empresas e implementar este nuevo concepto de “turismo inteligente”, este esquema tendrá soporte gracias a una segmentación de mercado de las MIPYMES con respecto a la posibilidad de poder implementar marketing online para la comercialización de sus productos, de esta manera las MIPYMES que no puedan implementar dicha herramienta o que no cuenten con las variables necesarias para la implementación puedan tener una guía que les facilite la implementación de esta técnica muy necesaria hoy en día por las razones ya mencionadas anteriormente.

1.6 ALCANCE DEL PROYECTO.

El proyecto de “Descripción de la situación actual de las MIPYMES del sector turístico con respecto a su capacidad para adoptar el marketing online como herramienta de comunicación” incluye la descripción de las prácticas actuales del marketing tradicional y online; la identificación de determinantes para la adopción del marketing online y la segmentación de MIPYMES de este sector de estudio.

El alcance de este proyecto será dado en las MIPYMES del sector Turístico de la ciudad de Guayaquil; y, de acuerdo al catastro que fue proporcionado por el Ministerio de Turismo.

Para escoger los negocios a través de los cuales se levantaría la información para posterior análisis se utilizaron los códigos de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU). Para escoger los códigos se parte a teoría del Turismo que indica que un turista es aquel que pernocta en un lugar por mínimo 24 horas utilizando servicios de alojamiento, alimentación y recreación. No se consideran turistas a aquellos que pasan el año de estadía y pasan a formar parte de la fuerza laboral de un país. (LDMF, 2011). En ese sentido las residencias de estudiantes, albergues, dormitorios para trabajadores, internados no están considerados.

En la estructura esquemática por grupos (literal + cuatro dígitos) según la CIU, se escogieron los siguientes códigos:

- I5510: Actividades de alojamiento para estancias cortas.
- I5610: Actividades de restaurant y servicio móvil de comida.
- I5630: Actividades de servicio de bebidas.
- H5110: Transportes pasajeros vía aérea.
- N7911: Actividades de Agencias de Viajes.
- N7912: Operadores Turísticos.

1.7 METODOLOGÍA

Este proyecto inicia definiendo conceptos importantes que ayudarán al entendimiento y adaptación del texto, basándonos en información de páginas web, libros, postulados y datos proporcionados por departamentos gubernamentales de esa manera se cumple con el primer objetivo el cual es Describir la importancia de las MIPYMES y el Sector Turístico para entender la contribución que estas tienen a la economía del país.

Para poder cumplir con el segundo objetivo el cual es Describir las prácticas del marketing tradicional y marketing online en el sector de estudio para definir su situación actual en términos de comunicación con el consumidor se presenta conceptos claros del marketing tradicional y marketing online de tal manera que se pueda profundizar en las practicas del marketing tradicional tanto como el marketing online tomando como referencia la investigación concluyente, la ficha técnica de dicha investigación se puede visualizar en el ANEXO 2.

Para cumplir con el objetivo 3 se logrará identificar las variables de implementación de marketing online, a partir de la literatura disponible para evaluar su aplicación en el sector de estudio, se revisará la literatura disponible correspondiente a investigaciones y tesis anteriores, analizar modelos teóricos y conceptos importantes relacionados con la adopción de innovaciones y el marketing online, por último se realizarán entrevistas detalladas en la investigación exploratoria de este proyecto para así poder determinar e identificar dichas variables.

Para medir los determinantes identificados se realizará una investigación de mercado, el diseño de la investigación será por medio de una técnica cuantitativa (encuestas), el cuestionario de preguntas abarcará temas relacionados a los elementos

necesarios que debe poseer una MIPYME para aplicar el marketing online y se lo realizará a los administradores o encargados.

Para el análisis de los datos obtenidos de manera cuantitativa se utilizará el software SPSS, versión 22, con técnicas estadísticas como son: generación de tablas cruzadas, presentación de datos descriptivos, análisis de reducción de factores y análisis de conglomerados.

Específicamente para el análisis de los datos que se van a recopilar se plantea utilizar:

- Generación de tablas cruzadas y presentación de datos descriptivos los cuales van a ayudar a presentar y describir de manera más detallada y precisa los datos recopilados por las encuestas.
- Un análisis de reducción de dimensiones por factores para poder agrupar o simplificar variables que nos permita explicar de manera más simple la relación entre ellas, se agrupan las variables en una cantidad de dimensiones reducidas con la menor pérdida de información posible y que las nuevas dimensiones encontradas expliquen estadísticamente la mayor cantidad de datos y así se logra cumplir el quinto objetivo de investigación.
- Un análisis de agrupación de conglomerados el cual nos permite presentar la agrupación de datos en un número determinado de conglomerados que modelan una tendencia determinada y así cumplir el cuarto objetivo de investigación.

CAPÍTULO 2

LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (MIPYMES) Y EL SECTOR TURISTICO

2.1 IMPORTANCIA DE LAS MIPYMES EN ECUADOR

En el Ecuador las empresas se clasifican en grandes, medianas, pequeñas y microempresas, clasificadas así por organismos regulatorios en donde cada categoría tiene un número máximo de trabajadores, montos en el valor de ventas, y en el valor de activos. A continuación se presenta la definición de las MIPYMES de acuerdo al Ministerio de la productividad:

- Micro-empresas: Emplean hasta 10 trabajadores y su capital fijo puede ir hasta 20 mil dólares.
- Pequeña-empresa: Pueden emplear hasta 50 obreros.
- Mediana-empresa: Emplean de 50 hasta 99 obreros y su capital fijo no debe exceder de 120 mil dólares.

(Ministerio de Productividad, 2013)

Las MIPYMES conforman gran parte de la economía ecuatoriana además de aportar con los ejes de la matriz productiva. En total las MIPYMES generan el 75% de empleo en el país. En la tabla 2.1 se proporciona información acerca de los establecimientos de las MIPYMES en el Ecuador, el aporte a la generación de empleo y el aporte de la generación de ingreso por ventas.

Tabla 2.1 - Distribución Económica Del Ecuador.

	Micro Empresas	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Gran Empresa
Porcentaje del total de establecimientos en el Ecuador	95.4%	3.8%	0.6%	0.2%
Aporte a la generación de empleo	44%	17%	14%	25%
Aporte a la generación de ingresos por ventas	24%	21%	18%	37%

Fuente: (Censo Economico Nacional, 2010)

De acuerdo a la tabla 2.1, las MIPYMES constituyen con el 99.8% del total de empresas en el Ecuador, aporta con el 75% a la generación de empleo y con el 63% de

los ingresos por ventas en el país. Estos datos ratifican la importancia de las MIPYMES dentro del Ecuador y se convierte en un grupo relevante de investigación.

En el diario El Telégrafo (2013) se cita lo siguiente: “El viceministro de Industrias, Juan Francisco Ballén, recalcó que las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) son un sector dinámico dentro de la economía de los países andinos y representan aproximadamente un 60% del empleo en los cuatro países miembros de la CAN (Comunidad Andina de Naciones), que participan con un 69% de los establecimientos productivos.

Se estima que en Ecuador, las MIPYMES representan entre un 90% y 95% del tejido empresarial, con un impacto del 40% promedio del producto interno bruto.”

2.2 IMPORTANCIA DEL SECTOR TURISTICO EN ECUADOR

El Ecuador inició un proceso para generar un cambio del patrón de especialización productiva de la economía lo cual permitirá generar mayor valor agregado a su producción a través del conocimiento y el talento humano. La matriz productiva ha identificado 14 sectores productivos y 5 industrias estratégicas que aportarán en el proceso de cambio del Ecuador.

En la tabla 2.2 se presentan las 14 Industrias Priorizadas de la Secretaría Nacional de Planificación y desarrollo, en donde consta el sector estudiado.

Tabla 2. 2 - Industrias Priorizadas

SECTOR	INDUSTRIA
BIENES	1) ALIMENTOS FRESCOS Y PROCESADOS.
	2) BIOTECNOLOGIA (BIOQUIMICA Y BIOMEDICINA)
	3) CONFECCIONES Y CALZADO
	4) ENERGIAS RENOVABLES
	5) INDUSTRIA FARMACEUTICA
	6) METALMECANICA
	7) PETROQUIMICA
	8) PRODUCTOS FORESTALES DE MADERA
SERVICIOS	9) SERVICIOS AMBIENTALES
	10) TECNOLOGIA (SOFTWARE, HARDWARE Y SERVICIOS INFORMATICOS)
	11) VEHICULOS, AUTOMOTORES, CARROCERIAS Y PARTES
	12) CONSTRUCCION
	13) TRANSPORTE Y LOGISTICA
	14) TURISMO

Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012)

Si bien es cierto estas empresas tienen una importancia económica pero a la vez tienen pocas oportunidades en el mercado, algunas de las desventajas es que muchas de las MIPYMES no tienen una organización de alto nivel en donde se guían a través de Planes de desarrollo, en el aspecto tecnológico y de exportación también los cuales son rubros que necesitan más atención porque deben basarse de estrategias.

El turismo en el Ecuador genera unos 100 mil empleos directos y otros 500 mil indirectos. Los ingresos por turismo suman \$ 1.200,00 millones al año. En 2013 llegaron al país casi 1,4 millones de extranjeros. Con esta información se puede concretar que el turismo beneficia tanto al país con la generación de empleo y el ingreso monetario. (Telégrafo, 2014, año clave para potenciar el turismo , 2014)

Como se lo ha mencionado antes, el Ecuador es un país con mucha biodiversidad, lo que atrae a los turistas de diferentes partes del mundo como se lo puede observar en la siguiente ilustración.

Ilustración 1.1 - Los 10 principales países de donde provienen los turistas



Fuente: Ministerio de Turismo - Diseño editorial másQmenos

La tabla 2.3 muestra el número de empresas del sector Turístico de Guayaquil en cada una de sus actividades económicas; en total el grupo de las MIPYMES de la ciudad la conforman 4158 empresas, mientras que las grandes empresas son tan solo 11

en este sector; representando así las MIPYMES al 99.74% del total de empresas de turismo en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 2.3 - Número De Empresas Del Sector Turístico de Guayaquil.

Tamaño de la empresa	Actividades de agencias de viajes	Actividades de operadores turísticos	Actividades de alojamiento para estancias cortas	Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	Actividades de servicio de bebidas	Total de empresas del sector turístico.
Microempresas	92	30	190	3.179	194	3.724
Pequeña empresa	45	9	73	251	11	404
Mediana empresa "A"	6	2	6	21	0	36
Mediana empresa "B"	4	0	7	10	0	21
Grande empresa	0	1	5	5	0	11

Fuente: (Directorio de empresas, 2012)

La tabla 2.4 presentada a continuación, muestra los datos macroeconómicos con respecto al nivel de ventas que generan cada una de las empresas de las distintas actividades económicas. Del total de ventas, las MIPYMES obtienen el 65.12% de las ventas en comparación a las grandes empresas que obtienen el 34.88%.

Tabla 2.4 - Total De Ventas Del 2012 Del Sector Turístico De Guayaquil.

Tamaño de la empresa	Actividades de agencias de viajes	Actividades de operadores turísticos	Actividades de alojamiento para estancias cortas	Actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas	Actividades de servicio de bebidas	Total de ventas del sector turístico
Microempresas	\$2.277.517,00	\$527.697,00	\$1.567.951,00	\$3.059.935,00	\$566.254,00	\$7.999.354,00
Pequeña empresa	\$13.599.266,00	\$3.013.756,00	\$17.910.466,00	\$64.902.472,00	\$2.650.603,00	\$102.076.563,00
Mediana empresa "A"	\$7.050.805,00	\$2.643.239,00	\$8.733.083,00	\$28.733.036,00	-	\$47.160.163,00
Mediana empresa "B"	\$17.089.476,00	-	\$23.173.039,00	\$26.705.811,00	-	\$66.968.326,00
Grande empresa	-	\$12.257.188,00	\$55.731.619,00	\$52.110.451,00	-	\$120.099.258,00

Fuente: (Directorio de empresas, 2012)

El sector turístico apunta a grandes cambios para incentivar e impulsar su crecimiento, en el año 2014 este sector obtuvo grandes inversiones dentro del país como incentivos en la ciudad de Guayaquil por parte del sector público como privado, según el artículo "Ecuador es un país 100% atractivo para la inversión turística" dentro del territorio ecuatoriano se plantea una inversión total de 209,48 millones de dólares los

cuales se inician en el año 2015. (Turismo, 2014). Específicamente dentro de la ciudad de Guayaquil y Quito se plantean realizar más de 700 millones de dólares en inversión durante los próximos dos años (2015 y 2016) gracias a las inversiones de grupos hoteleros como: Accor, Hilton, Wyndham e Intercontinental. (Carlos Granja, 2014)

El sector turístico ha logrado un gran avance, debido a las inversiones que se han realizado los últimos años, este sector actualmente logra posicionarse entre los principales rubros que aportan al producto interno bruto (PIB), esto ha generado un incremento en la recepción de turistas extranjeros del 16% con respecto al ingreso de turistas del año 2013 y por la inversión pública mediante la construcción de carreteras y accesos a lugares llamativos, el país cuenta con reconocimientos a nivel internacional por sus logros en este sector: el año 2013 el país recibió el premio al mejor destino turístico de naturaleza y vida silvestre del mundo, la ciudad de Quito ha logrado ganar dos años consecutivos y tener el título de principal destino turístico en Latinoamérica, la reestructuración y funcionamiento del ferrocarril Durán-Quito es reconocido como el mejor producto turístico fuera del continente europeo. (ANDES, 2012)

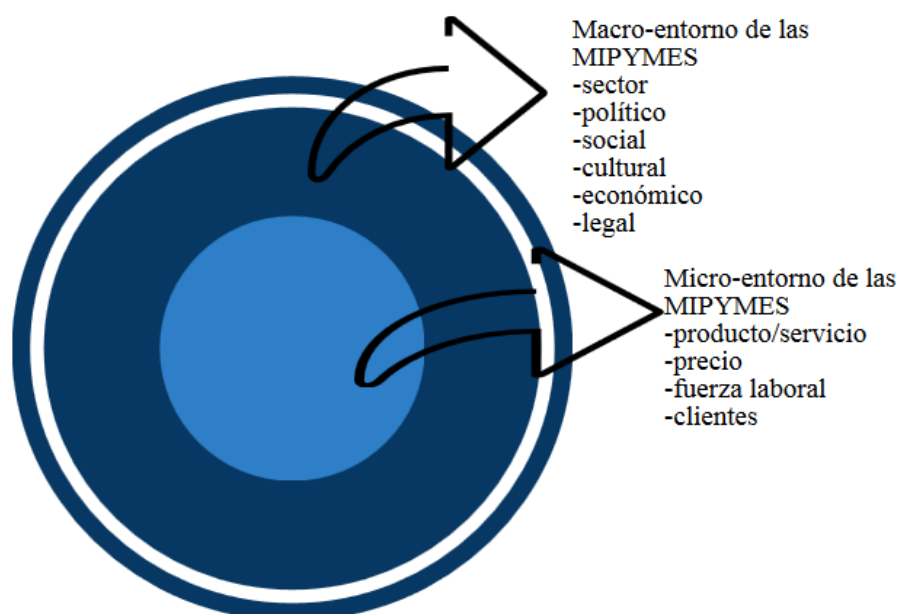
Tomando en cuenta las inversiones públicas y privadas que se plantean en el sector turístico las MIPYMES de este sector de la ciudad de Guayaquil deben apuntar a mejorar y optimizar los medios de comunicación que tienen con su público objetivo; gracias a la investigación concluyente, ver ficha técnica de la investigación en el ANEXO 2, se encontró que las empresas de este sector utilizan el marketing online dependiendo de los objetivos que se plantean por ejemplo: las empresas que buscan incrementar sus ventas realizan anuncios en los buscadores de internet y crean páginas web, las empresas que buscan mejorar la comunicación con sus clientes buscan realizar marketing de redes sociales; con respecto al marketing tradicional lo realizan de la misma manera las empresas que buscan incrementar sus ventas realizan anuncios en revistas especializadas o periódicos locales y las empresas que buscan mejorar la comunicación con sus clientes realizan volanteo y eventos.

2.3 CARACTERÍSTICAS DEL MACRO Y MICRO ENTORNO DE LAS MIPYMES DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Para describir las características del entorno y características internas de las MIPYMES de la ciudad de Guayaquil del sector de estudio se puede adaptar un análisis situacional de las empresas que forman parte del sector turístico, tomando en cuenta

únicamente puntos de paridad al momento de hacer el análisis interno; en la siguiente Ilustración se especifica el análisis que se va a tomar en cuenta para describir el Macro y Micro entorno de las MIPYMES.

Ilustración 2.1 - Descripción Del Macro y Micro Entorno.



Fuente: (Kotler & Keller, 2008)

2.3.1 Análisis externo (Macro entorno):

El análisis de macro entorno ayudará a entender las oportunidades y las amenazas del sector en el marco del estudio y así tener una idea de las características principales del entorno sector de estudio.

2.3.1.1 Sector

Según la estructura esquemática de la clasificación nacional de actividades económicas del país el sector de estudio el cual se analiza son: **Actividades de alojamiento para estancias cortas, Actividades de restaurant y servicio móvil de comida, Actividades de servicio de bebidas, Transportes pasajeros vía aérea, Actividades de agencias de viajes, Operadores turísticos**, en específico los grupos I5510, I5610, I5630, H5110, N7911, N7912, el cual incluye las actividades que se detallan a continuación:

- **Actividades de alojamiento para estancia corta:**

Las actividades de alojamiento para estancia corta incluyen:

- Servicios de alojamiento prestados por hoteles, hoteles de suites, apart hoteles, complejos turísticos, hosterías.
- Servicios de alojamiento prestados por moteles.
- Otros servicios de alojamientos por corto tiempo: casas de huéspedes; cabañas, chalets, cabañas con servicio de mantenimiento y limpieza, hostales juveniles y refugios de montaña.

- **Actividades de restaurant y servicio móvil de comida:**

Las actividades de restaurant y servicio móvil de comida comprenden:

- Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar.
- Restaurantes de comida rápida, puestos de refrigerio y establecimientos que ofrecen comida para llevar, reparto de pizza, etcétera; heladerías, fuentes de soda, etcétera. Servicios de restaurantes y bares en conexión con transporte cuando son proporcionadas por unidades independientes: bares del aeropuerto, bares terminales terrestres, etcétera.

- **Actividades de servicio de bebidas:**

Las actividades de servicio de bebidas comprenden:

- Actividades de preparación y servicio de bebidas para su consumo inmediato en: bares, tabernas, coctelerías, discotecas (con suministro predominante de bebidas) cervecerías y pubs.
- Actividades de preparación y servicio de bebidas para su consumo inmediato en: cafés, tiendas de jugos de fruta, etc.

- **Transporte pasajero vía aérea:**

Las actividades de transporte pasajero vía aérea incluyen:

- Transporte aéreo de pasajeros con itinerarios y horarios establecidos.
- Vuelos panorámicos y turísticos incluye actividades generales de aviación, como: transporte de pasajeros por clubes y aéreos con fines de instrucción o de recreo.
- Alquiler de equipo de transporte aéreo con operadores para el transporte de pasajeros, vuelos contratados (chárter) para pasajeros.

- **Actividades de agencias de viajes:**

Las actividades de agencias de viaje incluyen:

- Las actividades de agencias en especial las que brindan servicios de viajes, tours, transporte y servicios de alojamiento al público en general y clientes comerciales.

- **Actividades de operadores turísticos:**

Las actividades de operadores turísticos incluyen:

- Las actividades de organizar y comercializar tours a través de agencias de viajes o directamente por los operadores de turismo.
- Los tours pueden incluir algunas de las siguientes características: transporte, alojamiento, comida, y visitas a lugares turísticos e históricos. (INE, 2010)

2.3.1.2 Político:

En este ámbito el sector turístico ha tenido gran impulso, en los últimos años se han planteado grandes metas para impulsar tanto nacional como internacionalmente proyectos e inversiones las cuales ayudan a desarrollar este sector como nunca antes; los principales proyectos públicos son:

- El gobierno nacional impulsa la campaña promocional denominada “ALL YOU NEED IS ECUADOR” (TODO LO QUE NECESITAS ES ECUADOR) con la que se busca promocionar al país como destino y potencia turística al resto del mundo, dirigiéndose directamente al mercado potencial, en 19 ciudades turísticas del mundo, mediante presentaciones-conferencias y medios BTL.
- El ministerio de turismo da vida al plan “INVESTOUR ECUADOR”; este plan consiste en impulsar, mediante financiamiento y capacitación, nuevos emprendimientos o microempresas del sector turístico, por medio de su página web www.investour.ecuador.travel los postulantes deben subir sus proyectos describiendo todas las especificaciones del proyecto como: nombre del proyecto, localización, concepto del proyecto, actividad turística, características del proyecto, elementos técnicos del inmueble, potencial turístico y características de la inversión: todas esas características y requerimientos son muy importantes para asignar la inversión correspondiente y asegurarse de la correcta utilización de los fondos asignados.
- El municipio de Guayaquil mediante su plan de promoción denominado “GUAYAQUIL ES MI DESTINO”, esta es una campaña impulsada desde el 2013 la cual busca promocionar la ciudad de Guayaquil como destino turístico nacional e

internacionalmente, actualmente ya cuenta con una página de internet asignada la cual brinda toda información necesaria de la ciudad de Guayaquil como: puntos de encuentro, lugares turísticos y de recreación, información de fauna y flora de la ciudad, alojamientos, rutas de viajes y eventos.

2.3.1.3 Características sociales y culturales:

Dentro del territorio ecuatoriano se logra encontrar fácilmente una gran variedad de culturas y costumbres, desde el estilo colonial de las ciudades como Quito y Cuenca, hasta el estilo industrial-comercial de Guayaquil, con lo cual Ecuador es un país mega diverso no solo en especies de flora y fauna sino también en culturas.

En la ciudad de Guayaquil también ocurre un fenómeno muy parecido gracias a la migración interna que sufre el país, lo cual hace que las personas de pequeñas ciudades y comunidades migren a ciudades más grandes y con mayor comercio para tener mejores condiciones de vida, la ciudad de Guayaquil alberga ciudadanos y culturas de todas las provincias del Ecuador.

Gracias a la gran variedad de atractivos turísticos, la combinación de culturas, el clima cálido y la especialización de los profesionales del sector turístico logran que la ciudad de Guayaquil sea un destino turístico único en el Ecuador.

2.3.1.4 Económico:

La economía Ecuatoriana presenta grandes avances en los últimos años, creciendo cifras superiores al promedio de países de la región de América del Sur el cuales de 3.7%, la economía del Ecuador crecerá entre 4% y 4.5%, mientras que la inflación alcanza un 3% en el 2014. (Ecuador, 2014)

El turismo aportó al PIB en el 2011 moviendo 5.000 millones de dólares con esto el turismo se va convirtiendo en el cuarto rubro aportante a la economía del país; la inversión hecha para impulsar al país como destino turístico superó los 20 millones de dólares en dicho año fiscal. (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica, 2014).

2.3.1.5 Legal:

La ley especial de desarrollo turístico promulgada en 1997 ha tenido varias modificaciones para poder estar acorde con la vigente constitución política de la república, en el plan de competitividad turística se planteó la necesidad de actualizar la legislación turística del Ecuador incorporando leyes con el fin de atraer inversión e inyectar divisas a la economía del país, ya que fue modificada con el ingreso y la

aprobación de leyes de reformas a las finanzas públicas que alteraban leyes directas y específicas que apoyaban al desarrollo turístico. (Durán, 2002)

2.3.2 Aspectos internos de las MIPYMES

El análisis del micro entorno ayudará a entender las fortalezas y debilidades del sector y así tener una idea de las características, en conjunto, que tienen las MIPYMES del sector de estudio.

2.3.2.1 El producto/servicio:

Las MIPYMES del sector turístico comercializan un servicio por lo cual posee las siguientes características:

- Intangibilidad. Los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, o probarse momentos previos de la comercialización, tampoco pueden ser almacenados ni ser colocados en un escaparate para posteriormente realizar la venta, de esta manera se requiere que el personal de ventas y atención al cliente esté correctamente capacitado para promocionar de mejor manera el servicio turístico.
- El servicio es perecedero. Los servicios no se pueden guardar o almacenar en inventario, es decir una mesa en un restaurant o una habitación de un hotel que no esté ocupado representa un beneficio que no se obtendrá y por tanto un beneficio irre recuperable.
- Heterogeneidad. Los servicios tienden a no ser estandarizados, esto quiere decir que los servicios depende del personal que los presta, el lugar donde se presta y a quien se lo presta, se puede intentar estandarizar los procesos para brindar los servicios pero el factor humano causa mayor influencia en el momento de brindar el servicio.
- Inseparabilidad. El servicio se consume en el momento que es producido, el cliente no puede percibir el producto antes de ser consumido por esta razón la única manera de comercializar un servicio es mediante la información, con ella el cliente se crea una expectativa y en el momento de ser consumido el servicio se logra cumplir o no la expectativa.

