

Urkund Analysis Result

Analysed Document: extracto_201843121622.docx (D38107387)
Submitted: 4/29/2018 4:34:00 PM
Submitted By: earteagaa@unemi.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO anderson valdospin.docx (D30114352)
<http://socialmedialideres.com.ve/impulsa-empresa-traves-marketing-digital-seo-contenido-inteligente/>

Instances where selected sources appear:

2

INTRODUCCIÓN

En la actualidad no hay duda de lo necesarias que son las actividades de marketing en cuanto a su pertinencia en el entorno empresarial y de emprendimiento, pues la variedad de la oferta hace que el consumidor requiera de un análisis para tomar una decisión adecuada a la satisfacción de la necesidad que motiva la búsqueda de información y alternativas que si bien todas satisfacen la necesidad, entra en juego el deseo de como satisfacerla y se construyen expectativas como indicadores para la evaluación de la experiencia con el producto o servicio adquirido. El enfoque en el cliente como parte del nuevo y efectivo marketing hace referencia al desarrollo de procesos productivos para la creación de valor donde el cliente es el insumo principal y objeto de estudio para su comprensión dado que la relación en la que participaban oferentes y demandantes se quedó en el pasado por su limitación en la construcción de relaciones duraderas y dio paso a la relación entre la empresa y el consumidor para formar una comunidad donde se espera que una marca líder contribuya no sólo con intercambios comerciales fugaces sino formar parte de su estilo de vida. Los avances en tecnología hacen que la conectividad a Internet forme parte del estilo de vida de un consumidor pues lo mantiene con un acceso fácil y rápido a información variada y útil para la comunidad digital. El consumidor en el uso de medios digitales busca diferentes opiniones y comentarios acerca del producto o servicio que desea adquirir encontrando influencia positiva o negativa producto del análisis de ese boca a boca digital que logra captar la atención de potenciales que más tarde se dirigen a la tienda física o digital con el propósito de comprar. De allí la necesidad de investigar la importancia de la aplicación de estrategias de marketing digital en un emprendimiento bajo su participación en la captación de clientes, influir en su intención de compra, estilo de vida priorizando la maximización de la utilidad del contenido publicado para el consumidor y la efectividad para la empresa utilizando los medios de mayor tránsito e interactividad.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN En un país donde las oportunidades laborales no suplen la necesidad de una sociedad que busca progreso, mismo que lo refleja en una primera alternativa de buscar empleo. Hecho que lleva al ciudadano en ocasiones a la aceptación de un trabajo informal donde el salario no es fijo, la seguridad social es circunstancial, es decir varía dependiendo del estado económico del empleador, se adiciona el uso de herramientas de trabajo no idóneas y peor aún los múltiples empleados impagos por determinados períodos y una vez más en consecuencia del bienestar económico o alguna calamidad del empleador. Son el cumplimiento de estas razones o la carencia de un empleo que se transforman en un hilo conductor para la formación de un emprendedor quien dispone la búsqueda de oportunidades en un mercado donde las necesidades insatisfechas se ponen de manifiesto a través de clientes y consumidores de no ser así el emprendedor se guía por experiencias vividas en la adquisición o consumo de un producto o servicio. Es así como inicia una actividad emprendedora cargada de riesgos que deben ser asumidos por el líder emprendedor. El riesgo limita la búsqueda de financiamiento puesto que las principales fuentes no acceden a participar con elevado nivel de riesgo que poseen este tipo de negocios, entonces el líder emplea sus recursos o se asocia formando un pequeño negocio pero con

alto potencial de crecimiento. Durante los primeros meses los ingresos cuando menos sirven para sobrevivir en el mercado teniendo presente que la cuota posesionada es pequeña dado que se compone por familiares, amigos y comunidad en la que habita. La permanencia en el mercado de un emprendimiento se logra a través del enfoque en el consumidor es así como los esfuerzos realizados para producir y tomar contacto con el cliente van en la dirección correcta, pero no es ese enfoque adoptado en la introducción del negocio una fórmula de tranquilidad duradera ya que esos familiares, amigos y comunidad que forman parte de sus clientes desaparecerán al mismo ritmo de la novedad. El acelerado cambio de una sociedad que hace aproximadamente 10 años basaba el desarrollo de relaciones interpersonales en reuniones con familiares amigos y demás para compartir el álbum de fotografías, charlar, comer y muchas acciones físicas enriquecedoras para la interrelación. Pero resulta que hoy para muchos de los que realizaban estas actividades hoy la complementan en un entorno digital donde la reunión se transforma en un chat grupal y en el comparten imágenes y videos sin limitación de tiempo y espacio para una sociedad interconectada que mantiene un tráfico digital que a su vez es un historial de gustos y preferencias para la creación de lealtad. La limitada disposición de recursos en un emprendimiento detiene y aplaza la inserción de estrategias de marketing en el mercado para la fidelización de clientes actuales y captación de potenciales como promociones, descuentos suscripciones y demás, entiéndase que este tipo de negocio al no llevar a cabo estas estrategias o no hacerlo en el momento indicado pierde una oportunidad invaluable de fortalecer las relaciones con sus clientes y crear una experiencia inolvidable. La decisión que tome un emprendedor ante la apremiante situación con los recursos que posee en el ejercicio de la actividad es crucial pensando en las alternativas que posee respecto del propósito de realizar esfuerzos promocionales, publicitarios y de fidelización que son tomar el riesgo y esperar un futuro déficit o seguir la tendencia de tráfico digital que a su vez reduce costos. La tarea de investigación de mercado también hace su transición al entorno digital pues así como las actividades que el consumidor realiza en el medio físico forman un patrón de comportamiento y punto de partida para el diseño y correcta aplicación de estrategias. En el medio digital todo es medible y en su conjunto crea lo que es posible denominar un patrón de comportamiento digital. Partiendo de una digitalización que avanza donde la adaptación es el camino, impera conocer cuán importante es aplicar estrategias digitales y cuál es la más idónea para un emprendimiento pues su aplicabilidad varía en función de la etapa y el tipo de negocio que se posea. Objetivos de la investigación: Objetivo general Analizar la importancia de la aplicación de estrategias de marketing digital en un emprendimiento. Objetivos específicos 1. Analizar las diferentes perspectivas del marketing digital a los emprendimientos. 2. Analizar resultados de otras investigaciones que demuestren la importancia de las estrategias digitales. Realizar esta investigación se motiva en la alta tendencia de uso del entorno digital para la aplicación de estrategias en favor de un negocio para su visibilidad y difusión no limitada por tiempo y espacio de una marca captando mayor cantidad de clientes con la posibilidad de comercialización fruto del efectivo uso de la herramientas digitales. La conectividad a internet muestra un incremento a nivel mundial que favorece la interacción e intercambio como medio de negociación. Ante los buenos resultados que ha dado su aplicación para grandes organizaciones que precisaron su adaptación al entorno digital basados en la apuesta por un futuro de hegemonía digital, pues en algunos países se estanca o incrementa pero no

