



UNIVERSIDAD ESTADAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

TEMA: NECESIDADES DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA EL
CRECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS.

Autores:

BRIONES CRUZ MIRIAM ESTEFANIA

MURILLO GUTAMA CRISTHIAN ARMANDO

Acompañante:

MSc. WELLINGTON ARTURO ÁLVAREZ BAQUE

Milagro, 24 de Mayo del 2018

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Nosotros, BRIONES CRUZ MIRIAM ESTEFANIA y MURILLO GUTAMA CRISTHIAN ARMANDO en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Grado, como aporte a la Temática “NECESIDADES DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA EL CRECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS” del Grupo de Investigación GESTIÓN EMPRESARIAL Y MARKETING de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

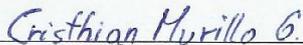
Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 24 días del mes de Mayo del 2018



BRIONES CRUZ MIRIAM ESTEFANIA
CI: 092880876-5



MURILLO GUTAMA CRISTHIAN ARMANDO
CI: 094059848-5

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **Msc. Wellington Arturo Álvarez Baque** en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por los estudiantes **Briones Cruz Miriam Estefanía Y Murillo Gutama Cristhian Armando**, cuyo tema es “**Necesidades De Estrategias Digitales Para El Crecimiento De Los Negocios**”, que aporta a la Línea de Investigación **Modelos De Desarrollo Local Ajustados A Los Enfoques De La Economía Popular Y Solidaria; Y Sostenibilidad** previo a la obtención del Grado **Ingeniería Comercial**; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 27 días del mes de Abril de 2018.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'W. Alvarez Baque', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

MSC. WELLINGTON ARTURO ÁLVAREZ BAQUE

ACOMPañANTE

C.I.: 091456820-9

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

ALVAREZ BAQUE WELLINGTON ARTURO

CAMPUZANO RODRIGUEZ MARIA AUXILIADORA

MEDINA HINOJOSA DEYSI JANET

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título (o grado académico) de ING.COMERCIAL presentado por la señorita BRIONES CRUZ MIRIAM ESTEFANIA.

Con el título: “NECESIDADES DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA EL CRECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS”.

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[20]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Fecha: 24 de Mayo del 2018.

Aprobado

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos
Presidente	<u>ALVAREZ BAQUE WELLINGTON ARTURO</u>
Secretario /a	<u>MEDINA HINOJOSA DEYSI JANET</u>
Integrante	<u>CAMPUZANO RODRIGUEZ MARIA AUXILIADORA</u>

Firma

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

ALVAREZ BAQUE WELLINGTON ARTURO

CAMPUZANO RODRIGUEZ MARIA AUXILIADORA

MEDINA HINOJOSA DEYSI JANET

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título (o grado académico) de ING. COMERCIAL presentado por el señor MURILLO GUTAMA CRISTHIAN ARMANDO.

Con el título: “NECESIDADES DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA EL CRECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS”.

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[18,67]
Total	[98,67]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado

Fecha: 24 de Mayo del 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

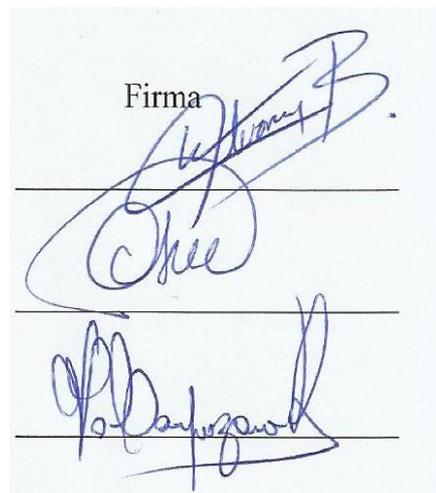
Nombres y Apellidos

Presidente ALVAREZ BAQUE WELLINGTON ARTURO

Secretario /a MEDINA HINOJOSA DEYSI JANET

Integrante CAMPUZANO RODRIGUEZ MARIA AUXILIADORA

Firma



DEDICATORIA

A Dios por todas las bendiciones dadas, por ser mi fortaleza y guía en todos los momentos buenos y malos de este camino universitario, el cual sin Él no hubiera sido posible continuar.

Con mucho cariño principalmente a mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. Gracias mamá y papá por darme una carrera para mi futuro, por creer en mí y por su apoyo incondicional perfectamente mantenido a través del tiempo.

Mis abuelos que han estado siempre cuidándome y guiándome desde el cielo.

Mis hermanos y cuñados, por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.

Mis sobrinos, para que vean en mí un ejemplo a seguir.

Mi novio y compañero en este proyecto de titulación, el cual me brindo su paciencia día a día; por comprenderme y apoyarme; por enseñarme que cada paso que doy es para un futuro mejor para los dos. Por estar presente en mis triunfos y derrotas, demostrándome su compromiso, amor y lealtad.

Mis compañeros y amigos, por compartir los buenos y malos momentos además de apoyarnos mutuamente en nuestra formación profesional.

Miriam Estefania Briones Cruz

DEDICATORIA

Este proyecto final va dedicado especialmente a Dios, quien guio completamente cada paso de mi vida estudiantil y por Él pude alcanzar este logro, a pesar de las dificultades siempre Dios me acompañó y me fortaleció para poder llegar a la meta de conseguir el título de tercer nivel.

A mis padres que me ayudaron arduamente para que pueda cumplir este sueño, de un modo especial a mi madre que en ningún momento dudo en mí y me apoyo constantemente en mis estudios, sé lo dichosa que se siente al obtener mi título profesional.

A mi novia que me acompañó en el trayecto universitario, por su amor y confianza y su valiosa ayuda, juntos alcanzamos nuestras metas motivándonos mutuamente. A toda mi familia que siempre estuvo preocupante por mis estudios y me daban palabras de ánimo para continuar en esta larga travesía universitaria.

A mis compañeros, amigos, que con sus alegrías, ocurrencias, consejos, hicieron que estos 5 años en la universidad se conviertan en una camino más sencillo de recorrer. A todos los docentes que compartieron sus conocimientos, experiencias e incentivaron a seguir adelante y crecer profesionalmente.

Cristhian Armando Murillo Gutama.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por guiarme y fortalecerme espiritualmente para empezar un camino lleno de éxito.

También quiero mostrar mi gratitud a todas aquellas personas que estuvieron presentes en la realización de esta meta, de este sueño que es tan importante para mí, agradecer todas sus ayudas, sus palabras motivadoras, sus conocimientos, sus consejos y su dedicación.

A mi madre por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor. Gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto se los debo a ustedes.

Por último, quiero agradecer a la base de todo, a mi familia, quienes con sus consejos fueron el motor de arranque y mi constante motivación, muchas gracias por su paciencia y comprensión, y sobre todo por su amor.

Miriam Estefania Briones Cruz

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de estudiar, brindarme sabiduría y la fortaleza para poder hacer frente a los momentos más complicados de mi vida, sin Él esto no hubiera sido posible.

