



Centro de Investigación
y Desarrollo Ecuador



MEMORIAS
CIENTÍFICAS DEL

I Congreso Internacional

de **MARKETING**
y **GESTIÓN EMPRESARIAL**

COMPILADORES:

Ec. Rosa Robalino Muñiz
Ing. Raul Minchala Santander

ISBN: 978-9942-21-958-9

**MEMORIAS CIENTIFICAS DEL I CONGRESO
INTERNACIONAL DE MARKETING Y GESTION
EMPRESARIAL**

Rector UNEMI
Ing. Fabricio Guevara Viejó, MAE

Vicerrector Académico
Ing. Washington Guevara Piedra,
MSc.

Decano de la Facultad de
Ciencias Administrativas
Msc. Félix Enrique Villegas Yagual

Directora de Carrera de Ing en
Marketing
Ec. Rosa Robalino M., MAE

Director de Carrera de Gestion
Empresarial
Ing. Raul Minchala Santander

Director del CIDE
Lic. D. Max Olivares Alvares

Director Adjunto
PhD. José Lázaro Quintero

Directora Académica
Ing. Liliana Figueroa

Directora Financiera
Ing. Gabriela Mancero

Memorias Científicas del I Congreso Internacional de Marketing y Gestión Empresarial

Compiladores: Ec. Rosa Robalino M., MAE
Ing. Raul Minchala Santander

ISBN 978-9942-21-958-9
1º Edición, Enero 2016

Edición con fines académicos no lucrativos.
Impreso y hecho en Ecuador

Diseño y Tipografía: Lic. Pedro Naranjo Bajaña

Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquiera otro, sin la autorización previa por escrito al Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador (CIDE) y el Instituto Superior Tecnológico Cordillera (ITSCO).

Compiladores:

Ec. Rosa Robalino M., MAE
Ing. Raul Minchala Santander

Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador
Cda. Martina Mz. 1 V. 4 Guayaquil, Ecuador
Tel.: 00593 4 2037524
<http://www.cidecuador.com>

**PRESENTACIÓN FOLLETO DE RESÚMENES DE PONENCIAS
I CONGRESO INTERNACIONAL DE MARKETING Y GESTIÓN EMPRESARIAL
CONTRIBUCIÓN SOCIAL DEL ING. EN MARKETING Y DEL LIC. EN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

La globalización exige que existan continuamente cambios a nivel económico, social, político y a nivel educativo no sería la excepción. Por tal motivo la educación superior se ha visto en la necesidad imperiosa de realizar mejoras en la academia, en la investigación y en la vinculación con la sociedad. En vista de tal necesidad, van cambiando las normativas que rigen a las universidades. Y para los profesionales en Ingeniería en Marketing así como los Licenciados en Gestión Empresarial de la UNEMI, deben evidenciar rigurosos conocimientos y desarrollar competencias para aportar a la construcción y transformación de una sociedad justa, basada en la equidad y la búsqueda permanente del bienestar humano o el buen vivir de la colectividad.

La administración y el mundo empresarial como tal, requiere de profesionales orientados al área del Marketing y la Gestión Empresarial para que puedan desarrollarse de forma íntegra, aplicando sus conocimientos y a través de sus competencias evidenciar lo fructífero de su actuar profesional y ético.

Por lo tanto, en vista de las necesidades latentes para los futuros profesionales y profesionales del área, de generar actividades extracurriculares, el **I Congreso Internacional de Marketing y Gestión Empresarial** ayuda a la formación técnica y humanística del perfil profesional en áreas prioritarias como la producción, economía, finanzas y administración, con lo cual se fortalece la matriz productiva y por consiguiente el desarrollo social y económico del país.

El **I Congreso de Marketing y Gestión Empresarial** se desarrolla a través de conferencias magistrales, ponencias de expositores tanto nacionales como internacionales buscando promover la investigación en el área, intercambio de experiencias y riqueza intelectual, tanto a: estudiantes, profesionales, docentes y

representantes del sector público y privado, coadyuvando a la conformación de redes y convenios en pro de la evolución académica de nuestra Alma Mater y una contribución social a la sociedad.

La Universidad Estatal de Milagro (UNEMI) y el Centro de Investigación y Desarrollo del Ecuador (CIDE) ponen a su consideración.