disminuye la conectividad. Pero no son estas grandes organizaciones los únicos actores de la economía pues muchos emprendedores satisfacen pequeñas comunidades con una propuesta creativa de producto o servicio. La evidencia de alto tránsito virtual tanto de organizaciones como de consumidores por motores de búsqueda y redes sociales como los más influyentes en la difusión de una marca. Esta difusión genera múltiples reacciones en el consumidor pueden afectar positivamente la intención de compra y la captación de nuevos clientes tan necesaria para la expansión de mercado en un emprendimiento. Todo esto en cuanto a lo que la investigación puede aportar como importante para el uso de estrategias digitales en un emprendimiento.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL Tecnologías de información, internet y web 2.0 Los constantes y diversos cambios producidos que en conglomerado forman el comportamiento de una sociedad, promueven una acelerada innovación y adaptación de las empresas de hoy en su propuesta al mercado. Las tecnologías de información y comunicación han influido en la vida de las personas en aspectos como el aprendizaje, la interrelación, el comportamiento de compra, y se definen como un conjunto de tecnologías que "admiten desarrollar una serie de acciones como adquirir, desarrollar, almacenar, comunicar y presentar información" (Fernández, 2011, p. 103), marcando así el camino para llegar al cliente y consumidor. Surge con la creación de artefactos electrónicos capaces de crear y difundir información, que en aquel entonces se presentaba en televisión, radio, etc., y se convirtieron en el centro de atención social en un nivel que más tarde no sería superior al de la atención captada por Internet, que tendría su aparición no comercial en 1969 que se desarrolla una red de traspaso de información conformada por Stanford y UCLA, que más tarde se transformaría en ARPANET (Advanced Research Projects Agency) un sistema de comunicación integrado por universidades, que hacía posible la transferencia de información de ordenador a ordenador (González, 2014, p. 20). La evolución tecnológica se acelera con la llegada del internet comercial en los años 1990 y 1991 cuando hacen también su aparición los sitios web, que dan la oportunidad de globalizar el conocimiento de una organización y el tránsito virtual desde sitios web informativos e interactivos, facilitando las actividades de marketing investigativas y operativas, teniendo mayor conocimiento de sus preferencias y comentarios acerca de sus más recientes y posibles adquisiciones (Yáñez, 2015, p. 13), esto da forma al desarrollo de estrategias que hoy en día se conoce como marketing digital. La web evoluciona a partir de la acción del usuario dentro de los diferentes sitios en el entorno digital, donde se puede un espectador del contenido publicado para participar activamente en la creación e influenciar al internauta en calidad de difusor de conocimiento reforzado por la experiencia. La web 1.0 que dio inicio a la creación de páginas web, se caracterizaba por dotar al internauta de un espacio netamente informativo al que se accedía manteniendo una sola alternativa la de acceder al sitio, puesto que el contenido no se compartía (Liébana, 2012, p. 86). Este modelo estático hacía que el consumidor tenga una participación pasiva libre de su control influyente que pronto terminaría (Liébana, 2012, p. 86). La web 2.0 vigente se caracteriza por un tránsito de usuarios por sitios que no dejan de ser informativos pero incorporan mayor participación compartiendo, comentando, interactuando y creando contenido en función de afinidad que con alta transparencia construye o destruye la imagen de una marca (Liébana, 2012, 86). Lo

mencionado en el presente apartado es importante para marcar el origen del marketing digital en estrecha relación con el uso de internet puesto

0: <http://socialmedialideres.com.ve/impulsa-empresa-traves-marketing-digital-seo-contenido-inteligente/>

70%

que el termino marketing digital se emplea por primera vez en la década de los 90. El marketing 1.0, 2.0, 3.0

El tiempo transcurre y marca los cambios en una sociedad que a lo que hace 10 años le decía que si hoy diría que no, basándose en el amplio pliego de información disponible que sirve para la selección de la propuesta con mayor valor ofrecido, de ahí que el marketing a lo largo de su historia ha tenido 3 estaciones en su camino, donde la primera es el producto, la segunda el consumidor y finaliza en la humanidad. Estaciones, etapas, niveles o como pudieran denominarse hacen referencia al marketing 1.0, 2.0 y 3.0 (Fuentes y Vera, 2015, p. 10). El marketing 1.0 surge plenamente en la era industrial, cuando las compañías que se formaban enfocadas en el producto tenían la mira en la gran producción de bienes, que luego serían puestos en el mercado a disposición de quien pudiera comprarlos a un precio relativamente bajo, basado en la reducción de costos y la satisfacción en masa (Fuentes y Vera, 2015, p. 10). El marketing 2.0 se ejecuta a la par con la era de la información representada por la tecnología que producía cambios importantes en el comportamiento del consumidor, quien con mayor información se siente capaz de comparar la oferta disponible y decidir si adquiere o no un producto o servicio. Gran parte de la información explorada corresponde a opiniones que el consumidor emite en libre expresión de decepción, satisfacción y complacencia. Es esta la variación que hace que la empresa se centre en el consumidor y segmente el mercado (Fuentes y Vera, 2015, p. 10). El marketing 3.0 es una denominación que se entrega a una Era que protagonizan los valores que forman parte de un mercado compuesto por seres humanos, que cambian de comportamiento e influyen en las prácticas empresariales, y en la definición y aplicación de estrategias de marketing para una mayor fidelización en comunidades, donde es significativo el aporte empresarial al beneficio social y ambiental (Fuentes y Vera, 2015, p.11). La digitalización La era digital se constituye como una realidad que no solo es evidenciada en organizaciones que se dedican a la venta de un producto o servicio como tal, también encontramos instituciones educativas presentes en la totalidad de las redes sociales para mantener a su comunidad estudiantil informada y mediante esta lograr la identificación de la institución como una marca (Martínez, 2014). Son muchas las organizaciones que están presentes en la digitalización informativa pero surge la siguiente interrogante ¿Están actualizadas?, algunas organizaciones no actualizan la información presentada en el sitio web o las diferentes redes sociales que manejan, siendo esta desactualización una determinante para que los consumidores no visiten lo sitios web de la organización, también suelen emplear dentro del sitio web en la parte inferior botones de acción que derivan a la página que posee la organización en las diferentes redes sociales, todo estos atributos de un sitio web son una adición a la calidad que exige el consumidor de estos sitios. La digitalización está presente en las diferentes actividades de la organización partiendo desde la presencia del empleado en la organización, para realizar sus funciones que está siendo complementada por el teletrabajo que es una modalidad de trabajo, que permite