A mis padres que han trabajado mucho y se han esforzado para que pueda estudiar, muchas gracias por su ayuda económica y sobre todo moral, gracias mamá por siempre creer en mí.

Mis sinceros agradecimientos a toda mi familia, amigos, compañeros, docentes, que de una u otra manera aportaron con su granito de arena para que yo pueda alcanzar la meta de culminar mis estudios de tercer nivel y ser un excelente profesional.

Cristhian Armando Murillo Gutama.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	v
DEDICATORIA	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
AGRADECIMIENTO	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	7
METODOLOGÍA	13
DESARROLLO DEL TEMA	14
CONCLUSIONES	20
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	22

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1: Usuarios de Internet y Redes Sociales en Ecuador	12
Gráfico 2: Microempresas del cantón Yaguachi. Categoría: Facebook.	14
Gráfico 3: Microempresas del cantón Yaguachi. Categoría: Instagram.....	15
Gráfico 4: Microempresas del cantón Yaguachi. Categoría: Página Web	16
Gráfico 5: Microempresas del cantón Naranjal. Categoría: Facebook.....	17
Gráfico 6: Microempresas del cantón Naranjal. Categoría: Instagram	18
Gráfico 7: Microempresas del cantón Naranjal. Categoría: Página Web.....	19

TEMA: “NECESIDADES DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA EL CRECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS”

RESUMEN

En la actualidad es evidente como el internet ha ido evolucionando y cambiando la manera de comunicarse, siendo uno de los medios más utilizados por las personas alrededor del mundo. A medida que pasa el tiempo se puede notar claramente como este medio supera a los tradicionales como la radio y la televisión. Es por esta razón que el uso del marketing digital en la organización se ha convertido en una herramienta fundamental para la comunicación con los clientes, abarcando nuevos mercados y marcando la diferencia ante la competencia. Ecuador se encuentra en constante desarrollo digital, pero las microempresas aún no se han adaptado a los cambios tecnológicos y en muchos casos no optan por utilizar herramientas comunicacionales para fomentar las ventas. El presente trabajo de investigación documental, consistió en el análisis del implemento de estrategias digitales en las microempresas de los cantones Naranjal y Yaguachi, pertenecientes a la provincia del Guayas. El objetivo de la investigación fue examinar si las microempresas de estos cantones están utilizando plataformas digitales, consideradas en la actualidad como herramientas fundamentales para la permanencia de una organización. Dicho análisis, ayudara a las empresas a diseñar estrategias de marketing digital, que favorezcan al crecimiento de la misma, además de lograr una alta competitividad en el mercado. Por medio de la interpretación de los gráficos se pudo realizar la formulación de conclusiones, las cuales pretender ayudar a los microempresarios a obtener una visión general del uso de las estrategias digitales en estos sectores, de manera que se tomen decisiones determinantes para lograr un correcto proceso de ventas, acorde a las necesidades tecnológicas que exige el mundo actual y de esta manera asegurar la permanencia en el mercado no solo para las Mipymes de estos cantones si no que a todas las empresas de nuestro País.

PALABRAS CLAVE:

Estrategias Digitales, Microempresas, Marketing Digital, Redes Sociales.

TITLE: “NEEDS OF DIGITAL STRATEGIES FOR BUSINESS GROWTH”

ABSTRACT

Nowadays the internet has been evolving and changing the way of communicating and has become one of the most used around the world. As time passes, it can be clearly seen how this medium surpasses traditional media such as radio and television. It is for this reason that the use of digital marketing in the Organization has become an essential tool for communicating with customers, opening new markets and making a difference against the competition. Ecuador is in constant digital development, but microenterprises have not adapted to technological changes yet, and in many cases do not opt to use communication tools to promote sales. This research paper consisted in the analysis of the strategies used by microenterprises in the canton of Yaguachi and Naranjal which belong to the province of Guayas. The objective was to examine if these cantons microenterprises are using digital platforms, currently considered as fundamental tools for the development of an organization. This analysis will help companies to design strategies for digital marketing, favoring the growth of it, in addition to achieving a high competitiveness in the market. The formulation of conclusions, which claim to help microenterprises to obtain an overview of the use of digital strategies in these sectors, so that decisions could perform through the interpretation of graphics decisive for achieving a correct process of sales, according to technology needs required by today's world and in this way ensure the permanence in the market not only for SME of these cantons if not to all the companies of our country.

KEY WORDS:

Digital Strategies, Microenterprises, Digital Marketing, Social Networks.

INTRODUCCIÓN

La globalización ha sido testigo del constante desarrollo tecnológico. Las empresas se han apoyado en los sistemas de información para interactuar con sus clientes, ya que la comunicación y la tecnología se han convertido en piezas básicas de la estructura social. Las organizaciones deben beneficiarse de la revolución tecnológica para distribuir adecuadamente sus recursos e implementar estrategias de mercadeo efectivas. Las empresas, también deben ser diferentes en relación a la competencia y ser persuasivos con los clientes respecto a su decisión de compra, expresando las ventajas de los bienes y/o servicios que se ofrezcan.

Las microempresas no siempre cuentan con altos presupuestos en comparación con una empresa mediana o grande, pero gracias al marketing digital existe un sinnúmero de alternativas efectivas, sencillas y económicas que no requieren de un gran capital para cautivar a los clientes, conseguir mayores utilidades y aumentar el desarrollo de la organización. Es por ello, que hay que analizar la necesidad y la importancia de implementar estrategias digitales ya que ayudan al incremento de la rentabilidad en toda clase de empresa pequeña o grande. Siempre hay que tener presente conseguir la satisfacción del cliente.

Hace varios años, estas estrategias no eran utilizadas, ya que no eran esenciales porque el mercado no lo ameritaba debido a que era muy distinto al actual. Anteriormente los cambios se presentaban de manera paulatina, y además los elementos que incrementan la competencia entre las organizaciones tales como la tecnología, la innovación, la globalización, las redes sociales, entre otros, se daba en menor proporción.

Las empresas a lo largo del tiempo han ido evolucionando, cambiando su manera de interactuar con los clientes, es por ello que en la actualidad se puede ver cómo la tecnología ha tenido gran influencia para que estas puedan sostenerse en el mercado, tanto así que si no utilizan herramientas tecnológicas, las pequeñas, medianas o grandes empresas pueden quedarse estancadas o simplemente desaparecer a través del tiempo.

Es por ello que el presente trabajo se enfoca en conocer el uso de herramientas digitales en los Cantones Naranjal y Yaguachi donde se analizará si están creciendo acorde a los cambios tecnológicos o simplemente no se han adaptado a este cambio evolutivo de nuevas tecnologías que podría poner en riesgo su permanencia en el mercado debido a la falta de innovación.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Es notable como el mundo actual es completamente distinto al que se conocía hace 10 años atrás. Por ejemplo, deteniéndose a pensar por un instante en los productos y dispositivos electrónicos que manejamos ahora, se ve cómo estos nos han cambiado la forma de vivir, trabajar e incluso relacionarnos con los demás. Las empresas, sin importar su tamaño, no están libres a los cambios que se generan por la influencia de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS), especialmente en ésta última década.