2.3.2.2 Precio:

El precio de estos paquetes turísticos o servicios turísticos siempre van a depender del sitio, lo que incluya el servicio y la calidad al momento de brindar el servicio, por lo cual varían mucho entre empresas y el gasto, el cual varía entre los denominados gastos de lujo, gastos medios y gastos económicos.

En la perspectiva internacional las tarifas de los productos turísticos del país comercializados externamente son altas con respecto al valor real percibido por el consumidor y aún más altos con respecto a productos similares como las tarifas de países vecinos como COLOMBIA y PERÚ esto se debe a que no se producen economías de escala, no cuentan con un adecuado análisis previo de costos y no se facilita la negociación con agentes mayoristas e intermediarios internacionales. (MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR)

2.3.2.3 Fuerza laboral:

La fuerza laboral corresponde a una de las características más importantes de las MIPYMES, ya que cada estrato de ellas posee características diferentes.

- Micro-empresas: Emplean hasta 10 obreros o trabajadores.
- Pequeña-empresa: Pueden emplear desde 11 hasta 50 obreros o trabajadores.
- Mediana-empresa: Emplean desde 50 hasta 199 obreros o trabajadores.

Dentro de las empresas que poseen menor número de trabajadores se presenta el caso que la mayoría son trabajadores multifuncionales, es decir que un solo trabajador realiza diferentes funciones dentro de la empresa, un claro ejemplo de esto se da cuando el dueño de la empresa o establecimiento atiende a los clientes y lleva el control de las actividades de marketing que realizan.

2.3.2.4 Clientes:

En el contexto general se puede describir a los clientes de las MIPYMES de este sector como turistas que buscan relajación, un clima cálido y seco, practicar en sus distintos lugares el ecoturismo y degustar de su deliciosa y única gastronomía costeña.

Tanto los turistas internos como externos presentan una clara preferencia por visitar la ciudad de Guayaquil, ya que la ciudad se posiciona como la segunda ciudad más visitada del Ecuador durante el 2011 con un 47.5% de turistas extranjeros y el 16.5% del total de turistas internos. (Ministerio de Turismo, 2012)

CAPÍTULO 3

PRACTICAS DE MARKETING TRADICIONAL Y MARKETING ONLINE

3.1 LAS MIPYMES Y EL MARKETING

Según el AMA (American Marketing Association) “el marketing es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que ofrecen valor para los usuarios o clientes, para los socios o compañeros, y para la sociedad en general”. (American Marketing Association, 2014). Por lo tanto el marketing estudia los componentes del mercado es decir, la oferta y la demanda. La oferta se refiere a una “Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.” (Kotler, Armstrong, Cámara & Cruz, 2004, pág 7)

Los autores también agregan que la oferta no solo se trata de productos físicos sino que también de todo lo que se entiende como producto, es decir personas, lugares, organizaciones, información, ideas; entre otros; en este caso las empresas dedicadas al Turismo ofrecen servicios, excepto las relacionadas a restaurantes y servicios de bebidas. Y, se considera demanda a “el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago”. (Kotler, Cámara, Grande & Cruz, 2000, pág10)

Las MIPYMES deberían girar en torno al marketing ya que al crearse deben realizar una segmentación y análisis del mercado, definiendo el segmento o nicho de mercado donde va a ser dirigido el producto o servicio, se entiende que la segmentación consiste en identificar, perfilar y dividir el mercado en segmentos heterogéneos respecto a una o varias variables; no obstante estas empresas no harán proyectos sofisticados o muy costosos de marketing, sin embargo los líderes de éstas deben tomar también otras decisiones acerca de acciones de marketing como: la distribución de los productos, hacer llegar los productos en lugares donde las personas lo comprenden, identificar nuevas necesidades, crear nuevos productos, establecer los precios que su mercado meta está dispuesto a pagar por dichos productos, y tener en cuenta la forma de comunicar lo que

ofrece aunque muchas veces en estas empresas la comunicación se transmite de boca a boca.

Pero si se refiere al concepto de marketing citado anteriormente las empresas no sólo deben planificar y desarrollar acciones; también deben entregar valor a sus clientes, generando un enfoque a la fidelización, que básicamente consiste en que un cliente que ha adquirido el producto o servicio de dicha empresa se convierta en un cliente fiel; esto no sólo dará la ventaja de que el mismo cliente compre o adquiera dicho producto o marca, también el cliente fiel puede recomendar a otros consumidores, esto da la capacidad a que las MIPYMES generen cada vez más clientes. (Crece Negocios, 2013)

3.2 EL MARKETING TRADICIONAL

El marketing tradicional, llamado también offline, es aquel que se centra en la venta rápida y directa, sin tomar en cuenta la relación y las necesidades de los clientes, colocando como eje central al producto o servicio que comercializa la empresa para así lograr niveles de rentabilidad y agilizar las existencias.

Características del marketing tradicional:

- Busca el aumento constante de las ventas.
- Busca tener contactos con los clientes para comercializar existencias puntuales.
- Se centra en las características del producto o servicio.
- Pretende la venta inmediata e instantánea.
- Rentabiliza sus existencias.
- La calidad concierne sólo al personal de producción.
- La comunicación es en una sola dirección.
- Está basado en la publicidad directa y masiva.

(Carrió, 2013)

El marketing tradicional es fundamental para todo negocio; algunas de las técnicas de este tipo de marketing siguen siendo efectivas para cierto grupo de personas (target), también dependiendo del tipo de producto y el perfil del consumidor. (Social&web Marketing, 2014)

El marketing tradicional empezó a tomar importancia una vez que las empresas se enfocaron en el cliente, y para aplicación de estas acciones del marketing es necesario evaluar desde el producto, hasta el cliente potencial. Esta herramienta además de

comunicar sus productos de una manera masiva, ayuda con la presencia de la marca, la recordación de la misma, entre otros.

Las ventajas del marketing tradicional son: este tipo de marketing cubre gran parte de la audiencia, por lo que una ventaja es el alcance; el contacto es otra ventaja, cuando se realiza la venta cara a cara porque el vendedor puede persuadir en el consumidor; genera experiencias, cuando se realiza una venta palpando el producto, el cliente puede notar las características del producto.

3.3 EL MARKETING ONLINE

Con el paso del tiempo se han dado nuevas formas de hacer marketing, el marketing online o también llamado e-marketing es una de las nuevas tendencias de marketing que se refiere a la aplicación de principios y técnicas de marketing a través de medios electrónicos y, más concretamente, de internet.

El marketing online está ganando seguidores en el mercado dentro de la promoción empresarial y la creación de la marca, por tal motivo desde el propietario de una pequeña empresa hasta el gerente general de una gran compañía debe tomar en cuenta esta opción como un medio para promocionar sus productos.

Se define el marketing online como una aplicación de tecnologías que por medio de canales online que contribuyen a la aplicación de marketing como tal. Se lo define también como un sistema tecnológico que por medio de este se pueden vender productos, servicios, acercarse al consumidor, entre otros beneficios; todo esto realizándose de manera estratégica y congruente con el programa general de marketing de la empresa.

Características del marketing online:

- Tiene presencia permanente y visible.
- Busca crear una fuerte relación con los clientes.
- Se centra en realizar acciones de marketing a bajo costo
- La comunicación es bidireccional.
- Utiliza la tecnología como medio de comunicación.
- Ayuda a expandir el mercado tanto nacional como internacionalmente.
- Respuesta inmediata por parte del público

(Rafael López, 2013)

La finalidad del marketing online es aprovechar lo que ofrece el Internet; es decir que puede ayudar al desarrollo de un negocio, de una marca o un producto de manera más

eficiente. Con el marketing online las empresas pueden expandir su presencia en la web, ya sea poniendo anuncios digitales, creando una página web o en redes sociales y así promocionar sus productos. El correcto uso de una herramienta como el marketing online puede derivar para las MIPYMES en el incremento de ventas, la satisfacción de los clientes y la fidelización de los mismos. (BigEye, 2014)

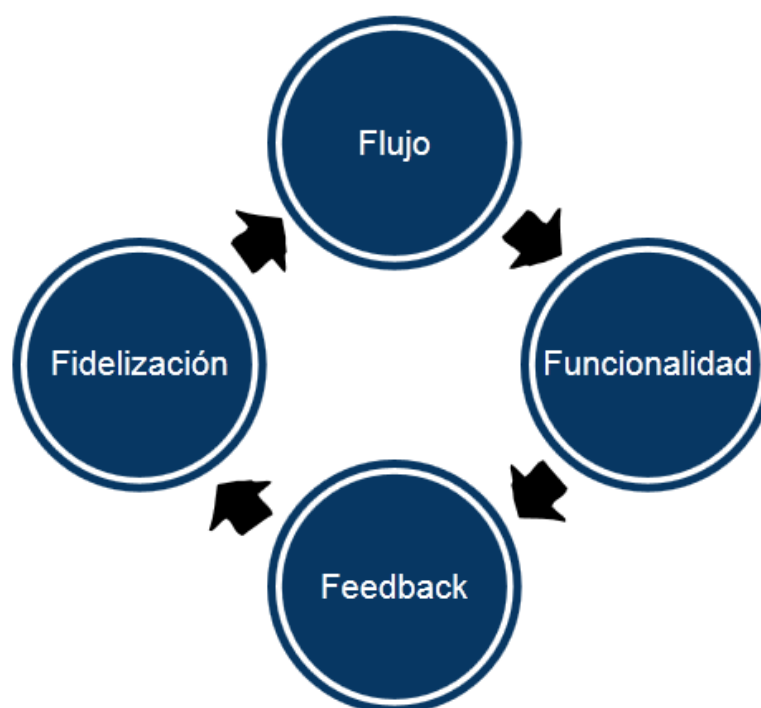
Según la iLifevelt la cual es una organización que brinda servicios de publicidad digital; afirma que en el marketing online se encuentran cuatro puntos que se deben considerar antes de realizar un lanzamiento en la web, los cuales son: la usabilidad, que se refiere a que el uso del website tiene que ser de tal forma que cualquier persona pueda usarlo, es decir tener un diseño factible en el momento de usar; interfaz, debe tener un diseño correcto que resalte ciertos contenidos de importancia para el usuario; motores de búsqueda, en este se refiere a la organización de la información que publica en internet, es decir generar una posición en los buscadores para aparecer en los resultados de búsqueda; y, promoción, explica los medios por los cuales se realiza la campaña vía web. (Ilifevelt, 2010)

Una de las maneras de realizar marketing online es a través del e-mail, dependiendo el momento en que lo envía tendrá una función y un objetivo para cada necesidad, dependiendo de lo que requiera la empresa.

Se encuentran los boletines informáticos, la cual se la usa como una herramienta para relacionarse con los contactos, enviando información valiosa para ellos; Actualización de productos e información, esta funciona a través de emails en donde se mantendrá al día a los consumidores con nuevos productos o nuevas líneas y modelos, etc. ; se lo puede usar también en para las invitaciones de los eventos, como lanzamientos o eventos sociales; y, el e-mail post compra, generalmente este mail se lo usa para saber la satisfacción del cliente, también puede ser de agradecimiento o instrucciones de cuidado del producto, etc. (Vital, 2014)

En el marketing online existen las 4 F's los cuales son: Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización.

Ilustración 3.1- Las 4 F Del Marketing Online.



Fuente: (Emprendepyme.net, 2014)

- El **flujo** se refiere a cuanto el usuario puede navegar en la red y que tipo de experiencia ofrece, la interactividad y el valor agregado.
- La **funcionalidad** es lo clara que resulta ser la página, las ideas que transmite y la navegación útil que brinda al usuario.
- El **feedback** quiere decir que cuando ya el usuario se ha familiarizado con la página y comienza a construir una relación, se puede sacar ventaja de esta de modo que se pueda dialogar con el cliente de manera que nos proporcione información que necesaria para mejorar lo que ofrece la empresa tanto como las facilidades de la página web.
- La **fidelización** se puede dar por medio de comunidades o reuniones web de manera que se establezca un diálogo particular con los clientes y así se podrá dar la fidelidad deseada. (Emprendepyme.net, 2014)

3.4 SITUACIÓN ACTUAL DE LAS MIPYMES Y EL USO DEL MARKETING (TRADICIONAL Y ONLINE) DEL SECTOR TURISTICO.

3.4.1 Uso del Marketing Tradicional y Online en MIPYMES

Tomando en cuenta los avances tecnológicos, el desarrollo del mercado turístico, las inversiones tanto pública como privadas y el incremento de los visitantes al país cabe hacernos la pregunta ¿Qué tipo de marketing es el más conveniente que deben realizar las MIPYMES del sector turístico de la ciudad de Guayaquil como medio de comunicación?

Para darse a conocer y brindar información al público objetivo, las MIPYMES del sector turístico siempre han utilizado esfuerzos de marketing tradicional pero actualmente se busca reducir los costos de marketing y publicidad e incrementar tanto el alcance como el tiempo de exposición

El marketing online tiene ciertas ventajas sobre el marketing tradicional, varias de esas ventajas se mencionan a continuación:

- Existe un máximo: En una publicidad online se pueden realizar acuerdos en los cuales se especifica el tope máximo de la publicidad ya sea mediante un pago máximo o por un número determinado de clics.
- Inmediata capacidad de medición: Desde el inicio de la campaña online se puede comprobar si los visitantes del sitio realizan la compra.
- Presencia total: La campaña en internet dura las 24 horas, 365 días del año.
- Mercado mundial: Internet posee un gran número de nichos a los cuales escoger.
- Fácil de manejar y controlar.
- Alto poder de segmentación de mercado.

(Emprende PYME, 2014)

Para contrastar el marketing tradicional con el marketing online se hizo un estudio de mercado concluyente (encuestas) a este sector, los aspectos técnicos de este trabajo se encuentran en el anexo 2.

Las variables que describirán la situación actual de las MIPYMES del sector turístico de la ciudad de Guayaquil, con respecto a la implementación del marketing online como herramienta de comunicación, se las identificará según el libro Fundamentos de Marketing que menciona que las acciones de marketing que se realizan dentro de un plan de marketing deben responder las siguientes preguntas básicas:

1. ¿Qué actividad van a realizar para cumplir con las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos del plan de marketing?
2. ¿Quién realiza y gestiona las actividades que se van a realizar dentro del plan de marketing?
3. ¿En qué tiempo se van a realizar las actividades dentro del plan de marketing?
4. ¿Cuánto costarán las actividades de marketing online que se plantean dentro del plan de marketing?

Las siguientes variables responderán las preguntas planteadas anteriormente:

- Identificación: Que empresas practican marketing online en la actualidad, esta variable es muy importante, ya que con ella se va a determinar cuáles son las empresas que utilizan marketing online y marketing tradicional.
- Actividades de marketing: Esta variable nos ayudará a determinar cuáles son las actividades de marketing que realizan las empresas ya sea de marketing tradicional como de marketing online
- Objetivos: Cuales son los objetivos que buscan alcanzar las empresas al momento de implementar el marketing online como medio de comunicación.
- Frecuencia: Esta variable busca determinar cuál es el periodo de tiempo que esperan las empresas para la implementación de otra actividad de marketing tomando como referencia una actividad de marketing anterior.
- Personal: Que agente interviene en la implementación del marketing online. Dentro de las opciones que se deben tomar en cuenta para este personal actualmente pueden ser tres: dueño o gerente de la empresa/establecimiento, persona o departamento encargado del marketing y agente o empresa externa contratada por la empresa para gestionar y controlar los esfuerzos de marketing.
- Inversión: esta variable nos permite medir: cuanto invierte la empresa en actividades de marketing ya sea de marketing tradicional como de marketing

online, como fijan o plantean el monto que se va a invertir en las acciones de marketing y como perciben los beneficios de implementar acciones de marketing.

(Kotler & Armstrong)

3.4.2 Aplicación del Marketing en las MIPYMES

En cuanto al marketing, actualmente las empresas lo utilizan de manera tradicional y online. Tomando en cuenta la definición del marketing tradicional, menciona Jordi Carrió en la página web “Puro Marketing” que dentro de las características del marketing tradicional es esencial buscar tener contacto con los clientes y estar basado en la publicidad directa y masiva. Las acciones de marketing que realice una empresa deben de ir ligadas a estas características, se debe aplicar por lo menos una acción de medios masivos (anuncios en televisión, anuncios en radio y anuncios en periódicos locales y nacionales) y otra de medios alternativos (vallas, eventos, volanteo y anuncios en revistas) para tener un correcto uso de este.

En el caso del Marketing Online, estas empresas al menos deben estar ejecutando tres acciones de medios electrónicos, ya que hay muchas marcas que circulan la web y todas las empresas buscan sobresalir entre tantas; y según las características que menciona Rafael López en la página web “Marketing Digital desde 0” deben tener constante presencia en la web (buscadores, página web propia, páginas web de terceros, e mail masivo) y redes sociales para crear relación con los clientes (facebook, twitter, instagram, entre otros).

Del total de MIPYMES, existe el 31.65% de las cuales aplican marketing online basándose en la afirmación mencionada, sin tomar en cuenta la forma de manejar la herramienta y la frecuencia de la misma. La tabla 3.1 indica el porcentaje de empresas, por tamaño, que ejecuta el marketing online realizando acciones para generar presencia en la web y tener conexión con sus clientes.

Con la información de la tabla 3.1, se puede reafirmar que las MIPYMES no usan de manera eficiente el marketing tradicional debido a las limitaciones mencionadas a lo largo del proyecto. En el caso del marketing online, las empresas no ejecutan eficientemente la herramienta; de las micro empresas solo el 19.08% realizan marketing online, de las pequeñas empresas el 40.83% y de las medianas empresas el 64%; a simple vista se podría concluir que las medianas empresas se están desarrollando mejor en la herramienta online en comparación a las micro y pequeñas empresas.

Tabla 3.1- Aplicación Del Marketing En Las MIPYMES.

Empresas	Micro	Pequeñas	Medianas
Marketing			
Tradicional	22,37%	52.50%	76,0%
Online	19.08%	40.83%	64.0%

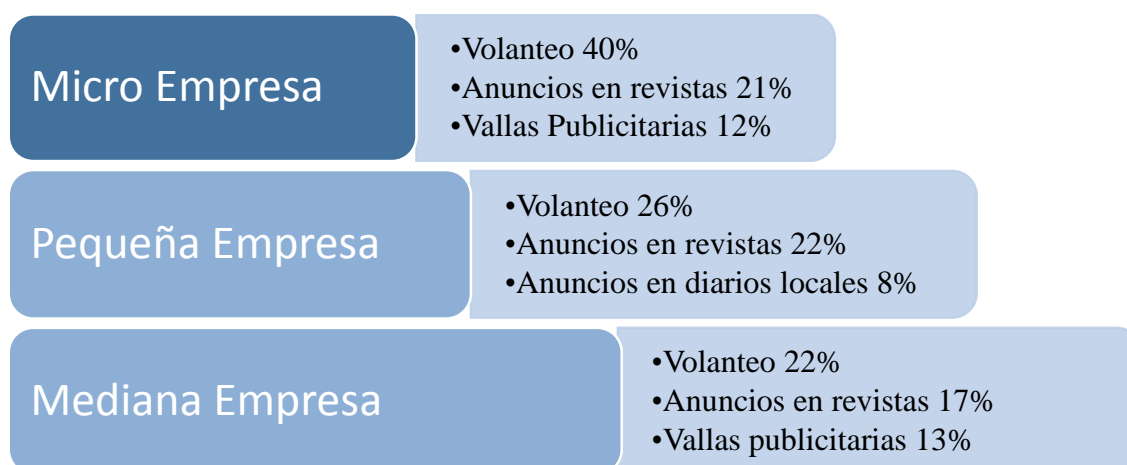
Elaborado por los autores

3.4.3 Actividades de las MIPYMES en el Marketing Tradicional y Online.

Las principales actividades que realizan las MIPYMES con respecto al marketing se muestran a continuación:

En la Ilustración 3.2 se presentan las actividades de marketing tradicional realizadas por los tres tamaños de empresa, se puede observar que en las micro, pequeñas y medianas empresas realizan el volanteo y los anuncios en revistas como actividades principales. Al tomar en cuenta los porcentajes, se puede notar que las microempresas centran sus acciones de marketing tradicional en la comunicación por volanteo mientras que las pequeñas y medianas empresas distribuyen sus esfuerzos entre más actividades.

Ilustración 3.2 - Principales Actividades De Marketing Tradicional De Las MIPYMES



Elaborado por los autores

En la ilustración 3.3 se detallan las actividades de marketing online que realizan las MIPYMES de acuerdo al tamaño de empresa, al observar estos datos se percibe que

las micro y pequeñas empresas centran sus actividades en cuentas de Facebook y anuncios en páginas web de terceros, mientras que las medianas empresas poseen páginas web propias y realizan anuncios en páginas web de terceros, estos datos muestran que las micro empresas no tienen mucha participación en el marketing online, mientras que las pequeñas y las medianas empresas tienen más actividades en la web. También se puede observar que las acciones online de las micro empresas, son acciones en donde su inversión no es muy alta.

Ilustración 3.3 - Principales Actividades De Marketing Online De Las MIPYMES.



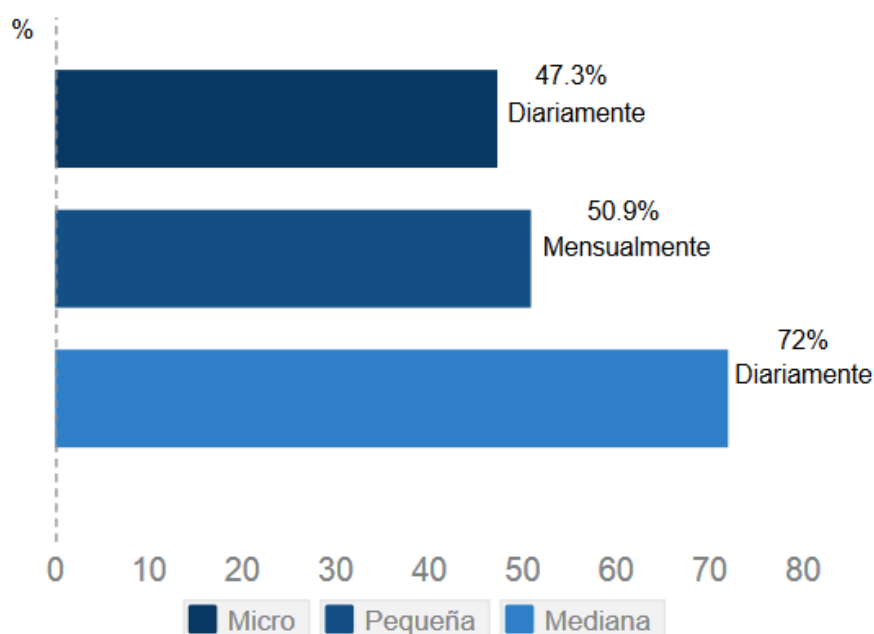
Elaborado por los autores

3.4.3 Frecuencia del marketing en las MIPYMES

La frecuencia que las MIPYMES realizan las acciones de marketing se ven dadas de la siguiente manera: En las Micro, Pequeñas y Medianas empresas sus acciones de marketing tradicional en su mayoría se realizan cada mes con 84%, 77% y 80% respectivamente.

