



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS

Escuela de Estudios Internacionales

**Monografía previa a la obtención del título de Licenciada en Estudios
Internacionales, mención bilingüe en Comercio Exterior**

TEMA:

**El uso de las TICS como herramienta para la internacionalización de las
PYMES en Ecuador.**

Caso de estudio: “Empresa Rafael Paredes e Hijos”

Autora: Ana Paulina Crespo García

Directora: María Inés Acosta Urigüen

Cuenca-Ecuador

2013

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mis abuelos, a mis padres, a mis hermanas Micaela y Manuela y a Diego Sebastián por su apoyo incondicional

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento muy especial a la Ingeniera María Inés Acosta por su apoyo, un agradecimiento también a la Empresa Rafael Paredes & Hijos por la apertura de la información, y a Pedro Crespo y Enrique Rodas por las entrevistas brindadas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE IMÁGENES, GRÁFICOS Y TABLAS	vi
Índice de imágenes	vi
Índice de gráficos	vi
Índice de tablas	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO NO. 1 EL USO DE LAS TICS COMO HERRAMIENTA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PYMES	3
1.1 Introducción	3
1.2 Concepto de PYMES	3
1.3 Las PYMES en el mundo y en Latinoamérica	5
1.4 Las PYMES en el Ecuador	14
1.5 Historia de la Empresa Rafael Paredes e Hijos	22
1.6 Conclusiones	32
CAPÍTULO NO. 2 ESTRATEGIAS TRADICIONALES E INNOVADORAS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE MARCAS	33
2.1 Introducción	33
2.2 Historia	34
2.3 El mundo y las TICS	36
2.4 Las TICS en el Ecuador	38
2.5 Generación TICS y el E-commerce	40
2.5.1 E-commerce	41
2.6 Evolución e Impacto para las PYMES	43
2.6.1 Canales virtuales de promoción de productos	52
2.6.2 Opciones (ads google, facebook)	54
2.6.3 Comparación Métodos Tradicionales de Internacionalización vs Nuevas Tecnologías	62

2.7 Conclusiones	68
CAPÍTULO NO. 3 ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA “RAFAEL PAREDES E HIJOS CÍA. LTDA.”	70
3.1 Introducción	70
3.2 Creación de la campaña	71
3.3 Costo de la campaña	78
3.4 Resultados de la aplicación de la campaña	83
3.4.1 Primer mes: 27 Agosto - 27 Septiembre	83
3.4.2 Segundo mes: 28 Septiembre - 26 Octubre	95
3.4.3 Tercer mes: 28 Octubre - 27 Noviembre	107
3.5 Resultados de la campaña	120
3.6 Encuesta a empresas dedicadas al Marketing Digital	123
3.6.1 Entrevista a: Enrique Rodas, Gerente-Propietario de Cuencanos.com	123
3.6.2 Entrevista a: Pedro Crespo, Socio de La Motora	127
3.7 Conclusiones	132
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	133
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	135

ÍNDICE DE IMÁGENES, GRÁFICOS Y TABLAS

Índice de imágenes

Imagen No. 1 Elaboración de sombreros de paja toquilla _____	24
Imagen No. 2 Elaboración de sombreros de paja toquilla: la prensadora _____	24
Imagen No. 3 Elaboración de sombreros de paja toquilla: dando forma al sombrero	25
Imagen No. 4 Elaboración de sombreros de paja toquilla: el producto terminado _____	26
Imagen No. 5 Elaboración de sombreros de paja toquilla: el empaque _____	26
Imagen No. 6 Elementos del diseño de la página web de Barranco's Panama hats: El logotipo de la empresa _____	28
Imagen No. 7 Elementos del diseño de la página web de Barranco's Panama hats: La presentación de los productos _____	29
Imagen No. 8 Elementos del diseño de la página web de Barranco's Panama hats: La categorización del producto de acuerdo al género del comprador _____	29
Imagen No. 9 Elementos del diseño de la página web de Barranco's Panama hats: Visualización de las características del producto _____	30
Imagen No. 10 Elementos del diseño de la página web de Barranco's Panama hats: Creación de cuentas y métodos de pago disponibles _____	30

Índice de gráficos

Gráfico No. 1 Productividad relativa en países seleccionados de América Latina y la OCDE (en porcentajes, productividad de empresas grandes = 100%) _____	11
Gráfico No. 2 Proporción de empresas según tamaño en países seleccionados de América Latina y de la OCDE (en porcentajes) _____	12
Gráfico No. 3 Empresas nacionales por tamaño _____	16
Gráfico No. 4 Aporte a la generación de empleo _____	17
Gráfico No. 5 Aporte a la generación de ingresos por ventas _____	18
Gráfico No. 6 Pequeñas y medianas empresas a nivel nacional _____	19
Gráfico No. 7 Usuarios de Internet por regiones _____	38
Gráfico No. 8 Modelo de consultoría clave de <i>Intelligent Business Advantage</i> _____	45
Gráfico No. 9 El CPC de Google Adwords _____	54

Gráfico No. 10 Palabras clave en Google Adwords _____	55
Gráfico No. 11 Logotipo de Iconshock.com _____	57
Gráfico No. 12 Logotipo de reservashoteleras.com.co _____	58
Gráfico No. 13 Anuncios en Facebook _____	59
Gráfico No. 14 Anuncios en Facebook _____	60
Gráfico No. 15 Costo de la campaña _____	62
Gráfico No. 16 Nivel de inversión realizado en herramientas de marketing _____	64
Gráfico No. 17 Ferias comerciales y el marketing electrónico: relaciones de la empresa oferente con los clientes y con la competencia _____	66
Gráfico No. 18 Ferias comerciales y el marketing electrónico: capacidad de penetración y costos de implementación _____	67
Gráfico No. 19 Crecimiento de los usuarios en redes sociales _____	70
Gráfico No. 20 Página de Facebook de los propietarios de la empresa Barranco's Hats _____	71
Gráfico No. 21 Acceso para la creación de anuncios a través de Facebook _____	72
Gráfico No. 22 Definición del tipo de resultado a obtener a través de la campaña en Facebook _____	72
Gráfico No. 23 Ingreso de la dirección URL de la empresa _____	73
Gráfico No. 24 Confirmación de la creación de la campaña _____	74
Gráfico No. 25 Creación de la campaña: mensaje que aparecerá en Facebook _____	75
Gráfico No. 26 Creación de los indicadores geográficos y demográficos de la campaña _____	76
Gráfico No. 27 Tipo de conexión para la accesibilidad a la campaña _____	76
Gráfico No. 28 Parámetros para la accesibilidad a la campaña _____	77
Gráfico No. 29 Número de usuarios que cumplen las características solicitadas _____	78
Gráfico No. 30 Presupuesto de la campaña y método de pago _____	78
Gráfico No. 31 Confirmación del método de pago CPC _____	79
Gráfico No. 32 Vista previa del anuncio _____	79
Gráfico No. 33 Vista previa del anuncio: confirmación del nombre del anuncio _____	80
Gráfico No. 34 Confirmación de la cuota diaria de pago _____	80
Gráfico No. 35 Definición del método de pago _____	81
Gráfico No. 36 Creación del método de pago en sí _____	81
Gráfico No. 37 Creación de la dirección comercial (facturación) _____	82

Gráfico No. 38 Confirmación de la creación de la campaña _____	83
Gráfico No. 39 Estadísticas – Martes 27 de agosto _____	83
Gráfico No. 40 Estadísticas – Miércoles 28 de agosto _____	84
Gráfico No. 41 Estadísticas – Jueves 29 de agosto _____	84
Gráfico No. 42 Estadísticas – Viernes 30 de agosto _____	84
Gráfico No. 43 Estadísticas – Sábado 31 de agosto _____	84
Gráfico No. 44 Estadísticas – Domingo 01 de septiembre _____	85
Gráfico No. 45 Estadísticas – Lunes 02 de septiembre _____	85
Gráfico No. 46 Estadísticas – Martes 03 de septiembre _____	85
Gráfico No. 47 Estadísticas – Miércoles 04 de septiembre _____	85
Gráfico No. 48 Estadísticas – Jueves 05 de septiembre _____	86
Gráfico No. 49 Estadísticas – Viernes 06 de septiembre _____	86
Gráfico No. 50 Estadísticas – Sábado 07 de septiembre _____	86
Gráfico No. 51 Estadísticas – Domingo 08 de septiembre _____	87
Gráfico No. 52 Estadísticas – Lunes 09 de septiembre _____	87
Gráfico No. 53 Estadísticas – Martes 10 de septiembre _____	87
Gráfico No. 54 Estadísticas – Miércoles 11 de septiembre _____	88
Gráfico No. 55 Estadísticas – Jueves 12 de septiembre _____	88
Gráfico No. 56 Estadísticas – Viernes 13 de septiembre _____	88
Gráfico No. 57 Estadísticas – Sábado 14 de septiembre _____	89
Gráfico No. 58 Estadísticas – Domingo 15 de septiembre _____	89
Gráfico No. 59 Estadísticas – Lunes 16 de septiembre _____	89
Gráfico No. 60 Estadísticas – Martes 17 de septiembre _____	90
Gráfico No. 61 Estadísticas – Miércoles 18 de septiembre _____	90
Gráfico No. 62 Estadísticas – Jueves 19 de septiembre _____	90
Gráfico No. 63 Estadísticas – Viernes 20 de septiembre _____	91
Gráfico No. 64 Estadísticas – Sábado 21 de septiembre _____	91
Gráfico No. 65 Estadísticas – Domingo 22 de septiembre _____	91
Gráfico No. 66 Estadísticas – Lunes 23 de septiembre _____	92
Gráfico No. 67 Estadísticas – Martes 24 de septiembre _____	92
Gráfico No. 68 Estadísticas – Miércoles 25 de septiembre _____	92
Gráfico No. 69 Estadísticas – Jueves 26 de septiembre _____	93
Gráfico No. 70 Estadísticas – Viernes 27 de septiembre _____	93

Gráfico No. 71 Estadísticas – Sábado 28 de septiembre_____	96
Gráfico No. 72 Estadísticas – Domingo 29 de septiembre _____	96
Gráfico No. 73 Estadísticas – Lunes 30 de septiembre _____	96
Gráfico No. 74 Estadísticas – Martes 01 de octubre _____	97
Gráfico No. 75 Estadísticas – Miércoles 02 de octubre_____	97
Gráfico No. 76 Estadísticas – Jueves 03 de octubre _____	97
Gráfico No. 77 Estadísticas – Viernes 04 de octubre _____	98
Gráfico No. 78 Estadísticas – Sábado 05 de octubre _____	98
Gráfico No. 79 Estadísticas – Domingo 06 de octubre _____	98
Gráfico No. 80 Estadísticas – Lunes 07 de octubre _____	99
Gráfico No. 81 Estadísticas – Martes 08 de octubre _____	99
Gráfico No. 82 Estadísticas – Miércoles 09 de octubre_____	99
Gráfico No. 83 Estadísticas – Jueves 10 de octubre _____	100
Gráfico No. 84 Estadísticas – Viernes 11 de octubre _____	100
Gráfico No. 85 Estadísticas – Sábado 12 de octubre _____	100
Gráfico No. 86 Estadísticas – Domingo 13 de octubre _____	101
Gráfico No. 87 Estadísticas – Lunes 14 de octubre _____	101
Gráfico No. 88 Estadísticas – Martes 15 de octubre _____	101
Gráfico No. 89 Estadísticas – Miércoles 16 de octubre_____	102
Gráfico No. 90 Estadísticas – Jueves 17 de octubre _____	102
Gráfico No. 91 Estadísticas – Viernes 18 de octubre _____	102
Gráfico No. 92 Estadísticas – Sábado 19 de octubre _____	103
Gráfico No. 93 Estadísticas – Domingo 20 de octubre _____	103
Gráfico No. 94 Estadísticas – Lunes 21 de octubre _____	103
Gráfico No. 95 Estadísticas – Martes 22 de octubre _____	104
Gráfico No. 96 Estadísticas – Miércoles 23 de octubre_____	104
Gráfico No. 97 Estadísticas – Jueves 24 de octubre _____	104
Gráfico No. 98 Estadísticas – Viernes 25 de octubre _____	105
Gráfico No. 99 Estadísticas – Sábado 26 de octubre _____	105
Gráfico No. 100 Estadísticas – Lunes 28 de octubre _____	108
Gráfico No. 101 Estadísticas – Martes 29 de octubre_____	108
Gráfico No. 102 Estadísticas – Miércoles 30 de octubre _____	108
Gráfico No. 103 Estadísticas – Jueves 31 de octubre _____	109

Gráfico No. 104 Estadísticas – Viernes 01 de noviembre _____	109
Gráfico No. 105 Estadísticas – Sábado 02 de noviembre _____	109
Gráfico No. 106 Estadísticas – Domingo 03 de noviembre _____	110
Gráfico No. 107 Estadísticas – Lunes 04 de noviembre _____	110
Gráfico No. 108 Estadísticas – Martes 05 de noviembre _____	110
Gráfico No. 109 Estadísticas – Miércoles 06 de noviembre _____	111
Gráfico No. 110 Estadísticas – Jueves 07 de noviembre _____	111
Gráfico No. 111 Estadísticas – Viernes 08 de noviembre _____	111
Gráfico No. 112 Estadísticas – Sábado 09 de noviembre _____	112
Gráfico No. 113 Estadísticas – Domingo 10 de noviembre _____	112
Gráfico No. 114 Estadísticas – Lunes 11 de noviembre _____	112
Gráfico No. 115 Estadísticas – Martes 12 de noviembre _____	113
Gráfico No. 116 Estadísticas – Miércoles 13 de noviembre _____	113
Gráfico No. 117 Estadísticas – Jueves 14 de noviembre _____	113
Gráfico No. 118 Estadísticas – Viernes 15 de noviembre _____	114
Gráfico No. 119 Estadísticas – Sábado 16 de noviembre _____	114
Gráfico No. 120 Estadísticas – Domingo 17 de noviembre _____	114
Gráfico No. 121 Estadísticas – Lunes 18 de noviembre _____	115
Gráfico No. 122 Estadísticas – Martes 19 de noviembre _____	115
Gráfico No. 123 Estadísticas – Miércoles 20 de noviembre _____	115
Gráfico No. 124 Estadísticas – Jueves 21 de noviembre _____	116
Gráfico No. 125 Estadísticas – Viernes 22 de noviembre _____	116
Gráfico No. 126 Estadísticas – Sábado 23 de noviembre _____	116
Gráfico No. 127 Estadísticas – Domingo 24 de noviembre _____	117
Gráfico No. 128 Estadísticas – Lunes 25 de noviembre _____	117
Gráfico No. 129 Estadísticas – Martes 26 de noviembre _____	117
Gráfico No. 130 Estadísticas – Miércoles 27 de noviembre _____	118
Gráfico No. 131 Tráfico total de la campaña de Facebook _____	122
Gráfico No. 132 Procedencia del tráfico de la campaña _____	122
Gráfico No. 133 Procedencia _____	123
Gráfico No. 134 Página de cuencanos.com _____	126
Gráfico No. 135 Diseño de las páginas de cuencanos.com _____	126
Gráfico No. 136 Menú de navegación de cuencanos.com _____	127

Gráfico No. 137 Pie de página y asupiciantes de cuencanos.com _____	127
Gráfico No. 138 Página web lamotora.com _____	131
Gráfico No. 139 Clientes de la web lamotora.com _____	131
Gráfico No. 140 La estrategia digital de lamotora.com _____	132

Índice de tablas

Tabla No. 1 Participación de las empresas según tamaño en las exportaciones (en porcentajes) _____	13
Tabla No. 2 Ventas durante los años 2010-2013 (en dólares de Norte América) ___	31
Tabla No. 3 Ventas durante los años 2010-2013 (en unidades) _____	31
Tabla No. 4 Computadoras personales cada mil personas _____	37
Tabla No. 5 Penetración de internet en el mundo _____	37
Tabla No. 6 Informe primer mes: 27 agosto – 27 septiembre _____	94
Tabla No. 7 Informe primer mes: 27 agosto – 27 septiembre de acuerdo al día de la semana _____	95
Tabla No. 8 Informe segundo mes: 27 septiembre – 26 octubre _____	106
Tabla No. 9 Informe segundo mes: 28 septiembre – 26 octubre de acuerdo al día de la semana _____	107
Tabla No. 10 Informe segundo mes: 27 septiembre – 26 octubre _____	119
Tabla No. 11 Informe segundo mes: 28 septiembre – 26 octubre de acuerdo al día de la semana _____	120
Tabla No. 12 Informe general _____	121

RESUMEN

El tema de esta tesis ha sido elegido como resultado de la dinámica de las PYMES (Pequeñas y Medianas Industrias) en el Ecuador y el impacto que se podría lograr a través de nuevas tecnologías menos costosas que las tradicionales al momento de internacionalizar una marca. Actualmente, las estrategias de tecnologías de la información y la comunicación son utilizadas por las industrias para mejorar su marca y alcanzar una mayor notoriedad a nivel internacional. En el pasado, las opciones utilizadas por las empresas eran limitadas; era necesario poseer un presupuesto sumamente grande para alcanzar un nombre internacional. Hoy el Internet ha inaugurado una nueva era de oportunidades de negocio. El tema de análisis de este documento se centrará en el caso de la Empresa “Rafael Paredes e Hijos” con el nombre comercial de “Barranco’s Hats” encargada de la elaboración y exportación de sombreros de paja toquilla. Se planteará una campaña de Facebook durante tres meses además se realizará una comparación de las prácticas tradicionales vs la publicidad digital A través de este documento se medirá el grado de eficiencia del uso de TICS específicamente en las PYMES en el Ecuador. Además, se evidenciará cuánto dinero se puede ahorrar a través del uso de estas tecnologías.

ABSTRACT

The topic of this thesis has been chosen as a result of the dynamic of SME'S in Ecuador and how they could achieve the internationalization of their Brand through new technologies less expensive than the traditional ones. Currently, information technology and communication strategies are used by industries to improve their Brand and to be known internationally. In the past the options that could be used by companies were limited. They needed to have a huge Budget to achieve an international name. Internet has inaugurated a new era of business opportunities. This paper is an analysis of the Case Barranco's Company, The study will be developed through the use of TICS as a way to the internationalization of the brand using a Facebook campaign in a period of three months comparing the traditional ways that were used before and the new better and cheaper ways.

Through this thesis I will analyze how efficient the use of specific TICS can be for small and medium industries in Ecuador? Additionally, I will demonstrate how much money can be saved using these technologies.

INTRODUCCIÓN GENERAL

Las denominadas TICS Tecnologías de la Información y Comunicación están revolucionando el mundo y de manera especial la forma de hacer negocios. A través del análisis de este documento se plantea el uso del marketing digital como nueva alternativa al momento de internacionalizar una marca.

A través del siguiente análisis se aborda el tema de la internacionalización de marcas de las PYMES pequeñas y medianas empresas, ya que su presupuesto es mucho más reducido y los costos que implicaban en un pasado sus internacionalizaciones representaban grandes sumas para estas pequeñas empresas. A través de esta tesis se plantea una campaña de Facebook durante tres meses la cuál será aplicada a la Empresa Rafael Paredes & Hijos, a través de ella se plantea mostrar un nueva propuesta de internacionalización de una PYME

A lo largo del documento se realiza un análisis exhaustivo de las PYMES para conocer su realidad y a que se enfrentan en el día a día, en el primera capítulo conoceremos más de cerca el desenvolvimiento de las PYMES en el mundo, su realidad en Latinoamérica y como se desenvuelven en el Ecuador, como funcionan, que buscan y que aspiran. Dentro de este capítulo también se da a conocer la historia de la Empresa Caso de Estudio

En el segundo capítulo por su parte se aborda el tema de las Estrategias usadas para la Internacionalización de una marca, se analiza las TICS, su historia, como se han desenvuelto en el mundo y cuál ha sido su proceso para tener el impacto que generan hoy en día, se trata también el tema de las TICS en el Ecuador y cual es su impacto hoy en día. Se analizan también términos utilizados dentro del marketing digital tales como el E-commerce, posteriormente se analiza el impacto que han tenido las TICS en las PYMES, cuáles son sus canales virtuales de promoción de productos, que opciones existen en el mercado analizando los casos de Google Adwords y Facebook y finalmente se realiza una comparación de los métodos tradicionales de internacionalización vs las nuevas tecnologías.

Finalmente en el tercer y último capítulo se aborda ya la Estrategia de Internacionalización de la Empresa Rafael Paredes & Hijos, para lo cual se procede a analizar a Facebook como herramienta de promoción de la empresa PYME en el extranjero, posteriormente se realiza el proceso de la campaña y como esta se llevó a cabo, se analizan sus costos, tiempo de duración y finalmente los resultados que esta generó.

CAPÍTULO NO. 1 EL USO DE LAS TICS COMO HERRAMIENTA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PYMES

1.1 Introducción

A lo largo del primer capítulo se analizarán a las Pequeñas y Medianas Industrias (PYMES), se determinará su importancia y como han ido evolucionando tanto en el mundo como en Latinoamérica y en el Ecuador. Dentro de este mismo capítulo se abordará también la historia de la Empresa factor del caso de estudio denominada “Rafael Paredes e Hijos” para lo cual se analizará como se ha venido manejando a lo largo de los años hasta el día de hoy.

1.2 Concepto de PYMES

Para poder analizar y entender a las PYMES es fundamental saber cual es su significado y lo que el conlleva.

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española una PYME “Es una empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación”(Real Academia Española, 2013).

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) considera que una PYME “Es una pequeña empresa, es una entidad en la cual tanto la producción como la gestión están concentradas en manos de una o dos personas, responsables asimismo de las decisiones que se toman en la empresa”. (OIT, 1982).

En los países en desarrollo y en aquellos que ya poseen economías sólidas existen una serie de aspectos a tomar en cuenta al momento de clasificar a las empresas, algunos consideran factores como el número de empleados que trabajan en la misma, otros por su partes poseen criterios mixtos tomando en cuenta tanto el número de trabajadores como también el volumen de ventas anuales o el monto del capital inicial, sin embargo sigue manteniéndose como el criterio más utilizado el número de

empleados que tenga la empresa. Es muy importante tener en cuenta que la participación de las PYMES en la economía de un país es un elemento fundamental para el crecimiento sostenido del mismo.

Las PYMES y su desarrollo varían de acuerdo al país en el que se encuentran sin embargo la esencia básica es la misma. Actualmente las políticas estatales se enfocan en dar un mayor valor a estas empresas por lo que estas representan para sus economías, de manera especial su rol en la generación de empleos.

Es necesario definir algunas de las características que definen a una PYME como tal. Según Ferrer y Tresierra (julio, 2009), una empresa es clasificada PYME si posee la mayoría de las siguientes características:

- No emiten valores negociables.
- Los propietarios no disponen de portafolios de inversión diversificados.
- La responsabilidad de los propietarios es ilimitada
- La primera generación de propietarios son emprendedores y propensos al riesgo.
- No cuentan con un equipo gerencial completo para dirigir la empresa.
- Se enfrentan a costes de mercado elevados.
- Las relaciones de los accionistas son menos formales, y los esquemas de compensación son altamente flexibles.
- El hecho que no tienen un historial financiero limita a estas empresas al momento de buscar financiamiento
- Sus inversores y acreedores, tienden a demandar garantías de tipo personal o no corporativa por lo que los accionistas de PYMES muchas veces corren riesgos de quiebra personal
- Durante los primeros años de constitución, los beneficios e indemnizaciones de los propietarios pueden ser postergados para resguardar la estabilidad económica y financiera de la empresa. (Espinosa Mosqueda , Archundia Fernández, & Contreras Soto, 2011, pág. 136).

Es importante también analizar algunas de las características de la Dirección de las PYMES; en general estas empresas cuentan dentro de la dirección con muy pocas personas con talento técnico y buenos contactos de clientes, generalmente no tienen establecido un plan para establecer la continuidad a futuro de la empresa, sus conocimientos en áreas específicas tales como finanzas, producción, marketing, entre otras son muy ambiguos y escasos, les es difícil ajustarse a cambios generados en el entorno y una de las mayores características es que las relaciones entre quienes integran la dirección es muy informal lo cual suele causar ciertos conflictos al momento de dirigir la empresa.

Entre las PYMES podemos encontrar tanto organizaciones industriales y comerciales como también empresas rurales o subcontratistas que trabajan para empresas más grandes, también encontramos negocios especializados que ofrecen determinados productos en el mercado local y pequeños productores independientes. Según el Centro de Estudios Bonaerenses (CEB, 1993) dentro del sector de las PYMES se encuentran tres tipos principales.

En primer lugar encontramos a la PYME innovadora, que invierte y asume riesgos.

En segundo lugar se encuentra la PYME subcontratista, la cual tiene vínculo con las grandes empresas y es creada como consecuencia de estrategias de estas compañías por ello posee una fuerte dependencia en ellas. Finalmente está la PYME informal, su estabilidad en el mercado esta basada en subsidios que recibe, la evasión fiscal, el trabajo familiar, etc. (Lemes Batista & Machado Hernández, 2007)

Tras una breve introducción a lo que son las PYMES su significado y sus características, es necesario conocer un poco más acerca de su origen y como han venido evolucionando a lo largo de los años.

1.3 Las PYMES en el mundo y en Latinoamérica

El fenómeno de las PYMES comienza a generarse a nivel mundial a partir de los años 70's, a causa de la caída de 500 grandes empresas en EEUU; por otro lado el crecimiento del mundo informático, los servicios y la creciente necesidad de los

Estados de solucionar problemas como la absorción de mano de obra dan origen a este fenómeno. El crecimiento de los servicios genera un cambio en el paradigma que las empresas son solo aquellas unidades de producción que elaboran bienes; a través del crecimiento del campo de los servicios se da también una valorización del conocimiento como factor de producción de riqueza; se comienza a generar valor agregado a los productos intangibles que llegan a tener un valor igual o incluso mayor que los bienes tangibles, a esto se le debe añadir también el crecimiento de las tecnologías y el desarrollo de la informática; en este momento es cuando las empresas se ven en la necesidad de reducir su tamaño para contar con mayor eficiencia, es decir se hacen pequeños los productos y se hacen pequeñas las empresas. (Villafuerte, 2003, págs. 4-5)

La caída estas 500 empresas estadounidenses cambia la dinámica empresarial y acelera el crecimiento de las pequeñas y medianas industrias, A finales de los 70's EEUU decide adoptar el modelo neoliberal dejando de un lado el Keynesianismo el mismo que le había ayudado a sobrevivir a la depresión de los años 30.

Durante esta época debido a la extensión en cuanto a tamaño y personal de las empresas norteamericanas a pesar que sus productos eran duraderos la producción cada vez se veía más reducida llevando esto a caóticos resultados en el ámbito financiero y por ende menor competitividad. Esto generó que todas aquellas empresas vayan perdiendo presencia en el mercado internacional y por ende que la economía estadounidense se vea también afectada y reducida. Durante este período surge Japón bajo una nueva filosofía liderada por Juran y Deming de la calidad total y la mejora continua denominada como “Kaizen” comienza a tener un papel muy importante dentro de la economía tomando las riendas y dominando grandes mercados entre ellos el mercado americano ofreciendo productos de elevada tecnología, tamaño usuario y ante todo productos que están al alcance de los clientes. Con esta nueva filosofía Japón rompe paradigmas y comienza un dominio empresarial de la mano de su producción y de la estrategia de tercerizar su producción de una ETN (Empresa Transnacional) a un conjunto de PYMES subcontratistas. (Villafuerte, 2003)

Hoy en día las PYMES representan el 90% de las empresas en el mundo y en el caso de Latinoamérica tiene una participación mucho más alta aún con el 97%; es decir el puntal de desarrollo de las economías latinoamericanas depende de ellas, las PYMES son también las generadoras del 60% del empleo de la región. Estas empresas se caracterizan por ser en su mayoría negocios familiares, que si bien fueron creciendo aún se encuentran manejadas por miembros de la familia; el nexo afectivo existente por un lado fortalece los vínculos de la empresa en el tema competitivo sin embargo el proceso de toma de decisiones se vuelve más complicado y lento. (Gómez B, 2012)

En el caso de Latinoamérica la cantidad de desempleo existente no encontraba una solución definitiva, las políticas de subsidios y de seguros contra el desempleo eran tan solo soluciones temporales a este problema, en países con menos desarrollo el estado empresario fracasó y esto llevó a un proceso Hiperinflacionario de orden continental. El nivel de pobreza de esta áreas crecía y como consecuencia un mayor número de la población migraba hacia países desarrollados buscando mejores esperanzas de vida, esta población migrante soluciona muchos problemas de las sociedades desarrolladas, sin embargo también se presentan como una carga para las mismas, es por ello que así surge la iniciativa que cada quien desarrolle su fuente de trabajo, esta idea es muy bien aceptada ya que simplemente el Estado debía dar un mejor marco de promoción para que aparezca este nuevo sector de empresas familiares de pequeña escala denominadas PYMES.

Durante la década de los 80's surgen investigadores en Latinoamérica como Fernando Villaran y Hernando de Soto quienes hablan sobre las ventajas que ofrecen estos nuevos sectores, consultores de gran categoría como el afamado Peter Drucker consideran que toda persona puede ser empresario simplemente a través de la identificación de una oportunidad de negocio que tenga un crecimiento a largo plazo y permita una consolidación del mismo. Se comienza a eliminar la idea que para ser empresario se necesita contar con altos capitales de dinero y grandes espacios físicos, también cambia el prototipo del empresario, ya no es necesario contar con altos estudios en el extranjero y tener un alto nivel socio económico para liderar una empresa; el nuevo empresario se enfoca en el hombre común, luchador que trabaja

día a día para sacar su negocio adelante y para hacer que su PYME crezca y se desarrolle.

Dentro del plano estadístico es importante mencionar que dentro de EEUU “el 40% de las PYMES muere antes de los 5 años, las 2/3 partes pasa a la segunda generación y tan solo el 12% sobrevive a la tercera generación. Además existen en los EEUU 22,1 millones de negocios que generan 129 millones de puestos de empleo y ocupa 5.8 personas por empresa”(Villafuerte, Informe PYME-Región de Arequipa 2002, 2003, pág. 7)

“En otros países del mundo, considerando a los miembros del G – 7 como es el caso de Japón existen un promedio de 9.1 millones de pequeñas empresas que generan 67.2 millones empleos, el promedio de ocupación por empresa es de 7.4 personas. Mientras que en Italia trabajan 5.2 personas por empresa”(Villafuerte, Informe PYME-Región de Arequipa 2002, 2003, pág. 7) Viendo esta realidad es que el sector de las PYMES va tomando mayor fuerza en el ámbito económico y social mundial.

Según cifras de la Fundación para el Desarrollo Sostenible (Fundes) (Organización privada que se encarga del desarrollo de proyectos en conjunto con clientes de la gran empresa, gobierno y otros organismos de desarrollo para mejorar el acceso al mercado, la rentabilidad y la eficiencia de micro, pequeñas y medianas en América Latina) en la región se encuentran alrededor de 145 mil medianas empresas y 716 mil pequeñas empresas, las cuales aportan con un 88% del total de empleos y siempre relacionado con el sector comercial, todo esto comparado con tan solo un 10% que representan las grandes compañías.

En la región de Latinoamérica el sector de las PYMES juega un rol muy importante dentro de la formación y desarrollo de los sectores de la sociedad medios y bajos, ayudando de esta manera a generar ingresos considerables para el país. Su capacidad generadora de empleos contratando grandes cantidades de mano de obra sea o no calificada dan como consecuencia un decrecimiento del desempleo. El papel de las PYMES es por ello trascendental para la economía de un país ya que además ayudan a las grandes empresas a generar sus productos. (Bustos, 2003, págs. 4-5)

Un caso que cabe mencionar respecto a PYMES es el de Chile donde en la mayoría de las situaciones dichas empresas son de origen familiar, y se dedican a prestar servicios y en otros casos a fabricar productos, los mismos que suelen ser intermedios o ya de consumo final para ser distribuidos en el mercado local. Dentro de este caso el desarrollo a nivel local y las importaciones de productos han obligado a las PYMES a mantener un proceso de profesionalización de su gestión y modernización tecnológica para así poder ser más productivos y definir claramente la estrategia del negocio posicionándose en un nicho de mercado específico. Pero la realidad es que la mayoría de ellas no han iniciado aún dicho proceso o se les dificulta mucho por falta de capacidad interna o porque tanto el mercado tecnológico y financiero no se adapta a sus características y necesidades. (Bustos, 2003)

Hoy por hoy el cambio que están experimentando las PYMES tanto en Latinoamérica como en el mundo no ha tenido precedentes históricos, es una transición acelerada e independiente y esta requiere una adaptación para sobrevivir y que a la vez desarrolle una capacidad de aprendizaje continuo. Es el momento en que cuestionen que es lo que se hizo mal, se arreglen los errores, se creen innovaciones y se comiencen a evaluar aspectos como las tendencias del entorno, estilo de vida, tecnología, hábitos de actuación y sería también beneficioso generar hasta un tanto de especulación y moverse en campos desconocidos, es decir adaptarse al momento y renovarse. (Lemes Batista & Machado Hernández, 2007).

Según el informe de Perspectivas Económicas de América Latina 2013 de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), las PYMES tienen el potencial para contribuir a elevar la productividad de la región, además de complementar las economías de escala de las grandes empresas e incentivar y colaborar en la creación de clusters que pueden ayudar a reducir el índice de pobreza en ciertos sectores; a pesar que en estos diez últimos años han comenzado a tener más fuerza las pequeñas y medianas empresas, es necesario multiplicar esfuerzos para romper del todo la baja productividad y lo poco competitivas que pueden ser dentro del mercado. Las políticas estatales juegan un rol fundamental y estas deben pasar por un proceso de maduración con el fin de lograr ser sostenibles en el tiempo, además de ser flexibles para tener una mejor adaptación a los cambios que se dan en el entorno empresarial. Es necesario que dentro de estas políticas el gobierno esté

consciente de la heterogeneidad de estas empresas y que el trato que se le brinde o las políticas que se impongan debe hacerse dependiendo de cada una.