al empleado realizar sus funciones fuera de la organización mediante el uso de las tecnologías de información y comunicación (Ochoa, 2016), además la capacitación del personal que suele emplear el correo electrónico con botones de acción que derivan a sitios web de capacitación profesional, también se agiliza el conocimiento de las sugerencias y comentarios del consumidor mediante los correos de contacto o encuestas enviadas periódicamente por la misma vía o a través de los comentarios emitidos por los consumidores en las redes sociales respecto a determinadas promociones o publicidad presentada. Inclusive se manifiesta en el contacto de clientes dentro del mercado empresarial, puesto que las llamadas telefónicas carecen de atención y es el momento en el que se posee la venta social basado en aquella difusión de la experiencia del consumidor que regularmente se desarrolla en las redes sociales y estos comentarios y recomendaciones son el punto de partida para el contacto con el cliente (Minsky y Quesenberry, 2016, p. 4). Ahora bien la utilización de estrategias de marketing digital no prevé un éxito total para la organización tanto en ingreso como imagen corporativa o posicionamiento de la marca como tal, todo esto se equipara con la calidad del bien o servicio ofrecido refiriéndose a la cercanía del consumidor con el bien o servicio recibido que debe responder al cumplimiento de las expectativas del mismo, una respuesta positiva o negativa recae sobre la imagen de la marca y la compañía como su representada (Kotler y Keller, 2012). Esto demuestra una vez más que los clientes tienen el control debido a que se constituyen como el nuevo canal que no se adquiere o se alquila simplemente se atiende y contribuye al desarrollo de la experiencia del cliente (Grupo BBVA, 2013). Efectividad del marketing online y sus dominios La efectividad del marketing online radica en la cohesión online-offline que permite a una empresa tener una participación amplia en internet, y al mismo tiempo proporcionar diversos puntos de contacto y modos de entrega adecuados a la disponibilidad del cliente sin olvidar la capacidad de la empresa (Kotler y Armstrong, 2013, p. 433). Existen diferentes dominios de marketing online tales como: Negocio-consumidor conformado por empresas que venden bienes y servicios online a consumidores finales, negocio-negocio se constituye por empresas que con el objetivo de captar nuevos clientes empresariales y atender con eficiencia y eficacia a los actuales, recurren a herramientas de marketing online, consumidor-consumidor formado por clientes que encuentran propicio el internet para realizar el intercambio de bienes o información. consumidor-negocio desarrollado por los diferentes clientes que buscan la manera de contactarse con una organización, y hacer llegar sus sugerencias que han evolucionado al conocido chat en línea (Kotler y Armstrong, 2013, pp. 434-436). El marketing digital y su influencia en la decisión de compra Sin duda las actividades promocionales e informativas en la actualidad se desarrollan pensando en el tránsito virtual cada vez más frecuente por parte de los consumidores, debido a aquella innovación tecnológica que brinda un sin número de información a manos de la sociedad a toda hora. Todo esto facilita las actividades de marketing digital que se emplea en una organización con diferentes fines, partiendo de la definición del marketing digital como la utilización de datos virtuales que en apoyo del marketing estratégico y operativo permiten llegar satisfactoriamente al consumidor a través de los bienes y servicios creados (Noyola y Pinzón, 2015, p. 387). También se define al marketing digital como la incorporación y usos de los sistemas y tecnologías de la información a la práctica del marketing (Parreño, 2009), además es definido "como aquella parte de la función de marketing de

la empresa, que utiliza los mecanismos y recursos digitales para la comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio" (

Aulestia, 2013, p. 3). Destaca también la influencia que ejerce el marketing digital en la decisión de compra del consumidor, debido a que el mismo forma parte de aquel cambio de comportamiento de compra inducido en el consumidor producto de los cambios tecnológicos, el público objetivo que forma parte de este cambio se encuentra entre los 16 y 34 años su mayoría (Valencia, Palacios, Cedeño y Collins, 2015, p. 2). Comercio electrónico (e-commerce) El marketing digital da inicio al desarrollo de una nueva plataforma de comercialización, que nos permite adquirir un producto o un servicio sin necesidad de desplazarnos a un establecimiento comercial. Esto nos lleva a definir un término comúnmente utilizado en la actualidad como "una modalidad de compra no presencia o a distancia mediante la cual se adquieren bienes o servicios vía electrónica" (Rodríguez, 2003, p. 14). Ventajas del comercio electrónico para las empresas El e-commerce es una realidad latente que aporta ventajas para las empresas que se describen a continuación: • Aumento de ingresos puesto que internet abre la puerta de nuevos canales de distribución y ventas, para ampliar la cuota de mercado y llegar a segmentos donde la presencia era nula por motivo de la barrera competitiva (González, 2014, p. 25). • La personalización de los bienes y servicios que se desarrolla a través de un enfoque total en el consumidor, dado que en un elevado nivel de exactitud se conocen los gustos y preferencias del consumidor, resultantes del procesamiento de información para el cumplimiento y superación de expectativas (González, 2014, p. 25).

- Se reduce costos mediante la simplificación de procesos que sirven de insumo a la cadena de valor, además se reduce notablemente el costo de difusión publicitaria empleando medios digitales, apelando a la creatividad del contenido publicado para su viralización (González, 2014, p. 25).

- Se fideliza al consumidor con la aplicación de acciones proactivas, basadas en la posesión de una base de datos que permite el conocimiento y la creación de perfiles a través de patrones de comportamiento digital, que permiten crear valor para el cliente y obtenerlo del mismo (González, 2014, p. 25).

- La facilidad de pago se encuentra representada por las plataformas de pago en línea como PayPal la más utilizada a nivel mundial (González, 2014, p. 25).

Ventajas y desventajas del e-commerce para el cliente

Las ventajas para el cliente son la conexión libre durante las 24 horas del día y desde cualquier rincón del mundo (según la empresa), para obtener información del producto o servicio que se somete a comparación por la variedad de la oferta existente (González, 2014, p. 26).