Ec. Rosa Robalino Muñiz, MAE

**DIRECTORA DE CARRERA ING. EN MARKETING
UNEMI**

Lcdo. Raúl Minchala S., Msc.

**DIRECTOR DE CARRERA LIC. GESTIÓN EMPRESARIAL
UNEMI**

Conferencias:

El Neuromarketing, mas allá de una nueva moda, una herramienta en nacimiento

Eco. Francisco Javier Mosquera Santamaría Mgs
Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE
ecopanchofdaa@gmail.com

Palabras Clave: Neuromarketing, Economía, innovación, herramienta, psicología del consumidor

Resumen

En la actualidad, el desarrollo del marketing ha ido teniendo un repunte en sus actividades, dejando de predecir, para adaptarse a un universo cambiante que desarrolla diferentes tipos de esquemas que ayuden a reducir la incertidumbre al analizar cuales son los distintos niveles de emoción, atención y memoria, para de esta manera ir desarrollando mejores relaciones cliente – empresa.

Desde siempre nos hemos valido de herramientas especializadas como son la investigación de mercados, herramientas que han ayudado al desarrollo de nuevos productos, en el mundo actual lleno de cambios debemos utilizar nuevas técnicas que apoyen una de estas es la utilización de mediciones psicofisiológicas, en entornos periféricos y centrales.

Al hacer uso de herramientas de la neurociencia aplicadas al marketing, se puede que permiten conocer de mejor manera el comportamiento del consumidor y así poder en cierto grado disminuir la incertidumbre sobre las preferencias de los consumidores.

Al hablar de moda, vamos mas allá de novelerías que en muchos casos se ha convertido en un perjuicio para los profesionales, pues al no tener el conocimiento formal cometen muchos errores por el propio desconocimiento que tienen sobre la génesis del neuromarketing.

En nuestro país el neuromarketing es una herramienta en nacimiento, puede que este termino no sea el correcto, pues desde hace varios años el neuromarketing es motivo de vida para algunas empresas, en algunas de las instituciones de educación superior, es motivo de investigación, y para muchos marketeros es motivo de pasión.

En conclusión de todo lo que hasta el día de me encuentro investigando en el Ecuador el Neuromarketing es un cumulo de herramientas que va ha ir creciendo en medida que se vaya investigando en la academia sobre esta importante herramienta.

Y La creatividad ¿Qué? - La publicidad y la planeación estratégica

Eco. Francisco Javier Mosquera Santamaría Mgs
Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE
ecopanchofdaa@gmail.com

Palabras Clave: Neuromarketing, Creatividad, innovación, Publicidad, Planeación Estratégica

Resumen

Creatividad, desde el principio, el hombre, y hasta nuestros días actuales somos entes capaces de crear, de evolucionar, de propender a ser mejores cada día, uno de los aspectos mas creativos dentro del mundo es la publicidad, una herramienta que ha ido evolucionando, desde los primeros carteles como son los aparecidos en el Circo Romano que anunciaban las grandes peleas de los gladiadores, pasando por las vallas publicitarias, hasta las grandes campañas que aparecen hoy en día en internet.

Jacques Seguela, un renombrado publicista, que cambio nuestra forma de pensar sobre esta importante herramienta, en una de sus publicaciones hace que el lector comprenda que la publicidad va mas allá del glamour, de la observación de bellas modelos, de hermosas tipografías, de grandes graficas diseñadas, de fotografías, descuidando que la publicidad como herramienta, va de la mano de la estrategia.

La planeación estratégica, es una de las herramientas que se podría considerar como líder e indispensable para el desarrollo empresarial en la actualidad, siendo así es importante que todo trabajo dentro de publicidad se encuentre alineado para el desarrollo económico y financiero de la empresa.

Al mismo tenor la publicidad brinda herramientas, estrategias, y los diferentes materiales que son necesarios para aplicar dicha estrategia, y que la misma sea comprensible y que logre el fin específico de la publicidad el mismo que es comunicar al receptor la idea que se tiene sobre el producto y el desarrollo del mismo.

En conclusión, mientras tu desarrolles estrategias combinadas y aplicadas al desarrollo de un mensaje, utilizando todo tu potencial creativo, lograras tener mejores resultados y a su vez, una mejor comprensión de la realidad, haciendo que tu mensaje sea captado por la audiencia, incrementando las diferentes variables que en tu proyecto deseas obtener.