Con respecto al marketing online, las Micro empresas realizan actividades de marketing online cada día (47,3%); las pequeñas empresas realizan sus actividades de marketing online cada mes (50,9%); las medianas empresas realizan sus actividades de marketing online cada día (72%); como lo muestra la Ilustración 3.4 a continuación:

Ilustración 3.4 - Frecuencia del Marketing Online en las MIPYMES



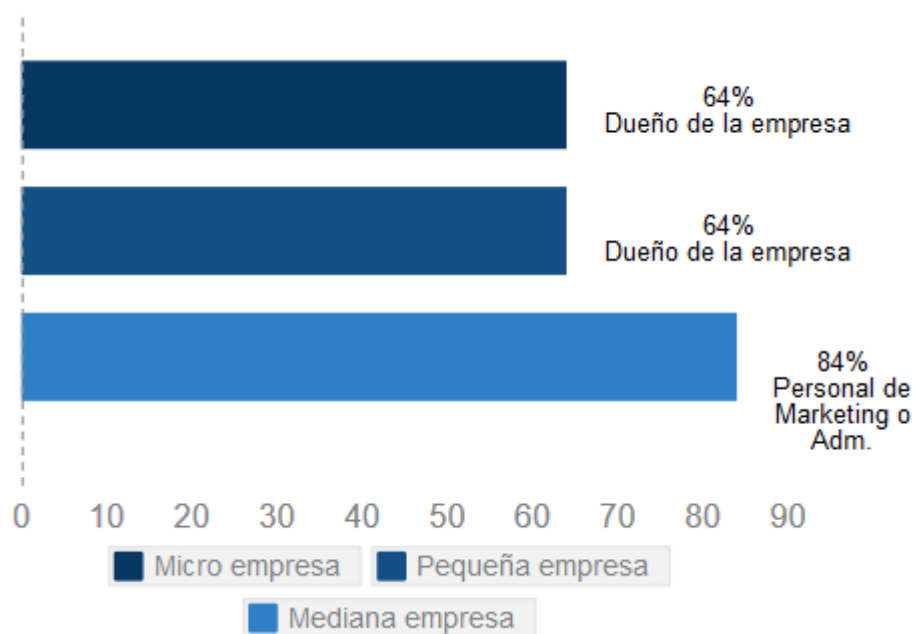
Elaborado por los autores

3.4.4 Manejo de Marketing en las MYPYMES

Debido a que las MIPYMES tienen pocos recursos, en la encuesta se consultó, quién era la persona encargada de la administración de los medios de comunicación (anexo 3), por lo que las respuestas por tamaño de empresa varían. Se puede observar en la Ilustración 3.5 y 3.6; que en la mayoría de microempresas la persona responsable de la gestión de los medios online y tradicional es el mismo dueño de la empresa con el 84% y el 64% respectivamente, en estas empresas los dueños de las empresas muchas veces tienen que realizar varias funciones, una de ellas es encargarse de la comunicación y difusión.

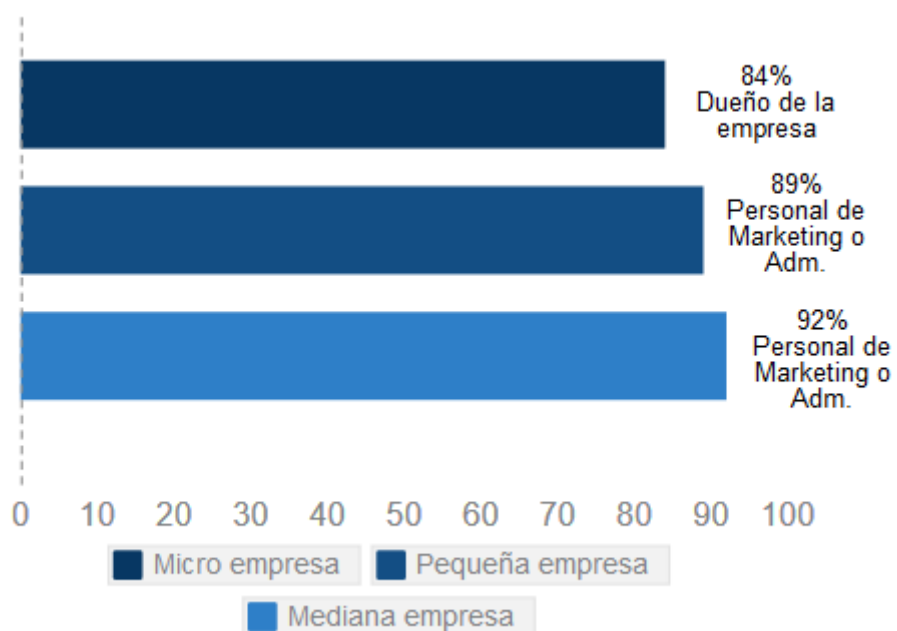
En el caso de las pequeñas empresas, el marketing tradicional lo gestiona el dueño de la empresa con el 64%, pero el marketing online es manejado por personal de marketing o administración en un mayor porcentaje. Y las medianas empresas, cuentan con un personal de marketing o administración que se encarga de las gestiones tanto tradicional como online del marketing.

Ilustración 3.5 - Personal que Gestiona Acciones de Marketing Tradicional en las MIPYMES



Elaborado por los autores

Ilustración 3.6 - Personal que Gestiona Acciones de Marketing Online en las MIPYMES



Elaborado por los autores

3.4.5 Inversión del Marketing en MIPYMES

En cuanto al método de asignación del dinero para la inversión del marketing, las microempresas asignan dinero a medida que se presenten oportunidades de invertir en el marketing, mientras que las pequeñas empresas asignan un porcentaje de acuerdo a las ventas del año anterior; en el caso de las medianas empresas estas asignan la inversión del año anterior más el porcentaje de inflación anual. Es decir que las micro, pequeñas y medianas empresas tienen diferente organización en cuanto a la asignación de presupuesto para la ejecución del marketing.

La inversión en la herramienta online se ve diferenciada por el tamaño de las empresas; se aprecia la tabla 3.2. En ella se hizo una estimación a partir de las preguntas A3 (Sección A, pregunta 3) y B5 (Sección B, pregunta 5) de la encuesta en el anexo 3; donde se hace referencia al valor de inversión promedio en cada acción de marketing en los últimos 12 meses, para realizar el cálculo se tomaron los promedios del número de acciones que realizan las MIPYMES anualmente tanto del marketing online como tradicional y se multiplicó por los promedios de la inversión que realizan estas por cada acción de marketing; las microempresas invierten entre \$350.42 y 697.36 cada año en las 1.74 acciones de marketing tradicional que realizan, mientras que la inversión para el marketing online, es menos de \$390 anuales. Comparando los costos anuales del marketing online con el marketing tradicional en cada empresa, se obtiene que, las empresas gastan mucho más en marketing tradicional, que en actividades del marketing online.

Tabla 3.2 - Inversión Por acción de marketing En Marketing De Las MIPYMES.

	Marketing	Tradicional	Online
Empresas			
Micro		\$350.42 a \$697.36	Menos de \$390
Pequeña		\$992.48 a \$1485	\$590 a \$1166
Mediana		\$3683.68 a \$14720	\$1764 a \$2640

Elaborado por los autores

En la actualidad, las empresas que saben utilizar los medios tecnológicos son las que más ganan, algunas empresas crean infraestructuras tecnológicas, interacciones online para los usuarios, entre otras acciones.

Si se observa más de cerca a las empresas encuestadas muchas tienen menos de 100 seguidores en redes sociales, otras no tienen teléfonos de contacto en sus páginas web, o por el contrario únicamente tienen teléfono y dirección y no ofrecen más información, las páginas web son muy pesadas o se centran en la comunicación de sus productos y la página web no es muy agradable a la vista; Por esta razón las MIPYMES del sector turístico de la ciudad de Guayaquil no realizan acciones de marketing online de manera exitosa y es necesario identificar las variables y los componentes que ayuden a la implementación de esta herramienta muy útil.

CAPÍTULO 4

IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES PARA DEFINICION DE LAS COMPONENTES DE LA ADOPCIÓN DEL MARKETING ONLINE EN LAS MIPYMES

Se define a los componentes para la adopción del marketing online como: los grupos de variables que deben tener o cumplir una empresa/institución para poder implementar al marketing online como medio de comunicación y comercialización de sus productos o servicios, de manera exitosa, dentro de su plan de trabajo.

Para identificar las variables que ayudan a la implementación o adopción del marketing online se debe analizar trabajos, escritos y teorías acordes al tema (identificación de variables para la implementación de un nuevo sistema de información, teorías de adopción de nuevas tecnologías, marketing online); los trabajos mencionados apuntan a la implementación del comercio electrónico en las organizaciones de tal manera que es necesario adaptarlas al marketing online para así, una vez definidos teóricamente, validar y comprobar, mediante investigación exploratoria, cuales son variables que influyen dentro del sector de estudio de este proyecto de titulación.

4.1 DESCRIPCIÓN DE LITERATURA PREVIA

4.1.1 Trabajos y escritos sobre la identificación de variables que promueven el uso del comercio electrónico

Dentro de esta sección se describe e identifica casos en los cuales se ha logrado identificar variables o determinantes para la implementación del marketing online o comercio electrónico

4.1.1.1 Ejercicios de identificación de variables que intervienen en la implementación de comercio electrónico.

Según datos recopilados, el uso de la información en las comunicaciones de marketing y la productividad tienen un vínculo positivo con los siguientes indicadores: calidad de la información, organización, complejidad de la tarea, la turbulencia del mercado, la racionalidad de la decisión de estilo y la participación de los grupos.

El uso de la información está asociada directamente a las estrategias de marketing que se lleven a cabo, también depende el objetivo de la información; puede hacerse uso de ella para poner en práctica o para evaluar las decisiones de marketing. En este trabajo se ampliaron las variables para tener mayor información acerca del uso de la información del marketing, estas variables fueron: la calidad de información, la formalización organizativa, la complejidad de tareas, la turbulencia del mercado, la racionalidad del estilo de la decisión del director y el grado en que un grupo está involucrado con la decisión. (George S. Low-Texas Christian University, Jakki J. Mohr-University of Montana, 2001)

Estudiantes de la Universidad Nacional de Colombia relatan variables que los consumidores de Colombia toman en cuenta al momento de realizar procesos de comercio electrónico. A continuación se detalla las variables más significativas de este estudio.

1. La seguridad y la privacidad. Este es un tema importante por lo cual la empresa debe construir un sentimiento de confianza con los consumidores tanto para realizar transacciones como para intercambiar información, aumentando la confianza percibida del sitio se obtiene mayor habilidad para competir.
2. Conveniencia. esta se mide en base a la utilidad percibida que tienen los consumidores con el sitio web, entre mayor conveniencia perciban los consumidores de utilizar el sitio web mayor es el uso del sitio web para realizar transacciones.
3. Facilidad de uso. esta variable se mide por la facilidad de utilizar los medios online para adquirir información y la correcta utilización de los medios online por parte de las empresas.
4. Buenos precios. en internet aumenta la competitividad entre las empresas, el nivel de precios es una variable que incita a los consumidores a utilizar este medio como medio de comercialización
5. Amplia variedad de productos. la variedad y combinación de productos afecta positivamente al uso del internet como medio de comunicación.

(Miguel David Rojas López, Paula Arango, Juan Pablo Gallego, 2009)

En un estudio realizado sobre los Factores determinantes para el uso de la web Marketing (e-marketing) basado en aplicaciones, de las PYMES en Malasia; se muestra enfoques en la definición de los factores que afectan el uso de la comercialización de

PYMES en la web, además aborda tres modelos para determinar el comportamiento de los individuos con respecto al uso de un sistema de información para adquirir productos o servicios, el modelo de la aceptación de la tecnología, la teoría de acción razonada y modelos de asimilación e-commerce.

En esta investigación se logró definir tres características importantes que afectan el uso del marketing en la web, cada uno con sub-aspectos, para poder establecer los determinantes los cuales fueron definidos como variables para realizar encuestas:

1. Los aspectos tecnológicos:
 - Seguridad y privacidad.
 - Facilidad de uso.
2. Los aspectos de la organización:
 - Actitud y conocimientos de los empresarios.
 - Ajuste del producto.
 - Disponibilidad y conocimientos técnicos de la empresa.
3. Los aspectos del entorno:
 - Presión de los clientes.
 - Presión de los competidores.

(Azizah Omar, T.Ramayah, Lim Bee Lin, Osman Mohamad, Malliga Marimuthu, 2011)

Estos trabajos de titulación nombrados anteriormente tienen una similitud, utilizan una teoría de adopción de nuevas tecnologías para definir variables que ayudan a adoptar nuevas tecnologías dentro de una organización de tal manera que son variables de gran importancia para el desarrollo de este proyecto de titulación.

A continuación se presentan las variables encontradas en la revisión de los ejercicios mencionados anteriormente:

1. Calidad de la información
2. Formación organizativa
3. Complejidad de las tareas
4. Turbulencia del mercado
5. Racionalidad del estilo de la decisión del director
6. Grado en que un grupo está involucrado con la decisión
7. Seguridad y privacidad
8. Conveniencia (utilidad percibida)

9. Facilidad de uso
10. Precios
11. Amplia variedad de productos
12. Actitud y conocimientos del empresario
13. Ajustes del producto
14. Disponibilidad y conocimientos técnicos de la empresa
15. Presión de los clientes
16. Presión de los competidores

Estas variables mencionadas se las tomara en cuenta más adelante en la identificación de variables, debido a que son variables que impulsan el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de diferentes países, porque estas deben ser adaptadas acorde al proyecto el cual trata del marketing online como medio de comunicación.

4.1.1.2 Otros ejercicios de identificación de variables en otras áreas de estudio.

Otra forma de encontrar variables que ayudan a implementar comercio electrónico, de manera exitosa, dentro de una empresa es definir variables independientes, basándose en una teoría específica, y encontrar la relación con una variable dependiente. A continuación se presenta un caso con dichas características:

Una investigación realizada en Valencia-España pretende analizar los factores que influyen en la decisión estratégica de la adopción del comercio electrónico en los principales minoristas del Reino Unido, Francia y España; en esta investigación se postula que la desigualdad de la difusión del comercio electrónico ha sido explicada por factores del entorno, demográficos, económicos, tecnológicos, socioculturales y legales; estos factores pueden tener un efecto por el lado de la demanda, esto es, que afectan los hábitos de compra y el grado del uso del comercio electrónico por parte de los consumidores, o por el lado de la oferta para las posibilidades de una empresa de implantar esta tecnología. Considerando el último enfoque, la Teoría Institucional señala la influencia de las variables ambientales en las decisiones de las empresas (país de ubicación del minorista, categoría del producto del comercio minorista, el país de origen del comercio minorista, el grado de internacionalización del comercio minorista, antigüedad del establecimiento y tamaño de la empresa), entre las que se encontraría la decisión de implementar el

comercio electrónico. Así, en entornos altamente competitivos y dinámicos, la empresa se puede ver obligada a invertir en TICS para retener a los clientes.

Esta investigación toma en consideración que para encontrar la relación y las variables para la adopción del comercio electrónico va a realizar un análisis de regresión logística binaria en la cual se necesita postular una variable dependiente y las variables independientes que según el análisis del estudio las variables significativas serían las variables influyentes.

Variable dependiente (Y):

- Adopción de comercio electrónico (1)
- Venta exclusiva en establecimientos físicos (0)

VARIABLES INDEPENDIENTES (Xi):

- País de ubicación del minorista
- Categoría del producto del comercio minorista
- El país de origen del comercio minorista
- El grado de internacionalización del comercio minorista
- Antigüedad del establecimiento
- Tamaño de la empresa

(Toro, Molla, & Ruiz, 2012)

Para el análisis de los datos de este trabajo de titulación no se utilizará el análisis de regresión logística binaria, la regresión logística binaria es un análisis destinado a predecir el resultado de una variable binaria (variable que solo puede arrojar resultados de 1 y 0) en función de variables independientes; en este caso es capaz de predecir la probabilidad de implementar o no marketing online dentro de una empresa en función de variables independientes de esta manera se logra encontrar las variables que son importantes para implementar dicha herramienta de comunicación; para lograr eso se deben identificar las empresas que implementan marketing online de manera exitosa y así poder realizar dicho análisis, dentro del alcance geográfico de este trabajo de titulación se desconoce cuáles son estas empresa y por tal razón no se puede realizar este análisis.

4.1.2 Modelos teóricos.

4.1.2.1 Modelo de aceptación tecnológica (TAM):

El núcleo de este modelo está conformado por tres variables que influyen en la adopción individual de una nueva tecnología: Utilidad percibida, Facilidad de uso percibida y la intención de uso.

La utilidad percibida se define como el grado en que una persona piensa que su rendimiento mejorara con el uso de un sistema determinado; la facilidad de uso percibida es el grado en que un individuo cree que el uso de la tecnología está libre de esfuerzo (percibe que es fácil utilizar la nueva tecnología); la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida generan la intención de uso. (Morlan, 2010)

Ilustración 4.1 - Modelo De Aceptación Tecnológica (TAM).



Fuente: (Morlan, 2010)

4.1.2.2 Teoría de difusión de innovaciones de Everett Rogers

La teoría de difusión de la innovación de Rogers es un modelo de adopción que describe la conducta de adopción de los adoptadores potenciales; dentro del proceso de decisión de adopción se evidencian cinco fases:

1. Conocimiento: el individuo adquiere conocimiento acerca de la nueva innovación y es receptivo a ella
2. Convencimiento: el potencial adoptador se informa y evalúa características de la innovación, toma una actitud favorable o desfavorable hacia ella.
3. Decisión: se produce por parte del adoptador potencial la decisión de adoptar o rechazar, pero esta decisión no es definitiva.

4. Implementación: se pone en práctica la innovación lo cual implica una modificación de la manera de actuar del adoptador
5. Confirmación: el adoptador confirma la decisión con el uso continuo o discontinuo de la innovación.

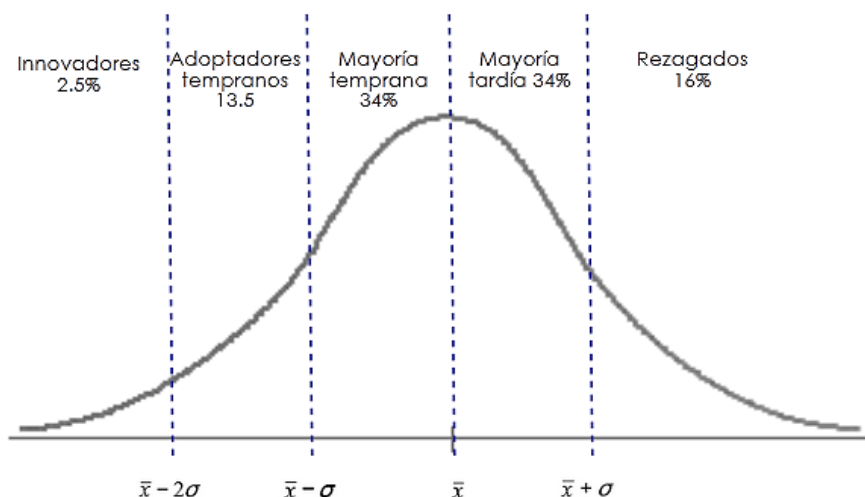
Dentro de la teoría de la difusión de innovaciones se establece diferentes categorías de adoptadores, no todos los individuos adoptan una innovación al mismo tiempo, las cuales son:

1. Los innovadores
2. Los adaptadores tempranos
3. La mayoría temprana
4. La mayoría tardía
5. Los rezagados

(Morlan, 2010)

Con la ayuda de las categorías mencionadas anteriormente se determina una gráfica de distribución normal, el número acumulado de adoptadores sigue una curva la cual se gráfica de la siguiente manera:

Ilustración 4.2 - Curva De Adopción de Innovaciones De Rogers.



Fuente: (Morlan, 2010)

4.1.3 Teoría del Marketing online.

Para validar las variables dentro del sector de estudio es necesario que estas tomen en cuenta características del marketing online como medio de comunicación de

esta manera es necesario mencionar un esquema o una guía para la implementación del marketing online y por esta razón se mencionan los siguientes.

4.1.3.1 Plan de marketing online (Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES de Manuel Docavo Malvezzi)

Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES; esta guía de implementación ayuda a comprender características que debe un plan de marketing online en pequeñas y medianas empresas para implementarse de manera exitosa.

Este trabajo brinda conceptos, definiciones, tipos, objetivos, estrategias, modelos, selección de audiencia (público objetivo) y tácticas importantes dentro del marketing online los cuales deben ser tomados en cuenta para la correcta implementación, medición y control de esta herramienta. (Malvezzi, 2010)

4.1.3.2 El marketing de contenidos y el inbound marketing.

El marketing de contenidos e Inbound marketing están basados en la idea de fomentar, a través de contenidos de calidad, la atracción de los consumidores hacia la marca, en lugar de ir a los consumidores a través de campañas tradicionales; se fundamentan en la idea que al proporcionar contenido relevante, valor añadido y correcta difusión, se logra posicionamiento en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria, logrando así un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquier fase del proceso de decisión de compra.

El marketing de contenidos aborda un enfoque directo al proporcionar contenido de calidad a los consumidores invitándolos a participar a través del consumo, similar al concepto de marketing experiencial, así se logra mayor nivel de aceptación y éxito en la comercialización del producto o servicio; los beneficios del marketing de contenidos son los siguientes:

1. La entrega instantánea del feedback por parte de los consumidores
2. Incremento del conocimiento de los consumidores
3. Mínimo incremento del costo marginal en la captación de nuevos consumidores
4. Optimización de la segmentación de los consumidores al conocer preferencias basándose en el comportamiento de búsqueda

(Wilcock, 2013)

4.2. IDENTIFICACION DE LAS VARIABLES DE LA ADOPCIÓN DEL MARKETING ONLINE EN EL SECTOR DE ESTUDIO.

Es necesario tomar en cuenta que el área de estudio comprende a la implementación del marketing online como medio de comunicación en las MIPYMES del sector turístico de la ciudad de Guayaquil, de tal manera que es importante tomar en cuenta los siguientes modelos y teorías citados en la sección de la descripción de literatura previa:

- El marketing de contenidos y el inbound marketing: Estos conceptos están basados en la idea de fomentar, a través del contenido, la atracción de los consumidores hacia la marca; estos conceptos fundamentan la idea que al proporcionar contenido relevante, seguro y de valor añadido, la empresa logrará posesionarse en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria de operación. El inbound marketing propone la captación de la atención del consumidor a través de contenido de calidad y el marketing de contenidos propone la privacidad online, exigiendo un mayor control y flexibilidad a la hora de proteger su información profesional. (Wilcock, 2013); Se identifican dos variables: calidad del contenido y privacidad del contenido
 1. Seguridad/privacidad: Los medios de difusión de información deben brindar la sensación de seguridad para que se dé el libre intercambio de información; Esta variable busca identificar si asegurar la información que se proporciona en los medios de comunicación online fue un factor importante que se tomó en cuenta para la implementación de las prácticas de marketing online en la empresa.
 2. Calidad: La información que se proporciona en todos los medios de comunicación online debe ser suficiente para convertir a los visitantes en clientes; Esta variable busca identificar si “preparar la información” fue un factor importante que se tomó en cuenta para la implementación de las prácticas de marketing online en la empresa.
- Plan de marketing online (Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES): Según Manuel Docavo Malvezzi, menciona que “Un plan de marketing online parte de la aplicación de los principios de marketing tradicionales para definir cómo se pueden explotar las nuevas tecnologías en la

actividad comercial de la empresa de manera rentable; conceptualmente un plan de marketing online debe ser parte de un plan de marketing general” condición necesaria para poder implementar marketing online en una organización es tomar en cuenta la dirección y las estrategias de marketing tradicional a corto, mediano y largo plazo, también se menciona que “las propuestas de marketing online suponen construir sobre actividades offline ya existentes” por otro lado la comunicación y coordinación entre los actores que intervienen en las actividades de marketing y las demás áreas de la empresa es fundamental para poder implementar de manera efectiva un medio de comunicación online dentro del plan de marketing. (Malvezzi, 2010); Se identifican tres variables: Estrategias de marketing, SIM y Especialización.