Si bien las PYMES en Latinoamérica aportan empleo, su producción sigue manteniéndose muy baja siendo este un claro reflejo de una estructura productiva heterogénea, tienen productos con bajo valor agregado y una mínima participación en las exportaciones siendo esta de menos de un 5% en la mayoría de países. Otro factor que influye directamente son los altos costos fijos por la poca economía de escala que poseen estas empresas.

Dentro de América Latina existen elevadas diferencias de productividad, estas diferencias están presentes dentro de los sectores, entre ellos y entre empresas al interior de los países, estas diferencias son mucho más grandes de aquellas que existen en los países desarrollados; este término toma el nombre de heterogeneidad estructural, y crea como consecuencia diferencias abismales entre empresas y empleados creando también desigualdad social, por su parte el sector empresarial se ve afectado pues su incorporación dentro del proceso técnico y su poder de negociación se ve reducido.

Como resultado de lo mencionado las PYMES quedan en una situación poco ventajosa comparadas con el resto de empresas, y si las PYMES no logran superar estas problemas sus dificultades de competitividad se mantendrán generando un círculo que les impedirá salir de la pobreza y elevar su productividad y competitividad (Cimoli, 2005).

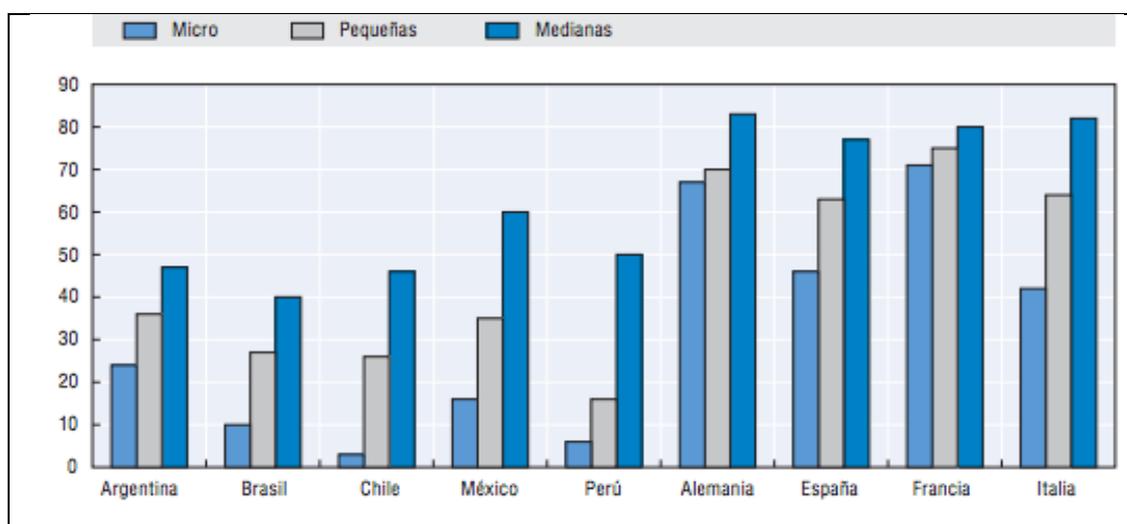
Para un mejoramiento de las PYMES es necesario evolucionar hacia estrategias a través de políticas públicas nuevas y claras para este segmento además es necesario incorporar períodos de maduración más largos a través de acciones que perduren en el tiempo, es importante fortalecer las capacidades institucionales para que estas políticas impuestas se desarrollen de una manera eficaz, es fundamental que exista flexibilidad para poder adaptarse a los cambios de las estructuras productivas y escenarios internacionales y finalmente no se debe olvidar considerar los distintos segmentos del conjunto heterogéneo de pymes; de esta manera estas empresas

pueden llegar a ser un motor de transformación para las economías de Latinoamérica.

Una de las principales características de las PYMES latinoamericanas es su heterogeneidad, encontramos empresas que responden a necesidades de supervivencia como otras de gran capacidad que buscan aprovechar las oportunidades del mercado a través de una gestión innovadora. Debido al alto grado de heterogeneidad no existe una receta común. Además de tener potenciales de crecimiento distintos las PYMES de diversos tipos tienen restricciones distintas algunas veces estas barreras se deben a limitaciones internas de la misma empresa, mientras que otras veces estas son consecuencia del ambiente externo que puede no ser muy favorable.

Las PYMES de América Latina tienen patrones similares en cuanto a su productividad, en promedio alcanzan niveles de productividad relativos inferiores a los que registran países seleccionados de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Las empresas pequeñas de Latinoamérica presentan de un 16% a un 36% de la productividad de las empresas grandes, mientras que en Europa las pequeñas empresas llegan a alcanzar de un 63% a 75% de la productividad de las empresas grandes.

Gráfico No. 1 Productividad relativa en países seleccionados de América Latina y la OCDE (en porcentajes, productividad de empresas grandes = 100%)



Fuente: CEPAL (2010). <http://dx.doi.org/10.1787/888932718991>

Según datos de la CEPAL en 2008 más de un 70% de trabajadores de Latinoamérica laboraban en sectores de escasa productividad tales como comercio agricultura, entre otros, un 20% lo hacía en sectores con una mediana productividad como la industria manufacturera y transporte y un 8% en sectores con una alta productividad como las finanzas.

Las PYMES dentro de América Latina representan el 99% del total de empresas. Este factor nos reitera el grado de importancia de estas empresas dentro del contexto productivo y el potencial que poseen como agente de cambio estructural.

Gráfico No. 2 Proporción de empresas según tamaño en países seleccionados de América Latina y de la OCDE (en porcentajes)

País	Micro	Pequeñas	Medianas	Grandes
Argentina	81.6	16.1	1.9	0.4
Brasil	85.4	12.1	1.4	1.0
Chile	90.4	7.8	1.2	0.6
Colombia	93.2	5.5	1.0	0.3
Ecuador	95.4	3.8	0.6	0.2
México	95.5	3.6	0.8	0.2
Perú	98.1	1.54	0.34	0.02
Uruguay	83.8	13.4	3.1	0.6
Alemania	83.0	14.1	2.4	0.5
España	92.6	6.5	0.8	0.1
Francia	93.0	5.9	0.9	0.2
Italia	94.4	5.0	0.5	0.1

Fuente: *Para los países de América Latina y México, elaboración con base en información oficial de los países; para Alemania, España, Francia e Italia, OCDE (2011).*

Las PYMES dentro de la región tienen generalmente bajas barreras de entrada y necesitan de incentivos para operar en conexión con otras empresas (generando redes o clusters). Como consecuencia de esto se les vuelve también difícil el especializarse y por ende ser más innovadores y productivos.

Otro de los problemas con los que batallan las PYMES de la región es su bajo nivel de internacionalización, esto se da en gran medida por la forma en la que están

estructuradas las exportaciones de la región las mismas que se concentran en los recursos naturales y sus derivados que son sectores que ya están dominados por grandes empresas debido a los altos niveles de capital que se necesitan para estos negocios dejando poco espacio para la participación de las pequeñas y medianas empresas, las bajas escalas de producción son también un factor determinante al que se enfrentan las PYMES. La baja internacionalización de estas empresas traen como consecuencia que dependan de las condiciones macroeconómicas del país y que se vean limitadas a satisfacer solo al mercado nacional (Peres y Stumpo, 2002).

Tabla No. 1 Participación de las empresas según tamaño en las exportaciones (en porcentajes)

	Argentina	Brasil	Chile	España	Italia	Alemania	Francia
Micro	0.3	0.1	-	11.1	9	8	17
Pequeñas	1.6	0.9	0.4	13.3	19	12	10
Medianas	6.5	9.5	1.5	22.6	28	18	15
Grandes	91.6	82.9	97.9	47.1	44	62	58

Nota: En el caso de Brasil, no se incluyen las microempresas y pequeñas especiales, que representan 6.6% de las exportaciones totales; en el de Chile, el dato de las pequeñas empresas incluye a las microempresas; en el de España, falta un 5.9% de empresas de tamaño desconocido; en el de Alemania se trata exclusivamente de exportaciones intraeuropeas.

Fuente: Para Argentina, Rotondo, et al. (2009); para Brasil, SEBRAE (2011); Chile, datos de OIT/SERCOTEC (2010); para España, OECD (2012); para Alemania, Francia e Italia, Eurostat (2008)

En una comparación entre la cantidad de empresas que se crean y sobreviven en Argentina, Brasil, Colombia y México con países de Europa se pueden encontrar grandes diferencias. (Bartelsman et al., 2004). En México se crean un mayor número de empresas que otros países como Argentina o Brasil y que en la mayoría de países de Europa, sin embargo las empresas que sobreviven y perduran se encuentra por debajo de los países de la región es decir cuenta con un ambiente empresarial con facilidad de entrada pero muy complicado al momento de mantenerse a mediano y largo plazo.

Uno de los mayores problemas que enfrentan las PYMES es el manejo de su ciclo de vida; el hecho de emprender en un negocio es ya de por si complicado no solo por

cuestión de conseguir el financiamiento para la inversión inicial, sino en si el lograr obtener un modelo concepto de empresa con ventajas competitivas sostenibles en el tiempo se constituye como el mayor reto de una empresa que se está iniciando. En nuestra región las cifras de mortalidad de las pequeñas y medianas empresas son impactantes, según datos de la Comisión para América Latina y el Caribe (CEPAL) el 80% de PYMES no pasa de los 5 años y el 90% no llega ni a los 10. Tan solo entre el 50% y el 25% se mantienen vivas luego de los tres años de existencia.

1.4 Las PYMES en el Ecuador

El Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI) denomina PYMES “al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas”(Servicio de Rentas Internas , 2013).

Las PYMES dentro del país se encuentran en lo que es producción tanto de bienes como de servicios, de esta manera se constituyen como uno de los ejes para el desarrollo social del país, ya que además de producir demandan otros productos. De esta manera estas empresas juegan un rol preponderante en la economía ecuatoriana.

En cuanto al tratamiento tributario según lo menciona el SRI las PYMES de acuerdo al tipo de RUC que tengan se dividen en sociedades y personas naturales.

Dentro del Ecuador las PYMES representan el 95% de las unidades productivas, participan del 50% de la producción del país y son las generadoras del 60% del empleo. Son empresas bastante flexibles y se adaptan a las circunstancias y el contexto, sin embargo a pesar de dichos beneficios las PYMES en el Ecuador se enfrentan a grandes dificultades tales como personal poco capacitado, tecnología limitada, maquinaria inadecuada y baja capacidad de exportación debido básicamente a ignorancia en cuanto a requisitos y procedimientos en normativas de calidad de los países extranjeros; por otro lado se enfrentan también a débiles canales de distribución que limitan su productividad y competitividad.(Quiñonez Cabeza, 2012)

Hoy en día en el Ecuador el 70% de las empresas registradas en la Superintendencia de Compañías son PYMES. Estas son las responsables de una aportación de más del 25% al PIB no petrolero del país. Las PYMES tuvieron USD 23 000 millones de ingresos en 2011 y su contribución al impuesto a la renta superó los USD 270 millones en el mismo año.(EKOS, 2012)

Según Quiñones Cabeza en su “Estudio de la Gestión Competitiva de las Pequeñas y Medianas Empresas Comerciales”, para que exista un alto nivel competitivo y una inserción exitosa deben interactuar ciertos factores como los siguientes:

- Se debe generar innovación a través del uso correcto de la tecnología desarrollada en la empresa.
- Debe existir un entorno favorable para el desarrollo de las actividades de la empresa, a través de capacitación a los empresarios para que asuman correctamente las exigencias tanto de tecnología como de crecimiento y penetración de nuevos mercados.

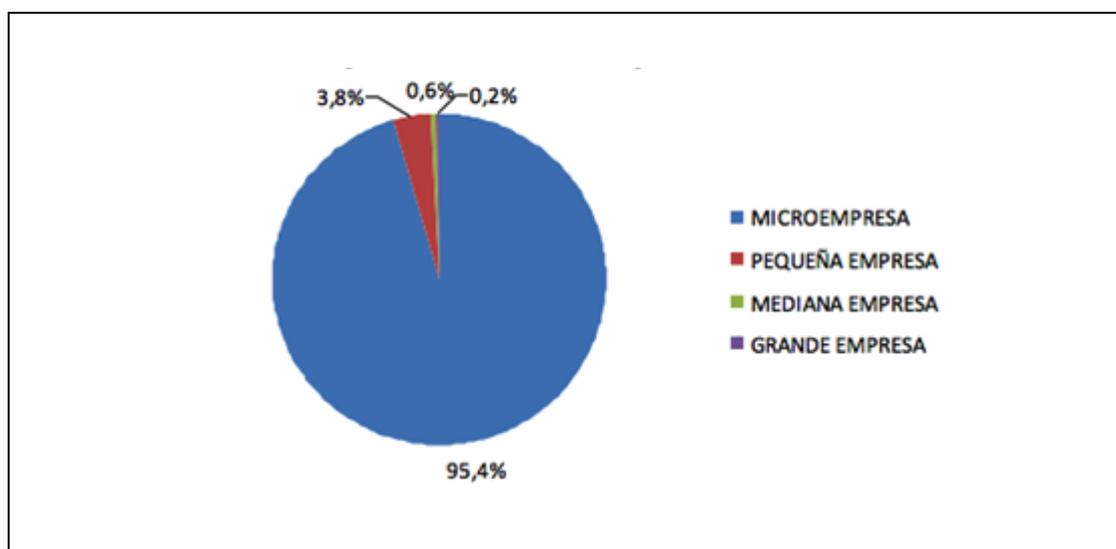
El Ecuador debe evaluar la importancia de las PYMES no solo como herramienta para la generación de empleo sino también como herramienta generadora de competitividad siempre y cuando sea incorporada al proceso productivo de una manera adecuada.

Según el SRI en el 2012 en las 24 provincias del Ecuador existían un total de 56 291 empresas de las cuales el 86% estaba representado por pequeñas empresas y el 14% por medianas empresas; se encuentran aglomeradas en la zonas de mayor desarrollo del país como son Quito y Guayaquil donde se encuentran el 59%de la mismas; entre Azuay, El Oro, Manabí, y Esmeraldas se encuentra el 15%; y el 26% corresponde a las provincias restantes.

Aproximadamente el 35,7% de las PYMES se refieren al comercio al por menor, es por ello que tienen gran importancia en la satisfacción de las necesidades sociales y necesidad de fortalecimiento competitivo. (Quiñonez Cabeza, 2012)

Según el Censo Nacional Económico de 2010 se determinó que 99 de cada 100 establecimientos en el Ecuador son PYMES, estos datos nos hacen reflexionar una vez más sobre la importancia de dichas empresas dentro de la economía ecuatoriana.

Gráfico No. 3 Empresas nacionales por tamaño



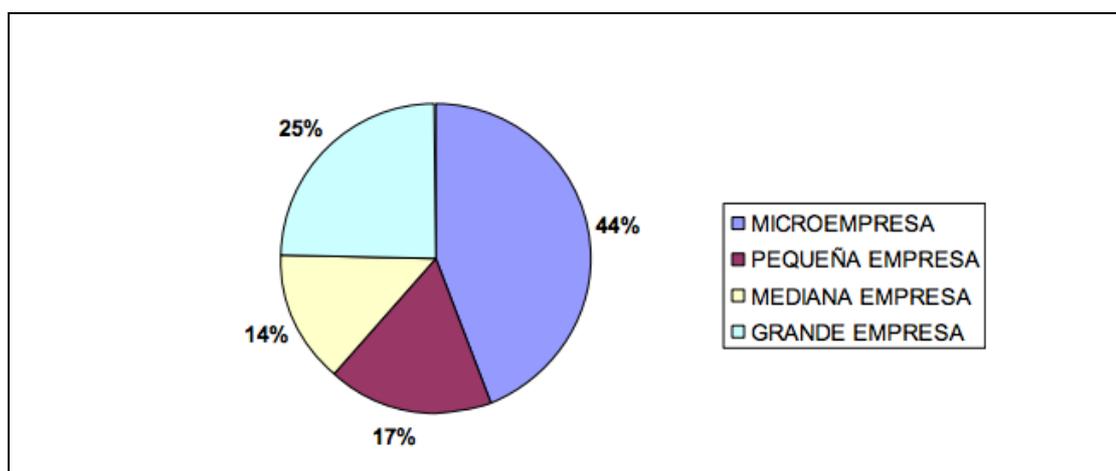
Fuente: Censo Nacional Económico –CENEC- 2010 – INEC

Elaboración: Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar

Es importante tomar en cuenta los indicadores que se presentan en el Gráfico 3, ya que el momento de la creación de estrategias empresariales por parte del gobierno estas deberán ir alineadas con la realidad existente en el país generando estrategias enfocadas a las microempresas que ocupan el mayor porcentaje.

El rol que juegan las PYMES dentro de la generación de empleo del país es bastante significativo ya que 3 de cada 4 puestos de trabajo son generados por estas empresas.

Gráfico No. 4 Aporte a la generación de empleo



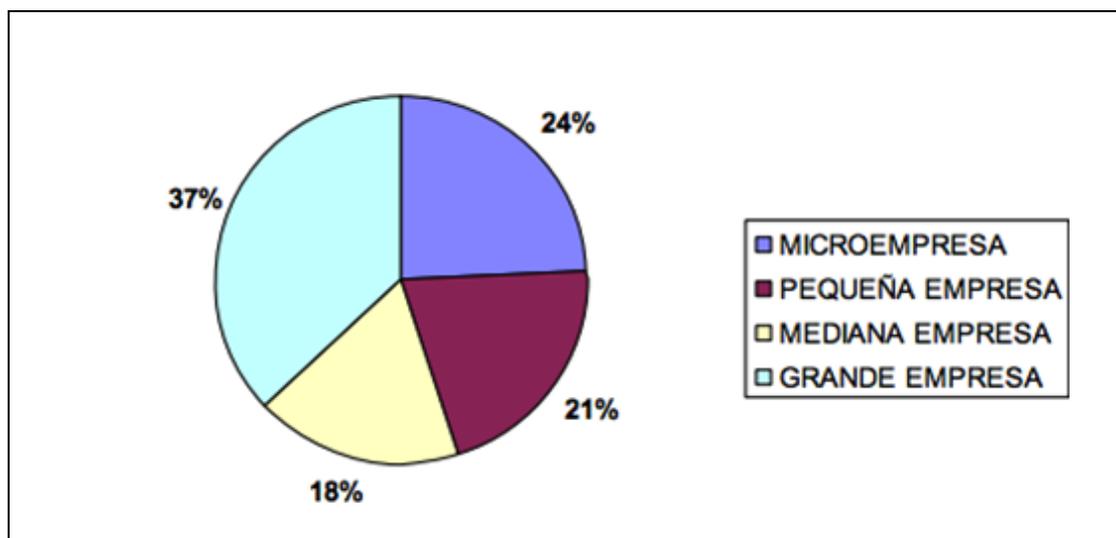
Fuente: Censo Nacional Económico –CENEC- 2010 – INEC

Elaboración: Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar

Según los datos del Censo Nacional Económico del INEC de 2010 44 de cada 100 puestos de trabajo son generados por microempresas, como se observa en el Gráfico 4 estas representan el 44% del aporte a la generación de empleo, por esta razón debe existir un mayor apoyo a este sector tanto por parte del sector privado como del público ofreciendo mayor ayuda en el ámbito financiero y también a través de leyes que apoyen a dichos sectores.

En cuanto al aporte de ingresos a través de venta de bienes o servicios por parte de las empresas según su tamaño, nos encontramos con que son las pequeñas y medianas empresas las que más aportan. Aproximadamente por \$100 generados en el sector empresarial del país por concepto de ventas \$39 son aportados por las PYMES como se observa en el Gráfico 5.

Gráfico No. 5 Aporte a la generación de ingresos por ventas

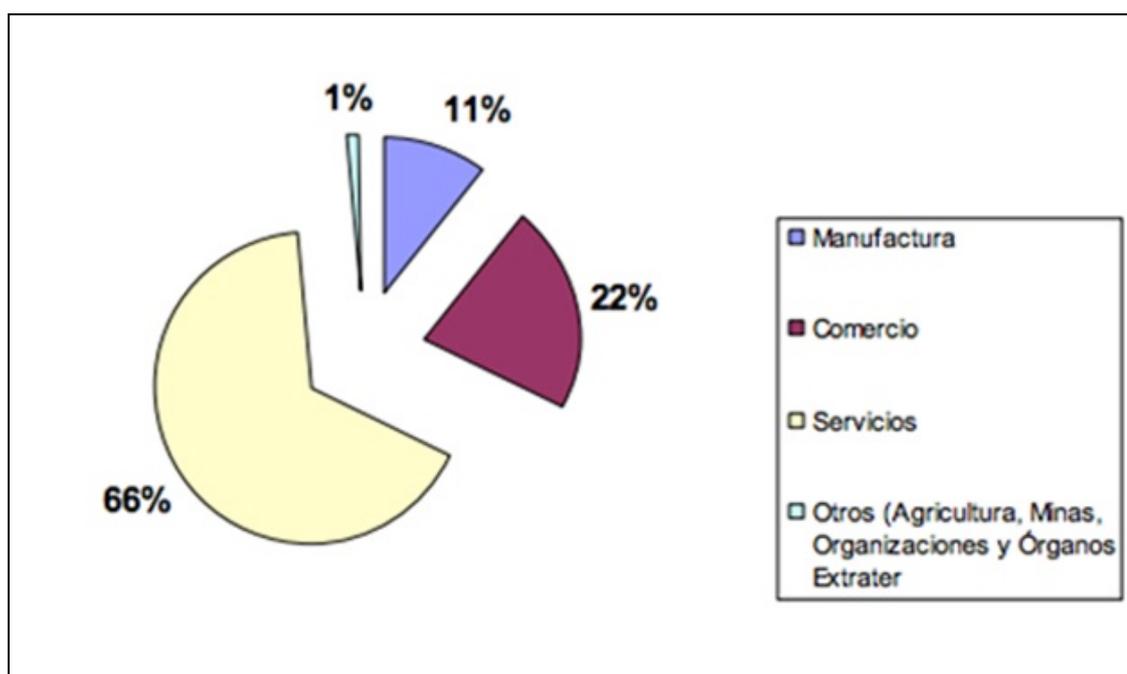


Fuente: Censo Nacional Económico –CENEC- 2010 – INEC

Elaboración: Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar

Respecto a la orientación productiva de las PYMES el INEC presenta los siguientes indicadores reflejados en el Gráfico 6, el sector que predomina son los servicios donde 7 de cada 10 PYMES se dedican a esta área, le siguen las empresas relacionadas con el sector del comercio con un 22% y en tercer lugar están las PYMES vinculadas al sector manufacturero, seguidas por último de otros sectores como la agricultura, minas entre otros con tan solo un 1%.

Gráfico No. 6 Pequeñas y medianas empresas a nivel nacional



Fuente: Censo Nacional Económico –CENEC- 2010 – INEC

Elaboración: Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar

Según los datos analizados el Ecuador es un país que en su mayoría está poblado por PYMES cuyas actividades están concentradas principalmente en el comercio seguido por los servicios y por último el sector manufacturero el mismo que debería ganar importancia ya que ofrece gran cantidad de puestos de trabajo a la ciudadanía además es importante el hecho de agregarle más valor a la producción ya que de esta manera las demandas de materias primas y otros materiales serán mayores al igual que la demanda de mano de obra.

Viendo la importancia de las PYMES dentro del Ecuador se han determinado algunos desafíos que enfrentan estas empresas para mejorar de una manera sostenida su competitividad, estos desafíos se han tratado tanto dentro del sector público como del privado para lograr acciones que generen una transformación productiva buscando una equidad en el tejido empresarial del Ecuador. Dentro de estos desafíos se habla que sería conveniente maximizar la capacidad instalada de estas pequeñas y medianas empresas de manera especial las que pertenecen al sector de la industria, la asociatividad entre empresas como estrategia para potenciar a las PYMES, es también importante el impulso en cuanto a programas de certificación para mejorar

los sistemas de calidad y ser más competitivos tanto localmente como en el extranjero, por otro lado es fundamental el tema de la tecnología en cuanto a la producción el mejoramiento de maquinaria, procesos, equipos, entre otros, es necesario mejorar los canales de distribución y la promoción de los productos a venderse y ante todo y como tema central de esta investigación es necesario implementar tecnologías de información y comunicación que actúen como potenciadoras de estas empresas al momento de dar a conocer sus productos tanto a nivel nacional como internacional.

La actividad comercial es una de las más importantes junto con la manufactura y construcción dentro del país, dentro del sector del comercio las pequeñas empresas tienen una participación de un 32,4% y las medianas un 44,3%. Las medianas empresas en el país tienen un ingreso promedio anual de USD 2,5 millones, mientras que las pequeñas de USD 451 341. Dentro de las empresas medianas los sectores con mayores ingresos son la cría de animales, las agrícolas y las de alimentos y bebidas y dentro de las pequeñas empresas son el sector de la pesca, banano, acuicultura, construcción. Es importante recalcar que la rentabilidad de las PYMES en el año 2011 fue del 6% según datos del SRI. (EKOS, 2012)

En los últimos años las PYMES en el Ecuador se han venido consolidando como empresas más sólidas y formales, hoy un 42,8% de ellas se han constituido como compañías limitadas y un 28,6% como sociedades anónimas lo cual les ha permitido ganarse un mayor respeto y confiabilidad. Una de las estrategias que se sugería a lo largo de este documento era la asociatividad entre empresas la misma que ha evolucionado de un 14% en 2007 a un 23% en 2011, siendo este un logro significativo.

Según Ricardo Zambrano, Subsecretario de Mipymes y Artesanías, al representar las PYMES el 95% de la estructura productiva del país el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) ha implementado una serie de programas para brindarles mayor apoyo. Se ha generado un catálogo de servicios para el sector productivo nacional el mismo que está basado en implementar infraestructura productiva, desarrollar capacidades del personal, incrementar los procesos de calidad, sustituir de manera estratégica las importaciones y fomentar las exportaciones; para cada una de

estas actividades el MIPRO pretende facilitar también el financiamiento. Para que estos procesos se lleven a cabo se han implementado 62 Centros de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento (CDEAE), en el país, estos aspiran actuar como espacios para fortalecer capacidades tanto de productores como de emprendedores y artesanos, dentro de ellos se cuenta con cuatro Centros de Diseño en el área de textiles en Azuay, producción de madera a través de un cluster en Cuenca; cuero y calzado en Tungurahua; madera y muebles en Pichincha; y artesanal (con enfoque en paja toquilla) en Santa Elena.

EL MIPRO también busca generar apoyo en cuanto a la cultura de calidad de los productos obtención de certificaciones y a través de concursos se desea implementar sistemas de gestión de calidad en pequeñas y medianas empresas.

Otro de los problemas que enfrentan las PYMES es el bajo nivel creativo de las empresas, este es un desafío no solo para el Ecuador sino para Latinoamérica, es muy claro lo que explica el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en su trabajo sobre “Empresarialidad en economías emergentes”, afirmando que una de las diferencias que hacen más competitivos a los emprendedores del Este de Asia, en relación a los de América Latina, es su afán por competir no solo en los mercados locales sino también en los internacionales con bienes y servicios con alto grado de innovación (Kantis y otros. 2002: i).

Es importante ver cómo se encuentra ubicado el Ecuador en este ámbito competitivo, según el Foro Económico Global dentro de su Índice Global de Competitividad a pesar de las mejoras que ha registrado el país en cuanto a su puesto y calificación en el ranking de competitividad a nivel mundial aún falta innovación y sofisticación empresarial, llegando a una calificación de un 43% en cuanto innovación y en cuanto a sofisticación alcanza un 52,86% de la calificación en excelencia. A pesar que la calificaciones no son las mejores el Ecuador ya ha comenzado a generar estrategias para mejorar la innovación y sofisticación en sus PYMES como mecanismos para ser más competitivos. (Araque, 2012)

Si bien se ha determinado que las PYMES son uno de los principales motores de las economías actuales, estas no pueden olvidar que deben mantenerse competitivas en

el mercado, deben ser productivas y deben innovar en nuevas tecnologías. En la vorágine de la globalización que se vive actualmente estas empresas requieren equipos con tecnología de punta y capacitaciones en cuanto a nuevas tecnologías a implementarse tal como son las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS). Con la implementación de estas tecnologías los problemas se solucionarán con mayor agilidad, se ofrecerá un mejor servicio a sus clientes y podrán perdurar a lo largo del tiempo a diferencia de otras PYMES que no innovan quedándose estancadas y sin poder alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. (Xerox, 2012)

1.5 Historia de la Empresa Rafael Paredes e Hijos

La Empresa Rafael Paredes e Hijos se funda hace más de 60 años en la ciudad de Cuenca a cargo de su dueño el Señor Rafael Paredes, quien ve un potencial muy grande en los sombreros de paja toquilla e inicia su comercialización.

Esta empresa está situada a orillas del río Tomebamba, en Cuenca Ecuador y lleva haciendo los famosos “panamá hats” por 68 años. La fábrica se ha convertido en un lugar popular para visitar ya que cuenta con un museo dentro donde se muestra paso a paso la elaboración de los sombreros además se muestra las formas pasadas y actuales de la producción de los diferentes tipos de sombreros de paja toquilla.

Originalmente, la fábrica de sombreros vendía al norte de Cuenca, y posteriormente se los llevaba a la ciudad de Panamá por caballo. Los sombreros se trasladaban a la ciudad de Panamá, ya que este fue el principal centro de exportación de sombreros hacia el mundo.

En la década 1980 la fábrica comenzó a exportar sombreros sin terminarlos directamente a los comerciantes ingleses en Gran Bretaña para que se termine su elaboración allí.

En sus inicios el negocio de la empresa consistía en exportar campanas es decir no exportaban el producto terminado, ya que las grandes compañías europeas lo deseaban a medio terminar para ellos desarrollar sus propios modelos e imponer su

marca; esta modalidad de exportación de productos a medio terminar les representaba mayores utilidades en ese entonces que vender un producto ya terminado ya que vendían en grandes volúmenes y las empresas del extranjero podían darle su toque final. En sus mejores épocas llegaron a exportar 3000 docenas de campanas por mes, esto lo realizaban a través de cartas de crédito vía telex aéreo. A partir de 1990, la fábrica ha importado de Brasil equipamiento necesario para realizar el proceso completo de elaboración de sombreros y para que los visitantes pueden comprar directamente desde la fábrica en Cuenca. Hoy en día la fábrica es lugar muy concurrido por los turistas para aprender cómo se hacen los sombreros de paja toquilla y disfrutar de ellos.

Con el pasar de los años la dinámica del mercado fue cambiando y ya no les resultaba rentable la exportación de campanas por lo que en 2004 dejan la exportación de un lado para dedicarse al mercado interno, durante estos años se crea el museo del sombrero el mismo que puede ser visitado por turistas para conocer la historia del sombrero de paja toquilla y como este ha ido evolucionando además se puede observar cómo se hacen los sombreros paso a paso y los clientes pueden obtener un sombrero elaborado en ese mismo momento y de acuerdo a su medida.

La idea del museo del sombrero cuenta Juan Fernando Paredes, Gerente de la Empresa, nació de un viaje suyo a Londres, comenta él que cuando visitó el afamado museo de cera “Madame Tussauds” quedó fascinado con la dinámica que manejaba el museo en cuanto al tour que se da y la distribución de cada uno de los espacios, comenta que lo que más captó su atención fue que al final del tour por el museo los visitantes eran directamente conducidos a una tienda de souvenirs del museo, es decir era de cierta manera obligados a ver los artículos de la tienda los cuales la mayoría de veces los compraban. Esta idea quedó impregnada en la mente de Juan Fernando quien quiso diseñar algo similar para su museo, es por ello que cuando uno visita el Museo del Sombrero al final del tour el visitante se encontrará con las artesanas que están elaborando sombreros y los realizan a su medida lo que en cierto grado le obliga al visitante a llevarse un famoso “panamá hat”.

Actualmente el proceso de elaboración y exportación de los Sombreros de Paja Toquilla se lleva a cabo de la siguiente manera

Producción: los sombreros elaborados llegan desde Sigsig y zonas rurales de Cuenca a la comercializadora, por lo general estos son los sombreros básicos y semifinos. Los superfinos vienen directamente de Manabí.

Imagen No. 1 Elaboración de sombreros de paja toquilla



Fuente: Biblioteca Personal Ana Paulina Crespo, Empresa Rafael Paeredes & Hijos.

El primer paso es cortar la paja sobrante de todos los sombreros que llegan a la planta, después se les blanquea y se sigue el proceso de maceteado, el cual compacta toda la paja y le da suavidad. Los sombreros de colores son teñidos previamente por los productores de paja toquilla.

Imagen No. 2 Elaboración de sombreros de paja toquilla: la prensadora



Fuente: Biblioteca Personal Ana Paulina Crespo, Empresa Rafael Paredes & Hijos.

El segundo paso es pasar los sombreros a las prensadoras. La maquinaria utilizada es hidráulica de Brasil. Aquí el agua sube por ciertos tubos y hace presión en el caucho, el cual presiona el aluminio por 30 segundos, equivalentes a 80 libras de presión. Este proceso es repetido unas 4 o 5 veces.

Imagen No. 3 Elaboración de sombreros de paja toquilla: dando forma al sombrero



Fuente: Biblioteca Personal Ana Paulina Crespo, Empresa Rafael Paredes & Hijos.

Después se forma el ala con un compás, esta puede ser 2, 3, 6 centímetros dependiendo del gusto del cliente. A continuación, estos son llevados para ser cocidos y puestos tafílete donde va la marca de la empresa. Estos son ajustables en el caso de que el sombrero sea muy grande.

Imagen No. 4 Elaboración de sombreros de paja toquilla: el producto terminado



Fuente: Biblioteca Personal Ana Paulina Crespo, Empresa Rafael Paredes & Hijos.

Al finalizar son empacados y enviados según el destino. El envío se hace por correos del Ecuador, y los pedidos para exportación se hacen mediante la página web. En las cajas de exportación entran hasta 7 u 8 sombreros.