Las empresas debido a la falta de innovación se vuelven rutinarias, ya que carecen de nuevas técnicas o herramientas de marketing, como son las estrategias digitales, es por ello que con el pasar del tiempo su desarrollo se ve debilitado y le es difícil ser competitivas en un mercado tan tecnológico, lo que conlleva a que desaparezcan a mediano plazo.

En Ecuador, al igual que en los demás países que se encuentran en desarrollo, varias de las innovaciones llegan con posterioridad, y la mayoría no es aprovechada correctamente, o solo es utilizada en una mínima parte respecto a todo su potencial.

En nuestro país la gran mayoría de empresas no se han adaptado a estos cambios tecnológicos mediante la promoción de sus productos y servicios haciendo uso de plataformas digitales, ya que generalmente los negocios poseen excelentes herramientas de productividad al alcance de sus manos pero no las terminan de explotar de manera adecuada muchas veces por el desconocimiento de su uso, desaprovechando de esta forma una gran oportunidad de obtener un beneficio para la empresa.

Las Mipymes representan alrededor del 90% del sector empresarial, según el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro, 2017), es por ello que es importante enfocar esta investigación en las microempresas ya que mueven gran parte de la economía de nuestro país.

El índice de inclusión de internet en Ecuador va en constante crecimiento y las transacciones realizadas por las personas y las empresas vía web han incrementado notoriamente. Según el Instituto Nacional De Estadísticas y Censo (INEC, 2017), en Ecuador el 55,6% de la población usa internet al menos una vez al día.

La razón principal que justifica el enfocar esta investigación en la provincia del Guayas, es porque ahí el 53,6% de la población tiene acceso a internet por medio de un ordenador y el uso de las Redes Sociales Digitales crece cada día más, con un porcentaje del 59,3% para

el año 2016. Además el 54,1% del pueblo Guayasense navega por internet desde la comodidad de su hogar, facilitándoles de esta manera a los microempresarios la mayor captación de clientes por medio de sus plataformas digitales.

Específicamente se escogieron los Cantones Naranjal y Yaguachi porque son los lugares de residencia de los autores de este proyecto y por ende nos interesa conocer si las microempresas están haciendo uso de plataformas digitales para potenciar la promoción de sus productos o servicios. En dichos cantones existe preocupación ya que al transcurrir el tiempo las microempresas no se han adaptado a los cambios tecnológicos que se van generando y que cada vez toman mayor fuerza en este siglo (XXI).

Es necesario que los microempresarios de estos cantones sepan cómo pueden promover sus productos y servicios por medio de las redes sociales digitales, involucrándose de esta manera en el comercio electrónico el cual les servirá de ayuda para dar a conocer más su negocio y captar nuevos clientes.

Un plan de marketing digital adecuado permite a las empresas minimizar de cierta manera los recursos en publicidad y con ello se logra invertir los recursos en donde se obtenga ganancia, siendo esta una inversión segura.

Uno de los objetivos de la presente investigación es conocer qué tipo de herramientas digitales están siendo utilizadas por las microempresas de los cantones Naranjal y Yaguachi para la promoción de sus productos y servicios.

Es importante determinar cuáles son los sectores empresariales que mayormente hacen uso de las redes sociales digitales (RSD), como estrategia de marketing para potenciar las ventas.

También se debe analizar si las microempresas están creciendo acorde a los cambios tecnológicos o simplemente están viviendo de una manera rutinaria, corriendo el riesgo de perderse por la falta de innovación.

JUSTIFICACIÓN

Actualmente se puede ver cómo la tecnología ha tenido gran influencia para que las empresas puedan posicionarse en el mercado, por ello es fundamental implementar herramientas tecnológicas en las pequeñas, medianas o grandes organizaciones para así aumentar su crecimiento empresarial y evitar su desaparición a través del tiempo.

La mayoría de las estrategias/tácticas digitales implementadas en una empresa ayudan a potenciar las ventas, permiten incrementar la cartera de clientes y buscan fidelizar a los mismos, dejando como resultado mejores ganancias sin importar el tamaño de la misma.

Es necesaria la aplicación del marketing digital dentro de la organización, ya que trae consigo muchos beneficios, como por ejemplo, al estar conectado a internet el negocio logra expandirse a diferentes provincias, regiones y al mundo entero sin necesidad de utilizar un precio distinto o más elevado al que se utiliza dentro de la ciudad donde se encuentra ubicada la empresa, esto ayuda a difundir y hacer crecer el negocio en gran medida.

El marketing a través de internet es menos costoso, más fácil, sencillo y eficaz que el tradicional ya que realizando una pequeña inversión se pueden obtener grandes resultados al igual que si se aplicara una estrategia grande y costosa.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Las funciones del marketing se han extendido a todas las organizaciones y empresas sean éstas pequeñas, medianas o grandes. Casi todas «hacen marketing» aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria (Marketing FCA, 2009).

Flores (2012) afirma que: Para las empresas, las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y en la actualidad «lo digital lo está cambiando todo». Es notorio que no sólo se trata de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se encuentran motivados por el uso de nuevas tendencias. Por otro lado podemos decir que el universo digital se desarrolla en la sociedad generando nuevos estilos de vida y modernizando los hábitos de consumo. Esto lleva al principal cambio de este mundo digital, y es que se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar. En ese novedoso universo, emerge y se desarrolla imparablemente el llamado «marketing digital » (Marketing FCA, 2009).

Los negocios para despertar la inquietud de sus clientes, deben idear estrategias publicitarias y comerciales efectivas, relacionándolas a sus hábitos de consumo, para que de esta manera adquieran sus productos y servicios, ya que en la actualidad los clientes son cada vez más exigentes, porque saben discernir con exactitud lo que quieren, esto se debe al fácil acceso a los dispositivos electrónicos e Internet, y por ende a la información.

De acuerdo con Portafolio (2013), en su artículo “Canales digitales, origen de cambios empresariales”, las organizaciones deben enfocarse en el consumidor mediante medios de comunicación social y digital, análisis de datos y herramientas de experiencia del cliente para mejorar su lealtad. Las relaciones comerciales se fortalecen entre socios y clientes por medio de las plataformas digitales, llevando a cabo conversaciones en línea sobre problemas e incluso generando ideas sobre productos nuevos o mejorados.

Marketing Y Redes Sociales Digitales.

“El marketing digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes” (Junta de Castilla y León, Red de Asesores Tecnológicos y Consejos Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León., 2012).

De acuerdo con López R, (2013), el marketing digital abarca toda una estrategia de comunicación, publicidad y relaciones públicas, toda la comercialización realizada a través de la red desde cualquier dispositivo electrónico como smartphones, pc, tv digital, tablets, para promover el desarrollo de marca, producto o servicio.