1. Estrategias de marketing: esta variable busca identificar si las empresas planifican estrategias o actividades de marketing al momento de implementar el marketing online como medio de comunicación.
 2. SIM (Sistema Integrado de Marketing): Esta variable busca definir si la empresa al momento de implementar marketing online acopla o coordina las actividades y la comunicación del encargado de marketing con las otras áreas de la empresa.
 3. Especialización: Para poder implementar exitosamente el marketing online como medio de comunicación las organizaciones deben tener una persona o un personal de trabajo especializado en marketing que se dedique a realizar esa actividad; Esta variable busca identificar si tener a una persona o un departamento encargado del marketing online fue un factor importante que se tomó en cuenta para la implementación de las prácticas de marketing online en la empresa.
- Teoría de difusión de innovaciones de Everett Rogers:

Esta teoría pretende explicar incidencias y la difusión de las nuevas tecnologías a través de las diversas culturas. En esta teoría se mencionan varios atributos que intervienen en la adopción de una innovación por parte de las personas o unidad de adopción pero es importante centrarnos en el momento relativo en que se adopta la innovación; según Rogers es posible identificar cinco grupos de adaptadores que resultan en las diferentes etapas de la adopción de una

innovación (los innovadores generadores, los adoptadores tempranos, la mayoría temprana, la mayoría tardía y los rezagados), estas etapas se caracterizan por tomar como referencia la actitud y el conocimiento de la persona o unidad de adopción para la exitosa adquisición de la innovación (Morlan, 2010). Se identifican unas variables: Actitud/personalidad del empresario:

1. Actitud del empresario: Los emprendedores, tomadores de riesgos o creativos tienden a ser personas con características a adoptar una innovación y ponerla en práctica para sus propios fines; esta variable busca definir si la actitud o la personalidad del empresario tiene relación con la decisión de implementar marketing online como medio de comunicación.

- Modelo de aceptación tecnológica (TAM):

Este modelo se basa en la teoría de la acción razonada (TRA) la cual plantea que la conducta de los individuos dependen de sus creencias y normas subjetivas; el modelo TAM afirma que el uso de una tecnología depende esencialmente de la medición de: la percepción de facilidad de uso y la percepción de la utilidad de la nueva tecnología que se pretende implementar ya sea en el usuario como en una organización; estas percepciones depende de: el equipo técnico que se utilice (computadoras, conectividad, etc.) y de los sistemas que se implementan en el equipo técnico (eficiencia, eficacia, demostrabilidad de resultados, etc.) (Morlan, 2010). En este modelo se identifican dos variables: facilidad de uso y Equipo-técnico.

1. facilidad de uso: La facilidad de uso de un sistema garantiza su inmediata implementación dentro de la organización; Esta variable busca definir si el o los sistemas que se utilizan para comunicar vía online son amigables o fáciles de utilizar para cualquier usuario de la empresa.
2. Equipo-técnico: La utilidad percibida es traducida como tener equipo especializado y único para implementar marketing online, esto permite su correcta implementación; Esta variable busca definir si la empresa, al momento de implementar marketing, asignó un equipo especializado para implementar marketing online o no.

Adicionalmente se incluye una variable importante dentro de la organización que influyen en decisiones estratégicas como:

1. Inversión: Para poder implementar marketing online en una organización se debe tomar en cuenta la capacidad que tiene la compañía para realizar una inversión en marketing y mantener activo el medio de comunicación implementado (Ciprian ADAM; Universidad Occidental de Timișoara., 2011); Esta variable busca definir si indispensable una inversión continua en el medio online.

Las siguientes variables, las cuales serán evaluadas en el sector de estudio, serán las variables que necesitan las MIPYMES para implementar marketing online como medio de comunicación con éxito:

- Características del Contenido
 1. Seguridad/privacidad.
 2. Calidad.
- Características Estratégicas.
 3. Estrategias de marketing.
 4. SIM.
- Características del Personal
 5. Especialización.
 6. Actitud o personalidad del empresario.
- Características Técnicas.
 7. Garantizar la facilidad de uso.
 8. Equipo-técnico.
- Característica General.
 9. Inversión.

Para obtener una mayor comprensión de las variables expuestas anteriormente y poder afirmar que son variables que ayudan a implementar marketing online en el sector de estudio se realizó una investigación exploratoria mediante entrevistas a expertos de empresas con implementación del marketing online, ver en el anexo 1 los detalles técnicos de la investigación exploratoria, los resultados de esta investigación fue la afirmación de las variables mencionadas, adicionalmente los expertos indicaron otras variables las cuales son importantes para implementar marketing online, sin embargo estas variables no fueron consideradas dentro del marco de investigación por varias razones las cuales son:

- Nivel de ingresos: Esta variable es importante al elegir el medio online al cual se quiere lograr la presencia, ya que si es en redes sociales el costo no es muy alto, pero si se genera una página web o al usar otros medios como marketing de buscadores el costo es más elevado y se debe tener más dinero; esta variable específica es muy difícil de obtener mediante el método de encuesta, esto se lo pudo comprobar durante los pilotos realizados.
- Tamaño de la empresa: Mencionaba uno de los entrevistados que es importante mantener la herramienta del marketing online dependiendo del tamaño de la empresa; ya que si la empresa es pequeña y pone sus esfuerzos en esta herramienta, se verá sobre cargada de clientes sin poder brindar la debida atención; esta variable no se puede evaluar en la encuesta ya que el análisis de la investigación se la realizará por tamaño de empresa.
- Medio de pago seguro: Uno de los entrevistadores sugirió esta determinante debido a que los clientes deben tener la mayor confianza posible en la empresa y con esto se gana su fidelidad; en el caso de esta nueva determinantes sugerida “asegurar los medios de pagos” es un factor importante que se debe tomar en cuenta cuando se desea fomentar el e-commerce o conocido también como las compras o la comercialización por internet, en este proyecto se analiza la implementación del marketing online como medio de comunicación mas no como medio de comercialización por tal motivo no se tomara esta variable en cuenta dentro del análisis.

CAPÍTULO 5

VALIDACIÓN DE LAS VARIABLES EN EL SECTOR DE ESTUDIO

5.1 METODOLOGÍA.

Para realizar la validación de las variables se realizó un estudio de mercado de tipo concluyente para medir la opinión o la percepción que tienen los dueños/encargados de las empresas del sector de estudio, el detalle del estudio se encuentra en el anexo 1, acerca de las variables que son necesarias para implementar marketing online dentro de una MIPYME; en la sección D de la encuesta realizada en el estudio de mercado se encuentra el detalle de las afirmaciones que se miden, los encuestados deben calificar del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante, las afirmaciones que se mencionan las cuales representan las variables identificadas para definir las componentes de la adopción del marketing online, por último, para identificar los componentes se utilizó un análisis de reducción de factores adicionalmente se realizó un análisis de clasificación por conglomerados para identificar la segmentación de las MIPYMES del sector de estudio.

5.1.1 Análisis de reducción factores.

Carles Cuadras en su informe Nuevos métodos de análisis multivariantes define el análisis de factores como “el método multivariante que pretende expresar un gran número de variables observadas como una combinación lineal de menor cantidad de variables hipotéticas o latentes denominadas factores” (Cuadras, 2014), es decir que explica una gran cantidad de variables en factores reducidos con la menor cantidad de datos perdidos, la fuerza o validez del análisis se ve reflejado en la prueba KMO, para que un análisis sea estadísticamente significativo este valor debe ser mayor a 0,6.

5.1.2 Análisis de clasificación por conglomerados.

El análisis de clasificación por conglomerados tiene por objeto agrupar elementos en clúster o grupos heterogéneos en función de las similitudes entre ellos, en este caso se selecciona las variables que toma como referencia el análisis de conglomerados y se realiza la segmentación.

5.2 IDENTIFICACIÓN DE LAS DIMENSIONES O COMPONENTES PARA EXPLICAR EL NIVEL DE ADOPCIÓN DE MARKETING ONLINE COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN EN EL SECTOR DE ESTUDIO.

En esta sección se identifica los componentes para la adopción del marketing online resultantes del análisis estadístico mencionado, se realiza tres análisis diferentes (micro empresa, pequeña empresa y mediana empresa) para comparar los componentes y lograr definir los componentes que pueden explicar la adopción del marketing online para cada tamaño de empresa.

Para analizar cuáles son los factores determinantes al momento de implementar el marketing online como medio de comunicación dentro del sector de estudio, se plantea realizar un análisis de reducción de factores los cuales van a ayudar simplificar en grupos condensados y presentar las características que se necesitan para poder incluir esta herramienta de comunicación dentro del plan de trabajo en el sector de estudio.

5.2.1 Análisis de factores de las Micro empresas.

Para el análisis de los factores de las microempresas el tamaño de la muestra es 129 que son las empresas que realizan por lo menos una actividad de marketing online. Se ejecutó el análisis con las 17 afirmaciones descritas en la sección D de la encuesta, para evaluar la calidad de dicho análisis se realizó la prueba KMO el cual es de 0,689 ya que este valor es mayor 0,6 quiere decir que el análisis es fuerte como se puede apreciar en la tabla 5.1.

Tabla 5.1 - Prueba KMO y Bartlett De Micro-Empresas.

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,689
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado	1169,9
	aproximado	75
	Gl	136
	Sig.	0

Elaborado por los autores

A continuación se presentan la tabla 5.1 en la cual se describen los componentes que se hallaron en el análisis de reducción de factores, se detallan las variables y el porcentaje con el que cada variable contribuye al componente.

Tabla 5.2 - Matriz De Componentes De Las Micro Empresas

Afirmaciones	Componente 1	Componente 2	Componente 3	Componente 4	Componente 5	Componente 6	Variables
Coordinación entre departamentos	75,00%	-3,50%	-14,60%	20,60%	-0,10%	31,60%	SIM
Tener computadoras de punta para el diseño de la información	72,50%	-22,10%	-50,30%	6,30%	-13,60%	-3,00%	Equipo
Tener un plan anual de las actividades que se van a realizar	72,10%	-9,40%	27,40%	-17,20%	0,50%	-8,60%	Estrategias
Tener computadoras especializadas	71,90%	-20,70%	-48,40%	13,80%	-1,80%	6,80%	Equipo
Comunicación entre el encargado marketing	65,80%	-19,30%	-2,30%	46,30%	-23,00%	7,00%	SIM
Contar con un presupuesto para el implementar y mantener	64,20%	-33,20%	31,30%	-8,70%	47,20%	-10,00%	Inversión
Adquirir una base de datos de clientes	60,10%	41,30%	14,60%	7,70%	26,90%	5,10%	Seguridad
Definir a inicios de año las promociones	59,80%	0,70%	-28,60%	-40,60%	-25,30%	-14,40%	Estrategias
Tener personas para preparar un contenido que logre llamar la atención	49,20%	42,20%	32,80%	-28,00%	0,50%	40,70%	Personal/calidad
Contar con un interfaz amigable y de fácil uso en cualquier medio electrónico	-0,20%	78,40%	15,70%	15,00%	27,20%	4,50%	Facilidad
Un sistema o software que permita respaldar	37,20%	69,80%	-14,00%	-9,20%	11,40%	-37,30%	Seguridad
Contar con un certificado y sello de seguridad	25,10%	63,00%	-44,90%	28,10%	8,70%	-35,00%	Seguridad
Propietario que apoye nuevas ideas	46,30%	-54,00%	0,60%	-1,40%	51,40%	12,00%	Personalidad
Contar con una persona encargada de medios online	53,00%	-1,50%	60,70%	7,60%	-12,90%	-36,60%	Personal
Contar con un experto en mercadeo electrónico	40,90%	-6,70%	58,90%	21,10%	-45,10%	-16,40%	Personal
Chat online para información que requiera el cliente	43,40%	33,60%	-9,60%	-57,90%	-23,90%	22,10%	Calidad
Poseer un sistema de comunicación de fácil manejo	1,60%	44,30%	12,20%	34,90%	-12,30%	49,30%	Facilidad

Elaborado por los autores

Como lo muestra la tabla 6.10 del anexo 6, los tres primeros componentes son los que aportan el mayor porcentaje de varianza con 29.31%, 15.9% y 11.05% respectivamente, de esta manera se suprime los componentes que poseen bajo porcentaje de varianza en este caso los componentes cuatro, cinco y seis. Para encontrar las nuevas componentes se realiza otro análisis de factor especificando al programa que seleccione tres componentes, el valor KMO de este análisis es 0,689 como se muestra en la tabla 5.3.

Tabla 5. 3 - Segunda Prueba KMO Para Microempresas.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,689
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1169,975
	Gl	136
	Sig.	0

Elaborado por los autores

A continuación se presentan la tabla 5.4 en la cual se describen los componentes que se hallaron en el segundo análisis de reducción de factores, se detallan las variables y el porcentaje con el que cada variable contribuye al componente.

Tabla 5.4 - Segunda Matriz De Componentes De Las Microempresas.

Afirmaciones	componente 1	componente 2	componente 3
Coordinación entre departamentos	75,00%	-3,50%	-14,60%
Tener computadoras de punta para el diseño de la información	72,50%	-22,10%	-50,30%
Tener un plan anual de las actividades que se van a realizar	72,10%	-9,40%	27,40%
Tener computadoras especializadas	71,90%	-20,70%	-48,40%
Comunicación entre el encargado marketing	65,80%	-19,30%	-2,30%
Contar con un presupuesto para el implementar y mantener	64,20%	-33,20%	31,30%
Adquirir una base de datos de clientes	60,10%	41,30%	14,60%
Definir a inicios de año las promociones	59,80%	0,70%	-28,60%
Tener personas para preparar un contenido que logre llamar la atención	49,20%	42,20%	32,80%
Chat online para información que requiera el cliente	43,40%	33,60%	-9,60%
Contar con un interfaz amigable y de fácil uso en cualquier medio electrónico	-0,20%	78,40%	15,70%
Un sistema o software que permita respaldar	37,20%	69,80%	-14,00%
Contar con un certificado y sello de seguridad	25,10%	63,00%	-44,90%
Propietario que apoye nuevas ideas	46,30%	-54,00%	0,60%
Poseer un sistema de comunicación de fácil manejo	1,60%	44,30%	12,20%
Contar con una persona encargada de medios online	53,00%	-1,50%	60,70%
Contar con un experto en mercadeo electrónico	40,90%	-6,70%	58,90%

Elaborado por los autores

Dentro de la tabla 5.4 se puede observar que existen variables que aportan menos del 50% dentro de los componentes, para una mejor redistribución de las afirmaciones dentro de los componentes se pueden eliminar estas afirmaciones con porcentaje menor a 50% y realizar otro análisis de factores. El tercer análisis de factores tiene un valor KMO de 0,717 como lo muestra en la tabla 5.5 lo cual nos indica que el análisis es más fuerte que los anteriores.

Tabla 5.5 - Tercera Prueba KMO Para Microempresas.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,717
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	947,332
	Gl	91
	Sig.	0

Elaborado por los autores

A continuación se presentan la tabla 5.6 en la cual se describen los componentes que se hallaron en el tercer análisis de reducción de factores, se detallan las variables y el porcentaje con el que cada variable contribuye al componente.

Tabla 5. 6 - Tercera Matriz De Componentes De Las Microempresas.

Afirmaciones	componente 1	componente 2	componente 3	variables
Coordinación entre departamentos	76,10%	-6,30%	-16,60%	SIM
Tener un plan anual de las actividades que se van a realizar	71,90%	-13,70%	27,30%	Estrategias
Tener computadoras de punta para el diseño de la información	71,90%	-26,50%	-52,00%	Equipo
Tener computadoras especializadas	70,30%	-23,80%	-51,30%	Equipo
Comunicación entre el encargado marketing	67,50%	-24,30%	-6,00%	SIM
Contar con un presupuesto para el implementar y mantener	61,40%	-25,20%	30,60%	Inversión
Adquirir una base de datos de clientes	61,20%	42,60%	15,50%	Calidad
Definir a inicios de año las promociones	58,50%	-2,90%	-26,50%	Estrategias
Tener personas para preparar un contenido que logre llamar la atención	49,20%	36,00%	34,60%	personal
Contar con un interfaz amigable y de fácil uso en cualquier medio electrónico	2,80%	82,30%	17,40%	Facilidad de manejo
Un sistema o software que permita respaldar	40,00%	71,90%	-11,00%	facilidad de manejo
Contar con un certificado y sello de seguridad	29,10%	67,80%	-44,20%	seguridad
Contar con una persona encargada de medios online	55,00%	-5,40%	59,80%	personal
Contar con un experto en mercadeo electrónico	43,50%	-17,60%	56,90%	personal

Elaborado por los autores

El modelo para microempresas posee un valor KMO de 0.717 por lo tanto es un análisis confiable. El modelo, evaluado dentro de las microempresas, está dado de la siguiente manera:

Componente 1: Lleva por nombre “*Preparación Estratégica, equipo tecnológico y Contenido*” gracias a las variables que intervienen. Este explica la importancia de una gestión estratégica continua que incluya la planificación e inversión requerida y además la existencia de equipo tecnológico que apoye constantemente la ejecución.

- SIM 76,1% (Poseer una completa comunicación y coordinación entre los demás departamentos de la empresa con el departamento o personal encargado de marketing).
- Estrategias de Marketing 71,9% (coordinar las estrategias previas y futuras estrategias con las acciones de marketing online)
- Equipo Tecnológico 71,9% (Poseer el equipo técnico necesario para realizar marketing online y medir los resultados)
- Inversión 61,4% (contar con inversión para implementar y sostener las acciones de marketing online)
- Calidad de contenido 58,5% (Preparar el contenido que se comunica dentro de los medios de marketing online, que el contenido sea relevante.)

Componente 2: lleva por nombre “Preparación del Sistema de Comunicación” gracias a las variables que intervienen. Este componente explica la importancia de la seguridad y usabilidad del sistema de comunicación para los usuarios, sean estos trabajadores de la empresa y cliente final.

- Facilidad de manejo del sistema de comunicación 82,3% (contar con un sistema de comunicación que pueda ser manejado por todo el personal de la empresa y brinde información necesaria para los clientes)
- Seguridad 67,8% (seguridad dentro del sistema de comunicación y en el contenido que se utiliza en los medios de comunicación)

Componente 3: lleva por nombre “Preparación Personal” gracias a las variables que intervienen. Este componente explica la importancia de los conocimientos y experiencia del personal encargado de la gestión del marketing online.

- Personal con 59,8% (contar con personal calificado y con conocimientos para gestionar los medios online)

5.2.2 Análisis de factores de las pequeñas empresas.

Para el análisis de los factores de las pequeñas empresas el tamaño de la muestra es 116 las cual son empresas que realizan por lo menos una actividad de marketing online, se ejecutó el análisis con los 17 afirmaciones descritas en la sección D de la encuesta, para evaluar la calidad de dicho análisis se realizó la prueba KMO el cual es de 0,851 ya que este valor es mayor 0,8 quiere decir que el análisis es muy fuerte como se puede apreciar en la tabla 5.7.

Tabla 5.7 - Prueba KMO y Bartlett De Pequeñas Empresas.

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,851
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado	1527,2
	aproximado	62
	Gl	136
	Sig.	0

Elaborado por los autores

A continuación se presentan la tabla 5.8 en la cual se describen los componentes que se hallaron en el análisis de reducción de factores, se detallan las variables y el porcentaje con el que cada variable contribuye al componente.

Tabla 5. 8 - Matriz De Las Componentes De Pequeñas Empresas.

Afirmaciones	Componente 1	Componente 2	Componente 3	Variables
Tener computadoras especializadas	79,90%	-32,60%	-0,80%	Equipo
Tener computadoras de punta para el diseño de la información	78,20%	-34,80%	-4,50%	Equipo
Tener un plan anual de las actividades que se van a realizar	76,70%	-8,00%	-16,00%	Estrategia
Contar con un experto en mercadeo electrónico	75,50%	-40,80%	33,00%	Personal
Coordinación entre departamentos	74,50%	10,50%	-17,80%	Sim
Contar con un presupuesto para el implementar y mantener	73,60%	-29,20%	2,30%	Inversión
Definir a inicios de año las promociones	72,80%	-3,20%	9,50%	Estrategia
Comunicación entre el encargado marketing	69,20%	-42,80%	40,50%	Sim
Propietario que apoye nuevas ideas	67,90%	-41,40%	5,10%	Personalidad
Adquirir una base de datos de clientes	64,70%	19,20%	11,20%	Seguridad
Contar con una persona encargada de medios online	64,10%	2,50%	-52,90%	Personal
Chat online para información que requiera el cliente	57,50%	48,00%	-13,40%	Calidad
Contar con un interfaz amigable y de fácil uso en cualquier medio electrónico	34,50%	78,60%	26,50%	Facilidad
Poseer un sistema de comunicación de fácil manejo	22,60%	74,40%	-2,20%	Facilidad
Contar con un certificado y sello de seguridad	51,00%	72,50%	14,50%	Seguridad
Un sistema o software que permita respaldar	49,60%	55,50%	42,10%	Seguridad
Tener personas para preparar un contenido que logre llamar la atención	59,60%	23,50%	-63,30%	Personal/calidad

Elaborado por los autores

Como lo muestra la tabla 6.11 del anexo 6, los dos primeros componentes poseen la mayor porcentaje de varianza total explicada con 42.69 y 19.16 respectivamente de esta manera se logra suprimir el componente que posee bajo porcentaje de variables y no posee gran porcentaje de varianza total explicada que en este caso es el componente tres; para encontrar los nuevos componentes se realiza otro análisis de factor especificando al programa que seleccione dos componentes, el valor KMO de este análisis es 0,851 como se aprecia en la tabla 5.9.

Tabla 5. 9 - Segunda Prueba KMO Para Pequeñas Empresas.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,851
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1527,262
	Gl	136
	Sig.	0

Elaborado por los autores

A continuación se presentan la tabla 5.10 en la cual se describen los componentes que se hallaron en el segundo análisis de reducción de factores, se detallan las variables y el porcentaje con el que cada variable contribuye al componente.

Tabla 5. 10 - Segunda Matriz De Componentes De Las Pequeñas Empresas.

Afirmaciones	componente 1	componente 2	Variables
Tener computadoras especializadas	80,00%	-32,60%	Equipo
Tener computadoras de punta para el diseño de la información	80,00%	-32,70%	Equipo
Tener un plan anual de las actividades que se van a realizar	79,10%	-9,10%	Estrategias
Contar con un experto en mercadeo electrónico	75,70%	12,90%	Personal
Coordinación entre departamentos	75,50%	-41,70%	SIM
Contar con un presupuesto para el implementar y mantener	75,40%	-29,70%	Inversión
Definir a inicios de año las promociones	72,10%	-2,70%	Estrategias
Comunicación entre el encargado marketing	70,20%	-43,00%	SIM
Propietario que apoye nuevas ideas	70,00%	-39,30%	Personalidad
Adquirir una base de datos de clientes	65,60%	20,80%	Seguridad
Contar con una persona encargada de medios online	64,40%	2,60%	Personal
Tener personas para preparar un contenido que logre llamar la atención	58,80%	24,40%	Personal
Chat online para información que requiera el cliente	57,30%	50,30%	Calidad
Contar con un interfaz amigable y de fácil uso en cualquier medio electrónico	32,10%	80,00%	Facilidad
Poseer un sistema de comunicación de fácil manejo	20,60%	74,70%	Facilidad
Contar con un certificado y sello de seguridad	48,60%	73,70%	Seguridad
Un sistema o software que permita respaldar	49,00%	56,50%	Seguridad

Elaborado por los autores

El modelo para pequeñas empresas posee un valor KMO de 0.851 por lo tanto es un análisis confiable. El modelo, evaluado dentro de las pequeñas empresas, está dado de la siguiente manera:

Componente 1: lleva por nombre “*Preparación Estratégica, equipo tecnológico, personal y Contenido*” gracias a las variables que intervienen, Este explica la importancia de una gestión estratégica continua que incluya la planificación e inversión requerida, el personal especializado que se encargue de la gestión estratégica y además la existencia de equipo tecnológico que apoye constantemente la ejecución

- Equipo tecnológico 80% (Poseer el equipo técnico necesario para realizar marketing online y medir los resultados)
- Estrategia de marketing 79,1% (coordinar las estrategias previas y futuras estrategias con las acciones de marketing online)
- Personal especializado 75,7% (contar con personal calificado y con conocimientos para gestionar los medios online)
- SIM con 75,5% (Poseer una completa comunicación y coordinación entre los demás departamentos de la empresa con el departamento o personal encargado de marketing).
- Inversión 75,4% (contar con inversión para implementar y sostener las acciones de marketing online)
- Personalidad del dueño o gerente 70% (contar con el apoyo y personalidad emprendedora del dueño o gerente)
- Calidad del contenido 57,3% (Preparar el contenido que se comunica dentro de los medios de marketing online)

Componente 2: lleva por nombre “Preparación del Sistema de Comunicación” gracias a las variables que intervienen, Este componente explica la importancia de la seguridad y usabilidad del sistema de comunicación para los usuarios, sean estos trabajadores de la empresa y cliente final.