Imagen No. 5 Elaboración de sombreros de paja toquilla: el empaque





***Fuente:** Biblioteca Personal Ana Paulina Crespo, Empresa Rafael Paredes & Hijos.*

Muchos sombreros ya están listos, sin embargo, otros son manipulados el momento en el que el cliente hace la compra, ya que no se encuentran a la medida del mismo. La personalización de los sombreros tiene un tiempo estimado de 20 minutos.

También los pedidos pueden ser realizados y enviados después de la compra. El costo del envío varía de acuerdo al peso del producto. Los sombreros pueden costar desde 20 hasta 1000 dólares.

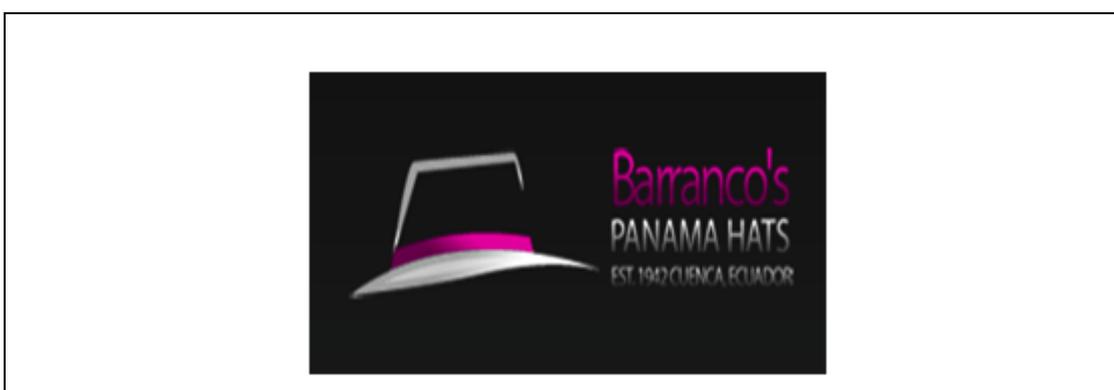
Los sombreros se cotizan en base al “grado”, este determina cuantas fibras de paja existen por cm^2 , mientras más fibras existan más valor tiene el sombrero. Los grados van del 1 al 40, el grado 1-2 es determinado como calidad básica, este posee alrededor de 5 fibras por cm^2 y su precio oscila entre los \$20 y \$25. Existen grados intermedios como lo es el grado 12-13, este posee alrededor de 8 a 10 fibras por cm^2 y su precio es de \$50; finalmente el grado más fino es el 40, este posee 35 fibras por cm^2 y su precio es de aproximadamente \$2 000. Dentro de las exportaciones al extranjero los sombreros que más se venden son los de grado básico e intermedio; sin embargo si el cliente desea puede solicitar que se le elabore un sombrero de acuerdo al grado que desee.

Los países principales de destino de exportación son Francia, Estados Unidos, Canadá. El mayor número de pedidos se realizan al finalizar el año.

A partir de enero de 2010, la familia Paredes, que han poseído y manejado el negocio desde el año 1942 decidió que el uso de un enfoque de comercio electrónico sería la mejor opción para aquellos que no pudieron venir y visitar su fábrica en Cuenca o para aquellos que la conocieron en alguno de sus viajes pero se quedaron con ganas de más. De esta manera la fábrica retoma las exportaciones e impulsa una internacionalización de su marca a través del e-commerce por medio de su página web, la cual cuenta con diversas tarjetas de crédito, paypal y certificaciones de seguridad.

La fábrica estaba buscando nuevas oportunidades para encontrar nuevos compradores (menor / mayor) para incrementar la productividad a través de nuevos mercados. La venta en línea de esta empresa busca ofrecer nuevos estilos de sombreros de paja toquilla que normalmente no se ofrecen en línea. La página tiene la ventaja que el cliente puede poner sus medidas y una vez que escoge el modelo este será elaborado en base a las medidas específicas de quien lo pide, lo cual lo convierte en un servicio totalmente personalizado y único.

Imagen No. 6 Elementos del diseño de la página web de Barranco's Panama hats: El logotipo de la empresa



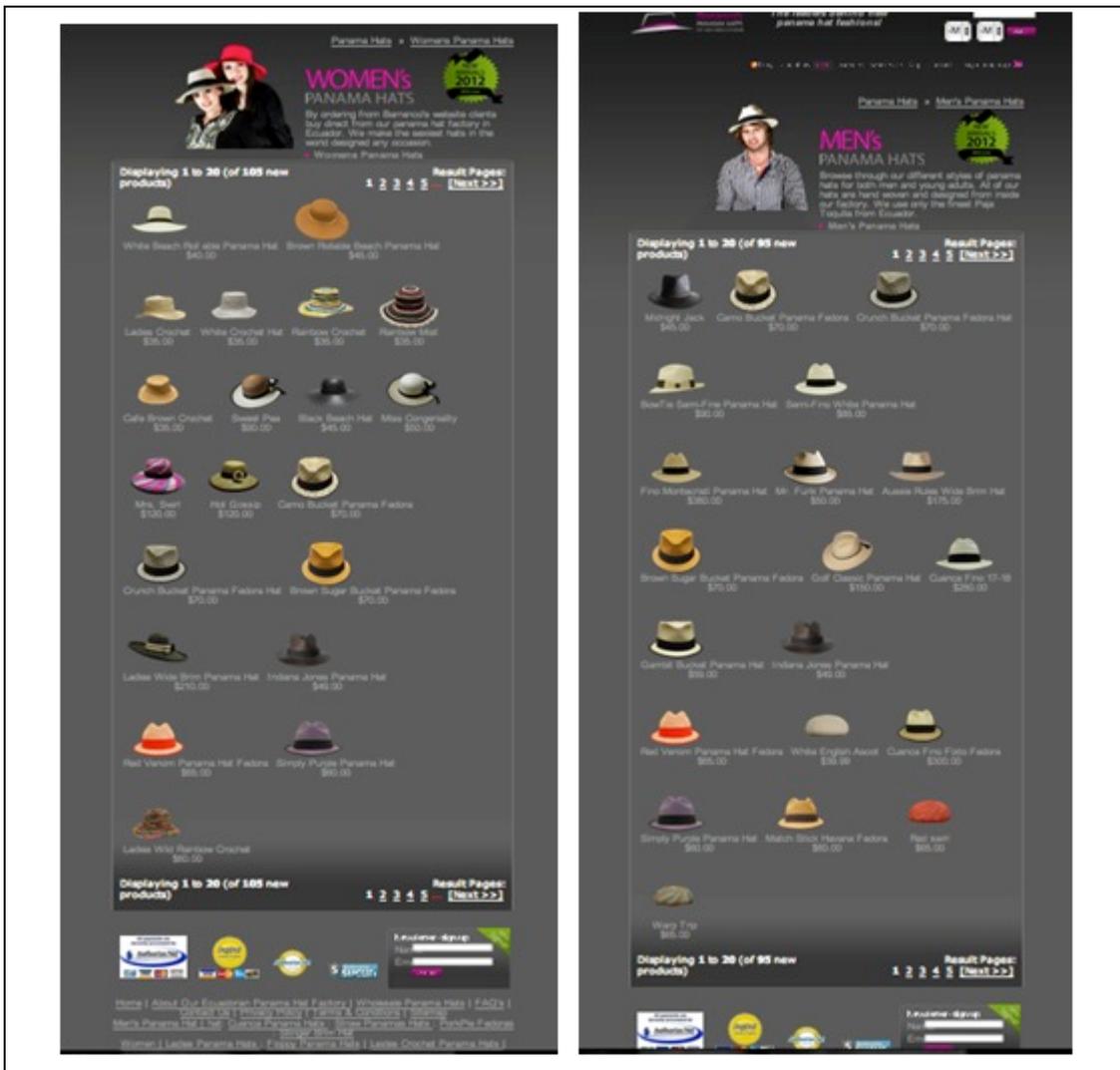
Fuente: Barranco's Panama Hats, <http://barrancospanamahats.com/>

Imagen No. 7 Elementos del diseño de la página web de Barranco's Panama hats: La presentación de los productos



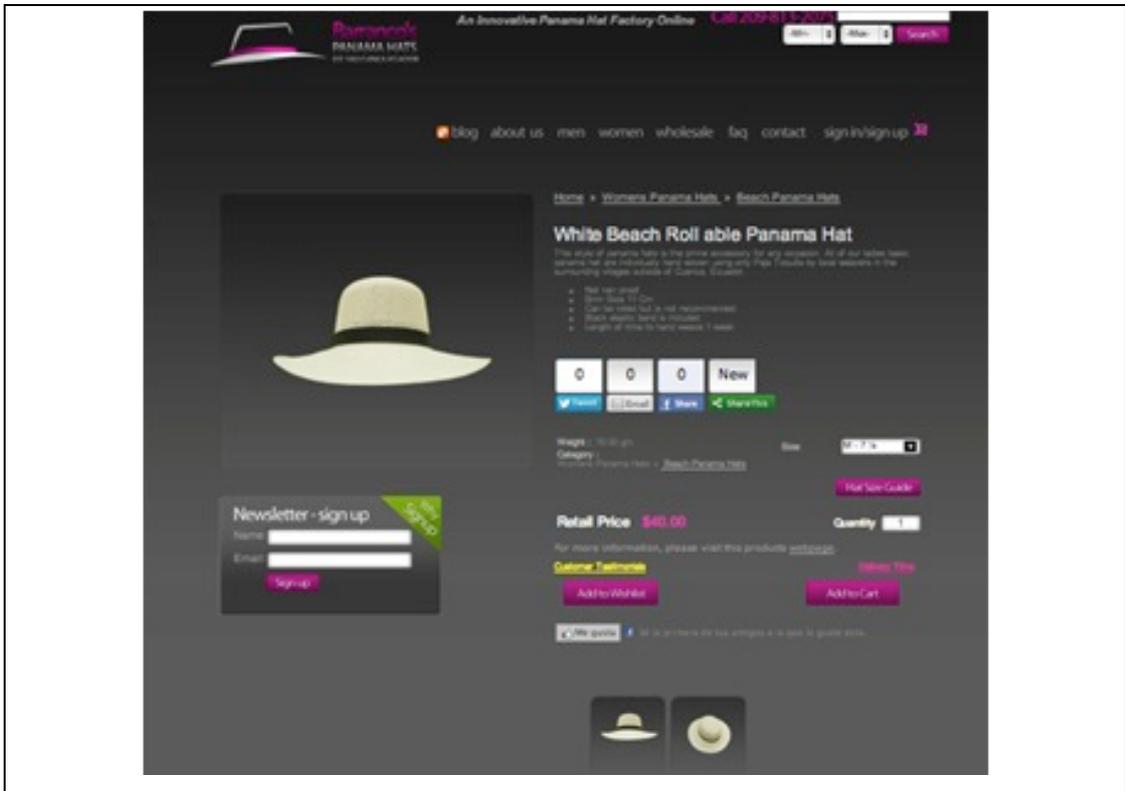
Fuente: Barranco's Panama Hats, <http://barrancospanamahats.com/>

Imagen No. 8 Elementos del diseño de la página web de Barranco's Panama hats: La categorización del producto de acuerdo al género del comprador



Fuente: Barranco's Panama Hats, <http://barrancospanamahats.com/>

Imagen No. 9 Elementos del diseño de la página web de Barranco's Panama hats: Visualización de las características del producto



Fuente: Barranco's Panama Hats, <http://barrancospanamahats.com/>

Imagen No. 10 Elementos del diseño de la página web de Barranco's Panama hats: Creación de cuentas y métodos de pago disponibles



Fuente: Barranco's Panama Hats, <http://barrancospanamahats.com/>

Los siguientes datos reflejan como han sido las ventas online en cuanto a dólares de la empresa y las ventas online en cuanto a unidades desde 2010 cuando se creó la página web hasta el presente año.

Tabla No. 2 Ventas online durante los años 2010-2013 (en dólares de Norte América)

MES	AÑO 2010	PROM. VENTAS DIARIO	AÑO 2011	PROM. VENTAS DIARIAS	AÑO 2012	PROM. VENTAS DIARIO	AÑO 2013	PROM. VENTAS DIARIO
ENERO	\$ -	\$ -	\$ 60,00	\$ 2,00	\$ 1.595,00	\$ 53,17	6621	220,70
FEBRERO	\$ -	\$ -	\$ 972,00	\$ 32,40	\$ 9.385,00	\$ 312,83	4534	151,13
MARZO	\$ -	\$ -	\$ 366,00	\$ 12,20	\$ 666,00	\$ 22,20	3554,99	118,50
ABRIL	\$ -	\$ -	\$ 2.923,00	\$ 97,43	\$ 13.019,00	\$ 433,97	5162	172,07
MAYO	\$ -	\$ -	\$ 1.540,00	\$ 51,33	\$ 5.480,00	\$ 182,67	16252	541,73
JUNIO	\$ -	\$ -	\$ 9.516,00	\$ 317,20	\$ 4.068,00	\$ 135,60	1618	53,93
JULIO	\$ -	\$ -	\$ 2.711,00	\$ 90,37	\$ 4.233,00	\$ 141,10	2012	67,07
AGOSTO	\$ -	\$ -	\$ 2.841,00	\$ 94,70	\$ 3.356,00	\$ 111,87	\$ -	0,00
SEPTIEMBRE	\$ 50,00	\$ 1,67	\$ 3.025,00	\$ 100,83	\$ 5.612,00	\$ 187,07	\$ -	0,00
OCTUBRE	\$ -	\$ -	\$ 8.439,00	\$ 281,30	\$ 10.633,00	\$ 354,43	\$ -	0,00
NOVIEMBRE	\$ 585,00	\$ 19,50	\$ 4.795,00	\$ 159,83	\$ 1.190,00	\$ 39,67	\$ -	0,00
DICIEMBRE	\$ -	\$ -	\$ 3.390,00	\$ 113,00	\$ 7.825,00	\$ 260,83	\$ -	0,00
TOTAL	635		40578		67062		39753,99	

Fuente: Empresa Rafael Paredes e Hijos

Tabla No. 3 Ventas online durante los años 2010-2013 (en unidades)

MES	UNIDADES VENDIDAS 2010	UNIDADES 2011	UNIDADES 2012	UNIDADES 2013
ENERO	0	81	47	240
FEBRERO	0	43	353	159
MARZO	0	10	11	124
ABRIL	0	88	430	73
MAYO	0	40	210	531
JUNIO	0	329	127	11
JULIO	0	71	122	37
AGOSTO	0	70	121	0
SEPTIEMBRE	1	108	121	0
OCTUBRE	0	315	400	0
NOVIEMBRE	8	208	32	0
DICIEMBRE	0	67	303	0
TOTAL	9	1430	2277	1175

Fuente: Empresa Rafael Paredes e Hijos

1.6 Conclusiones

Como conclusión de este capítulo se determinó que las PYMES juegan un rol preponderante dentro de la economía Latinoamericana, debido a que la mayoría de países que integran la región son subdesarrollados el aporte de las pequeñas y medianas industrias al PIB de estos países es lo que mueve su economía. Otro factor importante es el funcionamiento interno de las PYMES en Latinoamérica y de manera especial en el Ecuador, generalmente son empresas familiares y aquellas que no lo son muy informales en cuanto a su manejo interno, les hace falta mayor organización y personal capacitado en distintas áreas ya que el gerente es quien generalmente asume todos los roles, un punto a señalar importante es el bajo desarrollo tecnológico que poseen ya que siempre lo ven como un costo y no están dispuestos a invertir en capacitaciones de su personal o compra de insumos tecnológicos generando un estancamiento en la empresa e impidiéndoles un crecimiento sostenido.

CAPÍTULO NO. 2 ESTRATEGIAS TRADICIONALES E INNOVADORAS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE MARCAS

2.1 Introducción

Hoy en día las denominadas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) atraviesan todas las áreas de la vida humana; el futuro es hoy, ya está aquí y es digital. Hoy en día el intercambio de productos digitales está reemplazando poco a poco al tradicional intercambio de objetos, es una época de cambio de paradigmas.

Hoy por hoy nada es permanente más que el cambio; se plantea una revolución de la información la misma que no implica solo el reemplazo de máquinas o softwares sino es una revolución de conceptos, que plantea sobre todo una nueva relación del espacio y el tiempo, que cambia completamente las estructuras sociales, humanas y nuestra forma de vida.

Al hablar de las TICS es necesario conocer su definición; la que se tratará a continuación fue desarrollada por dos investigadores de la Universidad de Manchester, Reino Unido, Europa: Richard Duncombe y Richard Heeks. Ellos definieron a las TICS como los procesos y productos derivados de las nuevas tecnologías (hardware, software y canales de comunicación) relacionados con el almacenamiento, el procesamiento y la transmisión digitalizada de información, que permiten la adquisición, la producción, el tratamiento, la comunicación, el registro y la presentación de la información en forma de voz, imágenes y datos.(Andrada, 2010, pág. 9)

Para poder comprender ciertos términos tales como procesos y productos derivados de las nuevas tecnologías de la definición citada, es necesario analizar nuestra vida cotidiana y mirar a nuestro alrededor ya que esta se encuentra llena de objetos tecnológicos y el ser humano ocupa un lugar fundamental en la investigación desarrollo e innovación de dichos objetos.

Estos productos reciben el nombre de activos tangibles, ya que se los puede ver y tocar físicamente. Por otro lado están los desarrollos, llamados activos intangibles, introducen el concepto de economía intangible, definida por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como capital de ideas.

Los activos intangibles no se registran en los estados financieros, sin embargo se cuantifican en el mercado a la hora de decidir, Kevin Kelly, editor jefe de una revista sobre TICS muy importante en Estados Unidos, llamada Wired (que en inglés significa “cableados”) escribió diez reglas de la nueva economía, o economía intangible. Una de ellas es la “ley del desplazamiento”, que afirma que los materiales son sustituidos por información, la materia por bits y las dinámicas de la antigua economía por los comportamientos propios de las redes.(Andrada, 2010, pág. 10)

Una característica muy importante de las TICS es su inmaterialidad la misma que esta determinada por la posibilidad que brinda el hecho de que dicha información puede ser digitalizada. Las TICS convierten la información física en inmaterial y mediante esta digitalización se pueden lograr almacenar grandes cantidades de información, en dispositivos físicos de pequeño tamaño además que los usuarios pueden acceder a información que se encuentra en dispositivos electrónicos lejanos, a través de redes de comunicación de una forma transparente e inmaterial.(Andrada, 2010, pág. 12)

Hoy el usuario de las TICS es una persona que usa el ordenador como medio de comunicación, toma decisiones basadas en información a través del desarrollo de experiencias en las cuales la interactividad adopta la forma del lenguaje humano, de esta manera se exploran distintos modelos de interacción entre el ser humano y la máquina.

2.2 Historia

El concepto de las denominadas TICS se origina a finales de la década de los 70 en las llamadas Tecnologías de la Información. Estas llegan a alcanzar un grado de desarrollo importante en los 80 donde se puede decir que se adelantan los procesos

tecnológicos en tres áreas siendo estas la informática, la electrónica y las telecomunicaciones, estos procesos llegan a su punto de consolidación en los años 90 y en el cambio hacia el nuevo milenio se da una gran transformación cambiando la manera en que la gente se comunica, trabaja, estudia y se entretiene(Andrada, 2010, pág. 16).

Esta revolución generada en los años 70 se constituye como el punto de partida para el desarrollo de la Era Digitalizada. Los adelantos que se generaron en el área electrónica tuvieron dos importantes consecuencias, la primera la caída de los precios de las materias primas y la segunda la preponderancia de las Tecnologías de la Información que combinaban la electrónica y el software.

Posteriormente a principios de los 80 se desarrollaron una serie de investigaciones que permitieron que tanto la electrónica como la informática y las telecomunicaciones converjan generando así una interconexión entre redes, de esta manera las TICS se han constituido como un sector estratégico para la “Nueva Economía”. Desde ese momento el éxito de una empresa depende muchísimo de su capacidad de adaptación a las nuevas innovaciones tecnológicas y de la habilidad que tengan para saber explotarlas y aprovecharlas para su beneficio.

Según Harvey Brooks y Daniel Bell en su concepto de tecnología mencionan que es: "el uso de un conocimiento científico para especificar modos de hacer cosas de un modo reproducible", se puede decir que las TICS son procesos científicos cuyo principal objetivo es generar conocimientos, más que generar productos finales; estos conocimientos influirán en los comportamientos de las sociedades y en su modo de vida no sólo en un ámbito técnico sino especialmente en la creación de nuevas formas de comunicación y convivencia global.(Bonilla, 2009)

Pudiéramos llegar a establecer ciertas comparaciones entre la revolución de las TICS y la Revolución Industrial su principal diferencia está en la materia prima de su maquinaria, es decir, antes se basaban en el uso de la energía mientras que hoy se basan en el conocimiento y la información. Si evaluamos a las TICS desde el punto de vista histórico estas marcan un antes y un después en la sociedad mundial ya que

sellan un momento crucial pues han penetrado en todas las áreas de vida humana, no como agente externo, sino como motor en las interrelaciones sociales.

Hoy por hoy podría afirmarse que las TICS han abierto un territorio en el cual la mente humana es la fuerza productiva directa de mayor importancia. A través de estas nuevas tecnologías el ser humano es capaz de convertir su pensamiento en bienes y servicios y distribuirlos, las TICS han modificado sustancialmente las maneras en la que vivimos. (Bonilla, 2009)

Es importante en este momento hacer eco de las palabras de "Jean Paul Sartre" cuando dice que no se trata de preguntarnos si la historia tiene un sentido, sino que ya que estamos metidos hasta el cuello en ella, está en nosotros el darle el sentido que nos parezca mejor y prestar toda nuestra colaboración para las acciones que lo requieran. Esto lo podemos aplicar a la participación activa de cada miembro de la sociedad en el desarrollo de las TICS lo que nos traerá como resultado un crecimiento no solo económico sino también social y cultural. (Bonilla, 2009)

2.3 El mundo y las TICS

En cuanto a estadísticas mundiales 4/5 de la población se encuentran excluida del acceso a internet por lo tanto se encuentran en desventaja al momento de lograr avances en áreas de educación, producción entre otras(Andrada, 2010, pág. 24). En los países subdesarrollados la inversión en tecnologías nuevas no se difunde ni masifica en gran medida. Debido a estas grandes diferencias se ha generado la denominada "Brecha Digital" expresión que se refiere a la diferencia socioeconómica entre aquellas sociedades que pueden acceder a Internet de aquellas que no, esta brecha hace referencia también a aquellas personas que pueden acceder a las tecnologías de la información y la comunicación como son la computadora personal, la telefonía móvil, la banda ancha y otros dispositivos. Es deber del Estado velar por el bienestar de los ciudadanos y facilitar su desarrollo a través de un mayor acceso minimizando así la brecha existente.

En la siguiente tabla se puede observar cuales son los países con menor grado de acceso a las TICS.

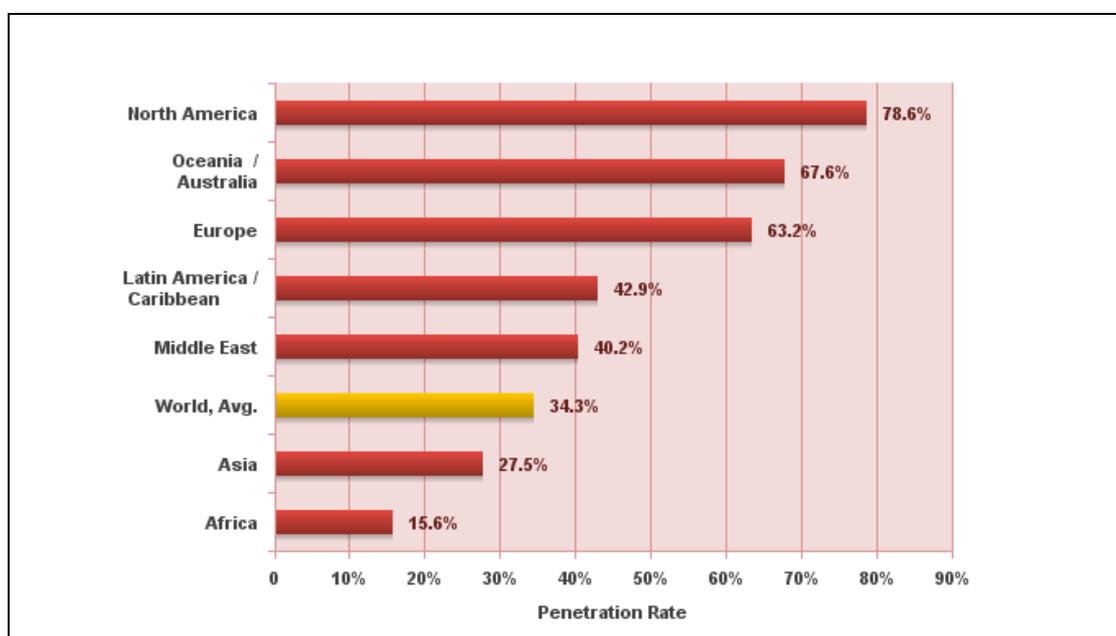
Tabla No. 4 Computadoras personales cada mil personas

Computadoras personales cada mil personas		
Los diez países más desfavorecidos según región		
PAÍS	REGIÓN	COMPUTADORAS PERSONALES CADA 1.000 PERSONAS
República Dominicana	América latina y el Caribe	0.5
Niger	África Subsahariana	0.7
Malawi	África Subsahariana	1.6
Chad	África Subsahariana	1.6
Burkina Faso	África Subsahariana	2.2
República Centroafricana	África Subsahariana	2.8
Camboya	Asia Oriental y el Pacífico	2.8
Angola	África Subsahariana	3.2
Etiopía	África Subsahariana	3.2
Mali	África Subsahariana	3.2

Fuente: Andrada Ana María, 2005, Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación / NTICX

En cuanto a la penetración del Internet en el mundo encontramos a Norteamérica con un 78,6% mientras el que menos penetración tiene es África con tan solo un 15,6%, Latinoamérica que es lo que más nos interesa tiene una penetración de un 42,9%.

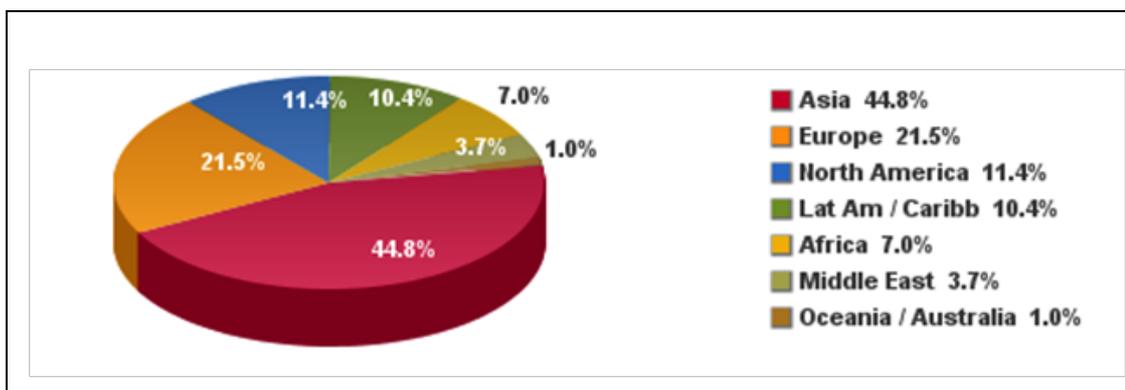
Tabla No. 5 Penetración de internet en el mundo



Fuente: Internet World Stats, 2012, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

En cuanto a los usuarios de Internet por regiones encontramos la siguiente realidad, siendo Asia el que más usuarios tiene con un 44,8%. Por su parte Latinoamérica posee un 10,4%

Gráfico No. 7 Usuarios de Internet por regiones



Fuente: Internet World Stats, 2012, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Hoy en día América Latina no intenta solo ponerse al día sino participa activamente en la competencia por la cuota de mercado y la satisfacción del cliente mediante un uso correcto de las TICS, es decir hoy por hoy las TICS tienen una gran relevancia para esta región de la población mundial.

2.4 Las TICS en el Ecuador

Las denominadas TICS Tecnologías de la Información y Comunicación siempre han estado vinculadas con países desarrollados sin embargo su crecimiento y fortalecimiento dentro del Ecuador ha sido significativo en los últimos años. De 2006 a 2012 el Internet presentó un incremento que va de 6,14% a 54,7%. Jaime Guerrero actual Ministro de Telecomunicaciones ha destacado la labor del Gobierno Nacional y el papel que ha desempeñado el Ministerio para lograr esta ampliación de acceso a las TICS por parte de la ciudadanía.(Guerrero Ruiz, 2013). El Ministro destacó que se está viviendo hoy en día una revolución informática donde las TICS pasan a ser un eje principal en el desarrollo del país ya que influyen directamente en el desarrollo económico del mismo y en su competitividad a nivel mundial.

Ecuador se encuentra actualmente en el tercer lugar de la región superado por países emergentes como Chile y Brasil y nos encontramos compitiendo con Colombia, tenemos mejores indicadores en cuanto a TICS que Argentina, Uruguay y Venezuela. El ministro resaltó también que el 54,7% de personas que usan el internet en el país son usuarios desde que empiezan a usar la tecnología es decir desde los 5

años de edad y lo son hasta personas de la tercera edad mayores de 60 años que no nacieron con la tecnología. Esta es una muestra que prácticamente la población ecuatoriana de toda edad es usuario del internet y esto refleja casi un 55% de la población. (Guerrero Ruiz, 2013).

Según datos del INEC encontramos las siguientes cifras en lo que respecta a Tecnologías de la información y la comunicación en 2012 en Ecuador:

En el país 600 mil personas usan sus teléfonos para acceder a redes sociales es decir poseen smartphones con internet. Guayas 20% tiene el mayor porcentaje de usuarios con smartphones, seguida de Pichincha con un 12,6%.

El 13,9% de hogares ecuatorianos cuentan con un computador portátil, cifra que se ha incrementado en un 4.3% más que en el 2011. En cuanto al internet inalámbrico el 20,1% de los hogares lo posee ya, sin embargo el 53,5% todavía accede a través de vía telefónica o modem

Quienes más usan internet son los jóvenes en edades entre 16 y 24 años con el 64.9% seguido de los de 25 a 34 años con el 46,2%. En cuanto a los usos que los ecuatorianos dan al internet el 36% de las personas lo usa como fuente de información y el 28,2% como canal de comunicación, el porcentaje restante se lo atribuye a usos de pornografía, ocio, entre otras.

En cuanto a la distribución geográfica en el área urbana el 43,9% de la población usa Internet, mientras solo un 17,8% del área rural lo usa.

Según datos del INEC los usuarios que más usan internet en el país se encuentran en el quintil 5 (más ingresos) con el 57,1%. Sin embargo, del quintil 2 al 4 tuvieron crecimientos de 14 puntos entre el 2009 y el 2012. (INEC, 2012).

Dentro del Ecuador el Ministerio Industrias y Productividad (MIPRO) ha comenzado a desarrollar una serie de programas para incentivar el uso de las TICS en las PYMES, se busca promover ambientes de aprendizaje, cooperación y comunicación en materia de TICS ya que la tecnología actualmente se constituye como uno de los

pilares fundamentales de la sociedad a través de nuevos desarrollos y procesos automatizados en las empresas.

La cadena de valor en un empresa es determinante para poder identificar de una manera más clara los beneficios de integración, es decir la capacidad de coordinar tareas para que los procesos sean más efectivos, el afamado Michael Porter señala que la tecnología es muy importante dentro de la cadena de valor de una empresa al momento de generar una ventaja competitiva, es por ello que se puede decir que el uso de las tecnologías de la información y la comunicación ha generado cambios en términos de competitividad de los negocios, se ha convertido en un nuevo patrón de competitividad que ha llevado a una reestructuración de los sistemas de las empresas (Narváez, Fernández, & Gutiérrez, 2006).

Según el Centro para el Desarrollo de las Telecomunicaciones de Castilla y León (CEDETEL), hoy en día las TICS se constituyen como una de las herramientas más valiosas de las empresas a la hora de adaptarse al exigente mercado actual, más aún si hablamos del caso de las PYMES ya que si estas no se vinculan difícilmente podrán ser parte del mundo globalizado y peor aún ser competitivas. El uso de las TICS permite generar nuevas oportunidades, acortar distancias entre empresas y conseguir a cuanto cliente se desee alrededor del mundo.

Los efectos para las PYMES se verán reflejados en el hecho que los costos de información y transporte se ven reducidos, los flujos de tecnología se vuelven más importantes en el negocio y la innovación se convierte un requisito fundamental para que la empresa sea más productiva no solo dentro del país sino a nivel internacional.

2.5 Generación TICS y el E-commerce

La llamada brecha de la contemporaneidad tiene que ver con las tecnologías que están inventadas en el momento en el que las personas nacen, es por ello que una tecnología se constituye como tal solo para aquellos que nacieron antes que está se invente, todos aquellos que nacieron después de su invento lo ven como parte de su vida y como algo completamente común, no padecen de fobias ni problemas sobre

cómo utilizarlas. Esto se adapta al uso de las TICS ya que ese es uno de los problemas a los que se enfrentan las sociedades actualmente.

Los niños de hoy en día se encuentran completamente naturalizados con su uso porque nacieron con ellas y forma parte de sus vidas he de ahí su gran facilidad para manejarlas, por su parte los adolescentes y jóvenes con acceso a las TICS poseen gran interés y un acceso fluido además están muy familiarizados con estas nuevas tecnologías y son flexibles a la evolución y al cambio constante. Sin embargo son las personas mayores quienes experimentan cierta fobia y frustración al momento de ajustarse a ellas y dentro de nuestro país son ellos generalmente quienes se encuentran al mando de las empresas. Este se constituye como uno de los mayores retos para las empresas ecuatorianas, sin embargo el panorama ha mejorado y ante la inminente necesidad de comunicarse la gente ha tenido que aprender a utilizarlas.