Según Muñiz R, (2010) “E- marketing es un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que, coordinadas a través de Internet, buscan aumentar las ventas de un producto o servicio”.

Importancia de las Redes Sociales Digitales.

El marketing es esencial para aumentar el volumen de ventas, ya que no solo permite capturar más clientes potenciales sino que también influye en la decisión de compra de los mismos, el marketing permite obtener una mayor participación del mercado y lo más importante, una comunicación de estrategias para mantener informados a los consumidores sobre el desarrollo de marca, productos y servicios que ofrece la organización (Rice, 2007).

Las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las Redes Sociales Digitales, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca, medir la reputación de las relaciones con los clientes (Harris, L and Rae, A, 2009), para la gestión de la marca (branding) (Christodoulides, 2009) y para comunicarse con sus clientes (Jansen et. al, 2009), entre otros aspectos.

Sin embargo, las anteriores, no son las únicas maneras de utilizarlas en el mundo corporativo, ya que las empresas pueden además obtener datos del comportamiento natural de los usuarios, lo que permite la exploración de patrones de amistad y comportamiento (Hogan, 2008) y abordar de forma rápida y directa a los consumidores a un costo relativamente bajo y con una mayor eficiencia que las herramientas de marketing tradicionales, por lo que no sólo son pertinentes para las grandes empresas sino también para las Pymes, las empresas sin fines de lucro o el gobierno (Kaplan, A. and Haenlein, M, 2010).

Beneficios del Comercio Electrónico.

Algunos beneficios del comercio electrónico que se destacan para las empresas son: expansión del mercado, productividad e innovación, rentabilidad, incremento en las ventas y competitividad (Albarracín, J. G, Erazo,S.C y Palacios, F. C, 2014).

Colveé J, (2013) indica que: Para los fabricantes, el comercio electrónico intensifica su poder de venta mediante un nuevo canal de distribución, eliminando intermediarios, dando la facilidad de poder ofrecer mejores precios, agilizar el trámite en los pedidos y desarrollar una estrategia de marketing propia; además, constituye un modo de ahorrar costos y tiempos operativos y administrativos (Nami, M. y Malekpour, A, 2008).

Los Beneficios del marketing digital según Arredondo Mora & Juan Camillo (2017)

- Es el formato de Marketing más económico.
- Se aumentan las ventas de manera rápida y notable.
- Permite alcanzar un mayor posicionamiento.
- El contenido y la publicidad se hacen rápidamente virales y de gran difusión.
- Se complementa fácilmente con otras estrategias publicitarias.
- Ayuda al reconocimiento de la marca.
- Influye en la toma de decisiones del consumidor.
- Genera confianza en los consumidores.
- Permite mayor acercamiento con el público objetivo, teniendo mayor interacción y conociendo más sus necesidades e inquietudes.

Ventajas del marketing digital.

Una de las ventajas más significativas del marketing on line es que funciona 24/7, está disponible todo el tiempo, los consumidores pueden realizar transacciones comerciales a cualquier hora del día, las empresas realizan sus estrategias publicitarias a costos muy bajos, se pueden descubrir las preferencias de los clientes, además se analizan y evalúan los resultados de las campañas de marketing de las organizaciones. (Burgos, 2013)

Según Rodríguez I, (2002) existen ventajas competitivas para atraer la atención de los consumidores en los negocios virtuales tales como: reducción de costos operativos, desarrollo de catálogos electrónicos, animación y visualización de los productos, atención

personalizada y estímulos auditivos, que pueden influir y facilitar el proceso de compra de los usuarios on line.

Según la opinión de Burgos Jaime (2013): Mediante el marketing on line se pueden captar nuevos clientes potenciales, pero una de las ventajas más importantes es su flexibilidad, ya que se pueden realizar cambios en el plan de marketing en cualquier momento sin costos o costos mínimos en relación al marketing tradicional, el cual requiere mayor inversión, ya que utiliza recursos físicos.

Transacciones en línea, E-commerce.

“El e-marketing se basa en el uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para crear, comunicar, entregar valor a los clientes y la gestión de proceso de relaciones con ellos en formas que beneficien a la organización y sus grupos de interés (público objetivo)”. (Arias, A., 2014)

Aplicaciones Web.

Tienda Virtual

“Una tienda virtual se basa en la implementación de un software específico, que debe controlar todas las operaciones y procesos que se realizan en una tienda tradicional, por lo que si no están claros los protocolos y las pautas a seguir, el resultado puede no ser el esperado”. (Castaño & Jurado, 2016).

Redes Sociales

“Las redes sociales digitales son un fenómeno global y creciente, están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, gestión de información comercial y la relación con el cliente” (SAAVEDRA, 2010).

Páginas Web

El diseño de las páginas web por parte de los comerciantes virtuales es fundamental para facilitar la navegación del usuario mediante textos, imágenes, hipervínculos y herramientas web que facilitan la información y las transacciones a través de la red, desde la aparición de Internet, las empresas se han enfocado en los medios tecnológicos y de comunicación para hacer nuevos canales de comercialización, distribución y venta de productos y

servicios mediante sitios web corporativos dinámicos y atractivos para los consumidores. (Burgos, 2013)

Marketing Viral

“El marketing viral es una técnica que permite la difusión de un mensaje de marketing, partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en la transmisión y difusión del mismo” (Cerrada, 2014).

El comportamiento del consumidor online.

El comportamiento del consumidor es una conducta motivada, esto es, provocada por un estímulo que, consciente o inconscientemente, mueve a reducir o a mitigar un estado de tensión interna, que es fruto de una o varias necesidades insatisfechas. (Mollá, A, Berenguer, G, Gómez, M, & Quintanilla, 2006).

Para lograr que los consumidores on line se sientan cómodos y puedan desplazarse fácilmente dentro de las páginas web, las empresas deben buscar continuamente estrategias, proporcionándoles la información adecuada sobre los productos, servicios y promociones. Como se encuentre diseñado del sitio web es uno de los factores elementales para que el cliente se sienta atraído y de ésta manera poder persuadirlo para que realice la compra.

Influencia de la tecnología digital para el crecimiento de las ventas.

Su empresa no tiene que ser grande para estar en el internet, hay miles de casos en que negocios pequeños sobrevivieron su etapa inicial gracias a que pudieron lograr una legión de clientes en su sitio web. Pero aunque usted no utilice esta herramienta para vender debe de usarla para tener presencia, ya que el mundo ha mostrado que la tendencia es a lo digital, a lo virtual, a la era del internet. Incluso si su negocio no está orientado a los jóvenes de hoy en día que prefieren mejor ver el periódico digital, que el tradicional de papel, es necesario estar presente en la web para ayudar al posicionamiento de la firma. La automatización del sistema de ventas le permite conocer mejor a sus clientes e identificar tendencias que son útiles a la hora de la planificación estratégica de la empresa. En fin, no se justifica que hoy en día un negocio no esté en la web porque son más las ganancias. (Rod, A., & Leon, L. M, 2016).