- Facilidad de manejo del sistema 80% (contra con un sistema de comunicación que pueda ser manejado por todo el personal de la empresa y brinde información necesaria para los clientes)
- Seguridad 73,7% (seguridad dentro del sistema de comunicación y en el contenido que se utiliza en los medios de comunicación)

5.2.3 Análisis de factores de las medianas empresas.

Para el análisis de los factores de las medianas empresas el tamaño de la muestra es 25, se ejecutó el análisis con los 17 afirmaciones descritas en la sección D de la encuesta, para evaluar la calidad de dicho análisis se realizó la prueba KMO el cual es de 0,404 ya que este valor es menor que 0,6 quiere decir que el análisis es débil como se puede apreciar en la tabla 5.11.

Tabla 5. 11 - Prueba KMO y Bartlett De Medianas Empresas

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,404
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	468,037
	gl	136
	Sig.	,000

Elaborado por los autores

Para realizar este análisis es necesario contar con un mayor número de casos y así poder realizar un análisis de factores con mayor porcentaje de KMO y obtener las componentes de esta sección pero no se puede obtener un mayor número de casos ya que la población de este estrato es de 25, en lo cual la limitante para realizar este análisis es el número de casos de la prueba.

5.3 SEGMENTACIÓN DE MIPYMES DEL SECTOR TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL CON RESPECTO AL POTENCIAL DE IMPLEMENTACION DEL MARKETING ONLINE.

Para realizar esta segmentación se va a utilizar el análisis de clasificar por conglomerados, antes de realizar el análisis de clasificación se debe realizar un análisis de reducción de factores al grupo de estudio en general, quiere decir micro, pequeña y mediana empresa, las componentes encontradas de ese estudio serán las variables que se usaran para realizar la segmentación. Como se observa en la tabla 5.12, el KMO, es de 0.851 lo cual indica que el análisis de factores es muy fuerte, por lo tanto se puede proceder a realizar la clasificación por conglomerados.

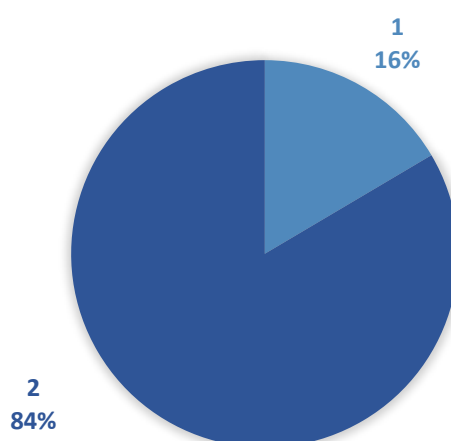
Tabla 5.12 - Prueba KMO MIPYMES

Prueba KMO and Bartlett's		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo.		0,851
Prueba de esfericidad de Bartlett's	Approx. Chi-cuadrado	2962,779
	G1	136
	Sig.	0,000

Elaborado por los autores

Con la ayuda de esta segmentación se puede constatar cual es el porcentaje o la cantidad de MIPYMES y el perfil que caracteriza a cada grupo encontrado en la clasificación. En la ilustración 5.1 se presenta la segmentación realizada; para dicha segmentación se tomó en cuenta todas las empresas encuestadas que realizaban y no realizaban marketing online, debido a que **se está midiendo el potencial de implementación del marketing online**, de acuerdo a lo antes mencionado la segmentación consta de dos grupos, el primero contiene el 16% del total de las MIPYMES y el segundo contiene el 84% del total de MIPYMES.

Ilustración 5 1- Segmentación de las MIPYMES del Sector Turístico con implementación del Marketing Online.



Elaborado por los autores

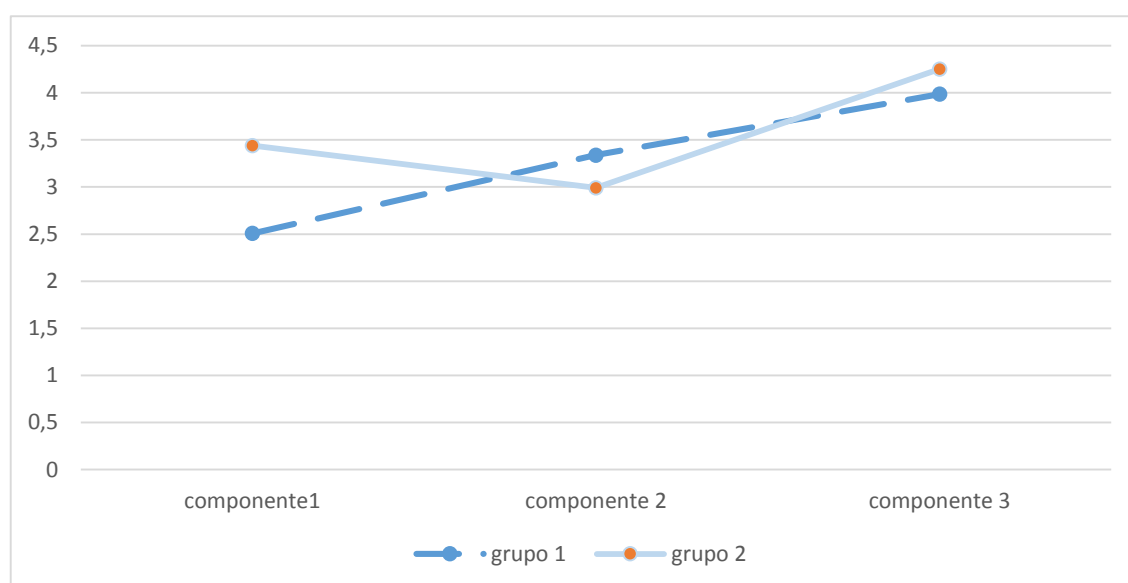
5.3.1 Características de cada estrato.

5.3.1.1 Características con respecto a las dimensiones de implementación del marketing online

Para analizar estas características se lo debe hacer por tamaño de empresas debido a que las dimensiones encontradas son diferentes de acuerdo a esta clasificación.

Realizando la comparación entre las micro empresas de los grupos identificados por la segmentación, se logra identificar que grupo está más desarrollado en términos del potencial de implementación del marketing online, tomando en cuenta que este es aquel que toma en consideración la implementación de estos componentes más que el otro. La ilustración 5.2 muestra el comportamiento de los grupos con respecto a los componentes uno, dos y tres; el grupo dos tiene más potencial de implementación del marketing online que el grupo uno.

Ilustración 5.2 - Comportamiento De Los Grupos Con Respecto A Los Componentes de las Micro empresas

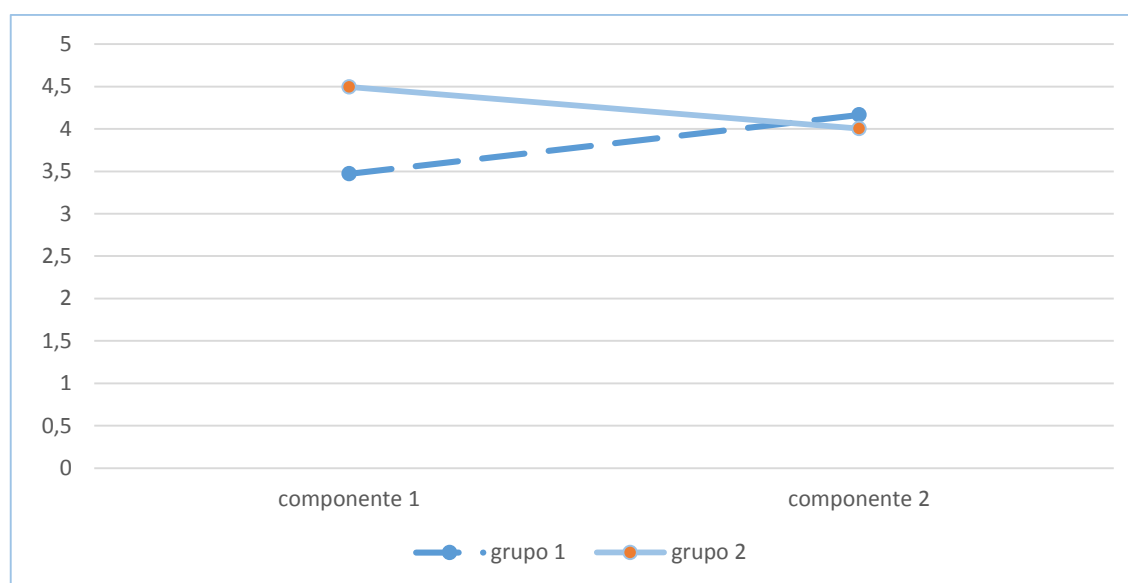


Elaborado por los autores

El grupo dos toma más en consideración el componente 1: “Preparación Estratégica, equipo tecnológico y Contenido” es decir la importancia de una correcta gestión estratégica continua, la existencia de equipo tecnológico, y el componente 3: “Preparación Personal”, que explica conocimientos y experiencias del personal; mientras que el grupo uno toma en consideración el componente 2: “Preparación del Sistema de Comunicación” en donde detalla la seguridad y facilidad de manejos en los sistemas.

En la Ilustración 5.3 se muestra el comportamiento de las medianas empresas con respecto a los debidos componentes. Según el análisis dado el grupo dos tiene más potencial de implementación del marketing online

Ilustración 5.3 - Comportamiento De Los Grupos Con Respecto A Los Componentes de las Pequeñas empresas



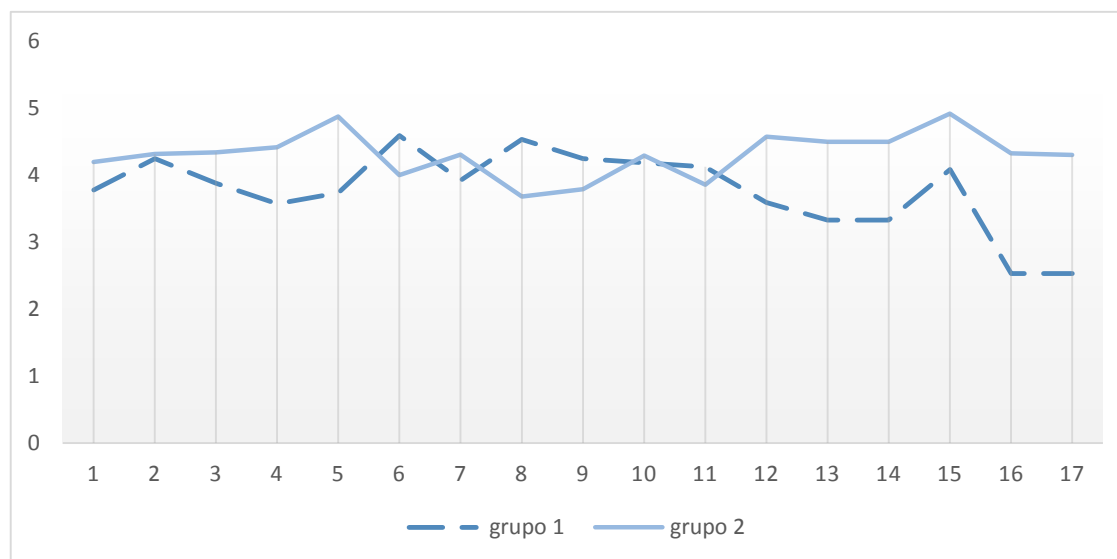
Elaborado por los autores

El grupo dos toma mucho en consideración el componente 1: “Preparación Estratégica, equipo tecnológico, personal y Contenido” este indica la importancia en varios aspectos como son: la gestión estratégica, equipo tecnológico, personal, entre otros.

5.3.1.2 Características con respecto a las variables de implementación del marketing online.

Realizando una comparación entre los grupos encontrados con respecto a las respuestas de la sección D de la encuesta se puede identificar **cual está más desarrollado en términos del potencial de implementación del marketing online** como se demuestra en la ilustración 5.4 el grupo dos está más desarrollado que el grupo uno, ya que entre más alejados están las rectas del $Y=0$ es mayor el desarrollo de la herramienta dentro de la empresa.

Ilustración 5.4 - Comportamiento de los grupos con respecto a las afirmaciones evaluadas



Elaborado por los autores

Analizando el comportamiento de los dos grupos, se identifican las variables en donde se destacan las brechas entre ellos; las afirmaciones que sobresalen del grupo dos pertenecen a las variables: Personal, Estrategias, Inversión, SIM, Personalidad del dueño de la empresa y Equipo tecnológico. Es decir que, el grupo dos toma más en consideración las variables mencionadas al momento de implementar el marketing online en sus establecimientos.

5.3.1.3 Características con respecto a las variables descriptivas.

Las variables descriptivas seleccionadas para realizar esta comparación son:

- Inversión promedio por actividad de marketing online
- Persona que gestiona los medios online.
- Aplicación del marketing online

Inversión promedio por actividad de marketing online.

El 45% de las empresas del grupo uno realizan una inversión promedio menor a \$200; el 38% de las empresas del grupo dos realizan una inversión de 401 a 600 en promedio por actividad de marketing online.

Persona que gestiona los medios.

El 48,9% del total del grupo uno, el dueño de la empresa realiza la gestión del marketing online; el 64,6% del total del grupo dos cuentan con un equipo o persona que gestiona las acciones de marketing online.

Aplicación del marketing online

Para este análisis se debe recordar que el 31,65% de MIPYMES encuestadas realizan marketing online, este valor es obtenido en el capítulo 3, dentro del grupo uno se encuentran el 35,10% del total de empresas que realizan marketing online; dentro del grupo dos se encuentran el 64,90% del total de empresas que realizan marketing online.

El grupo dos realiza una mayor inversión en acciones de marketing online, posee un equipo o encargado que realiza las gestiones de marketing online y posee el mayor número de empresas que realizan marketing online.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En la descripción del proyecto se evidencia la importancia del sector para el país, de esta manera se plantean proyectos de crecimiento en esta actividad, pero al mismo tiempo se destaca la carencia de comunicación directa con el cliente final y los altos niveles de inversión que requirieren en caso de utilizar los medios tradicionales como medio de comunicación directo; por tal motivo se concluye que existe un problema en cuanto a la correcta selección y utilización de un medio de comunicación alternativo al tradicional.

Con ayuda de la investigación de mercado concluyente realizada en el proyecto se pudo definir prácticas actuales del marketing que realizan las MIPYMES del sector de estudio, se concluye que estas empresas, son muy pocas las que realizan marketing online de manera efectiva, sus acciones varían de acuerdo al tamaño de empresa; muchas de ellas son administradas por los dueños de las empresas que suelen no tener suficiente conocimiento en medios de comunicación.

Con la ayuda de estudios, teorías y conceptos se logró describir e identificar nueve variables para definir las componentes de la adopción del marketing online del sector de estudio, en conclusión estas variables son las que ayudan a implementar de manera exitosa la herramienta de marketing online como medio de comunicación y estas se pueden resumir en las siguientes características: características de contenido, características estratégicas, características del personal, características técnicas y características generales.

Las dimensiones que se encontraron a partir del análisis de factores en las medianas empresas no se pudo realizar por ser un número insuficiente de casos, en el caso de las pequeñas empresas los componentes fueron: Componente 1- Preparación Estratégica, equipo tecnológico, personal y Contenido y Componente 2: lleva por nombre "Preparación del Sistema de Comunicación y en el caso de las microempresas los

componentes fueron: Componente 1.-Preparación Estratégica, equipo tecnológico y Contenido; Componente 2.-Preparación del Sistema de Comunicación; y, Componente 3.-Preparación del Personal; en conclusión las componentes no son los mismos lo que nos indica que las microempresas como las pequeñas empresas no proyectan de manera similar el tema de la implementación del marketing online ya que las respuestas de las microempresas lograron una mayor dispersión e incluso dentro de este análisis se eliminó la variable *personalidad del dueño o gerente*.

En cuanto a la segmentación encontrada se concluye que corresponde de la siguiente manera:

- El 84% de las MIPYMES tiene más potencial para el desarrollo en términos de implementación de marketing online.
- El 16% de las MIPYMES tienen menos potencial para el desarrollo de implementación de marketing online; según los resultados obtenidos en el análisis.

Dicha segmentación indica que un alto porcentaje de las empresas de este sector **tiene potencial para implementar de manera eficiente el marketing online** de tal manera que si una nueva empresa desea ingresar en este mercado debe estar a la par con este alto grupo de empresas para lograr ser competitiva.

RECOMENDACIONES

Se identificó que muchas de las microempresas tienen poca noción del marketing online, por lo tanto se cree que se debe poner más interés en esta herramienta ya que, además de dar diferentes beneficios, es de bajo costo en comparación al marketing tradicional; además que es donde los clientes actualmente acuden para informarse y realizar compras.

En cuanto a las pequeñas empresas se notó una similitud de comportamiento con las medianas empresas, lo cual se puede entender que éstas conocen el poder de la herramienta del Marketing Online y quieren aprovechar todos los beneficios que ofrece.

Las medianas empresas llevan aparentemente un correcto uso del marketing online de acuerdo a lo identificado por las encuestas y a la información que se recolectó en las entrevistas; se recomienda mantener los esfuerzos del marketing online, como lo han venido haciendo; tomando en cuenta en los avances y cambios tecnológicos; y, el comportamiento del consumidor.

Para futuras investigaciones, en el mismo sector de estudio, se recomienda analizar la implementación del marketing online como medio de comunicación y comercialización, de esta manera se logrará captar una mayor cantidad de variables y el análisis de reducción de factores tendría una mayor dispersión de los datos y por ende un mayor número de componentes.

REFERENCIAS

(s.f.).

Acciona. (s.f.). *Acciona*. Obtenido de Acciona.

Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Sudamerica. (22 de Diciembre de 2014). *El turismo es el cuarto rubro que aporta a la economía ecuatoriana*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/econom%C3%ADa-turismo/5243.html>

American Marketing Association. (2014). *AMA*. Obtenido de www.ama.org

ANDES. (14 de agosto de 2012). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica*. Obtenido de ANDES: <http://www.andes.info.ec/>

Azizah Omar, T.Ramayah, Lim Bee Lin, Osman Mohamad, Malliga Marimuthu. (2011). *Factores determinantes para el Uso de la Web Marketing (e-marketing) basado en aplicaciones, de las pequeñas y medianas empresas (PYME) en Malasia*.

BigEye. (2014). *BigEye Marketing*. Obtenido de <http://www.bigeyemarketing.com/empresa/marketing-digital/>

Camipyme. (1 de marzo de 2013). Pequeñas empresas representan el 60% del empleo en la CAN. *El Telégrafo*.

Carlos Granja. (16 de septiembre de 2014). \$700 millones de inversión en Turismo en 2 años. *El Universo*.

Carrió, J. (2013). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html>

Castellanos, D. M. (s.f.). *FORMULA PARA CÁLCULO DE LA MUESTRA POBLACIONES FINITAS*. Obtenido de FORMULA PARA CÁLCULO DE LA MUESTRA POBLACIONES FINITAS: <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>

(2010). *Censo Economico Nacional*.

Ciprian ADAM; Universidad Occidental de Timișoara. (2011). *Influencia de los factores de adopción y riesgos en el comercio electrónico y marketing online*.

Crece Negocios. (10 de abril de 2013). *Fidelización de Clientes*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>

Cuadras, C. (21 de 09 de 2014). *Universidad de Barcelona*. Obtenido de <http://www.ub.edu/stat/personal/cuadras/metodos.pdf>

(2012). *Directorio de empresas*.

Durán, M. E. (27 de 12 de 2002). *Ley de turismo y beneficios establecidos en Ecuador*. Obtenido de http://www.cordanec.com/Descargas/Turismo/IV_3.PDF

Ecuador a colores. (septiembre de 2012). *Ecuador a colores*. Obtenido de http://www.ecuadoracolors.com/ed2012_sep/pages/nac05.html

Ecuador, B. C. (junio de 2014). *Banco Central Del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>

- (2014). *Ecuavisa, Canal 1, Canela, EXA*.
- Emprende PYME*. (2014). Obtenido de <http://www.emprendepyme.net/ventajas-del-marketing-on-line.html>
- Emprendepyme.net. (2014). *Emprende Pyme.net*. Obtenido de <http://www.emprendepyme.net/las-4-f%C2%B4s-del-marketing-on-line.html>
- Flores. (26 de julio de 2010). *Medio Ambiente*. Obtenido de Fundación MonteMadrid: <http://www.blogdemedioambiente.com/biodiversidad-ecosistemas/los-paises-con-mas-biodiversidad-del-planeta/>
- George S. Low-Texas Christian University, Jakki J. Mohr-University of Montana. (2001). *Factores que afectan al Uso de la información en la Evaluación de Mercadeo, Comunicaciones y Productividad*.
- González, R. M. (2014). Marketing en el Siglo XXI . En Rafael, *Marketing en el Siglo XXI 5ta Edición*. Centro de Estudios Financieros (CEF).
- Ilifebelt. (3 de septiembre de 2010). *Ilifebelt Times*. Obtenido de <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>
- INE. (2010). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de <http://www.ine.gub.uy/biblioteca/ciiu4/estructura%20ciiu4.pdf>
- Investour. (2013). *investour.ecuador.travel*. Obtenido de <http://investour.ecuador.travel/#inicio>
- Kotler & Armstrong. (s.f.). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- kotler, Armtrong, Cámara & Cruz. (2004). *Marketing*. Pearson.
- Kotler, Cámara, Grande & Cruz. (2000). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall Iberia.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Dirección de Marketing*. Pearson Education.
- LDMF. (2011). *Teoría del Turismo*. Obtenido de <http://teoriaturismo.blogspot.com/2011/06/definicion-de-turismo-en-wikipedia.html>
- Malvezzi, M. D. (2010). *Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES*.
- Metro Ecuador. (27 de septiembre de 2012). *MetroEcuador.com*. Obtenido de 5 Ciudades turísticas que no puede dejar de visitar: <http://www.metroecuador.com.ec/33282-5-ciudades-turisticas-que-no-puede-dejar-de-visitar.html>
- Miguel David Rojas López, Paula Arango, Juan Pablo Gallego. (2009). *Confianza para efectuar compras por internet "trust in online purchasing"*.
- Ministerio de Productividad. (2013). *producepyme*. Obtenido de <http://www.producepyme.gob.ec/>
- Ministerio de Turismo. (2012). *La experiencia turística en el Ecuador*. Obtenido de Ministerio de Turismo: http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Minis_Turismo_folleto_espanol_completo.pdf
- Ministerio de Turismo. (30 de junio de 2014). *Ecuador es un país 100% atractivo para la inversión turística*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/>

MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. (s.f.). Obtenido de https://jorgepaguay.files.wordpress.com/2012/03/plan-nacional-de-competitividad-turistica_ecuador-2000.pdf

Morlan, S. C. (09 de 2010). *Universidad del Pais Vasco.* Obtenido de <http://www.ehu.es/i.morlan/tesis/memoria/TesisIM04.pdf>

Rafael López. (12 de enero de 2013). *Marketing digital desde 0.* Obtenido de <http://marketingdigitaldesdecero.com/tag/caracteristicas-del-marketing-digital/>

Rotacode. (Junio de 2014). *Rotacode.com Blog.* Obtenido de <http://rotacode.wordpress.com/2014/06/>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva.* Quito: Senplades.

Social&web Marketing. (2014). Obtenido de <http://socialwebmarketing.mx/marketing-tradicional/>.

Stephen Moyers . (2013).

Telégrafo, E. (1 de marzo de 2013). Pequeñas empresas representan el 60% del empleo en la CAN. *Economía.*

Telégrafo, E. (10 de 03 de 2014). 2014, año clave para potenciar el turismo . *El Telégrafo.*
Toro, M. F., Molla, A., & Ruiz, M. E. (10 de 04 de 2012). *Universidad ICESI.* Obtenido de

http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/1210/html

Vidal, C. (2014). *¿Qué acciones de Marketing Online realizan las PYMES mexicanas?*

Vital, C. (07 de abril de 2014). *Zuili University.* Obtenido de <http://www.zuiliuniversity.com/blog-del-estratega-del-marketing-digital/cuales-son-los-tipos-de-campana-en-e-mail-marketing>

Wilcock, M. (2013). *Divisadero.* Obtenido de http://www.divisadero.es/system/documents/9/original/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf?1367566455

ANEXOS

Anexo 1: Ficha técnica de la investigación exploratoria.

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.

El tipo de investigación que se va a realizar para obtener información cualitativa es la investigación exploratoria por el método de entrevistas a expertos, con el objetivo de obtener las determinantes de marketing online que funcionan en el sector turístico, para poder medir y definir la situación actual de las MIPYMES del sector de estudio con respecto a estas.