El acceso a las tecnologías de la información y comunicación es importante sin embargo esto no garantiza que se haga un correcto uso de las mismas. Durante los años 90 se dio el Síndrome USTeD: Usos Subdesarrollados de Tecnologías Desarrolladas. Está probado que las personas usan sólo el 10 o 15% de los equipos y servicios vinculados con las TIC. Son aún las computadoras las que tienen las capacidades desarrolladas, no las personas (Andrada, 2010, pág. 31)

En la actualidad todo está conectado y en un cambio constante, siendo esta una característica de la realidad tecnológica actual, esto facilita el ampliar el campo de acción y decisión de las empresas y organizaciones mundiales.

2.5.1 E-commerce

Las sociedades actuales están dominadas por el consumo y una gran cantidad de servicios tanto públicos como privados; el papel de la Web y su importancia en el área del comercio electrónico cada día ha ido creciendo, el también conocido término e-commerce acrónimo del inglés consiste en las acciones relacionadas con compra y venta de productos o servicios a través de la vía electrónica utilizando diversas formas de pago como transferencias online entre cuentas bancarias, tarjeta de crédito, entre otras. Este tipo de transacciones han crecido sustancialmente debido al

desarrollo de la Web, y han facilitado la compra de productos y contratación de servicios, hoy ya no importa el lugar del mundo en el que nos encontremos ya sea para comprar o vender, sin embargo los parámetros de venta y promoción también han cambiado y es necesario estar al tanto que se realizan de una manera muy distinta a como se lo hacía a través de medios físicos, es necesario cambiar las estrategias de persuasión al cliente por otras de información, ya que la gente que toma la decisión de comprar a través de esta vía necesita tomar su decisión a través de un conocimiento lo más profundo posible acerca del producto o servicio a comprarse.

Una de las ventajas del e-commerce es que cuando se trata de productos intangibles tales como libros, softwares, entre otros se elimina el costo del canal de distribución ya que una vez que estos se pagan pueden ser inmediatamente descargados, en el caso de los productos tangibles el sistema de seguimiento está completamente informatizado vía Web. La Web además brinda ventajas tanto al comprador como al vendedor ya que se puede realizar la compraventa a cualquier hora del día en cualquier parte del mundo.(Andrada, 2010, pág. 148)

Para tener éxito en el comercio electrónico es fundamental definir el modelo de negocio que la empresa utilizará, esto nos indicará como se configura internamente la empresa, de esta manera se conoce su pensamiento estratégico, cultura empresarial, etc.

Hay tres aspectos a considerar para determinar el modelo de negocio:

Primero a quien se le vende, luego se debe seguir por el tipo de actividad que se desarrollará y la tercera tiene que ver con la fuente de ingresos y como esto se logrará.

Según Moncalvo para encontrar el modelo que resulte más adecuado para obtener sus beneficios y aumentar los de sus clientes las empresas combinan estas distintas variables. Por otro lado para evitar incoherencias es determinante englobar el modelo de negocios dentro de la esencia cultural y empresarial. Es fundamental que el modelo esté integrado con el pensamiento estratégico de la empresa.

2.6 Evolución e Impacto para las PYMES

El actual entorno empresarial está en constante evolución y es dinámico por ello tanto proveedores como productores de bienes y servicios tienen que estar al tanto de cuáles son las necesidades del mercado al que se dirigen. Hoy estas necesidades ya no se limitan simplemente a satisfacer la demanda de artículos, estas cada día se relacionan más con las denominadas TICS y su implantación. El uso de las TICS implica una serie de factores, ya que estas son la fusión de la tecnología pertinente con la infraestructura de equipos, el personal, la estrategia y las cuestiones relativas a los cambios. (Campbell, 2010, pág. 315)

América Latina y el Caribe hace 40 años intentaba ponerse al día en cuanto a las nuevas tecnologías; las revoluciones tecnológicas en Europa y Estados Unidos tuvieron lugar en los años 40 y 50 sin embargo no es hasta la década de los 80 que comienza realmente a darse una revolución tecnológica en Latinoamérica y el Caribe. A partir de esta revolución y ante la necesidad de ser competitivos mundialmente las empresas de esta región entendieron que la adopción y desarrollo de estas nuevas tecnologías son fundamentales para su crecimiento económico.

Las PYMES en Latino América poseen síntomas comunes que interrumpen su crecimiento en el mundo de las TIC's

- No encuentran el beneficio económico en acceder a las tecnologías de la información.
- No encuentran las ventajas que las TIC's pueden traer para sus empresas.
- No tienen la infraestructura necesaria ni el conocimiento suficiente.

No encuentran el beneficio económico en acceder a las tecnologías de la información.

Actualmente la ubicación en la que nos encontremos ya no se constituye como un limitante ya que el mundo se ha convertido en una aldea global donde la ubicación del proveedor y comprador no es un obstáculo, el desarrollo de nuevas tecnologías ha

facilitado las transacciones y por ende el modo de vida, es decir hoy todos se encuentran en la misma igualdad de prestar servicios y vender productos. En el mundo actual las TICS no solo influyen en la manera de trabajar de quienes manejan las empresas, estas nuevas tecnologías influyen cada vez más en la forma en la que sus hijos, sus clientes, etc. obtengan información y de esta manera tomen una decisión acertada acerca de la compra. Pudiéramos decir que las TICS influyen cada día más en la manera en la que las personas adquieren sus bienes o servicios.

El mercado exige cada vez más gente que este al día en cuanto a la tecnología y sus nuevos desarrollos, hoy en América Latina si un empresario no está al día con lo último en nuevas tecnologías lo más probable es que comience a quedarse atrás y sea desplazado por una competencia que si este al día en estos términos, es más no depende ni siquiera de la ubicación geográfica o la región ya que este puede ser desplazado por una compañía lejana pero que se constituye como su competencia y que tiene un mayor desarrollo tecnológico.

Por lo tanto es fundamental que tanto los empresarios como también los gobiernos se apalanquen en el uso de las TICS para generar una mayor competitividad y productividad en las PYMES, ya que una gran manera de ganar una cuota de mercado en un sector ya competitivo es a través del uso de las nuevas tecnologías lo cual les dará un valor agregado. Según el economista peruano renombrado a nivel internacional Hernando Soto es esencial garantizar que las pymes de América Latina y el Caribe tengan acceso a las TICS.

Las TICS generan igualdad y esa es una herramienta que las PYMES de América Latina la tenemos que usar a nuestro favor, por ejemplo a un costo relativamente bajo podemos enviar información a todo el mundo a través de internet como lo hacen cualquiera de las grandes empresas ubicadas en potencias mundiales, la pregunta sin embargo es ¿cómo se pueden utilizar estas herramientas para mejorar la rentabilidad de los negocios en la región? Pues ante todo se necesitan estrategias eficaces para mejorar la competitividad y la productividad a escala regional, el poseer una estrategia implica tener un plan de acción a largo plazo para cumplir objetivos específicos de la organización. A través de una buena estrategia basada en las TICS se logra generar una mayor competitividad además ayuda a que la organización

realice mejor las cosas en las que tiene ventaja, sin embargo es importante recalcar que una estrategia de TICS no reemplaza a las prácticas empresariales tradicionales sino las fortalece y las potencializa.

Para lograr esto es importante usar ciertos modelos que nos ayudarán a generar dicho éxito a continuación se presenta uno de los modelos medulares de Intelligent Business Advantage para la aplicación de las estrategias de TIC, se basa en lo que ya conocemos Ingresos menos Costos menos Gastos igual Ganancias, pero aplicado a las TICS.

Gráfico No. 8 Modelo de consultoría clave de *Intelligent Business Advantage*



Fuente: Campbell Bernard, 2010, *Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para mejorar la productividad de las pequeñas y medianas empresas (pymes)*

La estrategia de TICS a adoptarse debe ser clara en cuanto a la generación de beneficios para la empresa, esto permitirá a todos los integrantes de la organización apreciar a donde va cada uno y saber de que se beneficiará a través del uso de las TICS, este beneficio a su vez se transmite a los clientes quienes desarrollarán confianza y harán mayor uso de los servicios de la empresa, todo esto implica actualización por parte de la organización consciente de las TICS debe tener una VISIÓN clara acerca de a dónde se quiere ir y que se pretende lograr. (Campbell, 2010, pág. 321)

Actualmente se pueden adoptar algunas estrategias de TICS para aumentar los ingresos, cada vez es más común el uso de computadoras, dispositivos móviles e internet por parte de los clientes al momento de buscar información sobre servicios o productos a adquirir. Las ventas y promociones en línea deben ser parte de la estrategia para las PYMES de Latinoamérica. Sin embargo el poseer una estrategia publicitaria online no se trata solo de tener una página web sino significa el usar de una manera efectiva la misma para poder generar un mayor impacto en el mercado generando como resultado un incremento en las ventas para esto es necesario desarrollar tácticas que se basen en los recursos ya existentes. Los propietarios de las empresas deberán evaluar cuáles son los diferentes tipos de compradores y las diferentes etapas que realizan antes de efectuar la compra y de esa manera determinar cuál es la mejor manera de utilizar los recursos.

Hoy, en América Latina y en el mundo en general la mayoría de los empresarios buscan en línea antes de efectuar su compra para evaluar distintas posibilidades y determinar la más conveniente, es decir al estar su empresa en línea se genera una ventaja competitiva y una oportunidad de aumentar sus ventas.

Nos encontramos en una nueva era donde imperan las Redes Sociales, el poseer una página web ya no se constituye como una estrategia online, es algo básico y poco innovador, actualmente el no considerar a las redes sociales es un serio conflicto, las opiniones de los expertos en sus redes sociales puede llegar a tener gran influencia en el momento de la compra, si nuestras PYMES se quedan rezagadas en cuanto a estas estrategias a través de redes sociales se producirá indudablemente un impacto negativo en su competitividad. (Campbell, 2010, pág. 323)

Con todo esto no se pretende convertir a las PYMES Latinoamericanas en empresas de internet, sino el pensamiento va orientado hacia el hecho que estas tecnologías representan una oportunidad para promover los negocios actuales mediante costos relativamente bajos. Debemos tener claro que el objetivo de cualquier negocio es conseguir un mayor número de clientes, facilitar la interacción con ellos y generar más referencias comerciales y es en este proceso donde comienzan a intervenir las redes sociales como Facebook las mismas que han ayudado a reducir el impacto de este proceso y volverlo más sencillo, a través de una interacción personalizada y el poder llegar a quien realmente desea nuestro producto convirtiendo a aquellos

clientes en nuestros “fanáticos” a través de una segmentación y estudio de cada cliente.

Un gran beneficio extra de las redes sociales es que los clientes que se hacen fanáticos de la página pueden generar contenido ya que a través de cualquier dispositivo móvil pueden gestionar citas, generar comentarios e interactuar activamente con la empresa.

Otras de las ventajas de las redes sociales como Facebook son las herramientas que nos brindan para crear estrategias comunicacionales y de promoción, por precios relativamente bajos podemos tener un gran impacto a nivel internacional a través de promociones a grupos debidamente segmentados en países y perímetros deseados logrando de esta manera internacionalizar la marca.

En general los ingresos de las PYMES en América Latina son bastante reducidos por lo que el acceder a ciertos tipos de mejoras como capacitaciones tecnológicas les resulta complicado, los ingresos de las PYMES en la región fluctúan entre 7 mil hasta 14 mil dólares al mes, lo que vuelve difícil la mejora en ciertas áreas de la empresa como lo es la tecnológica ya que tienen que priorizar a donde se destina el dinero existente, en el caso del internet no accederán a él a menos que no encuentren una ventaja realmente provechosa que se vea reflejada en mayores ventas (Falconi Canepa , pág. 6)

Otro factor importante al momento de la implementación de las TICS en las PYMES es el nivel de educación con el que se cuenta dentro de la empresa el cual permite un manejo y entendimiento más fácil de las herramientas tecnológicas como el internet y una correcta utilización por parte de la empresa del mismo. Gran parte de los empresarios de las PYMES dentro del país se encuentra solo con un nivel de educación de secundaria lo cual implica que su nivel de capacitación en cuanto a herramientas de internet son bajas, además esto se acentúa según se vaya incrementando la edad de los propietarios de las empresas, en un promedio el 67% de personas que están a cargo de las empresas actualmente son mayores de 37 años lo cual tiene un gran impacto en el nivel de asimilación de nuevas propuestas de acceso a internet y herramientas para las empresas(Falconi Canepa , pág. 8) sin

embargo existe una esperanza en la generación futura que se avecina, ya que los jóvenes de hoy en día poseen una preparación académica mucho más sólida, y además están inmersos en el mundo tecnológico y lo ven como parte cotidiana de su vida.

De todas las TICS la más utilizada actualmente por las empresas es el internet ya que tiene un costo relativamente bajo y un alto impacto. Dentro del Ecuador a pesar que cada vez se vuelve más fácil el acceso al internet todavía muchos empresarios tienen temor a usarlo como una herramienta de negocios en la mayoría de las veces por falta de costumbre, miedo a los costos y sobre todo por desconfianza, la realidad de la generación de los empresarios que están a cargo de las compañías actuales es muy distinta a la vivimos los jóvenes hoy en día y les cuesta mucho abandonar los métodos tradicionales y apostar por nuevas tecnologías que desde su punto de vista no poseen un respaldo físico en caso que ocurra cualquier problema. Poco a poco se han ido generando acercamientos voluntarios de las PYMES al uso del internet, todo esto debe ir acompañado de unas capacitaciones que logren destruir las barreras del desconocimiento de su uso y el miedo infundado.

A través del uso de las TICS en las PYMES se pretende que estas obtengan resultados que se vean reflejados a nivel económico, que se adquieran más clientes y se generen mayores ventas.

Según un estudio realizado por la ONG COMPEME (Falconi Canepa , pág. 9) se identificaron algunas razones por las que las PYMES no utilizan el internet, entre ellas:

Se señala que las PYMES no ven al internet como una herramienta de gestión, seguido que las empresas se manejan de una manera muy informal sin lineamientos establecidos, no existen los equipos de computo suficientes ni gente capacitada en esta área ya que todavía representan un costo y lo ven como tal, más no lo ven como una inversión, existe una resistencia cultural por parte del propietario de la PYME no existe una debida capacitación.

En caso que el empresario se arriesgue a utilizar el internet como herramienta empresarial nos enfrentamos a nuevos problemas tales como: Una vez que el empresario conoce o ubique en Internet la información, no la comparte con otros empresarios de su sector. Desconocimiento de los costos, bajo conocimiento de las ventajas tecnológicas que le puede representar su uso para incrementar las ventas.

A pesar del desconocimiento que existe en torno al internet es decir cómo utilizarla como herramienta para los negocios, los empresarios están conscientes de la necesidad de su uso, esto contribuye a que ciertas barreras de entrada se puedan ver superadas ya que sí existe voluntad por parte de ciertos empresarios a su acceso.

Para que se den resultados exitosos en las PYMES es necesario que se capaciten en términos netamente relacionados con el internet y su funcionamiento tales como definiciones básicas como e-commerce, cómo utilizar los recursos gratuitos que proporciona la red y aplicarlos a soluciones empresariales, e-mail aplicado al negocio, estrategias de segmentación de mercados y fidelización de clientes vía online, portales web y oportunidades empresariales a través de la Web, también uso de los motores de búsqueda con fines productivos para el negocio y finalmente lo que se tratará como punto central de esta tesis uso a redes sociales para promoción e internacionalización de la empresa. (Falconi Canepa , pág. 14)

El e-commerce ha servido como herramienta para mejorar las relaciones entre quienes realizan transacciones vía online facilitando los canales para efectuar negocios, se calcula que en América Latina se movieron 47 mil millones de dólares en lo que respecta a transacciones electrónicas en 2012. Sin embargo a pesar que este nuevo medio de publicidad ayuda a generar más ventas y más dinero es muy importante no cometer ciertos errores. (El Emprendedor, 2012)

La revista Emprendedores de España entrevistó a un grupo de empresarios a quienes no les fue muy bien con este medio y se pudieron determinar algunos errores que fueron los causantes de su fracaso dentro del e-commerce.

- Gran cantidad de empresarios descuidaron su marca pues pensaron que era suficiente con la publicidad online, sin embargo el marketing de una empresa

es vital para que esta funcione y un marketing digital debe ir respaldado de un fuerte marketing físico.

- No supieron elegir el momento adecuado, es necesario como empresa contar con planes de acción que respalden al proyecto y que ayuden a determinar el momento adecuado de acuerdo a como se esté manejando el mercado.
- Muchas empresas no sabían cuando pisar el freno, son normales los gastos en un inicio y hasta ciertas veces tener pérdidas pero hay que saber hasta cuando aguanta la compañía.
- No basta solo con enfocarse en la tecnología y ser un genio de ella, es necesario también contar con una estrategia comercial para el e-commerce, además de un plan de mercado y una fuerte visión empresarial.
- El hecho que la empresa se encuentre dentro del comercio electrónico no la protege de la competencia, es muy importante mantenerse al tanto de lo que ellos realizan para saber cómo manejarnos.
- Un gran error es el realizar cambios muy drásticos, muchas veces los empresarios piensan que un cambio será satisfactorio para la empresa sin embargo un cambio muy drástico por ejemplo dentro de la página web puede generar un resultado fatal ya que los clientes ya están familiarizados con ciertos colores formas, menús, etc. y un cambio muy drástico puede resultar negativo. Los cambios deben ser paulatinos.
- Muchas veces las empresas no piensan en el peor escenario y al momento que no se vende su producto vía online no saben qué hacer, es necesario que siempre tengan pensadas estrategias en caso de cualquier emergencia.
- Uno de los errores más grandes y de los más subestimados por los empresarios es el equipo de trabajo con el que cuentan, muchas veces piensan que porque tienen gran cantidad de empleados cuentan con un gran equipo sin embargo cada empleado debe comprometerse con la causa y formar parte del equipo para que las cosas salgan de una manera correcta y se trabaje con sinergia. (El Emprendedor, 2012)

Algunas de las estrategias para empresas en las que se aplica las TICS pueden ser la venta en línea donde se comercializan tanto productos como servicios, para esto es

necesario definir que se va a vender para según eso determinar las estrategias a usarse no es lo mismo promocionar y vender productos que servicios.

En cuanto a las estrategias de e-marketing a manejarse no se busca que la empresa siga modas publicitarias sino que desarrolle estrategias en base a su sector industrial, mercado y necesidades se propone además que más que buscar resultados inmediatos de corto plazo busque un éxito a futuro movido por una un fuerte indicador de confianza para los clientes.

La venta en línea suele ser un tanto complicada de lograr, para que esta resulte se debe ofrecer al cliente una serie de alternativas, además se debe demostrar responsabilidad y seriedad por los datos que se confían en la página, es importante que el cliente se sienta cómodo y seguro con el sistema de pago a utilizarse y está en manos de la empresa el dar las medidas necesarias para que puedan confiar en ella y establecer un vínculo común (Mocalvo , 2008, pág. 23). Otro aspecto que debe tomarse en cuenta es la página web con la que cuenta la empresa muchas veces existen páginas poco comerciales cosa que hay que ir cambiando para que se genere un mayor tráfico por parte de los usuarios.

Es determinante en este grado del análisis definir lo que es el marketing digital y lo que ello implica, según Christian Azpiroz (CEO Fundador del sitio Web www.cazpistem.com), este es una rama del marketing que se basa en medios digitales para generar desarrollos en comunicaciones directas que provoquen reacciones en los receptores, no implica simplemente el uso de computadoras sino cualquier tipo de tecnologías ya sea televisión, internet, telefonía móvil entre otras.

Más allá de invertir en campañas de publicidad o alternativas de marketing, se pueden empezar a ganar clientes de otras maneras, una PYME debe comenzar por lo sencillo, para llegar al público objetivo deseado no es necesario invertir en grandes cantidades de dinero no se necesita invertir exageradas sumas ni hipotecar bienes. Es necesario ubicarse en un punto y de ahí ver que hace falta para hacer conocida a la empresa en lo que hace, para esto es muy importante que la empresa tenga totalmente claro ¿Qué es lo que sabe hacer? Y si lo que hace ¿Lo hace bien?

2.6.1 Canales virtuales de promoción de productos

Hoy es necesario que las empresas adopten ciber estrategias a más de las que ya poseen en el mundo físico, es importante que sus negocios tengan una gran integración en el ámbito tecnológico que vendan online y se relacionen de la mejor manera con sus clientes. Ante todo la empresa debe definir que rol desempeñará en el sector industrial en el que se desenvuelve si lo hará como líder atacando a un segmento o como especialista atacando a un nicho. En el caso de la empresa estudio de análisis se atacará de manera especializada a un nicho.

Aunque el negocio al que represente sea una PYME que se está iniciando se debe pensar desde un inicio en grande y analizar el entorno local e internacional. En el mundo globalizado que se vive hoy en día es muy importante tener en cuenta que desde el momento en el que la empresa comienza a tener presencia en la web está en la posibilidad de relacionarse con casi todo el mundo que pueda encontrarlos.

Según Mocalvo “La ciberestrategia es por definición la integración de las estrategias de los sectores de su empresa pero pensando y focalizándose en los negocios de esta era digital, es proponerse un horizonte y determinar “cómo” lo alcanzará” (Mocalvo , 2008, pág. 190). Es necesario armar un FODA con las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas e irlo actualizando a medida que se vayan evidenciando los resultados es importante tener en cuenta los factores críticos de la industria y de la empresa.

Según Marcelo de Benedetti, Director Comercial de Axxon Solutions según su experiencia con empresas de servicios tecnológicos menciona que el concepto de negocios digitales abarca mucho más que lo relacionado con la Web si bien esto es parte fundamental es necesario también que exista sinergia dentro del ambiente interno de la empresa y la comunicación que ella maneja.

Las estrategias digitales están íntimamente ligadas con el marketing digital ya que ellas corroboran a que se cumplan los objetivos marketeros, mientras más marketing, mejor publicidad y mientras exista una mejor publicidad existirán más clientes y por

consecuencia más ventas, si hablamos de marketing online, necesitamos de estrategias digitales que lo fortalezcan.

Desde la década de los 90's donde el internet inició su furor hasta el día de hoy, han pasado muchas cosas. Son muy variados los cambios por los que ha atravesado el consumidor digital. En ese entonces publicitar en internet representaba un costo sumamente alto. Era difícil conseguir sitios confiables y de alto tráfico diario.

Hoy el objetivo a la hora de presentar la publicidad en la Web es ser creativos, ser vistos por los navegantes y sobre todo ser clickeados(Mocalvo , 2008, pág. 78) muchas personas se preguntan cuál es la cantidad óptima de visualizaciones o impresiones; pues esto depende en gran medida de cuál sea el objetivo de la campaña sin embargo el objetivo principal de cualquier empresa es dar a conocer su sitio web, su producto o servicio y de esta manera atraer más clientes e incrementar las ventas.

“Las estadísticas indican que los contactos obtenidos a través de banners equivalen a 1% de la cantidad de visualizaciones contratadas. Este porcentaje se puede duplicar y hasta quintuplicar dependiendo de qué tan atractivo sea el mensaje que comunica. Para ello es importante considerar: creatividad publicitaria en el diseño, visibilidad, incorporación de ofertas y promociones”(Mocalvo , 2008, pág. 80).

Hoy el posicionamiento y la gestión integral en los buscadores (la contratación de palabras clave y el “pay per click”), son la base de la publicidad Web, en el mercado actual podemos encontrar una serie de alternativas de publicidad digital entre los más conocidos google ad words y Facebook que es la alternativa que se utilizará en este estudio.

Cada día se vuelve más común la publicidad a través de internet y de manera especial a través de redes sociales, Facebook se encuentra en el primer lugar y más de la mitad de anunciantes de esta red también incluye YouTube en un 55% o ya sea Twitter con un 53%. También es importante recalcar que el 25% toma en cuenta a Google (Puro Marketing, 2013)

El sector de publicidad a través de social media aún es bajo. Según Puro Marketing las inversiones en redes sociales ocupan una pequeña cuota del presupuesto total, aunque se cree que en un futuro muy cercano esta crezca considerablemente. El 58% de empresas invierten tan solo un 5% en redes sociales de su presupuesto total de publicidad y un 34% invierte un 10%

Según eMarketer este año las redes sociales llegarán a facturar 4,18 mil millones de dólares y que se cree que en 2015 alcanzará 6,45 mil millones.

2.6.2 Opciones (ads google, facebook)

Google AdWords

Esta es una herramienta creada por el famoso buscador “Google”, tiene como objetivo llegar a nuevos clientes e impulsar a la empresa mediante el programa de publicidad online que tiene Google, una de las grandes ventajas que ofrece es que independientemente del presupuesto que se tenga se puede acceder a la herramienta. Con adwords se puede elegir donde se desea que aparezca el anuncio, establecer el presupuesto más conveniente al bolsillo de la empresa y evaluar el impacto de la misma.

Permite llegar a los usuarios que están buscando en internet exactamente lo que usted ofrece, a través de la modalidad CPC (Cost per Clic) sólo se cobrará cuando un usuario de clic en su anuncio.

Gráfico No. 9 El CPC de Google Adwords



Fuente: Google, 2013, [https://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=es-](https://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=es-419)

Según la información de la página Web de Google de servicio al cliente, en Google Adwords la empresa crea su propio anuncio, determina ciertas palabras clave que son aquellos términos que van a ir relacionados con su negocio para generar una mayor atracción del público. Cuando los usuarios realicen una búsqueda en Google introduciendo alguna de las palabras clave sobre su negocio, su anuncio puede aparecer en la columna del lado derecho de los resultados de la búsqueda, de esta manera su publicidad se mostrará a quienes ya estén interesados en su producto o algo similar a lo suyo. Los usuarios pueden hacer clic en su anuncio para realizar una compra o para obtener más información sobre su empresa.

Gráfico No. 10 Palabras clave en Google Adwords



The image contains two screenshots of the Google search interface. The top screenshot shows a search bar with the text 'Star Wars' entered. A blue box highlights the search bar and the 'Search' button. Below the search bar, there are search results for 'Star Wars' and 'Star Wars & Games'. The bottom screenshot shows the same search results, but with a 'Create your ad' box overlaid on the right side. The box contains the text 'Create your ad', 'See your ad on Google and our partner sites.', and a URL 'www.yourbusiness.com'. A green hand icon is pointing to the 'Create your ad' box.

Las *palabras clave* son lo que los usuarios buscan en Google.

Su *anuncio* aparece junto a los resultados de búsqueda más importantes.

Fuente: Google, 2013, <https://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=es-419>

Con AdWords de Google los anuncios de su empresa llegarán a los usuarios que realizan búsquedas en Google. Aunque ya aparezca en los resultados gratuitos de búsqueda de Google, AdWords le ayudará a captar nuevos públicos en Google y

ayudará a su empresa a captar más atención. A través de este sistema usted puede adaptar los anuncios y modificar el presupuesto hasta que obtenga los resultados que desee. También existen distintos formatos para los anuncios y le otorga la posibilidad al empresario de modificarlos y segmentarlos por idioma o zona geográfica. Es posible configurar los anuncios de tal manera que los vean las personas que realicen búsquedas en una región en particular. Los resultados son visibles y medibles ya que se podrá medir la rentabilidad de la inversión de una forma rápida y precisa. (Google , 2013)

En cuanto al presupuesto no existe un requisito de inversión mínima, es Usted quien toma la decisión del monto a invertir. Por ejemplo se puede establecer un presupuesto diario máximo de 5 dólares y un costo máximo de 10 centavos cada vez que su anuncio reciba un clic. Una ventaja es que se paga en base a los resultados es decir se debitará de su presupuesto cada vez que alguien haga clic en su anuncio más no cada vez que este aparezca. Google también le brinda un servicio de una mejor planificación ofrece a la empresa un cálculo estimado del tráfico de cada palabra clave y de costos para que la empresa tome la mejor decisión a la final, en cuanto a las opciones para realizar los pagos estas dependen del país en el que se encuentre y la moneda que este posea. (Google , 2013)

Existen algunas ventajas que diferencian a Google Adwords del resto de publicidades existentes entre estos beneficios están que:

- Permite llegar a los usuarios justo en el momento en que se encuentran buscando lo que usted ofrece.
- El anuncio se muestra para personas que tienen un interés en los productos que usted oferta, por lo que es más probable que se genere una compra
- La empresa oferente puede elegir donde desea que aparezca el anuncio, teniendo la posibilidad de segmentar en sitios web específicos, zonas geográficas concretas, etc.

Según las estadísticas de Google Adwords tiene un alcance del 80% de los usuarios de internet de Estados Unidos lo cual constituye un público sumamente representativo. (Google , 2013) Según Daniel Gertsacov, director de nuevos

mercados de Google para América Latina, considera que este es el nuevo eje de crecimiento, durante 2010 fue la región que más le generó ganancias a Google y desde ahí ha tenido un gran crecimiento estos últimos años. Existe un alto volumen de impresiones sobretodo en Mexico, Brasil y Colombia, en consecuencia del volumen de población y penetración tecnológica. En Europa, por ejemplo, el e-commerce representa el 14% de las compras, y se proyecta que para este año 2014 alcance los 123.000 millones de euros, mientras que en América Latina es del 9% y en Colombia, escasamente de 1%”, afirma Gertsacov.

Sin duda entre las mayores ventajas de Adwords está el tema presupuesto ya que el oferente decide cuanto desea invertir mensualmente y nunca se le facturará más de esa cantidad, es decir no hay compromiso de inversión mínima y es el quien establece el presupuesto a gastarse.

Adwords ofrece también a las empresas el hecho que puedan tener informes acerca del rendimiento de su anuncio, ver cuánto clientes nuevos logran captar a través de este, de donde vienen, etc.

A continuación se presentan algunos casos de éxito de Google Adwords:

Iconshock.com

Esta empresa de venta de iconos se ha visto beneficiada de Adwords para poder posicionarse en el mercado con su marca y consolidarse como uno de los líderes en su sector. Gracias al uso correcto de Adwords y a campañas de publicidad en línea Icon Shock ha logrado captar clientes como Bank of America, SAP, la NASA, entre otros.

Gráfico No. 11 Logotipo de Iconshock.com



Fuente: *www.iconshock.com*

Reservashoteleras.com.co

Esta empresa ganó mucho campo en el ámbito internacional hoy el 95% de sus reservas son internacionales y para esto Google Adwords jugó un papel fundamental.

Gráfico No. 12 Logotipo de reservashoteleras.com.co



Fuente: www.reservashoteleras.com.co

Publicidad por Facebook

Dentro de las estrategias de marketing actuales las redes sociales ocupan un lugar determinante a la hora de hacer publicidad según un estudio realizado por Strata el 90% de empresas que desean publicitarse por internet escoge Facebook como primera opción al ser la red social más grande del mundo con más de 1000 millón de usuarios y traducciones a 70 idiomas superando canales de televisión, emisoras de radio o cualquier medio de prensa.

El 40% de los anunciantes opta por anuncios corporativos dentro de la red social, Facebook permite realizar un marketing inteligente y analítico, está es una de las razones por las que se encuentra revolucionando la publicidad del internet y es la red social que encabeza dicho tipo de marketing. Hoy ya no son necesarias costosas investigaciones de mercado ya que a través de Facebook se puede saber datos como en que países se encuentran la mayor cantidad de jóvenes entre 18 y 35 años, sus gustos y preferencias, entre otros datos. (Inteligencia Web , 2013)

Se puede lograr una publicidad muy efectiva a través de una correcta segmentación dependiendo del producto o servicio a ofrecer, se puede segmentar de acuerdo a sexo, edad, país, ciudad e incluso localidad, nivel de educación, intereses gustos, estado civil, programas favoritos, idiomas, entre otras variables.

Entre las ventajas de publicidad a través de Facebook están que no se constituye como una publicidad invasiva ya que esta se relaciona con los perfiles de los usuarios

y con las acciones que se están llevando a cabo, es decir es una publicidad que no parece publicidad ya que es contextual. A continuación se observa cómo se ubican los anuncios en Facebook los cuales están al lado derecho del perfil del usuario.

Gráfico No. 13 Anuncios en Facebook



Fuente: Websa100, 2012 <http://www.websa100.com/blog/2012/09/03/vale-la-pena-anunciarse-en-facebook/>

Gráfico No. 14 Anuncios en Facebook



Fuente: Websa100, 2012 <http://www.websa100.com/blog/2012/09/03/vale-la-pena-anunciarse-en-facebook/>

Otra de las grandes ventajas es el tema presupuesto ya que se debita el dinero siempre que se realice un clic en el anuncio permitiendo un rendimiento alto en la inversión de la publicidad.

Las empresas que van a generar sus anuncios pueden establecer un presupuesto diario o uno total a gastarse durante el período de tiempo de la campaña. Por ejemplo si se decide un presupuesto diario hace referencia al importe que se decide gastar por día en la campaña, por su parte si se determina un presupuesto total este será el importe que se distribuirá durante todo el periodo de la campaña, Facebook nunca cobrará más del presupuesto que se estableció ya sea diario o por campaña. Los anuncios no tienen un precio ya establecido, y cuando este entre en circulación se cobrará por el número de clics que se reciban.

Facebook ofrece una opción al momento de crear el anuncio denominada “puja recomendada” esto hace referencia al rango de pujas que están ganando actualmente las subastas de anuncios similares al tuyo. Tomando como referencia esta

información se puede determinar cuánto se desea gastar por clic, se puede multiplicar ese número por el número de clics que se desea recibir cada día para determinar el presupuesto aproximado por día. (Facebook, 2012)

El sistema de Facebook se encargará de regular la cantidad que se gaste por hora para evitar que se agote el presupuesto muy pronto antes que termine el día. Hay que tener presente que Facebook nos da la ventaja de poner cualquier monto para el presupuesto diario, el tener presupuestos pequeños limitan el número de clics por día.

Si el presupuesto de la empresa es limitado es conveniente hacer la publicidad por un período más reducido con un monto diario superior ya que esto tendrá un mayor impacto.