**Enfoque comercial a la problemática del calzado de cuero del cantón Gualaceo
Provincia del Azuay, con la utilización de la Matriz Rectangular de Efectos
Olvidados.**

Dr. Jaime Tinto Arandes, PhD
Ing. Diego Cisneros Quintanilla MBA
Eco. Kléber Luna Altamirano, MBA
Universidad de Los Andes -España / Venezuela
Universidad Católica de Cuenca

Palabras Clave: Calzado, artesano, efectos olvidados, comercialización.

Resumen

Gualaceo un cantón eminentemente artesano, en especial en la confección de calzado, en la actualidad la carencia del calzado de cuero se traduce en problema a nivel de comercialización, donde no se hace atractiva dicha actividad, dando lugar a la confección únicamente con materiales sintéticos. La presente ponencia da a conocer cuáles son realmente los efectos que se ejerce en la mejora de la comercialización a través de variables escondidas o no es fácil de detectar por el artesano para incidir en las variables que afectan la comercialización para rescatar esta actividad, que tradicionalmente ha sido considerado en este cantón como uno de los más altos referentes de calidad para el producto en cuestión. Aplicando el instrumental que ofrece la lógica difusa ha permitido conocer los efectos que pueden producir en el sector si no se actúa o se reacciona ante las dificultades que presentan los artesanos en la zona.

En este caso se ha seleccionado una herramienta de vanguardia aplicando un método novedoso basado en tecnologías de avanzada como el expertizaje y la teoría de los efectos olvidados impulsado por Kaufmann y Gil Aluja (1989) que permitirá definir la causa-efecto del problema, para detectar las variables que no son consideradas por el artesano, y que deben priorizar para poder cumplir con una de las principales actividades del marketing como es la comercialización del calzado de cuero y convertirse de nuevo en una actividad en la que se busque optimizar los recursos y rentabilizarla. Se explicara cada uno de los pasos en donde se indica de forma apropiada esta técnica a recurrir.

El ADN del Innovador

Msc. Luis Enrique Ortiz Ospina
UNIMINUTO
cessuniminuto@gmail.com

Palabras Clave: Innovación, creatividad, competencias.

Resumen

La creatividad y la innovación son propias del ser humano, hacen parte de la caja de herramientas biológica con la cual nacemos todos los hombres. Lamentablemente dicha caja, al crecer y con el accionar e influencia de factores como la familia, la educación y la cultura se van perdiendo poco a poco. Ahora, con la moda de la innovación, se vienen proponiendo perfiles y competencias que son propias del innovador. El ADN del Innovador, expone cinco competencias fundamentales que deben tener los profesionales de cualquier disciplina para generar valor al interior de sus organizaciones, llamando además la atención sobre la importancia de generar escenarios y procesos de fortalecimiento de dichas competencias en el aula de clase.

Solución Creativa de problemas CPS

Msc. Luis Enrique Ortiz Ospina
UNIMINUTO
cessuniminuto@gmail.com

Palabras Claves: Creatividad, Innovación, emprendimiento, técnicas creativas, CPS.

Resumen

La Solución Creativa de Problemas o CPS (Creative Problem Solving) es una técnica desarrollada por Alex Osborn en el cual se busca a partir de seis pasos, generar soluciones a diferentes situaciones y retos. La SCP combina procesos individuales y colectivos, estimulando el pensamiento creativo y la suspensión del juicio. Es una técnica sencilla, pero poderosa, utilizada en la actualidad por diferentes empresas y organizaciones para la generación de nuevos productos y servicios. El taller con una duración de dos horas, aborda de manera práctica la implementación de la técnica a través de un reto creativo. El número máximo de participantes es de 40 personas.

Posicionamiento de Marca Empresa Online. Caso Vintage Roos, Facultad de Ciencias Administrativas – Universidad de Guayaquil

Econ. Evelyn García Moreira
Econ. Viviana Coello Tumbaco
Universidad de Guayaquil
evelyn.garciam@ug.edu.ec

Palabras Clave: Emprendimiento, Posicionamiento, Mipymes, Benchamarketing, Marketing Online.