Analizando costos y otros aspectos relevantes para la decisión de compra, además permite la comunicación constante con la empresa para realizar reclamos o despejar dudas sobre el producto o servicio (González, 2014, p. 26). La desventaja del e-commerce se hace presente al no poder hacer uso del tacto con el producto que se va a adquirir, la inseguridad que tiene el

consumidor y empresario ante posibles problemas, estafas y pérdida de información, también se agrega los inconvenientes en la devolución en caso de existir fallas (González, 2014, p. 26).

Seguridad informática Mucho se ha mencionado la desconfianza del consumidor hacia los sitios de comercio electrónico que impera un análisis de seguridad informática, que consiste en preservar la integridad de un sistema informático mediante la gestión de información confidencial y de vital importancia para una empresa, manteniendo el propósito de prevenir las grandes pérdidas que ocasionaría el acceso de un usuario no admitido a información confidencial (Yunga, 2014, p. 34). Debido a que las empresas en su inmersión en el mundo digital y la interrelación en el mismo con los clientes genera y almacena información a gran escala, se vuelve repetitiva la interrogante de ¿cuáles son la características de los sistemas de información seguro?, a continuación se da respuesta de la interrogante (Yunga, 2014, p. 34). La confidencialidad se refiere a las limitaciones de acceso a la información que se otorguen, conforme a las funciones que el usuario en acción desempeña para la organización, para ello es importante la aplicación de políticas de seguridad para linear y formular parámetros a seguir en la organización con el propósito de cumplir los objetivos planteados (Yunga, 2014, p. 35). Se clasifica la información generada por la organización de acuerdo a parámetros de difusión que se rigen a la sensibilidad de la información, que es almacenada de forma segura para guardar su integridad ante los posibles riesgos según sea el almacenamiento físico o digital, el mismo que debe ser criptográfico entendiéndose de este el cifrado de la información conforme a su sensibilidad (Yunga, 2014, p. 35). Además esta información debe estar disponible sin complicaciones para los usuarios autorizados, guardando la privacidad en el manejo de la información y el impedimento de uso incorrecto. La identificación es primordial en el acceso a un material integro, mediante una identidad de usuario para la posterior autenticación criptográfica que da cabida al gestionamiento de la información para su acceso, actualización o posible eliminación (Yunga, 2014, p. 36).

Social media Como medio para difundir las estrategias promocionales y de comunicación de imagen que emplea el marketing digital, encontramos a las redes sociales las cuales surgen con el propósito de unir a las personas sin importar el tiempo y espacio, las redes sociales que se definen como una combinación social integrada por usuarios que pueden desarrollar, compartir e intercambiar contenido (Fernández, 2011). El social media marketing incrementa el acercamiento al consumidor usando herramientas de comunicación digital que permiten el contacto con el cliente (Rivera, 2015, pp. 341-342). El uso de plataformas de difusión y contacto social da cabida a la publicación de contenido donde participan emisor y receptor, con la particularidad de que la cadena no culmina en la llegada al receptor y puede este transformarse en un emisor compartido, que transmite la información de su interés (según sea ámbito personal o profesional) que asume lo será para los integrantes de su círculo de influencia (Rivera, 2015, pp. 341-342). La participación social dentro de la comunidad digital creada por un negocio en favor de la interacción con el segmento de mercado objetivo, no hace totalitarios sus esfuerzos en la utilización de redes sociales al contrario lo clasifica entre todas la herramientas de digitalización de un negocio, pensando en la efectividad del social media marketing o marketing en medios sociales traído al idioma castellano (Rivera, 2015, pp. 341-342). La social media hace referencia del compartimiento de información general pero no es este acto el conveniente para un negocio, dado que pensando en la preferencia y fidelidad del consumidor que genera la compra repetitiva de un producto o servicio, impera que el

cliente efectuó este acto con las opiniones y experiencias del consumidor respecto de su consumo, ahora bien es un arma de doble filo con un extremo de beneficio y otro de perjuicio y la ubicación del negocio en uno de estos fillos, depende del valor positivo o negativo de esta difusión (Rivera, 2015, pp. 341-342).

Community manager Un negocio en sus esfuerzos de digitalización, requiere del personal adecuado para la gestión de las estrategias de marketing digital que se aplicaran en el corto, mediano y largo plazo en las redes sociales a las que se adhiere un negocio, para ello tiene alternativas como la contratación de personal idóneo o la adquisición de conocimiento, para adicionar funciones a los implicados en el área de marketing o asignar a uno de ellos su cumplimiento (Rivera, 2015, pp. 358-359). Quien realiza esta gestión debe tener conocimiento pleno de la marca que representa y las metas a cumplir pero no es suficiente, hará uso intensivo de las redes sociales para tener conocimiento de las tendencias reinantes. La persona encargada de la gestión de las redes donde participa activamente un negocio es conocida como community manager, quien hace el análisis de la idoneidad del contenido que en la red debe ser viral, útil y simplificador del encuentro entre consumidores (Rivera, 2015, pp. 358-359).

Comunidad online La comunidad online se forma en la década de los 90 mediante la convergencia de usuarios en medios digitales, los mismos que comparten rasgos característicos de comportamiento común entre ellos, que lleva a tener sentido de pertenencia por la comunidad identificada como asidua (Rivera, 2015, pp. 356-358). La comunidad virtual se reconoce para un negocio como un segmento que tiene necesidades, al que se puede llegar en forma personalizada a través de un soporte web que no solo permite tener un perfil, amigos, formar grupos, subir y compartir fotografías, sino que debe constituir una firme propuesta de valor que capture la atención del usuario quien percibe un alto nivel de comprensión y responde con lealtad (Rivera, 2015, pp. 356-358). El community manager en íntimo contacto con el consumidor, no debe prestar atención solo a la publicación y viralización del contenido informativo, promocional y publicitario que desea el consumidor puesto que éxito o no lo publicado recibe inquietudes y comentarios positivos y negativos que el emisor activo genera, no para la creación de un historial de comentarios sino para recibir una respuesta que veloz o lenta reditúa al capital de marca (Rivera, 2015, pp. 356-358).