Gráfico No. 15 Costo de la campaña



Fuente: Facebook, 2013, <https://www.facebook.com/notes/facebook-marketing/cu%C3%A1nto-cuesta-un-anuncio-de-facebook/280849158636859>

2.6.3 Comparación Métodos Tradicionales de Internacionalización vs Nuevas Tecnologías

Muchas veces se tiende a confundir el concepto de lo que significa internacionalizar una marca, pensando que consiste simplemente en la comercialización ocasional de productos o servicios en el exterior; sin embargo el internacionalizar una marca representa el posicionamiento y establecimiento permanente de dicha marca en los mercados extranjeros. La interrogante es ¿Cómo se logra esto? ¿Es acaso viable para una PYME internacionalizar su marca?

Para las grandes empresas este proceso no supone gran inconveniente ya que gracias a su poder económico no enfrentan mayores dificultades al momento de crear y desarrollar su departamento internacional, donde convergen distintos profesionales expertos en áreas de marketing, ventas, etc. Son empresas con recursos sólidos que están en capacidad de destinar dinero para capacitaciones de personal y de contratar a expertos en el área con conocimiento de otros idiomas, culturas y formación en mercados internacionales.

Por su parte las PYMES tienen grandes limitaciones para lograr una internacionalización de sus marcas en gran medida por sus reducidos presupuestos y la falta de personal capacitado en dichas áreas. Es común que quien se encargue de la

tarea de internacionalización sea el propio gerente o el director comercial sin embargo muchas veces es una tarea incompatible debido a la falta de tiempo, desconocimiento acerca de los mercados exteriores, desconocimiento de idiomas, entre otros factores.

En un pasado existían algunos métodos para internacionalizar nuestras marcas, entre las más conocidas y usadas por los empresarios ecuatorianos encontramos las Ferias Internacionales, las Misiones Comerciales y las Ruedas de Negocios siendo la más representativa y eficaz las Ferias Comerciales.

Las Ferias Comerciales son eventos de negocios y de entretenimiento enfocados al consumidor final donde se presentan y se venden productos, dentro de ellas se puede realizar un testeo de la demanda y se puede realizar una evaluación de las ventas “in situ” además se puede hacer un análisis de la sensibilidad de los precios en ese mercado.

Las ferias internacionales son instrumentos importantes para el desarrollo empresarial, a través de estas se realizan promociones, ventas personales, se facilitan las labores de distribución y sin duda se da a conocer nuestro producto en otro país, ya que se constituyen como un extraordinario impacto en la ciudad y país donde se celebra y para sus visitantes.

Las ferias internacionales son un fenómeno comercial rico, complejo, y bastante eficaz para el desarrollo del mercado sin embargo han surgido en el mercado nuevos métodos que han comenzado a robarles protagonismo. A pesar que las ferias llevan ya siglos en el mercado y mantienen aun vitalidad en nuestros días, las nuevas tecnologías vinculadas al internet están cambiando la dinámica de hacer negocios facilitando los intercambios, la búsqueda de mercados, clientes y lo mejor de todo a precios mucho más reducidos.(Molina Castillo & Cuesta Díaz , 2007, pág. 141)

Según un estudio realizado sobre 250 miembros de la Asociación de Profesionales de Marketing de EEUU (Business Marketing Association Survey, 2003), los directivos de la muestra contestaron que invertían 18,6 por 100 de su presupuesto en ferias comerciales para reforzar la venta e internacionalización de sus productos, por su

parte invertían 13,8 por 100 en prensa especializada y en medios electrónicos 13,5 por 100 lo que subraya la importancia de la inversión en ferias comerciales. Sin embargo es necesario tener en cuenta que las ferias comerciales son una de las opciones con menor eficiencia a nivel empresarial, esto se debe básicamente a que su coste por impacto es muy elevado en relación a otras alternativas de marketing, por otro lado no todos los tipos de feria tienen el mismo impacto ni la misma efectividad.

Gráfico No. 16 Nivel de inversión realizado en herramientas de marketing

Inversión realizada en las herramientas de marketing	%
Ferias comerciales	18,6
Publicidad en prensa especializada	13,8
Internet y otros medios electrónicos	13,5
Promoción de ventas	10,9
Relaciones públicas	10,8
Merchandising	5,6
Investigación de mercados	4,1
Publicidad en prensa general	3,2
Otros	19,6

FUENTE: Business Marketing Association 2003 Marketing Reality (STEVENS, 2005).

Fuente: ICE, 2007,

http://www.revistasice.com/cache/pdf/ICE_840_141153__4DA9526028440A9A847F1500CED956ED.pdf

Los compradores industriales prefieren las ferias antes que cualquier otra herramienta de marketing sin embargo un dato importante es que el marketing electrónico es una herramienta determinante en Norteamérica y Europa el 17 y el 12 por 100 de los encuestados señala que es el instrumento con mayor rentabilidad en cuanto a promoción mientras que en Asia tan solo el 5 por 100 comparte el enunciado, esto puede ser resultado del nivel tan bajo de penetración del internet en dichos sectores geográficos.

El comercio electrónico y la publicidad a través del uso de las TICS ofrece una alternativa diferente, innovadora y con un presupuesto mucho más cómodo adaptable al bolsillo de un empresario promedio.

Hoy casi un 18 por 100 de la población a nivel mundial tiene acceso a internet, además el crecimiento que se ha dado en los últimos años ha sido considerable, se han generado nuevos modelos de negocio creando los mercados digitales cambiando la dinámica de hacer negocios, hoy el marketing electrónico supone una alternativa a las ferias comerciales y además permite combinar de una manera eficaz elementos del proceso de compra venta con elementos de la comunicación tradicional. (Molina Castillo & Cuesta Díaz , 2007, pág. 145)

Al analizar las ventajas y desventajas de las ferias comerciales y el comercio y promoción en línea podemos señalar que a pesar de las diferencias las dos poseen rasgos en común como son el hecho que las dos buscan ayudar a internacionalizar las marcas de los productos o servicios a ofertarse, además los dos buscan captar la atención del público en una fase previa, por su parte las ferias necesitan de otros medios de comunicación con el fin de asegurar la asistencia del público y el marketing electrónico requiere también otros instrumentos comerciales que aseguren que el cliente visite el sitio web, además con el uso de medios electrónicos se debe tener muy en cuenta la penetración de las TICS en el mercado en el que se está trabajando. Otra similitud es que tanto las ferias como la promoción electrónica permiten al consumidor comparar la oferta competitiva disponible simplemente que el uno es un mercado físico y el otro uno digital. Sin embargo existen también diferencias tales como que en las ferias existe una relación cara a cara entre oferente y demandante lo que facilita la fijación de acuerdos, por su parte en el comercio electrónico esto resulta más complicado el momento de llevarlo a la práctica, esto se debe en gran medida a la inseguridad intrínseca de los medios electrónicos (Hanson , 2000). A pesar que las ferias poseen un carácter social donde interactúan vendedor y comprador los espacios de tiempo son muy reducidos y muchas veces el comprador no cuenta con el tiempo necesario para tomar su decisión. En el siguiente gráfico se observan algunas de las diferencias entre estas dos alternativas de internacionalización.

Gráfico No. 17 Ferias comerciales y el marketing electrónico: relaciones de la empresa oferente con los clientes y con la competencia

	Ferias Comerciales	Marketing Electrónico
Relación de la empresa oferente con los visitantes o demandantes	<ul style="list-style-type: none"> — Comunicación cara a cara con los clientes y de mayor calidad. — Contacto más distendido que la venta personal. — Permite establecer relaciones duraderas con los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> — La relación se produce a través del medio Internet o teléfono móvil. — Se interactúa con el cliente y con el medio. — Es más complicado establecer relaciones duraderas con los clientes debido a la impersonalidad del medio.
Relación de la empresa oferente con otras empresas oferentes	<ul style="list-style-type: none"> — Es muy difícil ajustar la oferta competitiva una vez comenzada la feria. — Posibilidad de establecer acuerdos de colaboración con la competencia. — Tanto compradores como vendedores han de competir en un período de tiempo y espacio muy pequeño. 	<ul style="list-style-type: none"> — Rapidez en el ajuste de la oferta competitiva. — Es complicado establecer acuerdos comerciales con la competencia debido a la inseguridad del medio. — Tanto compradores como vendedores compiten en un mercado global las 24 horas del día y los 365 días del año.

FUENTE: Elaboración propia a partir de STEVENES (2005); KONIKOW (1988); GUPTA et al. (2004).

Fuente: ICE, 2007,

http://www.revistasice.com/cachepdf/ICE_840_141153__4DA9526028440A9A847F1500CED956ED.pdf

Hoy el e-commerce se constituye como una alternativa que permite al cliente efectuar una consulta, selección y adquisición del producto o servicio desde el propio hogar si se desea o desde la oficina, y por su parte permite al ofertante ahorrarse grandes cantidades de dinero en viajes, viáticos, infraestructura, etc. Es decir si el propietario de una PYME deseaba internacionalizar su marca a través de una feria comercial en el extranjero, dicha decisión implicaba una gran logística y una alta inversión, el empresario debía presupuestar, cuánto costaría su viaje al extranjero dependiendo del número de personas a viajar, incluido su hospedaje, alimentación y viáticos, a eso había que sumarle el costo de la inscripción en la feria comercial, el costo del stand dependiendo de la ubicación, el costo del transporte de los implementos para adecuar el stand, el material publicitario a ofrecerse y la promoción del mismo, gastos extras de conexiones inalámbricas, electricidad especial, luces, etc. Sumados cada uno de los rubros y dependiendo del prestigio y la calidad de la feria el empresario que menos inversión tenía que hacer no gastaba menos de una suma aproximada de \$5.000, gasto que para una PYME es sumamente representativo.

Una de las mayores desventajas de las ferias comerciales son sus costos tan elevados, y lo más grave es que si se analiza su costo de impacto comparado con otros canales

de distribución este es bastante bajo, los ahorros del marketing electrónico son claramente visibles frente a otras técnicas; muchas empresas ha reducido su presencia física en oficinas lo que ya ha supuesto una reducción de presupuesto, por otro lado las campañas que ofrece ahora el marketing electrónico permiten llegar al mercado meta de una manera más rápida y eficaz con un presupuesto reducido en una campaña se puede segmentar nuestro mercado de acuerdo a características socio-económicas, demográficas, geográficas, entre otras permitiendo lograr una mayor eficacia la momento de la venta del producto.

En una comparación en números reales entre ferias comerciales y marketing electrónico podemos observar que mientras una feria le cuesta a la empresa un promedio de \$5.000 por aproximadamente 4 días, una campaña por medios digitales por ejemplo a través de Facebook puede estarle costando a la empresa \$500 por un lapso de tres meses y desarrollando una campaña segmentada enfocada al mercado meta al que se desea llegar. Estas cifras realmente muestran una marcada diferencia en cuanto a costos y beneficios para la empresa que busca llegar al mercado extranjero. En el siguiente gráfico se observa la diferencia entre las ferias y la publicidad electrónica en cuanto a su capacidad de penetración y sus costos de implementación.

Gráfico No. 18 Ferias comerciales y el marketing electrónico: capacidad de penetración y costos de implementación

	Ferias Comerciales	Marketing Electrónico
Costes de implantación	<ul style="list-style-type: none"> — Son más costosas que otras herramientas de comunicación. — Es necesario invertir tiempo y dinero en la fase previa para aumentar el impacto. — La rentabilidad es difícil de medir. 	<ul style="list-style-type: none"> — Bajos costes de entrada y de exposición de productos. — Es necesario contar con expertos en las TIC. — Es posible medir el efecto y la rentabilidad de las acciones mediante herramientas electrónicas.
Capacidad de penetración en el mercado desde el punto de vista de la oferta	<ul style="list-style-type: none"> — Duración limitada en el tiempo. — Posibilidad de impactar con la imagen de la empresa. — Dificultad para seleccionar las ferias más adecuadas debido a la atomización del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> — Duración continuada en el tiempo. — Más difícil impactar con la imagen de la empresa debido a las limitaciones del medio. — Acceso a un mercado global tanto de clientes como proveedores.
Capacidad de penetración en el mercado desde el punto de vista de la demanda	<ul style="list-style-type: none"> — Posibilidad de comparar distintas ofertas y precios. — Los problemas de agenda pueden limitar la asistencia. — Limitado a áreas geográficas, lo que restringe la asistencia de partes del mercado. — Existe personal especializado para resolver dudas o fijar acuerdos. 	<ul style="list-style-type: none"> — Es posible comprobar la oferta en cualquier momento. — No está limitado a áreas geográficas, aunque la asistencia está limitada a los clientes con Internet. — Ausencia de personas de contacto en el proceso de compra.

FUENTE: Elaboración propia a partir de STEVENES (2005); KONIKOW (1988); GUPTA et al. (2004).

Fuente: ICE, 2007,

http://www.revistasice.com/cache/pdf/ICE_840_141153__4DA9526028440A9A847F1500CED956ED.pdf

Dentro de las mayores ventajas del marketing electrónico está su facilidad de interacción a pesar que se necesita tener conocimientos de tecnologías el crear una campaña de internacionalización no representa mayor dificultad ya que antes de generarle se recibe una explicación de cómo realizarla, los resultados con exactos, diarios, y proveen a la empresa de datos estadísticos cosa que no sucede con las ferias ya que es el empresario el encargado de contabilizar el número de personas que visitan el stand y analizar el impacto que ha tenido, por otro lado el marketing electrónico no cuenta con problemas tales como que quedan limitadas ciertas áreas geográficas ya que la empresa puede dirigirse al mundo entero si esta desea, no existen restricciones en cuanto a horas, ni fechas lo cual también facilita el proceso; la publicidad digital no es invasiva no bombardea el mercado, tampoco es costosa y tiene un mayor alcance es una publicidad más segmentada por lo tanto llega de una manera directa a su mercado meta. La gran ventaja de la publicidad digital es que es más efectiva hablando en términos de costo por venta. El usuario es quien decide convertirse en consumidor con sólo un clic, de esta manera genera una relación de negocios, en lugar de una pérdida de dinero dirigiéndose a las masas.

Las ferias siguen siendo indudablemente un instrumento de gran valor para las empresas, el objetivo de este análisis no busca menospreciar su valor sino simplemente plantear una nueva alternativa que puede resultar atractiva sobre todo para las PYMES específicamente viéndola desde el punto de vista del presupuesto ya que conlleva un gran ahorro para una empresa pequeña y su nivel de impacto es sumamente alto constituyéndose como una nueva alternativa para la internacionalización de los productos y servicios que ofertan las PYMES.

2.7 Conclusiones

A lo largo del segundo capítulo se analiza lo que son las tecnologías de la información y comunicación y el impacto que han generado en el mundo. Algo que cabe señalar es que las TICS convierten la información física en inmaterial, de esta manera están revolucionando el mundo. Sin embargo algo que se aborda dentro de este capítulo es que en América Latina y el Ecuador específicamente a las PYMES les cuesta aún apostar por las TICS específicamente por el internet siendo esta la más utilizada, existe mucha desconfianza e incredulidad en torno al tema. Además que

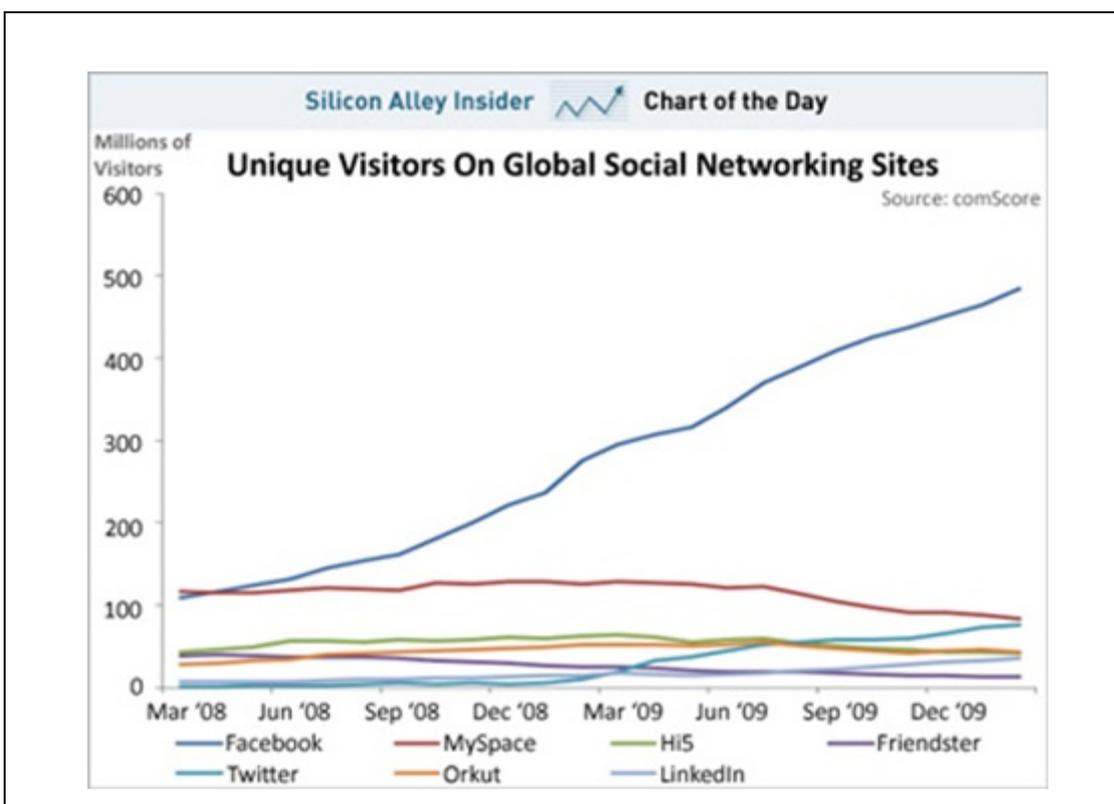
existe muy poca capacitación en torno a estas nuevas tecnologías. Es importante mencionar que el Ecuador ya se está generando programas por parte del gobierno para alentar a las PYMES a capacitarse en esta área y apostar por estas nuevas tecnologías. Finalmente se cierra el capítulo con las ventajas que brinda el uso del internet comprado con método tradicionales de internacionalización ya que se reducen presupuestos y las PYMES pueden reducir gastos muchas veces generando hasta un mayor impacto en el extranjero.

CAPÍTULO NO. 3 ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA “RAFAEL PAREDES E HIJOS CÍA. LTDA.”

3.1 Introducción

En el segundo capítulo se analizó a Facebook como la red social con mayor impacto a nivel mundial alcanzando más de 1000 millones de usuarios. La publicidad para empresas a través de esta red social ha ganado una gran reputación más de 900 millones de personas hacen clic en "Me gusta" e introducen comentarios una media de 3.200 millones de veces cada día (Facebook, 2013). Es decir si se logra generar una presencia fuerte en Facebook la empresa podrá llegar a tener este tipo de alcance. Existen muchas empresas que apuestas por la publicidad en Facebook y confirman su éxito mientras que a otras no se arriesgan aún a hacerlo.

Gráfico No. 19 Crecimiento de los usuarios en redes sociales



Fuente: Cuéntame la Red, 2010, <http://www.cuentamelared.com/facebook-rey-de-redes/visitante-unicos-facebook/>

La Empresa británica TBG Digital realizó un estudio sobre si la publicidad en Facebook es exitosa, según el análisis desde el segundo trimestre de 2011 hasta el segundo trimestre de 2012 TBG Digital evaluó 406 mil millones impresiones de publicidad (ad impressions) en el Facebook en 190 países distintos. El costo por mil impresiones en anuncios se incrementó en un 58%. En países como Estados Unidos y Canadá también aumentó el costo por clic. (Korntheuer, 2012).

Debido a la gran relevancia que ha ganado Facebook los últimos años en temas de marketing electrónico se ha decidido que esta es la red social más conveniente para realizar la Campaña Publicitaria de la Empresa “Rafael Paredes e Hijos” la misma que tiene como propósito la internacionalización de la página web Barranco’s Hats.

3.2 Creación de la campaña

El anuncio en Facebook se procedió a elaborar de la siguiente manera: Ante todo se necesita contar con una página empresarial de Facebook la misma que ya poseía la empresa desde ahí partirá a la creación del anuncio.

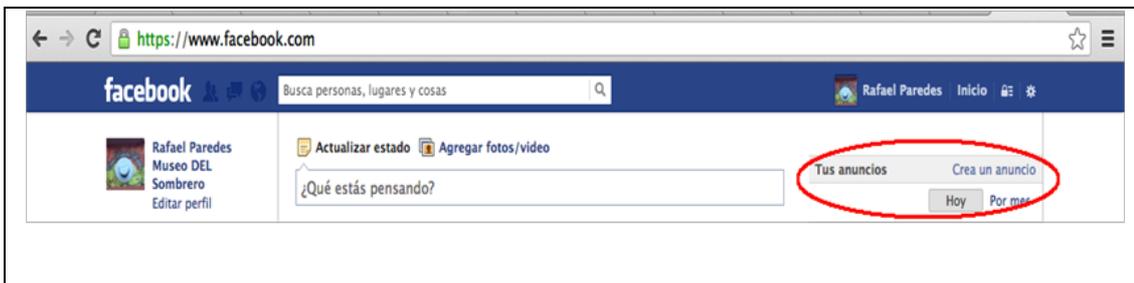
Gráfico No. 20 Página de Facebook de los propietarios de la empresa Barranco’s Hats



Fuente: Facebook, 2013

A partir del Facebook de la empresa se dio lugar a la creación del anuncio, para proceder a la creación del mismo es necesario dar click en crear anuncio como se observa en la siguiente captura de campaña.

Gráfico No. 21 Acceso para la creación de anuncios a través de Facebook



Fuente: Facebook, 2013

Una vez seleccionada esa opción aparecerá la siguiente ventana donde debemos dar clic en la opción señalada la cual es Clics en el Sitio Web

Gráfico No. 22 Definición del tipo de resultado a obtener a través de la campaña en Facebook



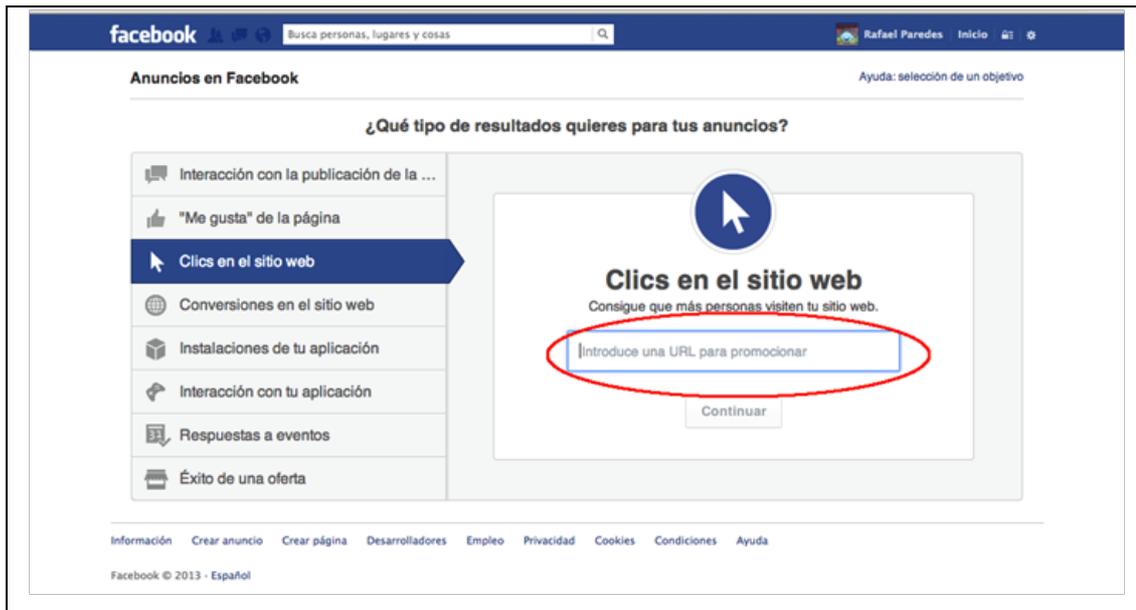
Fuente: Facebook, 2013

Se seleccionó esta opción ya que el objetivo de esta Campaña es dar a conocer la página Web de la Empresa Barranco's Hats a través de Facebook, es decir la campaña se creará en Facebook y aparecerá dentro de esta red social, sin embargo

los usuarios que den clic en dicho anuncio serán inmediatamente redireccionados a la página web de la empresa generando un mayor impacto en la misma.

Una vez seleccionada la opción de clics en el sitio web, aparecerá la ventana que permite unir la página externa de la empresa con la campaña en Facebook.

Gráfico No. 23 Ingreso de la dirección URL de la empresa

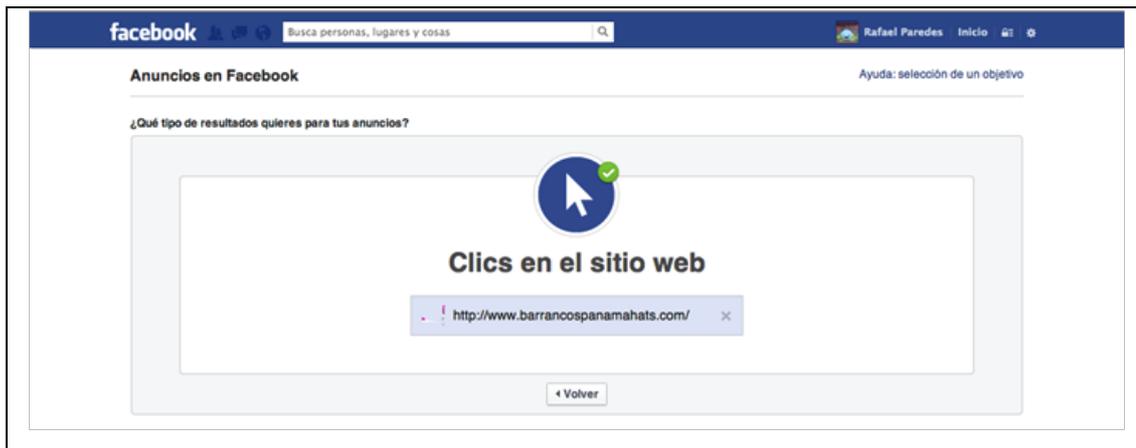


Fuente: Facebook, 2013

En el recuadro señalado debemos introducir la dirección URL de la empresa la misma que en este caso es: ***http://www.barrancospanamahats.com***

Una vez introducida la dirección URL de la empresa, se confirma la recepción de los datos.

Gráfico No. 24 Confirmación de la creación de la campaña



Fuente: Facebook, 2013

En esta ventana ya sale introducida la dirección de la página web de la empresa con la que trabajará el anuncio. Seguido de esto se procede a escoger la foto que se desea vaya en el anuncio en este caso se escogió el logo de la página web de la empresa Barranco's Hats, respecto al mensaje que se mostrará, es muy importante que este transmita lo que hace la empresa y recalque su valor más importante, es necesario también que sea claro y conciso, no muy largo y con palabras claves respecto al negocio, en este caso el mensaje fue escogido por el Gerente de la Empresa este es: ***An "INTANGIBLE HERITAGE OF HUMANITY" could be yours now directly from Ecuador. Esto quiere decir, Un "PATRIMONIO INTANGIBLE DE LA HUMANIDAD" puede ser tuyo hoy directamente desde Ecuador.*** El gerente de la empresa decidió escoger este texto ya que hace poco tiempo el sombrero de paja toquilla fue nombrado "Patrimonio Intangible de la Humanidad" y le pareció una buena idea atraer al público utilizando este título.

Gráfico No. 25 Creación de la campaña: mensaje que aparecerá en Facebook

The image shows the Facebook ad creation interface. On the left, under 'Tu anuncio', there are fields for 'Encabezado' (Barrancos Panama Hat), 'Texto' (An "INTANGIBLE HERITAGE OF HUMANITY" could be yours now directly from Ecuador), and 'Destino' (Biografía). Below these is the 'Imágenes' section with a recommended size of 100 x 72 pixels and a 'Subir imagen' button. On the right, a red-bordered box labeled 'Vista previa de la columna derecha' shows the ad as it will appear, including the brand name, a logo, the text, and engagement statistics: 'A 233 personas les gusta Barrancos Panama Hat Factory- Museo del Sombrero'.

Fuente: Facebook, 2013

Una vez establecido el mensaje y la imagen para el anuncio publicitario se procede a segmentar el público al que se desea llegar. En este caso se decidió que el mejor país para desarrollar la campaña era Estados Unidos ya que este se constituye como su mercado principal, el gerente de la empresa quiso enfocar la campaña a Beverly Hills, en un inicio deseaba enfocarla a Nueva York sin embargo debido a la época del año en el que se dio inicio la campaña que fue el 27 de Agosto y teniendo una duración de 3 meses no resultaba conveniente ya que se acababa el verano; sin embargo Beverly Hills posee un clima templado todo el año y lo que captó su atención es que es un mercado con clientes de un estrato socio económico muy alto que gusta del lujo y poseen un alto grado de valor por la moda. Se decidió incluir las ciudades que se encontraban 50 millas a la redonda para ampliar el segmento y poder llegar a más usuarios.

En cuanto a la edad la empresa determinó que el segmento al que le interesa sus productos son tanto hombres y mujeres de 26 a 60 años por lo que se determinó de esta manera.

En cuanto a la categoría determinamos a estos productos dentro de la categoría de moda debido a la relación que tienen con ella.

Gráfico No. 26 Creación de los indicadores geográficos y demográficos de la campaña

Crea tu público Ayuda: elige tu audiencia

Ubicación: [?] Estados Unidos x

País
 Estado/Provincia
 Ciudad
 Código postal

Beverly Hills, CA x

Incluir ciudades dentro de 50 millas

Edad: [?] 26 - 60

Sexo: [?] Todos
 Hombres
 Mujeres

Intereses concretos: [?] Introduce un interés...

Categoría amplia: [?]

Estado familiar	<input type="checkbox"/> Productos de belleza
Juegos	<input type="checkbox"/> Aparatos electrodomésticos
Market	<input checked="" type="checkbox"/> Moda
Usuarios de celulares (todos)	<input type="checkbox"/> Artículos de lujo
Usuarios de celulares (otro SO)	
Películas	
Música	

Público

940,000 personas

- que viven en Estados Unidos
- que viven a 80 kilómetros de Beverly Hills, CA
- exactamente entre 26 y 60 años (ambos inclusive)
- que aún no están conectadas con Barrancos Panama Hat Factory- Museo del Sombrero
- que pertenecen a la categoría amplia Moda

Fuente: Facebook, 2013

En cuanto a las conexiones, se estableció la opción de personas que no están conectadas con la empresa ya que son la que no conocen acerca de ella y sus productos.

Gráfico No. 27 Tipo de conexión para la accesibilidad a la campaña

Conexiones: [?] Cualquiera

Solo las personas conectadas con Barrancos Panama Hat Factory- Museo del Sombrero

Solo las personas no conectadas a Barrancos Panama Hat Factory- Museo del Sombrero

Segmentación avanzada

Fuente: Facebook, 2013

En cuanto a quienes tienen acceso a la campaña, se determinó que tanto hombres y mujeres de toda situación sentimental, el idioma no se estableció porque a pesar de

que la campaña está orientada a Beverly Hills, Estados Unidos pueden existir usuarios que hablen otros idiomas además de inglés.

Gráfico No. 28 Parámetros para la accesibilidad a la campaña

The image shows the Facebook targeting interface. On the left, there are several filter categories: 'Amigos de tus conexiones' with a search box; 'Me interesan' with radio buttons for 'Todos', 'Hombres', and 'Mujeres'; 'Situación sentimental' with checkboxes for 'Todos', 'Soltero', 'Tiene una relación', 'Casado/a', 'Comprometido/a', and 'Sin especificar'; 'Idiomas' with a search box; 'Educación' with radio buttons for 'Cualquiera', 'En la escuela secundaria', 'En la universidad', and 'Con estudios universitarios'; and 'Lugares de trabajo' with a search box. At the bottom left, there is a link to 'Ocultar opciones avanzadas de segmentación'. On the right, a grey box displays 'Público' with a count of '940,000 personas' and a list of criteria: 'que viven en Estados Unidos', 'que viven a 80 kilómetros de Beverly Hills, CA', 'exactamente entre 26 y 60 años (ambos inclusive)', 'que aún no están conectadas con Barrancos Panama Hat Factory- Museo del Sombrero', and 'que pertenecen a la categoría amplia Moda'.

Fuente: Facebook, 2013

En cuanto a la educación se seleccionó la opción Cualquiera para que sea más amplio el segmento.

Finalmente después de determinar todas las opciones de segmentación se determinó que al público que llegará la campaña son 940.000 personas que viven en Estados Unidos en Beverly Hills y 80 kilómetros a la redonda, hombres y mujeres entre 26 y 60 años que aún no están conectadas con Barrancos Panama Hat Factory-Museo del Sombrero y que pertenecen a la categoría de moda. Es importante recalcar que conforme se desarrolló la campaña esos 940.000 crecieron debido a que el área geográfica a la que nos enfocamos elevó su población al final de la campaña nuestro público llegó a ser de 1.140.000 personas.

Gráfico No. 29 Número de usuarios que cumplen las características solicitadas



Fuente: Facebook, 2013

3.3 Costo de la campaña

Determinado el segmento al que estará dirigida la campaña se procede a determinar la configuración de la cuenta y el presupuesto.

La divisa de la cuenta se determinó que este en dólares estadounidenses ya que es la moneda en la que realizamos las transacciones en el Ecuador, el país de la cuenta es Ecuador y la franja horaria América/Guayaquil.

Gráfico No. 30 Presupuesto de la campaña y método de pago

Presupuesto de la campaña: [?] Por día \$5,00 [?]

Gastarás un máximo de \$160,00 en tu campaña debido a que se configuró un gasto de \$5,00 diario, durante 32 días.