Resumen

El proyecto parte del estudio de una microempresa online de ropa femenina y masculina creada por dos estudiantes de la carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, dándose seguimiento durante seis meses a las redes sociales y ventas con la finalidad de integrar las competencias y habilidades de los estudiantes para mejorar su negocio. Se estructuraron cuatro etapas en la investigación pasando de describir la situación actual de la microempresa, misión, visión, portafolio de productos y un breve estudio de la competencia a través de la comparación de indicadores en las redes sociales, luego se procedió al análisis FODA, la reorganización de las redes y publicidad para comprobar la efectividad de la publicidad se buscó un nicho de mercado que tenga las características del target al cual se dirige el producto, eligiéndose a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, donde se investigó el comportamiento del consumidor frente a la publicidad que se colocaría en las redes sociales.

Se estructuró afiches que fueron colocados en diferentes lugares dentro de la Facultad para medir el nivel de aceptación de la publicidad utilizando I

CONGRESO INTERNACIONAL EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Y EMPRENDIMIENTO microencuestas a partir de las cuales se planteó un nuevo plan de mercadeo. Se organizó la estructura de costos de la empresa, que a la fecha era manejada empíricamente sin un control y detalle específico, brindando un formato contable de costos, gastos e ingresos. Concluidas las diferentes etapas del proyecto se concluyó comprobando si Vintage Roos incrementó sus clientes y ventas debido a las estrategias implementadas. A su vez permite un aporte al Plan Nacional del Buen Vivir y la diversificación de la matriz productiva porque el producto es realizado con materia prima 100% nacional, y se centra en la producción textil, que comprende un producto de valor agregado

Las empresas en el desarrollo económico y local

Ec. Neoryery Moreno Quinto; MSc
Universidad Estatal de Milagro
neoryerymoreno@yahoo.com

Palabras Clave: empresa, competitividad, desarrollo local

Resumen

El presente trabajo se centra en analizar el papel de la creación de empresas en los cambios producidos en el modelo económico de desarrollo regional. Este objetivo resulta de gran interés si consideramos que durante los últimos años, hemos asistido a un proceso de cambio desde un modelo económico en el que predominaban los factores de capital y trabajo no cualificado como fuentes de ventajas competitivas, a otro en donde surgen nuevos recursos competitivos como el capital emprendedor. En este contexto, la figura del emprendedor resulta clave para entender el éxito en este proceso de reestructuración y en la configuración de las nuevas empresas como generadoras de riqueza y empleo

En este artículo se argumenta que en un mundo cada vez más globalizado los gobiernos locales y regionales de un país deben asumir nuevos desafíos, entre ellos los de crear o mejorar capacidades competitivas y transformar los sistemas productivos locales. Estos dos aspectos deben vincularse a las políticas territoriales y, más precisamente, al desarrollo de una cultura territorial que integre a ambos. Si bien es cierto que son las empresas las que compiten, su capacidad de competir se puede ver reforzada si el entorno territorial facilita esta dinámica y si, por su parte, ellas también sienten la importancia de ser empresas "del territorio" más que empresas "en el territorio".

Las empresas tienen una importancia tal que se ven involucradas en todos los aspectos que no podemos imaginar: medio ambiente, naturaleza, política, sociedad, economía, tecnología etc. y las mismas empresas se ven afectadas por lo que ocurra en estos aspectos por su afán de ganar una posición competitiva en el mercado y a través del esfuerzo de sus directivos y estructura organizacional para ofrecer mejores y mayor cantidad de bienes. Sin embargo, el crecimiento de la empresa se da dentro de un contexto que tiene que ver con la zona geográfica donde se localiza

Objetivos de la mercadotecnia en medios sociales y su forma de aprovechamiento en el empresariado de Milagro. Evaluación 2015

Ing. Ely Israel Borja Salinas
Ing. Liz Ivette Borja Mora
Universidad Estatal de Milagro
borjasalinas78@gmail.com

Palabras Clave: Redes sociales; marketing; empresas; publicidad; contactos

Resumen

El desarrollo económico de las pequeñas y medianas empresas asentadas en el cantón Milagro pierden dinamismo por algunos factores no monetarios; entre ellos se puede considerar a la formación de una pobre imagen de lo que ofrece o tal vez por la inadecuada administración de otros recursos intangibles como el mal manejo de promoción y de la publicidad, lo cual ocasiona la ausencia de clientes en las vitrinas, clientes con información incompleta o equivocada y por ende se afecta a los niveles de madurez del negocio, aumento de las fuerzas bloqueadoras, mayores esfuerzos aumentados para mantenerse en el mercado o lo menos deseado será el cierre de la compañía