Blog Blog es un término que se utiliza para un sitio web, que en función de la actualización continua pone información a disposición del usuario online acerca de diferentes temas de su interés, con la oportunidad de que uno o varios autores construyan y difundan conocimiento pertinente con el público y su identidad como autor o empresa (Rivera, 2015, pp. 359-360). Hay blogs personales, empresariales, de prensa, tecnológicos y otros (Rivera, 2015, pp. 359-360). El blog corporativo se desarrolla con la finalidad de cumplir el objetivo de escalar al más alto nivel de posicionamiento de una marca, además es utilizado como un influyente comunicacional interno por su protagonismo en la gestión de conocimiento, y externo para el fortalecimiento de la relaciones con el mercado objetivo (Rivera, 2015, pp. 359-360). Es la simplicidad de un blog que lo postula como popular y primera opción de quien desea hacer que su comentario, opinión, conocimiento llegue al público como diferenciador de las ideas o puntos de vista, que llevan a la comprensión y reflexión de quienes comparten y no para formar un grupo selecto de fieles expectantes de la publicación periódica, que a través de comentarios da apertura al debate abierto sobre cualquier temática, es por ello que expertos recomiendan su inclusión dentro del plan de comunicación empresarial (Rivera, 2015, pp. 359-360).

Microblog Microblog se refiere a un sitio web que permite publicar posts con lo que

se hace en tiempo real y adiciona información importante, se beneficia del reposts debido a que el principal factor de éxito de este tipo de sitio es su utilización masiva, que hace eficiente la difusión en un medio como este (Rivera, 2015, p. 361). Redes Sociales La utilización de redes sociales acarrea su clasificación producto del análisis de idoneidad con los objetivos comerciales que persigue un negocio (Rivera, 2015, p. 345). Twitter hace un gran aporte al posicionamiento seo con enlaces que hacen crecer exponencialmente las visitas a un sitio web, además permite la monitorización de la competencia a través de lo que se dice en tiempo real de la marca, producto o servicio ofrecido (Rivera, 2015, pp. 361-362). Con la modalidad de obtención de seguidores se incrementa la relevancia del contenido publicado y utilización permanente de este sitio, con el conocimiento de su finalidad para maximizar los beneficios de un mercado cambiante (Rivera, 2015pp. 361-362). Para construir una reputación online y ubicar una marca en la mente del consumidor, es imprescindible la presencia activa de un negocio en las redes sociales (Rivera, 2015, pp. 345-346). Facebook la plataforma que facilita la interacción entre personas dentro del ámbito personal y profesional que comparten intereses, tiene más de 800 millones de usuarios y para el profesional de marketing es una herramienta que permite llegar al mercado con menor costo y mayor efectividad por medio de contenido viral, es por ello que tener un perfil de Facebook es hoy primordial para una empresa (Rivera, 2015, p. 363). Podcasting Podcasting se basa en la creación de archivos de audio para distribuirse, a través de suscripciones y la función de descargable para ser escuchado sin limitación de tiempo y espacio, las empresas lo han utilizado como productores y patrocinadores que promocionan un producto o servicio (Rivera, 2015, p. 364). Widgets Los widgets aparecen con la creciente exigencia del consumidor que en la búsqueda de información no desea navegar muchos sitios (Rivera, 2015, pp. 365-366). Su distribución es múltiple a través de mensajes segmentados que se modifican en tiempo real a través de redes sociales, blogs y el escritorio de un computador personal, además se convierte en un instrumento de medición de lo que el consumidor quiere y elige visitar a través de un widget, y esto lleva a las modificaciones necesarias para lograr mayor interacción del usuario con el widget (Rivera, 2015, pp. 365-366). Los tres tipos de widget son el de utilidad para web que usan blogs o redes sociales, para poner a disposición información y contenido variado. El de escritorio que distribuye contenido gracias a la conexión de internet, y el móvil que emplea aplicaciones que ponen contenido en la pantalla principal de un Smartphone (Rivera, 2015, pp. 365-366). Microsite El microsite es un sitio web relativamente pequeño en comparación con el sitio principal de una empresa y desempeña funciones complementarias a este, con una url destinada para su uso que se despliega encima de la página principal, con un tamaño menor que ante el cierre del microsite permite continuar en el sitio principal (Rivera, 2015, p. 367). Este tipo de sitios regularmente son empleados para proporcionar información adicional referente a promociones y eventos especiales, motivo por el cual son de corta durabilidad marcada por el fin de la promoción o la ejecución del evento sobre el cual se informaba al público objetivo, posteriormente desaparece o es renovado para una promoción o evento (Rivera, 2015, p. 367). Apps La aplicación móvil que se define como software ejecutable para Smartphone con propósitos de educación, entretenimiento y simplificación de procesos que el individuo realiza cotidianamente, es decir llevar a cabo funciones que solo era posible desarrollar en un computador (Rivera, 2015, p. 367). La empresa que lo aplica es consciente de que utilizar una aplicación móvil es un elemento más para crear una experiencia positiva o

negativa del usuario y el posicionamiento de la marca, para ello se requieren características como alta utilidad y usabilidad (Rivera, 2015, p. 367). Cupón electrónico El cupón electrónico se utiliza con el propósito de proporcionar beneficios en la compra virtual de un producto o servicio particularmente descuentos, que son distribuidos a través de la tienda virtual, correo electrónico y aplicación móvil, con el objetivo de lograr una cantidad de compras que lleve a considerar un cliente esporádico como fijo, y pasar a una fase de fidelización o pueden ser empleados en la venta de productos de muy baja rotación (Rivera, 2015, p. 368).

Posicionamiento SEO y Posicionamiento SEM Se adiciona a la calidad de un sitio web la facilidad con la que puede ser encontrado entre los resultados que muestran buscadores web como google, babilonia, bing, etc. "Surge en los años 90 cuando las empresas comprendieron que para obtener visitas frecuentes a sus sitios web tendrían que asegurarse de que su sitio tenga visibilidad en los buscadores" (Codina, 2016, p. 1). Se define como Search Engine Optimization o posicionamiento SEO, a las diferentes estrategias aplicadas para que un sitio web aparezca en la primera página de resultados, producto de un minucioso análisis de palabras claves a emplear y su relación con lo que el sitio de posicionamiento ofrece sea producto, servicio o contenido (Mancera, 2013, p. 8). El posicionamiento Search Engine Marketing o posicionamiento SEM le ofrece a una empresa estar en lo más alto de los resultados que muestra un motor de búsqueda al internauta, ya que con él se emplea la búsqueda que hace posible la atracción de clientes potenciales mostrando el anuncio publicitario escogido en primera plana (Mancera, 2013, p. 7). Es posible también que se emplee el display de manera personalizada, mostrando anuncios dentro de las páginas donde el futuro cliente se encuentra navegando, haciendo uso adecuado de banners en estrecha relación con lo ofrecido en el sitio web y llevando al usuario con acceso directo a la página (Mancera, 2013, p. 7).