Calendario de la campaña: [?] Poner mi campaña en circulación ininterrumpidamente a partir de hoy Define una fecha de inicio y término

Inicio: 27/8/2013 8 : 00 PM
(America/Guayaquil)

Fin: 27/9/2013 8 : 00 PM
(America/Guayaquil)

Configuración de la cuenta

Esta configuración no se puede cambiar después de haber creado el anuncio.

Divisa de la cuenta: Dólar estadounidense

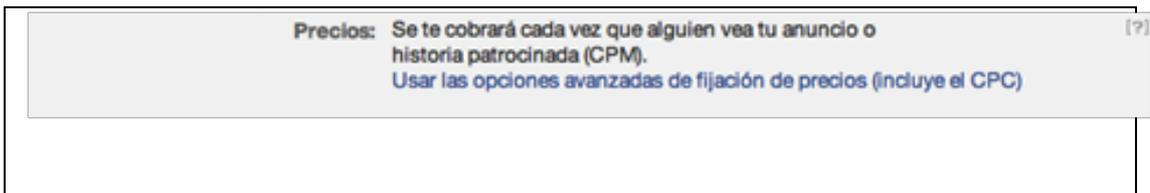
País de la cuenta: Ecuador

Franja horaria de la cuenta: America/Guayaquil

Fuente: Facebook, 2013

El presupuesto por día para la campaña se estableció en \$5,00 se determinó este monto por parte de la empresa. En un inicio se estableció la campaña solo por un mes ya que la empresa deseaba ver que resultados se obtenían en el primer mes y que tan efectiva era. Los siguientes meses se fue activando mes a mes la campaña la misma que tuvo una duración de tres meses y un costo de \$450.

Gráfico No. 31 Confirmación del método de pago CPC



Fuente: Facebook, 2013

Seguido de esto se realizó la revisión del anuncio donde se muestra una vista previa de este con el mensaje que saldrá ante el público seleccionado.

Gráfico No. 32 Vista previa del anuncio



Fuente: Facebook, 2013

Posteriormente Facebook confirma el nombre del anuncio, el público objetivo al que está dirigido, el tipo de puja que se utilizará que es CPM, y finalmente se muestra la fecha de la campaña que como se mencionó anteriormente se las fechas que se muestran son del primer mes del 27 de Agosto de 2013 al 27 de Septiembre de 2013.

Gráfico No. 33 Vista previa del anuncio: confirmación del nombre del anuncio

Nombre del anuncio:	Barrancos Panama Hat Facto
Público objetivo:	Este anuncio se dirige a usuarios: <ul style="list-style-type: none">▪ que viven en Estados Unidos▪ que viven a 80 kilómetros de Beverly Hills, CA▪ exactamente entre 26 y 60 años (ambos inclusive)▪ que aún no están conectadas con Barrancos Panama Hat Factory- Museo del Sombrero▪ que pertenecen a la categoría amplia Moda

Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 34 Confirmación de la cuota diaria de pago

Tipo de puja:	CPM optimizado
Puja:	Auto
Presupuesto diario:	\$5,00 USD por día
Duración:	Del 27/08/2013 8:00 al 27/09/2013 8:00 hora de Guayaquil

Realizar pedido **Editar anuncio**

Al hacer clic en el botón "Realizar pedido", acepto la **Declaración de derechos y responsabilidades de Facebook**, incluida mi obligación de cumplir las **Normas publicitarias de Facebook**. Entiendo que el incumplimiento de estas Condiciones y de las Normas publicitarias pueden tener diversas consecuencias, como la cancelación de anuncios o la eliminación de mi cuenta. Asimismo, entiendo que si resido en Estados Unidos o Canadá o mi negocio se encuentra en estos países, formalizo este acuerdo con Facebook, Inc., mientras que si resido en otro país o mi negocio se encuentra en otro país, formalizo este acuerdo con Facebook Ireland Limited.

Fuente: Facebook, 2013

Finalmente se determina la forma de pago Facebook ofrece tres opciones entre tarjeta de crédito, PayPal y débito directo. La empresa con la que se trabajó optó por tarjeta de crédito

Gráfico No. 35 Definición del método de pago



Fuente: Facebook, 2013

Luego se procede a ingresar los datos de la tarjeta de crédito para que se realice la transacción.

Gráfico No. 36 Creación del método de pago en sí



Fuente: Facebook, 2013

Finalmente como último paso se confirma la dirección de facturación, se consulta si los anuncios de Facebook a comprarse son con fines comerciales, se confirma el nombre de la empresa la misma que es Rafael Paredes e Hijos, se confirma la dirección comercial, el número de IVA se uno se encuentra dentro de la Unión

Europea y la última pregunta es si se es una agencia que compra anuncios en representación de un anunciante a lo que se respondió que no.

Gráfico No. 37 Creación de la dirección comercial (facturación)

Confirmación de la dirección comercial

Si eres un cliente residente en la Unión Europea, Facebook tiene que asegurarse de que tu información financiera relativa a impuestos sea correcta para aplicar correctamente el impuesto sobre el valor agregado irlandés (IVA).
Dedica unos instantes a actualizar tu información sobre el IVA.

Información de la cuenta

Identificador de la cuenta: 4427134242067

Dirección de facturación: Esta es la dirección de facturación de tu fuente de financiación. Por favor, comprueba que es también tu dirección comercial.

Dirección postal 1: Calle Larga 10-41
Dirección postal 2:
Ciudad: Cuenca
Estado / Provincia / Región: Azuay
Código postal:
País: EC

¿Vas a comprar anuncios de Facebook con fines comerciales?
 Sí
 No

Nombre de la empresa: Rafael Paredes e Hijos
Si no tienes un nombre comercial, escribe tu nombre.

Fuente: Facebook, 2013

Una vez generado el anuncio se procedió a realizar un seguimiento día a día de las estadísticas de este y sobre todo lo más importante el número de clics que ha tenido el anuncio y el alcance potencial de la gente a la que ha llegado este.

El anuncio comenzó el 27 de Agosto de 2013 a las 8:00 am.

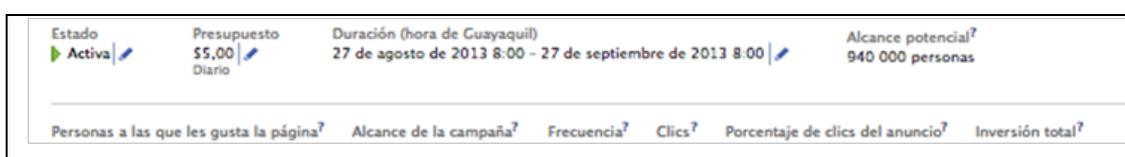
Se procedió a realizar capturas de pantalla de cada día de la campaña, para hacer un análisis mensual de los resultados de la misma. Los puntos principales a evaluarse en el análisis mensual fueron el alcance de la campaña, el número de clics por día y el porcentaje de clics por anuncio ya que consideramos que era lo principal para evaluar el resultado que generó. A continuación se observa cada una de las variables que presenta Facebook en la campaña día a día.

Encontramos el estado de la campaña, la misma que este caso se encuentra como activa, posteriormente está el presupuesto es de \$5 por día, luego viene la duración la misma que comenzó el 27 de agosto y termina el 27 de septiembre, a pedido de la empresa la campaña se iba activando mes a mes por tres meses, luego encontramos

el alcance potencial es decir al público que se puede llegar el cual es de 940.000 personas.

En la parte de abajo se plantean otras variables como cuantos me gusta ha alcanzado la página de Facebook esos días producto del manejo interno de Facebook, se nos muestra el alcance de la campaña en cuanto a número de personas, la frecuencia, los clics que alcanza día a día el anuncio, los porcentajes de clics del anuncio y la inversión total por día.

Gráfico No. 38 Confirmación de la creación de la campaña



Fuente: Facebook, 2013

3.4 Resultados de la aplicación de la campaña

3.4.1 Primes mes: 27 Agosto - 27 Septiembre

Los gráficos siguientes recolectan el número de clics que recibe el anuncio durante el periodo de tiempo; es interesante analizar la variación numérica ya que se demuestra el nivel de accesibilidad que tiene la campaña al mismo tiempo que permite medir el número de usuarios captados a través de este medio.

Gráfico No. 39 Estadísticas – Martes 27 de agosto



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 40 Estadísticas – Miércoles 28 de agosto



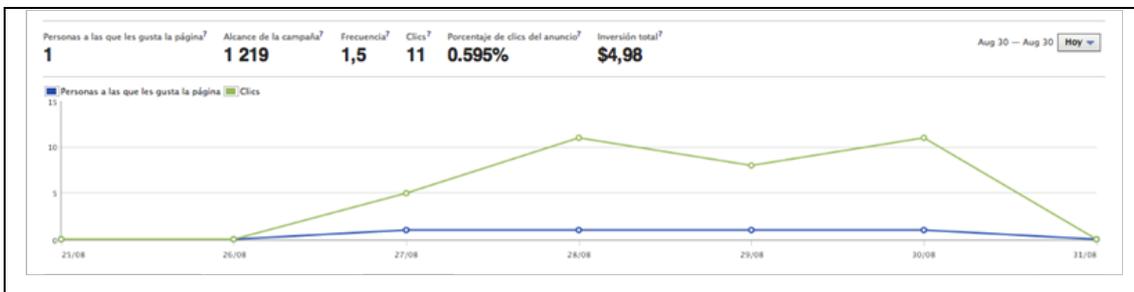
Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 41 Estadísticas – Jueves 29 de agosto



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 42 Estadísticas – Viernes 30 de agosto



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 43 Estadísticas – Sábado 31 de agosto



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 44 Estadísticas – Domingo 01 de septiembre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 45 Estadísticas –Lunes 02 de septiembre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 46 Estadísticas – Martes 03 de septiembre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 47 Estadísticas – Miércoles 04 de septiembre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 48 Estadísticas – Jueves 05 de septiembre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 49 Estadísticas – Viernes 06 de septiembre



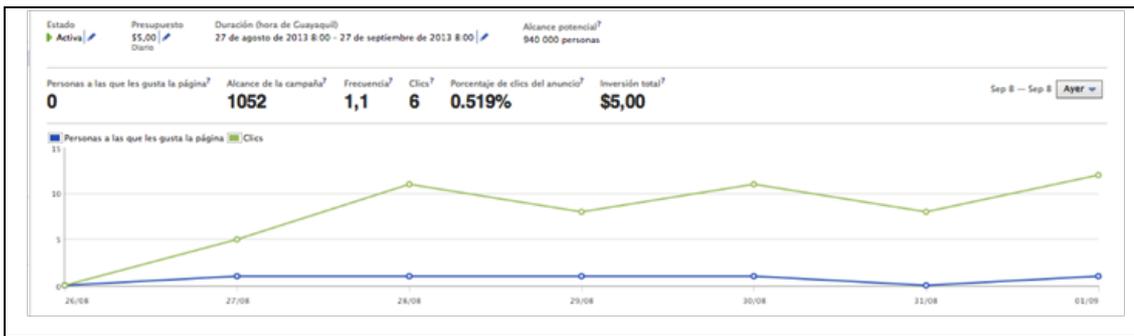
Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 50 Estadísticas – Sábado 07 de septiembre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 51 Estadísticas – Domingo 08 de septiembre



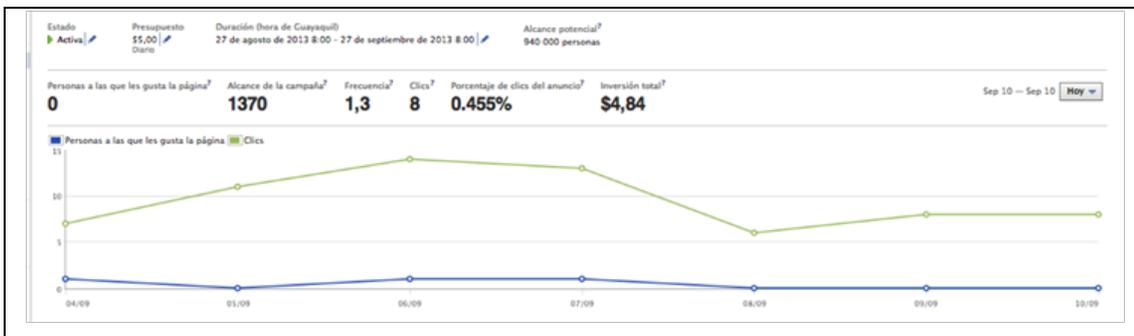
Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 52 Estadísticas – Lunes 09 de septiembre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 53 Estadísticas – Martes 10 de septiembre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 54 Estadísticas – Miércoles 11 de septiembre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 55 Estadísticas – Jueves 12 de septiembre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 56 Estadísticas – Viernes 13 de septiembre



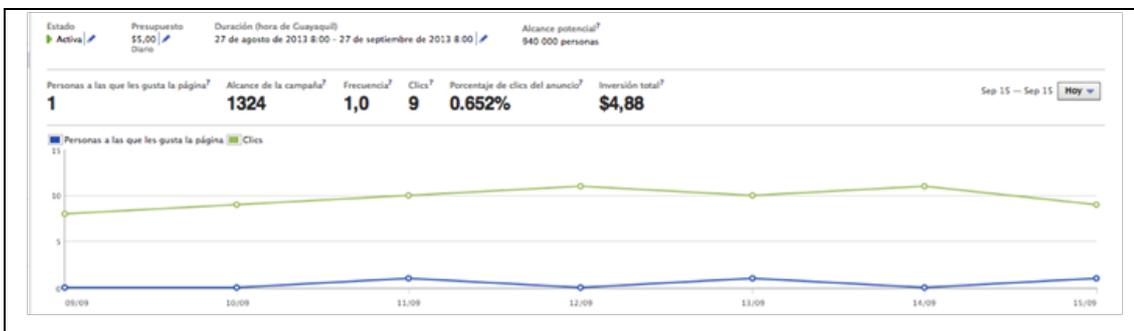
Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 57 Estadísticas – Sábado 14 de septiembre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 58 Estadísticas – Domingo 15 de septiembre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 59 Estadísticas – Lunes 16 de septiembre



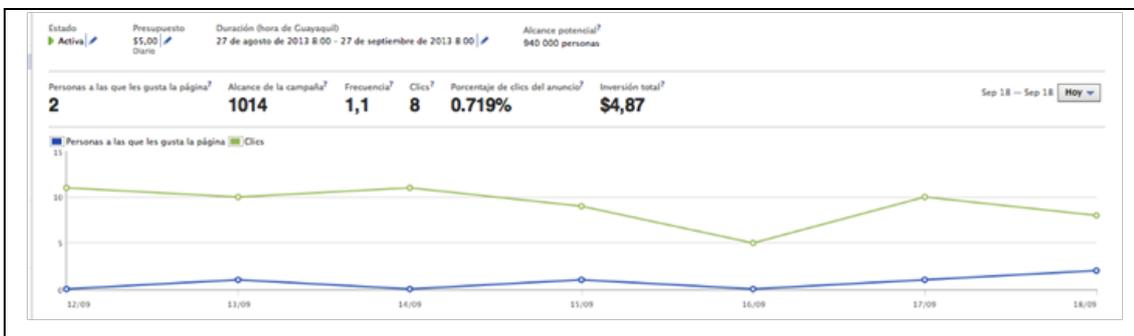
Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 60 Estadísticas – Martes 17 de septiembre



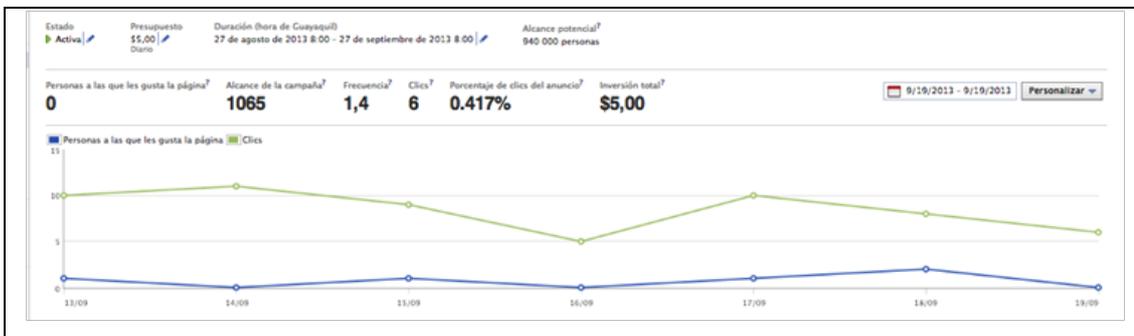
Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 61 Estadísticas – Miércoles 18 de septiembre



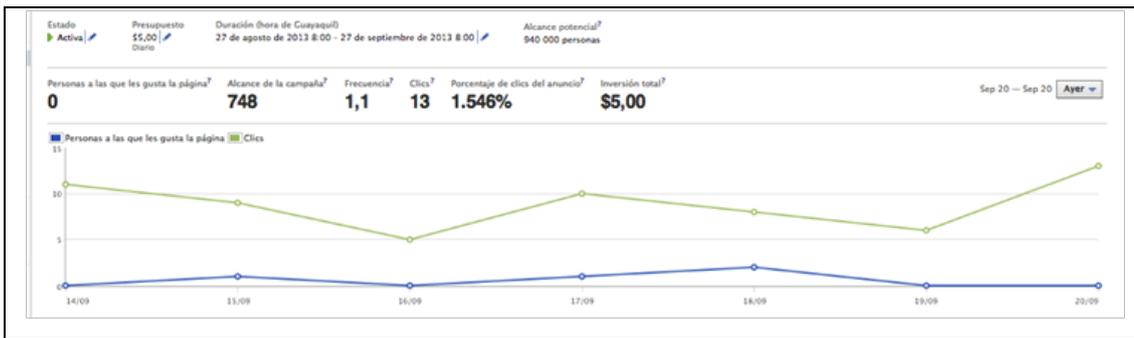
Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 62 Estadísticas – Jueves 19 de septiembre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 63 Estadísticas – Viernes 20 de septiembre



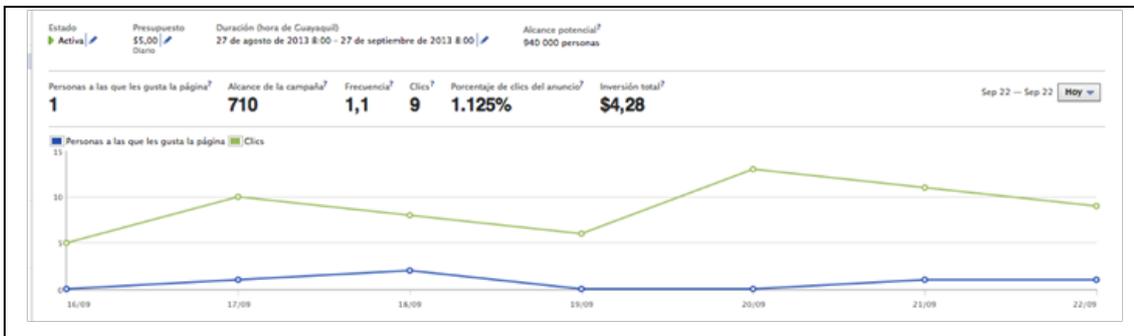
Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 64 Estadísticas – Sábado 21 de septiembre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 65 Estadísticas – Domingo 22 de septiembre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 66 Estadísticas – Lunes 23 de septiembre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 67 Estadísticas – Martes 24 de septiembre



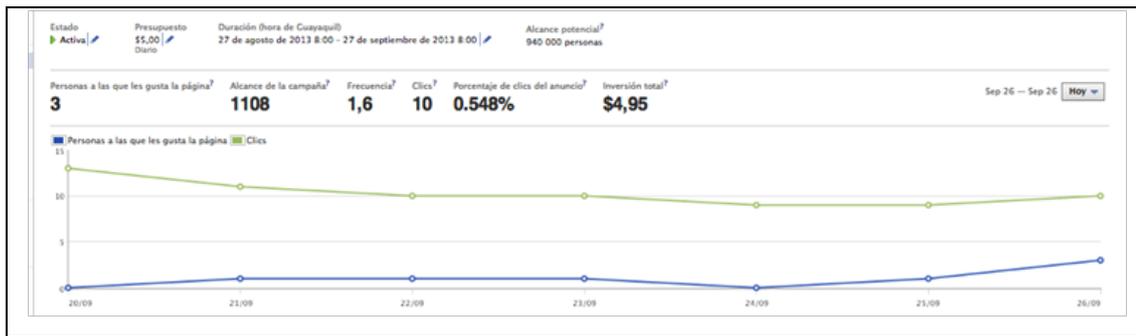
Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 68 Estadísticas – Miércoles 25 de septiembre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 69 Estadísticas – Jueves 26 de septiembre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 70 Estadísticas – Viernes 27 de septiembre



Fuente: Facebook, 2013

En el primer mes de la campaña el total de clics alcanzados del anuncio fue de 285 de los cuáles la media por fue de 9 y el número que más se repitió es decir la moda fue de 8.

Tabla No. 6 Informe primer mes: 27 agosto – 27 septiembre

DÍA	FECHA	ALCANCE DE LA CAMPAÑA	CLICS	PORCENTAJE DE CLICS DEL ANUNCIO
Martes	27-ago	6.388	5	0,04%
Miércoles	28-ago	1.244	10	0,77%
Jueves	29-ago	1.129	8	0,68%
Viernes	30-ago	1.219	11	0,60%
Sábado	31-ago	1.256	8	0,55%
Domingo	01-sep	1.376	11	0,67%
Lunes	02-sep	1.574	5	0,26%
Martes	03-sep	1.330	2	0,14%
Miércoles	04-sep	1.084	7	0,63%
Jueves	05-sep	980	11	1,10%
Viernes	06-sep	1.168	14	0,96%
Sábado	07-sep	1.290	13	0,98%
Domingo	08-sep	1.052	6	0,52%
Lunes	09-sep	3.160	8	0,17%
Martes	10-sep	1.370	8	0,46%
Miércoles	11-sep	2.934	10	0,15%
Jueves	12-sep	1.470	11	0,57%
Viernes	13-sep	1.875	10	0,33%
Sábado	14-sep	1.667	11	0,49%
Domingo	15-sep	1.324	9	0,65%
Lunes	16-sep	1.904	5	0,20%
Martes	17-sep	1.306	10	0,56%
Miércoles	18-sep	1.014	8	0,72%
Jueves	19-sep	1.065	6	0,42%
Viernes	20-sep	748	13	1,55%
Sábado	21-sep	840	11	1,23%
Domingo	22-sep	710	9	1,13%
Lunes	23-sep	1.207	9	0,44%
Martes	24-sep	921	9	0,86%
Miércoles	25-sep	893	9	0,77%
Jueves	26-sep	1.108	10	0,55%
Viernes	27-sep	2.840	8	0,15%

TOTAL DE CLICS	285
MEDIA	9
MODA	8

Fuente: Autor

Del total de clics que se obtuvieron se analizó que días tuvo más impacto el anuncio si los días entre semana o los fines de semana, para lo cual se procedió a contabilizar el número de clics entre semana, determinar la media y compararla con el número de clics y la media de los fines de semana.

Tabla No. 7 Informe primer mes: 27 agosto – 27 septiembre de acuerdo al día de la semana

CLICS DIAS ENTRE SEMANA			CLICS FINES DE SEMANA		
Martes	27-ago	5	Viernes	30-ago	11
Miércoles	28-ago	10	Sábado	31-ago	8
Jueves	29-ago	8	Domingo	01-sep	11
Lunes	02-sep	5	Viernes	06-sep	14
Martes	03-sep	2	Sábado	07-sep	13
Miércoles	04-sep	7	Domingo	08-sep	6
Jueves	05-sep	11	Viernes	13-sep	10
Lunes	09-sep	8	Sábado	14-sep	11
Martes	10-sep	8	Domingo	15-sep	9
Miércoles	11-sep	10	Viernes	20-sep	13
Jueves	12-sep	11	Sábado	21-sep	11
Lunes	16-sep	5	Domingo	22-sep	9
Martes	17-sep	10	Viernes	27-sep	8
Miércoles	18-sep	8			
Jueves	19-sep	6			
Lunes	23-sep	9			
Martes	24-sep	9			
Miércoles	25-sep	9			
Jueves	26-sep	10			
TOTAL CLICS		151	TOTAL CLICS		134
MEDIA		8	MEDIA		11

Fuente: Autora

En este caso entre semana se obtuvieron un total de 151 clics con una media de 11.

Los fines de semana por su parte se obtuvieron un total de 134 clics sin embargo con una media de 11 lo que significa que existió un mayor impacto el fin de semana.

3.4.2 Segundo mes: 28 Septiembre - 26 Octubre

Los gráficos siguientes recolectan el número de clics que recibe el anuncio durante el periodo de tiempo; es interesante analizar la variación numérica ya que se demuestra el nivel de accesibilidad que tiene la campaña al mismo tiempo que permite medir el número de usuarios captados a través de este medio.

Gráfico No. 71 Estadísticas – Sábado 28 de septiembre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 72 Estadísticas – Domingo 29 de septiembre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 73 Estadísticas – Lunes 30 de septiembre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 74 Estadísticas – Martes 01 de octubre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 75 Estadísticas – Miércoles 02 de octubre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 76 Estadísticas – Jueves 03 de octubre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 77 Estadísticas – Viernes 04 de octubre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 78 Estadísticas – Sábado 05 de octubre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 79 Estadísticas – Domingo 06 de octubre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 80 Estadísticas – Lunes 07 de octubre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 81 Estadísticas – Martes 08 de octubre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 82 Estadísticas – Miércoles 09 de octubre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 83 Estadísticas – Jueves 10 de octubre



Fuente: Facebook, 2013

En el cambio del 8 al 9 de octubre es importante señalar que se da un crecimiento en el alcance potencial de personas cambiando este de 940.000 a 1.100.000

Gráfico No. 84 Estadísticas – Viernes 11 de octubre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 85 Estadísticas – Sábado 12 de octubre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 86 Estadísticas – Domingo 13 de octubre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 87 Estadísticas – Lunes 14 de octubre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 88 Estadísticas – Martes 15 de octubre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 89 Estadísticas – Miércoles 16 de octubre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 90 Estadísticas – Jueves 17 de octubre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 91 Estadísticas – Viernes 18 de octubre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 92 Estadísticas – Sábado 19 de octubre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 93 Estadísticas – Domingo 20 de octubre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 94 Estadísticas – Lunes 21 de octubre



Fuente: Facebook, 2013

Del 21 al 22 de octubre el alcance potencial crece de 1.100.000 a 1.120.000 personas.

Gráfico No. 95 Estadísticas – Martes 22 de octubre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 96 Estadísticas – Miércoles 23 de octubre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 97 Estadísticas – Jueves 24 de octubre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 98 Estadísticas – Viernes 25 de octubre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 99 Estadísticas – Sábado 26 de octubre



Fuente: Facebook, 2013

Del 26 al 28 de octubre se da un crecimiento en el alcance potencial de 1.120.000 personas a 1.140.000.

Tabla No. 8 Informe segundo mes: 27 septiembre – 26 octubre

DÍA	FECHA	ALCANCE DE LA CAMPAÑA	CLICS	PORCENTAJE DE CLICS DEL ANUNCIO
Sábado	28-sep	683	10	1,36%
Domingo	29-sep	1.575	9	0,33%
Lunes	30-sep	1.624	8	0,29%
Martes	01-oct	992	10	0,82%
Miércoles	02-oct	1.395	6	0,25%
Jueves	03-oct	1.426	11	0,51%
Viernes	04-oct	718	12	1,66%
Sábado	05-oct	565	5	0,88%
Domingo	06-oct	774	19	2,43%
Lunes	07-oct	1.077	8	0,46%
Martes	08-oct	649	13	1,91%
Miércoles	09-oct	957	16	1,56%
Jueves	10-oct	915	13	1,42%
Viernes	11-oct	766	11	1,43%
Sábado	12-oct	789	20	2,53%
Domingo	13-oct	784	8	1,02%
Lunes	14-oct	935	19	1,74%
Martes	15-oct	908	17	1,52%
Miércoles	16-oct	708	6	0,83%
Jueves	17-oct	788	13	1,54%
Viernes	18-oct	1.111	11	0,84%
Sábado	19-oct	796	18	2,14%
Domingo	20-oct	938	22	2,27%
Lunes	21-oct	855	13	1,47%
Martes	22-oct	916	9	0,82%
Miércoles	23-oct	718	3	0,38%
Jueves	24-oct	1.879	7	0,28%
Viernes	25-oct	2.804	7	0,19%
Sábado	26-oct	3.438	10	0,18%

TOTAL DE CLICS	334
MEDIA	11
MODA	13

Fuente: Autora

En el segundo mes podemos observar que el número de clics se ha incrementado llegando a ser 334 clics en el anuncio lo que muestra que más gente está siendo re direccionada a la página web. En cuanto a la media está también crece comparada con el mes anterior y se sitúa en 11 mientras que la moda es 13 el cual es un valor alto también.

Tabla No. 9 Informe segundo mes: 28 septiembre – 26 octubre de acuerdo al día de la semana

CLICS DIAS ENTRE SEMANA			CLICS FINES DE SEMANA		
Lunes	30-sep	8	Sábado	28-sep	10
Martes	01-oct	10	Domingo	29-sep	9
Miércoles	02-oct	6	Viernes	04-oct	12
Jueves	03-oct	11	Sábado	05-oct	5
Lunes	07-oct	8	Domingo	06-oct	19
Martes	08-oct	13	Viernes	11-oct	11
Miércoles	09-oct	16	Sábado	12-oct	20
Jueves	10-oct	13	Domingo	13-oct	8
Lunes	14-oct	19	Viernes	18-oct	11
Martes	15-oct	17	Sábado	19-oct	18
Miércoles	16-oct	6	Domingo	20-oct	22
Jueves	17-oct	13	Viernes	25-oct	7
Lunes	21-oct	13	Sábado	26-oct	10
Martes	22-oct	9			
Miércoles	23-oct	3			
Jueves	24-oct	7			
TOTAL DE CLICS		172	TOTAL DE CLICS		162
MEDIA		10,5	MEDIA		11

Fuente: Autora

En cuanto a los clics entre semana encontramos que estos fueron 172 en todo el mes y la media fue de 10,5,

Respecto a los fines de semana nos encontramos con una realidad muy similar al mes anterior que si bien los clics son menos la media es más alta, aunque aquí la diferencia es muy poca. El total de clics es de 162 y la media de 11

3.4.3 Tercer mes: 28 Octubre - 27 Noviembre

Los gráficos siguientes recolectan el número de clics que recibe el anuncio durante el periodo de tiempo; es interesante analizar la variación numérica ya que se demuestra el nivel de accesibilidad que tiene la campaña al mismo tiempo que permite medir el número de usuarios captados a través de este medio.