Las redes sociales generalmente son utilizadas para enterarse de cosas estériles sin mayores beneficios de imagen empresarial, como por ejemplo de situaciones realizadas por conocidos o amigos, o tal vez para indagar en el perfil de los contactos o también por alguna nota curiosa que se agregó en el internet, sin esmerarse por extraer el mayor beneficio a esta herramienta como lo sería el publicitarse a través de las redes sociales

Muchas PYMES siguen ancladas en ideas poco efectivas o erróneas del viejo concepto de mercadotecnia, y otras que ni siquiera han incorporado un enfoque estratégico para competir o alcanzar al oponente. Es oportuno que las PYMES se involucren con mayor fuerza a la utilización de las redes sociales para con pocos recursos adaptarse a la nueva era del marketing multiplicando sus propósitos

Se propone dar a conocer los nuevos formatos para aplicar el marketing y relacionar las experiencias de los clientes para contribuir a mejorar los servicios con las de otras PYMES que hayan acertado el uso de las redes sociales para disminuir problemas que se hayan presentado en el área de ventas, implementando el marketing digital para alcanzar las metas y objetivos

Cash Flow: Factor clave de fracaso para las microempresas.

Msc. Oswaldo Martillo Mieles.
Ing. Com. Felix Rosales Quiñonez
Universidad de Guayaquil
oswaldo.martillom@ug.edu.ec

Palabras Clave: Flujo de fondos, microempresa, fracaso, Ecuador, emprendimiento.

Resumen

En Ecuador el 80% de las empresas son Pymes y todos los años son muchos los ecuatorianos que deciden incursionar en el ámbito empresarial mediante la instalación de restaurantes, ferreterías, basares, peluquerías, entre otros pequeños negocios. Estos emprendimientos según datos de la CEPAL “en los países subdesarrollados entre un 50 y un 75% dejan de existir durante los primeros tres años”, métricas que muestran una elevada mortalidad en las empresas nuevas. En nuestro país estas estadísticas son similares.

El Servicio de Rentas Internas (SRI) define a la microempresa como la unidad de negocio que dispone de hasta 10 empleados y que sus ventas no superan \$ 60.000 anuales. Es importante anotar que otras de características de las microempresas es poder de distribución de riqueza ya que tanto el empleo, el crédito y la producción de bienes y servicios esta en muchas manos.

Entonces preocuparse por incrementar el ciclo de vida de las microempresas es una obligación para todos los investigadores del ámbito empresarial.

Gustavo Marchisone (2010), publicó en el portal Grandes Pymes de Argentina los 8 Factores claves de fracaso para las microempresas, entre los cuales se encuentra “Problemas de Cash Flow”, este factor supone que para evitar el fracaso de los negocios el empresario debe conocer de manera certera de donde viene y a donde va cada dólar que genera la microempresa, de lo contrario el fracaso está asegurado.

Entonces la conferencia pretende orientar y apoyar a la creación y consolidación de empresas abordando este tema desde un punto de vista práctico, para presentar posibles soluciones a esta problemática que aqueja a los microempresarios.

La Autoconciencia, como un elemento fundamental del rendimiento efectivo: Caso de los microempresarios de la Provincia del Guayas, Ecuador

MAE Mario Alfredo Fernández Ronquillo
MAE Rosa Claudiana Robalino Muñiz
Universidad Estatal de Milagro
claudyana@hotmail.com

Palabras Clave: Competencias, autoconciencia, microempresarios, rendimiento efectivo