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA Esta investigación de tipo documental se basa en la recolección y revisión de diferentes investigaciones particularmente complementarias pero que tienen mucho apego a la temática a tratar tomando tesis y artículos que realizan estudios referentes a marketing digital y su adopción, uso de redes sociales en la difusión de valor. Para la recolección de investigaciones se inició una exhaustiva búsqueda en repositorios de universidades a nivel nacional y bases de datos como Proquest, Redalyc, Latindex y Dialnet teniendo mayor aportación de esta última con tesis doctorales que emplean encuestas, entrevistas con expertos, etc. Finalmente se realiza el análisis de la información que similar o complementaria es llevada al contexto de la investigación en su aporte a la importancia de aplicar estrategias de marketing digital en un emprendimiento.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA Las competencias del community manager y su relación con las características del emprendedor Silva (2015) en su investigación community managers: relaciones públicas y comunicación corporativa en la red concluye que la persona encargada de la gestión de estrategias digitales empleadas debe estar integrado con una cultura 2.0, en amplio conocimiento del entorno digital y su tendencia. En segundo lugar la proactividad,

creatividad y actualización, respecto de las acciones a emplear para captar la atención de la comunidad online permanentemente, la misma que requiere ser analizada en función de lo busca, visita, comenta y adquiere para llegar al consumidor con conocimientos de analítica, posicionamiento seo y sem, y el diseño adecuado de métricas para la medición del desempeño (Silva, 2015, p. 257). Finalmente es un requerimiento activo para el community manager, la polivalencia, la flexibilidad y adaptación para el desempeño multitudes (Silva, 2015, p. 257). De ahí la importancia de la práctica de marketing digital para el emprendedor que se convierte en el community manager de su negocio, y es que el conocimiento reconocido como vital en un community manager, tiene estrecha relación con las características que posee un emprendedor. La proactividad con la que el emprendedor toma la iniciativa de hacer algo con mucho carácter y responsabilidad para hacer que las cosas sucedan, dejando de lado aquella dependencia al círculo de influencia, que no hace más que crear expectativas negativas para frenar el entusiasmo. La creatividad innata para hacer algo único y diferente que no tiene fecha de caducidad, dado que su actualización es constante así como lo es la adquisición de conocimiento en el emprendedor que innova producto de la detección de oportunidades. El emprendedor es capaz de desempeñar diferentes funciones en aras de potenciar el negocio que representa, además se adapta a los cambios para actuar activamente sin esperar que las cosas sucedan.

El tipo de comentario online y su influencia en la intención de compra Uribe (2014), en su investigación sobre el uso de redes sociales digitales como herramienta de marketing obtiene que la intención de compra varía dependiendo del comentario online recibido según su tipología, dado que la comunidad online hace comentarios positivos, negativos o simplemente no emiten ningún comentario. Para el consumidor la lectura de comentarios positivos no tiene mayor impacto frente a la no lectura de comentarios, acerca del producto o servicio para el que busca información y desea adquirir (Uribe, 2014, p. 149). No así es el caso de los comentarios negativos donde el impacto es significativo para reducir la intención de compra casi en su totalidad (Uribe, 2014, p. 150). En la relación entre tipo de comentario sobre la intención de compra, de acuerdo al variado conocimiento de la marca se muestra en proporción inversa, siendo las marcas poco conocidas las más beneficiadas por comentarios positivos, dado que crean una curiosa y positiva expectativa para una compra futura (Uribe, 2014, p. 150). Los comentarios negativos son más perjudiciales para las marcas muy conocidas que no precisamente son líderes en el mercado (top of mind), mientras que las poco conocidas son de menor afectación, es decir la intención de compra para las marcas top y poco conocidas no tiene mayor variación, dado que la marca líder tiene poderío en el mercado que hace posible la inmunidad al comentario negativo, y la marca poco conocida carece de intención de compra de manera que ni aumenta ni disminuye ante este tipo de comentario (Uribe, 2014, p. 150). El grado de conocimiento de una marca guarda distancia de ser influyente para elevar la confianza en una marca según el tipo de comentario, es decir que conocida o no la marca encontrar un comentario positivo o negativo, produce el efecto esperado en la confianza que el consumidor tiene hacia una marca de allí la importancia que tiene el tipo de comentario circulante en el entorno digital sobre la marca representada (Uribe, 2014, p. 150). Razones de adopción de marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra Noyola y Pinzón (2015), a través de un cuestionario realizaron una investigación sobre la adopción de marketing digital en las empresas de Aguascalientes, en el

cual se concluye que la adopción se ve motivada por que el marketing digital es flexible de utilizar, el marketing es fácil de utilizar, la alta dirección está muy entusiasta con la implementación del marketing digital y los competidores presionan a utilizar el marketing digital. Valencia, Palacios, Cedeño y Collins (2015), quienes a través de una encuesta realizada en la provincia de Santa Elena y entrevistas a empresas del cantón La Libertad como casco comercial investigaron la influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra, y se concluye que influye para decidir si compra o no el consumidor aspectos como, el nivel de posicionamiento de la marca, amigos y conocidos que comparten sus experiencias, las promociones y descuentos realizados por las empresas, la calidad del producto y su publicidad. Los medios donde con mayor frecuencia observan publicidad son la televisión y el internet principalmente, también se obtiene que las redes sociales más utilizadas son Facebook, correo electrónico y twitter siguiendo este orden, mientras que para el interés en la aplicación de marketing digital en las empresas entrevistadas se obtuvo una respuesta positiva pues consideran que es una herramienta fundamental que ayuda en la mejora de la percepción del cliente acerca de una empresa, agregan que la visibilidad que brinda el marketing digital ayuda a que consumidores permanentes y potenciales compren en línea o asistan a la tienda física guiados por el contenido digital de atracción (Valencia, Palacios, Cedeño y Collins, 2015, pp. 3-4). El valor de una marca en redes sociales Zamora (2015), en su investigación La transmisión del valor de la marca en entornos influenciados por las redes sociales: comportamiento del usuario y entendimiento para una nueva comunicación, emplea un cuestionario aplicado a un conjunto de expertos que dividido en jóvenes usuarios, profesionales e investigadores permite concluir que las marcas ya realizan o piensan hacer estudios del comportamiento de jóvenes en el entorno digital particularmente en redes sociales, porque lo reconocen como vital en el desarrollo futuro de una marca, no obstante quienes menos aportan a esta afirmación son los jóvenes, haciendo mucho énfasis en que la realización de estos estudios no es efectiva pues consideran que los esfuerzos son inadecuados frente a las necesidades del público al que pertenecen en el entorno digital. La participación de los jóvenes activamente en diálogos sobre marcas en la red social se debe a que los jóvenes son más exigentes con las marcas y las obligan a adaptarse a sus estilos de vida acompañado de la facilidad de acceso al conocimiento e información global y además se manifiesta la elevada necesidad de compartir información a diferencia de generaciones que anteceden (Zamora, 2015, pp. 262-266). Es así como se confirma que en el entorno digital específicamente redes sociales quien tiene el control es el consumidor (Zamora, 2015, pp. 262-266). Cada consumidor tiene una respuesta diferente a las acciones de una marca en línea ya que algunos toman una postura de espectador, pasivo y activo, los expertos coinciden que el usuario activo es el más idóneo para participar en la efectiva difusión de una marca en redes sociales, y se caracterizan por seguir marcas con el objetivo de obtener beneficios e información relevante de ellas, además son creadores de contenido que usan las redes sociales como medio de expresión con un alto nivel de transparencia (Zamora, 2015, pp. 262-266). Si el conocer el comportamiento del consumidor es la premisa para el uso de estrategias de marketing digital, se establece que la segmentación del público objetivo debe ser diferente de la empleada con regularidad, haciendo referencia al tipo de público en función de su participación (activa o pasiva) (Zamora, 2015, pp. 262-266). La realización de estudios netnograficos será fundamental para una segmentación idónea basada en el