Gráfico No. 100 Estadísticas – Lunes 28 de octubre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 101 Estadísticas – Martes 29 de octubre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 102 Estadísticas – Miércoles 30 de octubre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 103 Estadísticas – Jueves 31 de octubre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 104 Estadísticas – Viernes 01 de noviembre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 105 Estadísticas – Sábado 02 de noviembre



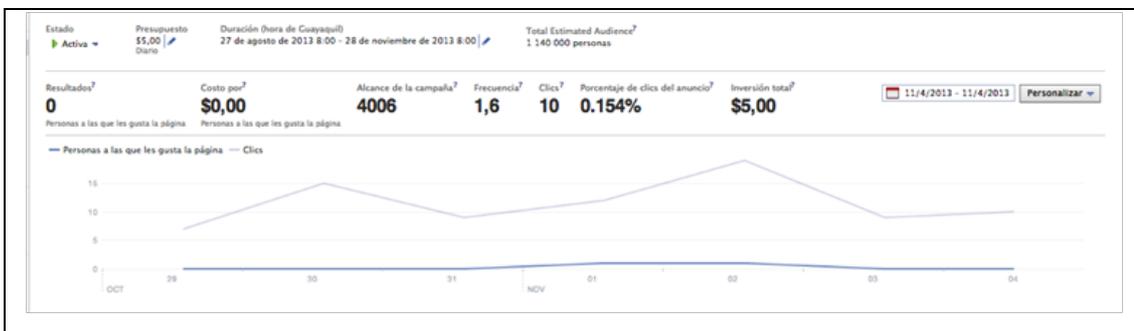
Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 106 Estadísticas – Domingo 03 de noviembre



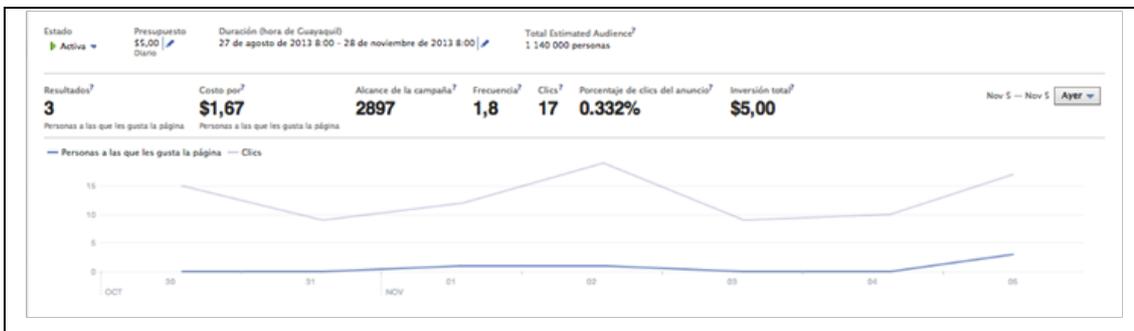
Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 107 Estadísticas – Lunes 04 de noviembre



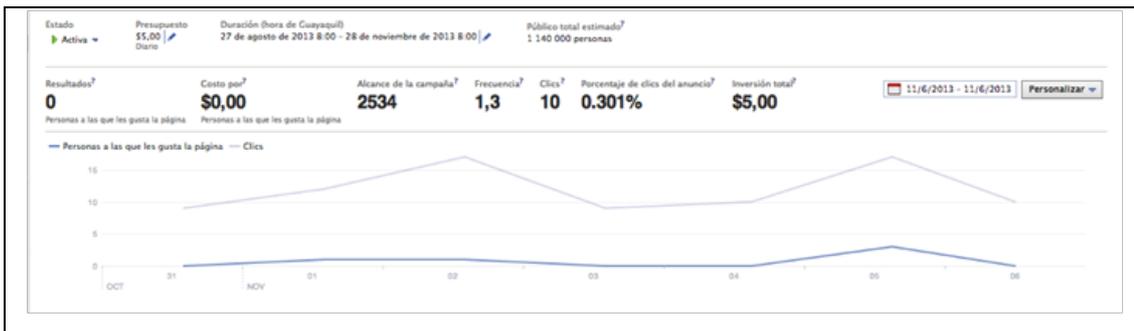
Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 108 Estadísticas – Martes 05 de noviembre



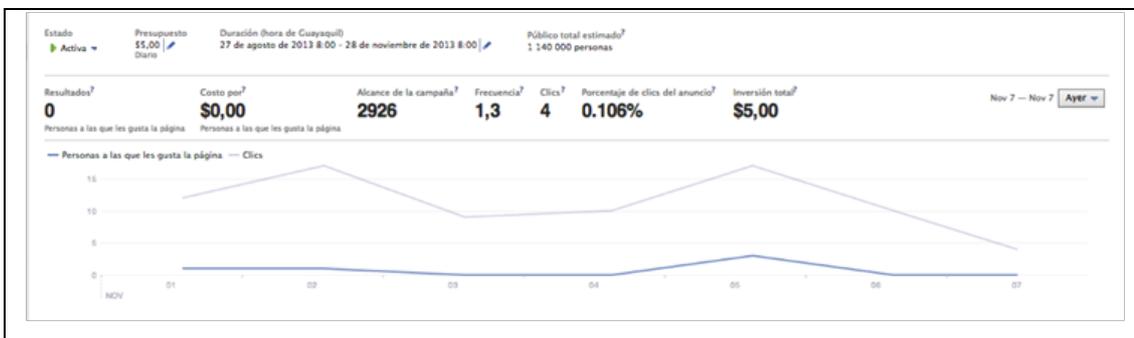
Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 109 Estadísticas – Miércoles 06 de noviembre



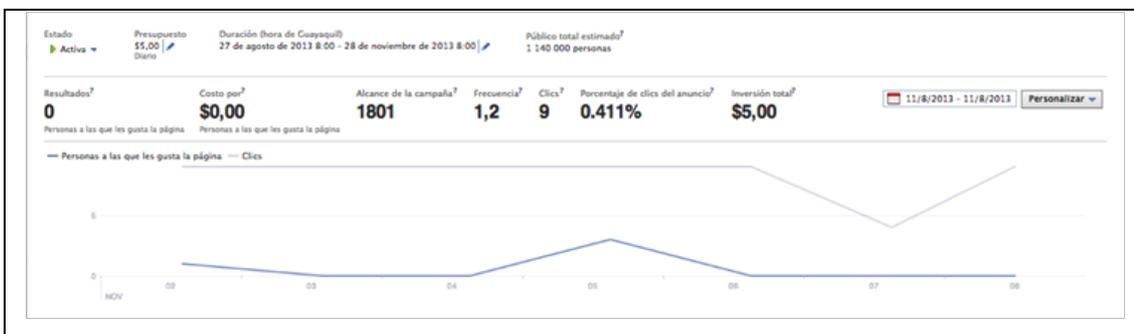
Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 110 Estadísticas – Jueves 07 de noviembre



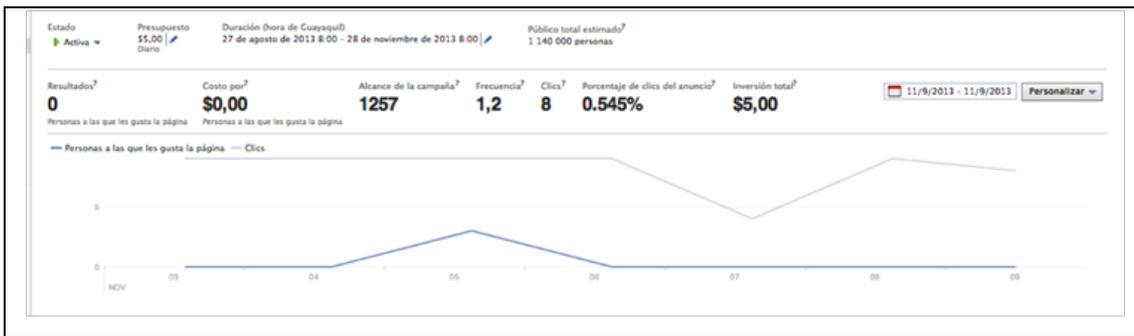
Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 111 Estadísticas – Viernes 08 de noviembre



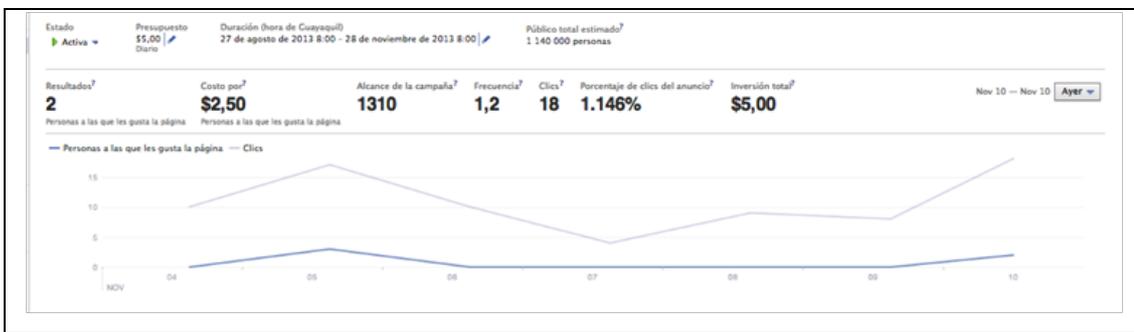
Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 112 Estadísticas – Sábado 09 de noviembre



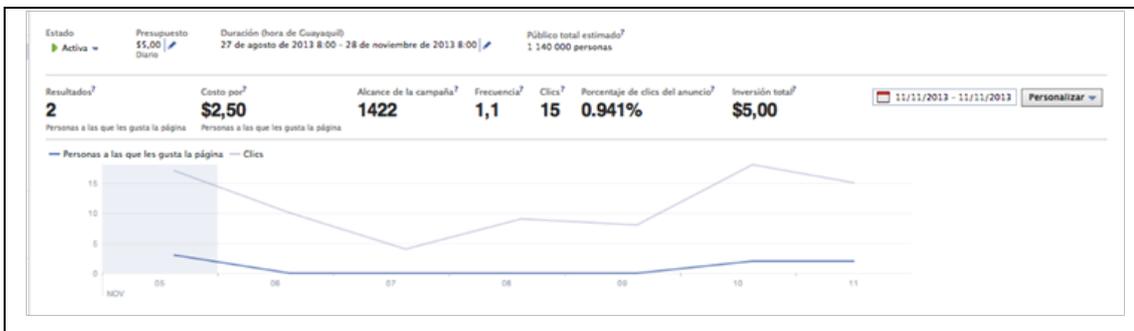
Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 113 Estadísticas – Domingo 10 de noviembre



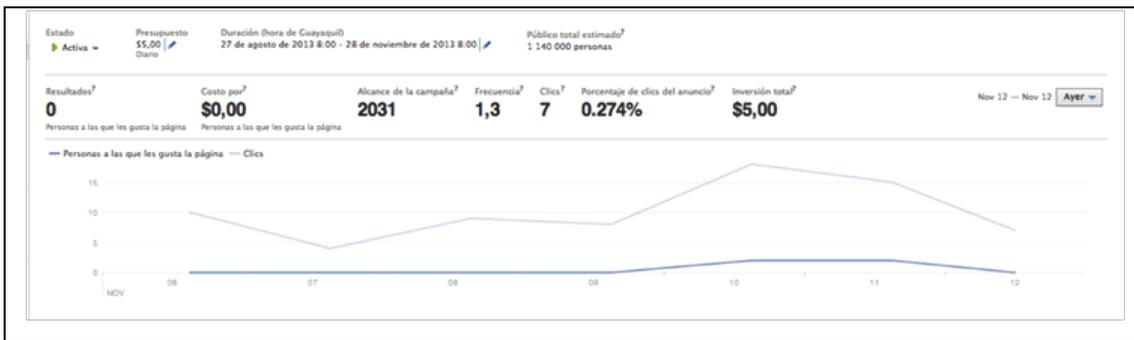
Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 114 Estadísticas – Lunes 11 de noviembre



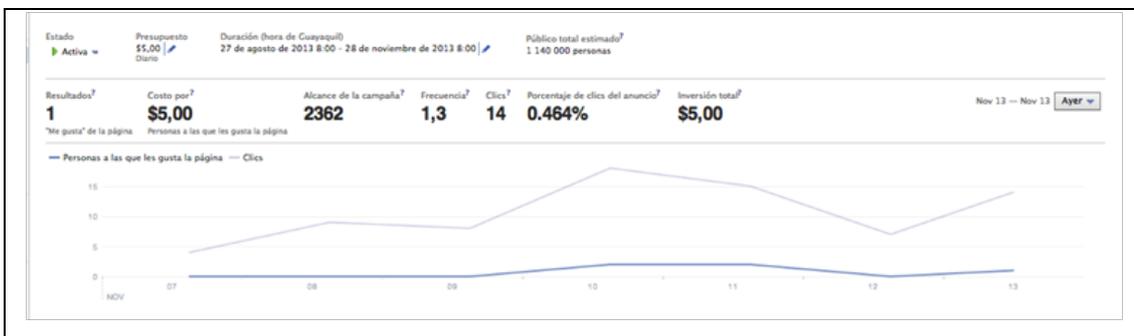
Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 115 Estadísticas – Martes 12 de noviembre



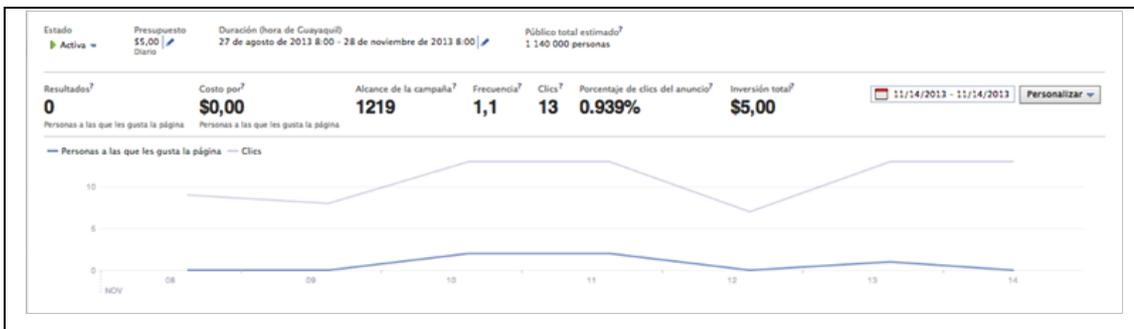
Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 116 Estadísticas – Miércoles 13 de noviembre



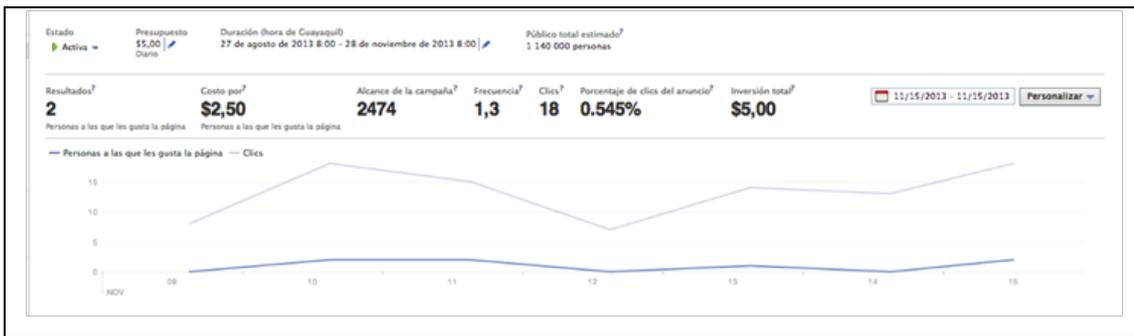
Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 117 Estadísticas – Jueves 14 de noviembre



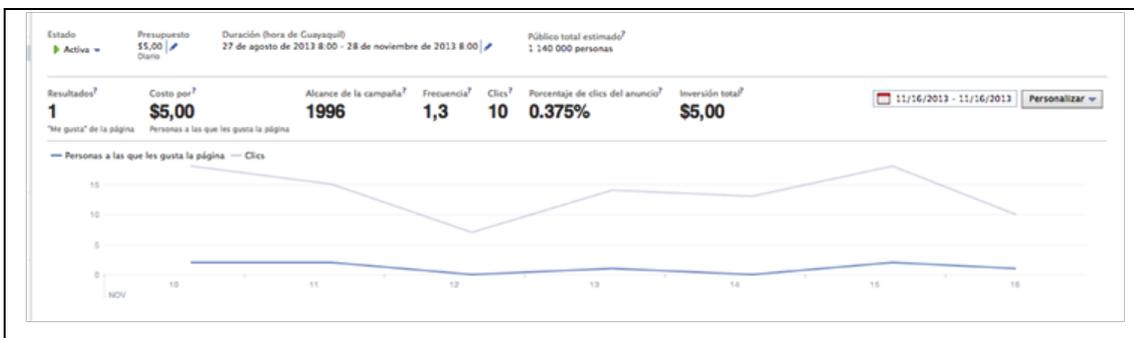
Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 118 Estadísticas – Viernes 15 de noviembre



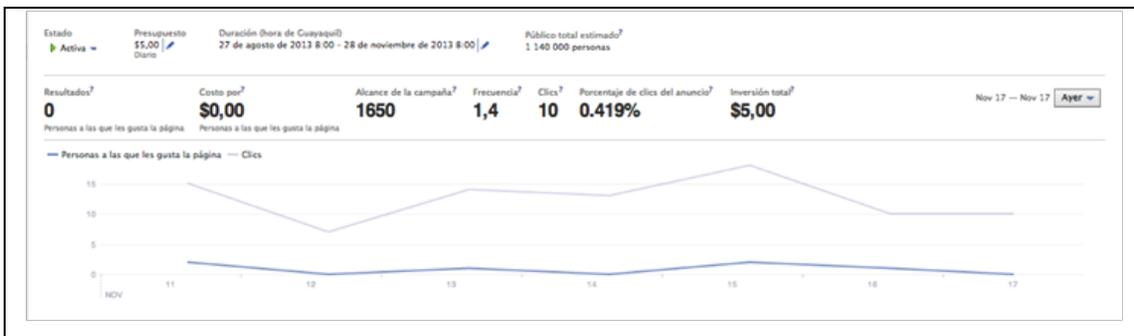
Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 119 Estadísticas – Sábado 16 de noviembre



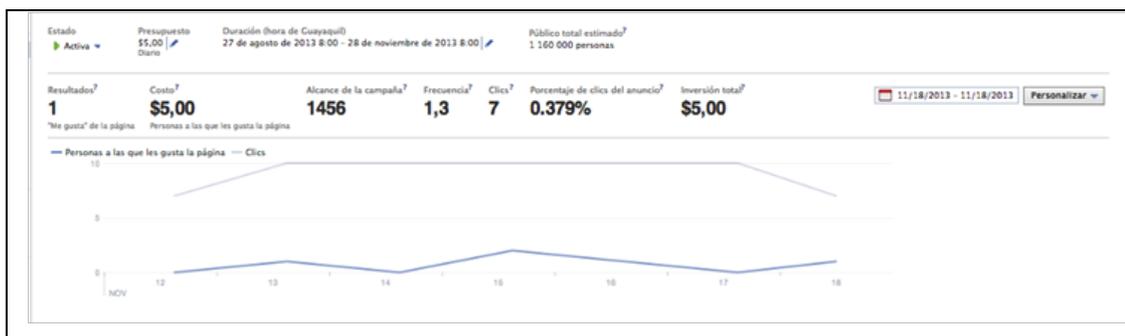
Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 120 Estadísticas – Domingo 17 de noviembre



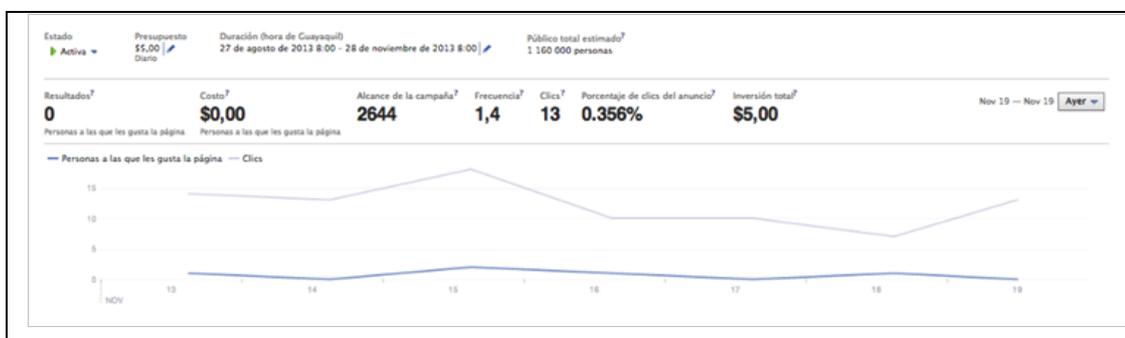
Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 121 Estadísticas – Lunes 18 de noviembre



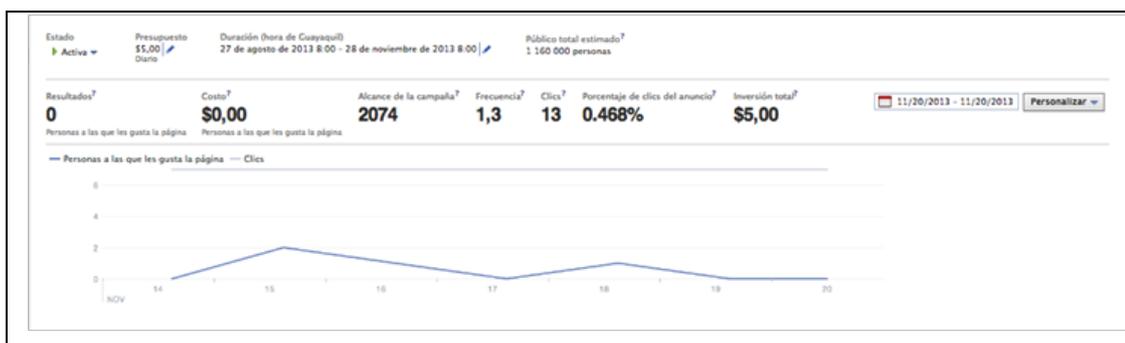
Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 122 Estadísticas – Martes 19 de noviembre



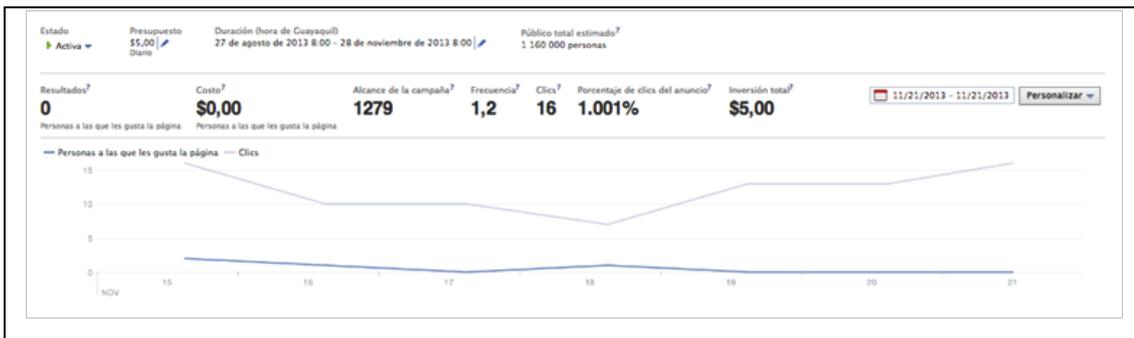
Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 123 Estadísticas – Miércoles 20 de noviembre



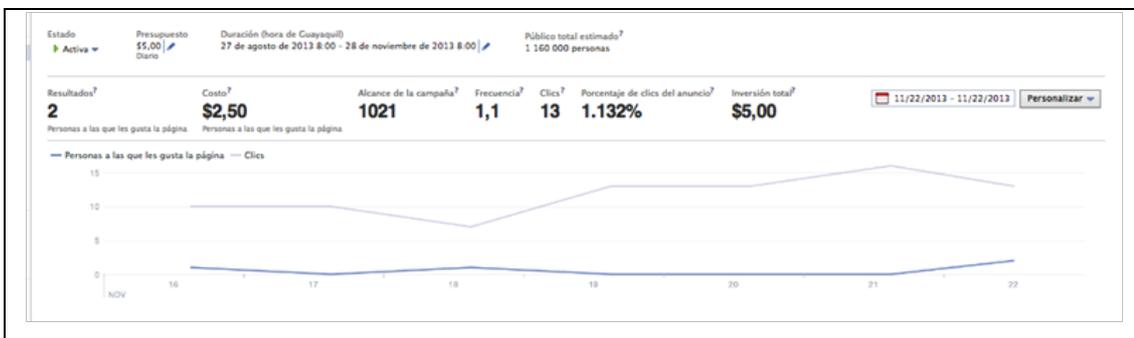
Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 124 Estadísticas – Jueves 21 de noviembre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 125 Estadísticas – Viernes 22 de noviembre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 126 Estadísticas – Sábado 23 de noviembre



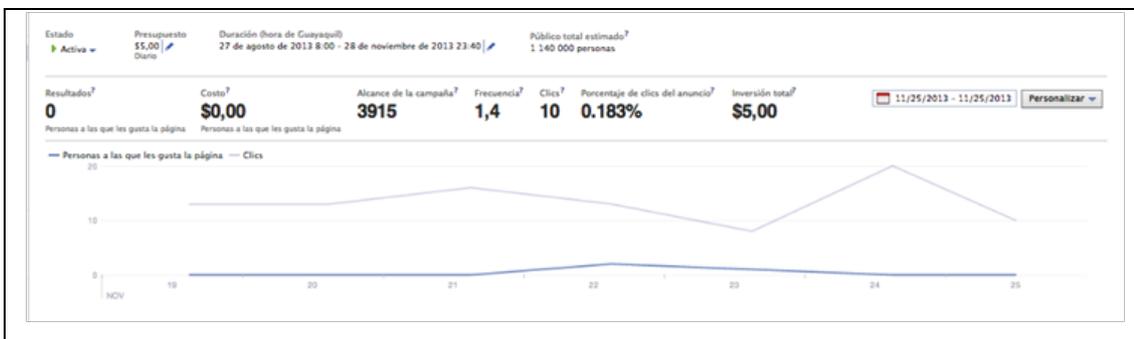
Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 127 Estadísticas – Domingo 24 de noviembre



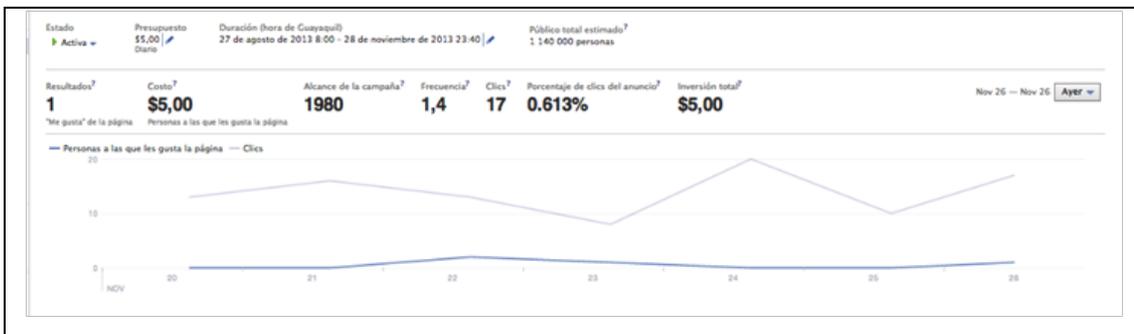
Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 128 Estadísticas – Lunes 25 de noviembre



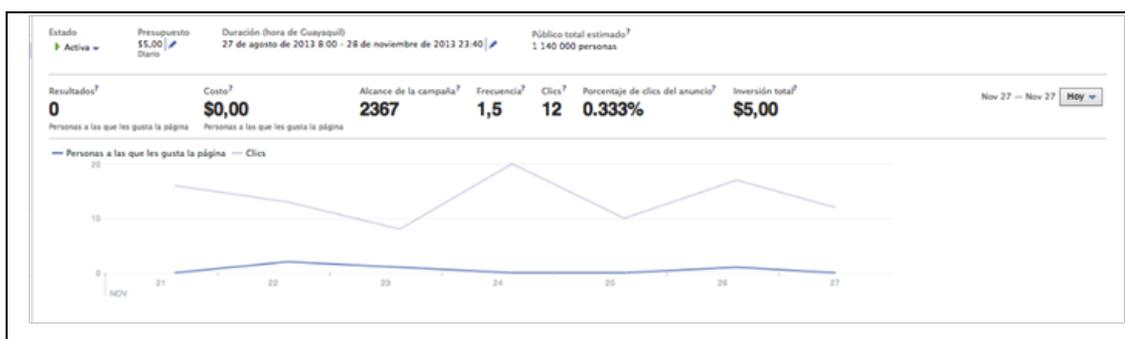
Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 129 Estadísticas – Martes 26 de noviembre



Fuente: Facebook, 2013

Gráfico No. 130 Estadísticas – Miércoles 27 de noviembre



Fuente: Facebook, 2013

El último mes se generó un contratiempo ya que al iniciar la última etapa de la campaña la tarjeta de crédito de la empresa rebotó y se tuvo que perder un día hasta que se realice el trámite pertinente para solucionarlo, estos son contratiempos que se salen del alcance de quien se encuentra a cargo de la campaña y son imprevistos que pueden ocurrir.

La campaña del último mes inició el 28 de octubre y su comportamiento fue el siguiente.

Tabla No. 10 Informe segundo mes: 27 septiembre – 26 octubre

DÍA	FECHA	ALCANCE DE LA CAMPAÑA	CLICS	PORCENTAJE DE CLICS DEL ANUNCIO
Lunes	28-oct	4.336	13	0,21%
Martes	29-oct	3.827	7	0,12%
Miércoles	30-oct	2.452	15	0,46%
Jueves	31-oct	1.646	9	0,38%
Viernes	01-nov	3.924	12	0,20%
Sábado	02-nov	1.347	19	1,13%
Domingo	03-nov	1.232	9	0,61%
Lunes	04-nov	4.006	10	0,15%
Martes	05-nov	2.897	17	0,33%
Miércoles	06-nov	2.534	10	0,30%
Jueves	07-nov	2.926	4	0,11%
Viernes	08-nov	1.801	9	0,41%
Sábado	09-nov	1.257	8	0,55%
Domingo	10-nov	1.310	18	1,15%
Lunes	11-nov	1.422	15	0,94%
Martes	12-nov	2.031	7	0,27%
Miércoles	13-nov	2.362	14	0,46%
Jueves	14-nov	1.219	13	0,94%
C	15-nov	2.474	18	0,55%
Sábado	16-nov	1.996	10	0,38%
Domingo	17-nov	1.650	10	0,42%
Lunes	18-nov	1.456	7	0,38%
Martes	19-nov	2.644	13	0,36%
Miércoles	20-nov	2.074	13	0,47%
Jueves	21-nov	1.279	16	1,00%
Viernes	22-nov	1.021	13	1,13%
Sábado	23-nov	794	8	0,87%
Domingo	24-nov	1.395	20	1,02%
Lunes	25-nov	3.915	10	0,18%
Martes	26-nov	1.980	17	0,61%
Miércoles	27-nov	2.367	12	0,33%

TOTAL DE CLICS	376
MEDIA	12
MODA	13

Fuente: Autora

El último mes el total de clics creció aún más llegando a un total de 376 superando al primer y segundo mes, la media fue de 12 siendo esta mayor a las de los meses anteriores y la moda fue de 13.

En cuanto a los clics entre semana estos fueron 222 con una media de 13 lo cual fue sumamente alto.

Tabla No. 11 Informe segundo mes: 28 septiembre – 26 octubre de acuerdo al día de la semana

CLICS DIAS ENTRE SEMANA		
Lunes	28-oct	13
Martes	29-oct	7
Miércoles	30-oct	15
Jueves	31-oct	9
Lunes	04-nov	10
Martes	05-nov	17
Miércoles	06-nov	10
Jueves	07-nov	4
Lunes	11-nov	15
Martes	12-nov	7
Miércoles	13-nov	14
Jueves	14-nov	13
Lunes	18-nov	7
Martes	19-nov	13
Miércoles	20-nov	13
Jueves	21-nov	16
Lunes	25-nov	10
Martes	26-nov	17
Miércoles	27-nov	12

CLICS FINES DE SEMANA		
Viernes	01-nov	12
Sábado	02-nov	19
Domingo	03-nov	9
Viernes	08-nov	9
Sábado	09-nov	8
Domingo	10-nov	18
Viernes	08-nov	18
Sábado	09-nov	10
Domingo	10-nov	10
Viernes	22-nov	13
Sábado	23-nov	8
Domingo	24-nov	20

TOTAL DE CLICS	222
MEDIA	13

TOTAL DE CLICS	154
MEDIA	11

Fuente: Autora

En cuanto a los fines de semana el total de clics fue 154 y la media 11 en este mes los días entre semana generaron mayor impacto que los fines de semana a diferencia de los dos meses anteriores.

3.5 Resultados de la campaña

Finalmente tenemos un informe general donde constan los datos obtenidos durante los tres meses de campaña.

Tabla No. 12 Informe general

Fecha de Inicio	Fecha de Termino	Costo por Clic (CPC) (USD)	Impresiones (CPM) (USD)	Gasto Total (USD)
2013-08-27	2013-11-27	0,456551	2,178254	448,79
		Clics	Impresiones	
		983	206032	
		Clics a través de la tarifa (UCTR)		
		0,732822		

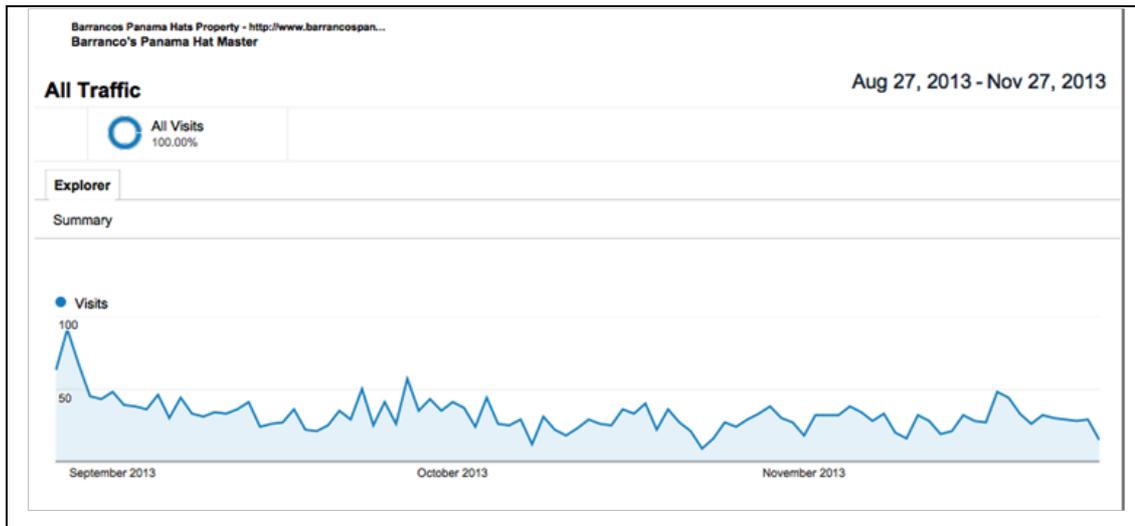
Fuente: Autora

Se puede observar que la campaña inició el 27 de Agosto de 2013 y culminó el 27 de Noviembre del mismo año, en cuanto a los clics el costo por clic (CPC) en dólares fue de 0,456551, el número total de clics alcanzados fue 983 y los clics a través de la tarifa (UCTR) fueron 0,732822. En cuanto a las impresiones en dólares fueron 2,178254 y el número de impresiones fue de 206.032. El presupuesto total para la campaña fue de \$448,79.

Según los datos estadísticos obtenidos de la campaña, este generó un gran impacto que se ve reflejado en el público al que se llegó y en la cantidad de clics que se generaron a lo largo de estos tres meses, pudiendo de esta manera llegar a un mercado completamente distante al Ecuador y un mercado al que nunca había ingresado la Empresa Barranco's Hats.

Para poder evaluar el impacto que tuvo la campaña en las visitas de la página web se procedió a realizar un informe del tráfico de la página <http://barrancospanamahats.com/> durante los meses en los que se llevó a cabo la campaña.