Resumen

Las competencias se definen como un conjunto de características individuales que son requeridas para alcanzar un rendimiento efectivo en un trabajo, estos atributos personales normalmente son expresados en términos de conocimientos, habilidades, capacidades y rasgos personales, (Klemp, 1980). Según el modelo efectivo de Boyatzis (1982), las competencias constituyen el primer elemento que habilita a las personas para desarrollar acciones específicas o comportamientos efectivos. En el cuestionario de evaluación de competencias desarrollado por Boyatzis en 1991, consta la Autoconciencia como uno de los cuatro grupos de competencias que incide directamente en el rendimiento de los individuos y que represente la capacidad de reconocer los estados internos, preferencias, recursos e intuiciones, así como su efecto sobre otros. En el presente estudio se aplica el instrumento de 360 grados denominado, Emotional Competency Inventory (ECI 2.0), que consta de 4 grupos y que contienen un total de 18 competencias, con la finalidad de analizar el nivel de aplicación de la competencia denominada autoconciencia, que a su vez se subdivide en: conciencia emocional, autoevaluación y confianza en sí mismo, aplicado a los microempresarios de la Provincia del Guayas, excepto Guayaquil, con el objetivo de determinar la incidencia que tiene en el rendimiento efectivo de sus actividades, además de distinguir las características individuales que conducen hacia un rendimiento efectivo o superior de una persona que asume una tarea, un puesto o cualquier otra situación de trabajo. Es decir, comprender por qué algunas personas se desempeñan mejor que otras al cumplir una misión específica y de acuerdo a este enfoque, explicar que las diferencias se originan por un conjunto de características subyacentes, llamadas competencias, que los individuos han desarrollado y que despliegan mediante comportamientos que los llevan a alcanzar sus objetivos con mayor o menor efectividad

La Cultura Organizacional como estrategia para alcanzar la calidad en las organizaciones

Mónica Llanos Encalada M.Sc.
Universidad Ecotec
mllanos@ecotec.edu.ec

Palabras Clave: Cultura organizacional, éxito empresarial, gestión, calidad

Resumen

El entorno cambiante y las constantes exigencias, hace que las organizaciones estén en una permanente innovación y el cumplimiento de estándares de calidad, los mismos que ya no son una opción sino una característica inherente a su gestión, en especial si quieren ampliar sus fronteras nacionales e internacionales y ser parte del mercado altamente competitivo del cual forman parte. Una de las formas de hacerlo es la cultura organizacional, vinculada directamente como el motor propulsor de la calidad y que permite integrar las características de las personas a las características de las organizaciones. Varios de los estudios realizados a las empresas como los de Denison a más de 700 empresas de varios países, como los realizados por Ekos en Ecuador, han podido identificar la relación directa entre la cultura organizacional con el éxito; la eficacia; eficiencia; productividad y satisfacción laboral. Las empresas que han logrado mayor reconocimiento, precisamente se lo deben a su cultura, puesto que poseen una personalidad definida y asumida por sus colaboradores y que trasciende la estructura y es percibida por el entorno

La influencia del marketing digital en el desarrollo del emprendimiento en Ecuador

Msc. Eva María de Lourdes Loaiza Massuh
CPA. Pedro Alfredo Huacón Cruz, MBA
Universidad de Guayaquil
lulaloaiza@hotmail.com

Palabras Clave: Emprendimiento, Tecnología, Marketing Digital, Efectividad, Eficacia

Resumen

Los notables avances en este siglo globalizado y caracterizado por la competitividad que genera mayores demandas en el mercado exigen la constante superación y actualización diaria. El marketing digital abre camino amplio y variado para la comunicación usando especialmente el internet, que da lugar a la conectividad y la reciprocidad entre empresa y consumidores, ya que ofrecer el anuncio adecuado en el momento correcto. El adelanto, agregado al impacto que conllevan las Tecnologías Informáticas aportan de manera ascendente con la economía de los países en todo el planeta, actualmente, el Ecuador siendo que está enlistado entre los países en vías de desarrollo, está cada vez a mayor escala involucrándose en el auge de las tecnologías, teléfonos inteligentes, así como con redes sociales, tanto que ya suma unas 600 empresas que han incursionado en el mercado digital, esto constituye un muy importante factor de competencia a niveles locales, regionales y mundiales. Este trabajo tiene como propósito el analizar las oportunidades, las amenazas y las estrategias mercadotécnicas utilizadas on-line y sus influencias en el desarrollo del emprendimiento del país. Se han utilizado como herramientas la navegación en variadas páginas digitales, entrevistas con emprendedores que hacen uso de este tipo de marketing, y encuestas a usuarios que compran en línea. Los resultados arrojados dejan ver que hoy por hoy los emprendedores que desean posicionar productos dentro del mercado y adicionalmente crear consumidores con sentido de lealtad deben actualizarse y anunciarse en medios digitales reconocidos como serios, que han demostrado efectividad, eficacia y que enrumban a las empresas en un lugar de excelencia

Estudio de impacto que genera la gestión logística en los canales de cobertura de las pymes de consumo masivo de la ciudad de Milagro