Se elaborara un cuestionario con preguntas abiertas las cuales nos guiaran en la descripción de las actividades de marketing online que actualmente realizan dentro del sector de estudio y así poder definir claramente las variables que van a ser utilizadas en la investigación cuantitativa con el método de encuestas; La investigación cualitativa será aplicada por medio de entrevistas a expertos en el tema del marketing online de las empresas que fueron escogidas en la evaluación de las páginas web.

Los objetivos de la Entrevista

1. Analizar cómo las empresas implementaron la herramienta del marketing online para el estudio de lo que requerirán las MIPYMES para el uso de esta herramienta.
2. Considerar variables que ayudaron a aplicar el marketing online en sus empresas para sacar las determinantes que pueden ayudar a las MIPYMES.
3. Interpretar los objetivos que quería lograr la empresa al aplicar la herramienta para saber si van acorde con la implementación de la herramienta.
4. Analizar el cambio que han tenido las empresas al implementa el marketing online para examinar el crecimiento de las empresas con esta herramienta.

Detalle de los profesionales Entrevistados:

Tabla 6. 1- Profesionales Entrevistados.

Entrevistado	Cargo/Empresa
Cindy Gris Alba	Encargada de Marketing /L'alianza Travel Netword
Andrea Díaz Granado	Senior dpto. de marketing digital /LAN
Carol Villao	Jefa de Operaciones/Hamaca Tours
Leonardo Mera	Gerente General /Millenium Travel
Maite Santos	Gerente General/All Travel

Elaborado por los autores

Análisis de las entrevistas

En el sector Turismo, en especial cuando se trata de medios electrónicos hay diversas variables que se deben medir para así, analizar las determinantes base que deben tener cada uno de los establecimientos del sector mencionado que quiera implementar esta herramienta. Los expertos definieron los factores que consideran necesarios para la implementación del marketing online; e incluso gracias a las entrevistas se nos dieron factores que no estaban contemplados dentro de las variables detectadas mediante la literatura previa.

Es necesario que las empresas del sector implementen esta herramienta, porque además de entrar a la competencia de medios electrónicos, esta herramienta genera muchos beneficios, pero, adicionalmente se debe de tener conocimiento de cada uno de los recursos electrónicos y para qué sirven cada uno de ellos, ya que no todos venden; y este punto fue concedido (A. Díaz, entrevista personal, 14 de enero de 2015)

En cuanto a los costos menciona que, para empezar invirtió alrededor de \$2000 que dependían de la actividad de marketing online que se encontraba realizando; y este punto fue concedido (M. Santos, entrevista personal, 20 de enero de 2015)

Indica también que dependiendo del avance y del mantenimiento de esta herramienta es el número de empleados que asigna para el manejo del marketing online, que en su compañía empezó con un computador que administre redes sociales y página web. Sin embargo la Lcda. Díaz tenía a cargo a seis personas con distintas funciones en el departamento de marketing digital.

La seguridad de información de los clientes también se resalta, que además de usar herramientas gratis online y seguras también es necesario comprar un sistema que ayude con la base de datos de los clientes y también la actitud del empresario al tomar la

decisión de la implementación del marketing online, siendo esta una empresa nueva menciona que, tiene que concentrar sus esfuerzos en darse a conocer por diversos medios; y este punto fue concedido (L. Mera, entrevista personal, 5 de enero de 2015)

Con la ayuda de estos profesionales se definieron determinantes que funcionan al momento de la aplicación del marketing online.

- Seguridad/privacidad: Da referencia a la privacidad de la información del cliente, estas empresas compran sistemas para mantener la información de sus clientes de manera confidencial.
- Calidad: Varios de los entrevistados definieron a la calidad como la información necesaria para el cliente y que esta dé una respuesta, es decir que esta se interese el cliente con la intención de contactar a la empresa que ofrece los servicios.
- Actitud y conocimiento del empresario: Algunos de los entrevistados comentaban que para la aplicación de esta herramienta depende también la actitud del empresario ya que hay muchos que son muy tradicionales y no se atreven a innovar pero sin embargo siguen siendo buenas empresas.
- Equipo técnico: Hay que tomar en cuenta el impacto en el medio online que se le quiere dar a la empresa dependiendo de ello se tiene un equipo técnico (computadoras, operadores, etc.) capaz de medir los resultados o de explotar los máximos beneficios que nos brinda el medio online.
- Especialización: Durante las entrevistas se tomó en consideración el tener o no personas o personal con conocimientos en marketing online para la administración de este medio; aunque varias empresas han comenzado sus labores dentro del marketing online sin una persona específicamente especializada en el campo, es importante tener una guía o consultar con una persona con experiencia en este campo para implementarlo de manera correcta.
- Estrategias de Marketing: Esta variable es importante ya que dependiendo de las estrategias que se implementan serán los resultados que se van a obtener en la implementación de marketing online.
- SIM: Durante las entrevistas se mencionó que se debe tomar en cuenta tener plena comunicación y coordinación entre las actividades que se realiza en el medio online y las que realizan el resto de las áreas ya que al no suceder esto la empresa

corre el riesgo de perder credibilidad con los clientes y se podrían generar demandas al comunicar algo diferente al producto o servicio que se ofrece.

- Garantizar la facilidad de uso: en un medio online es vital saber manejarlo y que todas las personas que estén conectados con este medio de toda la información necesaria para alcanzar las metas establecidas como incrementar ventas o mejorar la comunicación con los clientes, etc.
- Inversión: Para poder implementar un nuevo sistema dentro de la empresa es necesario contar con una inversión inicial y constante de acuerdo a lo que se desea implementar y los objetivos que se desean alcanzar.
- Nivel de ingresos: Esta variable es importante al elegir el medio online al cual se quiere lograr la presencia, ya que si es en redes sociales el costo no es muy alto, pero si se genera una página web y a usar otros medios, se debe tener más dinero
- Tamaño de la empresa: Mencionaba uno de los entrevistados que es importante mantener la herramienta del marketing online dependiendo del tamaño de la empresa; ya que si la empresa es pequeña y pone sus esfuerzos en esta herramienta, se verá sobre cargada de clientes sin poder brindar la debida atención.
- Medio de pago seguro: Uno de los entrevistadores sugirió esta determinante debido a que los clientes deben tener la mayor confianza posible en la empresa y con esto se gana su fidelidad; en el caso de esta nueva determinantes sugerida “asegurar los medios de pagos” es un factor importante que se debe tomar en cuenta cuando se desea fomentar el e-commerce o conocido también como las compras o la comercialización por internet.

Anexo 2: Ficha técnica de la investigación concluyente.

Investigación concluyente

El AMA la define como “La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”; se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de las empresas y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Se trata en definitiva, de una gran herramienta que permite a las empresas obtener información

necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Objetivo general.

Describir la situación actual y las dimensiones identificadas de las MIPYMES del sector turístico de la ciudad de Guayaquil con respecto a la utilización del marketing online como medio de comunicación.

Objetivos específicos.

1. Describir las prácticas actuales de las MIPYMES del sector turístico de la ciudad de Guayaquil con respecto al marketing online.
2. Validar las dimensiones identificadas para explicar el nivel de adopción de marketing online como medio de comunicación en el sector de estudio.
3. Realizar una segmentación de MIPYMES del sector turístico de la ciudad de Guayaquil con respecto a la utilización del marketing online.

Metodología de la investigación

Investigación Primaria

Para poder identificar el tipo de investigación de mercado se debe abordar y analizar el diseño de la investigación de mercado en el cual se especifican los detalles de los procedimientos que son necesarios para obtener la información requerida en otras palabras estructurar y resolver el problema de investigación de mercado.

Seth Ginsburg director de “Sethburg Communication” define el diseño de investigación como: “El corazón y el alma de un proyecto de investigación de mercados. Da una idea general de la forma en que se realiza el proyecto de investigación, y orienta la recopilación y análisis de los datos, así como la preparación del informe”.

Tomando en cuenta la información proporcionada el tipo de investigación que se va a realizar para obtener información cuantitativa es la investigación descriptiva ya que explica características o funciones del mercado.

Método de recolección de datos

Como se manifestó anteriormente existen 3 métodos de recolección de datos dentro de la investigación descriptiva los cuales son:

1. Encuestas.
2. Paneles.

3. Datos por observación.

El método que se va a seleccionar para obtener la información cuantitativa es:

- Encuestas

El método de encuesta: es un cuestionario estructurado que aplica a la muestra de una población para obtener información específica de esta, la encuesta incluye preguntas relacionadas con describir, medir, estimar un perfil, tamaño o patrón de mercado; provee información que puede ser generalizada a un grupo de estudio.

Determinación del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se deben tomar en cuenta varios parámetros; a continuación se definirán todos los parámetros utilizados para el cálculo de la muestra de este tema de investigación:

- El error muestral o también denominado error permisible (d): este error se comete ya que existe una pérdida de la representatividad al momento de escoger los elementos de la muestra; generalmente se utiliza el 5%.
- El nivel de confianza (Z): es la probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad, la probabilidad de que caiga dentro de un intervalo determinado basado en el estimador y que capte el valor verdadero del parámetro a medir; los intervalos de confianza más utilizados son: 90%, 95% y 99%.
- Tamaño de la población (N): número total de la población de estudio.
- Probabilidad de éxito o proporción esperada (p): Es el grado de éxito en la estimación.

Tomando en cuenta que el área de investigación se enfoca a las MIPYMES de la ciudad de Guayaquil la determinación de la muestra que se implementa en esta investigación será por estratos ya que cada integrante de las MIPYMES (micro, pequeña y mediana empresa) posee diferentes características como:

- Nivel de ingresos
- Número de trabajadores

La muestra estratificada consiste en dividir a la población en grupos denominados estratos, los elementos dentro de cada estrato se selecciona aleatoriamente de acuerdo con una de las siguientes reglas:

- Un número específico de elementos se extrae de cada estrato, y corresponde a la proporción de ese estrato en la población

- Igual número de elementos se extraen de cada estrato, y los resultados son valorados de acuerdo con la porción del estrato de la población total.

Cálculo de la muestra.

Para calcular la muestra se va a utilizar la siguiente ecuación:

Ilustración 6.1 - Ecuación para Cálculo de muestra

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Fuente: (Castellanos)

- Para determinar el tamaño de la muestra es preciso identificar el tamaño de la población de estudio de tal manera se realice el cálculo correspondiente; en este proyecto se van a tomar en cuenta todas las MIPYMES que se encuentran en el catastro proporcionado por el ministerio de turismo.
- Para la selección de las empresas encuestadas, se tomó en cuenta el número de empleados, para analizar si la empresa pertenece a una MIPYME. En cuanto a la actividad económica de las empresas, se tomó a todas las agencias de viajes y operadoras turísticas de Guayaquil; de las empresas de alojamiento, se realizó el cálculo con todas las categorías: de lujo, primera, segunda, tercera y hasta cuarta categoría; con las empresas de transporte turístico se tomaron todas las categorías; para las empresas de alimentos y bebidas, únicamente se tomaron las empresas de lujo y de primera categoría en donde se encuentran los tres tamaños de empresas que se necesitan en la investigación de mercados, en este tipo de empresa se hizo la siguiente selección debido a que muchas de estas empresas tienen una infraestructura tanto física como tecnológica muy limitada como para la aplicación del marketing.

Tabla 6. 2 - Tamaño De La Población

	Micro empresa	Pequeña empresa	Mediana empresa
Total de establecimientos dentro de la ciudad de Guayaquil	4408	494	25
Total de establecimientos activos	4054	494	25
Total de establecimientos considerando alimentos y bebidas de lujo y primera categoría	667	307	25

Elaborado por los autores

Tabla 6. 3 - Determinación Del Tamaño De La Muestra.

D1	7%	Error Permisible
N1	667	Tamaño de la población de microempresas
N2	307	Tamaño de la población de pequeña empresa
N3	25	Tamaño de la población de mediana empresa
Z	95%	Confianza
P	5%	Proporción esperada
Q	95%	(1-P)
n1	152	Muestra de Microempresas
n2	120	Muestra de Pequeña empresa
N3	25	Censo de Mediana empresa
Total de encuestas	297	Muestra de MIPYMES
N total	999	MIPYMES total para el estudio de mercados
D2	4.78%	Error total del estudio de mercados

Elaborado por los autores

Alcance de la Investigación

La investigación será realizada específicamente a MIPYMES del sector turístico de la ciudad de Guayaquil las cuales corresponden los siguientes códigos CIUU de cuatro dígitos:

- I5510: Actividades de alojamiento para estancias cortas.
- I5610: Actividades de restaurant y servicio móvil de comida.
- I5630: Actividades de servicio de bebidas.

- H5110: Transportes pasajeros vía aérea.
- N7911: Actividades de Agencias de Viajes.
- N7912: Operadores Turísticos.

El trabajo de Campo

Este trabajo consiste en un grupo de personas que se dedican a la recolección de información por medio del material que se haya proporcionado con anterioridad, este material puede ser un cuestionario, una grabadora, etc. para realizar las debidas encuestas o entrevistas. En el caso de las entrevistas pueden ser personales, telefónicas o electrónicas.

La información cuantitativa, por medio de encuestas al número que determina la muestra, realizadas a los dueños, administradores o encargados de las MIPYMES del sector de estudio.

Descripción de las secciones de la encuesta

- ✓ Sección A (ACCIONEAS DE MARKETING TRADICIONAL): En esta sección se identifican las acciones de marketing tradicional que realiza la empresa en el periodo de 12 meses, nos va a servir para describir la situación actual de las MIPYMES del sector con respecto a la utilización del marketing tradicional, en esta sección se busca responder a las cuatro preguntas fundamentales al momento de realizar el plan de acción en un plan de marketing las cuales son: ¿Qué acciones realiza?, ¿Quién realiza las acciones de marketing?, ¿durante cuánto tiempo? Y ¿Cuánto costara?
- ✓ Sección B (ACCIONES DE MARKETING ONLINE): En esta sección se identifican las acciones de marketing online que realiza la empresa, nos ayudará a describir la situación actual del sector de estudio con respecto a la utilización del marketing online, en esta sección se buscara medir las estrategias de marketing online que se plantearon al realizar las acciones de marketing online y responder las cuatro preguntas fundamentales dentro del plan de acción en un plan de marketing las cuales son las mismas que se mencionaron anteriormente en la sección de marketing tradicional.
- ✓ Sección C (DETERMINANTES DEL MARKETING ONLINE): Se identifican cuáles son los determinantes que facilitan la implementación del marketing online en el sector de estudio según la percepción del contacto, encargado de resolver el

cuestionario, de las empresas que si implementan marketing online. A continuación se describen las afirmaciones con sus respectivas variables a la que pertenece.

Tabla 6.4 - Tabla De Las Afirmaciones.

Afirmaciones	Variable
Tener computadoras especializadas	Equipo
Tener computadoras de punta para el diseño de la información	Equipo
Tener un plan anual de las actividades que se van a realizar	Estrategia
Definir a inicios de año las promociones	Estrategia
Chat online para información que requiera el cliente	Calidad
Tener personas para preparar un contenido que logre llamar la atención	Personal/calidad
Contar con una persona encargada de medios online	Personal
Contar con un experto en mercadeo electrónico	Personal
Coordinación entre departamentos	SIM
Comunicación entre el encargado marketing	SIM
Contar con un presupuesto para el implementar y mantener	Inversión
Propietario que apoye nuevas ideas	Personalidad
Adquirir una base de datos de clientes	Seguridad
Contar con un certificado y sello de seguridad	Seguridad
Un sistema o software que permita respaldar	Seguridad
Contar con un interfaz amigable y de fácil uso en cualquier medio electrónico	Facilidad
Poseer un sistema de comunicación de fácil manejo	Facilidad

Elaborado por los autores

Anexo 3: Modelo de la Encuesta



Encuesta para empresas del sector Turístico de Guayaquil.

Buenos días, somos estudiantes de Ing. en Marketing de la ESPOL, queremos que nos ayude llenando esta encuesta acerca del marketing que lleva la empresa ya que nos servirá de mucho para el proyecto de grado que se encuentra en elaboración. La encuesta le tomará sólo 15 minutos

Nombre del contacto a responder la encuesta

A cuál de las siguientes actividades económica se dedica la empresa

Hotelería

Agencias de viajes

Operadora Turística

Servicios de comidas y Bebidas

Transporte de pasajeros vía aérea

Transporte turístico terrestre.

¿Tiene usted algún paquete turístico o servicio destinado para la ciudad de Guayaquil?

CONTESTE ESTA PREGUNTA EN CASO DE ELEGIR AGENCIA DE VIAJE U OPERADORA TURÍSTICA EN LA PREGUNTA ANTERIOR CASO CONTRARIO NO CONTESTAR Y SEGUIR CON LA ENCUESTA

si

no

¿Cuántos empleados tienen en la empresa?

De 1 a 10

De 11 a 50

De 51 a 100

De 200 en adelante

¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor la forma en la que se asigna presupuesto para las acciones de mercadeo de la empresa (tradicional y medios electrónicos)?

Se deja guiar por su experiencia

Asigna la inversión del año anterior más el porcentaje de inflación anual

Asigna un porcentaje de las ventas del año anterior

Asigna un porcentaje del pronóstico de ventas

Se deja guiar por la competencia

Asigna dinero a medida que se presenten las oportunidades de invertir en Marketing

SECCIÓN A: ACCIONES DE MARKETING TRADICIONAL.

A1 ¿Cuáles de las siguientes acciones de mercadeo ha realizado en los últimos 12 meses?

Anuncios en televisión

Anuncios en radio

Anuncios en periódicos nacionales

Anuncios en periódicos locales

Vallas publicitarias

Eventos

Volanteo

Revistas especializadas

Ninguno

Otro

A2 En promedio ¿Cada cuánto tiempo realiza las actividades que marcó en la pregunta A1?

Cada semana

Cada mes

Cada dos meses

Cada trimestre

Cada semestre

Cada año

A3. Escoja en cuál de los siguientes rangos se encuentra el valor de la inversión promedio aproximada que usted realiza por cada acción de mercadeo que se mencionó en la pregunta A1 que se llevó a cabo los últimos 12 meses

Menor a \$200

De \$201 a 400

De \$401 a 600

De \$601 a 1000

De \$1001 a 4000

De \$4001 en adelante

A4 En la actualidad ¿Quién se encarga de administrar y gestionar las campañas/promociones o publicaciones que marco en la pregunta A1?

Dueño o Gerente de la empres

Personal de Marketing o Administración

Proveedor externo

¿Realiza alguna acción de mercado (atraer clientes, incrementar las ventas, dar a conocer productos) mediante MEDIOS ELECTRÓNICOS (Internet)?

Si su respuesta es sí, continúe con la encuesta; caso contrario contestar la sección C

Si

No

SECCIÓN B: ACCIONES DE MARKETING ONLINE

SI EN LAS PREGUNTAS A1.3 y A1.4 MARCÓ UNA ACTIVIDAD COMO: MEDIO ELECTRÓNICO O REDES SOCIALES CONTESTE ESTA SECCIÓN; CASO CONTRARIO PASE A LA SECCIÓN D.

B1. ¿Cuáles de las siguientes acciones de mercadeo electrónico ha realizado en los últimos 12 meses?

Buscadores

Página web propia

Páginas web de terceros (eluniverso.com, despegar.com, etc.)

E-mail masivo

Facebook

Twitter

Instagram

Blogs

B2. En la actualidad ¿quién se encarga de administrar y gestionar las campañas/promociones o publicaciones en los medios online?

Dueño o Gerente de la empresa

Personal de Marketing o Administración

Proveedor externo

B3. Indique cuáles fueron los objetivos al implementar sus estrategias de mercadeo electrónico; ORDENE según su importancia siendo 5 el objetivo más importante y 1 el objetivo menos importante.

	1	2	3	4	5
Incrementar las ventas.					
Brindar o comunicar servicios adicionales (pre o post venta)					
Establecer comunicación directa con los clientes, saber qué necesita					
Reducir costos, automatizando procesos operativos					
Construir o extender presencia de marca					

B4. Escoja máximo dos de los beneficios percibidos al realizar actividades de mercadeo electrónico.

Incrementar las ventas.

Brindar o comunicar servicios adicionales (pre o post venta)

Establecer comunicación directa con los clientes, saber qué necesita

Reducir costos, automatizando procesos operativos

Construir o extender presencia de marca

B5. Escoja en cuál de los siguientes rangos se encuentra el valor de la inversión promedio aproximada que usted realiza por cada acción de mercadeo electrónico que se mencionó en la pregunta B1 que se llevó a cabo los últimos 12 meses

Menor a \$200

De \$201 a 400

De \$401 a 600

De \$601 a 1000

De \$1001 a 4000

De \$4001 en adelante

B6 En promedio ¿Cada cuánto tiempo realiza las actividades de mercadeo electrónico?

Cada día

Cada semana

Cada mes

Cada dos meses

Cada trimestre

Cada semestre

Cada año

SI NO REALIZA MERCADEO ELECTRONICO CONTESTE LO SIGUIENTE.

ÚNICAMENTE CONTESTAR ESTA PREGUNTA SI NO REALIZA MERCADEO ELECTRÓNICO Y SEGUIR CON LA SECCIÓN C.

Si no realiza acciones de mercadeo electrónico indique la razón; ORDENE en rango de importancia las siguientes opciones, siendo el 5 la razón más importante y 1 la menos importante

	1	2	3	4	5
Alta inversión para su implementación					
Falta de personal capacitado con conocimientos en mercadeo electrónico					
Falta de equipos (computadores, servidores, acceso a Internet)					
Es difícil medir los resultados de las acciones de mercadeo					
No hay interés para realizar acciones de mercadeo electrónico					

SECCIÓN C: DETERMINANTES DEL MARKETING ONLINE

Califique del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante, estas acciones para poder implementar Marketing Online dentro de un negocio o empresa.

AFIRMACIONES:	Nada importante	Poco importante	indiferente	importante	Muy importante
Adquirir una base de datos de clientes potenciales					
Tener personas para preparar un contenido que logre llamar la atención de los usuarios a tal punto que estos se contacten con la empresa para adquirir servicios.					
Contar con una persona encargada de medios online para que gestione, controle y maneje los medios online.					
Tener un plan anual de las actividades que se van a realizar en medios online.					
Contar con un presupuesto para el implementar y mantener el mercadeo electrónico.					
Poseer un sistema de comunicación de fácil manejo para que los empleados					

brinden información completa de promociones a los clientes.					
Contar con un experto en mercadeo electrónico.					
Contar con un interfaz amigable y de fácil uso en cualquier medio electrónico.					
Contar con un certificado y sello de seguridad online que demuestre al cliente la confiabilidad de la página web.					
Chat online para información que requiera el cliente.					
Un sistema o software que permita respaldar la información de los clientes.					
Definir a inicios de año las promociones que se van a dar en todo el año para comunicar a los clientes.					
Comunicación entre el encargado marketing online y las demás áreas de la empresa.					
Coordinación entre departamentos al momento de					

difundir comunicaciones a los medios online.					
Propietario que apoye nuevas ideas tecnológicas para conseguir más clientes.					
Tener computadoras especializadas para controlar y medir la efectividad de los medios online.					
Tener computadoras de punta para el diseño de la información y las imágenes que van a utilizar los medios online.					