Gráfico No. 131 Tráfico total de la campaña de Facebook



Fuente: Facebook

Gráfico No. 132 Procedencia del tráfico de la campaña

Source / Medium	Acquisition			Behavior			Conversions eCommerce		
	Visits	% New Visits	New Visits	Bounce Rate	Pages / Visit	Avg. Visit Duration	Transactions	Revenue	Ecommerce Conversion Rate
	2,999 % of Total: 100.00% (2,999)	66.66% Site Avg: 66.52% (0.20%)	1,999 % of Total: 100.20% (1,995)	48.98% Site Avg: 48.98% (0.00%)	5.79 Site Avg: 5.79 (0.00%)	00:04:23 Site Avg: 00:04:23 (0.00%)	1 % of Total: 100.00% (1)	\$390.00 % of Total: 100.00% (\$390.00)	0.03% Site Avg: 0.03% (0.00%)
1. google / organic	1,213	69.66%	845	50.62%	5.78	00:03:59	1	\$390.00	0.08%
2. (direct) / (none)	1,050	66.48%	698	48.76%	5.90	00:04:41	0	\$0.00	0.00%
3. bing / organic	69	75.36%	52	55.07%	5.99	00:04:21	0	\$0.00	0.00%
4. barrancospamahats.com / referral	65	3.08%	2	24.62%	6.57	00:09:50	0	\$0.00	0.00%
5. yahoo / organic	62	70.97%	44	48.39%	5.29	00:03:00	0	\$0.00	0.00%
6. facebook.com / referral	51	43.14%	22	41.18%	6.25	00:03:50	0	\$0.00	0.00%
7. google.com / referral	46	91.30%	42	69.57%	3.22	00:02:13	0	\$0.00	0.00%
8. barrancostest.com / referral	42	4.76%	2	35.71%	7.24	00:12:15	0	\$0.00	0.00%
9. captivatingcuenca.com / referral	40	75.00%	30	12.50%	8.88	00:04:32	0	\$0.00	0.00%
10. pinterest.com / referral	38	97.37%	37	81.58%	1.32	00:00:07	0	\$0.00	0.00%

Fuente: Facebook

Gráfico No. 133 Procedencia



Fuente: Facebook

Al analizar el tráfico total de la campaña, se puede evidenciar lo siguiente:

1. _Que la campaña si generó impacto en la zona seleccionada
2. Que existe variación de acceso, lo que se puede entender como aceptación en el medio ya que un 66,66% del total de visitas son nuevas
3. Que el tiempo promedio de permanencia en la página web de la empresa es de 4:23 minutos
4. Que existe un crecimiento marcado del número de “me gusta” en la página desde julio hasta diciembre 2013.

3.6 Encuesta a empresas dedicadas al Marketing Digital

Adicional a la campaña, al final se consideró necesario realizar entrevistas a profesionales relacionados con el Marketing Digital en la ciudad de Cuenca, con el propósito de evaluar su opinión acerca del uso del marketing digital por parte de las PYMES y como ven a futuro el tema dentro de la ciudad y el país.

3.6.1 Entrevista a: Enrique Rodas, Gerente-Propietario de Cuencanos.com

En una entrevista con Enrique Rodas propietario y creador del portal denominado Cuencanos.com nos contó acerca de sus inicios en el marketing digital y su visión acerca del mismo dentro del país y la ciudad. El inició su labor dentro del área del internet hace aproximadamente 20 años, a través de la creación de lo que denominó la Comunidad Virtual de Cuenca en el Mundo, aquí creó un chat a través IRC con

cuartos de conversaciones, en un inicio habían uno o dos cuencanos pero que ni siquiera estaban en la ciudad, por lo que tomó la decisión de hacer una página denominada Cuencanos en Internet, la puso en el aire a través de Geocities, portal que proporcionaba páginas gratuitas. La página buscaba a cuencanos en el mundo y sus nombres se iban agregando en la misma. En esa época un cuencano residente en Washington DC se puso en contacto con Enrique y le sugirió que cree una página web, sin embargo el dominio era muy costoso y él no contaba con el presupuesto, aquel cuencano le envió dinero en ese entonces \$20 para que inicie su página, hace 18 años representaba una suma considerable y tuvo este gesto ya que en 30 años fuera del Ecuador era la primera vez que veía algo de Cuenca en internet y quería que aquella iniciativa siguiera creciendo. Enrique decidió comprar la página, y pidió a su madre que le compre una cámara de fotos, en esa época él tenía tan solo 16 años, de esta manera comenzó su trabajo se dedicó a tomar fotos de Cuenca, de las calles, de los platos típicos, monumentos, y se creó la primera página de cuencanos.com la cual además contaba con un chat interactivo.

Cada año realizaba reuniones de ciber cuencanos las mismas que tenían gran acogida, llegando a organizar una reunión hasta de 300 cuencanos en Nueva York a través de la red. A pesar del éxito y la fama que comenzaba a adquirir Enrique no ganaba nada de dinero, por lo que comenzó a ofrecer servicios para hacer páginas web, estudió ingeniería en sistemas y se preparó mucho en el tema, hoy cuenta con 30 empresas que trabajan con él.

El enfoque inicial de Cuencanos.com eran los jóvenes asistía a eventos realizando fotos y luego promocionándolas en su páginas sin embargo vio necesario generar un mayor impacto en la página por ello creó la sección de clasificados donde se ofertaban terrenos, casas y más le fue bien 5 años sin embargo un diario de la ciudad sacó clasificados gratis y el negocio comenzó a decaer a pesar que los precios no eran muy elevados. Otro de los servicios con los que cuenta la página es que posee un directorio empresarial hace más de 5 años con más de 300 empresas, existe también un directorio de profesionales los cuales pagan un monto anual para poder estar ahí.

El lleva 30 años muy vinculado al internet, durante este período ha evidenciado cambios impresionantes en la tecnología y el mundo de la web desde su opinión personal considera que Facebook no va a durar mucho tiempo más en el mercado ya que lo considera como una moda más.

En cuanto a su visión sobre el marketing digital y la inversión por parte de las empresas en este considera que hoy por hoy las empresas ya se interesan más por el mundo del internet y por el marketing digital, a pesar que existen páginas de Facebook gratuitas el nivel de cultura de la gente es mucho mayor y ya apuestan por invertir en internet, antes no creían en el, existía un alto grado de desconfianza en torno al internet y lo que genera. Enrique considera que el problema radica en las empresas que no dan un buen servicio y los clientes se quedan con una mala idea porque no funcionó y pierde credibilidad. Es por ello que Enrique maneja a sus clientes de una manera distinta, les hace publicidad constante y así estas se mantienen aún con el a lo largo de los años. Tiene clientes de otras parte del mundo como Estados Unidos y el los promociona también a través de su página.

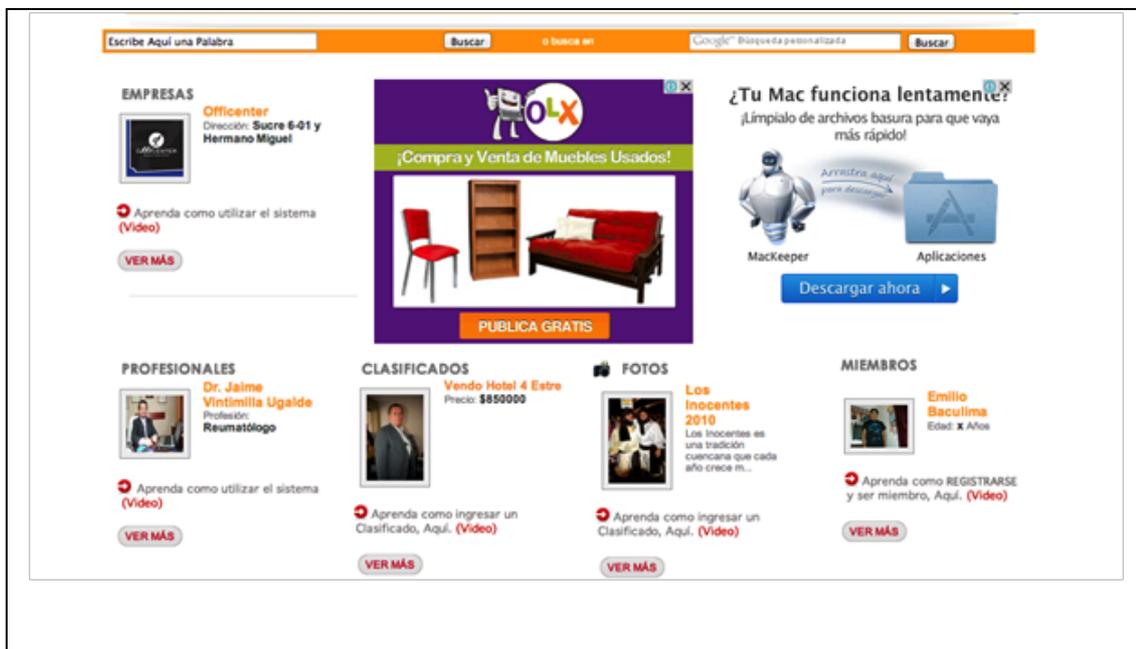
Enrique considera que el tema del marketing electrónico sí funciona, sin embargo las empresas dentro de la ciudad y el país se encargan de hacer la página y nada más, no le dan al cliente formas de estadísticas ni de asesoría ni formas de que visiten la página, el cliente no tiene visitas en el año y se decepciona del internet. Es por ello que Rodas apuesta por un trabajo integral donde el cliente pueda evidenciar los resultados, considera que no importa que cueste un poquito más si el trabajo realmente justifica, cree que es indispensable un servicio completo para que la página se mueva. Brindar el mejor servicio para que los mismos clientes recomienden.

Gráfico No. 134 Página de cuencanos.com



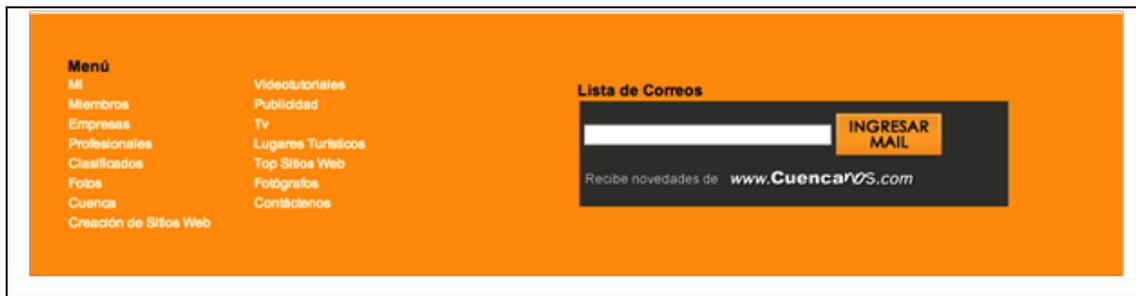
Fuente: cuencanos.com

Gráfico No. 135 Diseño de las páginas de cuencanos.com



Fuente: cuencanos.com

Gráfico No. 136 Menú de navegación de cuencanos.com



Fuente: cuencanos.com

Gráfico No. 137 Pie de página y asupiciantes de cuencanos.com



Fuente: cuencanos.com

3.6.2 Entrevista a: Pedro Crespo, Socio de La Motora

Durante la entrevista con Pedro Crespo Flandoli uno de los socios propietarios de la empresa La Motora nos comentó acerca de cómo surgió la compañía bajo que iniciativas, de que se encargan y como ve desde su perspectiva el marketing digital dentro del país de manera especial el panorama de las pymes respecto a este nuevo tipo de publicidad.

La Motora es una agencia de marketing digital que se creó en 2009 se encarga de, crear, planificar, desarrollar y medir campañas en medios digitales. Marketing Digital integral, en base a objetivos y resultados.

Dentro de las áreas en las que se especializan están:

- Desarrollo de sitios web desde simples, estáticos en html, hasta dinámicos de comercio electrónico
- Desarrollo de aplicaciones móviles para teléfonos y tablets desde catálogos de productos hasta transaccionales

- Gestión de contenidos en redes sociales publicaciones, respuestas, diseño de campañas y estrategias, imagen grafica y anuncios patrocinados y segmentados en twitter, Facebook, youtube y google
- Conexión del mundo digital con el mundo real, códigos QR, mapping digital que son proyecciones sobre estructuras, realidad aumentada la cual funciona con dispositivos inteligentes a través de la cámara que capta una imagen y la muestra sobrepuesta en la realidad un modelo en 3D.

La iniciativa de crear una empresa de este tipo surge que tanto Pedro como uno de sus socios Juan Diego Rodas son Ingenieros en Sistemas y se dedicaban al desarrollo de sitios web pero vieron que las redes sociales si bien no sustituyeron a los sitios web si les robaron un espacio al momento de la búsqueda de contenidos; es decir si se quería saber acerca de una marca producto o servicio se buscaba en google o Facebook llegándolo a usar como buscador. Se dieron cuenta de esto en 2008 cuando salieron las páginas empresariales de Facebook y vieron la potencialidad de la red social como un sitio para poder conversar con tu cliente. Era mucho más apreciado el comentario del cliente más que lo que decía la marca, se le creía más a la persona que publicaba porque se basaba en la experiencia según Pedro las personas habían dejado de creer en las marcas debido a la cantidad de publicidades engañosas existente en el mercado es por ello que se comenzó a dar mucho más valor al comentario del cliente que vivió la experiencia.

Según Pedro el marketing digital ha aumentado en gran medida dentro del país , en un inicio las marcas eran muy reacias, esto estaba muy relacionado con quien estaba a cargo de las empresas ya que muchas de ella se encuentran en un proceso de transición de la una generación a la otra cosa que ha favorecido este tema, jefes departamentales y gerentes de menos de 50 años tienen ya una visión muy distinta acerca de nuevas formas de publicidad. Generalmente el problema más común al que se enfrentan dentro de la empresa es que quienes contratan el servicio quieren resultados inmediatos, no tienen problema en pagar grandes sumas por ejemplo pautando en una radio durante un mes y generando resultados relativamente buenos y rápidos desean que todo se vea reflejado inmediatamente. Pero en el caso de redes sociales la dinámica es distinta se invierte poco dinero a mediano plazo y se obtienen mejores resultados.

Las empresas que manejan sistemas avanzados internamente como RP, SMS buenos para gestión de clientes entienden muy bien el asunto de la segmentación de la generación de leads, todo el tema de la onda marketera porque ven las potencializadas que da la publicidad digital.

Por su parte según Pedro las empresas que no tienen mayores conocimientos acerca del tema de publicidad digital prefieren invertir \$600 en una publicación de un día en un medio de prensa escrito que posee un tiraje de 15.000 ejemplares y esta destinado a un público variado no segmentado mientras que a través del marketing digital con ese dinero en 3 meses de redes sociales se puede llegar a 250.000 o 300.000 personas y segmentadas llegando directamente al nicho que se desea a través de una plataforma que te permite interactuar con el cliente recibir un feedback del mismo no como el caso de la publicidad física por ejemplo a través de prensa escrita que es un medio de una sola vía. Pedro considera que el mayor reto es romper esquemas los esquemas mentales de los clientes en este sentido.

El tema de los resultados a pesar que sean gerentes jóvenes es bastante complejo, ellos quieren resultados inmediatos, sin embargo les cuesta entender que a través de redes sociales no solo se pretende vender, si ya se apunta al nicho específico tienen que entender que las redes sociales al ser un medio audiovisual multimedia que incluye video, audio, imágenes permite posicionar la marca de una manera que nunca se antes se ha podido, es decir se está invirtiendo para posicionamiento de productos y servicios además se genera conversación con los clientes y posteriormente ventas. Las redes sociales no se usan para vender según Pedro, va mucho más allá y es un concepto que les cuesta mucho aún entender a los empresarios.

Para Pedro es muy importante el posicionamiento de la marca, el mismo que corresponde a la buena aplicación de una estrategia y una estrategia no es solo estar en Facebook o twitter, es tener anuncios patrocinados en Facebook, twitter, además tener a la empresa registrada en los mejores directorios del ramo, publicitar en páginas web especializadas, aparte de poseer buenos contenidos es importante también publicitar en google. Es decir es toda una ESTRATEGIA que se enfoca hacia el segmento ventas.

Es importante también que si se posee una página web esta debe contar con un dinamismo constante, el sitio web no puede ser estático debe atraer al cliente todo el tiempo ya que según Crespo el éxito de redes sociales y páginas web es q tengas una razón para volver.

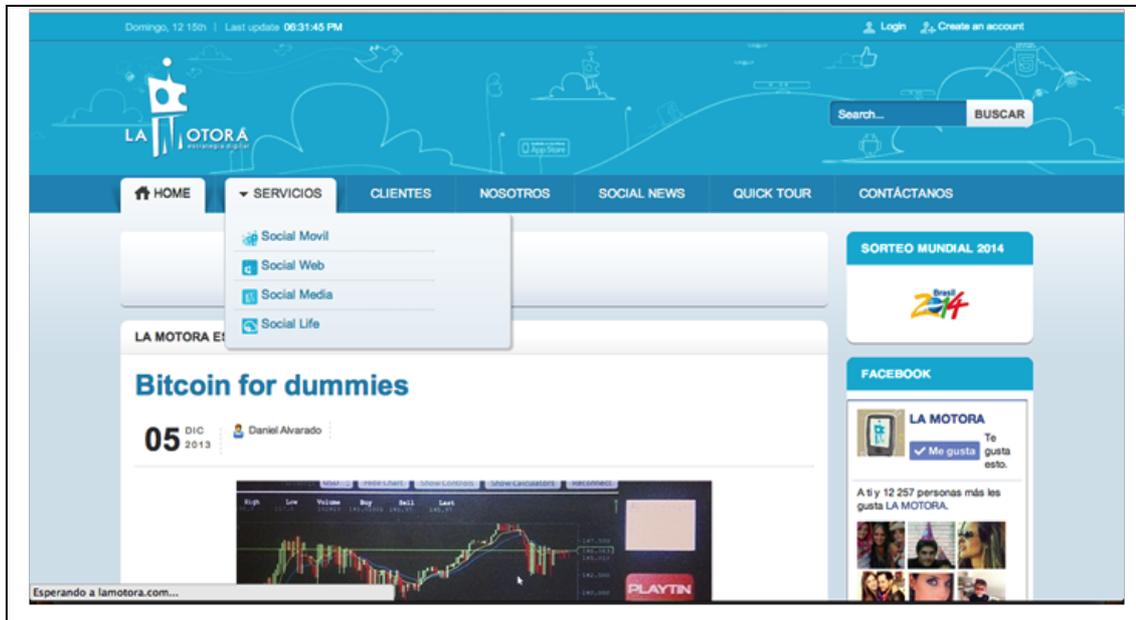
En cuanto al tema de las PYMES y su participación en la medios digitales Pedro considera que estas empresas no se arriesgan por el presupuesto que aún les resulta alto y no saben cómo manejarlo, por ejemplo ellos dentro de su empresa cobran \$450 al mes por el paquete de promoción para la empresa el mismo que incluye anuncios, gestión de Facebook y twitter, publicaciones, respuestas, parte grafica, y campañas. Eso comparado a los costos que representarían tener en la compañía a un Community manager, un diseñador, un marketero, y un programador evidencian que un costo optimizado de \$450 al mes no es mucho para lo que representa. Sin embargo las PYMES no se arriesgan aún y muchas veces optan por no entrar al mundo digital o si lo hacen pretenden manejar internamente el tema pero como no poseen conocimientos sólidos en el área no les va bien y se decepcionan de la publicidad digital.

La nueva ley de comunicación puede favorecer en cierto punto a que se de un mayor desarrollo del marketing digital ya que la producción de contenidos debe ser local y eso va a potenciar a las empresas involucradas en este medio, las empresas con problemas o se van o se refugian en redes sociales y medios digitales que no pueden estar regulados por la jurisdicción local. Va a ser imposible regular redes sociales y eso va a generar un incremento en el marketing online en el país ya que presupuestos de grandes empresas se van a volcar a este medio.

Por su parte según Pedro la radio, televisión y demás medios son masivos y caros, lo más importante de la parte digital es la posibilidad de segmentación, es decir con una página web bien desarrollada, más una página empresarial de Facebook invirtiendo \$100 al mes se pueden obtener muy buenos resultados en un año, sin embargo esto no garantiza que el producto o servicio sea lo suficientemente atractivo para el mercado.

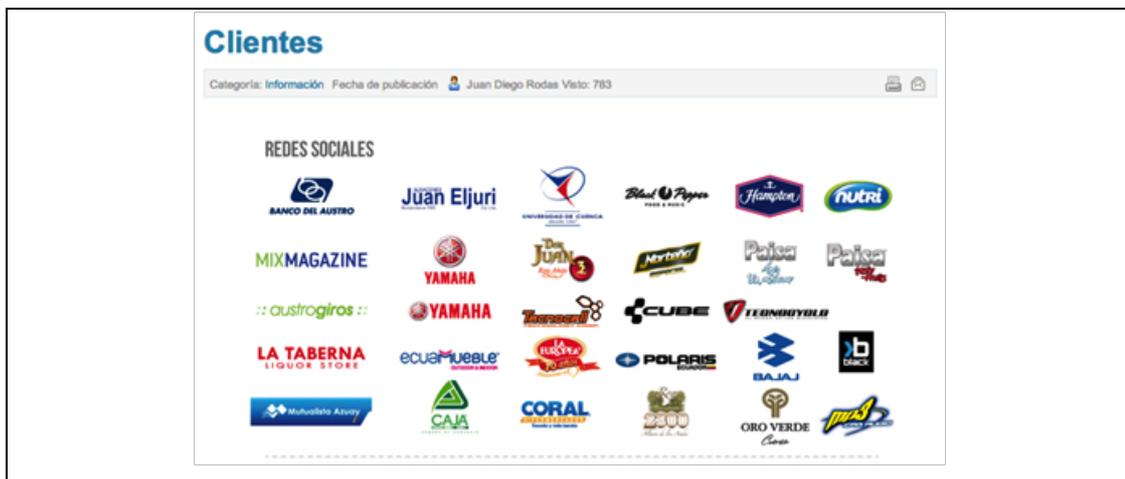
Hoy por hoy el cliente marca la tendencia ya no la empresa, ahora se le pregunta al cliente que es lo que quiere hoy hay que especializarse, cuando las pymes entiendan eso el panorama cambiará.

Gráfico No. 138 Página web lamotora.com



Fuente: www.lamotora.com

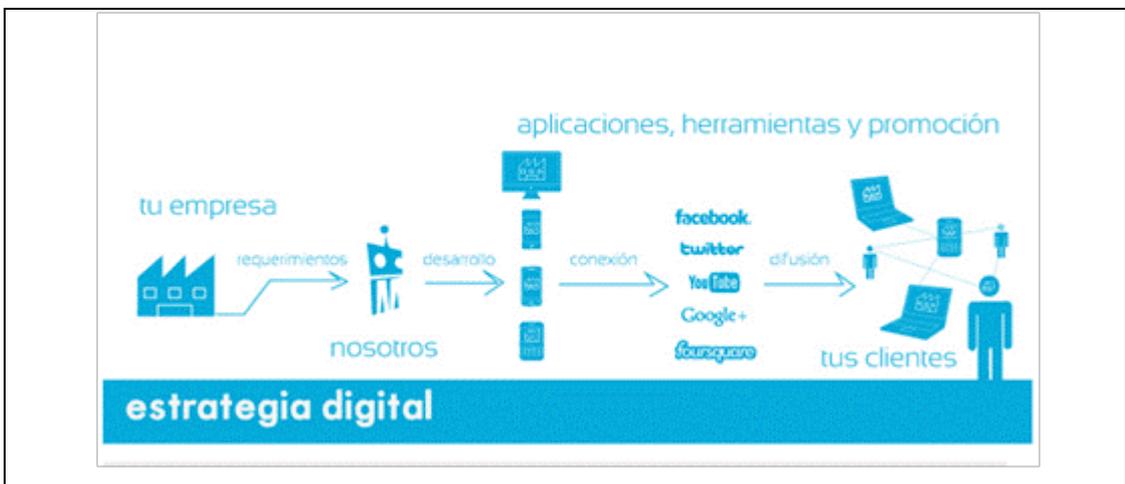
Gráfico No. 139 Clientes de la web lamotora.com





Fuente: www.lamotora.com

Gráfico No. 140 La estrategia digital de lamotora.com



Fuente: www.lamotora.com

3.7 Conclusiones

En este último capítulo se desarrolla la campaña de Facebook aplicada a la empresa caso de estudio. Se muestra paso a paso la creación de la campaña de Facebook, posteriormente se analizan los resultados día a día de la campaña analizando el número de clics generados y los resultados obtenidos. Finalmente se evalúan los resultados llegando como conclusión que una campaña de Facebook es una excelente herramienta de posicionamiento a nivel internacional que permite a la empresa PYME llegar a mercados nunca antes pensados además que permite segmentar el público que se desea específicamente de esta forma se llega al nicho deseado, es decir al cliente que realmente desea el producto ofertado por la empresa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tras haber realizado la campaña de internacionalización de la empresa Rafael Paredes & Hijos durante tres meses a través de la red social Facebook pude determinar como factor principal que la labor con las PYMES en el Ecuador en cuanto al uso de TICS es sumamente complicada.

Primeramente los empresarios dentro del país no creen aún en el uso del internet porque no lo ven como una inversión sino como un gasto. Existe mucha desconfianza en torno al uso del internet dentro de las PYMES Ecuatorianas; esto está basado principalmente en que quienes están a cargo de las empresas son personas que pertenecen a una generación que no está inmersa en el nuevo mundo digitalizado.

La realidad a la que me enfrenté al momento de realizar la campaña fue que primeramente la empresa caso de estudio no estaba dispuesta a destinar un presupuesto elevado en la misma, su presupuesto era el mínimo puesto que consideraba al Internet como un medio poco fiable y poco efectivo. Fue un reto luchar contra la brecha generacional que existía con la empresa, sin embargo a la final apostaron por la elaboración de la campaña estableciendo gran cantidad de condiciones sobre todo en cuanto al presupuesto a gastarse, por ejemplo determinaron que se iría pagando mes a mes la campaña y no como se había establecido que se haría el pago total en un inicio

En cuanto a la elaboración de la campaña y los resultados estadísticos brindados por Facebook no existió ningún contratiempo ya que es un medio seguro y serio.

Los contratiempos se presentaron con la empresa la misma que al momento que solicitaba información acerca de las ventas online no la tenían o por ejemplo que a la mitad de la campaña la tarjeta de crédito de la empresa dejo de funcionar son algunos de los imprevistos a los que uno se puede enfrentar al momento que se realiza una campaña de este tipo.

Una vez terminada la campaña la misma que estaba enfocada a Beverly Hills destino escogido por la empresa, el gerente deseaba resultados inmediatos. Es decir esperaba un incremento de las ventas en gran medida cosa que no ocurrió, es necesario tener en cuenta que el uso de redes sociales para una empresa no asegura la venta inmediata del producto, como se mencionaba en las entrevistas realizadas, el llegar a generar un incremento sustancial en las ventas viene acompañado de una serie de factores extras es decir se necesita toda una ESTRATEGIA que refleje un cambio en la empresa, tal como se realiza en los medios de publicidad físico la publicidad digital no va sola, es necesario apostar por estrategias en páginas web especializadas, estar en los mejores directorios online del sector industrial a desempeñarse, contar con anuncios patrocinados en redes sociales como Facebook, poseer un buen manejo de Twiter, tener anuncios patrocinados en Google Adwords; la combinación de todos estos factores llevarán a la empresa a tener una sólida publicidad digital generando un incremento en las ventas.

Sin bien el impacto de la campaña no reflejó un incremento en las ventas de la empresa, es necesario ir más allá de eso; la campaña realizada logró generar un posicionamiento de la empresa en un mercado que ellos lo veían como inalcanzable lograron llegar al mercado de Beverly Hills con un gran número de clics y al nicho específico que deseaban, esta se constituye como una de las mayores ventajas de la publicidad a través de Redes Sociales ya que empresas PYMES con un presupuesto reducido pueden llegar a mercados que pensaban muy lejanos o inalcanzables.

Bajo mi apreciación recomiendo que las PYMES ecuatorianas se capaciten en cuanto al uso de las TICS, apuesten por la publicidad digital, y una vez que lo hagan manejen un correcto registro del flujo de información de ventas que les permita identificar su procedencia entre medios físicos e internet.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrada, A. M. (2010). *Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación / NTICX*. Ituzaingó, Buenos Aires, Argentina: Editorial Maipue.
- Araque, W. (2012). Creatividad e Innovación Claves para la Competitividad. *Revista EKOS*, 60.
- Bonilla, F. M. (2009). *Tecnología de la Información y Comunicación-YOPAL*. Recuperado el 2013, de Origen, Historia y Evolución de las TICS: <https://sites.google.com/site/ticsyopal5/assignments>
- Bustos, R. Z. (2003). *PYMES*. Chile.
- Campbell, B. (2010). *SELA*. Obtenido de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para mejorar la productividad de las pequeñas y medianas empresas (pymes): <http://www.sela.org/attach/258/default/El%20actual%20entorno%20empresarial%20est%C3%A1%20en%20constante%20evoluci%C3%B3n%20y%20es%20din%C3%A1mico%20por%20ello%20tanto%20proveedores%20como%20productores%20de%20bienes%20y%20servicios%20tienen%20que%20estar%20al%20tanto%20de%20cuales%20son%20las%20necesidades%20del%20mercado%20al%20que%20se%20dirigen,%20hoy%20estas%20necesidades%20ya%20no%20se%20limitan%20simplemente%20a%20satisfacer%20la%20demanda%20de%20art%C3%ADculos%20estas%20cada%20d%C3%ADa%20se%20relacionan%20m%C3%A1s%20con%20las%20denominadas%20TICS%20y%20su%20implantaci%C3%B3n.%20El%20uso%20de%20las%20TICS%20implica%20una%20serie%20de%20factores,%20estas%20son%20la%20fusi%C3%B3n%20de%20la%20tecnolog%C3%ADa%20pertinente%20con%20la%20infraestructura%20de%20equipos,%20el%20personal,%20la%20estrategia%20y%20las%20cuestiones%20relativas%20a%20los%20cambios..pdf>
- EKOS, R. (2012). *EKOS*. Obtenido de PYMES: Contribución a las Economía : <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1229>
- El Emprendedor*. (2012). Obtenido de Errores Comunes del E-Commerce: <http://www.emprendedor.ec/errores-ecommerce/>
- Espinosa Mosqueda , R., Archundia Fernández, E., & Contreras Soto, R. (2011). *Sistemas Contables,Fiscales en las Sociedades de Producción Rural, Sociedades Unipersonales, Fuentes de Financiamiento y Pymes*. Recuperado el 27 de agosto de 2013, de Sistemas Contables,Fiscales en las Sociedades de Producción Rural, Sociedades Unipersonales, Fuentes de Financiamiento y Pymes: http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1191/concepto_de_pyme.html

- Facebook* . (2013). Obtenido de Facebook para Empresas :
<https://www.facebook.com/business/overview>
- Facebook*. (2012). Obtenido de ¿Cuánto cuesta un anuncio de facebook?:
<https://www.facebook.com/notes/facebook-marketing/cu%C3%A1nto-cuesta-un-anuncio-de-facebook/280849158636859>
- Falconi Canepa , G. (s.f.). *Tecnologías de la Información en las Pymes* .
- Gómez B, C. P. (2012). Paradojas en la Gestión de las PYMES. *EKOS*, 88. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/523.pdf>
- Google* . (2013). Obtenido de Google AdWords:
https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Djfk&hl=es_419<mpl=jfk&passive=86400&skipvpage=true&sacu=1&sarp=1&sourceid=awo&subid=rola-es-ha-bk&medium=ha&term=%2Bque+%2Bes+%2Bgoogle+%2Bbadwords
- Guerrero Ruiz, J. (2013). *Ecuador Inmediato*. Obtenido de Incremento Explosivo de servicios TIC en Ecuador responde a una política de Gobierno, destaca ministro Ruiz:
http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=195827&umt=incremento_explosivo_servicios_tic_en_ecuador_responde_a_una_politica_gobierno_destaca_ministro_ruiz_audio
- Hanson , W. (2000). *Principles of Internet Marketing* . Ohio, Estados Unidos: South Western College.
- INEC*. (2012). Obtenido de Uso de las TIC en los Hogares del Ecuador:
http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/
- Inteligencia Web* . (2013). Obtenido de Publicidad por Facebook :
<http://www.inteligenciaweb.cl/publicidad-en-facebook.html>
- Korntheuer, R. (2012). *SEO-Quito*. Obtenido de ¿Exito de publicidad en Facebook?:
<http://seo-quito.com/post/27832123084/exito-de-publicidad-en-facebook-parte-4>
- Lemes Batista, A., & Machado Hernández, T. (enero de 2007). *Eumed Enciclopedia Virtual*. Recuperado el septiembre de 2013, de Las Pymes y su Espacio en la Economía Latinoamericana: <http://www.eumed.net/eve/resum/07-enero/alb.htm>
- Mocalvo , A. (2008). *Comercio electrónico para Pymes*. Buenos Aires , Argentina: LECTORUM-UGERMAN.
- Molina Castillo, F. J., & Cuesta Díaz , P. J. (Junio de 2007). Las Ferias Comerciales y el Marketing Electrónico: Un Análisis Comparativo . *Información Comercial Española*(73).

- Narváez, M., Fernández, G., & Gutiérrez, C. (2006). *Tecnología de la Información: Factor de Desarrollo Competitivo en la PYME venezolana*. Multiciencias.
- Puro Marketing*. (2013). Obtenido de Facebook se erige también como Reina de la Publicidad en redes sociales :
<http://www.puromarketing.com/16/18233/facebook-erige-tambien-como-reina-publicidad-redes-sociales.html#>
- Quiñonez Cabeza, M. R. (2012). *Eumed Enciclopedia Virtual*. Recuperado el 2013, de Estudio de las Gestión Competitiva de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) Comerciales. Caso Esmeraldas, República del Ecuador:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2012/pequenas-medianas-empresas-ecuador.html>
- Real Academia Española*. (2013). Recuperado el 27 de agosto de 2013, de PYME:
<http://lema.rae.es/drae/?val=pymes>
- Servicio de Rentas Internas*. (2013). Recuperado el 27 de agosto de 2013, de PYMES: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/32@public>
- Villafuerte, D. B. (2003). Nuevo Mundo Investigadores & Consultores Fundación para el Desarrollo Empresarial y Humano, Arequipa.
- Villafuerte, D. B. (2003). *Informe PYME-Región de Arequipa 2002*. Nuevo Mundo Investigadores & Consultores Fundación para el Desarrollo Empresarial y Humano, Arequipa.
- Xerox, E. (2012). Xerox redefine el Small Business. *Revista Ekos*, 82.