Uso de las Redes Sociales Digitales como Herramienta del Marketing en el desempeño empresarial.

“Las RSD son cada vez más vistas como un canal de marketing adicional, a través del cual las empresas se pueden comunicar e interactuar con sus clientes actuales y potenciales” (Gummerus et-al, 2012) siendo utilizadas también para la promoción de productos, la investigación de mercados, el conocimiento del comportamiento del consumidor, e incluso como un canal de ventas (Lisa Harris, Alan Rae, 2009).

El Consultor Juan Pablo Del Alcázar Ponce en el sitio web Formación Gerencial Internacional (2017) nos dice que las Redes Sociales Digitales más visitadas son: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter.

Facebook mantiene el liderazgo absoluto con 11 millones de usuarios registrados en Ecuador, de los cuales, un promedio de 6,4 millones son activos mensualmente (acceden a la plataforma), seguido por Instagram con 3.1 millones, LinkedIn con 1,8 millones y Twitter con 800 mil. Todas estas redes, utilizadas principalmente desde dispositivos móviles.



Gráfico 1: Usuarios de Internet y Redes Sociales en Ecuador

Fuente: <http://blog.formaciongerencial.com/>

METODOLOGÍA

En el presente trabajo de investigación se utilizó la metodología cualitativa para la recolección de los datos y mediante la observación directa se pudo obtener información relevante de las microempresas de los cantones Naranjal y Yaguachi pertenecientes a la provincia del Guayas, los cuales se encuentran ubicados en puntos estratégicos de comercialización y desempeñan varias actividades económicas tales como: compras, servicios, finanzas, gastronomía, industrias, informática e internet, salud y bienestar, servicios del hogar, transporte y automóviles , viajes y turismo.

En primer lugar se realizó la visita a cada una de las microempresas, anotando toda la información necesaria para la elaboración de la base de datos; luego se creó una tabla en Microsoft Excel donde constaba el nombre del negocio, la actividad a la cual se dedica, la dirección, y las redes sociales más utilizadas actualmente; posteriormente se consultó en internet, específicamente en Google si éstas microempresas utilizan plataformas digitales y que tipos de redes sociales son las que emplean para promocionar sus productos y servicios; por último se registró la información obtenida en el buscador y la trasladamos a Excel, usando la variable dicotómica en donde se consideraba 1=si utilizan algún tipo de red social y 0=si no utilizaban ninguna de las redes sociales.

DESARROLLO DEL TEMA

El desarrollo de esta investigación se lo realizó por medio de la elaboración de graficas radiales, considerando las microempresas de los cantones Yaguachi y Naranjal, dividiéndolas por actividades comerciales, para luego proceder al análisis del posicionamiento de las plataformas digitales, tales como Facebook, Instagram y Páginas Web.

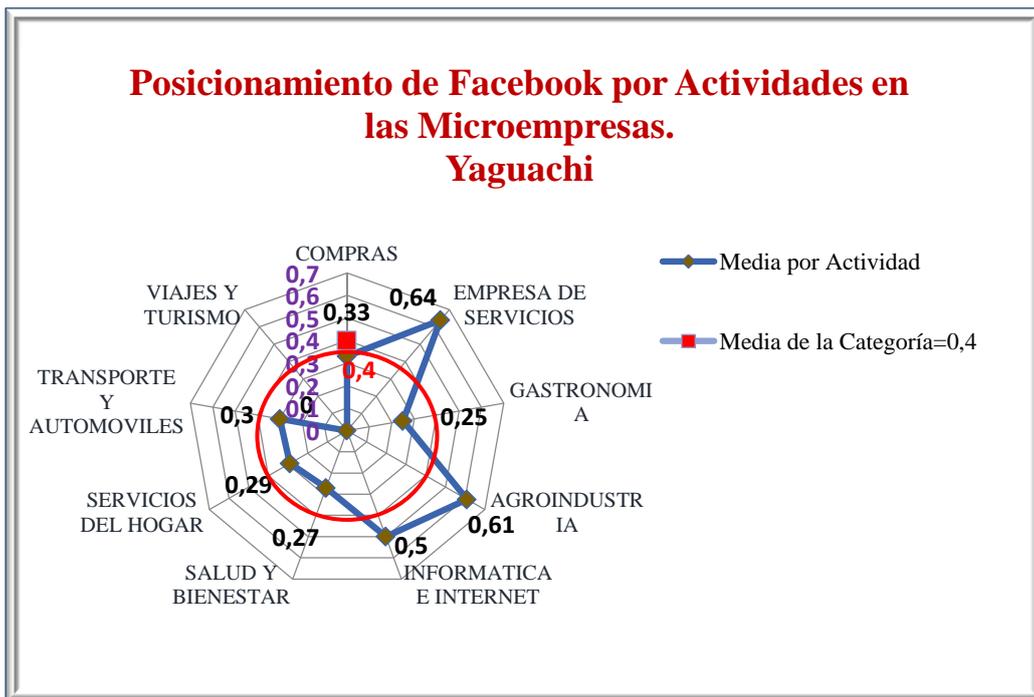


Gráfico 2: Microempresas del cantón Yaguachi. Categoría: Facebook.
Fuente: Elaborado por los autores

En el gráfico radial que se muestra anteriormente se analiza con la ayuda de la media aritmética el grado de participación de la red social Facebook en las diversas actividades realizadas por las microempresas del Cantón Yaguachi, dando como resultado que las empresas de servicios hacen mayor uso de esta red social con un 64% para promocionar sus servicios, seguido de las agroindustrias con un 61% de utilización y luego la informática e internet con el 50%. La media de la categoría muestra que los sectores que se encuentran por debajo del 40% son aquellos que no hacen mayormente uso de las redes sociales como estrategia de marketing, cabe recalcar que al no hacer uso de esta red se encuentra en desventaja al momento de competir en el mercado.