comportamiento del consumidor digital, y para ello impera la monitorización permanente del usuario en el entorno digital que da garantía de su entendimiento en tiempo real (Zamora, 2015, pp. 262-266). La saturación de una marca en redes sociales en búsqueda de crear y difundir su valor, es el resultado si los esfuerzos no están correctamente dirigidos, pues un mercado objetivo no idóneo fácilmente considerara a esta saturación negativa pues no es lo que espera recibir como usuario de una red social, que consiente de sus gustos y preferencias es capaz de evaluar con coherencia (Zamora, 2015, p.280). Es esta postura de rechazo la que hace ineficiente a las estrategias de marketing digital empleadas en redes sociales no porque el contenido publicado no sea pertinente con una marca, sino porque se ha errado en la construcción de una comunidad online buscando en la red aquello que no tenemos, en lugar de hacer el traspaso de aquellos clientes que ya han sido fidelizados en el entorno físico por ser una base sólida que participara interactivamente en la expansión del mercado digital objetivo y las visitas a un establecimiento para una conversión rentable (Zamora, 2015, p. 280).

Ventajas de la web 2.0 y el marketing digital Castelló (2009), mediante la aplicación de encuesta a profesionales del ámbito académico y empresarial para conocer las principales ventajas que ofrece integrarse a la web 2.0, específicamente en las redes sociales para las estrategias publicitarias. Son múltiples las ventajas obtenidas que en orden de mayor mención se agruparon y se reducen a 5 destacadas que son la segmentación y afinidad, branding, orientación empresarial hacia el cliente, interactividad con el usuario y la viralidad (Castelló, 2009, p. 192). Maridueña y Paredes (2015), realizando entrevistas a expertos llegan a la conclusión de que el marketing digital es una herramienta muy importante en la interacción y cercanía con el consumidor para su conocimiento, satisfacción y fidelización. Se afirma que el futuro no es reemplazar el marketing convencional, sino la integración de esfuerzos realizados en el medio físico y digital, para formar una estrategia sólida que le permite a una empresa estar presente para el consumidor en el entorno que esté transite (Maridueña y Paredes, 2015, pp. 70-73). Para la aplicación de estrategias de marketing digital se debe adoptar una cultura 2.0 y una adecuada segmentación, que lleve al uso de la plataforma que se ajuste al entorno y la empresa (Maridueña y Paredes, 2015, pp. 70-73). Los expertos entrevistados manifiestan que las redes sociales son muy importantes por agrupar a masas que generan una alta interacción (Maridueña y Paredes, 2015, pp. 70-73). En Ecuador el uso de marketing digital crece lentamente como resultado de una resistencia natural al cambio o carencia del conocimiento pertinente, pues innovar se liga al conocimiento y hace necesaria la formación del empírico y la actualización constante del profesional encargado del manejo de la integración digital que prioriza una empresa (Maridueña y Paredes, 2015, pp. 70-73). Agregan que en latinoamericana la preocupación es ayudar a las pymes a encontrar esa fórmula que integre efectivamente un medio físico y digital en la estrategia ya que representan el 70% de la fuerza económica (Maridueña y Paredes, 2015, pp. 70-73). Otras investigaciones Romero (2014), realizo una investigación sobre el marketing digital y la comercialización de los servicios de la empresa professional english institute, para la que recabo información a través de encuestas a 100 clientes para el mejoramiento de la comercialización de su servicio, y se concluye que las redes sociales más utilizadas por los encuestados son facebook y twitter dejando a instagram y my space muy por debajo no con más de 2 encuestados que las utilizan. Como tener un perfil en redes sociales no es suficiente