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Cargo del contacto:

1. Gerente o propietario
2. Jefe administrador
3. Otro (especificar).....

Género del gerente o propietario

1. Masculino
2. Femenino

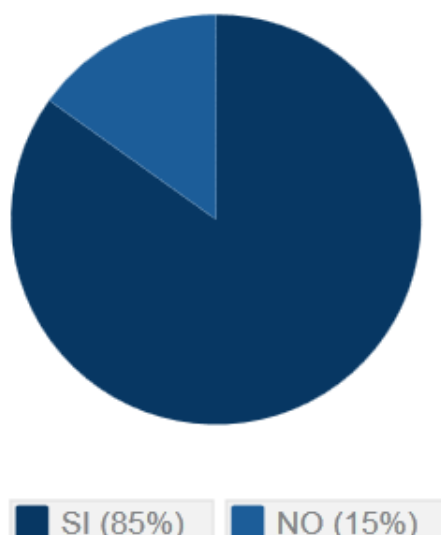
Máximo nivel de instrucción alcanzado por el gerente o propietario:

1. Secundaria
2. Título de 3er nivel
3. Postgrado
4. Masterado
5. Doctorado

Anexo 4: Tabulación de las Encuestas

Microempresas

Ilustración 6. 2- Total de microempresas que realizan marketing online



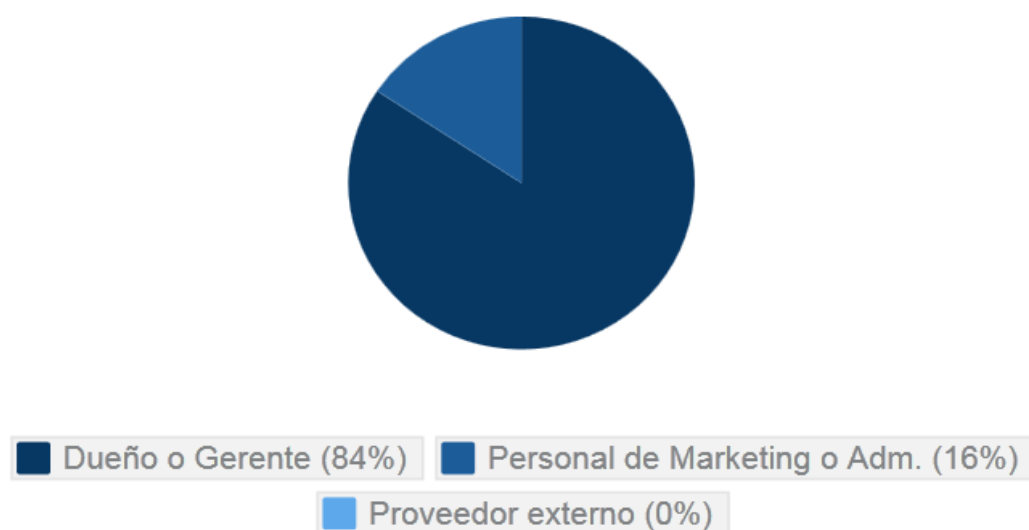
Elaborado por los autores

Ilustración 6. 3 - Actividades de marketing tradicional que las microempresas realizan



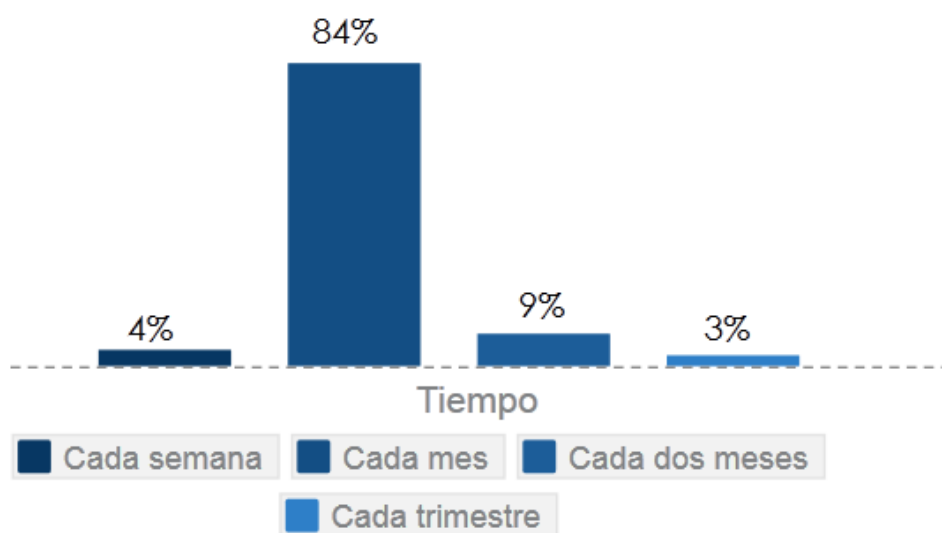
Elaborado por los autores

Ilustración 6.4 - Personal que gestiona las acciones de marketing tradicional



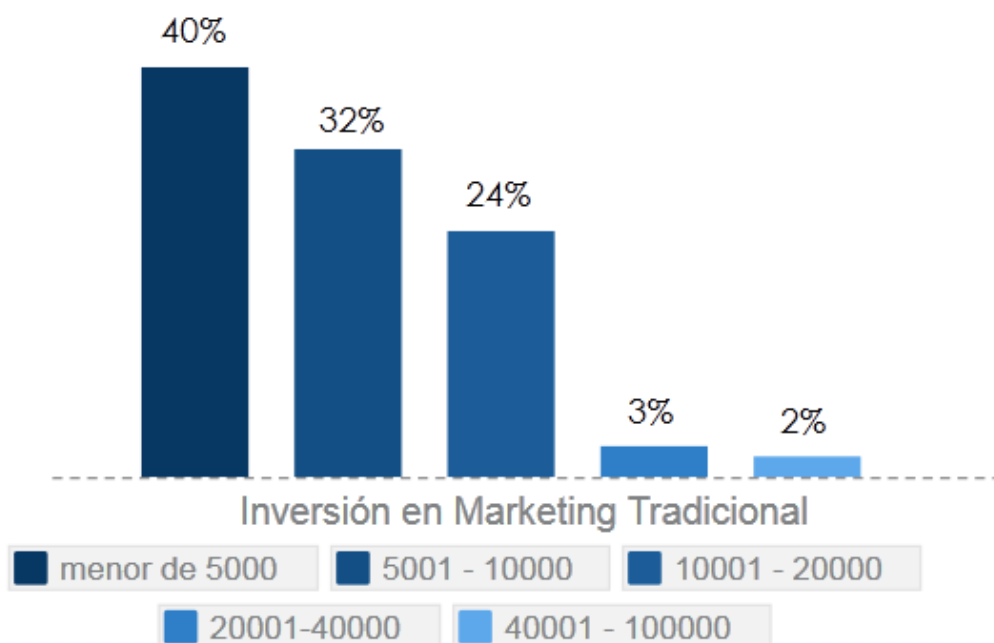
Elaborado por los autores

Ilustración 6.5 -Tiempo promedio entre cada acción de marketing



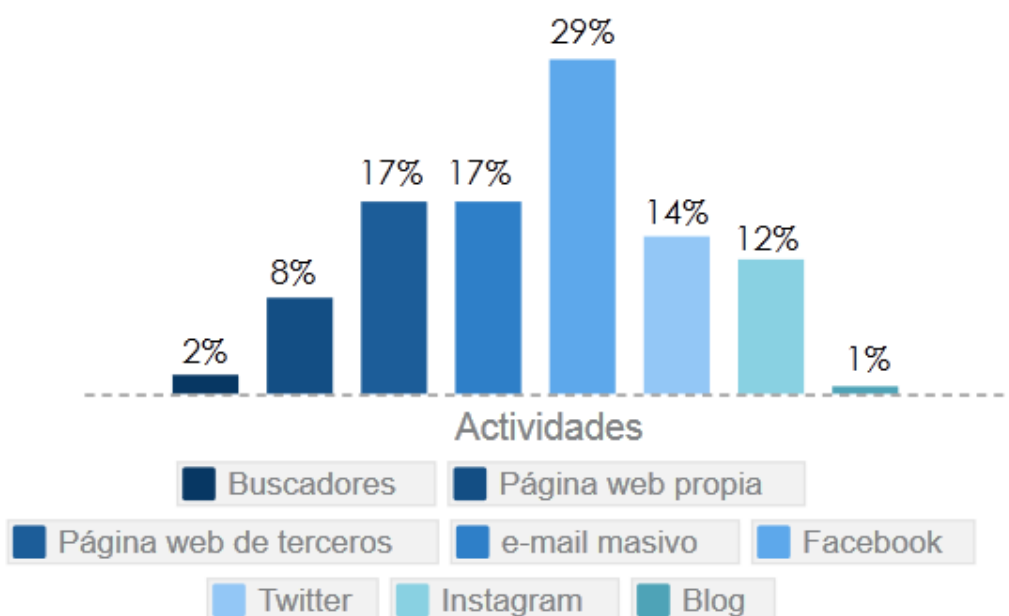
Elaborado por los autores

Ilustración 6.6 - Inversión en marketing tradicional de las microempresas



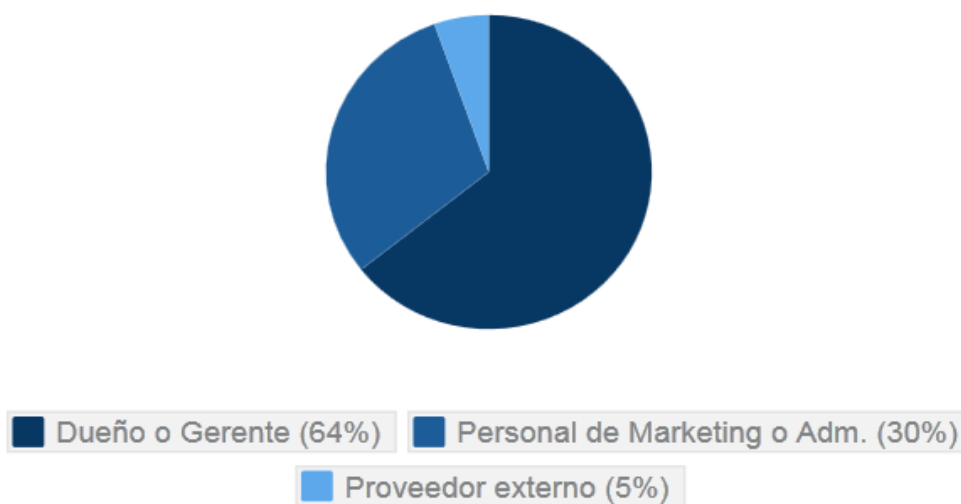
Elaborado por los autores

Ilustración 6.7 - Actividades de marketing online de las microempresas



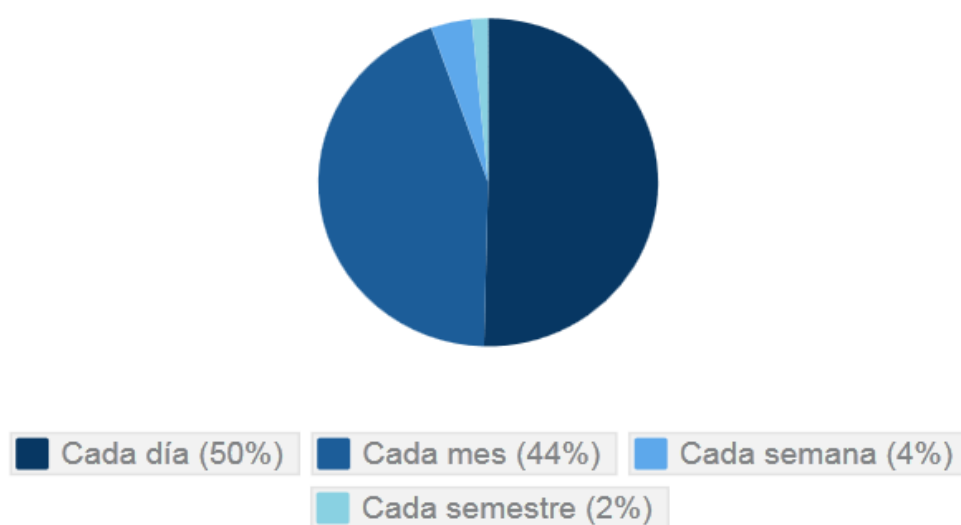
Elaborado por los autores

Ilustración 6.8 - Personal que gestiona las actividades de marketing online en las microempresas



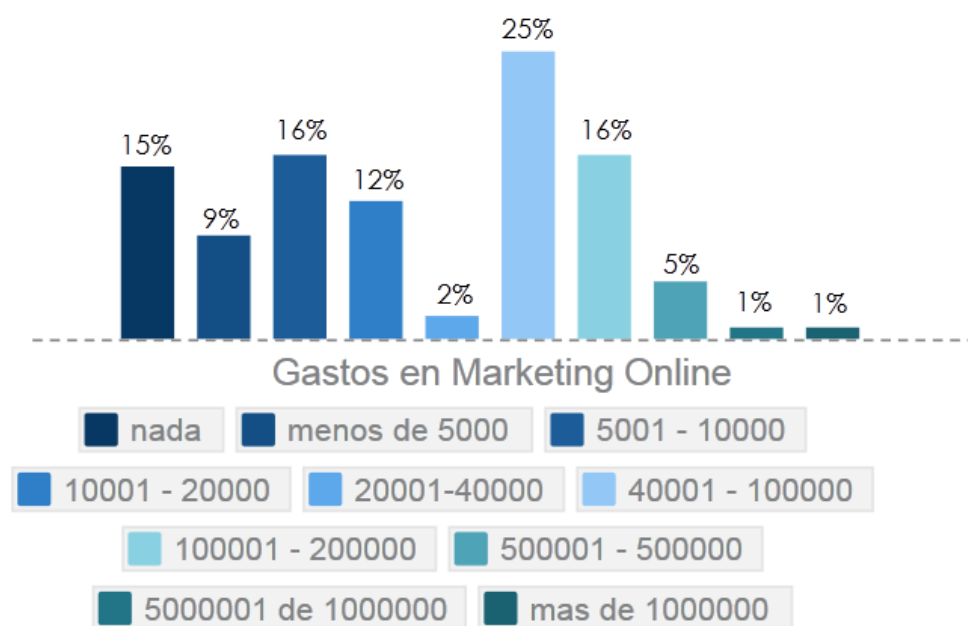
Elaborado por los autores

Ilustración 6.9 - Tiempo promedio entre cada acción del Marketing Online



Elaborado por los autores

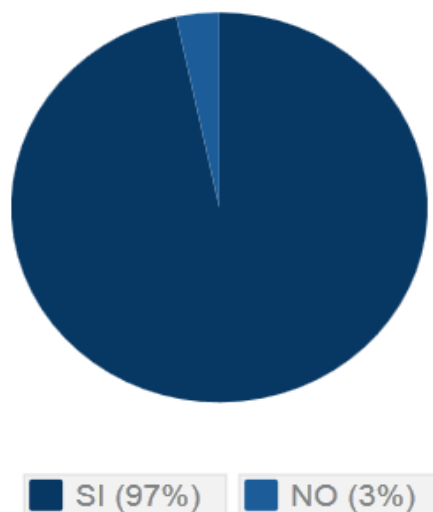
Ilustración 6. 10 - Inversión de Microempresas del Marketing Online



Elaborado por los autores

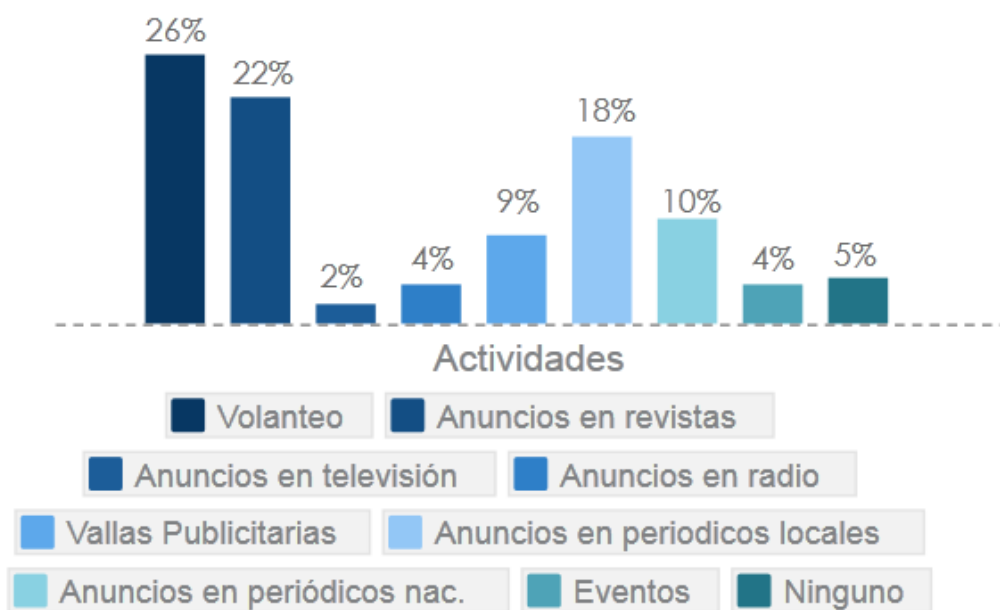
Pequeñas empresas

Ilustración 6.11 - Pequeñas empresas que realizan Marketing Online



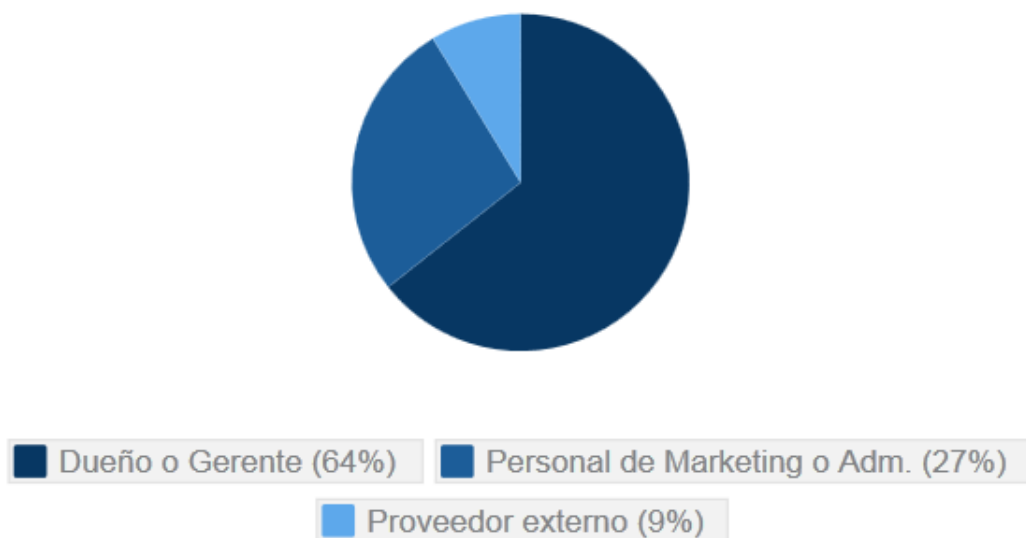
Elaborado por los autores

Ilustración 6.12 - Actividades de Marketing Tradicional de las Pequeñas empresas



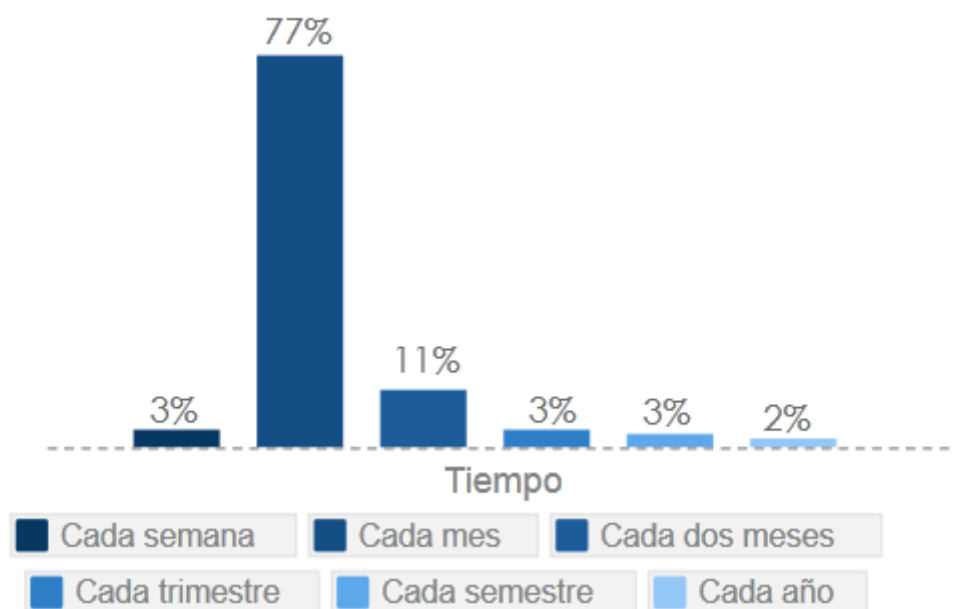
Elaborado por los autores

Ilustración 6.13 - Personal encargado de los Medios Tradicionales en las Pequeñas empresas