Ing.CPA. Avilez Solorzano Cinthya Roxana
Econ. Arteaga Estrella Yadira Mariela
Universidad Estatal de Milagro
artestre@hotmail.com

Palabras Claves: Gestión logística, Canales de Cobertura; Pymes; Procedimientos

Resumen

En la ciudad de Milagro existen varias empresas dedicadas a la distribución y comercialización, las que desconocen cómo se genera la gestión logística en los canales de cobertura en las pymes de consumo masivo de la ciudad de Milagro. La logística según (Sun Tzu, 1999), "El Arte de la Guerra"; "proviene del campo militar, relacionado con la adquisición y suministro de productos y servicios requeridos para cumplir una misión", aplicada a la logística empresarial.

La gestión logística se ha convertido en una ventaja competitiva que ha ganado una posición estratégica para las Pymes de consumo masivo en los canales de cobertura, dichas funciones ofrecen oportunidades de rentabilidad con la optimización de sus inventarios, eficiencia en la distribución de los productos y diferenciación ante sus clientes con entregas completas y a tiempo

En el estudio se dio la investigación bibliográfica y de campo donde se recopiló datos, dentro de la población de estudio de los 35 canales de cobertura en las Pymes de la Ciudad de Milagro, con una muestra estratificada en ; sector económico, actividad y por sus ventas anuales y a través de las técnicas las entrevistas y encuestas dispararon y corroboración la hipótesis determinado que el 52% considera que las áreas que deben estar en el control de inventarios es Bodega, el otro 34% considera que es el Contabilidad y el 34% considera que es Bodega. Las Pymes dedicadas a la distribución de canales de cobertura cuentan con metas desafiantes a nivel comercial, con el fin de ampliar su mercado, incrementar sus ventas y del compromiso de mejorar los procesos logísticos, garantizando el nivel de satisfacción de servicio al cliente

El marketing digital y e-commerce completo para el desarrollo del Ecuador de la nueva era

CPA. Pedro Alfredo Huacón Cruz, MBA
Msc. Eva María de Lourdes Loaiza Massuh
Universidad de Guayaquil
pedro.huaconc@ug.edu.ec

Palabras Clave: Estandarizaciones , Marketing digital , Alcance , Efectividad y Retroalimentación

Resumen

En la actualidad nos podemos percatar que la tecnología constantemente va evolucionando a tal punto que todas nuestras transacciones se resumen a un click, convirtiéndose así en algo indispensable para en nuestra vidas, como parte del proceso de la globalización, este busca la estandarizaciones de las operaciones mundiales, es por tal motivo que como un negocio del momento es el e-comercio (comercio electrónico), como complemento del mismo surge un nueva tendencia de mercadotecnia conocido como Marketing Digital, Ecuador no es ajeno a este cambio de transacciones, con este artículo tenemos la intención de determinar el alcance y la efectividad de la integración para desarrollo de las operaciones del país, de igual manera se determinara un modelo de negocio diseñado en otro país, el cual tenga similitud a nuestro mercado, realizaremos entrevista a emprendedores, una serie de encuestas de potenciales usuarios y se lo podrá complementar con empresa que se dediquen a la generación de este servicio para poder conocer las retroalimentaciones y tendencia, como consecuencia de este trabajo procederemos a determinar una gama de opiniones y reflexiones que ayuden a cuestionar el adecuado uso y correcta aplicación

Marketing estratégico logísticas para las pymes

Msc. Omar Carrillo Gurumendi
Blanca Silva Guerrero
Luci Salas Narváez
Universidad de Guayaquil
omar.carrillog@ug.edu.ec

Palabras Clave: Marketing Estratégico - Pymes - Logística adecuada - Optimización de recursos

Resumen

El presente trabajo se elaboró para ofrecer un mejor desarrollo de las actividades de cada departamento logístico de las Pymes, a partir del marketing estratégico, a fin de maximizar los esfuerzos y minimizar los gastos que generaran mayor satisfacción tanto a la empresa que lo aplique como a los consumidores de estas. Además de establecer la importancia del desarrollo de una logística adecuada en las pymes, guiar a las Pymes a realizar el trabajo formalizando los procedimientos o componentes del sistema logístico fortaleciendo el modelo logístico de las empresas estableciendo los procesos adecuados para cada etapa y estimular la toma de decisiones que optimicen el área logística. Es por esto que la aplicación de un manual de logística adecuado podría permitir a los gerentes o administradores de pequeñas y medianas empresas la mejora en el desempeño logístico para la adecuada toma de decisiones y optimización de tiempo y recursos.