para decidir apoyar en ellas la comercialización, se consultó la frecuencia con la que visitan su perfil, a lo que 66 de los encuestados responden que todos los días, 26 una vez a la semana, 8 una vez al mes. En lo que a notificaciones se refiere el 56% de los encuestados asegura revisarlas siempre, 25% casi siempre, 17% de vez en cuando y el 2% nunca (Romero, 2014, p. 48). Los likes recibidos por un anuncio publicitario son un indicador positivo de vinculación de perfiles, para lo que el 47% de los encuestados indican que si le gusta un anuncio publicitario le da un like siempre, 27% casi siempre y 26% de vez en cuando. Siguiendo la línea del anuncio publicitario el 56% de los encuestados asegura que mientras sean de su agrado desea recibir actualizaciones, el 32% casi siempre, 4% de vez en cuando, 8% nunca (Romero, 2014, pp. 50-51). Pero toda la atención para un anuncio se puede perder si no pertenece al formato de preferencia del usuario digital quien responde a la encuesta que prefiere sonido principalmente 36%, 25% video, 21% texto, 18% imagen (Romero, 2014, p. 53). Mayor parte de los encuestados considera al marketing digital como un medio de comunicación, también en el mercado la aceptación de promociones vía SMS personalizados es muy baja, mientras que recibir anuncios por correo electrónico mantiene la paridad entre sí y no (Romero, 2014, pp. 54-56). Instituto nacional de estadística y censos (2016), entrega resultados interesantes a partir de una encuesta que permite conocer el uso de tecnologías de información y comunicación en el país. La base para la práctica de marketing digital es el acceso a internet tanto de quien propone como de quien responde y hará que esta práctica sea o no eficiente (INEC, 2016). El acceso a internet a nivel nacional registra un 36% del total de la población al 2016, también se obtiene que en los rangos de edad de 5 a 15, 16 a 24, 25 a 34 y 35 a 44 tiene porcentajes mayores a 50 respecto del uso de internet (INEC, 2016). El 54,1% de la población que hace uso de internet prefiere hacerlo desde su hogar, con tres principales objetivos que son obtener información, comunicación en general y educación y aprendizaje, haciendo uso de internet cuando menos una vez al día el 70,5%. El 56,1% de la población tiene un celular activo y de ellos el 52,9% tiene un teléfono inteligente y el 50% de ellos utiliza redes sociales (INEC, 2016). Análisis del autor Enfocándose en el emprendedor se habla de recurso económico escaso, un negocio de subsistencia que basado en la innovación tiene alto potencial de crecimiento. Por ello en la elección de estrategias de marketing digital a emplear, se orienta por la de gratuidad o menor costo e inicia con la creación de una identidad digital que se forma de la circulación de una marca o usuario en internet que ante mayor interacción mayor es la difusión de la misma. Formar una identidad digital que se difunda de manera efectiva depende mucho de la elección sitio idóneo para formar esta identidad en base a interactividad. Así como en el medio físico para la entrega de volantes sobre conocimiento de marca u oferta disponible se elige el lugar mayor tránsito de personas, sucede lo mismo con el medio digital se escoge el sitio de mayor tránsito virtual que se encuentra dominado por el motor de búsqueda google y seguido por las redes sociales con facebook a la cabeza. Gran parte de los emprendimientos que surgen actualmente tiene como generador de ideas a un millennial, que profesional o no se considera un amplio conocedor de redes sociales y su uso como medio que facilita algunas actividades de marketing y toma mayor interés conocer emprendedores que sin contar con un establecimiento comercial cierran la venta de productos o servicios a través de una red social que no solo comparte imágenes y videos también lo hace con las experiencias por voluntad del usuario guiada por su satisfacción. Esto lleva al emprendedor a negociar con personas que no conoce y tampoco habitan en la misma

ciudad, pero que recibieron la recomendación y muchos de ellos se encuentran dispuestos a cubrir un costo de envío y sin duda recomendar. La importancia de aplicar estrategias de marketing digital en un emprendimiento queda evidenciada por lo analizado en investigaciones donde manifiestan directivos de empresas que el marketing digital es una herramienta fundamental para la comunicación en apoyo de la comercialización para difundir contenido orientado al mercado objetivo seleccionado y mejorar su percepción con acciones ideadas a partir de lo que siente el consumidor en base a emociones, espiritualidad, responsabilidad social como lo sugiere un enfoque de marketing 3.0 para una sociedad que quiere seguir una marca en redes sociales por la contribución que hará a la comunidad esto como parte del valor ofrecido por una marca en redes sociales. El uso de redes sociales en la sociedad aumenta a la par del acceso a internet y el uso de teléfonos inteligentes que hacen un gran aporte a la medición en tiempo real de lo que le gusta y no al usuario, y es esta característica de medible un gran aporte a la investigación de mercados. Para un emprendimiento se toma en consideración las redes sociales por su bajo costo, pues su posesión de características de proactivo, creatividad, polivalencia, adaptación y no solo conocimiento sino que forma parte de una cultura 2.0, que lo hace capaz de asumir la responsabilidad de community manager en su negocio. No obstante la posibilidad de realizar ventas en línea también es favorable pero no amigable con el presupuesto de un emprendedor. Existen en el mercado digital varios sitios que brindan la oportunidad de vender en línea a quienes tienen poco conocimiento o presupuesto para desarrollar un sitio de e-commerce. Un modelo de gran acogida en América Latina con mucho éxito en Colombia.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES El marketing digital se ha convertido en una parte fundamental de la estrategia de grandes y pequeños negocios con la alta visibilidad que proporciona a menor costo, por ello es importante el cauteloso análisis de las herramientas idóneas para cumplir los objetivos. Se ha evidenciado cuán importante es aplicar estrategias de marketing en medios digitales en congruencia con el medio físico, pues partiendo de la conectividad a Internet que cada vez es mayor se identifica a las redes sociales como las más utilizadas por el internauta quien como usuario de este medio queda expuesto al contenido que allí se publica y por afinidad elige vincularse o participar activamente en favor de la difusión de una marca. De la revisión documental se concluye que la adopción de marketing digital se efectúa por la flexibilidad que brinda ante las modificaciones que se pueden hacer en el curso de alguna campaña promocional y publicitaria sin mayores complicaciones. La facilidad de uso que permite a emprendedores con conocimientos básicos tener presencia medios digitales particularmente en redes sociales y la presión que existe con la competencia por ser primeros y obtener la ventaja de mayor visibilidad, captación de potenciales e interactividad en favor del crecimiento de un negocio. Los comentarios online que forman el boca a boca digital en su tipo de comentario positivo son favorables a la intención compra para marcas poco conocidas como se caracteriza la marca creada por un emprendedor y su actividad económica. Además se concluye bajo el criterio de expertos en el tema que el marketing digital es una herramienta fundamental para influir positivamente en la percepción del cliente y aporta mayor visibilidad que atrae nuevos clientes. Pero es su efectiva aplicación que lleva al resultado mencionado y se logra con la elección del mercado objetivo idóneo para la creación

y difusión de valor para el consumidor que identifican el contenido recibido con su estilo de vida y elige participar entregando valor.

1

Hit and source - focused comparison, Side by Side:

Left side: As student entered the text in the submitted document.

Right side: As the text appears in the source.

Instances from: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO anderson valdospin.docx

1: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO anderson valdospin.docx
92%

la empresa, que utiliza los mecanismos y recursos digitales para la comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio" (

1: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO anderson valdospin.docx
92%

la empresa, que utiliza los mecanismos y recursos digitales para la comunicación y distribución de la marca comercial de un negocio.

Instances from: <http://socialmedialideres.com.ve/impulsa-empresa-traves-marketing-digital-seo-contenido-inteligente/>

0: <http://socialmedialideres.com.ve/impulsa-empresa-traves-marketing-digital-seo-contenido-inteligente/> 70%

que el termino marketing digital se emplea por primera vez en la década de los 90. El marketing 1.0, 2.0, 3.0

0: <http://socialmedialideres.com.ve/impulsa-empresa-traves-marketing-digital-seo-contenido-inteligente/> 70%

que el término marketing digital se utilizó por primera vez en la década de 1990. Para los años 2000 y 2010, el marketing