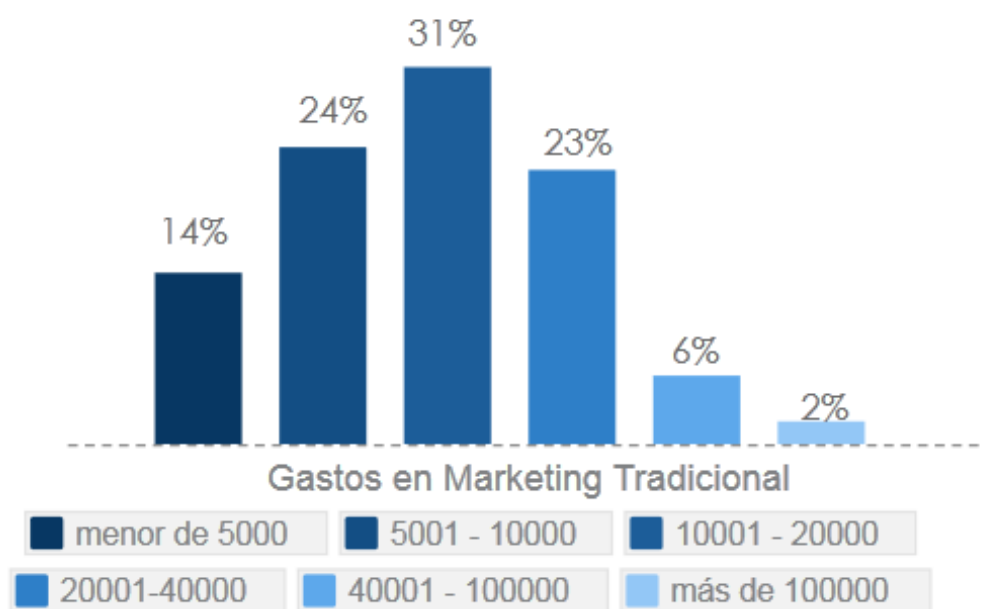
Elaborado por los autores

Ilustración 6.14 - Tiempo promedio entre cada acción de Marketing Tradicional



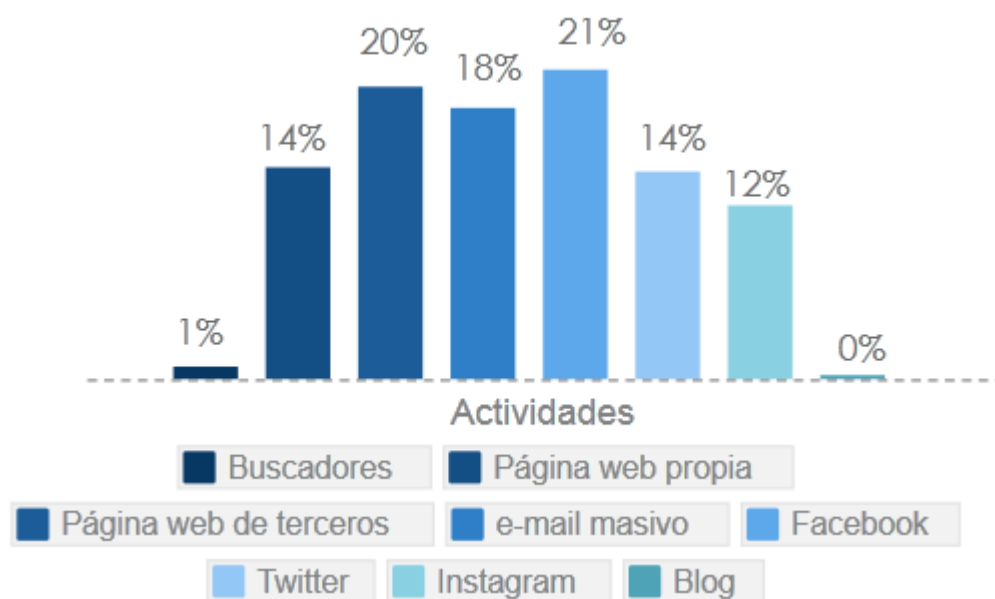
Elaborado por los autores

Ilustración 6.15 - Inversión en Marketing Tradicional de Pequeñas empresas



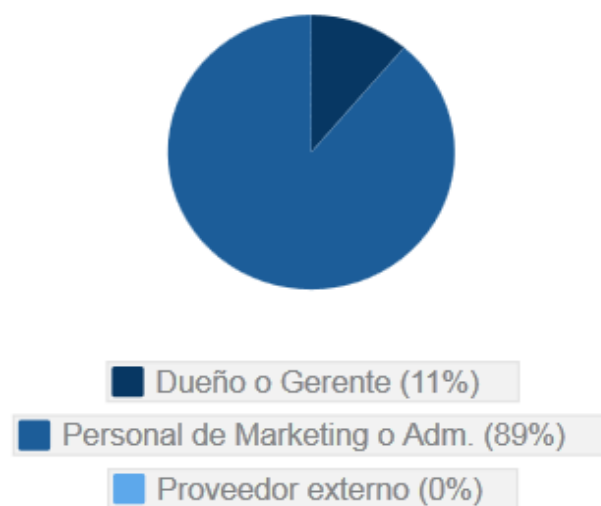
Elaborado por los autores

Ilustración 6.16 - Actividades de Marketing Online de las Pequeñas empresas



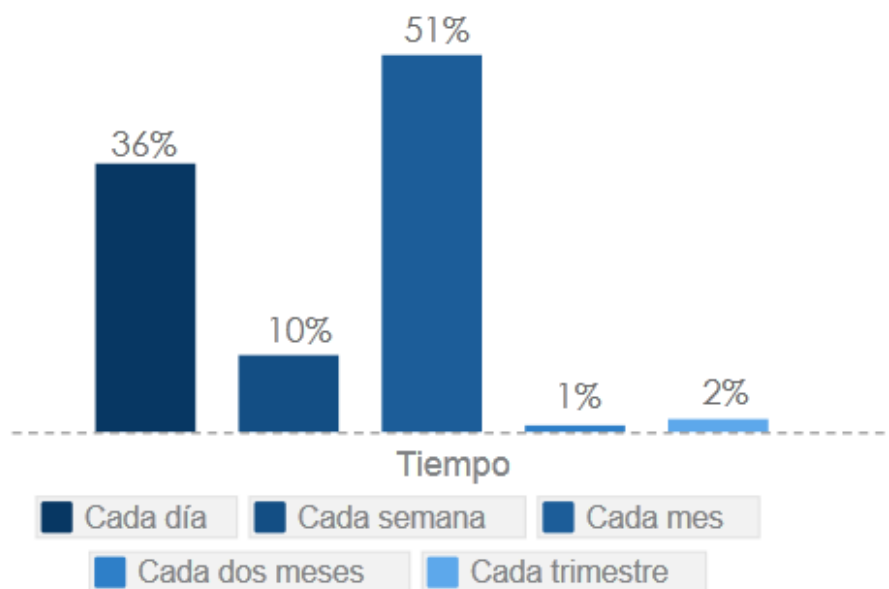
Elaborado por los autores

Ilustración 6.17 - Personal que gestiona las acciones de Marketing Online



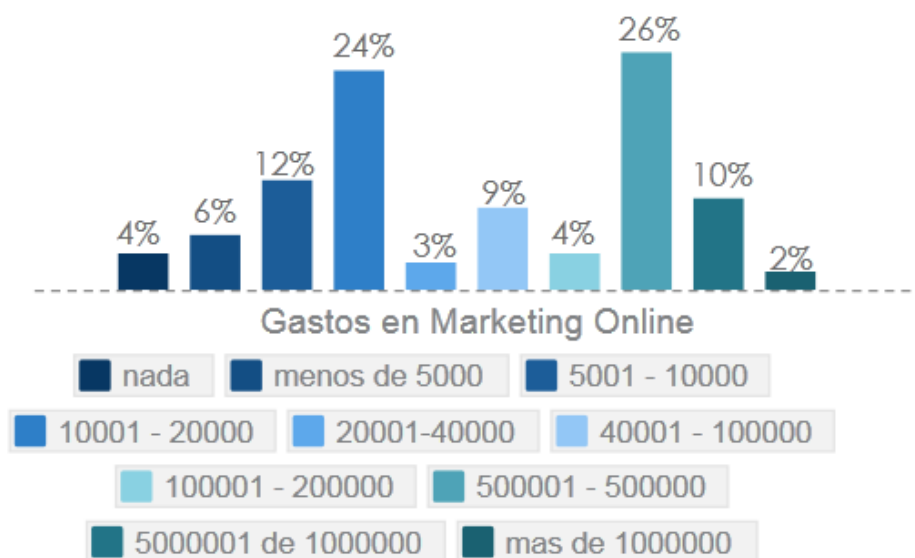
Elaborado por los autores

Ilustración 6.18 - Tiempo promedio entre cada acción de Marketing Online



Elaborado por los autores

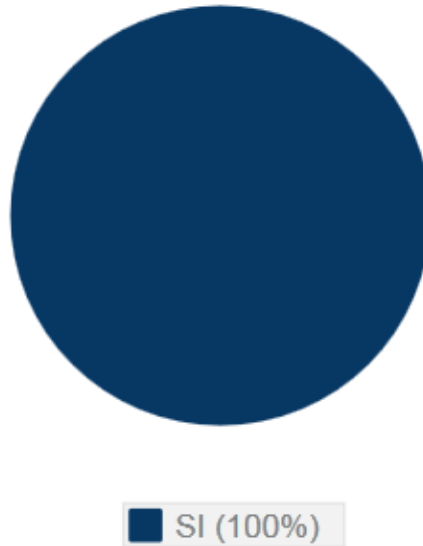
Ilustración 6.19 - Inversión en actividades de Marketing Online



Elaborado por los autores

Medianas empresas

Ilustración 6.20 - Medianas empresas que realizan Marketing Online



Elaborado por los autores

Ilustración 6.21 - Actividades de Marketing Tradicional que las Medianas empresas realizan



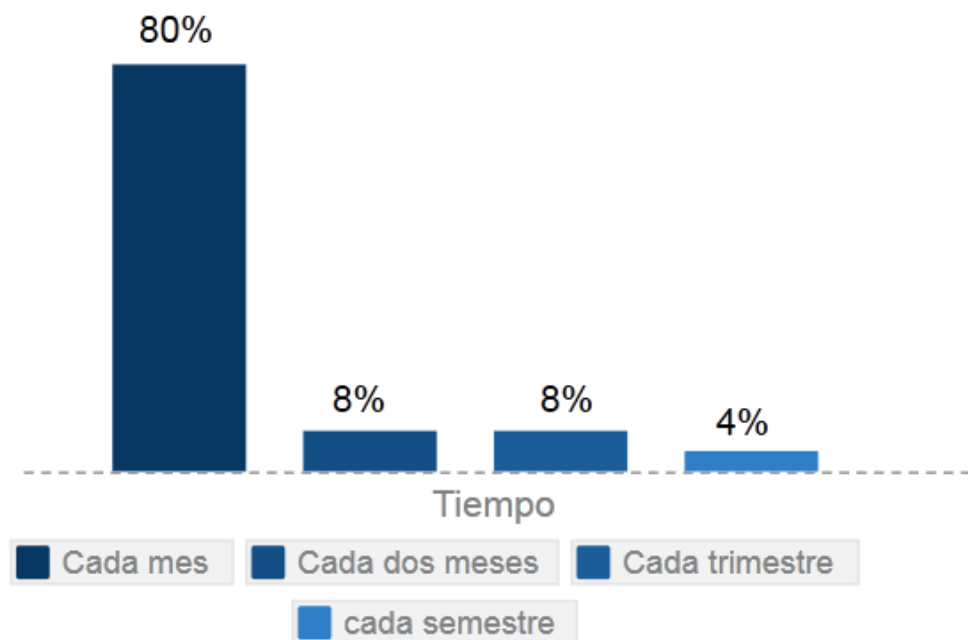
Elaborado por los autores

Ilustración 6.22 - Personal que gestiona las acciones de Marketing Tradicional



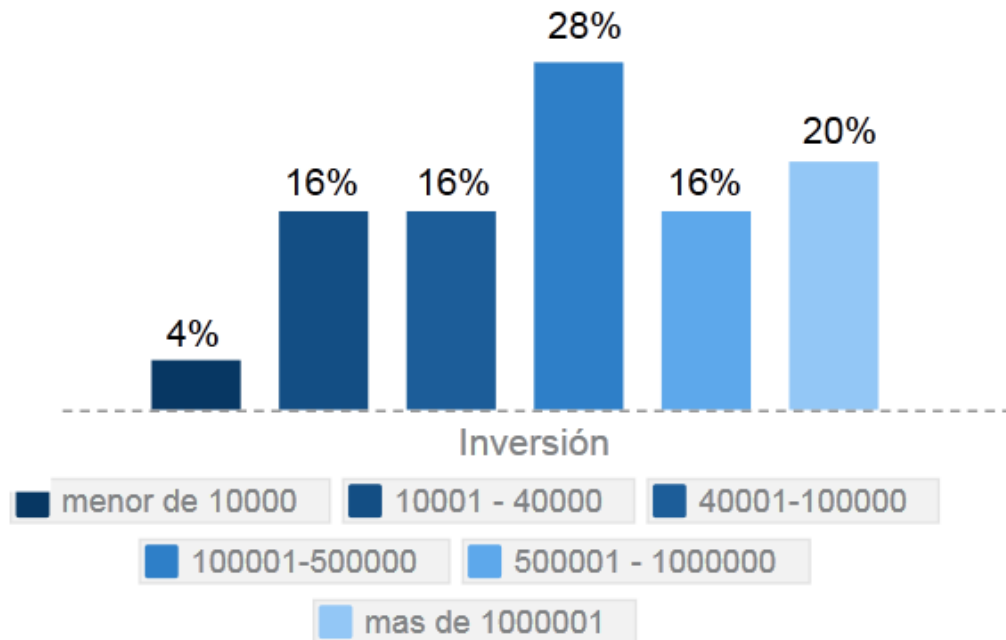
Elaborado por los autores

Ilustración 6.23 - Tiempo promedio entre cada acción de Marketing



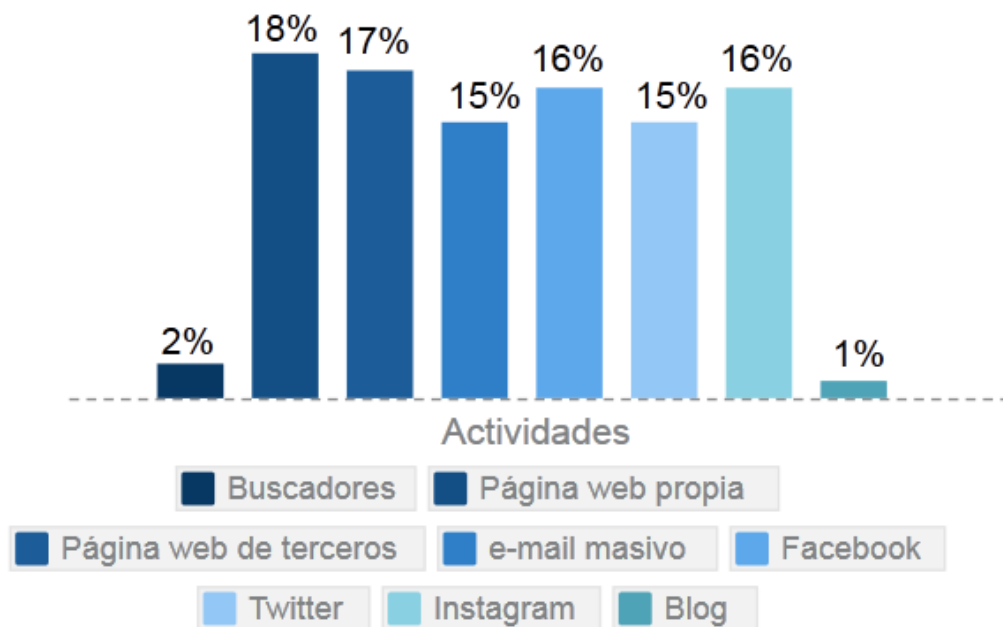
Elaborado por los autores

Ilustración 6.24 - Inversión de Medianas empresas en Marketing Tradicional



Elaborado por los autores

Ilustración 6.25 - Actividades del Marketing Online de las Medianas empresas



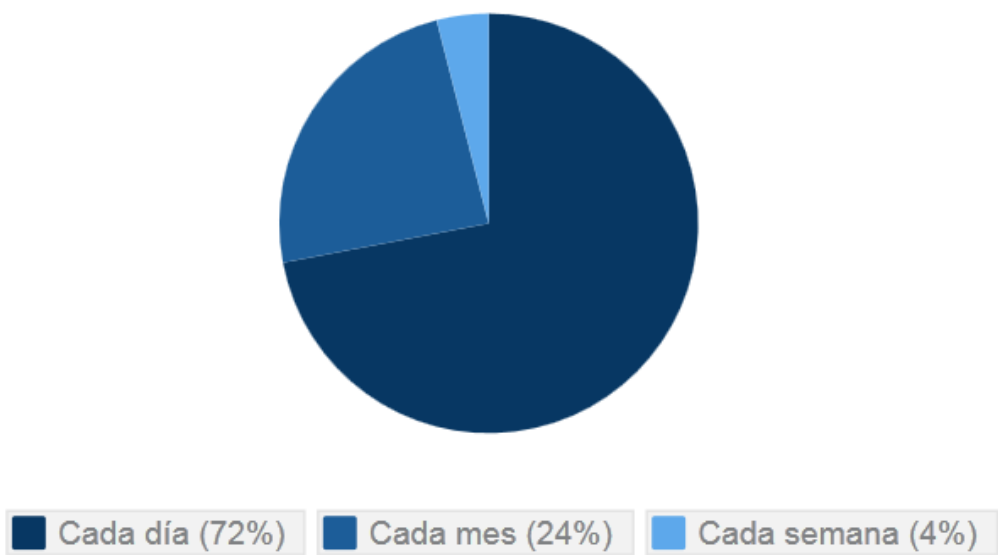
Elaborado por los autores

Ilustración 6.26 - Personal que gestiona las acciones de Marketing Online



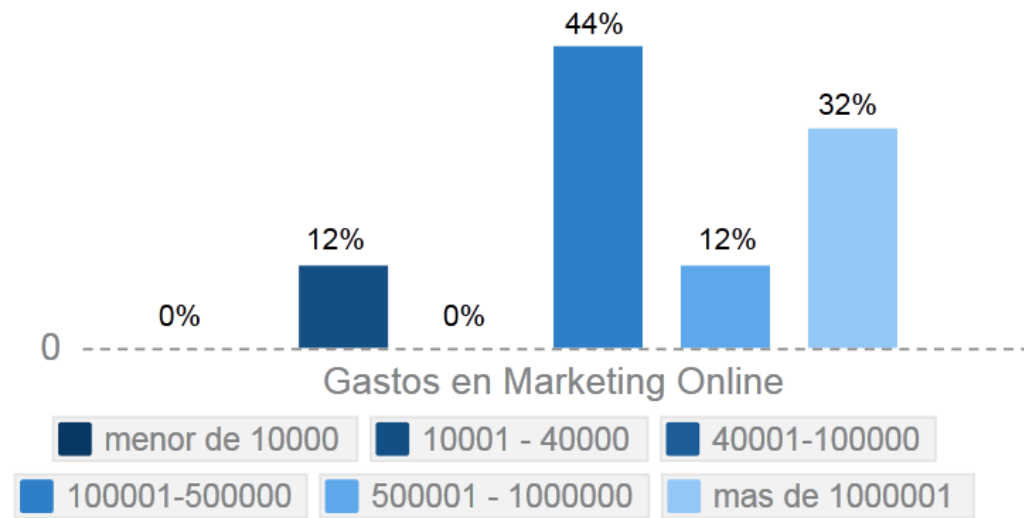
Elaborado por los autores

Ilustración 6.27 - Tiempo promedio entre cada acción del Marketing Online



Elaborado por los autores

Ilustración 6.28 - Inversión en Marketing Online de las Medianas empresas



Elaborado por los autores

Anexos 5: Análisis de las Actividades.

Tabla 6.5 - Tabla De Varianza Total Explicada Microempresas.

Componente	Auto valores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,983	29,312	29,312	4,983	29,312	29,312	3,147	18,514	18,514
2	2,704	15,903	45,215	2,704	15,903	45,215	2,247	13,219	31,733
3	1,879	11,051	56,267	1,879	11,051	56,267	2,111	12,415	44,148
4	1,183	6,956	63,223	1,183	6,956	63,223	2,036	11,977	56,125
5	1,083	6,369	69,592	1,083	6,369	69,592	1,863	10,960	67,084
6	1,048	6,167	75,759	1,048	6,167	75,759	1,475	8,675	75,759
7	,846	4,975	80,735						
8	,596	3,505	84,240						
9	,500	2,940	87,179						
10	,468	2,755	89,934						
11	,434	2,551	92,484						
12	,359	2,111	94,595						
13	,345	2,032	96,627						
14	,223	1,310	97,936						
15	,147	,866	98,803						
16	,134	,788	99,591						
17	,070	,409	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Elaborado por los autores

Tabla 6.6 - Tabla De Varianza Total Explicada Pequeñas Empresas.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7,258	42,696	42,696	7,258	42,696	42,696	5,625	33,087	33,087
2	3,257	19,161	61,858	3,257	19,161	61,858	3,627	21,335	54,422
3	1,344	7,907	69,765	1,344	7,907	69,765	2,608	15,343	69,765
4	,871	5,126	74,891						
5	,792	4,657	79,548						
6	,638	3,753	83,301						
7	,490	2,881	86,182						
8	,405	2,384	88,565						
9	,373	2,192	90,758						
10	,321	1,890	92,648						
11	,302	1,777	94,425						
12	,235	1,385	95,810						
13	,209	1,227	97,037						
14	,197	1,158	98,195						
15	,168	,988	99,183						
16	,080	,468	99,651						
17	,059	,349	100,000						

Elaborado por los autores

Anexo 6: Detalle del análisis de conglomerados.

Tabla 6. 7 - Matriz De Conglomerados.

Número del caso	Clúster	41	1	83	2
1	2	42	1	84	2
2	2	43	2	85	2
3	2	44	1	86	2
4	1	45	1	87	2
5	2	46	2	88	2
6	2	47	1	89	2
7	2	48	1	90	2
8	2	49	2	91	2
9	2	50	2	92	2
10	2	51	2	93	2
11	2	52	1	94	2
12	1	53	1	95	2
13	1	54	1	96	2
14	2	55	1	97	2
15	2	56	1	98	2
16	2	57	1	99	2
17	2	58	2	100	2
18	1	59	1	101	2
19	1	60	2	102	2
20	1	61	1	103	2
21	1	62	2	104	2
22	2	63	2	105	2
23	1	64	2	106	2
24	1	65	2	107	2
25	2	66	2	108	2
26	2	67	2	109	2
27	2	68	2	110	2
28	2	69	2	111	2
29	2	70	1	112	2
30	1	71	2	113	2
31	2	72	2	114	2
32	2	73	2	115	2
33	2	74	2	116	2
34	2	75	2	117	2
35	2	76	2	118	2
36	2	77	2	119	2
37	2	78	2	120	2
38	1	79	2	121	2
39	2	80	2	122	2
40	2	81	2	123	2
		82	2	124	2

125	2	169	1	213	2
126	2	170	1	214	2
127	2	171	2	215	2
128	2	172	2	216	2
129	2	173	1	217	2
130	2	174	2	218	2
131	2	175	2	219	1
132	2	176	2	220	2
133	2	177	2	221	1
134	2	178	2	222	2
135	2	179	2	223	2
136	2	180	2	224	2
137	2	181	2	225	2
138	2	182	2	226	2
139	2	183	2	227	2
140	2	184	2	228	2
141	2	185	2	229	2
142	2	186	2	230	2
143	2	187	2	231	2
144	2	188	1	232	2
145	2	189	1	233	2
146	2	190	2	234	2
147	2	191	1	235	2
148	2	192	1	236	2
149	2	193	1	237	2
150	2	194	1	238	2
151	2	195	1	239	2
152	2	196	1	240	2
153	2	197	1	241	2
154	2	198	1	242	2
155	2	199	1	243	2
156	2	200	2	244	2
157	2	201	2	245	1
158	2	202	2	246	2
159	2	203	2	247	1
160	2	204	2	248	2
161	2	205	2	249	2
162	1	206	2	250	2
163	2	207	2	251	2
164	2	208	2	252	2
165	1	209	2	253	2
166	1	210	2	254	2
167	1	211	2	255	2
168	2	212	2	256	2

257	2	271	2	285	2
258	2	272	2	286	2
259	1	273	2	287	2
260	2	274	2	288	2
261	2	275	2	289	2
262	2	276	2	290	2
263	2	277	2	291	2
264	2	278	2	292	2
265	2	279	2	293	2
266	2	280	2	294	2
267	2	281	2	295	2
268	2	282	2	296	2
269	2	283	2	297	2
270	2	284	2		

Elaborado por los autores

Tabla 6.8 - Número de Casos En Los Conglomerados.

Conglomerado 1	49
Conglomerado 2	248
Válidos	297
Perdidos	0

Elaborado por los autores

Tabla 6.9 - Tabla Cruzada Inversión y Clúster.

		valor de la inversión promedio marketing online						Total	
		Menor a \$200	De \$201 a 400	De \$401 a 600	De \$601 a 1000	De \$1001 a 4000	De \$4000 en adelante		
grupo 1	Recuento	21a	10a	12a	1 ^a	3a	0a	0a	47
	Recuento esperado	17,4	10,3	16,9	0,5	1,4	0,2	0,3	47
	% dentro de grupo	44,70%	21,30%	25,50%	2,10%	6,40%	0,00%	0,00%	100,00%
	% dentro de valor de la inversión promedio marketing online	21,00%	16,90%	12,40%	33,30%	37,50%	0,00%	0,00%	17,40%
	% del total	7,80%	3,70%	4,40%	0,40%	1,10%	0,00%	0,00%	17,40%
grupo 2	Recuento	79a	49a	85a	2 ^a	5a	1a	2a	223
	Recuento esperado	82,6	48,7	80,1	2,5	6,6	0,8	1,7	223
	% dentro de grupo	35,40%	22,00%	38,10%	0,90%	2,20%	0,40%	0,90%	100,00%
	% dentro de valor de la inversión promedio marketing online	79,00%	83,10%	87,60%	66,70%	62,50%	100,00%	100,00	82,60%
	% del total	29,30%	18,10%	31,50%	0,70%	1,90%	0,40%	0,70%	82,60%
Total	Recuento	100	59	97	3	8	1	2	270
	Recuento esperado	100	59	97	3	8	1	2	270
	% dentro de grupo	37,00%	21,90%	35,90%	1,10%	3,00%	0,40%	0,70%	100,00%
	% dentro de valor de la inversión promedio marketing online	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00	100,00%
	% del total	37,00%	21,90%	35,90%	1,10%	3,00%	0,40%	0,70%	100,00%

Elaborado por los autores

Tabla 6.10 - Valor Promedio De Cada Actividad Dentro De Cada Estrato.

	grupo 1	grupo 2
Afirmación 1	3,775510204	4,193548387
Afirmación 2	4,244897959	4,314516129
Afirmación 3	3,87755102	4,338709677
Afirmación 4	3,571428571	4,415322581
Afirmación 5	3,734693878	4,875
Afirmación 6	4,591836735	4
Afirmación 7	3,918367347	4,306451613
Afirmación 8	4,530612245	3,681451613
Afirmación 9	4,244897959	3,790322581
Afirmación 10	4,183673469	4,290322581
Afirmación 11	4,12244898	3,85483871
Afirmación 12	3,591836735	4,572580645
Afirmación 13	3,326530612	4,495967742
Afirmación 14	3,326530612	4,495967742
Afirmación 15	4,081632653	4,915322581
Afirmación 16	2,530612245	4,326612903
Afirmación 17	2,530612245	4,298387097

Elaborado por los autores

Tabla 6.5 - Comportamiento De Los Grupos Con Respecto A Los Componentes De Las Microempresas.

	grupo 1	grupo 2
componente1	3,43478261	4,46856158
componente 2	4,26086957	3,75813953
componente 3	3,98550725	4,25322997

Elaborado por los autores

Tabla 6.11 - Comportamiento De Los Grupos Con Respecto A Los Componentes De Las Pequeñas Empresas.

	grupo 1	grupo 2
componente 1	3,47058824	4,49679487
componente 2	4,16470588	4,00384615

Elaborado por los autores