Gestión de las operaciones empresariales con DATA WAREHOUSE

MAE. Javier Antonio Benítez Astudillo
Universidad Estatal de Milagro
jantobea@gmail.com

Palabras Clave: DATAWAREHOUSE, Gestión, Operaciones, Empresa, Toma de decisiones

Resumen

La toma de decisiones gerenciales es un proceso mucho más complejo debido a que constituye un aspecto clave para la vida ejecutiva, ya que dicha responsabilidad está inmersa en su práctica profesional diaria

Por ende los efectos que conllevan este accionar repercute en el desempeño organizacional y en los resultados financieros que obtenga la empresa; cabe recordar, que el objetivo principal de toda empresa es ofertar un bien o servicio a cambio de un valor, lo que generará rentabilidad para la misma. Por lo cual podemos decir que el futuro de la empresa está en sus manos, siendo así que una simple decisión puede impactar positiva o negativamente a la empresa

Por esta razón, los gerentes se ven en la obligación de fundamentar sus decisiones bajo un amplio conocimiento y razonamiento del tema; para así elegir la alternativa que mejor se ajuste a la necesidad y que proporcione mejores resultados. En otras palabras, para tomar una decisión gerencial óptima y oportuna. (Amaya, 2010)

Es así que surgen herramientas que permiten procesar la información y generan la necesaria para tomar decisiones. Las cuales se constituyen en fuentes de información estratégicas

Estas herramientas que facilitan la toma de decisiones actualmente son básicamente sistemas que permiten introducir, almacenar, procesar y extraer información

Esta base de datos es también conocida como Data Warehouse donde se almacena toda la información operativa y corporativa de la empresa, con la finalidad de analizar y responder a cada una de las necesidades en lo que respecta a la planeación, predicción o pronósticos, y a la toma de decisiones. (Gaitán, 2000)

Los Sistemas de Gestión Integrados como herramienta para alcanzar la condición de Empresa de Clase Mundial.

Ing. Javier Vélez Díaz
Universidad Estatal de Milagro
lvelezd@unemi.edu.ec

Palabras Clave: Sistemas, Gestión, Calidad, Ambiente, Seguridad, ISO

Resumen

Mantener la competitividad en un mundo global y sin fronteras se ha vuelto el objetivo central de la planificación estratégica de las empresas.

Las Empresas de Clase Mundial son aquellas que tienen operaciones a nivel mundial y son reconocidas por el mercado no solo por su imagen, logotipo, nombre y demás, sino porque han implementado los más altos estándares internacionales de: calidad, medio ambiente, seguridad y salud ocupacional, responsabilidad social, en sus productos y servicios, en sus marcas, en sus procesos administrativos internos, en las condiciones laborales para sus empleados, en materia legal, en sus finanzas, en el servicio al cliente, entre otros.

La condición de Empresa de Clase Mundial también relaciona a la empresa con la implementación de una serie de buenas prácticas, criterios y resultados consistentes, inmersos en modelos bien dimensionados y desarrollados en base a la planificación estratégica. La adopción de modelos de Sistemas de Gestión Integrados *-o donde se ha implementado más un sistema de gestión-*, ha facilitado a que las empresas alcancen este objetivo, desarrollando e implementando las mejores prácticas en sus campos de aplicación, como por ejemplo: planear recursos de manufactura, administrar la estrategia del negocio, identificar y segmentar mercados, reducir actividades que no generan valor al cliente, diseñar nuevos productos, distribuir, manufacturar, administrar la demanda y mejorar procesos, utilizando todo el instrumento moderno de administración y tecnología, y por ende cumpliendo con los requisitos mundiales de calidad y especialización. **I CONGRESO INTERNACIONAL EN MARKETING Y GESTIÓN EMPRESARIAL**

Las Empresas de Clase Mundial y en general aquellas que han adoptado los Sistemas de Gestión Integrados como parte de su cultura organizacional continúan generando ventajas competitivas y la capacidad de absorber cambios de la mejor manera para incrementar sus posibilidades de permanecer en los mercados: local, nacional e internacional.