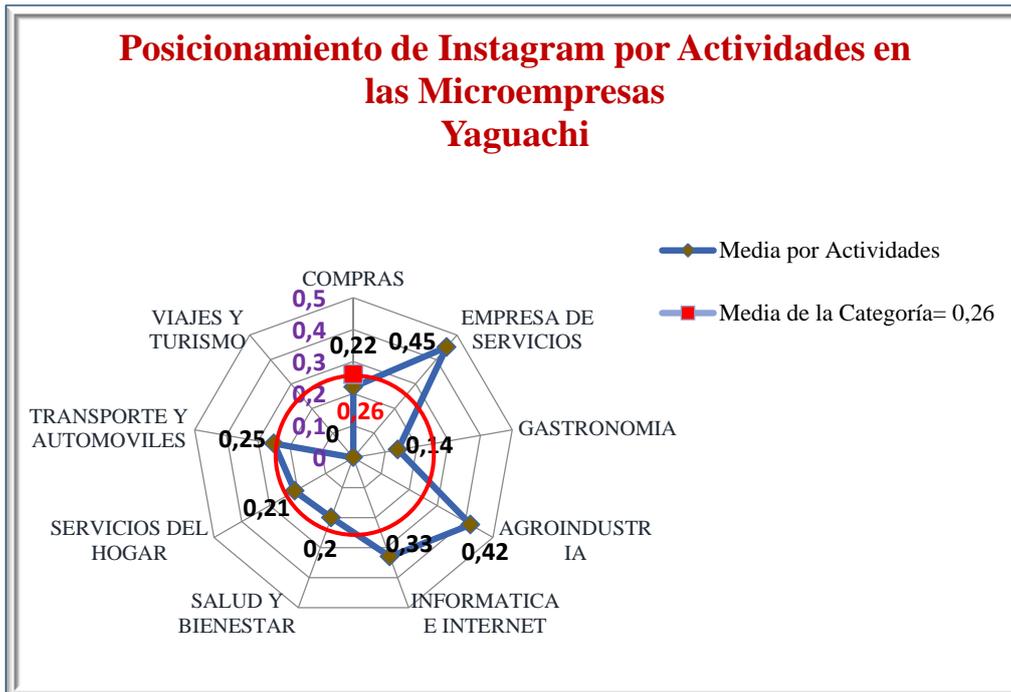


Gráfico 3: Microempresas del cantón Yaguachi. Categoría: Instagram
 Fuente: Elaborado por los autores

Por medio del gráfico radial y con la utilización de la medida de posición central, se analizó el grado de participación de la red social Instagram en los diversos sectores de las microempresas del Cantón Yaguachi, obteniendo como resultado que las empresas de servicios hacen uso en mayor proporción de esta red social con un 45% como estrategia de marketing para dar a conocer sus servicios, seguido de las agroindustrias con un 42% e informática & internet con el 33% de utilización. La media general de la categoría muestra que los sectores que se encuentran por debajo del 26% son aquellos que no utilizan esta red social.

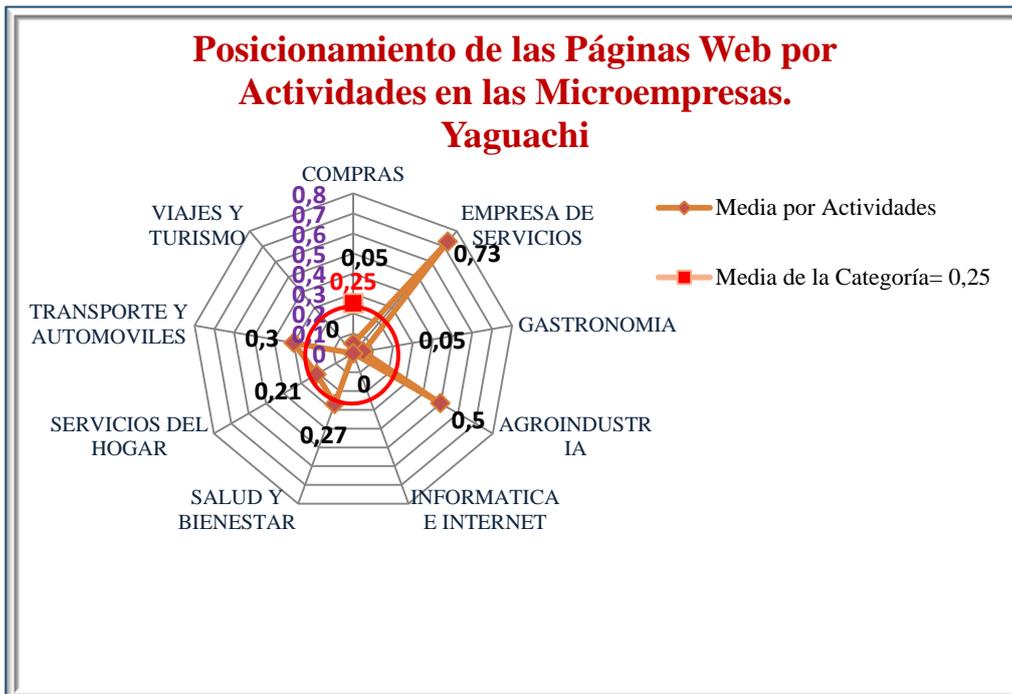


Gráfico 4: Microempresas del cantón Yaguachi. Categoría: Página Web
 Fuente: Elaborado por los autores

El presente gráfico nos indica el nivel de participación de las páginas web dentro de las microempresas del cantón Yaguachi divididas por actividades comerciales, obteniendo como resultado a las empresas de servicios con un 73% esto nos indica que son las que más hacen uso de las plataformas digitales como estrategia de marketing, seguido de las empresas de transporte y automóviles con un 30%, y las de salud y bienestar con el 27% de utilización. La media de la categoría muestra que los sectores que se encuentran por debajo del 25% son aquellos que no hacen mayormente uso de las redes sociales como estrategia de marketing, cabe recalcar que al no hacer uso de esta red se encuentra en desventaja al momento de competir en el mercado.

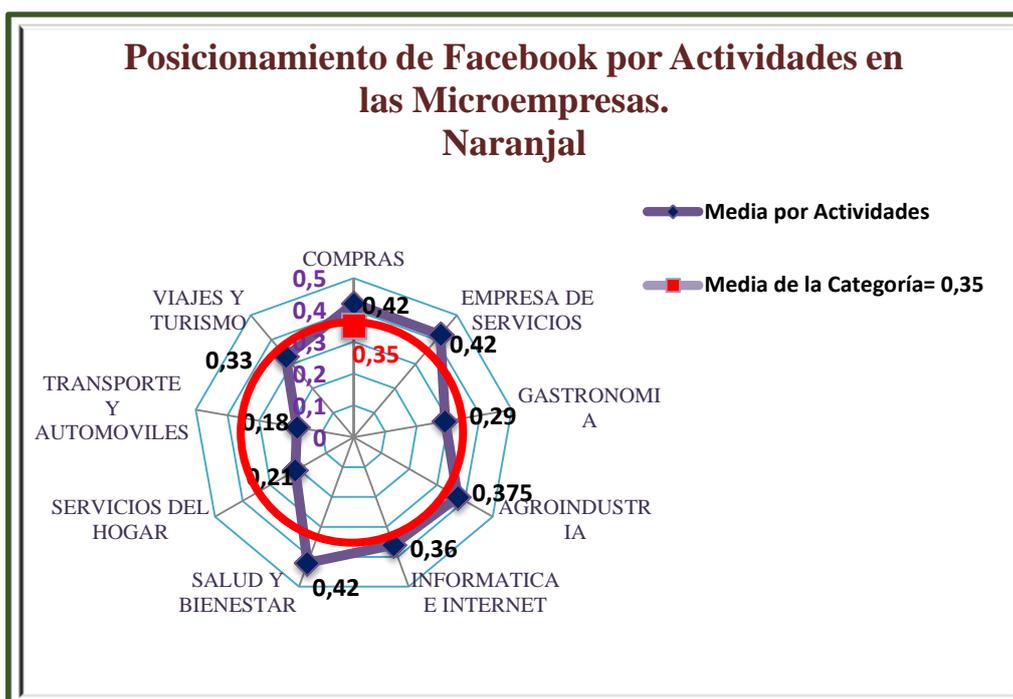


Gráfico 5: Microempresas del cantón Naranjal. Categoría: Facebook
 Fuente: Elaborado por los autores

De acuerdo al presente gráfico se refleja el índice de participación de la red social Facebook con respecto a las microempresas del Cantón Naranjal, dividido por sectores, dando como mayor resultado a los sectores compras, empresa de servicios, salud y bienestar, con un 42% para cada una de ellas, seguido por las agroindustrias con un 37.5% y posteriormente el sector de informática con un porcentaje del 36% ,es importante resaltar que los sectores que se encuentre por encima de la media son los que mayormente hacen uso de la red social y de esta manera ayudan a potenciar sus ventas y marcar la diferencia ante los competidores.

Los sectores que se encuentren por debajo del 35%, el cual es la categoría de la media, indica que son aquellos que menos hacen uso de esta plataforma digital y por ende no gozan a plenitud de los beneficios que ofrece las estrategias digitales.

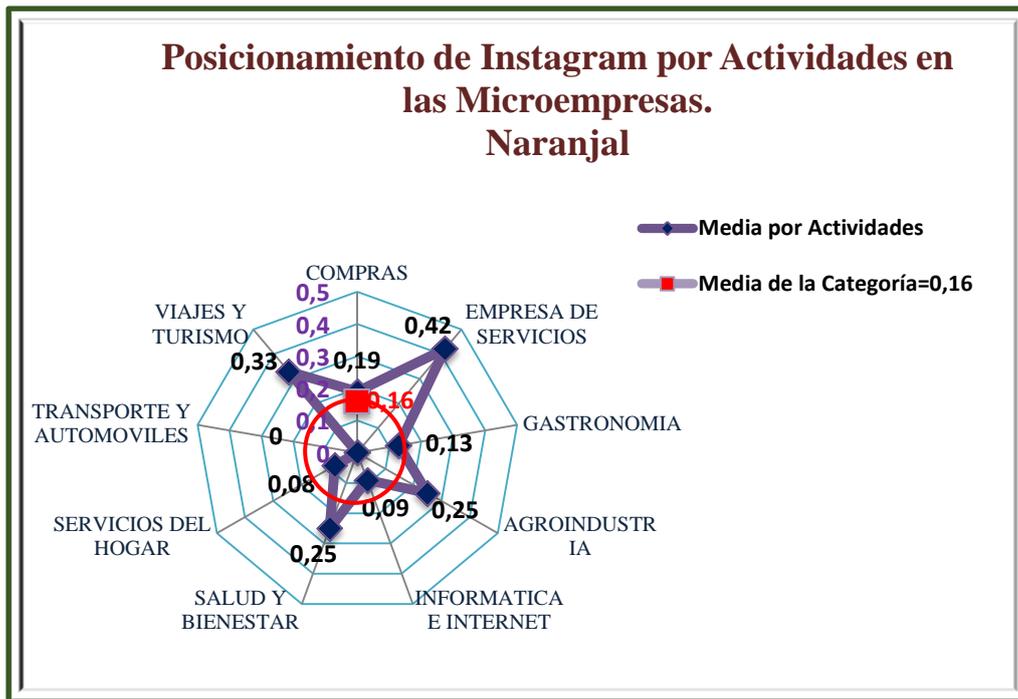


Gráfico 6: Microempresas del cantón Naranjal. Categoría: Instagram
 Fuente: Elaborado por los autores

Con respecto al gráfico de participación de Instagram en los diferentes sectores de microempresas de dicho cantón, se puede apreciar que el sector de servicios lidera en la utilización de esta red con un 42% ,seguido por las actividades de viajes y turismo con un 33%, los sectores Agroindustriales, salud y bienestar se encuentran con un 25% respectivamente, el sector compras se halla en un 19% ,dando a notar que están aprovechando este importante recurso como es Instagram y están a la vanguardia de las nuevas tecnológicas.

Los demás sectores se encuentran por debajo de la media que es el 16%, quedando así irrelevantes en el uso de esta red social y sin explotar las grandes ventajas que da el correcto uso de la misma.

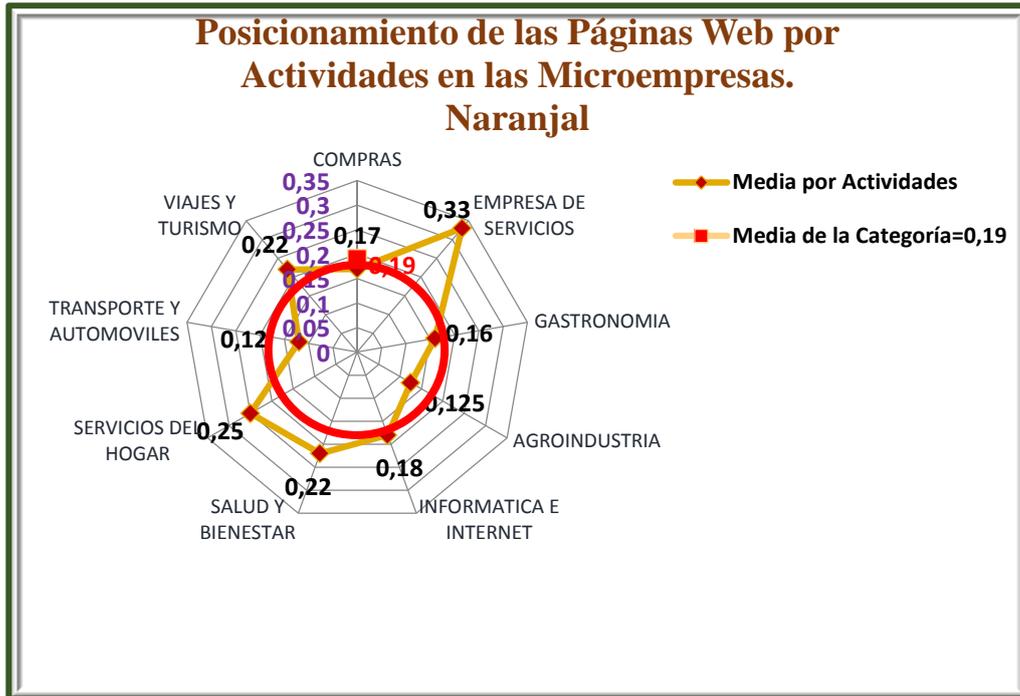


Gráfico 7: Microempresas del cantón Naranjal. Categoría: Página Web
Fuente: Elaborado por los autores

De acuerdo al gráfico de participación de la Página web en los sectores micro empresariales de ese cantón, se puede notar que los sectores de servicios y del hogar con un 33% y 25% respectivamente, son las actividades que mayor uso le dan a las páginas Webs; seguido por los sectores Salud y bienestar, viajes y turismo con un 22% de participación para cada una.

Además se puede reflejar en el gráfico que existe una media del 19% y lo que los sectores que se encuentren por debajo de la misma no están haciendo el uso debido de la página Web y por ese medio no logran abarcar nuevos mercados y captar más clientes.

CONCLUSIONES

- El uso del internet es una de las mejores opciones para las Pymes, en cuanto a la difusión de sus productos y servicios, ya que se encuentra al alcance de la mayoría de las personas, haciendo más sencillo captar diferentes tipos de clientes o segmentos de mercados.
- La mayoría de las microempresas de los cantones Naranjal y Yaguachi no cuentan con sitios web, por ende no han elaborado las estrategias digitales adecuadas para darse a conocer mediante las respectivas páginas, perdiendo así los beneficios que ofrece su correcta utilización, tales como una mejor promoción de los productos y servicios y un alto posicionamiento en el mercado.
- La interacción con los clientes mediante el uso de las plataformas digitales, aporta a que exista una satisfacción de ambas partes, ya que si la empresa ofrece sus productos o servicios a través de este medio, el cliente va a poder realizar sus compras o tramitar el servicio correspondiente desde la comodidad de su hogar, por lo tanto ambas partes serán beneficiadas, ya que el consumidor podrá gozar de su transacción y las microempresas podrán abarcar nuevos mercados.
- Al estar en contacto con los usuarios por medio de las redes sociales, las empresas logran no solo captar más clientes si no que por medio de las transacciones realizadas, puede llegar a conocer las inquietudes, quejas o sugerencias por parte de los consumidores y de esta manera realizar una mejora constante para satisfacer al mercado, logrando así ser más eficientes.
- Luego de realizar un profundo análisis acerca de las estrategias digitales, podemos mencionar salidas a este problema que afecta no solo a las pequeñas empresas sino también a medianas y grandes, una de las soluciones es que las nuevas Mipymes o las que ya se encuentren en el mercado, utilicen las redes sociales de mayor difusión como son Facebook e Instagram las cuales lideran en la actualidad y que facilitan el acceso a nuevos mercados, logrando captar más clientes. Cabe recalcar que no cambiará el nivel de ventas, con tan solo crear una plataforma digital, sino que es todo un proceso que necesita del apoyo de un plan estratégico de ventas adecuado.

- De acuerdo a la investigación realizada, se llegó a la conclusión de que el sector de servicios es el que más destaca en el uso de redes sociales en comparación con los otros sectores. Debido a que este sector es uno de los más importantes dentro de la economía y que engloba subsectores como comercio, construcción, comunicaciones, finanzas, entre otras, y se ofrecen para satisfacer necesidades de cualquier población en el mundo es por ello que necesita irse adaptando a las exigencias tecnológicas de la sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Marketing FCA*. (2009). Recuperado el 3 de Enero de 2017, de <http://fca-consulting.es/marketing/>
- Albarracín, J. G, Erazo,S.C y Palacios, F. C. (2014). *Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas*. (133 ed., Vol. 30). Colombia.
- Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72.
- Arias, A. (2014). Marketing Digital y SEO en Google. It Campus Academy.
- Arredondo Mora, Juan Camillo. (2017). Obtenido de <http://unimilitar-dspace.metabiblioteca.org/bitstream/10654/16196/3/ArredondoMoraJuanCamilo2017.pdf>
- Burgos, J. E. (2013). "El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas". Bogotá D.C. Obtenido de <http://unimilitar-dspace.metabiblioteca.org/handle/10654/10857>
- Castaño, J. J., & Jurado, S. D. (2016). Editex.
- Cerrada, R. (2014). *Marketing Viral. El efecto Bola de Nieve*. España.
- Christodoulides, G. (2009). *Branding in the postinternet era. Marketing Theory* (1 ed., Vol. 9).
- Colveé, J. (2013). Guía práctica de e-commerce para Pymes; primeros pasos hacia el éxito. Valencia: Anetcom.
- Flóres, C. (2012). Plataformas de Innovación para el sector textil.
- Guaña-Moya, E., & Quinatoa-Arequipa, E., & Pérez-Fabara, M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. 23(2), 1-17.
- Gummerus et-al, J. L. (2012). *Customer Engagement in a Facebook Brand Coomunity. Management Research Review* (Vol. 35).
- Harris, L and Rae, A. (2009). *Social Network: The future of marketing for small business. The journal of business strategy* (5 ed., Vol. 30).
- Hogan, B. (2008). Analyzing social networks via the Internet. In N. Fielding, R. Lee and G- Blank (Eds.), *Sage Handbook of Online Research Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- INEC. (2017). *Tecnologías de la Información (TIC'S) 2016*. Obtenido de Instituto Nacional De Estadísticas Y Censo: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

- Jansen et. al, B. M. (2009). *Twitter Power: Tweets as electronic word of mouth journal of American Society for Information Science and Tecnology* (11 ed., Vol. 60).
- Juan Pablo Del Alcázar Ponce. (22 de Febrero de 2017). *Formacion Gerencial Internacional*. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>
- Junta de Castilla y León, Red de Asesores Tecnológicos & Consejos Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León. (2012). Obtenido de Marketing Digital para Pymes: <http://www.jcyl.es/>
- Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010). *Users of the wold, unite; The challenges and opportunities of social media. Business Horizont* (1 ed., Vol. 53).
- Lisa Harris, Alan Rae. (2009). "Social networks: the future of marketing for small business", *Journal of Business Strategy*, (Vol. 30).
- López, R. (17 de Septiembre de 2013). *El Marketing Digital: Definición y Bases*. Recuperado el 3 de Enero de 2018, de <https://marketingdigitaldesdecero.com/>
- Mipro. (2017). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/el-ministerio/>
- Mollá, A, Berenguer, G, Gómez, M, & Quintanilla. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: UOC.
- Muñiz, R. (1 de Octubre de 2010). *Marketing en el siglo XXI*. Recuperado el 3 de Enero de 2018, de <http://www.marketing-xxi.com/>
- Nami, M. y Malekpour, A. (2008). *Virtual organizations: Trends and models. IFIP International Federation for Information Processing*.
- Portafolio. (2013). Canales digitales orígenes de cambios empresariales.
- Rice, C. (2007). *Como Hacer Marketing sin Recursos: Las maneras para conseguir más clientes sin aumentar los gastos ni complicar más sus planes*. (D. M. Granica.Rodriguez, Ed.) Buenos Aires, Argentina.
- Rod, A., & Leon, L. M. (2016). *40 Formas de Aumentar Tu Capital: Un Libro Para Mejorar Tu Patrimonio*.
- Rodriguez, I. (2002). *Marketing.com y el comercio electrónico*. Madrid, España: Pirámide.
- Saavedra, F., & Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231.